



universität
wien

MASTERARBEIT/ MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„News on Instagram“

Wie traditionelle Medien in Österreich auf Instagram agieren und sich positionieren

verfasst von / submitted by

Viktoria Herbst, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch, PhD

Danksagung

Ich möchte die Gelegenheit nutzen, um mich bei ein paar besonderen Menschen in meinem Leben zu bedanken, ohne die die Fertigstellung dieser Masterarbeit nicht möglich gewesen wäre. Allen voran meine lieben Eltern, Manfred und Gabriele, die mir stets mit Rat und Tat zur Seite standen und mich immer unterstützt haben. Ich verdanke euch alles! Auch meinem Bruder Lukas, der mir immer ein großes Vorbild war, und meinen besten Freundinnen, die mir stets Mut zugesprochen haben und ein offenes Ohr hatten, möchte ich danken.

Und vor allem Tobias, mein Fels in der Brandung, der mich durch alle Höhen und Tiefen dieser Masterarbeit begleitet hat und mir immer eine große Stütze war. Dankeschön!

An dieser Stelle möchte ich auch meinem Betreuer, Herrn Univ.- Prof. Folker Hanusch, PhD für seine Unterstützung und Begleitung danken. Außerdem bin ich allen Social Media EditorInnen zu großem Dank verpflichtet, die sich Zeit für meine Fragen genommen haben und mit viel Engagement diese beantworteten, denn ohne sie wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Wien, November 2020

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG	7
RELEVANZ & ERKENNTNISINTERESSE	9
THEORETISCHE VERORTUNG	11
DER GATEKEEPER-ANSATZ	12
NACHRICHTENWERTTHEORIE	15
STRATEGIE AUF BASIS VON NACHRICHTENSELEKTION NACH MAST (2012).....	18
WEITERENTWICKLUNGEN DES GATEKEEPER-ANSATZES	20
Social media Gatekeeper	21
Exkurs Gatewatching.....	23
Audience Gatekeeping.....	24
FORSCHUNGSSTAND	25
NEUE NUTZERGEWOHNHEITEN	25
SOCIAL MEDIA NEWS – EIN ERSTER EINBLICK.....	27
Trafficgenerierung	29
Social Media News als Ambient Media System.....	31
ANPASSUNG DES TRADITIONELLEN JOURNALISMUS AN SOCIAL MEDIA LOGIK.....	31
Social Media Logik und neue Nachrichtenfaktoren	33
Themenwünsche des Publikums.....	38
Fazit	39
INSTAGRAM.....	41
Instagram in Österreich.....	41
BESONDERHEITEN VON INSTAGRAM.....	42
Positives Image	42
Algorithmus	43
Interaktions-Tools.....	44
INSTAGRAMSTRATEGIEN.....	45
User-Engagement	45
Instagram-Algorithmus.....	46
Visuelles Storytelling mithilfe von Instagramtools	47
Erfolgsfaktoren auf Instagram	49
EMPIRIE	53

FORSCHUNGSFRAGE UND UNTERFORSCHUNGSFRAGEN	53
LEITFADENINTERVIEW	54
SAMPLING – AUSWAHL DER BEFRAGTEN	55
Theoretical Sampling	55
BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	57
INTERVIEW-LEITFADEN	57
DATENAUFBEREITUNG UND AUSWERTUNG	58
Studienablauf	58
TRANSKRPTION UND DATENAUFBEREITUNG	58
KATEGORIENSHEMA	59
FORSCHUNGSERGEBNISSE	60
ANALYSE DER KATEGORIEN	60
Instagram Besonderheiten – Potenzial als Nachrichtenplattform	60
Algorithmus	64
Nachrichtenquellen für Instagram	65
Themenselektion und Nachrichtenfaktoren	68
Strategie auf Instagram	77
Zukunft von Instagramjournalismus	81
BEANTWORTUNG DER UNTERFORSCHUNGSFRAGEN	82
UFF1: Nachrichtenselektion	82
UFF2: Unterschied zu anderen sozialen Medien	84
UFF3: Umgang mit positivem Image von Instagram	87
UFF4: Strategie zum Einsatz von Tools	88
BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSLEITENDEN FRAGE & CONCLUSIO	92
AUSBLICK & LIMITATION	97
QUELLENVERZEICHNIS	99
ANHANG	110
LEITFADENINTERVIEW FRAGEBOGEN	110
CODEBUCH	113
ABSTRACT (DEUTSCH)	121
ABSTRACT (ENGLISH)	122

Einleitung

Twitter, Facebook & Co. – die heutige digitale Kommunikation entwickelt sich so schnell, dass sie das alltägliche Leben grundlegend verändert hat – auch wie Menschen Nachrichten konsumieren. Immer mehr KonsumentInnen beziehen ihre Nachrichten aus Online-Quellen wie Social Media und die Nutzung von traditionellen Medien sinkt. Die traditionellen Medien begannen daraufhin ihren Content auf multiplen Plattformen zu verbreiten, um sich den neuen Nutzungsgewohnheiten der KonsumentInnen anzupassen. Um das Publikum auch online anzusprechen, haben Nachrichtenorganisationen unterschiedliche Möglichkeiten erforscht. Der/die KonsumentIn kann entweder direkt über die Website der Nachrichtenorganisation auf den Online-Content zugreifen oder über Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren oder *Social Media*. Mit dem Anstieg der Beliebtheit von Social Media als Nachrichtenquelle, vor allem bei den jüngeren Generationen, sehen sich Nachrichtenorganisationen nun gezwungen ihre Social-Media-Aktivitäten zu überdenken und neue Strategien zu etablieren, um auch für zukünftige Generationen attraktiv zu bleiben (e.g. Hermida, 2010; Hong, 2012). Mit der Abnahme bzw. Stagnation der Nutzung von Facebook, dem größten sozialen Netzwerk und wichtiger Nachrichtenquelle für vor allem junge Menschen weltweit, war es notwendig andere soziale Medien zu berücksichtigen (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Nielsen, 2019). Sieht man sich die derzeitige Nutzung von sozialen Medien an, zeigt sich, dass vor allem Instagram hervorsticht (Schultz, 2020a). Eine Plattform die zwar großes journalistisches Potenzial zeigt, jedoch auch mit vielen neuen Herausforderungen für den traditionellen Journalismus einhergeht. Lange Zeit wurde Instagram daher keine wissenschaftliche Beachtung geschenkt. Instagram – ein soziales Netzwerk, das eigentlich bekannt für den Austausch von Fotos und Videos ist, rückt jedoch immer mehr in den Fokus der Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015).

2019 erreichte die Plattform eine Milliarde UserInnen weltweit und auch in Österreich verdoppelte das soziale Medium alleine im Jahr 2019 die Nutzerzahlen und wird somit zunehmend interessanter für Nachrichtenorganisationen (Firsching, 2019; Schultz, 2020a). Während weltweit, vor allem in angelsächsischen Kulturen, sich bereits Strategien für Instagram-Journalismus abzeichnen (e.g. Phillips, 2012; Messner, Linke & Aford, 2011), ist die Situation in Österreich noch etwas unausgereift und richtige Strategien oder Motive lassen sich bisher schwer erkennen (e.g. Gadringer, Holzinger, Sparviero & Trappel, 2019). Da sich die Nutzergewohnheiten auf sozialen Medien durchaus von denen auf traditionellen Medien unterscheiden, sind die *alten* Strategien von traditionellen Medien nicht mehr up-to-date und müssen an die neue Social Media Logik angepasst werden. Beispielsweise ist Instagram eine Plattform, die bekannt ist für Positivität und ästhetische Bilder und nicht für kritische Berichterstattung und Nachrichten. Der Journalismus findet sich in einem Spannungsfeld wieder. Einerseits muss er die Interessen und Aufmerksamkeit der (Instagram-) NutzerInnen gewinnen, um weiterhin auf sozialen Medien erfolgreich zu sein, andererseits will er seine Aufgabe als vierte Macht der Demokratie – als Gatekeeper – nicht vernachlässigen (e.g. Ju, Jeong, & Chyi; Vos, 2020; Tandoc & Vos, 2015). Zusätzlich kommt der zunehmende Einfluss des Publikums auf den Gatekeepingprozess hinzu, der die Autonomie der Gatekeeper im Internet ins Wanken bringt (e.g. Engelmann, 2016; Hermida, 2012; Welbers & Opgenhaffen, 2018).

Dieses Spannungsfeld, in dem sich traditionelle Medien auf Social Media befinden, soll in dieser Masterarbeit näher beleuchtet werden und Klarheit über die derzeitige Lage in österreichischen Medienhäusern bringen. Anhand qualitativen Leitfadeninterviews mit Social Media EditorInnen und Basis des Gatekeeperansatzes, der Nachrichtenwerttheorie und einem journalistischen Strategiemodells von Mast (2012), soll analysiert werden, welche Strategien und journalistische Routinen hinter den Instagram-Accounts österreichischer Nachrichtenorganisationen stecken.

Relevanz & Erkenntnisinteresse

2019/2020 – die Medienbranche befindet sich seit mehr als 10 Jahren in der „digitalen Revolution“. Die digitalen und technischen Veränderungen brachten viele Herausforderungen, aber liefert auch einige neue Möglichkeiten (e.g. Hong, 2012; Neuberger & Quandt, 2019).

Ziel dieser Arbeit ist es festzustellen wie sich traditionelle Medien auf Social Media, im Speziellen auf Instagram, anpassen mussten, um dort erfolgreich zu sein. Inwiefern haben Nachrichtenorganisationen ihr Auftreten, Präsenz, Themenauswahl etc. verändern müssen, um den neuen Ansprüchen nach dem aktuellen Nutzungsverhalten und der Social Media Logik überhaupt eine Chance zu haben. Denn eines wird klar, wenn man sich die derzeitigen Studien zu Nachrichtenkonsum ansieht - die Nutzung traditioneller Medien wie TV, Radio etc. sinkt und Online steigt weiter an (e.g. Newman et al., 2019; Gadringer, Holzinger, Sparviero & Trappel, 2019, Shearer, 2018). Vor allem steigt die Nutzung von Social Media als Nachrichtenquelle und damit auch die Relevanz von Social Media News-Strategien. Jedoch bringt jedes soziale Netzwerk seine eigene Logik und Strukturen mit sich, die wiederum den UserInnen neue rhetorische Fähigkeiten abverlangen (Klemm, 2017; Strömbäck, 2008, Van Dijk & Poell, 2013; Kepplinger, 2011). Beispielsweise sind daher Tools wie die *Storyfunktion* oder *Instagram-TV* (IGTV) entscheidende Kriterien, die in die Strategieplanung für Instagram von Nachrichtenorganisationen miteingebunden werden sollten (Stellmach, 2020a; Bettendorf, 2019). Andere soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter sind bereits etablierte Nachrichtenplattformen und verfolgen eine andere Logik wie Instagram –unterscheidet sich somit auch die Nachrichtenselektion und Strategie zwischen Instagram und anderen sozialen Netzwerken? Diesen Thematik soll in Form einer Unterforschungsfrage in dieser Masterarbeit näher beleuchtet werden. Wirft man wieder einen Blick auf die aktuellen Nachrichtennutzungsverhaltensweisen lässt sich des Weiteren der Trend erkennen, dass immer mehr Menschen sogenannte Schlagzeilen-NachrichtenkonsumentInnen sind (62% der ÖsterreicherInnen). Das bedeutet, dass sie vor allem Nachrichten in Kurzform bzw. in

Schlagworten konsumieren und nur vereinzelt entscheiden, einen gesamten Artikel zu einem Thema zu lesen (Gadringer et al, 2019). Hier könnte Instagram mit seinen Tools wie Instagramstories oder -posts als geeignetes journalistisches Werkzeug agieren, um auf das Publikum und dessen Interessen besser einzugehen. Dies soll anhand einer Unterforschungsfrage in dieser Masterarbeit thematisiert werden. Ein Problem scheint jedoch zu sein, dass Instagram nicht unbedingt ein passendes thematisches Umfeld für Journalismus ist. Zusätzlich herrscht große Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen. Instagram ist ein soziales Netzwerk, dass eher für Positivität und schöne Bilder bekannt ist, wo Celebrities und SportlerInnen die erfolgreichsten Accounts führen (e.g. Firsching, 2019; Erxleben, 2018; Newswhip, 2016). Dies hat wiederum Konsequenzen für das traditionelle Geschäftsmodell in der Nachrichtenbranche, wo JournalistInnen als Gatekeeper fungieren und normalerweise nach Nachrichtenwerten entscheiden welche Informationen relevant für BürgerInnen sind und nicht demnach was gerade am schönsten oder am „trendigsten“ ist. Wie Nachrichtenorganisationen daher mit dem positivem Image von Instagram umgehen, wird ebenfalls anhand einer Unterforschungsfrage beleuchtet. Weiters wurde das Vertrauen der Menschen in Medien durch politische Polarisierungen weltweit zusammen mit Clickbait und verschiedener Formen von Fake News, geschmälert (Newman et al., 2019). Daher ergibt sich die Frage wie eine ausgewogene und faire Berichterstattung in sozialen Medien in Zeiten der Digitalisierung gewährleistet werden kann und ob sich die Nachrichtenwerte, nach denen die Themen für Nachrichten ursprünglich nach dem Gatekeeperansatz ausgewählt wurden, durch Social Media verändert haben. Dieser Thematik soll ebenfalls anhand einer Unterforschungsfrage in dieser Masterarbeit nachgegangen werden.

Demnach soll in dieser Masterarbeit das gerade erörterte Spannungsfeld, in dem sich der traditionelle Journalismus auf Instagram befindet, näher beleuchtet werden. Anhand qualitativen Leitfadeninterviews wird versucht die folgende Forschungsfrage und ihre Unterforschungsfragen zu beantworten:

Inwiefern haben traditionelle Medien in Österreich neue Strategien entwickeln müssen, um auf Instagram erfolgreich zu sein?

Theoretische Verortung

Um traditionellen Journalismus mit Instagram-Journalismus vergleichen zu können, ist es zunächst von Nöten herauszufinden, was traditionelles journalistisches Handeln ausmacht und ob sich die Nachrichtenwerte nach denen professioneller Journalismus normalerweise agiert, mit Social Media verändert haben. Da in dieser Masterarbeit die Ansichten, Erfahrungen und Einstellungen der Social Media EditorInnen im Mittelpunkt stehen, wird sich als theoretischer Basis dem Gatekeeperansatz bedient. Des Weiteren ist zu erläutern, wie traditionelle JournalistInnen die Informationen aussuchen und bestimmen, was publikationswürdig ist und was nicht. Denn die verwendeten Nachrichtenfaktoren der Social Media EditorInnen sollen am Ende dieser Masterarbeit zur Interpretation der Instagramstrategien genutzt werden und anhand eines angepassten journalistischen Strategiemodells von Mast (2012) analysiert werden. Um dies zu erörtern, wird sich im folgenden Kapitel ebenfalls der Nachrichtenwerttheorie und dem Strategiemodell von Mast (2012), das auf Nachrichtenselektion basiert, gewidmet.

Der Gatekeeper-Ansatz

Der kommunikationswissenschaftliche Gatekeeper-Ansatz geht zurück auf Überlegungen von Kurt Lewin mit denen sich David Manning White (1950), als erster im Kontext der Kommunikationsforschung auseinandersetzte. White beschäftigt sich mit „journalistischen Handeln“ und den Selektionsprozess für Nachrichtenberichterstattung und beschreibt ein sehr „subjektives Auswahlverfahren“ (Engelmann, 2016, p.14, 27; Shoemaker & Vos, 2009). Denn im kommunikationswissenschaftlichen Gatekeeper-Ansatz steht der /die JournalistIn und seine/ihre subjektiven „Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen“ darüber welche Information publikationswürdig ist und welche nicht, im Mittelpunkt der Forschung (Engelmann, 2016, p. 27).

Gatekeeper bedeutet „Schleusenwärter“. Nach der Definition von Shoemaker und Vos (2009) ist Gatekeeping ein selektiver Prozess bei dem JournalistInnen unzählige Informationen filtern und sortieren, um sie in Form von überschaubaren Nachrichten für die KonsumentInnen zusammenzustellen. JournalistInnen sind daher dafür zuständig Öffentlichkeit zu *konstruieren*, aktuelle und universelle Themen auszuwählen und sie in möglichst objektiver Weise BürgerInnen zur Verfügung zu stellen (Shoemaker & Vos, 2009; Neuberger & Karpen, 2013). Journalismus ist daher ein wichtiges „gesellschaftliches Teilsystem mit der Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft.“ (Neuberger & Karpen, 2013, p. 29). Mit der Hilfe von Massenmedien werden diese zusammengetragenen Informationen an das Publikum verbreitet. Dabei wird die Autonomie des Journalismus als notwendig angesehen, um diese Aufgabe in der Gesellschaft möglichst frei von Verzerrungen zu erfüllen (Neuberger & Karpen, 2013; Vos, 2020). Dies spiegelt auch die Relevanz dieses Forschungsfeldes wider, da JournalistInnen aufgrund ihrer Themenselektion und daraus resultierenden Berichterstattung die „Realitätskonstruktion“ ihrer LeserInnen entscheidend beeinflussen (Engelmann, 2016, p.11). Es wird zwischen primärem und sekundärem Gatekeeping unterschieden. Unter primärem Gatekeeping wird der Prozess verstanden, der Nachrichtenselektion sowie journalistische

Aufbereitung und Präsentation beinhaltet. Bei primären Gatekeeping ist der/die JournalistIn oder Medienbetreibende im Fokus. Bei sekundären Gatekeeping geht es um die „nachgelagerte Selektion, Gewichtung und Produktion von Informationen durch nicht professionelle Gatekeeper wie zum Beispiel dem Publikum“ (Engelmann, 2016, pp. 14). Der ursprüngliche Gatekeeper-Ansatz wird zwar bis dato in der Kommunikationswissenschaft als gültig angenommen, allerdings beziehen sich Theorien und Forschungsstand dazu auf traditionelle Medien wie Print, TV oder Radio. Aufgrund der Änderungen der Nutzergewohnheiten von Medien spielt der sekundäre Gatekeepingprozess heutzutage vor allem im Internet und der Online-Medienberichterstattung eine große Rolle (Engelmann, 2016).

Als Grundlage der Gatekeepertheorie kann das „Hierarchy of Influence Model“ von Shoemaker & Reese (2014, p. 7) herangezogen werden. Der Prozess der Medienberichterstattung wird demnach von fünf Stufen beeinflusst - dem sozialen System, der sozialen Institution, der Medienorganisation, *journalistische Routinen* und *dem Individuum* – in dem Fall dem/der JournalistIn- selbst (Shoemaker & Reese, 2014, p. 9). In Bezug auf das Forschungsinteresse dieser Masterarbeit, in dem es um die beruflichen Erfahrungen und Eindrücke der JournalistInnen geht, wird nun kurz auf die Stufe des Individuums eingegangen. Da versucht wird anhand der Nachrichtenselektion und Ziele der JournalistInnen in weiterer Folge eine Strategie abzuleiten, sind ebenfalls die Routinen für diese Masterarbeit wichtig und werden näher beleuchtet.

Das Individuum, in dem Fall der/die JournalistIn, kann als konzeptionelles Modell in vier Faktoren eingeteilt werden. Erstens persönliche soziodemographische Charakteristiken, Hintergrund und Erfahrungen von JournalistInnen, dazu zählen Geschlecht, Ethnie oder Ausbildung etc. Zweitens „aktuelle Einstellungen, Werte und Überzeugungen. Zum dritten Faktor zählen Hintergrundfaktoren, Rollenverständnis und Erfahrungen im beruflichen Kontext und viertens „die relative Macht bzw. Entscheidungsbefugnis“ der einzelnen JournalistInnen in Redaktionen (Shoemaker & Reeses, 2014, p. 209).

Routinen - Unter journalistischen Routinen versteht man immer wiederkehrende Verhaltensweisen von JournalistInnen bei der Arbeit. Es sind „ungeschriebene Regeln“, „Musterabläufe“ die als normative Guidelines im journalistischen Alltag für Gatekeeper verstanden werden (Shoemaker & Reese, 2014, p. 164). Die Entscheidung über ihr Handeln können JournalistInnen jedoch nicht alleine entscheiden, sondern sie agieren auch in gewisser Weise als RepräsentantIn für ihre Nachrichtenorganisation. Hier erkennt man die Zusammenhänge des „Hierarchy of Influence Model“ von Shoemaker & Reese (2014). Das Individuum handelt nach Routinen und die Routinen basieren zum Teil auf den Erwartungen und den Perspektiven der Organisation. Laut Shoemaker & Reese resultieren daher Nachrichten aus den wiederkehrenden Routinen der JournalistInnen und ihrer Organisationen (Shoemaker & Reese, 2014; Shoemaker & Vos, 2009). Als Beispiel für journalistische Routine nennt Tuchman (1973), dass JournalistInnen Informationen nach Zeit einordnen. Demnach entscheiden JournalistInnen nach dem Zeitaspekt, ob eine Information zu Hard oder Soft News zählt. *Hard News* wie politische, internationale oder wirtschaftliche Themen haben höhere zeitliche Relevanz während *soft news* wie Entertainment oder Lifestyle-Nachrichten oft nicht tagesaktuell sind und je nach Nachrichtenlage eingestreut werden können (Tuchman, 1973).

Es gibt drei Quellen für Routinen. Das Publikum, die Organisation und die Nachrichtenquellen. *Nachrichtenquellen* reichen von offiziellen Nachrichtenagenturen, Pressekonferenzen bis hin zu Interviews (Shoemaker & Vos, 2009). Die *Organisation* hat das übergeordnete Ziel Profit zu erwirtschaften und effizient zu arbeiten und wollen daher Routinen so effizient wie möglich gestalten – ebenso Medienorganisationen. Routinen in Medienorganisationen unterscheiden sich jedoch je nach Medientyp – z.B. „TV-Sender und Online-News Aggregatoren“ (Shoemaker & Reese, 2014, p. 167).

Publikumsorientierte Routinen, werden stark im Zusammenhang mit internetbasierten Journalismus diskutiert und sollen daher ausführlicher beschrieben werden (Engelmann, 2016; Shoemaker & Reese, 2014).

Als der Konsum von traditionellen Medien stetig zurückging, etablierten sich mehr publikumsorientierte Routinen. Da der/die JournalistIn nur ahnen kann, welche Wünsche und Interessen das Publikum hat, wird immer öfters mit dem Marketing zusammengearbeitet und Marktforschung betrieben, um die KundInnen besser zu verstehen. Das Internet erleichtert ebenfalls die direkte Kommunikation mit dem Publikum und ermöglicht Feedback. Statistische Auswertungen zu Klickzahlen, Websiteaufrufe etc. tragen zusätzlich zum besseren Verständnis des Publikums bei (Shoemaker & Reese, 2014; Shoemaker & Vos, 2009). Nachrichtenselektion kann aufgrund der Nachrichtenfaktoren, an denen sich Gatekeeper orientieren, als journalistische Routine verstanden werden. Nachrichtenfaktoren dienen als Hilfestellung und versuchen vorherzusagen welche Informationen wichtig für das Publikum sind (Shoemaker & Reese, 2014; Shoemaker & Vos, 2009; Engelmann, 2016). Es wird daher nun im nächsten Kapitel näher auf die Nachrichtenwerttheorie eingegangen.

Nachrichtenwerttheorie

Die Nachrichtenwerttheorie lässt sich als Teilbereich des Gatekeeperansatzes verstehen, und lässt sich im „Hierarchy of Influences Model“ von Shoemaker & Reese (2014) unter der Stufe „journalistische Routinen“ verorten. Diese Theorie basiert auf den Annahmen von Walter Lippman von 1922 zu dem Begriff „news value“. Demnach ist die komplexe Wirklichkeit nie vollständig durch Nachrichten erfassbar und zwingt JournalistInnen durch ihre Nachrichtenselektion die Wirklichkeit zu reduzieren. Aufgrund der demokratischen Aufgabe des Journalismus, die auf Seite 12 beschrieben wurde, ist es jedoch notwendig dass die mediale Berichterstattung trotzdem ein möglichst angemessenes Bild der Wirklich zeigt (Ruhrmann & Göbbel, 2007; Eilders, 2016).

In dieser Theorie werden sogenannte Nachrichtenfaktoren zur Nachrichtenauswahl von JournalistInnen herangezogen, um die Publikationswürdigkeit einer Information zu bestimmen. Die Summe der Nachrichtenfaktoren ergibt den „Nachrichtenwert“ einer Information. Erfüllt eine Information genügend Faktoren, so wird sie vom Gatekeeper

„durchgeschleust“. Unterschiedliche Nachrichtenwerte sind der Grund dafür, wieso manche Nachrichten auffälliger oder detaillierter beschreiben werden als andere. Es wird davon ausgegangen, dass Nachrichtenfaktoren bei der Selektion kognitionspsychologisch auf die Wahrnehmung des/der JournalistIn wirken und bei der Rezeption wiederum auf die Wahrnehmung des Publikums (Galtung & Ruge, 1965). Die Auswahl wird dadurch bis zu einem gewissen Grad vom/von der Journalisten/In individuell „verzerrt“. Da JournalistInnen in ihrer Gatekeeperrolle die Realität der LeserInnen mitkonstruieren, wird durch die individuelle Nachrichtenselektion auch zum Teil die „Einstellung und das Verhalten des Publikums“ beeinflusst (Eilders, 2016, p. 432). Demnach sind nicht die Merkmale einer Information selbst „schuld“ daran, dass etwas publikationswürdig ist –erst die Wahrnehmung der Merkmale durch den Gatekeeper prägt den Nachrichtenwert (Schulz, 1990; Engelmann, 2016).

Basierend auf den Annahmen von Lippman stellte Östgaard (1965) drei „nachrichtenhärente“ Hauptnachrichtenfaktoren vor, nachdem er sich damit beschäftigt hatte, welche Merkmale den internationalen Nachrichtenfluss beeinflussen. Der erste Faktor nach Östgaard ist „*Einfachheit*“. Einfache Nachrichten werden komplexeren vorgezogen bzw. sollen so einfach wie möglich dargestellt werden. Dadurch soll eine Information von möglichst allen Menschen verstanden werden. Der zweite Faktor ist „*Identifikation*“. Nachrichten sollen so publikumsorientiert präsentiert werden, sodass das Interesse und die Aufmerksamkeit des Publikums geweckt wird. Identifikation kann durch geographische, kulturelle und zeitliche Nähe erzeugt werden oder durch prominente Personen oder Personalisierung. Der dritte und letzte Faktor nach Östgaard ist „*Sensationalismus*“. Nachrichten die „psychisch erregend“, dramatisch, emotionalisierend, schockierend oder außergewöhnlich erscheinen generieren mehr Aufmerksamkeit und haben dadurch eine höhere Chance publiziert zu werden (Östgaard, 1965, pp. 45-49).

Auf Grundlage von Galtung und Ruge (1965) testet Schulz (1976) die Nachrichtenwerttheorie anhand deutscher Medien und fasste die Nachrichtenfaktoren von Galtung und Ruge zu sechs Haupt-Nachrichtenfaktoren zusammen, die die Grundlage dieser Masterarbeit darstellen. Wesentliches Kriterium für Schulz war die Operationalisierung der Faktoren, die bei Galtung & Ruge vernachlässigt wurde.

- *Zeit*. Der erste Faktor Zeit teilt sich in „*Dauer*“ und „*Thematisierung*“ auf. „*Dauer*“ bezieht sich auf Galtung & Ruge's Begriffe „Frequenz“. „*Kontinuität*“ wurde von Schulz zum neuen Faktor „*Thematisierung*“. Unter „*Thematisierung*“ versteht man ein „langfristig eingeführtes Thema, das im Beitrag intensiv behandelt wird“ (Schulz, 1990, p.41)
- *Nähe*. Der Faktor Nähe umfasst „*räumliche, politische, kulturelle*“ Nähe und „*Relevanz*“. Räumliche Nähe bezieht sich dabei auf geografische Entfernung, politische Nähe auf „bündnis- und wirtschaftspolitische Beziehungen zum Ereignisland“, kulturelle Nähe auf „sprachliche, religiöse, literarische, wissenschaftliche Beziehungen zum Ereignisland“. Relevanz fasst Schulz zusammen als „Betroffenheit und existentielle Bedeutung eines Ereignisses“ (Schulz, 1990, p. 33)
- *Status*. Darunter versteht man „*regionale und nationale Zentralität, sowie persönlichen Einfluss und Prominenz*“. Prominenz nimmt Bezug auf „die Bekanntheit der Person bei unpolitischen Meldungen“, persönlicher Einfluss auf „politische Macht der beteiligten Person“. Zentralität bedeutet Bezug auf Nationalität (Schulz, 1990, p. 33).
- *Dynamik*. Ist der Überbegriff für „*Überraschung*“. Auf der Grundlage des Faktors „*Einfachheit*“ von Galtung & Ruge, bestimmt Schulz den modifizierten Faktor „*Struktur*“ des Ereignisses (Schulz, 1990, p. 33).
- *Valenz*. Beschreibt drei Aspekte von Negativität: „*Konflikt*“, „*Kriminalität*“, „*Schaden*“. Unter dem Faktor *Konflikt* ordnet man alle politischen Ereignisse mit aggressivem Charakter ein, unter *Kriminalität* rechtswidriges Verhalten und unter

Schaden, Misserfolge, Personen- oder finanzielle Schäden. Ebenfalls wird ein Gegenstück zu Negativität im Sinne von Positivismus eingeführt: „*Erfolg*“ (Schulz, 1990, p.34)

- *Identifikation*. Unter Identifikation versteht Schulz „*Personalisierung*“ und „*Ethnozentrismus*“. Ist bei einer Nachricht eine „Person handelndes Subjekt, Ursache oder Mittelpunkt“, dann weist sie hohen Wert in *Personalisierung* auf. Hohe Intensität von *Ethnozentrismus* bedeutet, dass sich ein Ereignis nur auf BundesbürgerInnen bezieht und sich demnach nicht im Ausland zuträgt (Schulz, 1990, p.45).

Schulz unterscheidet als Erster klar zwischen Nachrichtenfaktor und -wert. Ein Nachrichtenfaktor ist demnach ein Merkmal einer Nachricht. Nach Schulz wird anhand der Kombination und Intensität an Nachrichtenfaktoren der Nachrichtenwert bestimmt und damit die Relevanz für eine Nachricht.

Es sei erwähnt, dass noch viele weitere wichtige AutorInnen die Nachrichtenwerttheorie für traditionelle Medien geprägt haben wie Staab (1990), Eilders (1997) oder Ruhrmann (2003). Der Nachrichtenfaktorkatalog von Schulz (1976) soll jedoch dieser Masterarbeit als Grundlage dienen, es wird daher aus platztechnischen Gründen nicht weiter auf andere AutorInnen eingegangen.

Strategie auf Basis von Nachrichtenselektion nach Mast (2012)

Anhand der Nachrichtenfaktoren soll im Zuge dieser Masterarbeit die Strategie der Nachrichtenorganisationen abgeleitet werden. Hier wird sich auf Mast (2012) bezogen, die Redaktionen aufgrund der Nachrichtenauswahl in vier Strategietypen geordnet hat. Es sei anzumerken, dass Mast sich auf Wirtschaftsjournalismus in traditionellen Medienhäusern bezieht, daher gelten die Erkenntnisse von Mast (2012) nur als Anhaltspunkt für die Forschung in dieser Masterarbeit.

Grundsätzlich beschreibt der Begriff Strategie „einen genauen Plan des eigenen Vorgehens, der dazu dient, ein militärisches, politisches, psychologisches, wirtschaftliches o.ä.

Ziel zu erreichen, und in dem man diejenigen Faktoren, die in die eigene Aktion hineinspielen könnten, von vornherein einzukalkulieren versucht.“ (Duden, 2020).

Laut Mast ist die Auseinandersetzung mit der Zielgruppe und daraus resultierenden Zielen für die Redaktion die Ausgangslage für die redaktionelle Strategie. Strategien sind nach Mast (2012) stark an den Publikumsinteressen orientiert. Diese Erkenntnisse, passen zu den bisher diskutierten Trends bezüglich publikumsorientierten journalistischen Routinen.

Die erste redaktionelle Strategie ist die „*ereignisorientierte*“ (Mast, 2012, p. 91). Hierbei wird Fokus auf Aktuelles und Hard News gelegt. Informationen werden vollständig recherchiert und behandelt und aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Alles was einen gewissen Neuigkeitswert für die Zielgruppe hat, wird miteinbezogen. Dies ist die gängigste Strategie in den meisten Nachrichtenhäusern (Mast, 2012). Unter Hard News werden Nachrichteninhalte verstanden die hohe Relevanz und Aktualität aufweisen und vor allem Bereiche wie Wirtschaft und Politik betreffen (Ruhrmann & Göbbel, 2007).

Die nächste Strategie ist „*wissenszentriert*“ (Mast, 2012, p. 91). Redaktionen mit dieser Strategie wollen den LeserInnen durch ihre journalistische Tätigkeit einen Mehrwert und Nutzen bringen. Es handelt sich um erklärende und lösungsorientierte Berichterstattung. Themen werden detaillierter betrachtet und Ereignisse in größere Strukturen eingeordnet (Mast, 2012).

Die dritte Strategie ist „*handlungszentriert*“ und bezieht sich auf Ratschläge, Tipps und Empfehlungen. Die Berichterstattung ist sehr zielgruppenfokussiert, deckt jedoch auch mit der „Routineberichterstattung“ (p.95) die aktuellen Themen ab (Mast, 2012) Für diese Masterarbeit werden Strategie 2 und 3 in weiterer Folge zu einer Strategie zusammengefasst.

Die vierte Strategie ist „*gefühlszentriert*“ und ist das Gegenstück zur ereignisorientierten Strategie. Es geht also nicht um vollständige und umfassende Berichterstattung, sondern um Spannung und Unterhaltung für das Publikum. Themen die möglichst überraschend und sensationell sind werden selektiert. Personen sind häufig im Zentrum der Nachricht.

„Emotionalisierung erzeugt Aufmerksamkeit und senkt bei den NutzerInnen die Hürde, sich mit einem Bericht zu beschäftigen“ (Mast, 2012, p. 96). Fokus liegt auf Soft News. Darunter versteht man vor allem Human Interest Themen. Es ist die Zusammensetzung verschiedener Nachrichtenfaktoren wie Kuriosität, Ungewöhnliches, Kampf/Konflikt, Humor/Spaß, Romantik, Spannung/ Ungewissheit, Sympathie, Alter, Sex/Liebe, Wissenschaft/Fortschritt, Abenteuer/Risiko, Tragödie und Tiere (Ruhrmann & Göbbel, 2007, p. 22).

Mast erwähnt, dass die Verwendung des Faktors Emotionen nicht gegen qualitativen Journalismus spricht, sondern auch im seriösen Qualitätsjournalismus ein wichtiges Stilelement geworden ist (Mast, 2012).

Weiterentwicklungen des Gatekeeper-Ansatzes

Es wird argumentiert, dass die Onlinekultur die journalistische Berufsrolle verändert hat. Blittkowsky argumentiert beispielsweise, dass der Nachrichtenfaktor „Schnelligkeit“ in Zeiten von Onlinejournalismus am wichtigsten geworden ist (2002). Dies bestätigt auch Ruhrmann & Göbbel (2007), die feststellten, dass Aktualität in der digitalisierten Medienwelt Hauptnachrichtenfaktor wurde und „Visualität und Verfügbarkeit von Bildern“ (p.76) immer relevanter in der Berichterstattung wird. Ebenfalls zeigt sich in der Forschung von Ruhrmann & Göbbel, dass vor allem Soft News – ins besonders mit Serviceorientierung - aufgrund der großen Konkurrenz und des Quotendrucks in deutschen Printredaktionen und TV-Sendern immer öfters verwendet werden (2007). Dies würde für eine handlungszentrierte Strategie nach Mast (2012) sprechen. Dieser Trend lässt sich auch daran erkennen, dass Online Journalistinnen eher mit „publikumsorientierten Routinen“ (Engelmann, 2016, p. 67), bei denen die Wünsche und Erwartungen des Publikums im Zentrum der Berichterstattung stehen, arbeiten. Bei dieser Herangehensweise wird, wie vorhin schon erläutert, die Themenselektion danach ausgerichtet, was das Publikum interessiert (Engelmann, 2016; Shoemaker & Vos, 2009). Routinen ändern sich konstant. Mit dem Eintritt der Nachrichtenwelt ins Internet, haben sich daher auch die journalistischen Routinen geändert (Lowrey, 2006). „The organization

must adapt to constraints and must create routines that optimize the relationships between an organization and its environment.“ (Shoemaker & Reese, 2014, p. 168) Damit liegt auch nahe, dass die Relevanz und Gewichtung der Nachrichtenfaktoren sich verändert haben und überdacht werden müssen (Kepplinger, 2011). Der Forschungsstand zu den Weiterentwicklungen im Gatekeeper-Ansatz und in der Nachrichtenwerttheorie wird nun näher beschrieben.

Social media Gatekeeper

Der Gatekeeper-Ansatz wurde mit Aufkommen des Internets erweitert und an die Bedingungen des Internets angepasst. Die Rolle von journalistischen Gatekeepern ist auch online weiterhin gefragt, jedoch kommen andere, konkurrierende Gatekeeper hinzu (Engelmann, 2016). Wie bereits in der Einleitung thematisiert, stellt das Internet mit einer „Überflutung von Information“ (Vos, 2020, p. 91) die selektive Rolle des Journalismus als Gatekeeper stark in Frage. Durch die unzähligen Partizipationsmöglichkeiten auf Social Media, hat sich der Informations- und Nachrichtenfluss entscheidend verändert. Informationen können im Internet prinzipiell von jedem geteilt werden und daher auch schwerer von journalistischen Gatekeepern *kontrolliert* werden. Zusätzlich bieten andere Strukturen wie Google oder ähnliche Suchmaschinen die Möglichkeit Nachrichten zu gewichten und zu selektieren. Ebenfalls spielen Algorithmen von jeweiligen Plattformen eine immer größere Rolle bei der Nachrichtenselektion online. Aufgrund der technischen Partizipationsmöglichkeiten von UserInnen im Internet wird auch vermutet, dass journalistische Nachrichtenselektion stärker am Publikum orientiert ist (e.g. Engelmann, 2016; Tandoc & Vos, 2015; Hermida, 2012). Demnach befinden sich JournalistInnen in sozialen Medien in einem Spannungsfeld zwischen Publikumsinteressen und journalistischen Normen. Aus früherer Forschung im Kontext von Journalismus und Technologie, hat sich herausgestellt, dass JournalistInnen sich eher langsam an neue Technologien anpassen. Sie tendieren dazu neue Routinen so anzupassen, dass sie in ihr altes Normsystem und ihre traditionelle Tätigkeit passen (Singer, 2005).

Mit dem Aufkommen von Partizipationsmöglichkeiten wurde auch in der Literatur diskutiert, ob überhaupt noch ein „Gate“ im Internet vorhanden wäre. Wenn es kein „Gate“ zu bewachen gäbe, gibt es auch keine Aufgabe für Gatekeeper mehr. Dieser Logik nach wird die Rolle des Gatekeepers im 21. Jahrhundert quasi zwecklos (Vos, 2015; Vos, 2020; Keyling, 2017; Pörksen, 2017; Williams & Delli Carpini, 2004). Dennoch scheint die Relevanz der professionellen Gatekeeper noch nicht in der Vergangenheit zu liegen. Dies zeigen beispielsweise Studien von Hu et al. (2012), Paulussen et al. (2007) oder Sjerf-Pierre & Shehata (2017), die erkannten, dass traditionelle Medien auch in der Informationsflut des Web 2.0 noch immer das Informationsfeld dominieren. Gerade auf sozialen Medien wie Twitter wird vor allem Content von traditionellen Nachrichtenorganisationen und JournalistInnen großes Vertrauen geschenkt und daher gerne von Einzelpersonen geteilt und konsumiert. In diesem Sinne erfüllen die (Social Media-) JournalistInnen noch immer eine Gatekeeping-Rolle und selektieren den Informationsfluss auch in sozialen Medien für die KonsumentInnen (Hu et al. 2012; Paulussen et al. 2007; Vos, 2020; Tandoc & Vos, 2015).

Online JournalistInnen sind eine neue Generation von Gatekeepern, die soziale Medien nicht nur zur Nachrichtenverbreitung verwenden, sondern ebenso zur Produktion und Veröffentlichung nutzen. Nachrichtenorganisationen passen sich und ihre Routinen bzgl. Nachrichtenselektion an. Tandoc & Vos (2015) beschreibt diesen Anpassungsprozess als „journalistic negotiation“ (p. 950). Das Online-Publikum nimmt dabei als Informationsquelle eine interessante Rolle ein. Es stellt Bilder, Videos, Geschichten zur Verfügung oder nimmt an Diskussionen teil. Der Gatekeeper lässt also das Publikum bis zu einem gewissen Grad im Nachrichtenprozess mitwirken (Tandoc & Vos, 2015). Andererseits nimmt das Publikum durch Sharing-Funktionen eine wichtige Rolle der Nachrichten-Verbreitung im Internet ein (Hermida, 2012). Auf das Thema *Shareability* wird noch näher im Kapitel „Social Media Logik und neue Nachrichtenfaktoren“ eingegangen.

Durch neue Formen von Interaktion kann das Publikum direktes Feedback geben und durch Likes und Kommentare die Wertigkeit eines Beitrags verändern – beispielsweise auf Twitter durch die Trendfunktion oder durch Likes bei Facebook (Shoemaker & Vos, 2009; Tandoc & Vos, 2015). Social Media EditorInnen verwenden soziale Medien in dem sie Monitoring betreiben, um einen Überblick über Konkurrenz, aktuelle Geschehnisse und *trendige* Themen zu erhalten. Weiters interagieren sie auf Social Media aktiv und passiv mit dem Publikum in Form von Retweets, Likes oder Kommentaren. Zusätzlich wird Social Media genutzt, um Nachrichteninhalte der Newswebsite zu promoten und zu vermarkten, mit dem Hauptziel von Trafficgenerierung (siehe S. 29). Damit wird ersichtlich, dass Promotion bzw. Marketing Teil des Gatekeepingprozess geworden ist und Verwendung findet, um z.B. dem Publikum die Relevanz eines Beitrags aufzuzeigen. Demnach erfüllen Social Media EditorInnen noch immer eine Form von traditionellen Gatekeeping in dem sie gezielt Beiträge auswählen, die sie hervorheben (Tandoc & Vos, 2015; Safori, 2018; Alexander, 2017).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass soziale Medien die Rolle des Gatekeepers verändern, indem JournalistInnen nun auch selbst verantwortlich sind die Nachrichten zu verbreiten und zu promoten (Tandoc & Vos, 2015; Safori, 2018). Die Zukunft des JournalistInnen ist demnach eine „journalistic negotiation“ zwischen journalistischer Normen und Autonomie und zunehmendem Einfluss des Publikums (Tandoc & Vos, 2015; Safori, 2018; Tsurriel et al., 2019). Es ist kritisch zu betrachten, dass sich die genannten Ergebnisse ausschließlich auf Twitter und Facebook beziehen und es bleibt daher unklar, ob es ebenfalls auf Instagram zu verallgemeinern ist.

Exkurs Gatewatching

Als Weiterentwicklung des Gatekeeper-Ansatzes wird auch der Gatewatcher-Ansatz nach Bruns (2005/2009) diskutiert. Dieser geht weniger auf die verändernden Einflussfaktoren auf den Nachrichtenprozesses ein, sondern definiert eine neue *Rolle* im Internet (Bruns, 2005/2009). Der Gatewatching-Ansatz geht davon aus, dass eine Selektion von Nachrichten

im Sinne von Gatekeeping durch die vielseitigen Verbreitungsmöglichkeiten des Internets prinzipiell nicht mehr möglich ist (Engelmann, 2016). Gatewatcher produzieren in dem Sinne keine Nachrichten mehr, sondern *überwachen* die Übermittlung und Verbreitung von bereits publizierten Inhalte im Internet und ordnen und bewerten es für das Publikum. Damit wird bezweckt, dass Inhalte einem Publikum sichtbarer werden. Es werden bereits veröffentlichte Inhalte kuratiert und dem Publikum bereitgestellt und das Publikum wiederum animiert Inhalte selbst zu bewerten. „The observation of the output gates of news publications and other sources, in order to identify important material as it becomes available“ (Bruns, 2005/2009, p. 17). Gatewatching wird vor allem im Zusammenhang mit Blogging und unabhängigen Onlinekommentatoren diskutiert (Bruns, 2011). Das Publikum nimmt nach dem Modell von Bruns also eine aktive Rolle ein. Es sei jedoch kritisch anzumerken, dass auch im Internet, das Publikum durch Likes, Kommentare oder Sharing im Grunde größtenteils passiv agiert (Engelmann, 2016). Da diese Masterarbeit jedoch davon ausgeht, dass die Gatekeeperrolle durch Social Media „nur beeinflusst“ wird und dadurch in ihrer Grundexistenz bestehen bleibt, sei Gatewatching nur als Exkurs erwähnt.

Audience Gatekeeping

Wie bereits erwähnt und durch den Exkurs zu Gatewatching ersichtlich, nimmt das Publikum – vor allem in Internet - eine immer entscheidendere Rolle im Gatekeepingprozess ein. Durch die erweiterten Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten agieren einzelne UserInnen als eine Art „zweiter Gatekeeper“. UserInnen konsumieren so online Inhalte, die von journalistischen Gatekeepern bereitgestellt werden und können daraufhin diese Inhalte an ihre FollowerInnen weiterleiten bzw. teilen. Somit sind UserInnen selbst ebenfalls eine neue Form von Gatekeeper für all jene UserInnen, die dem traditionellen Medium nicht folgen, aber den Inhalt durch den zweiten Gatekeeper erhalten (Singer, 2014; Bro & Wallberg, 2014; Shoemaker & Vos, 2009).

Forschungsstand

Neue Nutzergewohnheiten

„Das journalistische Geschäftsmodell steckt in einer Krise. Nicht nur die Leserzahlen sinken, sondern auch die Werbeeinnahmen – sowohl die Leser als auch die Werbegelder wandern ab ins Internet.“ (Meckel, Fieseler, Grubenmann, 2012, p. 25)

Historisch gesehen hatten traditionelle Massenmedien wie Fernsehen oder Print stets die wichtige Aufgabe die BürgerInnen in einer Demokratie zu informieren und aufzuklären, ihnen zu helfen aufgrund von objektiv aufbereiteten Informationen selbst eine Meinung über grundlegende Geschehnisse zu bilden. Die Beziehung zwischen Medien und KonsumentInnen hat sich jedoch seit dem Durchbruch des Internets verändert (Einav & Lipson, 2018). Knapp die Hälfte der Bevölkerung in Österreich nutzt eine Mischung aus online und offline Medien auf verschiedenen Geräten, um sich über Nachrichten zu informieren. Tendenziell geht jedoch die traditionelle Mediennutzung im Sinne von analogen Medien zurück. Das spiegelt sich auch in der Medienlandschaft wider – traditionelle offline Nachrichtenmarken wie der *ORF* oder der *Standard* sind ebenfalls online vertreten. Beispielsweise ist das „*ORF Network*“ in Österreich der meistgenutzte Onlinedienst (Gadringer et al., 2019).

Soziale Medien stellen wie bereits erwähnt, vor allem für die jüngeren NachrichtenkonsumentInnen eine beliebte Nachrichtenquelle da – 10.5% der Befragten gaben es sogar als Hauptnachrichtenquelle an bzw. 30.2% nutzen soziale Medien, um Zugang zu Nachrichtenbeiträgen online zu erhalten. Während das allgemeine Nachrichtenvertrauen abnimmt, genießen vor allem der *ORF* und Qualitätsmedien wie der *Standard* und die *Presse* das meiste Vertrauen der ÖsterreicherInnen (Gadringer et al., 2019).

Bowman und Willis sagten schon 2004, dass wir uns in einem neuen Zeitalter für Journalismus befinden – gefüllt mit technologischen und strukturellen Veränderungen die Chancen, aber auch große Konkurrenz für Medien mit sich bringen. Traditionelle Massenmedien, wie TV, Print oder Hörfunk haben sich laut Bowman & Willis jedoch nicht

ausreichend an diese Veränderungen angepasst und mit ihnen experimentiert. So sagen MedienforscherInnen vorher, dass 2021 NutzerInnen 50% der Nachrichten selbst produzieren bzw. „peer to peer“ produziert werden. Die Aufgabe des Journalismus in dieser „neuen“ Zeit ist nicht mehr nur zu informieren, sondern ebenso die KonsumentInnen in Gespräche zu verwickeln und zur *Partizipation* anzuregen. Aufgrund der großen Konkurrenz im Internet sind JournalistInnen auch dazu angehalten Inhalte zu promoten. Das ist die Herausforderung von Online News (Bowman & Willis, 2004; Tandoc & Vos, 2015). Darüber hinaus präferieren UserInnen heutzutage nicht den direkten Kontakt mit einem Medium, indem sie auf die Website oder auf die dazugehörige App gehen, sondern 55% der Stichprobe bevorzugen es Nachrichten über Suchmaschinen, **soziale Medien** oder Nachrichtenaggregatoren abzurufen. Die Reihung und Auswahl der präsentierten Nachrichten wird jedoch hierbei nicht nur von RedakteurInnen oder sonstigen Gatekeepern entschieden, sondern in der Regel ebenfalls von diversen plattformspezifischen Algorithmen (Newman et al., 2019). (siehe S.43)

Größter, globaler Nachrichtenprovider in der Kategorie Social Media ist mit großem Abstand Facebook gefolgt von Twitter. Instagram belegt Platz 3 (Newman et al., 2019). Wirft man einen Blick auf Österreich zeigt sich ein ähnliches Bild. Durch den Digital News Report 2019 für Österreich wird ersichtlich, dass die meistgenutzte Social Media Plattform, von der Nachrichten bezogen werden, ebenfalls Facebook ist (31%) – wobei das im globalen Durchschnitt (47%) unterdurchschnittlich viel ist. Zweiter Platz in Österreich ist Whatsapp gefolgt von YouTube. Instagram befindet sich auf Platz 4 (Gadringer et al., 2019). Hier ist kritisch anzumerken, dass die journalistische Nutzung von Whatsapp als Massenkommunikationsmittel bzw. als Newsletterdistribution mit dem Ende des Jahres 2019 verboten wurde und daher die Nutzung von Whatsapp als Nachrichtenquelle in Zukunft wohl abnehmen wird (Whatsapp Inc., 2019).

2013 stellen Ju et al. fest, dass Social Media zwar Potenzial hat den Online-Traffic von Nachrichtenorganisationen zu steigern, jedoch das erreichte Social Media Publikum noch zu

gering wäre bzw. einen zu kleinen Teil der Print- und WebnutzerInnen darstellt. Daher scheint der Beitrag den Social Media zu Webtraffic und Werbeinnahmen noch zu gering, weswegen vor allem kleinere Nachrichtenorganisationen Social Media Präsenz noch nicht als relevant erachteten (Ju et al., 2013). 2019 zeigen Studie wie von Pew Research oder Reuters Institute of Journalism das soziale Medien eine immer wichtigere und beliebte Nachrichtenquelle weltweit werden– vor allem bei jüngerem Publikum. Mit der Beliebtheit geht auch Kritik im Jahr 2019 einher, wie das nachstehende Kommentar thematisieren soll:

„It has been a dramatic year for social media with Facebook and YouTube under fire for spreading misinformation, encouraging hate speech and online harm – as well as playing fast and loose with our privacy.“ (Newman et al., 2019, p.17)

In Reaktion auf die Vorwürfe gegen Facebook wurde der Algorithmus des sozialen Mediums geändert und Mark Zuckerberg kündigte an, Facebook wieder mehr für private Kommunikationszwecke zur Verfügung zu stellen und weniger für ökonomische Interessen, Firmen und Unternehmen. Dies hatte auch indirekte Konsequenzen für Nachrichtenorganisationen, die den Kanal nutzen, um jüngere Zielgruppen zu erreichen und mit ihnen zu interagieren (Newman et al., 2019). Um die Auswirkungen der Social Media Nutzung von Nachrichtenorganisationen nun besser zu verstehen, werden einige Studie angeführt, die die Vor- und Nachteilen von Social Media für Nachrichtenorganisationen aufzeigen, um einen Überblick über den Forschungsstand zu geben.

Social Media News – ein erster Einblick

„Social Media Marketing is one of serveral essential strategies for disseminating news online – and for surviving.“ Dies ist ein Zitat von Vivian Schiller, Senior Vice President & General Manager der New York Times Online (Emmett, 2008, p. 40).

Soziale Medien sind zu einem essentiellen Teil des Lebens geworden und verändern das Konsumverhalten (Einav & Lipson, 2018). Mit der Popularität von Social Media Plattformen reagierten traditionelle Medien damit ihre Inhalte auch auf Social-Networking-Sites zu

verbreiten. Die Rolle der sozialen Medien im Gesamtgeschäftsmodell von analogen Medien wie Zeitungen bleibt jedoch unklar, wird jedoch in der Literatur stark diskutiert - vor allem im amerikanischen Raum (e.g. Messner et al., 2011; Emmett, 2008; Hong, 2012).

Twitter und Facebook haben sich ab ca. 2009 als Nachrichtenmedium herausgestellt. Vor allem durch die schnelle Art und Weise Nachrichten zu verbreiten, weisen sie großes Potenzial für Nachrichtenorganisationen auf, jedoch auch Nachteile, da durch die schnelle Verbreitung qualitative und zuverlässige Berichterstattung schwieriger wird (Messner et al., 2011). Eine Studie aus dem amerikanischen Raum beschäftigt sich mit dem Potenzial von Facebook und Twitter für „angeschlagene“ Massenmedien wie Zeitungen. Es wurden JournalistInnen von großen Nachrichtenorganisationen aus den USA wie die *New York Times* oder *Washington Post* interviewt. Facebook wird demnach dafür genutzt, um mit dem Publikum zu interagieren und Fangemeinden zu gründen. Als besonders relevant wird Interaktion, vor allem Sharing, gesehen. Zusätzlich werden die Plattformen benutzt, um jüngere LeserInnen zu erreichen, als Verbreitungskanal und zum Aufbau der Marke (Emmett, 2008). Eine weitere Analyse der Twitterpräsenz von Nachrichtenmedien aus den USA zeigt ebenfalls das Potenzial von Twitter als Nachrichten-verbreitungsmedium und zur Trafficgenerierung. Als Schwäche wird angedeutet, dass Twitter zu wenig zur Communitypflege verwendet wird. Ein Unterschied zwischen TV und Print konnte in Bezug auf Twitterbenutzung nicht gezeigt werden (Messner et al., 2011.) Daher betonen Alice Ju & Sun Ho Jeong (2013) wie wichtig eine Social Media Strategie für Nachrichtenorganisationen ist. Dafür haben sie mit einer großangelegten Studie in den USA die 66 wichtigsten US-Zeitungen untersucht. Sie analysierten die Social Media-Präsenz der Zeitungen und untersuchten empirisch die Wirksamkeit von Facebook und Twitter als Nachrichtenplattformen. Ju et al. kamen zu dem Ergebnis, dass Twitter in den USA in Bezug auf die Reichweite effektiver ist als Facebook. Ein positiver Zusammenhang zwischen der Online-Leserschaft der Newswebsite und der Social Media Präsenz von Nachrichtenorganisationen kann erkannt werden (Ju et al., 2013; Hong, 2012; Emmett, 2008).

Hier ist jedoch kritisch anzumerken, dass aufgrund kultureller Unterschiede zwischen den USA und Österreich, die Ergebnisse nicht eins zu eins auf die österreichische Medienlandschaft übertragen werden können. Da beispielsweise Twitter in Österreich nicht stark genutzt wird (Gadringer et al., 2019).

Trafficgenerierung

Während Print immer weiter sinkt und Verluste mit digitalen Strategien auszugleichen versucht, wird der Einfluss von Social Media und von den Plattformen ausgehender Traffic, immer wichtiger. Social Media hat sich zu einem bedeutenden Vertriebskanal für Nachrichteninformationen entwickelt. Immer mehr Nachrichtenorganisationen weltweit benutzen daher soziale Medien, um Traffic auf ihre Newswebsite zu bringen (e.g. Messner et al., 2011; Emmett, 2008; Hong, 2012). In einer Forschungsstudie wurde die Beziehung zwischen der Nutzung von Social Media durch Nachrichtenorganisationen und ihrer Online-Leserschaft untersucht (Hong, 2012). Ebenfalls sah man sich an, wie sich der Online-Traffic, der von Social Media Seiten erzeugt wird, von anderen online Kanälen unterscheidet. Man fand heraus, dass die Präsenz von Nachrichtenorganisationen auf sozialen Medien mit einer Zunahme ihrer Online-Leserschaft und damit mehr Traffic einhergeht. Ebenfalls nimmt dieser Effekt logischerweise noch zu, je größer die Anzahl der Follower ist, also je größer das gebildete Netzwerk ist, dass sich der Newspublisher aufgebaut hat. Hong hat anhand einer deskriptiven Analyse zusätzlich herausgefunden, dass der Online-Traffic der von Social Media generiert wird, weniger konzentriert ist wie der, der von Suchmaschinen oder Nachrichtenaggregatoren kommt. Erklärung findet er darin, dass Social Media Websites, im Vergleich zu anderen Portalen, weniger anfällig für Informationskaskaden sein könnten. Nachrichtenaggregatoren und Suchmaschinen ranken nämlich Nachrichten, während Social Media aufgrund der Algorithmen sich anderen Skalen bedienen (Hong, 2012).

Soziale Medien folgen meist verschiedenen Beliebtheitsskalen – je höher die Information vom jeweiligen Algorithmus eingestuft wird („highly ranked information“), desto sichtbarer

wird der Inhalt für den/die UserIn. Dadurch wird auch indirekt die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass der/die UserIn auf den Inhalt klickt (Duan, 2009; Salganik et al, 2006; Tucker & Zhang, 2011).

Social Media Plattformen ermöglichen so den NutzerInnen das Sharen von Links zu Zeitungsartikeln oder bereiten schon kuratierte Nachrichten-Feeds für UserInnen vor. Ebenfalls ein interessantes Tool in diesem Zusammenhang ist die Trendfunktion - beispielsweise bei Facebook basieren die sogenannten „Trends“ auf einer Kombination aus Algorithmen und menschlichen Kuratoren, die einen Trend-Feed mit den wichtigsten und beliebtesten Nachrichten zusammenstellen – mittlerweile wurde dieser Prozess sogar ganz automatisiert. Dieser Algorithmus kann daher erheblichen Einfluss auf den Web-Traffic auf den jeweiligen Newswebsites von Nachrichtenorganisationen haben (Hong, 2012). 2016 wurde der generierte Web-Traffic auf Newswebsites zu 20% Facebook zugeschrieben. Eine Studie von Phillips (2012) ergibt sogar, dass Facebook mehr Traffic auf die Website des *the Guardian* brachte, als Aggregatoren wie Google (Phillips, 2012, p. 669). Daraus resultiert, dass es für Nachrichtenorganisationen besonders wichtig ist, über die Auswahlkriterien der Algorithmen Bescheid zu wissen und danach ihre Strategien auszurichten, um optimal Traffic zu generieren (Keenan, 2016).

Social Media bietet den Nachrichtenorganisationen eine Plattform, die sie bis zu einem gewissen Grad selbst steuern können. Zuvor waren sie noch von Suchmaschinen und Aggregatoren abhängig, der Online-Traffic auf ihre Newswebsites bringen sollte. Social Media Tools können hierbei plattformspezifisch verwendet werden, um aktiv Nachrichten auf einer Plattform zu verbreiten (Hong, 2012). Die Nutzung plattformspezifischer Tools steigern die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppe effektiver angesprochen wird, unabhängig von Suchmaschinen oder Nachrichtenaggregatoren, da durch den Algorithmus versucht wird all jene Menschen zu erreichen, die Interesse an der Nachricht haben könnten. Als Basis für diese Entscheidungen nimmt der Algorithmus auf Instagram beispielsweise die vergangenen

Interessen, die Aktualität und auch die Beziehung zu „Freunden“ bzw. „anderen Follower“ – (Erxleben, 2018). Hong postuliert, dass Social Media erzeugter Online-Traffic daher egalitärer ist als der von anderen Portalen (Hong, 2012).

Social Media News als Ambient Media System

In einer Analyse von Hermida (2010) werden soziale Medien und ihre Tools als Formen von Para-Journalismus untersucht. Laut Hermida bietet Social Media den JournalistInnen komplexere Möglichkeiten und Feinheiten auf den/die LeserIn einzugehen. Während traditioneller Journalismus geprägt ist, von belegbaren Fakten aus offiziellen Quellen, bieten soziale Netzwerke wie Twitter die Möglichkeit der sofortigen Online-Verbreitung von kurzen Informationsfragmenten aus einer Vielzahl von offiziellen sowie inoffiziellen Quellen. Damit wird es dem/der KonsumentIn ermöglicht, sich ständig ein mentales Modell der Nachrichten und Ereignisse um sich herum aufzubauen. Laut Hermida ist Twitter und alle anderen sozialen Netzwerke ein System, in dem Nachrichten in kurzer, schneller Form verbreitet werden können. Das wiederum bildet einen Teil eines „Ambient Media System“ das den/die LeserIn umgibt. Ein individueller Post oder Tweet mit einem Informationsbruchteil, erfordert nicht so viel kognitive Aufmerksamkeit wie ein gesamter Artikel, er erfüllt aber den Zweck trotzdem in der Peripherie des Bewusstseins hängen zu bleiben. Somit liegt der Mehrwert für den/die KonsumentIn in der Kombination der einzelnen Informationsfragmenten. Hermida beschreibt dies als „Ambient Journalism“ – *„an awareness system that offers diverse means to collect, communicate, share and display news and information, serving diverse purposes“* (Hermida, 2010).

Anpassung des traditionellen Journalismus an Social Media Logik

Eine neue Herausforderung für traditionellen Journalismus ist es sich nicht nur auf die neuen Infrastrukturen einzustellen, sondern ebenfalls auf die Logik des jeweiligen sozialen Netzwerks. Welbers & Opgenhaffen (2018) erwähnen vor allem die Schwierigkeit zwischen

interpersoneller Social Media Logik und professionellen journalistischen Normen und Routinen als Gatekeeper die Balance zu halten.

Soziale Medien sind sehr sensibel gegenüber sich verändernden und ständig wechselnden sozialen und kulturellen Gewohnheiten der UserInnen und können daher Veränderungen für Nachrichtenorganisationen erkennbar machen. Ihre Vorteile gegenüber normalen Nachrichtenportalen sind, die Echtzeit, unmittelbare Kommunikation, Partizipation (im Sinne von Sharen, Liken, Kommentieren etc.) und die Follower-Struktur (Hermida, 2010; Hille & Bakker, 2013). Im Zusammenhang mit dem Publikum und Communityentwicklung wird vor allem die Plattform Facebook in der Literatur diskutiert (e.g. Messner et al., 2011; Welbers & Opgenhaffen, 2018; Hille & Bakker, 2013). Facebook sei trotz stagnierender Nutzerzahlen noch lange nicht als Nachrichtenkanal abzuschreiben – vor allem weil immer mehr Nachrichtenorganisationen mit Social Media das Ziel verfolgen, mehr mit ihrem Publikum zu interagieren (e.g. Welbers & Opgenhaffen, 2018; Neuberger & Quandt, 2019). Traditionelle JournalistInnen sehen sich in einem Dilemma. Großteils der befragten JournalistInnen zum Thema Facebookpräsenz von Nachrichtenmedien sehen sich selbst als klassische Gatekeeper (Hille & Bakker, 2013). Einerseits werden die Vorteile einer größeren Reichweite auf Facebook genannt, andererseits haben JournalistInnen laut Hille & Bakker (2013) „Angst“, dass das Publikum durch soziale Medien *zu viel* Kontrolle im journalistischen Prozess einnehmen könnte und damit die Autonomie der Gatekeeper beeinträchtigt. Hille & Bakker (2013) kamen zu dem Ergebnis, dass niederländische Medien keine eindeutige Strategie für Facebook zu verfolgen scheinen, was in wenig Publikumsinteraktion mit den Inhalten resultiert. Lediglich 2 der 10 untersuchten Medien interagierten mit dem Publikum, was auf eine eher passive Facebookstrategie bei den anderen Medien rückschließen lässt. Gründe dafür werden darin gesehen, dass die aktive Interaktion mit den UserInnen als zeitaufwändig und daher teuer aufgefasst wird. Geringe Interaktion führt langfristig zu weniger Reichweite und Followerzahlen. Aktive Interaktion mit dem Publikum auf Facebook führt andererseits zu mehr

Follower und mehr Websitetraffic. Unter aktiver Partizipation wird verstanden, die UserInnen zu Kommentaren aufzufordern, Umfragen zu machen und sich als Medium in Diskussionen einzubringen. Die Strategie der zwei erfolgreichen Nachrichtendienste ist qualitativer Inhalt gemischt mit Human Interest Themen und viel Interaktion (Hille & Bakker, 2013).

Social Media Logik und neue Nachrichtenfaktoren

„Massenmedien Logik“ beschreibt die Nachrichtenwerte und Storytelling-Techniken, die von Medien genutzt werden, um sich die Infrastruktur und Formate eines Mediums zunutze zu machen, um im ständigen Kampf nach Aufmerksamkeit konkurrenzfähig zu bleiben (Strömbäck, 2008). Das Internet als Gesamtheit folgt nicht einer einzigen Logik, sondern ganz vielen verschiedenen. Jedes Online-Medium hat demnach auch eine inhärente, spezifische Logik, die Nachrichtenwerte, Nachrichtenselektion und Storytelling Techniken je nach Medium beeinflusst und damit auch die journalistische Tätigkeit und Routinen. Social Media Plattformen sind keine neutralen Plattformen, sondern unterliegen verschiedenen plattformspezifischen Dynamiken, die diese Logik ausmachen (Strömbäck, 2008; Van Dijck & Poell, 2013; Kepplinger, 2011). Es wird daher sogar laut Lewis & Molyneux (2018) von JournalistInnen auf Facebook erwartet, sich an die Social Media Logik anzupassen, dadurch kann mehr Reichweite und Viralität erzeugt werden.

Emotionalität und Subjektivität bekommen als Nachrichtenfaktoren auf sozialen Medien eine besonders wichtige Rolle zugeschrieben (e.g. Lewis & Molyneux, 2018; Welbers & Opgenhaffen, 2018). Eine Untersuchung von Van Dijck & Poell (2013) vergleicht die Social Media Logik mit der von Massenmedien und teilt Social Media Logik in vier Bereiche auf: „Programmierbarkeit, Popularität, Verbindungsfähigkeit und Datenvernetzung“ (p.2). Sie kommen zu dem Schluss, dass sich Massenmedien an die Logik von sozialen Medien in der Praxis ins besonders in Richtung sozialen Aspekten anpassen (Van Dijck & Poell, 2013). Strömbäck betont jedoch, dass trotz der Anpassungen der Logik, Social Media dennoch als Ergänzung zum traditionellen Journalismus gesehen werden muss und nicht als Ersatz

(Strömbäck, 2008). Eine weitere Untersuchung mit internationalen Social Media EditorInnen bestätigt, dass emotionalen und überraschenden Inhalte auf Facebook mehr Relevanz zu Teil wird, als auf Newswebsites. Damit will man den Publikumsinteressen und dem Algorithmus entsprechen. Es wird jedoch angemerkt, dass der Einfluss des Publikums nur teilweise die Nachrichtenselektion bestimmt und traditionelle journalistische Qualitätsnormen und auch die Nachrichtenmarke und ihre Blattlinie noch immer den Hauptton angeben. Dies erinnert an das „Hierarchy of Influence Model“ von Shoemaker & Reese (2014), in dem erwähnt wird, dass die journalistischen Routinen von der Organisation entscheidend beeinflusst werden (siehe S.14). Die interviewten JournalistInnen streben eine „gute Mischung“ zwischen Facebook Logik und journalistischen Standards mit den geteilten Inhalten auf Facebook an (Lischka, 2018).

Ein Aspekt wie sich Massenmedien an die Social Media Logik anpassen ist die persönlichere und umgangsförmliche Sprache. Passende Schlagzeilen für Social Media zu verfassen, ist demnach eine neue journalistische Herausforderung, dem sich JournalistInnen langsam nähern und bewusst werden. Demzufolge werden vorsichtig Anpassungsstrategien entwickelt – auch bezüglich der verwendeten Sprache auf Social Media. Diese Strategien wurden des Öfteren in der Vergangenheit von unterschiedlichen AutorInnen analysiert, um professionellen Journalismus in Zusammenhang mit Social Media Logik zu erforschen (e.g. Ruigrok, Gagestein & Van Atteveldt, 2016; Singer, 2005; Wasike, 2013).

Eine Studie aus den Niederlanden beschäftigt sich daher mit informellen, subjektiven Elementen in der Berichterstattung von Zeitungen auf Facebook und will herausfinden, ob sich JournalistInnen auf Facebook an die vorherrschende Social Media Logik anpassen, um Engagement, Interaktion, Reichweite und Viralität zu verbessern. Mithilfe einer Inhaltsanalyse wurden Überschriften in der Zeitung und dazu passende „Aufmacher von Nachrichten“ in Statusmeldungen auf Facebook untersucht. Es konnte gezeigt werden, dass JournalistInnen auf Facebook mehr Emojis und Emoticons sowie mehr umgangssprachliche und persönlichere

Formulierungen verwenden. Des Weiteren wird das Publikum öfters direkt angesprochen und Statusmeldungen auf Facebook positiver formuliert als die Printüberschrift, die eher neutral formuliert werden (Welbers & Opgenhaffen, 2018).

Das Emotionalität auf Social Media eine wichtige Rolle spielt, bestätigte eine weitere Studie aus den Niederlanden, in der Social Media EditorInnen für Facebook befragt wurden. Man kam zum Ergebnis, dass Einigkeit darüber besteht, dass emotionale Geschichten auf Facebook besonders erfolgsversprechend sind (Ruigrok et al., 2016). Ebenfalls als erfolgsversprechend auf sozialen Medien wird der Faktor Viralität zusammen mit Emotionen diskutiert. „*Viral news is defined as networked news stories that spread online mostly through social media in a much faster and wider manner than other news stories.*“ (Al-Rawi, 2017, p.63).

Berger & Milkman (2010), analysierten publizierte Artikel der New York Times in einem Zeitraum von drei Monaten, um herauszufinden, ob es Faktoren gibt, die Viralität bzw. besonderen Erfolg einer Nachricht vorhersagen können. Es ist anzumerken, dass Viralität in der Studie von Berger & Milkman (2010) anhand Emaillisten quantifiziert wurde und nicht im Setting von Social Media, dennoch bietet es eine Grundlage für die Erforschung sozialer Medien. Der Zusammenhang von Emotionen und Shareability wurde untersucht. Es konnte gezeigt werden, dass eine Nachricht mit hohem Emotionsgehalt eher viral wird als andere Nachrichten. Zusätzlich werden Nachrichten mit positiven Emotionen eher geshared als Nachrichten mit negativen Emotionen (Berger & Milkman, 2010; Wasike, 2013). Positive Inhalte die hohes Potenzial für Viralität haben sind demnach überraschende, interessante oder praktisch-nützliche Inhalte. Bei negativen Empfindungen sei erwähnt, dass Emotionen wie Wut und Angst eher geteilt werden als traurige Nachrichten. Ein Grund für diese Ergebnisse könnte sein, dass UserInnen eher Positives teilen, weil es sich wiederum positiv auf das Image der/des UserIn auswirkt (Berger & Milkman, 2010) oder oft werden emotionale Nachrichten aus einem Mitteilungsbedürfnis heraus geteilt, um Freunden und Followern zu zeigen, wie man

über eine gewisse Nachricht denkt (Welbers & Opgenhaffen, 2018). Ein anderer Grund warum gerade positiv-emotional geladene Nachrichten öfters geteilt werden, könnte darin bestehen, dass aus psychologischer Sicht positive und schöne Dinge eher geliked werden, als schlechte (Mills, 2012). Weitere Ergebnisse im Social Media Bereich – Twitter und YouTube - bestätigen den Zusammenhang von Viralität und positiven Emotionen, vor allem *sozial signifikante* Themen und *Unerwartetes* wird am ehesten viral (Al-Rawi, 2017). Ein weiterer Nachrichtenfaktor, der in diesem Zusammenhang diskutiert wird, ist Humor. Der Faktor Humor konnte mit mehr Interaktion des Publikums in Verbindung gebracht werden (Holton & Lewis, 2011).

Daher ist Viralität und die zugrundeliegenden Nachrichtenfaktoren besonders relevant für Social Media Newspublisher (Philipps, 2012; Primbs, 2016). Laut Shoemaker & Cohen sind negative Emotionen dennoch auf keinen Fall weniger beachtenswert für Newspublisher – Menschen teilen eher positive Nachrichten, weil sie sich als ebenfalls positiv vor ihren Followern zeigen wollen, andererseits sind Menschen „biologisch eigentlich aufgrund ihres Überlebenswillen dazu programmiert, schlechten Nachrichten mehr Beachtung zu schenken“ (Shoemaker & Cohen, 2012, p. 12). Es finden sich jedoch auch Forschungen zum Thema Viralität die ergeben haben, dass vor allem negative Emotionen im Zusammenhang mit Nachrichtenorganisationen Viralität erzeugen (Hansen, 2011).

All die diskutierten Faktor helfen Newspublishern auf Social Media mehr Aufmerksamkeit für ihre Beiträge zu generieren. Aufmerksamkeit wurde das wichtigste Gut online. Durch gesteigerten Konkurrenz- und Aktualitätsdruck und Kampf um die Aufmerksamkeit der LeserInnen/ZuseherInnen wird in der journalistischen Praxis mehr Wert auf visuelle Gestaltung gelegt (Maier, 2010). Nur Dinge, die aus der dichten Informationsflut herausstechen, werden von KonsumentInnen wahrgenommen und verarbeitet. Das macht es so herausfordernd als Nachrichtenorganisation auf Social Media Aufmerksamkeit zu erregen. In diesem Zusammenhang wird die Rolle von Bildern in der Nachrichtenwerttheorie diskutiert.

Nachrichtenorganisationen müssen den Formaten und Infrastrukturen von sozialen Medien nachgeben und weisen daher im Postingformat große Ähnlichkeit auf. Ein Beitrag eines Freundes auf der Timelines eines/er User/In hat das exakt gleich Format und den Aufbau wie ein Beitrag eines Newspublishers auf Facebook. Meistens handelt es sich um ein Foto und eine Überschrift darüber. Daher ist es für Nachrichtenorganisationen schwierig Aufmerksamkeit der UserInnen zu erlangen. Bilder und auffallende Schlagzeilen können helfen sich bemerkbar zu machen (Welbers & Opgenhaffen, 2018).

Visualität wurde bereits als neuer Nachrichtenfaktor von Ruhrmann et al. (2003) für traditionelle Medien ergänzt und nimmt in Zeiten von Social Media noch mehr Relevanz ein. „Die Verfügbarkeit von qualitativ hochwertigem Film- & Bildmaterial wird als einer der wichtigsten Einflussfaktoren für die Entscheidung über die Publikation eines Ereignisses als Nachrichtenmeldung dargestellt.“ (Maier, 2010, p. 108).

Ist der Beitrag zu lange oder zu unübersichtlich, einheitlich oder ohne Bild, wird es vom KonsumentInnen gar nicht erst beachtet. Der/Die UserIn entscheidet unterbewusst binnen einer Sekunde ob er/sie sich näher mit einer Information auseinandersetzt oder nicht. Daher sind vor allem kurzweilige Inhalte zielführend (Stellmach, 2020a, Primbs, 2016). Damit könnte auch der Erfolg des Instagram-Tools „Instagram Stories“, begründet werden (Siehe S.47f). Ebenso bleibt Video ein sehr starkes Format für Nachrichten und Informationen online, da es sehr effektiv die Aufmerksamkeit der UserInnen erlangt. Zusätzlich sind Bewegtbilder in der Lage bei dem/der BetrachterIn Emotionen zu wecken und sind daher besonders effizient, um auf Social Media Aufmerksamkeit zu generieren (Stellmach, 2020a). Das die Nutzung von Nachrichtenvideos online steigt, bemerkten auch Gadringer et al., in ihrer Nachrichtenkonsum-Analyse. Am meisten wird die Social Media Plattform Facebook dafür genutzt – Ein Viertel der Befragten gab an Nachrichtenvideos auf Facebook in der vergangenen Woche gesehen zu haben (Gadringer et al., 2019).

Inwiefern sich Nachrichtenwerte generell durch die Digitalisierung und Social Media verändert haben wird 2016 in einer groß angelegten empirischen Inhaltsanalyse erörtert (Harcup und O'Neill, 2016). In der Untersuchung wurden verschiedene britische Medien über die letzten 15 Jahre auf Nachrichtenfaktoren untersucht. Als traditionelle Nachrichtenwerte wurden folgende angenommen: „Power Elite, Celebrity, Entertainment, Surprise, Bad News, Good News, Magnitude, Relevance, Follow-Up, Newspaper agenda.“ (Harcup & O'Neill, 2016, p.1471). Unter „Follow-up“ werden Inhalte zu bereits existierenden Artikel verstanden. Unter Newspaper Agenda werden Inhalte gezählt, die zur jeweiligen Blattlinie des Newspublishers passen (Harcup & O'Neill, 2001). Sie kamen zu dem Ergebnis, dass viele Kriterien gleichgeblieben sind, jedoch einige der Kriterien, nach denen JournalistInnen Nachrichten auswählen, sich tatsächlich verändert haben. Wie bereits erwähnt, wird auch von Harcup & O'Neill die Bedeutung von „Bildmaterial“ (Audio-Visuals) bestätigt. Zusätzlich wurden „Exklusivität“ sowie „Konflikt“ wichtiger. Ebenfalls kam das neue Kriterium „Shareability“, dazu. Damit ergibt sich die folgende erneuerte Liste der Nachrichtenwerte, die ebenfalls für Social Media Journalismus gilt : „Exclusivity, Bad News, Conflict, Surprise, Audio-visuals, Shareability, Entertainment, Drama, Follow-up, Power elite, Relevance, Magnitude, Celebrity, Good News, News organisation's agenda.“ (Harcup & O'Neill, 2016, p.1482).

Themenwünsche des Publikums

Laut einer Studie von Purcell et al. (2010) die das Nachrichtenverhalten von US-AmerikanerInnen untersucht haben, sehen die Befragten einen Mangel an fünf Themen in der aktuellen Berichterstattung. 44% der TeilnehmerInnen gaben an, dass zu wenig über „wissenschaftliche Themen und Entdeckungen“ berichtet wird. 41% wünschen sich ebenfalls mehr „Religion und Spiritualität“ und 39% sehen einen Mangel an Berichterstattung über „Gesundheit und Medizin“. 39% wünschen sich auch mehr über die Regierung zu erfahren und 38% mehr lokale und regionale Nachrichten (Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel, Olmstead,

2010). Laut Digital News Report 2019 schätzen ÖsterreicherInnen bei Nachrichten vor allem die Aktualität der Themen (65.7%), gefolgt von „unterstützender Berichterstattung durch Verständnis von Ereignissen“ (25%) (Gadringer et al., 2019).

Eine Studie über das Framing von Nachrichten auf Twitter hat gezeigt, dass es auch Unterschiede zwischen verschiedenen Medienformaten gibt. TV-Sender posten am meisten wissenschaftliche und technische Themen, Print hingegen am meisten Human-Interest-Themen (Wasike, 2013). Eine einjährige Studie aus Dänemark, die sich mit Nachrichtenwerten auf sozialen Medien auseinandergesetzt hat, hat anhand von Publikumsinteraktionen wie Likes, Shares und Kommentaren herausgefunden, dass die beliebtesten Themen vor allem politische Inhalte hatten. Das zweit beliebteste Themengebiet war Unterhaltung/Human-Interest gefolgt von innenpolitischen Angelegenheiten, Kultur und Sport. Bei Boulevardmedien wurden am meisten soziale Interaktion bei Human Interest Themen gezeigt (Bro & Wallberg, 2014).

Fazit

Zusammenfassend können also die Nachrichtenfaktoren Emotionen, Überraschung, Subjektivität (im Sinne von umgangssprachlich), Humor, Exklusivität, Konflikt, Shareability und Visualisierung (Bilder & Videos) genannt werden. Viralität wird vor allem im Kontext von Emotionen und Shareability diskutiert. Es lässt sich jedoch bezüglich Emotionen noch nicht eindeutig bestimmen, ob positive oder negative Emotionen mehr Potenzial für Viralität haben. Ebenfalls sei zu erwähnen, dass die Nachrichtenfaktoren sich an der Social Media Logik und dessen Publikum teilweise orientiert und daher traditionelle Gatekeeper sich in einer veränderten Rolle wiederfinden. Die Nachrichtenverbreitung wird teilweise durch UserInnen auf Social Media oder den Algorithmus bestimmt. Welche Auswirkungen die Partizipationsmöglichkeiten des Publikums auf die Gatekeeperrolle hat, ist noch nicht ausreichend erforscht, jedoch ergeben sich erste Tendenzen. Publikumsorientierte journalistische Routinen liegen im Trend und die Interaktion mit dem Publikum wird als wichtiger Strategiepunkt diskutiert, da es Auswirkungen auf Algorithmus und Websitetraffic

hat. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in der Forschung zu Social Media-Nachrichtenwerten noch teilweise Uneinigkeit herrscht. Das mag auch darauf zurückzuführen sein, dass viele Studien sich auf unterschiedliche Grundlagen zur Nachrichtenwertbestimmung beziehen bzw. unterschiedliche Untersuchungsdesigns verwenden (Fretwurst, 2008) und das Nutzerverhalten in den verschiedenen Ländern sich teilweise stark unterscheidet (Newman et al., 2019). Kritisch anzumerken ist daher auch, dass im Zuge der genannten Analysen teilweise länderspezifische Nachrichtenorganisationen und Publikationen betrachtet wurden, demnach ist die Verallgemeinerung auf Österreich mit Vorsicht zu betrachten. Daher ergibt sich die erste Unterforschungsfrage:

UFF1: Inwiefern haben sich die Nachrichtenwerte, nach denen die Themen für Nachrichten ursprünglich nach dem Gatekeeper-Prinzip ausgewählt wurden, durch Instagram verändert?

Des Weiteren beziehen sich die AutorInnen in diesem Kapitel vor allem auf die sozialen Plattformen Facebook und Twitter. Twitter gilt als textbasiertes, reichweitenstarkes Medium und weniger zur Communitypflege geeignet. Die Plattform wird vor allem im angelsächsischen Raum zur Trafficgenerierung und Reichweitengewinnung benutzt (e.g. Messner et al., 2011; Ju et al., 2013). Facebook wird in der Literatur insbesondere aufgrund der Infrastruktur und vielen Interaktionsmöglichkeiten als Plattform für Communitypflege gehandelt. Traffic kann ebenfalls durch direkte Links zur Newswebsite gefördert werden (e.g. Welbers & Opgenhaffen, 2018; Hille & Bakker, 2013; Neuberger & Quandt, 2019). Während Facebook und Twitter bereits als Nachrichtenplattform großes Potenzial aufweisen, ist der Forschungsstand zum Thema Instagram-Journalismus bisher sehr gering bzw. kaum vorhanden, weswegen durch eine Unterforschungsfrage geklärt werden soll, ob sich die Erkenntnisse bezüglich Facebook und Twitter, auf Instagram verallgemeinern lassen oder unterscheiden. Denn wie bereits erwähnt, folgt jede Social Media Plattform ihrer eigenen Logik und ihrem eignen Algorithmus.

UFF2: Wodurch unterscheidet sich der Instagram Auftritt eines Mediums von dem auf anderen Social Media Plattformen wie z.B. Facebook?

Die Erkenntnisse aus diesem Kapitel werfen die Relevanz von einer Online-Plattform auf, auf der Unterhaltung sowie qualitativer, normativer Journalismus Platz und Berechtigung findet. Dies wäre laut den oben genannten neuen Nachrichtenwerten am besten geeignet vor allem jüngere Generationen zum Nachrichtenkonsum zu bewegen. Hierbei könnte Instagram eine wertvolle Plattform für Nachrichtenorganisationen in Zukunft darstellen, um vor allem auch die junge, schwer zu erreichende Zielgruppe der 18-24 bzw. 25-34-Jährigen, zu gewinnen. Im nächsten Kapitel wird daher näher auf das soziale Medium Instagram eingegangen.

Instagram

2019 - 1 Milliarde Menschen weltweit nutzen Instagram (Firsching, 2019), damit ist es die zweitgrößte Social Media Plattform der westlichen Welt (Erxleben, 2018). Vor allem die für den Journalismus schwierig zu erreichende Zielgruppe der 14-29-Jährigen ist Hauptnutzerschaft von Instagram (Gadringer et al., 2019). Instagram verzeichnet 2019 den stärksten Zuwachs und befindet sich nun im Ranking der Nutzung von 14-29-Jährigen mit 59% sogar vor Facebook (48%) (Schröder, 2019).

Instagram in Österreich

Instagram ist in Österreich stark etabliert. Rund 2.3 Millionen ÖsterreicherInnen nutzen die Social Media Plattform laut Stand 2019. Damit hat sich die Nutzerzahl in Österreich laut Statista seit 2017 (ca. 1 Million NutzerInnen) verdoppelt. Instagram reiht sich damit auf Platz 2 der meist genutzten sozialen Medien – Platz 1 ist nach wie vor Mutterunternehmen Facebook, das Instagram 2012 übernommen und gekauft hat (Schultz, 2020a). Facebook verzeichnet dennoch seit 2018 stagnierende Nutzerzahlen und hat nach eigenen Angaben 3.8 Millionen österreichische NutzerInnen (Schultz, 2019b). Im globalen Vergleich zeigt sich ein ähnliches

Bild. Facebook wird zwar international noch immer am meisten verwendet, stagniert jedoch stark, wohingegen Instagram und Whatsapp die stärksten Zuwächse zeigen. Die globale Twitter-Nutzung ist sogar leicht gesunken, der Facebook Messenger stagniert. Sieht man sich die Social Media-Nutzung gemäß des Nachrichtenkonsums an, zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Facebook hat zwar stark abgenommen, seit der Änderung des Algorithmus (siehe S.27), dennoch ist es die entschiedenste Nachrichtenplattform für Nachrichtenorganisationen. Instagram zeigt hingegen einen deutlichen Anstieg seit 2017 und befindet sich auf Platz 4 (Newman et al., 2019).

Vor allem bei jüngeren Menschen ist Instagram beliebt. Während WhatsApp und YouTube Rückgänge verzeichnen, steigen die Nutzerzahlen der Plattform gerade bei Jugendlichen stark an. In der jungen Nutzergruppe liegt Instagram mit einem Nutzeranteil von 67% aktuell sogar vor Facebook und Snapchat. Möglicherweise ist einer der Gründe, warum Jugendliche das Vertrauen in Facebook verlieren und stattdessen Instagram vorziehen, in den negativen Schlagzeilen in Bezug auf zahlreiche Datenpannen des Konzerns zu finden (Schultz, 2020a).

Aufgrund der angeführten Statistiken und Nutzerzahlen wird klar, dass Nachrichtenorganisationen ihre Instagram-Strategien überdenken müssen und an die Anforderungen der vor allem jüngeren LeserInnen adaptieren sollten. Denn wie die oben genannten Studien zum Nachrichtennutzungsverhalten (e.g. DNR, 2019; Hong, 2012, Ju et al., 2013; Keenan, 2016, Alexander, 2017) zeigen, wenden sich junge Menschen nicht von Nachrichten ab, sie konsumieren sie nur anders als die Generationen zuvor.

Besonderheiten von Instagram

Positives Image

Instagram hat den Ruf eine „positive Plattform“ zu sein. Damit ist gemeint, dass vorwiegend positive und ästhetische Bilder, Videos und Inhalte geteilt werden– mit gutaussehenden Menschen und schönen Landschaften (Bettendorf, 2019; Kobilke, 2014). Die

meist gefolgtsten Accounts auf Instagram sind die von Sportlern oder Celebrities (Newswhip, 2016). Daraus lässt sich ein Problem für den professionellen Journalismus erkennen, da objektive Berichterstattung nach traditionellen Nachrichtenwerten, nicht immer nur von Positivem handelt. Ebenfalls stellt sich das Problem der Bebilderung, da gerade im Print oft nur der Text reicht, auf Instagram jedoch nicht (Bettendorf, 2019; Kobilke, 2014). Dies soll ebenfalls anhand einer Unterforschungsfrage in dieser Masterarbeit geklärt werden.

UFF3: Inwiefern gehen österreichische Medien mit dem positiven Image von Instagram um?

Algorithmus

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, folgt jede Social Media Plattform ihrer eigenen Logik, die auf einem plattformspezifischen Algorithmus aufbaut. Instagram folgt einem Algorithmus, der ausschlaggebend dafür ist, ob die UserInnen den Beitrag sehen oder nicht. Die genaue Funktionsweise oder Kriterien des Algorithmus sind nicht publik und werden von Instagram geheim gehalten (Stellmach, 2020b). Drei Faktoren sind jedoch laut Erxleben (2018) dafür entscheidend, die auf Grundlage von „Machine Learning“ den Inhalt eines Feeds bestimmen und individuell gestalten. Das erste Kriterium ist „Interesse“. Der Algorithmus versucht anhand des vergangen Nutzerverhalten eines/r Users/Userin ähnliche Themen anzuzeigen, die bereits in der Vergangenheit auf Interesse gestoßen sind. Interesse wird vor allem durch Interaktionen ausgedrückt wie Likes, Shares oder Kommentare. Hier ist auch die Verbindung zu dem nächsten Kriterium ersichtlich – das Beziehungsnetzwerk. Je nachdem wie der/die User/In mit anderen Accounts interagiert, werden Themen selektiert. Aktualität ist der dritte Faktor der (angeblich) im Algorithmusprozess von Instagram berücksichtigt wird. Je aktueller ein Post ist, desto höher wird er den UserInnen im Feed angezeigt Aufgrund der einzigartigen Konstellation der drei genannten Punkte ergibt sich ein individueller Newsfeed für den/die jeweilige/n NutzerIn. „Selbst wenn zwei Accounts exakt den gleichen Leuten folgen, werden sie niemals einen gleichen Feed sehen, weil er für jeden Account individualisiert ist.“

(Erleben, 2018). In dem Sinne agiert der Algorithmus als eine Art *technischer Gatekeeper*, der die Themenselektion aufgrund von vorliegenden Daten zu einzelnen UserInnen analysiert und somit ebenfalls publikumsorientiert durchführt. Bei dieser Personalisierung durch den Algorithmus ergibt sich eine „Verzerrung der Realitätskonstruktion“ (Engelmann, 2016, p. 89).

Interaktions-Tools

Anders als anderen sozialen Medien, bietet Instagram JournalistInnen lediglich eine visuelle Plattform, um mit UserInnen zu kommunizieren – Bilder, Kurzvideos und Stories sind die Hauptkommunikationskanäle. Diese können zwar mit Text versehen werden, in Form von Bildbeschreibungen – sog. „Captions“ oder im Bild eingefügten Texten, jedoch ist alleinstehender Text eher die Ausnahme, wie beispielweise auf Twitter. Eine instagramspezifische Funktion ist die *Instagramstory*, die vor allem vom jüngeren Publikum stark genutzt wird (Bettendorf, 2019). Seit der Erfindung der Storyfunktion durch die Social Media Plattform Snapchat und der Adaption der Funktion von Instagram 2016, wird das Tool als eine der wichtigsten Funktion für soziale Medien gesehen (Kroker, 2018). Die Storyfunktion ermöglicht „das Bündeln von Fotos und Videos zu eigenen kleinen Geschichten“ (Kroker, 2018). 2019 nutzen nach einer Studie von Firsching (2019) bereits 500 Millionen Nutzern täglich die Storyfunktion (2018, waren es 400 Mio.). Diese Stories bieten den NutzerInnen maximal 15 Sekunden lang die Möglichkeit etwas mit ihren Followern zu teilen, wobei mehrere Videos und Bilder nacheinander gereiht werden können. Zusätzliche Funktionen wie „Diskussionsbuttons“, „Fragetools“ oder „Abstimmungen“ ermöglichen weitere Interaktion mit dem Publikum innerhalb der Funktion. Ein spezifisches Merkmal der Instagramstory ist, dass der Inhalt nach 24 Stunden wieder von Instagram gelöscht wird, es sei denn man hat ihn in sogenannten „Highlight Bubbles“ gespeichert. In den Highlight Bubbles können die NutzerInnen die gespeicherte Stories für unbegrenzte Zeit ansehen (Krieg, 2017). Ein ebenfalls auf die visuell-geprägten Nutzergewohnheiten der User abgestimmtes Tool von Instagram ist das videobasierte *Instagram TV*, das 2018 von der Plattform eingeführt wurde.

Es ermöglicht längere Videos (länger als 15 Sekunden) in Hochformat und eignet sich ebenfalls zur Live-Video Ausstrahlung. Das Livevideo kann nach der Übertragung in einem eigenen Tab auf dem Profil des Users/der Userin gespeichert werden. Während der Live-Übertragung sind Interaktionen mit der Followerschaft möglich (Instagram, 2018).

Instagramstrategien

User-Engagement

Newswhip hat anhand einer Studie untersucht, welche Themen besonders hohes Engagement bei Instagram-UserInnen auslösen und ob es sich dabei um „Soft“ oder „Hard News“ handelt. Unter User-Engagement versteht man in diesem Fall alle Aktionen, Interaktionen und Erlebnisse, die der/die KonsumentIn mit dem geposteten Content des News-Accounts macht (O'Brien & Toms, 2008). Die *Times of London* findet sich unter den Top 10 der erfolgreichsten Instagram-News-Accounts, aufgrund einer großen Vielfalt an internationalen Posts. Das meiste Engagement wurde von Posts über Celebrities (im Besonderen der Royal Family), Politik und Human Interest Themen erzielt (Newswhip, 2017b). Laut der Analyse von Newswhip ist *National Geographics* der Newspublisher mit dem meisten Engagement pro Monat – somit konnte der Nachrichten-Account von 91.9 Millionen 2016, seine Engagement-Handlungen auf 126.9 Millionen im Monat in 2017 erhöhen mit gleichbleibender Anzahl an Posts. Dasselbe Phänomen zeigt sich auf *Bleacher Report's* Instagram-Seite (26.1 Millionen 2016, 77.4 Millionen 2017) (Newswhip, 2017a).

Diese Erkenntnisse spiegeln die Entwicklung Richtung publikumsorientierten journalistischen Handeln wider, die im Kapitel „Der Gatekeeper-Ansatz“ besprochen wurden.

Um die Aufmerksamkeit der UserInnen zu erlangen gibt es mehrere Strategiemöglichkeiten. *Fox News* setzt auf Quantität. Im Vergleich zu der durchschnittlichen 169 Posts per Monat, hebt sich *Fox News* mit 400 Posts eindeutig von der Konkurrenz ab (Newswhip, 2017a). Als erfolgreiche Strategie wird auch die Aufteilung einer Nachrichtenorganisation auf Ressort-spezifische Instagram-Accounts, genannt. Ein positives

Beispiel dieser Strategie lässt sich bei der *New York Times* erkennen, die für die Bereiche Mode, Fashion und Lifestyle einen eigenen Instagram-Account gegründet hat (Newswhip, 2017b). Diese Strategie lässt sich auch in Österreich beispielsweise beim ORF (Österreichischen Rundfunk) erkennen, der verschiedene Accounts auf Instagram führt (ORF, ORF.at, echt.orf1, ORFdrei, ORFsport, Zeit Im Bild, verschiedene bundesländerspezifische ORF-Accounts, ORF.at_reportage) (ORF.at, 2020).

Instagram-Algorithmus

Wie bereits erwähnt setzt sich der Instagram-Algorithmus aus einer Kombination aus User-Interesse, Aktualität und Interaktion/Partizipation zusammen. Wie auch schon im Feed, gibt es bei der Storyfunktion auch *keine* chronologische Ordnung. Demnach werden Stories und Feedposts nach den oben angeführten drei Kriterien gerankt (Siehe S. 43). Ebenfalls spielt es keine Rolle, ob es sich bei Posts um Videos oder Fotos handelt. Der Algorithmus arbeitet je nach den Präferenzen des individuellen Nutzers/Nutzerin. Partizipation ist laut Instagram Statements am entschiedensten für das Ranking eines Beitrags - Kommentare, Likes, Aufrufe und Shares (Stellmach, 2020b). Daraus kann man ableiten, dass es nötig ist, sehr regelmäßig und aktuell zu posten. Interaktion sollte auch gefördert werden, da so nicht nur die Relevanz und Stellung im Feed der UserInnen verbessert wird, sondern ebenfalls Follower der Follower auf den Account aufmerksam werden können. Dennoch sprechen Social Media Experten wie Christian Erxleben davon, dass eine rein auf organischer Reichweite beruhende Social Media Strategie nicht ausreicht, da man als Unternehmen ohne gesponserte Beiträge auf Instagram kaum neue Follower erreichen kann. Daher müssen Social Media Strategien in die Budgetplanung miteinbezogen werden (Erxleben, 2019).

Interaktion bzw. User-Engagement ist ein sehr relevantes Kriterium in Social Media Strategien heutzutage (Tröger, 2019). Vor allem jüngere KonsumentInnen im Alter von 18-24 Jahren beteiligen sich gerne aktiv an der Berichterstattung in Form von „Onlinepartizipation“ (Gadringer et al. 2019, p16). Durch Partizipation wird auch die Bindung des/der UserIn zur

Nachrichten-Marke verbessert und loyale LeserInnen entstehen. Das fördert auch das Image des Nachrichtenmediums langfristig (Tröger, 2019; Alexander, 2017).

Visuelles Storytelling mithilfe von Instagramtools

Wie bereits erwähnt, bringt jede Social Media Plattform eine eigene Logik mit, die wiederum neue rhetorische Fähigkeiten von den NutzerInnen verlangt (Klemm, 2017; Einav & Lipson, 2018). Aufgrund der besonderen Eigenschaften der Instagramstories werden sie vermehrt dazu genutzt vor allem Momentaufnahmen zu zeigen, im Fall der Medien bedeutet das, die aktuellsten Nachrichten. *„Wozu nun, bitte, Inhalte produzieren, die sich nach nur einem Tag selbst zerstören? Eine Frage, die sich auch der Medienjournalist Richard Gutjahr stellte – bis ein junger Social-Media-Nutzer von ihm wissen wollte, wie oft er sich denn die Fernsehnachrichten von vorgestern anschaue. Ein berechtigter Einwand... Warum also nicht auch Instagram Stories für aktuelle Berichterstattung nutzen?“* (Krieg, 2017)

Ebenfalls können Instagram Stories im Kontext der Nachrichtenberichterstattung dazu genutzt werden Aufmerksamkeit zu generieren. Instagramstories dauern in der Regel nur einige Sekunden und können somit als „Schlagzeile“ und erste Information für einen längeren Bericht bzw. einen Artikel fungieren (Stellmach, 2020a) und entsprechen damit den Anforderung von Social Media als *Ambient Journalism* nach Hermida (2010). (siehe S. 31)

In einer Studie über digitales Storytelling hat man sich näher mit der Adaption von Medienunternehmen und JournalistInnen auf diversen digitalen Plattformen beschäftigt. An der Popularität von Snapchat lassen sich auch die genannten Nutzergewohnheiten der NachrichtenkonsumentInnen heutzutage erkennen und auch wie sich Unternehmen an dieses neue Storytelling adaptieren mussten. Mit der Popularität von bild- und videofokussierten sozialen Medien wie Snapchat und Instagram, müssen Nachrichtenorganisationen innerhalb von ca. 10 Sekunden ihre Informationen weitergeben können. Können sie das nicht, haben sie bereits die Aufmerksamkeit und somit den/die UserIn verloren. Die Erfindung der Storyfunktion auf Instagram und Snapchat sei demnach als neue Form von visuellen

Storytelling aufzufassen. Die Beliebtheit der Storyformate könnte davon eruieren, dass sie originell, persönlich und leicht zu konsumieren sind, jedoch durchaus das Potenzial besitzen eine Geschichte zu erzählen (Firsching, 2019, 2018). Man könnte dies den Nachrichtenwerten *Einfachheit* (Östgaard, 1965), *Exklusivität* (Harcup & O'Neill, 2016) und *Subjektivität* (Welbers & Opgenhaffen, 2018) zuordnen. Und aufgrund der Tatsache, dass die Inhalte nach 24 Stunden gelöscht werden, haben sie zusätzliche Exklusivität (Einav & Lipson, 2018). (siehe S.38) Facebook, der Mutterkonzern von Instagram, geht bereits davon aus, dass 2020/21 Stories den Instagram Feed ablösen werden (Firsching, 2019, 2018). Mit der Verwendung von Instagramstories hat sich eine Studie von Vazquez-Herrero et al. auseinandergesetzt. Im Zuge der Untersuchung wurden 17 internationale Online-Medien untersucht. Die Inhalte der Stories bezogen sich großteils auf Sport, gefolgt von gesellschaftlichen Themen („Society“) und Nachrichten mit Personen als Hauptakteur. Die restlichen Ressorts kamen etwa gleich oft vor. Das meistgenannte Ziel hinter der Verwendung von Stories war Trafficgenerierung (Vazquez-Herrero, Direito-Rebollal & Lopez-Garcia, 2019).

Instagram TV existiert seit 2018 und ist ein *relativ* neues Tool auf dem sozialen Netzwerk. Aufgrund des Partizipationstrends (e.g. Gadringer, 2019; Newman et al., 2019, Newswhip, 2017 etc.) und den sich verändernden Nutzergewohnheiten, erweiterte Instagram sein Toolsortiment. Die Nutzung von TV sinkt bzw. stagniert seit Jahren, während die Videonutzung auf mobilen Geräten weiter steigt (Newman et al., 2019). Laut einer Prognose von Emarketer.com und dem Cisco Visual Networking Index werden Videos 78% des Datenverkehrs auf Mobilgeräten ausmachen (Dolliver, 2019; Cisco, 2020). Mit dem Tool Instagram-TV ermöglicht Instagram den UserInnen Live-Videos zu sehen und mit dem HerstellerInnen des Videos in Echtzeit zu interagieren. Dadurch wird die persönliche Interaktion mit dem Publikum erleichtert (Instagram, 2018).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das bildfokussierte soziale Medium Instagram durch das Aufkommen der Popularität des Nachrichtenwertes „Visualisierung/Bebilderung“

(Harcup & O'Neill, 2016; Maier, 2010) anhand der visuellen Storytelling-Tools wie IGTV und Instagramstory, großes Potenzial aufweist. Ebenfalls der weltweite Trend zu Video und die mangelnde Aufmerksamkeit der UserInnen deutet darauf hin, dass die Verwendung von Instagram Tools ein immer wichtigerer Strategiepunkt für Newspublisher auf Instagram werden wird, weswegen sich folgende Unterforschungsfrage ergibt:

***UFF4:** Wie und mit welcher Motivation werden Tools wie IGTV und Instagram-Stories von österreichischen Journalisten in ihren Instagram-Auftritt integriert?*

Erfolgsfaktoren auf Instagram

Nach einer Analysen der erfolgreichsten Instagram-News-Accounts haben sich vier Erfolgsfaktoren für News-Accounts auf Instagram herauskristallisiert. Der erste und wichtigste Faktor ist die Zielgruppenanalyse. Wenn die Nachrichtenorganisation ihr genaues Zielpublikum kennt, kann besser auf dessen Interessen eingegangen werden. Als Beispiele können hier *Vouge* oder *E!News* genannt werden – sie bieten ihrer Fashion- und Star-affinen Zielgruppe einen Blick hinter die Kulissen der Lieblingsprominenz, während die *New York Times* Geschichten in Momentaufnahmen verbildlicht und aus ihren beeindruckenden Archiven teilt (Newswhip, 2017). Das bestätigt auch eine zweite Studie von Newswhip (2017b), die sich mit dem Erfolg von Nischen-Accounts beschäftigt hat. Diese sind besonders erfolgreich, weil sie sich auf eine definierte Zielgruppe fokussieren. Sieht man sich die Top 20 der erfolgreichsten News-Accounts auf Instagram 2016 an, erkennt man, dass, 35% Sport-fokussiert sind und 30% eher als Boulevardmedien eingestuft werden können. Der Rest sind Nischenmagazine für Mode, Entertainment, Music. Nur ein kleiner Teil sind News-Accounts, die auf ein Massenpublikum abzielen (Newswhip, 2017b). Der zweite Punkt ist *Visualisierung*. Beispielsweise Bilder von beeindruckenden Naturschauspielen oder Bilder und Geschichten von Menschen aus anderen Kulturen und fernen Ländern (Newswhip, 2017). Vergleicht man diese Erkenntnisse mit den Nachrichtenfaktoren von Schulz (1976) können außergewöhnliche

Themen dem Nachrichtenfaktor *Dynamik* im Sinne von *Überraschung* zugeordnet werden und *Identifikation* im Sinne von *Personalisierung* (Schulz, 1990).

Laut Newswhip sind die Top 10 der News-Account auf Instagram so erfolgreich aufgrund der *Emotionen*, die sie mit ihren Posts vermitteln. Daher sind wie bereits erwähnt Human Interest Themen auch so interessant für den/die UserIn. Beispiele für emotionalen Content wäre Nostalgie, Positivität vermittelnde Posts oder auch wie im Falle von *Fox News* Nationalstolz (Newswhip, 2017). Ein weiteres Beispiel dafür wäre *National Geographics*, die vor allem auf emotionale und persönliche „Bildbeschreibungen“ setzten. Laut einer weiteren Analyse von Newswhip ist dies auch der Grund warum *National Geographic* einen der erfolgreichsten Instagram-Accounts der Welt führt (Newswhip, 2017b). Die genannten Kriterien können anhand von Schulz zum Nachrichtenfaktor *Valenz* gezählt werden (Schulz, 1990). Als letzten Erfolgsfaktor wird Interaktion mit den Followern bzw. die Partizipation derer genannt (Newswhip, 2017). Dies kann beispielsweise durch Umfragen oder Abstimmungen in der Storyfunktion erreicht werden, oder indem man Follower auffordert, Freunde unter einem Beitrag zu verlinken oder einen Beitrag auf ihrer Seite zu teilen. Gerade letzteres wurde durch die Einführung der verschiedenen Instagram-Tools wie der Storyfunktion, Instagram-TV (IGTV) oder verschiedenen Filtern und Abstimmungsfunktionen erleichtert, die bereits auf Seite 44 erwähnt wurden. Ebenso ergeben sich so neue Möglichkeiten des visuellen Storytellings, auf das im vorherigen Unterkapitel näher eingegangen wurde.

Während in Österreich Journalismus auf Instagram noch ein relativ neues Phänomen ist, haben sich vor allem etablierte Medien wie *BBC* und *die New York Times* im angelsächsischen Raum damit beschäftigt und haben innovative Formen für vor allem visuelles Storytelling entwickelt (Krieg, 2017). Beispielsweise arbeitet der News-Account von *BBC* viel mit Sequenzen und Aussagen mit bildlicher Untermalung, während der News-Account von der

New York Times mit kurzen Videos die neuesten Nachrichten den UserInnen in der Storyfunktion unterbreitet (Ezyinsights, 2019).

Laut einer aktuellen Studie von EzyInsights.com aus dem Jahr 2019 sind die weltweit erfolgreichsten Newspublisher auf Instagram analysiert. Demnach sind Aktualität, wohlüberlegtes Branding, eine Kombination aus seriösen Qualitätsjournalismus und viralen Content, die effektive Nutzung der Storyfunktion und Regelmäßigkeit der Posts die Erfolgsfaktoren der Top 10 (Ezyinsights, 2019). Ebenfalls erwähnt Alexander (2017) den Nutzen von Instagram, um vor allem Markenbindung und Image zu fördern. Der informelle Ton auf Instagram sollte jedoch nicht dazu verleiten das traditionelle Markenimage zu verändern, sondern lediglich zu verjüngen, da sonst die Erwartungen des Publikums an die Marke nicht erfüllt werden. Zusätzlich kann Instagram dazu verwendet werden, exklusive Inhalte zu promoten oder den UserInnen Hintergrundinformationen über die journalistische Tätigkeit zu geben (Alexander, 2017).

Die in diesem Kapitel erörterten Erkenntnisse bezüglich Erfolgsfaktoren auf Instagram sind jedoch kritisch zu betrachten, da es sich hierbei um nicht wissenschaftliche Quellen handelt, aufgrund der geringen wissenschaftlichen Literatur in diesem Gebiet. Aus den zuvor jedoch bereits angesprochenen Punkten im vorherigen Kapitel zu Social Media News, scheinen die Schlussfolgerungen dennoch plausibel.

Vergleicht man die Erkenntnisse dieses Unterkapitels mit Mast (2012), wird ersichtlich, dass die Strategien der besprochenen Newspublisher Accounts stark zielgruppenabhängig sind. Der Überhang an Human-Interest Themen, der Fokus auf Emotionalität und Positivität sowie Überraschung und Personalisierung, lässt auf eine eher gefühlsorientierte Strategie bei der Studie von Newswhip (2017a/b) schließen. Aktualität und Seriosität hingegen auf eine ereignisorientierte Strategie bei BBC und New York Times (Ezyinsights, 2019).

The Guardian und seine Instagrampräsenz wurde in einer näheren Untersuchung analysiert und man kam zum Ergebnis, dass vor allem die Story dazu genutzt wird Traffic zu

generieren und den NutzerInnen durch regelmäßige Formate wie „Brexit Bites“, in denen UserInnen vertiefende Informationen „häppchenweise“ präsentiert wird, lösungsorientierten Journalismus anzubieten. Durch diese Strategie soll vor allem Traffic und Leserbindung erzielt werden (Davies, 2018). Diese Strategie wäre nach Mast (2012) handlungszentriert.

Am Ende dieses Kapitels zeigen, die aus der Literatur abgeleiteten Forschungsfragen in dieser Masterarbeit, die entstandene Forschungslücke auf, die vor allem aus österreichischer Sicht noch nicht beforscht wurde. Daher erscheint eine qualitative Forschungsprozedere von Vorteil. Auf dies soll nun im nächsten Kapitel Bezug genommen werden.

Empirie

Forschungsfrage und Unterforschungsfragen

Zu Beginn der Arbeit wurde folgende forschungsleitende Hauptfragestellung definiert, die es im Zuge dieser Masterarbeit zu beantworten gilt.

***FF:** Inwiefern haben traditionelle Medien in Österreich neue Strategien entwickeln müssen, um auf Instagram erfolgreich zu sein?*

Die Strategien der österreichischen Medienehäuser, soll anhand der Strategiemodelle von Mast (2012), der Ziele der Nachrichtenorganisationen und den verwendeten Nachrichtenfaktoren auf Instagram analysiert werden. Durch die Beleuchtung und Aufarbeitung des Theorie- und Forschungsstandes in den vorigen Kapiteln, haben sich zu dieser Fragestellung Unterasspekte aufgetan, die es ebenfalls mithilfe der folgenden vier Unter-Forschungsfragen (UFF) zu beantworten gilt:

- ***UFF1:** Inwiefern haben sich die Nachrichtenwerte, nach denen die Themen für Nachrichten ursprünglich nach dem Gatekeeper-Prinzip ausgewählt wurden, durch Instagram verändert?*
- ***UFF2:** Wodurch unterscheidet sich der Instagram Auftritt eines Mediums von dem auf anderen Social Media Plattformen wie z.B. Facebook?*
- ***UFF3:** Inwiefern gehen österreichische Medien mit dem positiven Image von Instagram um?*
- ***UFF4:** Wie und mit welcher Motivation werden Tools wie IGTV und Instagram-Stories von österreichischen Journalisten in ihren Instagram-Auftritt integriert?*

Leitfadeninterview

Für die Befragung wurde die qualitative Methode des Leitfadeninterviews bzw. halbstrukturierte Interviews herangezogen. Diese Form der Befragung eignet sich am besten für die Erforschung des oben geschilderten Untersuchungsgegenstand, da mit dieser Methode das Erkenntnisinteresse in Bezug auf Handlungsmuster bzw. Strategien und die Selbstwahrnehmung untersucht werden kann. Dies ist bei dieser Arbeit der Fall, weswegen eine qualitative Herangehensweise einer Quantitativen vorzuziehen ist (Riesmeyer, 2011).

Der Leitfaden bietet die Möglichkeit die gewonnen Daten besser zu strukturieren, was in der späteren Analyse und Interpretationsphase hilfreich ist. Trotz der Grundstrukturierung wird den InterviewpartnerInnen freies Antworten auf die Fragen gewährt. Dennoch ermöglicht das Vorgehen nach Leitfaden, Vergleichbarkeit zwischen den Antworten der InterviewpartnerInnen (Riesmeyer, 2011; Strübing, 2018). Der Leitfaden sollte jedoch nur als Orientierungshilfe dienen, um die relevantesten Themen des Fragebogens mit einzubeziehen. Das strikte Einhalten der Reihenfolge der Fragen im Leitfadenfragebogen ist nicht von Nöten. Da es sich hierbei um eine nicht-standardisierte Interviewform handelt, gilt das Prinzip der Offenheit. Starkes Eingreifen des Interviewers in den Verlauf des Interviews ist nicht notwendig (Strübing, 2018). Dadurch wird im Gegenteil zu quantitativen Verfahren unverfälschte Antworten, die näher am Leben des/der Befragten sind, ermöglicht. Dadurch gibt man den Befragten die Freiheit zu eigenen Gedankengängen, die wiederum zu unverzerrten und authentischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Antworten führen (Lamnek, 2010). Vorteil dieser Befragungsart ist ebenfalls, dass auch vom/von der AutorIn nicht bedachte Aspekte in Form von unerwarteten Informationen Platz finden und für die Forschung erfassbar werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass Handlungsabläufe im Arbeitskontext und Motive bei der Durchführung dieser, die besonders relevant für die vorliegende Forschungsarbeit sind, zugänglich gemacht werden (Lamnek, 2010).

Nachteile der beschriebenen qualitativen Methode sind jedoch die fehlende Objektivität und die von Subjektivität geprägten Antworten, die zu geringer Generalisierbarkeit führen. Des Weiteren ist die Auswertung, Interpretation und Datenaufbereitung sehr aufwendig und die Repräsentativität der Ergebnisse ist fragwürdig. (Lamnek, 2010). Um die angeführten Nachteile einer qualitativen Methode auszugleichen, ist es von Nöten gewissen Gütekriterien (z.B. Objektivität, Neutralität, kontrollierte Subjektivität etc.) zu beachten. Einhaltung dieser Aspekte bei der Durchführung der Befragungen und Auswertung der Daten wird gewährleistet, indem die einzelnen Arbeitsschritte genau dokumentiert und offengelegt werden. Dadurch werden die Erkenntnisse nachvollziehbar und die Wissenschaftlichkeit der Methode gewährleistet (Riesmeyer, 2011; Misoch, 2015).

Ausgehend von der Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile, erscheint die gewählte Methode als zielführend für die empirische Untersuchung dieser Masterarbeit.

Sampling – Auswahl der Befragten

Anders als bei der Auswahl der Stichprobe bei quantitativen Forschungsprozessen, die meist geprägt sind von Zufallsstichproben, steht bei der qualitativen Forschung ein spezifisches Forschungsinteresse im Mittelpunkt der Auswahl. Inhaltliche Repräsentativität wird angestrebt, darunter versteht man „die inhaltliche Entsprechung und Adäquanz der untersuchten Elemente, d.h. im Sample müssen alle relevanten Merkmale und Merkmalskombinationen ausreichend vertreten sein.“ (Misoch, 2015, 188).

Theoretical Sampling

Die in dieser Masterarbeit angewandte Methode zur Auswahl der Befragten ist das Theoretical Sampling nach Glaser und Strauss aus der Grounded Theory (1967). Diese Methode eignet sich für das vorliegende empirische Vorhaben und stellt die inhaltliche Repräsentativität sicher. Es handelt sich dabei um einen theoriegenerierenden Prozess, bei

dem parallel Daten erhoben, codiert und analysiert werden. Die Grundlage für dieses sukzessive Vorgehen bilden die bereits durchgeführten Interviews (bzw. Datenerhebungen). Daher ist dies ein Samplingverfahren, bei dem die Anzahl an Interviews nicht in Vorhinein bekannt ist, sondern erst am Ende der Erhebung feststeht. Die Verfahrensschritte sind interaktiv und zyklisch und werden so oft wiederholt bis es zur „theoretischen Sättigung“ kommt und der Prozess abgeschlossen werden kann (Glaser & Strauss, 2010). Theoretische Sättigung wurde in dieser Arbeit bei dem 14. Interview erreicht, weshalb die Datenerhebung daraufhin beendet wurde.

Um als Social Media EditorIn zu gelten, muss die Person für eine österreichische Nachrichtenorganisation arbeiten und Teil des Social Media Teams sein, bzw. diesem zumindest Inhalte und Themen zuspielen. Grundsätzlich können Social Media EditorInnen von jeglicher Mediengattung (TV, Print etc.) befragt werden. Da sich das Erkenntnisinteresse dieser Masterarbeit auf die Social Media Plattform Instagram fokussiert, muss der/die Social Media EditorIn in einer Nachrichtenorganisation arbeiten, die einen Instagram-Account führt bzw. muss in irgendeiner Art und Weise mit den Inhalten, die dort gepostet werden in Verbindung stehen. Nach einer übersichtlichen Recherche wurden, die in Frage kommenden österreichischen Social Media EditorInnen per E-Mail kontaktiert und zu einem Interview gebeten.

Es wurden insgesamt im Zuge dieser Masterarbeit, wie bereits erwähnt, 14 Interviews mit österreichischen Social Media EditorInnen durchgeführt. Es handelte sich dabei um VertreterInnen von insgesamt vier TV-Sendern (TV1, TV2, TV3, TV4) und 10 Printmedien (P1-P10) wovon fünf als regionale Printmedien einzustufen sind (P2, P3; P5, P7, TV2). Acht Interviews wurden in den jeweiligen Räumlichkeiten der Redaktionen durchgeführt, sechs mittels Videocall. Die namentliche Nennung der jeweiligen Medien ist aufgrund der Datenschutzverordnung, die von den Befragten unterzeichnet wurde, nicht möglich, weshalb in weitere Folge synonyme Bezeichnungen aufgrund der Mediengattung erfolgen. Die TV-

Sender werden TV1-4 genannt, die Printmedien P1-P10. Durch die zugesicherte Anonymität wurde eine höhere Teilnahmebereitschaft erzielt, da es sich bei dem Forschungsinteresse um teilweise mediumsspezifische und strategische Inhalte handelt, die in einem neu zu erkundenden und konkurrenzkämpften Feld wie Instagram, sehr delikat zu handhaben sind.

Beschreibung der Stichprobe

Aufgrund von Beobachtungen und Fragen können auch Angaben zum Geschlecht, Alter und Ausbildung gemacht werden, die jedoch nicht weiter für die Forschungsfragen relevant sind und daher nur kurz ausgeführt werden. Neun der befragten Social Media EditorInnen waren weiblich, der Rest männlich. Das Alter bewegt sich zwischen Anfang 20 bis Ende 30 – und zeigt die Jugendlichkeit dieses Berufsstandes. 10 von 14 befragten JournalistInnen gaben an studiert zu haben - ein Journalismus-bezogenes Studium absolvierten davon sechs, der Rest andere Studienrichtungen wie Germanistik, Politikwissenschaften oder Marketing.

Interview-Leitfaden

Zur Erhebung der Daten und Beantwortung der Forschungsfrage wurde sich der Methode des qualitativen Leitfadeninterviews bedient. Wie bereits erwähnt sollte der Leitfaden lediglich als Anhaltspunkt und Stütze während der Befragung dienen. Aus der forschungsleitenden Fragestellung und ihren Unterfragen ergeben sich 5 Fragekomplexe: Begonnen wird mit Fragen zur Ausbildung und Werdegang sowie Fragen zum Arbeitsablauf, danach folgen Fragestellungen, die sich auf die Beziehung zum traditionellen Journalismus und Gatekeeping richten. Im Anschluss folgt der größte Fragenkomplex, der sich mit den Nachrichtenfaktoren und der Strategie auf Instagram beschäftigt, gefolgt von einem Frageblock zur Interaktion mit dem Publikum. Als Abschluss wird nach einem Ausblick gefragt und welche Zukunft man sich für den Instagram-Journalismus vorstellen

kann. Es sei erwähnt, dass der Fragebogen sich aus der bereits bestehenden Literaturrecherche entwickelt hat und daher die Basis einiger Fragen bereits genannte Studien waren (e.g. Harcup & O'Neill 2016). Der gesamte Leitfaden ist im Anhang ab Seite 110 einsehbar.

Datenaufbereitung und Auswertung

Studienablauf

Im Zuge der empirischen Untersuchung im Zeitraum von Juni 2020 bis September 2020 wurden insgesamt 14 Leitfadeninterviews bis zur theoretischen Sättigung mit Social Media EditorInnen aus Österreich durchgeführt. Die Gespräche dauerten im Schnitt in etwa 45 Minuten und wurden auditiv aufgezeichnet. Zuvor wurde jedoch das mündliche Einverständnis zur Audioaufnahme eingeholt. Ebenfalls wurde eine Einwilligungserklärung bzgl. Datenschutz von der Universität Wien von den Interviewten unterzeichnet. Im Nachhinein wurden die Gespräche anhand der Audiodatei transkribiert und mittels MAXQDA ausgewertet.

Transkription und Datenaufbereitung

Nachdem die Befragungsphase beendet ist, beginnt die Phase der Datenaufbereitung und Auswertung. Die Datenaufbereitung geschieht in Form der einfachen Transkription. Dabei werden die auditiven Aufzeichnungen der Interviews verschriftlicht. In diesem Fall ist eine einfache Transkription ausreichend, in der Körpersprache, Mimik und etwaige Reaktionen nicht in der Verschriftlichung beachtet werden, da es für das Erkenntnisinteresse nicht von Belangen ist (Riesmeyer, 2011; Dresing & Pehl, 2015).

Die Transkripte werden in einer weiteren Phase anhand der drei Schritte nach Lamnek (2010) weiterbearbeitet. Diese Herangehensweise ist an das Forschungsinteresse adaptierbar und ist somit gut geeignet. Im ersten Schritt werden die einzelnen Interviews anhand einer an Mayring angelehnten Inhaltsanalyse analysiert und die wichtigsten Textpassagen

hervorgehoben. Dies geschieht anhand eines Kategoriensystems, das aus dem erhobenen Daten abgeleitet wurde (Mayring, 2010). Im darauffolgenden Kapitel wird das Kategorienschema näher beschrieben. Im nächsten Schritt werden die Einzelanalysen mit einander verglichen und nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden gesucht, die im Anschluss anhand einer generalisierenden Analyse interpretiert werden. Die letzte Phase wird als Kontrollphase bezeichnet, die zur Selbst- und Fremdkontrolle dient (Lamnek, 2010).

Kategorienschema

In Anlehnung an die Methode der qualitativen zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) wird das Datenmaterial analysiert. Vorteile dieser Methode sind, dass die Auswertung in einzelne Analyseschritte aufgeteilt wird und dadurch leichter intersubjektiv verständlich und nachvollziehbar wird. Das Ziel der Auswertung nach Mayring ist es, das Material „systematisch auf das Wesentliche zu reduzieren“ (Mayring, 2010, p. 68). In Zusammenschau aller Interviews wird demnach ein sog. Kategoriensystem erstellt. In dieser Masterarbeit wurden dazu vorerst deduktiv anhand der Literatur und des Leitfadens erste Kategorien abgeleitet, die im Zuge der Auswertung induktiv noch verfeinert und rücküberprüft wurden. Die Erstellung von Kategorien hat zum Zweck, dass das Datenmaterial reduziert wird und letztendlich nur relevante Textelemente, die zur Beantwortung der Forschungsfragen notwendig sind, übrigbleiben (Mayring, 2010).

Die Auflistung der Kategorien und dazugehörige Beschreibungen und Ankerbeispiele sind im Anhang im Codebuch zu finden.

Forschungsergebnisse

Analyse der Kategorien

Im Zuge der nächsten Kapitel werden einzelne Kategorien analysiert und mit Zitaten von Interviewten ergänzt. Um den Ursprung des Zitats nachvollziehen zu können, wird in Klammer das Personenkürzel und die Zeile, die auf die Passage im passenden Transkript verweisen soll, angegeben. Die Ergebnisse der Kategorieanalysen soll in weiterer Folge zur Beantwortung der Fragestellungen dieser Masterarbeit herangezogen werden. Das erste Kapitel „Instagram Besonderheiten“ ist zwar keine direkte Kategorie, die zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen kann, bietet aber interessante Erkenntnisse über die Vor- und Nachteile von Instagram als Nachrichtenplattform und wird daher einleitend analysiert.

Instagram Besonderheiten – Potenzial als Nachrichtenplattform

„Instagram ist eigentlich ein Medium, das nicht für Nachrichten erschaffen wurde, die Typografie, das Setting – nichts davon ist für Nachrichten gemacht, aber trotzdem kann man Nachrichteninhalte dort erfolgreich publik machen, wenn man es den Gegebenheiten des jeweiligen sozialen Mediums anpasst. Das glaube ich auf jeden Fall.“ (TV3, 22)

Wie das Einleitungszitat erkennen lässt, ist Instagram eine Plattform mit einigen Besonderheiten, die in diesem Kapitel nun näher anhand der Ansichten von Social Media EditorInnen (SME), beleuchtet werden sollen.

Die Meinungen über Instagram generell unterscheiden sich nur gering. Instagram gilt als visuelles, bildfokussiertes Medium mit vielen visuellen Gestaltungsmöglichkeiten. Generell kann gesagt werden, dass das Nutzungsverhalten von UserInnen auf Instagram und generell auf sozialen Medien, sich von der Nutzung traditioneller Medien unterscheidet. Ein Nachteil bei sozialen Medien generell ist die kurze Aufmerksamkeitsspanne bei UserInnen.

„Die meisten schauen halt hin, aber sind nach 3 Sekunden schon wieder weg, weil sie halt einfach im Feed weiterscrollen. Das Schwierige ist es also so zu produzieren, so zu verkaufen, dass die Leute halt auch draufbleiben und das ist manchmal total schwer.“ (TV2, 28)

Dadurch wird die Wichtigkeit der visuellen Aufbereitung eines Beitrags auf Instagram immer relevanter. Je mehr Sinne des/der LeserIn angesprochen werden, desto eher wird ihn/sie ein Inhalt ansprechen. Das Potenzial von Instagram visuell Dinge zu gestalten, im

Sinne von Kurzvideos, Bildern bzw. Toolfunktionen, wird als generell groß eingestuft, jedoch wird gleichzeitig der Mehraufwand und mangelnde Ressourcen in Social Media Abteilungen erwähnt, diese auszunutzen. Der Aufwand für einzelne Beiträge wird demnach immer größer und die Ressourcen der Medienhäuser immer geringer.

Bezüglich Videocontent sehen sich TV-Sender und Printmedien mit hauseigenen TV-Sender im Vorteil. Jedoch wird ebenfalls in TV-Medienhäusern über zu wenig Zeit und Ressourcen, den organischen Videocontent für Social Media passend zu machen, geklagt.

„es ist nett wenn wir ein 30-minütiges Interview mit dem Bundeskanzler haben, aber wenn das sozusagen nicht sexy und knackig in ein IGTV oder einzelne Slides gepackt werden kann, (...) dann ist das blöd.“ (P9, 28)

Zusätzlich wird als Nachteil in diesem Kontext genannt, dass die Verkürzung und Verknappung von ganzen Artikel, Interviews oder Videos etc. zu Detailverlust und oberflächlicher Information führt. Andererseits birgt es auch den Vorteil für die UserInnen sich schnell einen groben Überblick über die wichtigsten Nachrichten zu holen. Es dürfe nur nicht überhandnehmen, nur noch die verkürzten Inhalte zu konsumieren, wie eine Editorin mit einer Analogie erklärt:

„es hat was von Fast Food Charakter – so snackable content – ich sehe das aber nicht tragisch. Es ist erst problematisch wenn man nur noch so Nachrichten konsumiert – wenn man nie einen ganzen Artikel liest – dann ist es vielleicht nicht ganz so gescheit (..), wenn es nur bei den Snacks bleibt – wie bei der Ernährung auch, wenn man nur die Chips isst, dann ist das auch nicht gut für die Gesundheit.“ (P1, 60)

Des Weiteren ist die Videoverwertung insofern für Medienhäuser auf Instagram schwierig, weil die meisten UserInnen Videos ohne Ton ansehen und die Untertitelung, ebenfalls für TV-Sender, sehr ressourcenintensiv ist. Ebenfalls ist das Videoformat von Instagram ein anderes als für TV und daher sind Umformatierungen nötig. In Punkto Aufmerksamkeitssteigerung werden die Vorteile von Video jedoch stark diskutiert. JournalistInnen beobachten den Vorteil von Kurzvideos auf Instagram und IGTV in mehr Interaktionen und Trafficgenerierung.

„Wir sehen schon, dass wir mit Videoinhalten gut und schnell Leute erreichen und reinziehen können – das ist vielleicht eher was, wo man hängenbleibt und schneller mal mit den Inhalten

interagiert und sich eventuell dann doch auf der Website (..) den ganzen Beitrag ansieht.“ (TV4, 32)

Ist die Rede von visuellen Gestaltungsmöglichkeiten werden oft die Tools Instagramstory und Feedpostings genannt. Instagram bietet mit der Storyfunktion beziehungsweise normalen Feedposts, den Nachrichtenorganisationen die Möglichkeit mehrere Bilder hintereinander einzufügen – sog. Slideshows oder Carouselposts zu machen. Der Vorteil gegenüber Print wäre hier, dass man sich nicht mehr nur für ein Foto, das in die Printausgabe kommt, entscheiden muss, sondern mehrere posten kann. Somit können Bilder genutzt werden, um eine Geschichte offener und visueller zu erzählen. Jedoch wurde ebenfalls angemerkt, dass diese Eigenschaft sehr wohl auch die Onlineausgabe des Mediums auf der Newswebsite hat und somit kein Alleinstellungsmerkmal durch Instagram ist, sondern ein Merkmal von Onlinejournalismus generell. Ein ebenfalls generell für Onlinejournalismus geltender Vorteil ist die Schnelligkeit UserInnen zu erreichen. EditorInnen können mithilfe von Instagram oder anderen sozialen Netzwerken schneller Eilmeldungen verbreiten. Die Storyfunktion beinhaltet dabei einen Vorteil für die Nachrichtenorganisationen. Es ist möglich einen Artikel in der Story in kurzen Sätzen oder anhand eines Bildes oder Videos „anzuteasern“ und direkt durch die „Swipe-up“ Funktion auf den dazu passenden Artikel im Onlineangebot zu verweisen. Das wird von allen befragten JournalistInnen bei der Formatauswahl mitbedacht. Dadurch kann Websitetraffic generiert werden und zusätzlich sieht man darin einen Zusatznutzen für den/die UserIn, der dadurch einen direkten Zugang zu mehr Information hat, ohne die Plattform Instagram zu verlassen. Einen weiteren Vorteil in der Story bzgl. Convenience sehen EditorInnen darin, dass Nachrichtenkonsum für UserInnen auf Instagram ermöglicht wird, ohne aus ihrer privaten Umgebung herausgerissen zu werden.

„das ist schon sehr praktisch und auch in einem Umfeld, in dem ich mich nicht entscheiden muss – ich muss mir nicht die Zeit nehmen und jetzt auf verschiedenen Newswebsites gehen, sondern ich schau mir einfach die Stories von meinen Freunden an und zwischendurch kommen Nachrichten.“ (P1, 60)

Durch diesen beschriebenen Convenience Faktor der Story können UserInnen auch auf Nachrichten aufmerksam gemacht werden, die sie normalerweise nicht gesehen hätten. Ist es jedoch in der Story, wird ihnen auch zu Themen außerhalb ihres Interessenbereichs Information geboten. Nachteil für Nachrichtenorganisationen bezüglich Instagramstories ist, dass die Interaktionen zwischen den UserInnen geringer ist aufgrund der technischen Gegebenheiten. Anders als bei Kommentaren im Feedpost ist, bietet die Instagramstory dem User nur anonyme Interaktionsmöglichkeiten. Man kann nicht unter der Story kommentieren und sich dazu austauschen - es sei denn die Story wird als Privatnachricht verschickt oder in der eigenen Story geteilt, wo die Interaktionen jedoch wieder nur in Privatnachrichten stattfinden können. Generell ist die Interaktion- und Engagementrate auf der gesamten Plattform Instagram aber niedriger als auf anderen sozialen Netzwerken, dazu wird im Kapitel „UFF2 – Unterschied zu anderen sozialen Medien“ noch näher eingegangen. In Feedpostings ist zwar die direkte Interaktion von UserInnen durch das Setting leichter und daher öfters genutzt in Form von Kommentaren oder Likes, jedoch ist hier das Verlinken der Beiträge auf die Newswebsite nicht möglich. Lediglich das Verweisen auf die „Biografie“, in der ein Link eingefügt werden kann, ist möglich. Dies ist ein großer Nachteil für Nachrichtenorganisationen die stark werbefinanziert sind, da aufgrund dieser Settings viele Unternehmen auf sozialen Medien Werbung schalten und nicht auf der Newswebsite selbst.

Ein Vorteil, der von allen SME genannt wird und auch großen Teil des Potenzial für Instagram als Nachrichtenplattform ausmacht, ist die jüngere Zielgruppe. Nachrichtenorganisationen nutzen Instagram hauptsächlich mit der Intention eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Da die Leserschaft bzw. ZuseherInnen der traditionellen Formate im Vergleich zu dem Instagrampublikum deutlich älter ist. Im Image von Instagram und in den Usergewohnheiten wird ebenfalls viel Potenzial gesehen, Nachrichten zielgruppenspezifischer gestaltet zu können. Eine Editorin berichtet von lockerer Sprache

und betont die „Lässigkeit“ der Plattform, die sie dazu verwendet mit den UserInnen zielgruppenspezifisch zu kommunizieren, wie das nachfolgende Kommentar zeigt:

„ich darf mir schon gerade auf Instagram Sachen herausnehmen, die auf der Website oder im Print unpassend wären, was dort nicht ins Format passt. Da darf ich mich ein bisschen mehr aus dem Fenster lehnen.“ (P1, 75)

Die Nähe zum Leser, die durch die angepasste Sprache und lockere Atmosphäre der Plattform erzeugt wird, führt zu weniger Distanz zwischen Nachrichtenmedium und Userschaft. Das Instagramtool „Story“ bietet besonders viel Potenzial die Zielgruppe anzusprechen und mit ihr zu interagieren.

„manchmal tritt der Journalist selbst in Erscheinung und erzählt was, wir duzen uns auch mit den Lesern auf Instagram, das tun wir in der Zeitung nicht.“ (P2, 56)

Durch abwägen der Vor- und Nachteile von Instagram als Nachrichtenplattform, lässt sich nun ein Resümee für Medien ableiten. Instagram beweist großes Potenzial für Newspublisher, bringt jedoch auch Nachteile aufgrund des besonderen Settings und Images mit sich. Wie die verschiedenen Newspublisher damit umgehen wird im Kapitel „Strategie“ weiter ausgeführt. Social Media EditorInnen haben ebenfalls berufsintern mit Gegenwind von anderen JournalistInnen zu kämpfen, die soziale Medien noch nicht als ernste Angelegenheit erkennen. Dies wird ebenfalls als Grund gehandelt, wieso die Abteilungsgröße des Social Media Teams generell sehr gering ist (1-4 Personen).

„nicht alle aber manche haben irgendwie noch immer den Eindruck, dass das nicht so wichtig ist und nur eine Spielerei, aber es ist wirklich das volle Gegenteil. Das geht nicht so larifari nebenbei, sondern man muss sich da wirklich darum kümmern.“ (P7, 50)

Algorithmus

Der Algorithmus von Instagram birgt ebenfalls positive sowie negative Eigenschaften für Newspublisher. Im Zusammenhang des Algorithmus wird vermehrt Interaktion bzw. die Interaktionsrate genannt. Social Media EditorInnen beklagen die mangelnde Einordnung von Nachrichten. Alle Feedposts werden bei Instagram gleich gewichtet, demnach gibt es keine „Ordnung nach Relevanz bei Nachrichtenbeiträgen“, sondern Ordnung nach Interaktionen, die mit dem Beitrag getätigt werden.

„Wenn du zwei Stunden nicht auf Instagram warst und du reloadest den Feed kann sein, dass dir als erstes ein Foto angezeigt wird, das vor 3 Tagen gepostet wurde, einfach weil es ein schönes Foto war und viele Likes und Kommentare bekommen hat.“ (TV3, 14)

Wird ein Beitrag oft geshared oder erhält viele Likes und Kommentare, wird er im Feed höher eingeordnet und dem/der UserIn eher angezeigt. Aufgrund dessen ist die Interaktionsrate eine wichtige Kennzahl für Newspublisher. Ein SME betont, dass durch eine höhere Interaktionsrate, ebenfalls die Reichweite des Beitrags erhöht wird. Es wird vermutet, dass der Algorithmus ebenfalls die individuellen Interessen der UserInnen beachtet und dadurch die sogenannte „Bubble“ in der sich UserInnen befinden, noch verfestigt. Dadurch wird es für Nachrichtenorganisationen, die möglichst alle Themenbereiche abdecken wollen, schwierig überhaupt zu den UserInnen zu gelangen.

„Bei Zeitungen gibt es eine Titelseite, es gibt eine Seite 1 usw. bei TV-Sendungen sind auch die Aufmachergeschichten immer ganz vorne, was ganz hinten ist, ist der Schnee leopard in Schönbrunn zum Beispiel (...). Aber das fehlt. Da sind sich viele Menschen nicht bewusst, dass da ein Algorithmus dahinter ist, der das steuert.“ (TV3, 12)

Zusätzlich wird die Vermutung angestellt, dass der Algorithmus ebenfalls Lifestyle und positive Themen bevorzugt und höher ordnet. Dies führt zu einer weiteren wichtigen Eigenschaft von Instagram – dem positiven Image, das in einem gesonderten Kapitel noch einmal näher betrachtet wird (siehe S. 87). Dies ist ein Kreislauf - werden positive Themen höher geordnet, erreichen sie mehr UserInnen und damit mehr Reichweite, was sich wieder in mehr Interaktionen widerspiegelt. Demnach beeinflusst der Algorithmus zum Teil das Nutzerverhalten der UserInnen und somit auch teilweise das Verhalten der Medien, die sich wiederum an den NutzerInnen zum Teil orientieren.

Nachrichtenquellen für Instagram

Um nähere Informationen über den Alltag und die Arbeitsweise über den Berufsstand des Social Media Editors (SME) herauszufinden, wird einleitend analysiert, wie die Informationsbeschaffung für den Instagram Account täglich abläuft und woher der Input für die Instagram Postings herkommt.

Der Arbeitsalltag eines Social Media Editors ist zu dem eines/r traditionellen JournalistIn insofern unterschiedlich, weil er sich an andere Kernzeiten hält. Während TV-Sender und Print grundsätzlich aufgrund der Druckzeiten und TV-Ausstrahlungen eher abendgetrieben sind, sind SME vor allem zu den Stoßzeiten am Morgen, nachmittags und abends gefragt. Die Kernzeiten orientieren sich an dem, wann die UserInnen online sind.

„Wir sind nicht an den klassischen Druckzeiten orientiert, sondern eher wann die Leute online sind!“ (P2,9)

Dies bietet die erste Herausforderung für vor allem kleinere Medienhäuser, da die Social Media Teams zurzeit noch spärlich besetzt sind. Die Teamgröße der befragten JournalistInnen bewegt sich zwischen einer und maximal 4 Personen.

Rein organisationstechnisch, gehören 8 von 14 SME zur Onlineredaktion ihres Medium und sind teilweise ebenfalls als „traditionelle“ OnlinejournalistInnen tätig. 5 von 14 SME sind Teil einer gemischten Online und Print- bzw. TV-Redaktion und schreiben daher ebenfalls, wenn auch nur sehr selten, Printgeschichten oder Inhalte für TV. Zwei der befragten SME haben eine Sonderstellung in dieser Masterarbeit – sie sind nicht teil der Redaktion selbst, sondern werden zu der Marketingabteilung hinzugezählt.

Im Zuge dessen wurden die SME ebenfalls zur Beziehung und Zusammenarbeit zwischen der traditionellen Redaktion und Social Media Abteilung befragt. Alle befragten EditorInnen würden die Beziehung als gut und auf Augenhöhe beschreiben. Man steht in regelmäßigem Kontakt und ständigem Austausch mit der Redaktion, obwohl die Aufgabenbereiche sich oft wenig überschneiden. Anzumerken ist, dass die Beziehung als besonders gut beschrieben wird, wenn es sich um eine integrierte Redaktion, also Redaktionen in der Print/TV und Online zusammen sind, handelt. Bei 2 Fällen wird die Beziehung zwar als kollegial beschrieben jedoch trotzdem als distanziert geschildert wird, wie das folgende Kommentar veranschaulicht:

„Die TV-Redaktion ist die „richtige Redaktion“ so ein bisschen und Social Media, das sind die die Inhalte vermarkten oder auf die man zukommt wenn sie wissen es ist heute Abend ein Interview und dann soll das doch irgendwie besonders beworben werden (..) es sind also eher

solche Sachen wo sie auf uns zukommen, ansonsten sind wir doch eher im Abseits von der TV-Redaktion.“ (TV4, 8)

Die Inhalte für Instagram werden aus unterschiedlichen Quellen herangezogen. Fast alle (10 von 14) nehmen morgens an einer Redaktionssitzung teil. Am Morgen beschreiben alle befragten SME ein sogenanntes Screening, indem sie bereits bestehende Inhalte des eigenen Mediums selektieren bzw. soziale Medien selbst nach wichtigen Themen des Tages durchsuchen. Einige nennen hier auch Screening durch die österreichische Presseagentur APA. Am häufigsten werden die Informationen für Instagrampostings über die traditionelle Redaktion beschafft. SME bedienen sich hier vor allem von den Onlineinhalten des jeweiligen Mediums.

„(..) das meiste leiten wir direkt aus dem Onlineangebot ab, also wenn wir online eine Geschichte über neue Baby-Kängurus haben, dann machen wir daraus einen Instagram Post. Das ist in 9 von 10 Fällen der Weg – weil da haben wir die Informationen, da haben wir die Fotos und dann brauchen wir es nur noch für Instagram umkonfektionieren.“ (P8, 8)

Wie gerade ebenfalls im Kommentar des SME P8 erwähnt, besteht die journalistische Arbeit eines SME meist darin, die bereits bestehenden Inhalte der Nachrichtenorganisation an das Setting der verschiedenen sozialen Medien anzupassen. Dazu werden vor allem Schlagzeilen an das Instagramformat angepasst oder Artikel in wenigen Sätzen zusammengefasst. Es kann vorkommen, dass aus Interviews einzelne Zitate entnommen werden und grafisch für Instagram aufbereitet werden.

Wie bereits erwähnt können ebenfalls soziale Medien selbst als Quelle für Nachrichten auf Instagram dienen. Hierzu wird auf verschiedenen sozialen Medien recherchiert wie z.B. Twitter, Facebook oder Instagram selbst. Diese Art von Geschichten werden von den SME selbst verfasst und auf Instagram gepostet. Anzumerken ist hier, dass dies auf alle Medienorganisationen zutrifft, außer auf die, in denen Social Media Betreuung an die Marketingabteilung fällt.

„andererseits haben wir auch Tools, wo man herausfiltert, welche Themen gerade auf Social Media aktuell sind bzw. trenden. Das schauen wir uns auch an und schauen ob wir damit eine Geschichte machen können.“ (P4, 10)

„in unserem Fall ist es auch viel Recherche in sozialen Medien. Wir schauen uns an, was gibt es heute für virale Postings auf Social Media, was haben andere Medien, was haben PolitikerInnen oder NutzerInnen.“ (TV1, 6)

2 von den 14 Interviewten gaben zusätzlich an, dass sie ständig in Kontakt mit Polizei, Feuerwehr und Rettung stehen, um bei einer Eilmeldung schnell auf Social Media reagieren zu können.

Das Publikum als Informationsquelle verwenden insgesamt 5 Medien häufig, der Rest, laut eigene Angaben, nur ab und zu. Einerseits kann das Publikum auf Instagram mithilfe von Fragetools, Abstimmungen, Quizes etc. zu einem Thema befragt und die Ergebnisse wiederum publiziert werden.

„(..) oft ist es auch so, dass wir die Ergebnisse aus einer Umfrage dann auch in der Zeitung wiederabdrücken. Wenn ein Redakteur dann am nächsten Tag eine Nachzieher-Geschichte zu dem gleichen Thema bringt, dann machen wir daneben einen Kasten mit „Instagram Umfrage – xx% sind für Maskenpflicht an Schulen zum Beispiel.“ (P2, 46)

Andererseits erhalten die SME anhand Lesereinsendungen, Zuseherservice, Privatnachrichten auf sozialen Medien oder anderen Messengern Informationen über potenzielle Inhalte auf Instagram von LeserInnen/ZuseherInnen.

„Leser schreiben einfach Nachrichten oder schicken Fotos oder Videos. (..) Da kommen auch Fotos vom Sonnenuntergang und wenn nichts los ist an einem Abend dann machst du halt eine nettes Posting über den Sonnenuntergang.“ (P10, 18)

Themenselektion und Nachrichtenfaktoren

Social Media Gatekeeping

Die Rolle der JournalistInnen als Gatekeeper hat sich durch Social Media verändert, darüber sind sich alle Befragten einig, über das Ausmaß jedoch nicht. Die Relevanz des Gatekeepers bei traditionellen Medien, wie TV und Print, wird noch immer als sehr groß eingeschätzt. Im Vergleich zwischen analogen Journalismus und Onlinejournalismus, wird der Aspekt des Publikumsalters diskutiert - das Publikum online ist zumeist jünger als das von traditionellen Medien wie TV oder Print, wie das nachfolgende Zitat verdeutlichen soll:

„ (..) es gibt ja immer noch sehr viele Menschen, die bekommen ihre Nachrichten hauptsächlich aus dem Fernsehen, (..) da ist der TV-Sender noch immer ein Gatekeeper. Im Onlinebereich ist das aber tatsächlich anders.“ (TV1, 10)

Da gerade jüngere Menschen sich tagtäglich online und im Speziellen auf sozialen Medien bewegen, sind sie einer noch größeren, „unselektierteren“ Informationsflut ausgesetzt. Der Großteil, 13 von 14 der EditorInnen, sehen die Aufgabe des Gatekeepers auf Social Media daher als so relevant wie noch nie zu vor an. Dies ist der Vielfalt an Informationen, die im Internet und auf sozialen Medien kursieren, geschuldet. Social Media sei davon geprägt, dass jede/r - auch „Laien“ - jederzeit ihre Meinung verbreiten können. Der Content auf sozialen Medien biete jedoch auch interessante und berechtigte Information und Posts von fachlich qualifizierten Menschen oder PolitikerInnen (beispielsweise auf Twitter). Ein Newspublisher muss auch auf Social Media gezielt Themen auswählen, die zum Medium und zur Zielgruppe passen. Die Grundmechanismen der Informationsselektion der Nachrichtenorganisationen haben sich dabei nicht grundlegend geändert, sondern nur verschärft.

„wir haben noch immer eine extreme Gatekeeperfunktion, einfach weil es so extrem viel gibt und du musst immer mehr filtern, was man wirklich herausgreift und sich näher anschaut.“ (P4,14)

5 von 14 SME erwähnen aber auch das Aufkommen von ungefilterten Fake News. Sie sehen qualitativen Onlinejournalismus aus ethischen Gründen daher sogar als ihre berufliche Pflicht. Man will als vertrauenswürdige Quelle im Internet für die Userschaft da sein. Da es auf sozialen Medien keine Einordnung der Nachrichten nach Relevanz gibt, fällt es dem User/der Userin zunehmend schwerer zu differenzieren. Nachrichtenorganisationen auf Instagram oder anderen sozialen Netzwerken helfen somit den NutzerInnen zu filtern. – Der Bedarf an gesicherten und seriösen Informationen ist da. Aus diesem Grund wird Nachrichtenaccounts auf sozialen Medien überhaupt gefolgt.

„früher haben die Leute eben beim Kiosk entschieden welche Quelle sie konsumieren, jetzt tun sie es eben auf Social Media oder auf ihrer Facebook Timeline.“ (P8, 16)

Die Rolle des Gatekeepers ist durch Social Media ein Stück weit „aufgeweicht“ worden. Newspublisher sehen ihre neue veränderte Rolle daher nicht mehr als „Schleusenwärter“ im klassischen Sinn, sondern als eine Art „Wegweiser durch den Informationsdschungel“.

„wir stehen in Mitten dieser Nachrichtenflut und versuchen ein Wegweiser zu sein – jemand der überprüft, einordnet und die Dinge die relevant sind, dann weitererzählt. (..) und nicht wir entscheiden jetzt was es gibt, weil es gibt unendlich viele Informationen im Internet.“ (TV1, 10)

Außerdem ist die Rolle des Gatekeepers auf Social Media interaktiver geworden. Die Kommunikation mit dem Publikum ist wechselseitiger als bei traditionellen Medien und erlaubt direkteres und schnelleres Feedback von LeserInnen. Demnach können NutzerInnen auch Impulse geben und werden so in die Themenselektion für Instagram teilweise miteinbezogen. In diesem Zusammenhang wurde von 4 SME die „Black Lives Matter Bewegung“ auf Social Media angesprochen.

„ich glaube es ist schon auch mehr Reagieren geworden, das heißt du reagierst darauf was gerade auf Social Media los ist“ (P4,14)

Zusammenfassend kristallisieren sich zwei essentielle Punkte bei den SME bezüglich der Gatekeeperfunktion auf Social Media heraus. Sie sehen sich als WegweiserInnen und nicht mehr als SchleusenwärterInnen und betonen die wechselseitige Beziehung mit dem Publikum. Zwischen TV und Print EditorInnen scheinen keine gravierenden Unterschiede auf. Regionalmedien sehen die Rolle von Gatekeeping auf Social Media noch relevanter als ihre überregionalen KollegInnen. Die Meinung darüber, ob Social Media EditorInnen eine Gatekeeperfunktion erfüllen ist uneindeutig. Genau die Hälfte der Befragten fühlt sich selbst nicht als Gatekeeper, sondern sieht diese Funktion eher bei der traditionellen Redaktion bzw. der Onlineredaktion verortet.

Traditionelle Nachrichtenfaktoren nach Schulz

Die EditorInnen wurden nach den Kriterien gefragt, nach denen sie die Publikationswürdigkeit einer Nachricht für Instagram entscheiden. Im Zuge dessen wurden die traditionellen Nachrichtenwerte von Schulz von allen Social Media EditorInnen bestätigt. Die JournalistInnen sprechen in diesem Fall von einer „automatischen“ Übernahme der Kriterien durch die Redaktionsinhalte der Onlineredaktion, von der der Großteil der Social Media Inhalte bezogen wird. Nachrichtenorganisationen betonen den

Gebrauch der traditionellen Nachrichtenfaktoren vor allem bei den Postings zum „tagesaktuellen Nachrichtenüberblick“ und bei „breaking news“.

„(..) es muss auf jeden Fall eine gewisse Relevanz haben für die User, es sind einfach auch Dinge, die bei unseren tagesaktuellen Themen im TV und Online vorkommen. (TV4, 16)

Die traditionellen Nachrichtenfaktoren sind noch immer von äußerster Wichtigkeit, im Zuge der Befragungen stellt sich jedoch heraus, dass manche mehr als andere für das Instagramformat relevant sind. Als sehr relevantes Kriterium wird auch auf Instagram die *Zeit* genannt. Zeitlich nahe, bzw. aktuelle Inhalte wie „breaking news“ werden ähnlich wie in traditionellen Medien als relevanter eingestuft. Ein weiterer essentieller Faktor ist die räumliche *Nähe* bzw. Österreichbezug, dies bestätigen alle Social Media EditorInnen. Vor allem für Regionalmedien spielt *Nähe* eine essentielle Rolle in ihrer Strategie und Nachrichtenselektion. Alle fünf interviewten regionalen Newspublisher erwähnen exklusiv für die Region recherchierte Artikel, die bei LeserInnen auf Instagram auf besonders viel Interesse stoßen.

„wir haben auch immer wieder exklusive Oberösterreich Geschichten, die besonders umfassend recherchiert sind (..), die Leute lesen die XX weil sie auch an regionalen und lokalen Nachrichten interessiert sind, wenn da jetzt ein Artikel über die Parksituation in Gmunden ist, dann denke ich mir, dass das viele junge Leute –Thema Wandern- interessieren könnte.“ (P3, 14)

Außerdem wird der Faktor *Einfachheit, im Sinne von Struktur* nach Schulz, von 5 Social Media EditorInnen betont. Aufgrund der geringen Aufmerksamkeitsspanne der UserInnen und der technischen Infrastruktur von Instagram ist die Komplexität einer Nachricht ein entscheidender Faktor. Es werden einfachere Nachrichten komplexeren vorgezogen.

„es gibt so Dinge wie einen Ibiza-U- Ausschuss, da muss man als User so tief drin sein, dass man das Ganze versteht, das heißt solche Dinge überlege ich mir schon zweimal ob ich das poste.“ (TV4,16)

Ein wesentlicher Nachrichtenfaktor für Instagram ist ebenfalls die *Identifikation*, stehen Menschen im Mittelpunkt einer Geschichte bzw. gibt es eine/n starke/n ProtagonistIn werden die Nachrichten eher publiziert. Dieser Faktor in Kombination mit *Status* und *Elite-Personen* wie PolitikerInnen, werden von den Social Media EditorInnen besonders bevorzugt.

„z.B. Beate Meindl-Reisinger die irgendwas mit eine bisschen Schmei sagt, (...), wo sich viele User identifizieren können.“

Instagramspezifische Nachrichtenfaktoren

Außergewöhnlichkeit bzw. *Außergewöhnliche Themen*. Dieser Instagramspezifische Faktor lässt sich als Mischtyp der traditionellen Faktoren *Valenz* und *Dynamik* nach Schulz einordnen. 10 von 14 Social Media EditorInnen schätzen diesen Faktor auf Instagram als sehr wichtig ein. Die SME nennen diesen Faktor vor allem in Zusammenhang mit der Aufmerksamkeit der UserInnen. Aufgrund des Überangebots an Information auf sozialen Medien stechen außergewöhnliche Themen besonders ins Auge der UserInnen. Eine JournalistIn erzählt, dass für sie außergewöhnliche Geschichten etwas sind, dass sie ihrer Familie am Frühstückstisch erzählen würde und erwähnt in diesem Zusammenhang das soziale Setting von Instagram. Außergewöhnliche Geschichten werden dadurch auch eher geshared als andere. Eine andere Social Media Editorin erwähnt, dass es sich bei „außergewöhnlichen Themen“ für sie vor allem um skurrile Themen handelt, die im typischen Nachrichtengeschehen wahrscheinlich keinen Platz gefunden hätten.

„(...) so wie dieser Gösserbierwagen der da vor ein paar Tagen umgekippt ist – so schräge Sachen, die wahrscheinlich in einem typischen Nachrichtenmedium nur so wenn überhaupt nebenbei erwähnt werden, da sieht man schon, dass es auf Instagram besonders gut funktioniert!“ (TV4, 52)

Zusammenhängend mit *Außergewöhnlichkeit* wird auch der nächste Nachrichtenfaktor *Exklusivität* erwähnt. Er wird von 11 der 14 Befragten als sehr wichtig eingestuft. Unter *Exklusivität* werden nicht „breaking news“ gezählt, sondern Inhalte die das Medium exklusiv für ihre Userschaft auf Instagram zur Verfügung stellt. Damit wird versucht sich von den anderen Newspublishern auf Instagram abzuheben. Die EditorInnen überlegen sich teilweise wie die Konkurrenz mit einem Thema umgeht und versuchen dann exklusive, neue Blickwinkel zu einem Thema zu finden. Letzteres ist vor allem für abendgetriebene TV-Sender relevant. Eine Printeditorin nennt hierzu ein Beispiel aus dem Jahr 2019, als sie exklusiv für ihr Medium bei den Fridays For Future Demos in Wien via Instagram live dabei war und exklusiven Foto- und Interviewcontent vor Ort produzierte.

„(...) die Zielgruppe hat gepasst, die Nähe und es war topaktuell mit Fotos die es so noch nicht gegeben hat und das ist super und hat super funktioniert. Für die Fotos hätten wir in der Zeitung einfach nie Platz gehabt – zumindest nicht für so viele!“ (P4, 21)

Exklusivität ist der wichtigste Faktor für viele Regionalmedien. Exklusiv recherchierte Themen bei Regionalmedien stoßen auf großes Interesse bei regionalen Zielgruppen. Ein Editor erklärt, dass regionale Exklusivität einen gewissen Zusatznutzen oder Service bietet

„ich sag mal ganz überspitzt das Blasmusikfest in Annaberg wird sicher kein anderer haben – da sind wir sicher der einzige die dazu Bilder auf sozialen Medien posten!“ (P2, 22)

Ein instagramspezifischer, neuer Nachrichtenfaktor ist *Positivität*. Dieser Faktor teilt die Befragten in zwei Meinungsgruppen. Aufgrund des positiven Images von Instagram sehen immerhin 7 von 14 EditorInnen sich eher angehalten positive, „schöne“ Inhalte auf Instagram zu posten und lassen sich davon bei der Nachrichtenselektion teilweise beeinflussen. Unter positiven Inhalten werden beispielsweise Soft News wie Geburt von Tierbabies in Schönbrunn, Rezepte, Fitness oder Lifestyle usw. verstanden.

Es wird aber mehrmals betont, dass *Positivität* nicht das einzige Kriterium für Nachrichtenselektion auf Instagram ist.

„Bei Instagram schauen wir eigentlich eher, dass die Leute sagen: ah schau nett und ich gebe einen Like! Aber ansonsten lassen wir dort die extrem kontroversen Sachen eher sogar weg, auch im Hinblick darauf, dass Instagram von Beginn an, eher eine Plattform für schöne Dinge, Bilder war.“ (P9, 50)

Die andere Hälfte der SME ist der Meinung, dass Instagram und das Image sich verändert haben und nicht mehr nur als „Gute-Laune-Kanal“ von UserInnen genutzt wird. UserInnen verwenden immer öfters die Plattform als Nachrichtenquelle und daher sehen die SME sogar mehr Platz für Hard News. Alle 14 JournalistInnen sind sich jedoch einig, dass die Mischung zwischen positiven und negativen Nachrichten auf Instagram essentiell ist.

Im Zusammenhang mit den zwei zuletzt genannten Faktoren Positivität und Außergewöhnlichkeit geht ein neuer relevanter Faktor einher – die *Shareability*. Außergewöhnliche oder sehr lustige, schöne Themen werden öfters vom Publikum geshared und daher auch vom Algorithmus höher eingestuft und bringen so mehr Reichweite. 12 von 14 Social Media EditorInnen beziehen daher die Shareability eines Beitrags in ihre

Überlegungen bei der Nachrichtenselektion mit ein, betonten jedoch dass es nur einen kleinen Teil ihrer Entscheidung ausmacht. Auf Instagram ist laut den SME die direkte Interaktion in Form von Likes, Reaktionen und Kommentaren noch wichtiger als Sharing. Im Zusammenhang mit Sharing betonen auch 6 EditorInnen lösungsorientierte Inhalte bzw. Servicethemen, diese werden besonders gerne von UserInnen geteilt.

„(..) gerade Geschichten, wo es darum geht jemanden zu warnen oder Mithilfe zu bekommen – (..) morgen kommt ein mega Sturm, bringt alle eure Sachen in Sicherheit – das sind Sachen die am meisten geteilt werden“ (TV2, 18)

Ein weiterer sehr stark diskutierter Nachrichtenfaktor in Bezug auf Instagram ist *Emotion*. Alle Befragten sind sich einig, dass emotionale Inhalte, egal ob positiv oder negativ, auf sozialen Medien „gut funktionieren“. Auffallend ist, dass jede/r befragte EditorIn im Zusammenhang mit Emotionen, Tierbabies aus Schönbrunn erwähnt. Weiters werden polarisierende Themen wie Rassismus oder Konflikt genannt. Ob der Faktor jedoch als Nachrichtenfaktor in die Themenselektion der Social Media EditorInnen einfließt, spaltet die Befragten. Es zeigen sich zwei Meinungsstränge. Während eine Gruppe von JournalistInnen sich einig ist, dass *Emotion* einer der wichtigsten Faktoren für soziale Medien ist, glaubt die andere Gruppe, dass Emotionen auf keinen Fall die Nachrichtenselektion dominieren sollten. Die letztere Gruppe betont, dass Emotionen bis zu einem gewissen Grad zwar wichtig sind, um die UserInnen zu erreichen, jedoch kein ausschlaggebendes Kriterium für die Themenselektion ist. Hier wird wieder Bezug auf die Blattlinie des Mediums genommen.

„Als Qualitätsmedium hat man jetzt natürlich den Anspruch nicht „sensationalistisch“ zu werden, oder jetzt eine Geschichte extrem zu pushen, nur Nebenaspekte, die vielleicht emotional sind irgendwie unverhältnismäßig aufzublasen nur damit die Story gut funktioniert. Da sind wir schon vorsichtig (..), aber wenn es irgendwie auf natürliche Art und Weise kommt, dann stimmt’s auf jeden Fall!“ (P6, 61)

Der nächste Nachrichtenfaktor steht mit dem Faktor Emotionen eng in Verbindung – *Konflikt*. *Konflikt* im Sinne von polarisierenden Themen und „bad news“ gehören nach Schulz zum Nachrichtenfaktor *Valenz*. Die EditorInnen bestätigen, dass Konflikt-Themen auf Instagram beliebt sind und daher gerne von Nachrichtenorganisationen verwendet werden, um mit ihren UserInnen zu diskutieren und zu interagieren. Das wird bei der

Nachrichtenselektion beachtet. Ziel dabei sei jedoch keinesfalls Streit oder Desinformation, sondern Meinungsaustausch und Aufklärung. Meist handelt es sich dabei um polarisierende Themen. Medien posten speziell zu dieser Thematik gerne Zitate von beispielsweise PolitikerInnen und regen so eine Unterhaltung mit ihren UserInnen an. Vor allem Regionalmedien nutzen regionale Probleme gerne zum Meinungsaustausch mit ihren Followern. Ein Editor nennt als Beispiel Stau in der Linzer Innenstadt aufgrund einer Straßensperre.

Als besonderen Faktor für die Nachrichtenselektion auf Instagram wird die *Bebilderung* genannt. Instagram ist wie bereits erwähnt ein sehr bildbasiertes Medium, weshalb sich bei den Überlegungen zur Publikationswürdigkeit einer Nachricht, 11 von 14 Social Media EditorInnen Gedanken bezüglich der *Bebilderung* des Postings machen.

„das Bild ist das erste was ich erfasse und wenn mich das Bild oder die ersten Sekunden eines Videos nicht ansprechen, dann kann die Geschichte noch so gut sein, da werde ich trotzdem weiterswipen.“ (P8, 28)

„um diese Optik von Instagram zu haben, (...) wenn wir jetzt eine Geschichte über den Brexit haben, dann würden wir ein sehr schönes Bild von London wahrscheinlich dafür verwenden“. (P5, 24)

Ein Editor sieht auch die jüngere und „bildaffinere“ Zielgruppe als Grund für die steigende Relevanz dieses Faktors. Das Bild muss auch nicht „schön“ im Sinne von positiv sein. Eine Editorin erwähnt, dass eine starke, mächtige Bildsprache relevant ist und nennt als Beispiel ein Bild von dem brennenden Flüchtlingslager Moria. Außerdem wird in diesem Zusammenhang der Algorithmus von Instagram einige Male erwähnt, darauf wird im Kapitel „Strategie“ noch näher eingegangen. Die *Bebilderung* ist jedoch nicht das ausschlaggebendste Kriterium, ob eine Nachricht auf Instagram gepostet wird oder nicht, sondern lediglich ein Zusatzfaktor. Die Relevanz ergibt sich aus der Kombination aus den Nachrichtenfaktoren. Ein Unterschied zwischen TV oder Print lässt sich hier nicht erkennen, die SME sind sich einig. Bezüglich Video sind sich die EditorInnen jedoch uneinig, einige sehen den Trend Richtung Video auf Instagram noch nicht so stark und ziehen daher aussagekräftige Bilder, Videos vor. Hier wird auch das Ressourcenthema zur Sprache

gebracht – Videos auf Instagram seien aufwendig und ressourcenintensiv und würden verhältnismäßig wenig Output liefern. Andererseits wird bestätigt, dass die UserInnen Videos besser annehmen und daher Videocontent bevorzugt von Newspublishern gepostet wird, jedoch nur wenn der Inhalt auch wertvoll ist und je nach Contentverfügbarkeit.

„Wenn es ein Video gibt, dann zeigen wir das gerne wenn es gut ist und wenn nicht dann eben Foto“. (P8, 26)

Abschließend der wichtigste und allumfassende Nachrichtenfaktor, der auf alle bisher genannten Faktoren Einfluss hat – die Zielgruppe. *Die Zielgruppe und ihre Interessen* werden bei all den Entscheidungen zur Themenauswahl auf Instagram miteinbezogen – das bestätigen alle interviewten SME. Wie bereits im Kapitel „Instagram Besonderheiten“ erwähnt, versuchen alle interviewten Newspublisher mit ihrem Instagramauftritt die junge Zielgruppe von 20-35 zu erreichen, an dessen Interessen sich somit die thematische Ausrichtung des Instagramkanals orientiert.

„(..) wir wissen, dass unser Publikum mit Schnitt 28 Jahren, Pensionsreformen oder Pflegeregressen weniger interessiert – unser Publikum interessiert z.B. Klimawandel, sie sind sehr politisch interessiert. (..) wir setzen da auf Themen, von denen wir eher glauben, dass sie in der Lebensrealität von jungen Menschen beheimatet sind und eine Relevanz haben.“ (TV1, 14)

Die Publikationswürdigkeit auf Instagram ist demnach eine Kombination aus neuen sowie klassischen Nachrichtenfaktoren, die stets in Bezug zur Zielgruppe betrachtet werden. Medien die sich selbst als Qualitätsmedien identifizieren, merken jedoch alle an, dass sie trotz der neuen Nachrichtenfaktoren stets ihre Blattlinie im Hinterkopf behalten und sich nicht ausschließlich den neuen Faktoren beugen wollen. Man wählt noch immer Themen, die zum Medium und zur Zielgruppe passen, um die Erwartungen die man mit einer Marke in Verbindung bringt, auch auf sozialen Medien zu erfüllen. Ansonsten wird bei 8 von 14 ein Qualitätsverlust befürchtet. Vor allem öffentlich-rechtliche Medien wollen dies auf jeden Fall verhindern.

Strategie auf Instagram

Die Strategie des Instagramaccounts wird auf die Zielgruppe ausgelegt, das bestätigten alle TeilnehmerInnen, daher wird nun ein Blick auf die Zielgruppe der Befragten geworfen. Danach folgt ein Überblick der angestrebten Ziele die mit dem Instagramaccount verfolgt werden.

Aktuelle Zielgruppe

Die Altersspanne, in dem sich die Zielgruppe der Nachrichtenorganisationen auf Instagram bewegt, ist bei 13 von 14 SME ähnlich und kann verallgemeinert werden – die Mehrheit ihrer Follower sind zwischen 25 und 35 Jahre alt. Alle Befragten gaben an, eine ältere Kernleserschaft zu haben für ihr Print oder TV Produkt und sie daher mit der Präsenz auf Instagram vor allem die jüngere Zielgruppe der 18-34-Jährigen erreichen möchten. Darin sieht man Potenzial für die Werbewirtschaft und Markenentwicklung. Ein TV-Sender sticht mit einer etwas älteren Userschaft von Mitte bis Ende 30 etwas hervor.

Die Wunschzielgruppe deckt sich weitestgehend mit der aktuellen Zielgruppe auf Instagram. Der Wunsch nach einer noch jüngeren Zielgruppe besteht teilweise, jedoch mit Bedenken ob diese Zielgruppe dann überhaupt zahlungsfähig bzw. –willig wäre. Ebenfalls lässt sich bei der Hälfte der Befragten ein leichter Überhang an weiblichen Followerinnen feststellen.

„Auf Instagram ist es auf jeden Fall jünger und weiblicher als auf Facebook und definitiv jünger als unsere Presseleserschaft bzw. Online-Leser. Sie sind auch diskussionsfreudiger.“
(P4, 62)

4 von 14 Instagramaccounts betonten ebenfalls, dass der Bildungsgrad ihrer Folgeschaft nicht akademisch ist. Regionalmedien wie P2, P3, P5, TV2, P7 sind aufgrund ihrer Blattlinie vor allem ansprechend für Einheimische ihrer Region, weshalb sich die Mehrheit der Zielgruppe ihres Instagramaccounts ebenfalls aus Einheimischen zusammensetzt.

Ziele des Accounts

Bevor näher auf die Strategie von Newspublishern auf Instagram eingegangen wird, wird ein Blick auf die Ziele geworfen, die mit dem Instagramauftritt erreicht werden sollten. Das eindeutige Hauptziel aller interviewten Newsupublisher ist es die neue, *jüngere Zielgruppe* der 18-34-Jährigen zu erreichen. Die Nachrichtenorganisationen wollen ihre Marke so einem jüngeren Zielpublikum zugänglicher machen und hoffen in weiterer Folge auf den Abschluss von Abonnements. Dies ist in direktem Zusammenhang mit dem zweitplatzierten Ziel der Newsupublisher, das 12 von 14 EditorInnen erwähnen – *Imagestärkung*. Man versucht unter anderem durch den Instagramauftritt die Marke zu „verjüngen“ und moderner zu wirken. 7 von 14 JournalistInnen betonen, neben dem Ziel eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, dass ihr Hauptziel *Trafficgenerierung* für die Newswebsite ist. Die andere Hälfte der Befragten sieht in *Traffic* noch kein großes Ziel, da die Followerschaft auf Instagram noch zu klein wäre, um wirtschaftlichen Nutzen davon ziehen zu können. Ein Zusatzziel ist Communityaufbau und -pflege. Man erhofft sich durch Interaktion mit dem Publikum und Austausch langfristige Markenbindung. Weitere untergeordnete Ziele sind Reichweite und Followergenerierung.

Zur Überprüfung der Zielerreichung wird von allen Befragten das von Instagram selbst zur Verfügung gestellte Statistiktool „Instagram Insights“ verwendet. 6 der 14 SME verwenden zusätzlich noch ein weiteres Statistiktool, beispielsweise für Konkurrenzbeobachtungen.

Strategie allgemein

Nach der Analyse der Zielgruppe und der Zergliederung der Ziele wird nun versucht zu analysieren wie die Newsupublisher versuchen diese Ziele auch zu erreichen.

Nach der Analyse der Kategorien wird deutlich, dass SME nicht versuchen das Print oder TV-Modell mit Instagram zu ersetzen, sondern lediglich mittels Instagram eine neue Zielgruppe zu erreichen und sie auf die Newswebsite zu bringen. 9 von 14 Social Media setzten in ihrer allgemeinen Strategie auf Qualität. Die instagramspezifischen

Nachrichtenfaktoren und der Algorithmus wird zwar in die Überlegungen miteinbezogen, dennoch sind 9 der SME davon überzeugt, dass die Qualität ihres Content noch immer die beste Strategie ist. Man will eine Marke verkörpern, die auch auf Instagram als glaubwürdig und vertrauensvoll gesehen wird und Menschen in der Informationsflut des Web 2.0 qualitativ hochwertig informieren. Die restlichen 5 Newspublisher wollen ihren UserInnen eine Mischung aus Qualitätsjournalismus und Unterhaltung bieten und lassen sich stärker von den instagramspezifischen Nachrichtenfaktoren leiten und achten mehr auf Interaktion und Algorithmus. Ebenfalls erwähnen 9 der 14 EditorInnen, dass sie sich durch exklusive Content von der Konkurrenz abheben versuchen. In diesem Zusammenhang werden exklusive Reportagen, Interviews oder Einblicke hinter die Kulissen der Medien genannt. Hier werden des Öfteren Zitate aus exklusiven Interviews entnommen und gepostet mit der Intention Interaktion zu generieren und UserInnen zur Diskussion anzuregen. Im Speziellen setzen Regionalmedien auf exklusiven Content aus ihrer Region und wollen so die UserInnen an sich binden. Ebenfalls wird von allen Befragten erwähnt, wie wichtig die Markenerkennung und Corporate Identity auf Social Media ist, um Wiedererkennungswert zu haben und aus der Masse herauszustechen. Dazu werden eigens designte Sujets und Templates verwendet. 6 der 14 Newspublisher setzen als Zusatzpunkt auf lösungsorientierten und erklärenden Journalismus und nutzen Instagram, um ihren UserInnen einen Zusatznutzen in Form von Tipps, Ratgebern oder Aufklärung zu bieten. Lösungsorientierte Inhalte und Servicethemen werden laut diesen 6 SME besonders gerne vom Publikum geshared und dienen somit auch der Reichweite und Imagestärkung.

Strategie Interaktion

Wie bereits besprochen, sind Interaktionen und die Engagementrate wichtige Kennzahl für Newspublisher und werden auch im Zusammenhang mit dem Algorithmus des Öfteren erwähnt. Ob bzw. welche Strategie angewendet wird, um die Interaktion zu steigern, wird in diesem Kapitel näher beleuchtet. 12 von 14 Social Media EditorInnen beschreiben

Interaktion als Erfolgsfaktor für ihren Instagramkanal und versuchen daher UserInnen zu Interaktionen wie Likes, Kommentare, Shares oder Reaktionen auf Stories, zu animieren. Die beliebteste Interaktionsform, gereiht nach der Häufigkeit der Nennung in Interviews, ist laut den Nachrichtenorganisationen das Like, gefolgt von Kommentaren unter Feedpostings, gefolgt von Privatnachrichten und Reaktionen auf die Story. Es ist jedoch anzumerken, dass 4 Newspublisher die ihre Strategie auf Communitypflege ausgerichtet haben, am häufigsten Privatnachrichten und Reaktionen auf Stories bekommen.

Um mehr Interaktion in der Instagram Story hervorzurufen werden auch die Zusatzfunktionen (Umfrage, Abstimmungen usw.) verwendet. Andererseits spielt auch bei den Interaktionen der bereits besprochene Nachrichtenfaktor *Zielgruppeninteresse* eine Rolle. Zielgruppenspezifische Themen, die die Lebensrealität der jungen UserInnen eher betreffen, rufen laut der Befragten mehr Interaktionen hervor. Zusätzlich wird der Aspekt der *Positivität* von JournalistInnen bei der Themenwahl in Punkto Interaktionen bedacht. Da auf Instagram Feedbeiträge nur geliked werden können und keine anderen Reaktionsmöglichkeiten gegeben werden, berichten 2 von 14 Editoren in den Feed nur „likeable content“ zu posten, da negative Nachrichten aus psychologischer Sicht weniger geliked werden.

„da spielen viele psychologische Dine mit – bei einer Explosion in Beirut drückst du natürlich nicht auf das Herz“ (TV3, 20)

4 von 14 SME geben an, keine Strategie für Interaktionen zu haben, die journalistischen Inhalte an sich stehen im Mittelpunkt.

„Meine Theorie ist, wenn wir unseren Job gut machen und relevante Inhalte posten, dann erledigt sich das Problem von selbst.“ (TV1,40)

Die Themen die am meisten Interaktion hervorrufen sind bei 5 von 14 Newspublisher politische Themen. Der Rest ist sich einig, dass vor allem chronikale oder emotionale Themen am beliebtesten bei ihren UserInnen sind. Konkret erwähnte Themen sind: Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen, Bildungsthemen, Veganismus, Impfen, Corona,

Protestbewegungen wie #Blacklivesmatter oder #FridaysForFuture, Rassismus, Tiere, gesundheitliche Themen, Kriminalgeschichten. Anzumerken ist hier, dass alle Befragten unabhängig voneinander bei der Frage nach den beliebtesten Themen *Tierbabies aus Schönbrunn* genannt haben. Regionale Medien berichten über besonders starkes Interesse ihres Instagrampublikums zusätzlich an regionalen Nachrichten und Tourismusgeschichten.

Zukunft von Instagramjournalismus

„Es ist einfach eine neue Form von Journalismus um die man sich kümmern muss, weil sonst wird man als Medium hinterherhinken.“ (P7, 24)

Abschließend soll auch noch kurz auf die Zukunft von Instagramjournalismus und die Meinungen der SME darüber, eingegangen werden. Dies liefert zwar keine direkten Informationen zur Beantwortung der Forschungsfrage, bietet jedoch interessante Einblicke in die Arbeitswelt der JournalistInnen.

Die EditorInnen sind sich einig, dass Instagram derzeit eine wichtige Rolle in ihrem Auftreten als Newspublisher einnimmt und vor allem als Ergänzung zum Hauptnachrichtenkanal gesehen wird. Ergänzung daher, weil es dazu dient neben der Hauptleserschaft, die neue Zielgruppe der 18-34-Jährigen zu erreichen. Die Zukunft von Instagramjournalismus sehen die Befragten unterschiedlich. Aus den subjektiven Meinungen bezüglich der Zukunft von Instagramjournalismus der SME lässt sich ableiten, dass Instagramjournalismus weiterhin als Ergänzung zum traditionellen Medium fungieren wird. Instagram ist und bleibt demnach eine Plattform die zur Trafficgenerierung für die Website verwendet wird. Generell glauben die Social Media EditorInnen dass die Zukunft von Instagram als Nachrichtenplattform stark von den Vorhaben des Mutterkonzerns Facebook abhängt. Je nachdem was dieser mit der Plattform vor hat und welche Tools und Settings vor allem zur Trafficgenerierung entwickelt werden, wird die Plattform attraktiver für Medien. Außerdem abhängig ist es von den EntscheidungsträgerInnen in österreichischen Medienhäusern, die über Budget und Ressourcen für Social Media

verantwortlich sind. Ebenfalls wird die Schnelligkeit von sozialen Medien erwähnt und das derzeit viel diskutierte neue Medium Tiktok. Dass Tiktok sich jedoch so wie Facebook oder Instagram als Nachrichtenplattform etablieren kann, glaubt keiner der JournalistInnen. Dass soziale Medien oder im Speziellen Instagram, traditionelle Medien oder Newswebsites ersetzen wird, glaubt keiner der Befragten. Flexibilität und Offenheit gegenüber neuen Plattformen und Onlineformaten müsse jedoch in der gesamten Journalismusbranche beibehalten werden. Social Media wird im Journalismus nicht mehr wegzudenken sein, wie die nachfolgenden Kommentare gut zusammenfassen:

„wenn jetzt in den nächsten 5 Jahren eine neue trendige Plattform kommt, dann wird wahrscheinlich auch bei Instagram irgendwann der Zenit erreicht sein und alles auf eine neue Plattform wechseln. Aber in Summe wird es sich, meiner Meinung nach, nicht mehr von Social Media wegbewegen.“ (TV2, 54)

„Ich kann nicht sagen ob es immer ein gedrucktes Printblatt geben wird, aber die journalistische Arbeit die dahintersteht wird sicher gleich bleiben im Großen und Ganzen – Instagram ist dann wirklich nur eine Ergänzung, ein Tool, wie man es eben einer breiten Massen zugänglich macht!“ (P4, 110)

Beantwortung der Unterforschungsfragen

UFF1: Nachrichtenselektion

Inwiefern haben sich die Nachrichtenwerte, nach denen die Themen für Nachrichten ursprünglich nach dem Gatekeeper-Prinzip ausgewählt wurden, durch Instagram verändert?

Auf Basis der Kategorieanalyse „Themenselektion und Nachrichtenfaktoren“, „Social Media Gatekeeping“, „traditionelle und instagramspezifische Nachrichtenfaktoren“, kann die Unterforschungsfrage wie folgt beantwortet werden:

Der Großteil der Befragten sieht die Rolle des Gatekeepers auf Social Media als so relevant wie noch nie zuvor, beschreiben jedoch eine veränderte Rolle des Gatekeepers. Die Hälfte der Befragten sieht sich als „Wegweiser“ durch die Informationsflut. Im Gegensatz zu traditionellen Medien, hat sich die Dynamik des Gatekeepingprozesses vor allem durch die Interaktionsmöglichkeiten des Publikums verändert und ist interaktiver geworden.

Regionalmedien sehen die Rolle des Gatekeeper relevanter als Überregionale. Aufgrund der kurzweiligen Aufmerksamkeit und der großen Konkurrenz auf sozialen Medien werden die Zielgruppeninteressen, mehr als bei traditioneller Nachrichtenselektion, beachtet. Dennoch versuchen Medien ihrer Blattlinie treu zu bleiben und einige SME sehen es sogar als ihre Pflicht auch auf sozialen Medien qualitativen Journalismus zu publizieren. Traditionelle Nachrichtenwerte nach Schulz (siehe S.17), werden von allen SME stark berücksichtigt, insbesondere bei tagesaktuellen Nachrichtenbeiträgen oder „breaking news“. Vor allem die Faktoren *Zeit*, *Nähe*, *Struktur* (im Sinne von Einfachheit) sind essentiell. *Nähe* hat mehr Gewicht bei der Nachrichtenselektion für Regionalmedien. Weiters sind Informationsmerkmale wie starke ProtagonistInnen oder Elite-Personen (im Sinne von *Identifikation*) wesentlich. Als instagramspezifischer Faktor wird *Außergewöhnlichkeit* thematisiert, der Faktor kann als Mischtyp von *Valenz* und *Dynamik* nach Schulz gesehen werden. Ein weiterer Faktor ist *Exklusivität*. Exklusiver Content ist vor allem für Regionalmedien in Kombination mit dem Faktor *Nähe* besonders wichtig.

Außergewöhnlichkeit und Exklusivität sind entscheidende Faktoren, um Aufmerksamkeit zu generieren und sich von der Konkurrenz auf Instagram abzuheben und stehen in engen Zusammenhang mit dem Faktor *Shareability*. Die *Shareability* wird vom Großteil der SME bei der Nachrichtenselektion berücksichtigt und stellt eine wichtige Komponente bei Strategie bezüglich Algorithmus und Interaktionen da. Insbesondere werden lösungsorientierte Inhalte und Servicethemen geshared. Ebenfalls wird *Emotion* (positiv und negativ) als Nachrichtenwert (im Sinne von *Valenz* nach Schulz) besonders diskutiert. Es besteht Einigkeit darüber, dass Emotionen wichtig sind, jedoch ist die Hälfte der Befragten der Meinung, dass es auf keinen Fall die Nachrichtenselektion beeinflussen darf, während die andere Hälfte *Emotion* starke Gewichtung schenkt. Damit in Verbindung steht der Faktor *Konflikt* (im Sinne von *Valenz*). *Konflikt* als Nachrichtenfaktor wird vor allem in Zusammenhang mit Publikumsinteraktion diskutiert. Das Ziel der Interaktion ist jedoch

nicht Streit, sondern Meinungsaustausch zu polarisierenden Themen. Ein Nachrichtenwert mittlerer Stärke ist *Positivität*. Bezüglich diesem Faktor und dem positivem Image von Instagram, herrscht Uneinigkeit, auf die bei der Beantwortung der UFF3 (siehe S.87) näher eingegangen wird. Ebenfalls ergibt sich der Faktor *Bebilderung*. Dadurch, dass Instagram ein visuelles Medium ist und auch die junge Zielgruppe auf Instagram als bildaffin von den SME beschrieben wird, macht sich die Mehrheit der Befragten auch Gedanken zur *Bebilderung* bei der Nachrichtenselektion. *Bebilderung* ist jedoch nur ein Faktor mittleren Gewichts. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Nachrichtenfaktoren und daraus resultierende Themenselektion für Instagram, sich insofern von der herkömmlichen traditionellen Gatekeeping-Weise unterscheidet, dass sie zielgruppenspezifischer und aufmerksamkeitsregender ist. Die Grundlage bilden die traditionellen Nachrichtenfaktoren, werden jedoch in der Kombination mit den genannten instagramspezifischen Faktoren, wie *Bebilderung*, *Außergewöhnlichkeit* oder *Shareability*, in die Nachrichtenselektion einbezogen.

UFF2: Unterschied zu anderen sozialen Medien

Wodurch unterscheidet sich der Instagram Auftritt eines Mediums von dem auf anderen Social Media Plattformen wie z.B. Facebook?

Die Beantwortung der Forschungsfrage basiert auf der Analyse der Kategorien „andere soziale Medien“ und den Unterkategorien „Interaktion“, „Publikum“ und „Themen“.

Alle befragten Newspublisher sind ebenfalls auf Facebook und 7 von 14 auch auf Twitter vertreten. Aufgrund verschiedener Algorithmen und Plattformstrukturen und – settings, unterscheidet sich die Instagram-Strategie und der Instagramauftritt von anderen sozialen Medien. Es besteht Einigkeit unter den Befragten, dass Facebook noch immer die trafficstärkste und wichtigste Plattform für Medien ist. Facebook unterscheidet sich vor allem durch die Trafficgenerierung und bietet daher einen direkten Revenueshare, bringt also wirtschaftlich und werblich gesehen den Newspublishern am meisten - Instagram holt

immer mehr auf und liegt bei allen Nachrichtenorganisationen auf „Platz 2“, wird jedoch zurzeit noch stark zur Imagepflege genutzt. Eine Editorin schildert, dass sich ihrer Meinung nach Facebook aufgrund der hohen Anzahl an Werbeeinschaltungen „selbstzerstört“ hat und daher immer mehr NutzerInnen auf andere Plattformen wie Instagram abwandern. Daher schätzt sie das Potenzial von Instagram noch höher ein. Ein anderer Editor spricht hingegen davon, dass Facebook noch immer wächst und an erster Stelle bleiben wird.

Instagram ist im Vergleich zu anderen sozialen Medien visueller und bildbasierter und fällt durch die „lockeren“ Umgangsformen und Sprache der Plattform auf. Facebook und Twitter werden im Vergleich als *seriöser* beschreiben. Man versucht auf Facebook dem analogen Medium so nah wie möglich zu bleiben und präsentiert sich konservativer als auf Instagram. Das Publikum auf Facebook ist mit durchschnittlichen 30-45 Jahren deutlich älter als das auf Instagram und kommt damit auch der originalen Leserschaft des Printblatts oder TV-Senders näher. Durch das durchschnittlich ältere Publikum ergibt sich ebenfalls eine andere, auf diese Zielgruppe ausgelegte, thematische Ausrichtung. Die Bandbreite der Themen ist ebenfalls größer, da das Publikum breiter ist. Bezüglich der Themenselektion für Facebook lässt sich sagen, dass die Wichtigkeit der traditionellen Nachrichtenfaktoren ähnlich ist, die Faktoren *Shareability* und *Konflikt* bei Facebook jedoch mehr gewichtet werden als bei Instagram. *Konflikt*, im Sinne von polarisierenden Themen und „bad news“, ist laut den Befragten auf Facebook beliebter als auf Instagram. Im Umkehrschluss ergibt sich, dass *Positivität* als Nachrichtenfaktor nicht bedacht wird und instagramspezifisch zu sein scheint. Genauso wie der Faktor *Bebilderung* – *Bebilderung* ist auf der visuellen Plattform Instagram deutlich wichtiger für die Themenselektion.

„z.B. wir haben immer wieder so eine Fotoserie von jungen Fotografinnen, diese Sachen kommen exklusiv auf Instagram, nur ganz selten auch auf Facebook – aber nur weil ich das Gefühl habe, dass könnte jetzt bisschen weniger der Crowd gefallen (..), weil das einfach nicht der richtige Ort dafür wäre.“ (P6,57)

Im Grunde unterscheidet sich die thematische Ausrichtung jedoch nur minimal. Der Faktor *Konflikt* wird besonders im Zusammenhang mit Interaktion hervorgehoben – auf Facebook

finden sich mehr kontroverse, polarisierende Themen die, das Publikum stärker zu Diskussionen einladen. Generell wird nach den Angaben der SME auf Facebook mehr interagiert, vor allem diskutiert in Form von Kommentaren. Ein Vorteil von Facebook wird auf jeden Fall in den größeren Reaktionsmöglichkeiten gesehen. Auf Facebook ist es nicht nur möglich einen Beitrag zu liken, wie im Feed von Instagram, sondern es kann anhand verschiedener Emojis mit unterschiedlichen Emotionen auf einen Beitrag „reagiert“ werden.

„Es gibt ja auf Facebook diese Reaktionen mit Lach-Smile, wütend, traurig etc. auf Instagram hast du nur das Herz, wenn man interagieren will.“ (TV1, 54)

Durch Facebook lässt sich auch mehr Reichweite erzielen, da UserInnen im Feed auch Beiträge angezeigt werden, die sie vielleicht gar nicht abonniert haben, aber mit denen ein Freund interagiert hat. Es ist anzumerken, dass eine Editorin jedoch anderer Meinung ist und betont, dass auf Facebook nur noch sehr wenig Interaktion stattfindet und UserInnen auf Instagram im Verhältnis dazu viel mehr interagieren.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich Nachrichtenorganisationen auf Instagram persönlicher und „jünger“ präsentieren. Aufgrund des jüngeren Publikums auf Instagram werden Themen lockerer aufbereitet, wobei die Themen selbst sehr ähnlich zu anderen sozialen Medien sind. Die Nachrichtenfaktoren *Konflikt* und *Shareability* werden nach Angabe der Social Media EditorInnen sogar auf Facebook mehr als auf Instagram in die Themenselektion miteinbezogen. *Positivität* und *Bebilderung* verfestigen sich jedoch als instagramspezifische Nachrichtenfaktoren. Es findet mehr Interaktion auf Facebook statt als auf Instagram, dies ist wahrscheinlich den größeren Reaktionsoptionen und unterschiedlichen Setting der Plattform geschuldet.

UFF3: Umgang mit positivem Image von Instagram

Inwiefern gehen österreichische Medien mit dem positiven Image von Instagram um?

Auf der Grundlage von der Kategorieanalyse von „instagramspezifischen Nachrichtenfaktoren“ und „Strategie allgemein“ kann die folgende Unterforschungsfrage wie folgt beantwortet werden:

Social Media EditorInnen gehen laut der erhobenen Daten unterschiedlich mit dem positiven Image von Instagram um. Genau die Hälfte der Interviewten ist der Meinung, dass sich das Image von Instagram insofern geändert hat, dass es jetzt auch als Nachrichtenquelle genutzt wird und daher auch Platz für „Hard News“ hat. Stark polarisierende Themen wie Black Lives Matter oder diverse Wahlkämpfe 2020 haben gezeigt, dass Instagram auch als politische Plattform fungieren kann und sich als Plattform in eine neue Richtung entwickelt.

„(..) sie es eben auch als Nachrichtenquelle verwenden und dann auch ganz dankbar sind, wenn das mal kein süßes Hundefoto ist, sondern ihnen gesagt wird, wer jetzt gerade die Wahl gewonnen hat.“ (P8, 40)

Die andere Hälfte ist der Meinung, dass Instagram noch immer eine „Gute-Laune-Plattform“ ist und postet deshalb vermehrt positive Inhalte mit Fokus auf das Ressort Lifestyle und Human Interest. Aus Erfahrung weiß man, dass „Gute Laune“ Postings mehr Reichweite und Interaktion hervorbringen, was wiederum dem Algorithmus geschuldet wird. Ein Editor betont, dass er eher versucht Instagram freundlicher und jünger zu gestalten und daher bewusst das Öfteren lustige Bilder und Nachrichten aus dem Lifestylereport postet. Somit beeinflusst das Image der Plattform auch ein Stückweit die Nachrichtenselektion der Newspublisher.

„Ich glaube schon noch, dass wir davon getrieben sind das Instagram die schönen Seiten des Lebens zeigt und negative Nachrichten eher weglassen oder umformulieren, anders als auf der Website. Das hat auf jeden Fall einen Einfluss, weil das Umfeld dort auf Instagram in dem man quasi konsumiert, das hat auch auf uns Einfluss auf das was wir posten.“ (P4, 27)

Anzumerken ist hier der Einfluss des Images und der Blattlinie des Newspublishers selbst. Während einige Newspublisher sich mehr auf den Faktor Positivität in ihrem Instagramauftritt stützen, werden von anderen Medien aufgrund ihrer Blattlinie und ihres

Images, Hard News erwartet. Letztere bekommen sogar vereinzelt negatives Feedback von ihren UserInnen, wenn sie „zu viele Soft News“ posten, wie das nachfolgende Kommentar zeigt:

„wenn wir jetzt mittlerweile hin und wieder mal ein Rezept posten, dann schreiben User darunter: „Was ist denn mit euch los? (..) wir wollen Nachrichten von euch!“ – das heißt die erwarten einfach von unserem Account Nachrichten.“ (P1, 38)

Abschließend kann gesagt werden, dass Positivität auf Instagram eine relevante Rolle zu spielen scheint und „besser funktioniert“ – mit diesem Ausdruck ist gemeint, dass mehr Erfolg in Form von Interaktionen, Reichweite und Traffic durch positive Nachrichten auf Instagram erzielt wird. Aufgrund dessen wird der Nachrichtenfaktor *Positivität* bei vielen österreichischen Newspublishern in die Instagram-Strategie des Unternehmens miteinbezogen. Ein Unterschied zwischen TV oder Print bzw. regionalen Medien kann nicht gezeigt werden.

UFF4: Strategie zum Einsatz von Tools

Wie und mit welcher Motivation werden Tools wie IGTV und Instagram-Stories von österreichischen Journalisten in ihren Instagram-Auftritt integriert?

Unter dem Begriff *Tools* werden der Feed, IGTV oder die Story mit Zusatzfunktionen wie Abstimmungs- oder Quizsticker verstanden. Auf welche Art und Weise Newspublisher diese Tools in ihrer Strategie anwenden, um mehr Interaktion zu bekommen, wird anschließend diskutiert und damit versucht die Unterforschungsfrage 4 zu beantworten. Die Basis zur Beantwortung dieser Frage ist die Kategorieanalyse „Instagram Besonderheiten“ und die Kategorie „Strategie zum Einsatz von Tools“.

Die Storyfunktion beinhaltet einige Vorteile für die Nachrichtenorganisationen, wie die Swipe-Up Funktion, die für Trafficgenerierung eingesetzt wird. Der/die UserIn kann in gewohnter Umgebung Nachrichten konsumieren, ohne auf eine andere Website zu gehen. Ebenfalls kann durch das Storyformat die Reichweite erhöht werden. Nachteil ist jedoch die fehlende Möglichkeit zur öffentlichen Interaktion, die bei Feedposts gegeben ist. Durch die

fehlende Möglichkeit bei Feedposts zur Website zu verlinken, sehen sich jedoch vor allem werbefinanzierte Newspublisher im Nachteil. Aus diesem Grund setzen viele Newspublisher in ihrer Strategie auf die Stories, in denen das Verlinken zur Website möglich ist und versuchen gleichzeitig durch ihre Strategie auch auf Instagramstories mehr Interaktion zu erzielen. Um mehr Interaktion in der Story hervorzurufen werden die Zusatzfunktionen der Story verwendet - 7 von 14 verwenden diese häufig. Sie benutzen Fragesticker, Abstimmungen, Quizes oder animieren mit Texten wie „Diskutiere mit!“ oder „Schreib uns deine Meinung“ zum Austausch mit ihren UserInnen.

„das Fragetool in den Instagram Stories – also das NutzerInnen Fragen stellen können zu einem Thema –z.B. Klimawandel oder bei Beirut eben – und diese Fragen greifen wird dann auf und beantworten sie. Das finde ich super, weil es dieses künstliche Band zwischen Journalist und Publikum wegnimmt.“ (TV1, 22)

Teilweise werden die Ergebnisse von Umfragen beispielsweise wiederverwertet als neuer Post: „Umfrage hat ergeben, dass X% das besser finden“ (P2). Eine EditorIn berichtet von einem wöchentlichen Quiz in der Rubrik „Zeitreise“, wo sie die UserInnen raten lässt, welche skurrile Nachricht an diesem Tag vor z.B. 50 Jahren in Niederösterreich passiert ist. Somit werden die Zusatzfunktionen der Story genutzt für Communitypflege und Userbindung. 2 der 14 befragten Newspublisher sprechen sich gegen die Verwendung von Zusatzfunktion der Story aus. Der Grund dafür ist, dass sie seriös bleiben und nicht „verspielt“ wirken wollen.

Der Verlauf des Feeds wird laut Angaben der SME stark von dem Algorithmus der Plattform beeinflusst. Demnach werden Feedbeiträge nicht nach Relevanz oder chronologischer Reihenfolge geordnet, sondern nach Interaktion – je mehr Interaktion auf einem Feedbeitrag getätigt wird, desto höher wird er vom Algorithmus eingestuft und erhält dadurch eine höhere Reichweite. Daher setzen 10 von 14 Social Media EditorInnen im Feed eher auf „zeitlose“, dauerhaft aktuelle News wie z.B. Corona-Maßnahmen. Tageaktuelles wird eher in die Story gepostet. Man hebt sich die Feedpost eher für „größere“, relevante Beiträge auf, die *alle* UserInnen betreffen, „die auch in 2 Tagen genauso gültig sind wie

heute“ (TV3). Bei Stories wird eher auf den Faktor *Aktualität* geachtet. Abgesehen von dauerhaft aktuellen Themen, wird im Feed mehr auf den Nachrichtenfaktor *Positivität* gesetzt, da negative Geschichten im Feed aus psychologischen Gründen weniger geliked werden. Der Faktor Bebilderung spielt bei Feedposts auch eine höhere Rolle als bei Stories.

„eher gute Laune (..), wenn ein schlimmer Unfall passiert, dann werde ich das eher weniger in den Feed posten, dann kommt das in die Story. Die Strategie dahinter ist ein bisschen – dass wir schon aktuelle Nachrichten in den Feed posten, wenn sie sich bildtechnisch anbieten, mit schönen Fotos.“(P7, 13)

Ein Editor betont ebenfalls, dass sein Nachrichtenmedium über den Feed versucht die Communitybindung zu verbessern und daher auch viele eingesendete „Leserbilder“ in den Feed postet. Er nennt als Beispiel „ein Foto vom Sonnenuntergang“ (P10).

Auch Beiträge die einfach bzw. wenig komplex sind und sich in wenigen Sätzen erklären lassen, werden eher in den Feed gepostet. Ist eine Geschichte komplexer und die UserInnen brauchen mehr Informationen, um über das Thema informiert zu sein, dann wird ein Artikel in die Story gepostet und mit dem Originalartikel auf der Newswebsite verlinkt. Die restlichen 4 JournalistInnen verfolgen eine etwas andere Strategie. Sie posten fast ausschließlich in den Feed, da sie ihn für nachhaltiger als die Story halten. – Auffällig ist, dass 3 dieser 4 Personen angeben, dass Traffic nicht ihr Hauptziel ist, sondern Image oder Communitypflege.

„unser Fokus liegt ganz klar auf dem Feed, weil das nachhaltig ist – und nicht nach 24h wieder verschwindet so wie bei den Stories.“ (TV1, 18)

Im Feed wird aber generell von allen befragten JournalistInnen auf die Markenerkennung und Branding der Beiträge großer Wert gelegt. Zusätzlich wird die Storyfunktion als Tool zur Kundenbindung diskutiert. 7 der 14 SME glauben, dass durch das Herzeigen von „den Menschen die hinter dem Medium stehen“ oder „Einblicke hinter die Kulissen der journalistischen Tätigkeit“, man eine persönlichere Beziehung zum Publikum aufbauen und somit langfristige Userbindung erlangen kann. Es wird jedoch betont, dass diese Strategie nur manchmal angewandt wird und nicht überhandnehmen darf, da die Nachrichten an sich, noch in Mittelpunkt stehen sollen. Eine Editorin berichtet von besonders positiven

Reaktionen, wenn UserInnen exklusive Einblicke, beispielsweise in eine Pressekonferenz, gewährt werden. Eine andere Editorin erwähnt, dass sie schon einmal eine Vorstellungsrunde durch alle Regionalbüros gemacht haben, um den LeserInnen die Menschen hinter der Marke zu zeigen. Damit wird bezweckt, dass die „Barriere“ zwischen Userschaft und Medium kleiner wird und das Vertrauen größer.

„ich glaube, wenn du es in Verbindung hast mit einer Person, wo du weißt die ist vertrauenswürdig oder die kenne ich, dann glaubst du dieser Nachricht auch mehr – das ist eh normal. Ich würde einer Nachricht, die mir meine Mama erzählt auch mehr glauben als einer X beliebigen Person.“ (TV2, 50)

Die andere Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass man sich nicht selbst zum Objekt der Berichterstattung machen sollte. Man möchte seriös bleiben und die Inhalte für sich selbst sprechen lassen. In Punkto Kundenbindung wird generell die Nähe zum/r LeserIn angesprochen. Mehr Interaktion zwischen Newspublisher und Publikum bringt diese Nähe und trägt zur Userbindung und zur Communitypflege langfristig bei.

IGTV wird von allen Social Media EditorInnen noch sehr spärlich benutzt. Grund dafür ist der hohe Aufwand und geringe Ressourcenverfügbarkeit. Bei Printmedien kommt noch hinzu, dass generell weniger Videocontent vorhanden ist. TV-Sender nutzen IGTV verhältnismäßig mehr, da sie tagesaktuelle Nachrichten aus ihren Hauptkanal wiederverwerten und in Form von kurzen Videos posten. 3 der 4 TV-Sender haben sogar eine kompakte, 100-minütige Kurznachrichtensendung, die in einem Fall sogar speziell für soziale Medien produziert wird.

Beantwortung der forschungsleitenden Frage & Conclusio

„Keine Zeitung in Österreich hat sich ausgesucht, dass es jetzt auf einmal Instagram gibt, sondern es war einfach plötzlich da und man hat erkannt, dass man es nutzen muss!“ (P2, 62)

Der Anstieg der Social Media NutzerInnen, der international sowie in Österreich, beobachtet werden kann (Newman et al., 2019; Gadringer et al., 2019), machte es für österreichische Medienunternehmen notwendig ebenfalls auf Instagram vertreten zu sein. Wie bereits in der Literatur (e.g. Emmett, 2008; Welbers & Opgenhaffen, 2018), konnte auch in der vorliegenden Masterarbeit bestätigt werden, dass sich österreichische Social Media EditorInnen im Zuge dessen an die Logik von Instagram angepasst haben. Demnach wurden die Nachrichtenselektion sowie der Umgang mit dem Publikum entscheidend verändert. Das zeigt sich auch in der Nachrichtenselektion und der Gewichtung der Nachrichtenfaktoren. Laut der Befunde der Leitfadeninterviews werden traditionelle Faktoren nach Schulz (1976) wie Zeit, Nähe, Struktur und Identifikation berücksichtigt. Dies scheint auch darauf rückgeschlossen zu werden, da die meisten Inhalte für Instagram von der traditionellen Redaktion übernommen werden. Dennoch zeigt sich der Trend der publikumsorientierten Routinen, wie in der Literatur besprochen (Shoemaker & Reese, 2014; Shoemaker & Vos, 2009), auch in dieser Arbeit. Die Nachrichtenselektion ist stärker an den Interessen der Zielgruppe auf Instagram orientiert, als das traditionelle Pendant. Ebenfalls zeigt sich auch in den Erkenntnissen dieser Masterarbeit, dass Social Media selbst und auch das Publikum als Informationsquelle fungieren, was zusätzlich die traditionellen, journalistischen Routinen beeinflusst. Die genannten instagramspezifischen Faktoren aus Sicht der Befragten SME, lassen sich auch in der Literatur wiederfinden. Außergewöhnlichkeit zeigt Parallelen zu dem Nachrichtenfaktor Dynamik von Schulz, und wird auch von Al-Rawi (2017) und von instagrambezogenen Studien von Newswhip (2017a/b) erwähnt, sowie Exklusivität von Social Media Studien von Harcup & O'Neill (2016). Aufgrund des positiven Images von Instagram kristallisierte sich im Zuge der Interviews ebenfalls der Faktor Positivität als instagramspezifischer Nachrichtenwert heraus. Diesem Thema wurde eine eigenen Unterforschungsfrage gewidmet. Im Zuge dieser Analyse

konnte festgestellt werden, dass dies ein ambivalentes Thema für Social Media EditorInnen darstellt. Während die Hälfte der Befragten sich an das positive Image von Instagram anpassen und vorwiegend vor allem im Feed positivformulierte Soft News postet, um eher Likes und Kommentare zu bekommen, geht die andere Hälfte der Interviewten davon aus, dass sich das Image gewandelt hat und nun auch Platz für Hard News bietet. Den Wandel kann man demnach an Social Media Debatten wie #Blacklivesmatter oder #metoo erkennen. Der Vergleich mit der Literatur ist aufgrund der instagramspezifischen Thematik schwierig, man erkennt jedoch Parallelen zu Studie von Berger & Milkman (2010), Wasike (2013) oder Mills (2012), die festgestellt haben das emotional positive Inhalte eher geshared bzw. geliked werden. Positive sowie auch negative Emotionen werden generell als Social Media-relevante Nachrichtenfaktoren in der Literatur gehandelt (e.g. Ruigrok et al., 2016), dies bestätigte auch die vorliegende Studie dieser Masterarbeit. Emotionen werden vor allem von den befragten SME dazu verwendet Interaktion im Sinne von Sharing, Likes, Kommentaren, hervorzurufen. Was zum nächsten instagramspezifisch genannten Nachrichtenwert führt – *Shareability*. In vergangenen Studien oft Viralität genannt (e.g. Holton & Lewis, 2011; Al-Rawi, 2017). Auch die Formate der Posts auf Instagram werden laut den Befunden der Interviews mit Hintergedanken an Interaktion gewählt, der Algorithmus spielt jedoch auch eine wichtige Rolle. So verfolgen Großteils der befragten Newspublisher die Strategie, zeitunabhängige Inhalte in den Feed zu posten, während aktuelle und komplexere Nachrichten in die Instagramstory kommen. Diese Erkenntnis zeigt auch Parallelen zu vergangen Überlegungen beispielsweise von Tuchman (1973) oder Krieg (2018). In diesem Zusammenhang erwähnen SME einen weiteren instagramspezifischen Nachrichtenwert, die *Bebilderung*. Dieser Faktor kann ebenfalls in der diskutierten Literatur wiedergefunden werden, wo er nicht nur im Setting von Social Media erörtert wird (Harcup & O'Neill, 2016; Newswhip, 2017; Maier, 2010), sondern auch bei traditionellen Medien (Ruhrmann, 2003). Dennoch scheint dieser Faktor besondere Bedeutung im Instagram-Kontext zu haben, da Instagram ein rein visuelles soziales

Medium ist. Der in der Literatur diskutierte Social Media-Faktor Subjektivität (Lewis & Molyneux, 2018; Welbers & Opgenhaffen, 2018; Singer, 2005; Wasike, 2013) zeigt sich bei den befragten SME ebenfalls vor allem anhand zielgruppenangepasster Sprache und lockeren Umgangston. Die vorliegende Untersuchung bestätigt damit den großen Einfluss der Zielgruppe auf die Nachrichtenselektion auf Social Media - Auch im Sinne von Kundenbindung und Markenimage wie auch in vergangenen Studien bestätigt wurde (Tröger, 2019; Alexander, 2017).

Die Strategie wie diese Nachrichtenfaktoren nun zur Nachrichtenselektion angewandt werden, ist abhängig von den Zielen, die der Newsaccount mit seiner Instagrampräsenz verfolgt. Vorab sei erwähnt, dass sich keine Unterschiede bezüglich der Strategie zwischen den verschiedenen Medienformaten TV und Print erkennen lassen. Lediglich Regionalmedien (egal ob TV oder Print) setzen in ihrer Berichterstattung auf Instagram mehr auf Regionalität und Exklusivität und nutzen dazu vor allem die traditionellen Nachrichtenfaktoren nach Schulz „Nähe“ und „Identifikation“ und den neuen Faktor „Exklusivität“ (Harcup & O’Neill, 2016).

Alle Befragten haben als Hauptziel die Erreichung der jungen Zielgruppe der 18-34-Jährigen. Zweiplatziertes Ziel ist Imagestärkung und drittes Traffic und Communitypflege und -aufbau. Anders als bei anderen sozialen Medien wie Facebook und Twitter wird jedoch verhältnismäßig wenig Traffic durch Instagram generiert (siehe S.84ff). Eine interessante Erkenntnis aus den vorliegenden Befunden sei hier erwähnt – die SME die in ihrer Strategie Communitypflege als Ziel hatten, berichteten auch von mehr Interaktion und Kundenbindung. Genauso wie Facebook (e.g. Emmett, 2008), hat somit auch Instagram großes Potenzial für Communitypflege und -aufbau, und könnte in Zeiten von stagnierenden Facebooknutzerzahlen, Facebook diesbezüglich Konkurrenz machen.

Zur Zielerreichung setzen 9 von 14 Social Media EditorInnen in erster Linie auf Qualität und Aktualität und würden demnach nach Mast (2012) eine ereignisorientierte Strategie verfolgen. Die restlichen fünf Befragten setzen auf eine Mischung aus aktuellen Themen und

Unterhaltung. Sie setzten dabei vor allem auf Soft News wie Human Interest Inhalte und ziehen Instagramspezifische Faktoren mehr in ihre Nachrichtenselektion mit ein und achten in weitere Folge mehr auf Interaktion und Algorithmus. Diese Gruppe verfolgt nach Mast (2012) eine gefühlszentrierte Strategie. Da die Mehrheit der Medien auf eine ereignisorientierte Strategie setzt, beschreibt auch Mast (2012) bei ihren Beobachtungen. Es lassen sich jedoch in den Gesprächen mit den SME, im Zuge der vorliegenden Studie, auch bei den 9 qualitätsorientierten Newspublishern eindeutige Tendenzen Richtung instagramspezifischen Nachrichtenwerten erkennen. Sie berücksichtigen die Faktoren zwar weniger als die Gefühlsorientierten, dennoch werden sie berücksichtigt. Ebenfalls sei hier erwähnt, dass Newspublisher aus beiden Gruppen ebenfalls des Öfteren lösungsorientierte journalistische Inhalte posten, um ihren UserInnen einen Zusatznutzen zu gewähren. Dies würde eher nach einer handlungszentrierten Strategie nach Mast (2012) klingen. Nach der Analyse aller Daten wird daher postuliert, dass *alle* befragten Nachrichtenorganisationen auf Instagram eine Mischform aus allen drei Strategien nach Mast (2012) verfolgen. Ins besondere scheinen handlungszentrierte Strategien auf Instagram relevant, da diese wiederum mehr Interaktion bei dem Publikum hervorrufen und somit die Communitypflege unterstützt und trotzdem Reichweite bringt, was bei ähnlichen Studien im Social Media Bereich ebenfalls gezeigt werden konnte (Berger & Milkman, 2010; Wasike, 2013). Diese Erkenntnisse würden jedoch gegen die Ergebnisse von vergangen Studien wie von Newswhip (2017b) oder EzyInsights (2019) sprechen, die Nachrichtenorganisationen auf Instagram aufgrund des besonderen Settings und Image der Plattform, vor allem eine gefühlszentrierte, publikumsorientierte Strategie zuschreiben. Demnach würde der Algorithmus das Publikumsverhalten beeinflussen und damit auch das am Publikum orientierte Nachrichtenwesen. Engelmann (2016) warnt hierbei vor Verzerrungen bei der Nachrichtenkonstruktion, da Gatekeeper die Aufgabe verfolgen sollten, ein möglichst realitätsnahes Bild der Wirklichkeit zu bilden. Darin zeigt sich wieder das am Anfang in der Einleitung erwähnte Spannungsfeld, in dem sich traditionelle

Nachrichtenorganisationen auf Instagram befinden. Zwischen wachsendem Publikumseinfluss, großer Konkurrenz, Algorithmeinflüssen, mangelnder Aufmerksamkeit und neuem Nachrichtenkonsumverhalten der NutzerInnen, hat sich die traditionelle Gatekeepingfunktion des Journalismus verändert und anpassen müssen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Instagram durchaus ein großes Potenzial als Nachrichtenplattform gezeigt hat und dies auch von den Interviewten bestätigt wurde (siehe S.60). Dennoch stellen die besonderen Settings und Algorithmusstrukturen traditionelle Gatekeeper vor eine Herausforderung. Die Interviewten zeigen sich dennoch optimistisch und beweisen durch die Mischform der Strategien Anpassungsfähigkeit. Demnach wird versucht eine Balance zwischen Anpassung an das neue Format und traditionellen, journalistischen Normen zu wahren, wie auch schon in anderen Social Media Studien erwähnt (e.g. Lischka, 2018). Denn wie auch einige interviewten SME betonen, ist die Relevanz der Gatekeeperrolle gerade auf Social Media so wichtig wie noch nie zuvor, da UserInnen in der Informationsflut des Internets sich vor allem an Nachrichtenorganisationen wenden, um gesicherte Informationen zu erhalten. Damit bestätigt die vorliegende Untersuchung auch Studie aus der Vergangenheit wie von Hu et al. (2012), Paulussen et al. (2007) oder Sjerf-Pierre & Shehata (2017).

Aus all diesen Überlegungen lässt sich nun die Forschungsfrage jedoch nicht zufriedenstellend beantworten. Es verlangt nach weiterer Forschung, gerade auch da der Forschungsstand in diesem neuen Journalismusfeld noch sehr gering ist. Diese Studie bietet jedoch erste Einblicke in das österreichische Nachrichtenwesen auf Instagram und lässt anfängliche, strategische Tendenzen ersichtlich werden.

Ausblick & Limitation

In dieser Masterarbeit wurde anhand der Nachrichtenselektion versucht, mehr über die Strategien von Nachrichtenorganisationen auf Instagram herauszufinden und über die Rolle von Gatekeeping in diesem Kontext. Erste Tendenzen konnten durch die Analyse der Leitfadeninterviews mit Social Media EditorInnen aus insgesamt 14 österreichischen Medienhäusern gezeigt werden. Die Ergebnisse der durchgeführten Studie sollen nicht nur zum aktuellen Forschungsstand beitragen, sondern ebenfalls neue Erkenntnisse über das Potenzial von Instagram als Nachrichtenplattform bringen.

Bezüglich Limitation, sei hier nochmal erwähnt, dass es sich bei Instagramjournalismus um ein relativ neues Forschungsfeld handelt und dazu noch wenig bis kaum wissenschaftliche Literatur zu finden ist. Aus diesem Grund musste speziell im Bereich des instagramspezifischen Forschungsstandes großteils auf nicht wissenschaftliche Studien und Ratgeberliteratur zurückgegriffen werden, die jedoch kritisch und mit Vorsicht zu betrachten sind. Im Vergleich zu anderen sozialen Medien wie Facebook oder Twitter, dessen journalistisches Potenzial bereits international gut erforscht wurde, hat Instagram sich erst in den letzten paar Jahren (seit etwa 2016, nach Angaben von den Befragten) als journalistische Plattform herausgestellt. Einige der interviewten Newspublisher betreiben daher erst seit wenigen Jahren ihren Instagramaccount, fünf SME sogar erst seit 2019. Dies könnte auch ein Grund von fehlender oder unausgereifter Strategie sein, da die Erfahrungswerte vieler befragter Social Media EditorInnen im Bereich Instagramjournalismus noch nicht so stark ausgeprägt sind, wie vergleichsweise bei Facebook oder Twitter. Demnach braucht es noch weitere Forschung im Bereich Instagram in den nächsten Jahren. Der Vergleich von Instagram und anderen sozialen Medien wurde in dieser Arbeit ebenfalls kurz angerissen, bedarf aber noch weiteren Vergleichstudien, um fundierte Aussagen diesbezüglich treffen zu können. Da der Nachteil einer qualitativen Befragung auch Subjektivität der Interviewten ist, wäre es von Vorteil bei weiteren Forschungen auch Inhaltsanalysen der Nachrichtenbeiträge auf Instagram

durchzuführen. Aufgrund des diskutierten Nachrichtenwertes *Bebilderung* werden in Zukunft ebenfalls Bildanalysen der Instagramposts vorgeschlagen. Auch der aufkommende Trend zu Videomaterial, der ebenfalls vor allem im Forschungsstand besprochen wurde, in dieser Arbeit jedoch wenig bestätigt werden kann, verlangt nach weiteren Untersuchungen. Vor allem weil das neu etablierte Video-Instagramtool „Instagram Reels“ erst nach Abschluss der Interviews, mit August 2020, eingeführt wurde, konnte es in die vorliegende Masterarbeit noch nicht einbezogen werden (derStandard.at, 2020). In Punkto *Bebilderung* und Strategie sei auch ein Vergleich zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien in zukünftigen Untersuchungen angebracht. Aufgrund der geringen Beteiligung von Boulevardmedien in dieser Masterarbeit, können aufgrund der vorliegenden Daten noch keine genauen Aussagen getroffen werden. Da es sich bei der vorliegenden Masterarbeit auch nicht um den Unterschied zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus dreht, wurde der Blattlinie diesbezüglich auch keine Aufmerksamkeit geschenkt. Aus den Analysen der vorliegenden Daten und bestehender Literatur (Bro & Wallberg, 2014), lässt sich jedoch eher eine Tendenz zu gefühlszentrierter Strategie nach Mast (2012) bei Boulevardmedien erkennen, braucht jedoch weitere instagramfokussierte Forschung.

Zusammenfassend lassen sich noch viele spannende Möglichkeiten zu weiteren Forschungen erkennen. Auch Untersuchungen aus UserInnen-Perspektive wären interessant. Das Potenzial zur Nachrichtenplattform hat Instagram jedenfalls eindeutig bewiesen.

Quellenverzeichnis

- Alexander, A. (2017, Jun. 27). Newspapers and Instagram: Why and How Newspapers Should Use Instagram. *News Media Alliance*. Retrieved from:
<https://www.newsmediaalliance.org/newspapers-instagram/> (09.10.20)
- Al-Rawi, A. (2017). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-67.
 doi:10.1080/21670811.2017.1387062.
- Berger, J. & Milkman, K. (2010). Social Transmission, Emotion, and the Virality of Online Content. *Marketing Science Institute Working Paper Series, Report No.* 10-114, 1-38.
- Bettendorf, S. (2019). *Instagram-Journalismus: Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi: 10.1007/978-3-658-31484-2.
- Blittkowsky, R. (2002). *Online-Recherche für Journalisten*. 2. vollst. überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl. Ges.
- Bowman, Sh. & Willis, Ch. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. University of Phu Yen.
- Bro, P. & Wallberg, F. (2014). Digital Gatekeeping. News media versus social media. *Digital Journalism*, 2(3), 446-454. doi: 10.1080/21670811.2014.895507.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: New challenges for journalism. *Brazilian Journalism Research*, 7(11), 117–135. doi:
 10.25200/BJR.v10n2.2014.778.
- Cisco Visual Networking Index. (2020, März 9). Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2017-2022 White Paper. Retrieved from:
<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>. (08.07.2020)

Davies, J. (2018, Feb. 15). *How the Guardian's Instagram strategy is winning new readers.*

Retrieved from: <https://digiday.com/media/guardians-instagram-strategy-winning-new-readers/> (09.10.20)

derStandard.at. (2020, Aug. 5). "Reels": Facebook fordert Tiktok mit neuer Instagram-Funktion heraus. Retrieved from:

<https://www.derstandard.at/story/2000119190436/reels-facebook-fordert-tiktok-mit-neuer-funktion-fuer-instagram-heraus> (15.10.20).

Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2017). Still an agenda setter: Traditional news media and public opinion during the transition from low to high choice media environments.

Journal of Communication, 67(5), 733–757. doi:10.1111/jcom.12327

Dolliver, M. (2019, Mai 30). US Time Spent with Media 2019. Digital time rising as growth subsides for total time spent. *Emarketer*. Retrieved from:

<https://www.emarketer.com/content/us-time-spent-with-media-2019> (12.02.2020)

Dresing, T. & Pehl, T. (2015). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. 6. Auflage. Retrieved from:

<https://www.audiotranskription.de/Praxisbuch-Transkription.pdf> (12.12.2019).

Duan, W., Gu, B. & Whinston, A.B. (2009). Informational cascades and software adoption on the internet: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 33(1), 23-48. doi:

10.2307/20650277

Duden (2020). *Strategie*. Retrieved from [duden.de](https://www.duden.de/rechtschreibung/Strategie) :

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Strategie> (10.08.20)

Eilders, Ch. (2016). Journalismus und Nachrichtenwert. In M. Löffelholz. & L. Rothenberger (Eds.), *Handbuch Journalismustheorien*. (431-442). Springer VS. doi: 10.1007/978-3-

531-18966-6_26

- Einav, G., Lipson, N. (2018). „The new news“: Storytelling in the digital age. In N. L. Latar (Ed.), *Robot Journalism. Can Human Journalism Survive?* (67-78). World Scientific Publishing Co.
- Emmett, A. (2008). Networking News: traditional news outlets turn to social networking Websites in an effort to build their online audiences. *American Journalism Review* (30/6), 40-43.
- Engelmann, I. (2016). *Gatekeeping*. Berlin: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Erxleben, Ch., (2018, Jun. 8). Instagram-Algorithmus-Update: Neue Faktoren beeinflussen das Ranking. *Basic Thinking/Social Media*. Retrieved from:
<https://www.basichthinking.de/blog/2018/06/08/instagram-algorithmus-update-2018/>
 (11.10. 2019)
- Erxleben, Ch. (2019, Dez. 30). Bekannter werden mit Instagram. Das taugt der Social Media-Ratgeber. *Basic Thinking/ Social Media*. Retrieved from:
<https://www.basichthinking.de/blog/2019/12/30/bekannter-werden-mit-instagram-dennis-troeger/> (12.02.2020)
- Ezyinsights.com. (2019, Mai 16). The 10 Best News Sites on Instagram. Retrieved from:
<https://ezyinsights.com/the-10-best-news-sites-on-instagram/> (15.11.19)
- Firsching, J. (2018, Aug. 13). Mehr Posts & weniger Interaktion auf Facebook = Stories sind der neue Feed. *Futurebiz*. Retrieved from: <https://www.futurebiz.de/artikel/mehr-posts-weniger-interaktion-auf-facebook-stories-sind-der-neue-feed/#.Xa2FWS9XZQI>.
 (11.10. 2019)
- Firsching, J. (2019, Jul. 7). Instagram Statistiken für 2019: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer. *Futurebiz*. Retrieved from:
<https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/#.Xa2EaC9XZQI>
 (11.10. 2019)

- Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J. (2019). *Digital News Report Network Austria. Digital News Report 2019 Detailliergebnisse für Österreich*. DOI: 10.5281/zenodo.3228145.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91. doi: 10.1177/002234336500200104
- Glaser, B.G. & Strauss, A. L. (2010). *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung* (3. Auflage), Bern: Hans Huber Verlag.
- Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F.A., Colleoni, E. & Etter, M. (2011). Good Friends, Bad News-Affect and Virality in Twitter. *Future Information Technology*, 34–43.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies* 2(2), 261–280. doi: 10.1080/14616700118449
- Harcup, T., O'Neill, D. (2016). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. doi: 10.1080/1461670X.2016.1150193
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. The emergence of ambient journalism *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. doi: 10.1080/17512781003640703
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. In E. Siapera & A. Veglis (Eds.): *The Handbook of Global Online Journalism*, 309–328. Malden: John Wiley & Sons.
- Hille, S. & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the ‘Holy Grail’ of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663-680. doi: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/0267323113497435>.
- Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, socialmedia, and the use of humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication*, 21(1/2). Retrieved from: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html> (20.09.20)

- Hong, S. (2012). Online News on Twitter: Newspapers' Social Media Adoption and Their Online Readership. *Information Economics and Policy*, 24, 69-74. doi: 10.1016/j.infoecopol.2012.01.004.
- Hu, M., Liu, S., Wie, F., Wu, Y., Stasko, J., Ma, K.L. (2012). Breaking News on Twitter. *Proceedings of the 2012 ACM Annual Conference on Human Factors in Computing Systems*, CHI '12. Austin, Texas. 2751–2754. doi: 10.1145/2207676.2208672.
- Instagram. (2018). NEU: IGTV die nächste Videogeneration. *Business Instagram*. Retrieved from: <https://business.instagram.com/a/igtv> (02.02.2020)
- Ju, A., Jeong, S., & Chyi, H. (2014). Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice*, 8(1), 1-17. doi: 10.1080/17512786.2013.794022.
- Keenan, E. (2016, Nov. 16). Is Social Media a Friend – or Frenemy – to Newspaper Publishers? *Market research*. Retrieved from: <https://blog.marketresearch.com/is-social-media-a-friend-or-frenemy-to-newspaper-publishers> (14.11.19)
- Kepplinger, H.K. (2011). *Journalismus als Beruf. Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag. doi: 10.1007/978-3-531-92915-6.
- Kobilke, K. (2014). *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos*. Frechen: mitp Verlag; 1. Auflage.
- Klemm, M. (2017). Bloggen, Twittern, Posten und Co. Grundzüge einer Social-Media-Rhetorik. Neuber, W. (Ed.). *Rhetorik*, 36(1), 5–30. doi: 10.1515/rhet.2017.002.
- Krieg, S. (2017, Jun. 23). Wie sich Instagram journalistisch nutzen lässt. *Freelens*. Retrieved from: <https://freelens.com/social-media/wie-sich-instagram-journalistisch-nutzen-laesst/> (04.10.2019)
- Kroker, M. (2018, Mär. 7). Von Snapchat über Instagram & WhatsApp bis YouTube. Der Aufstieg des Story-Formats. *Wirtschafts Woche*. Retrieved from: <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2018/03/07/von-snapchat-ueber-instagram-whatsapp-bis-youtube-der-aufstieg-des-story-formats/> (02.02.2020)

- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung*. 5., überarbeitete Auflage. Weinheim/ Basel: Beltz Verlag.
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H., Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 18(9). <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lewis, S. & Molyneux, L. (2018). A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward. *Media and Communication*, 6(4), 11-23. doi: 10.17645/mac.v6i4.1562.
- Lischka, J. A. (2018). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Sage Journals*. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- Lowrey, W. (2006). Mapping the journalism-blogging relationship. *Journalism* 7/4, 477-500.
- Maier, M., Stengel, K. & Marschall, J. (2010). *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden: Nomos.
- Mast, C. (2012). *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus. Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen*. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-531-18979-6.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz Verlag.
- Meckel, M., Fieseler, Ch., Grubenmann, St. (2012). Social Media – Herausforderungen für den Journalismus. *HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 287, 25-35.
- Messner, M., Linke, M., Eford, A. (2011). Shoveling Tweets: Analysis oft he Microblogging Engagement of Tradtional News Organizations. Working Paper. *The official research journal oft he international symposium on online journalism*, 2/1. 74- 87.
- Mills, A. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162–169. doi: 10.1002/pa.1418.
- Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. Berlin: De Gruyter Verlag.

- Neuberger, Ch. & Kapern P. (2013). *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Neuberger, Ch. & Quandt, Th. (2019). Internet-Journalismus. Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativem Journalismus? In W. Schweiger & K. Beck (Eds.) *Handbuch Online-Kommunikation*. 59-79, Wiesbaden: Springer VS. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-18016-4_4
- Newman, N., Fletcher, R. Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R.K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from: <http://www.digitalnewsreport.org> (11.02.2020)
- News Aktuell. (2017). Journalismus 2017. Stellenwert von Social Media wächst rasant. Retrieved from: <https://www.newsaktuell.de/academy/journalismus-social-media/>. (04.10.2019)
- Newswhip. (2017a, Jun. 20). The top media publishers on Instagram. *Digital Journalism*. Retrieved from: <https://www.newswhip.com/2017/06/top-media-publishers-on-instagram/> (12.02.2020)
- Newswhip.(2017b). How the Stories format is transforming storytelling. Everything you need to know about how to create stories for social users today. *Newswhip.com/ Digital Journalism*. Retrieved from: <http://go.newswhip.com/rs/647-QQK-704/images/howstoriesranform.pdf>. (14.02.2020)
- Norman, J. (2016, Jul. 8). Americans Increasingly Turn to Specific Sources for News. *Gallup*. Retrieved from: <https://news.gallup.com/poll/193553/americans-increasingly-turn-specific-sources-news.aspx> (20.07.20).
- O'Brien, H.L., Toms, E.G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6). <https://doi.org/10.1002/asi.20801>

- ORF (Österreichischer Rundfunk). ORF Instagram-Seite. Retrieved from *Instagram.com*:
<https://www.instagram.com/orf/?hl=de>. (14.02.2020)
- Östgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research*, 2/1, 39-63. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/423010> (20.07.20)
- Paulussen, St., Heinonen A., Domingo, A., Quandt, Th. (2007). Doing It Together: Citizen Participation In the Professional News Making Process. *Observatorio* 1(3), 131–154.
- Pew Research Center for the People and the Press (2010, Mär. 1). The news Environment in America. Understanding the participatory news consumer. *Pew Research Center Journalism and Media*. Retrieved from: <https://www.journalism.org/2010/03/01/news-environment-america/> (12.02.2020)
- Phillips, A. (2012). Sociability, Speed and Quality in the Changing News Environment. *Journalism Practice* 6(5–6), 669–679. doi: 10.1080/17512786.2012.689476.
- Pörksen, B. (2017, Jan. 11). Es gibt nicht mehr den einzig mächtigen Gate Keeper. Retrieved from: https://www.deutschlandfunk.de/journalismus-es-gibt-nicht-mehr-den-einzig-maechtigen-gate.691.de.html?dram:article_id=376142 (10.02.2020)
- Primbs, S. (2016). Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook Twitter & Co. Wiesbaden: Springer.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., Olmstead, K. (2010, Mär. 1). Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience. *Pew Research Center/ Project for Excellence in Journalism*. Retrieved from:
<https://www.journalism.org/2010/03/01/news-environment-america/> (10.02.2020)
- Riesmeyer, C. (2011): Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In O. Jandura, Th. Quandt & J. Vogelgesang (Eds.). *Methoden der Journalismusforschung*. (223–236). VS Verlag. doi: 10.1007/978-3-531-93131-9_1.

- Ruhrmann, G. & Göbbel, R. (2007). *Veränderungen der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Netzwerkrecherche.org.
<https://netzwerkrecherche.org/files/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf> (09.09.20)
- Safari, A. (2018). Social Media's Impact on a Journalist's role. *Journal of Science Education*, 19(1), 148-162.
- Salganik, M.J., Dodds, P.S., Watts, D.J. (2006). An experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 10, 854-856. doi: 10.1126/science.1121066.
- Schröder, J. (2019). ARD/ZDF-Onlinestudie 2019. Nutzung von Onlinecommunitys 2019. *ARD/ZDF-Online- Studie*. Retrieved from: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/> (16.10. 2019)
- Schulz, W. (1990): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. 2. Aufl. München: Alber.
- Schultz, E. (2020, Jul. 30): Instagram-Nutzerzahlen für Österreich bis 2020. *Statista.com*. Retrieved from: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/> (10.07.20)
- Schultz, E. (2019, Aug. 9): Facebook-Nutzer in Österreich nach Altersgruppen und Geschlecht. *Statista.com*. Retrieved from: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296170/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich-nach-altersgruppen-und-geschlecht/> (07.02.20)
- Shearer, E. (2018, Dez. 10). Social Media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source. *Pew Research Center Journalism and Media*. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/> (16.11.2019)
- Shoemaker, P.J. & Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. Routledge.

- Shoemaker, P. J. & Cohen, A. (2012). *News around the World: Content, Practitioners, and the Public*. London: Routledge.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st Century. A Media Sociology Perspektive*. Routledge.
- Singer, J. (2005). The Political J-blogger: 'Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices. *Journalism* 6(2): 173–198. doi:10.1177/1464884905051009.
- Singer, J. (2014). User-generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73. doi: 10.1177/1461444813477833.
- Stellmach, V. (2020a, Jan. 3). Das sind die 4 wichtigsten Social Media Trends 2020. *Basic thinking/ Social Media*. Retrieved from:
<https://www.basichinking.de/blog/2020/01/03/social-media-trends-2020/> (12.02.2020)
- Stellmach, V. (2020b, Feb. 4). Diese Mythen zum Instagram-Algorithmus sind offiziell Quatsch. *Basic thinking/ Social Media*. Retrieved from:
<https://www.basichinking.de/blog/2020/02/04/instagram-algorithmus-mythen-widerlegt/> (12.02.2020)
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 13(3), 228-246. DOI: 10.1177/1940161208319097.
- Strübing, J. (2018). *Qualitative Sozialforschung*. Eine komprimierte Einführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: De Gruyter.
- Tandoc, E.C. & Vos, T.P. (2015). The journalist is marketing the news. Social media gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966. doi: 10.1080/17512786.2015.1087811.
- Tröger, D. (2019). *Bekannter werden mit Instagram: Social-Media-Marketing für Selbstständige und Unternehmer*. München: C.H. Beck Verlag.

- Tsuriel, K., Gvirsman, S.D., Ziv, L, Afriat-Aviv, H. & Ivan, L. (2019). Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884919849417>
- Tucker, C., Zhang, J. (2011). How does popularity information affect choices? A field experiment. *Management Science*, 57(5), 828-842. doi: 10.1287/mnsc.1110.1312.
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. doi: 10.12924/mac2013.01010002.
- Vazquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. & Lopez-Garcia, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Sage Journals*, <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Welbers, K. & Opgenhaffen, M. (2018). Presenting News on Social Media. Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital journalism*, 7(1), 45-62. doi: 10.1080/21670811.2018.1493939.
- Wasike, B. (2013). Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter. *Global Media Journal Canadian Edition*, 6(1), 5-23.
- Whatsapp Inc. (2019). *Unauthorized use of automated or bulk messaging on WhatsApp*. Retrieved from: <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/unauthorized-use-of-automated-or-bulk-messaging-on-whatsapp> (20.09.20)

Anhang

Leitfadeninterview Fragebogen

Vor dem Interview:

- Danke dass du Dir heute für dieses Interview Zeit nimmst! Vorab möchte ich erwähnen, dass vollkommene Anonymität gewährleistet wird. Deine Daten werden vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Kurze Einführung des Themas geben:
Im Zuge meiner Masterarbeit führe ich eine Studie zu professionellem Journalismus auf Instagram durch. Ich möchte herausfinden, wie sich traditionelle Medien verändern mussten und welche Strategien sie anwenden, um auf Instagram erfolgreich zu sein. Bei den folgenden Fragen interessieren mich vor allem deine Ansichten und deine Erfahrungen als Social Media Editor/In – daher gibt es kein Richtig und Falsch. Das Interview wird in etwa 30-40 Minuten dauern. Bist du damit einverstanden, dass wir das Gespräch auditiv aufzeichnen?

Wenn du keine Fragen mehr hast, dann würde ich nun gerne beginnen und die Aufnahme starten.

- Kurz-Charakteristika der Person (aus Beobachtung)

Phase 1: Werdegang und Arbeitsablauf

- Wie bist du zu deinem Job gekommen? Wie war in Kürze dein Werdegang?
- Hast du auch im analogen/klassischen Journalismus Erfahrungen gesammelt?
- Kannst du mir zu Beginn kurz schildern, wie dein Alltag in der Arbeit aussieht?
- Bist du nur für Instagram zuständig oder auch für andere Social Media Kanäle?
Wenn ja, für welche?
- Woher beziehst du deine Informationen bzw. Wie erarbeitest du die Inhalte?

Phase 2: Beziehung zu traditionellen Journalismus & Gatekeeping

- Wie empfindest du die Beziehung zwischen „traditionellen“ Journalismus und „Instagram“ Journalismus? Wie erfolgt die Zusammenarbeit mit der „traditionellen“ Redaktion?
- Im traditionellen Journalismus agierten Journalist*innen noch als eine Art Schleusenwärter/sog. Gatekeeper für Informationen und halfen so den Bürger*innen nicht in einer „Informationsflut unterzugehen“. Hat sich deiner Meinung nach die Rolle des Gatekeepers aufgrund Social Media verändert?

- Fühlst du dich als Gatekeeper?

Phase 3: Nachrichtenfaktoren und Strategie auf Instagram

- Welche Faktoren muss eine Information haben, um auf Instagram gepostet zu werden?
 - Wie lässt sich das mit den traditionellen Nachrichtenwerten vereinbaren?
 - (1. Zeit, 2. Nähe, 3. Status, 4. Dynamik, 5. Valenz und 6. Identifikation. Bzw. Objektivität, Transparenz, Richtigkeit und Relevanz)
 - Laut einer Studie sind die Nachrichtenwerte Exklusivität, Konflikt und Shareability besonders wichtig auf Social Media. Wie ist deine Meinung dazu? Wie ist das bei Instagram?
 - Wie unterscheidet sich der Inhalt oder die Accounts von Instagram von denen auf anderen Social Media Kanälen?
 - Laufen manche Themen besser auf Instagram als auf anderen Social Media?
 - Wenn ja, wieso glaubst du das das so ist?
- Nach welchen Kriterien wählst du das Format (Story, Post, IGTV etc.) für einen Post aus? Wieso wird dieses Format gewählt?
 - Was möchtest du mit dem Gebrauch dieses Tools bezwecken?
- Forscher meinen, dass **Instagram Tools** wie die Storyfunktion besonders gut geeignet sind Vertrauen zu den Usern aufzubauen bzw. Eine Bindung zum Unternehmen herzustellen. Wie ist deine Meinung dazu?
- Welches Tool auf Instagram gefällt dir persönlich am besten und wieso?
- In der Forschung heißt es, dass der Trend auf Social Media zu Video-Content geht. Wie erlebst du das im Arbeitsalltag und auf Instagram?
- Was sind für dich Vor- und Nachteile des visuellen Storytellings bzw. der visuell präsentierten Nachrichten auf Instagram?

- Gibt es sog. „Social Media Guidelines“ in eurer Redaktion, an die du dich beim Posten halten musst? Beispielsweise dürfen Mitarbeiter bei BBC nichts auf offiziellen Accounts posten, dass nicht mind. von einer weiteren Person abgesichert wurde (BBC, 2011).

Phase 4: Interaktion mit Publikum

- Wer ist eure Zielgruppe?
- Wie sieht die Interaktion mit dem User aus?
 - Welche Interaktionsform ist besonders beliebt bei euren Followern?
 - Habt ihr eine Strategie wie ihr besonders viel Interaktion generiert?
 - Wenn ja, wie sieht diese aus? Wenn nein, aus welchem Grund habt ihr keine?
- Welche Themen sind besonders beliebt? Bei welchen Themen habt ihr viel User-Reaktion und Interaktion?
- Welche Faktoren sind deiner Meinung nach ausschlaggebend für den Erfolg eines News Publisher auf Instagram? Laut einer Studie sind folgende 4 Faktoren ausschlaggebend für den Erfolg eines News Publisher auf Instagram: Emotionen, Außergewöhnliche Themen, Zielgruppenspezifischer Content und Interaktion. Wie ist deine Meinung dazu?)
- Wie misst ihr euren Erfolg auf Instagram?
- Nochmal zusammenfassend - Mit welcher Strategie hebt ihr euch von anderen News Publishern auf Instagram hervor?

Phase 5: Zukunft

- Wie wird deiner Meinung nach die Zukunft des Instagram Journalismus aussehen?

Codebuch

Kategorie (Hinweis: HK= Hauptkategorie, UK= Unterkategorie)	Beschreibung und Ankerbeispiel:
HK1 Werdegang	In dieser Hauptkategorie werden alle Textstellen codiert, die Auskunft darüber geben, wie der/die Social Media EditorIn zu seinem/ihrer Job gekommen ist. Ankerbsp: "In das Social Media Ding bin ich eher so hineingefallen, da war einfach der Bedarf da und ich hatte ein paar Ideen und dann ist es irgendwie meine Jobbezeichnung geworden (lacht)." (Q2,3)
UK1.1 Keine Journalistische Ausbildung	Codiert werden alle Hinweise die Auskunft darüber geben, ob die Person eine nicht Journalismus-bezogene Ausbildung absolviert hat. Ankerbsp: Ich habe Politikwissenschaft in Innsbruck studiert und ich habe nie gewusst was ich beruflich machen möchte. Bin dann im Sommer 2013 ganz zufällig eigentlich zu einem Praktikum beim XX gekommen". (Q4,2)
UK1.2 Journalistische Ausbildung	Codiert werden alle Hinweise die Auskunft darüber geben, ob die Person eine Journalismus-bezogene Ausbildung absolviert hat. Ankerbsp: "Ich komme eigentlich aus dem redaktionell-journalistischen Bereich. Also ich hab Politikwissenschaften studiert und dann war ich auf der FH und hab Journalismus und neue Medien im Master studiert." (Q7, 2)
UK1.3 Betreuung anderer Social Media	Codiert werden alle Textstellen, die Auskunft darüber geben, ob und welche anderen Social Media Kanäle die interviewte Person, zusätzlich zu Instagram, betreut. Feinkategorien bilden hier Facebook und Twitter. Ankerbsp: "Ja eigentlich für alle Social Media Kanäle von XX – wir haben Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, dann machen wir noch Podcasts, die wir auf sämtlichen Podcast-Seiten verbreiten – da mache ich sogar meinen eigenen Podcast. Insgesamt für alle Social Media – das ist bei uns zusammengefasst." (Q2,7)
HK2 Nachrichtenquellen für Instagram	Codiert werden alle Textpassagen, die die Informationsbeschaffung für den Instagram Account betreffen, erfasst. Ankerbsp: "Das heißt Großteils der News die wir verarbeiten kommen am Abend rein, weil da die Beiträge ausgestrahlt werden, die wir dann wiederum auf andere Kanäle ausstrahlen – auf Instagram zum Beispiel. Und wenn mein Team in der Früh beginnt, dann macht das wie viele Redaktionen im Land mal als erstes den APA Account auf und schaut was die APA Screenings so ergibt, aber zeitgleich machen wir die Weiterverarbeitung von dem was bei uns am TV-Kanal schon ausgestrahlt worden ist. Das heißt wir bringen den Content aus dem TV auf Instagram." (B2, 6)
UK.2.1 Traditionelle Redaktion	Codiert werden alle Hinweise dafür, dass die Social Media EditorInnen ihre Inhalte von Instagram von der traditionellen Redaktion beziehen, also aus der Print, TV- oder Online-Redaktion. Ebenfalls wird die Kategorie genutzt mittels Feinkategorie "Beziehung zwischen Social Media und Traditioneller Redaktion" mehr über die Informationsübermittlung und die Beziehung generell zwischen der "traditionellen Redaktion" und dem/der Social Media EditorIn herauszufinden. Ankerbsp: "Ja genau. Meine Aufgabe ist quasi die Inhalte die der Standard bereits hat aufzubereiten und in den sozialen Netzwerken zu verbreiten mit dem obersten Ziel dass wir Traffic generieren (Q1,11-12)
UK2.2 Eigene Beiträge	Codiert werden alle inhaltsstarken Textstellen, die Informationen liefern, dass die Social Media EditorInnen selbst auch Artikel schreiben und selbst journalistisch tätig sind. Ankerbsp: "P12: Nein, wir sprechen uns dann ab, wenn ich bspw. In der Früh einen riesiges Einsatzfoto bekomme, Video – dann ruf ich dort an und dann steht die Geschichte schon online und die ist fertig. (B5, 12)

UK2.3 Social Media als Quelle	Codiert werden alle inhaltsstarken Textstellen die Hinweise darüber geben, ob Social Media selbst als Quelle für (Nachrichten-)beiträge auf dem Instagram Account dient. Ankerbsp: "Ja beziehungsweise wir schauen schon in der Welt herum und schauen welche Geschichten gibt es noch und verteilen die dann in den Ressorts und sagen: vielleicht wäre das noch gut! Das machen wir schon, aber grundsätzlich schauen wir mal in der Früh was da ist aus dem Pool und teilen die dann auf den unterschiedlichen Netzwerken. #05:04# (Q6, 12)
UK2.4 Publikum als Quelle	Codiert werden alle inhaltsstarken Textstellen die Hinweise darüber geben ob das Pubikum selbst dem Social Media Editor als Quelle für Beiträge dient. Ankerbsp: "Ich bekomme Fotos oder Videos von Lesern oder manchmal eine Nachricht. Idealerweise weiß ich wann und wo was passiert ist, wenn ich es nicht weiß dann muss ich mir anhand des Fotos z.B. anschauen mit Google Maps – wenn du diese Info hast, wann und wo dann kannst du bei der jeweiligen Pressestelle anfragen. (B5,10)
HK3 Social Media Gatekeeping	Codiert werden alle Hinweise die Auskunft darüber geben, ob und wie sich die Rolle des Journalisten durch Social Media verändert hat und ob sich die JournalistInnen noch als Gatekeeper sehen. Induktiv wurden 3 weitere Unterkategorien aufgrund des Materials erschlossen. Ankerbsp: "Ich glaube man muss da ein bisschen genauer hinschauen. Ich denke es gibt schon noch Gatekeeper, aber es ist lange nicht mehr so stark. Ich meine das so, es gibt ja immer noch sehr viele Menschen, die bekommen ihre Nachrichten hauptsächlich aus dem Fernsehen, aus der XX z.B., und da hat die Zib nach wie vor eine große Glaubwürdigkeit und die XX ist da immer noch ein Gatekeeper. Im Online Bereich ist es aber tatsächlich anders. (Q4,10)
UK3.1 interaktives Gatekeeping	Codiert werden Hinweise dafür, dass sich die Rolle des Gatekeepers durch Social Media insofern verändert hat, dass es wechselseitiger und Interaktiver mit dem Publikum ist. Darunter versteht man, dass der Austausch mit dem Publikum und dem Journalisten bzw. Themenauswahl und Nachrichtenfaktoren verändert hat. Ankerbsp.: "Ja also die Gatekeeper gibt es noch finde ich, zum Großteil, aber mit den großen ABER dass die User viel transparenter und mit viel mehr Druck Feedback geben! Das heißt wenn wir einen Fehler machen, dann steht da im Forum nach ein paar Minuten schon: Ja seids ihr teppat, warum steht da lebende Viren – das ist so ein aktueller klassischer Fehler – wenn man sich nicht gut auskennt – hab ich auch anfangs nicht gewusst – lebende Viren – sind nicht lebende Dinge (lacht). Solche Dinge. Oder auch bzgl. Druck machen. Wir hatten eine Diskussionsreihe, die sehr undivers war. Klassischer Fall – wir hatten nur alte weiße Männer eingeladen oder so – dann regen sich die User – finde Ich auch zurecht – dermaßen auf, dass bei uns alle in der Redaktion nervös werden. Und das ist gut so -das find ich schon! #13:14# (Q1,22)

UK3.2 Wegweiser	Codiert werden alle Hinweise dafür, dass sich die Rolle des Gatekeepers insofern verändert hat, dass sich JournalistInnen nun mehr als Wegweiser in der INformationflut fühlen und nicht als Schleusenwärter auf Social Media. Ankerbsp: "Im Online Bereich ist es aber tatsächlich anders. Da ist diese Rolle sehr stark aufgeweicht und die Rolle des traditionellen Gatekeepers gibt es nicht mehr. Was wir machen, so definiere ich es zu mindestens, wir stehen in mitten dieser Nachrichtenflut und versuchen ein Wegweiser zu sein – jemand der überprüft, einordnet und die Dinge die relevant sind, dann weitererzählt. Also wir sind also weniger Gatekeeper, sondern mehr Wegweiser. Da geht es um Orientierung und nicht wir entscheiden jetzt was es gibt – weil es gibt unendlich viele Informationen im Internet." (Q4,10)
UK.3.3 traditionelle Rolle des Gatekeeping	Codiert werden alle Hinweise dafür, dass die Rolle des Gatekeepers durch Social Media sich wenig bis gar nicht verändert hat, sondern sogar noch stärker und wichtiger geworden ist. Ankerbsp: "Aber andererseits haben wir noch immer eine extreme Gatekeeperfunktion, einfach weil es so extrem viel gibt, und du musst immer mehr filtern was man wirklich herausgreift und sich genauer anschaut. Weil natürlich es gibt die ganze Zeit Tweets von Politiker oder was auch immer und du kannst ja nicht ständig über alles berichten. Deswegen hätte ich gesagt, dass es daher noch immer sehr wichtig ist." (Q7,14)
HK4 Nachrichtenfaktoren	Codiert werden alle inhaltsstarken Textstellen bzgl. Nachrichtenfaktoren und anhand welcher Faktoren, die Social Media EditorInnen die Nachrichten für Instagram auswählen. Ankerbsp: "Es ist eigentlich eine Mischung. Wirklich negative Nachrichten posten wir als wirklichen Post eher selten – es sei denn es ist wirklich etwas bewegendes, dramatisches, sonst verlinken wir das immer gleich in den Stories. Da schauen wir auch immer, dass wir aktuell gleich dabei sind. So gesehen muss man sagen, dass wir wirklich eine Mischung haben, bei dem anderen Content. (Q3, 34)
UK.4.1 traditionelle Nachrichtenfaktoren	Codiert werden alle inhaltsstarken Textstellen, die Hinweise darüber geben ob Social Media EditorInnen noch immer traditionelle Nachrichtenfaktoren in ihrer Themenauswahl für Instagram berücksichtigen. Es konnten induktiv traditionelle Nachrichtenwerte als Feinkategorien aus dem Material erfasst werden : Zeit, Nähe, Status und Einfachheit. Ankerbsp: "Ich würde schon sagen, dass die traditionellen Nachrichtenfaktoren immer eine Rolle spielen und ich glaube die sind auch gar nicht so unterschiedlich – ich glaube nicht, dass die Themen die Leute auf SM interessieren so gravierend anders sind als die in der Zeitung – solche Faktoren wie Nähe, sind bei uns eben z.B. sehr wichtig! – da wir als XX natürlich auf Salzburg einen Fokus haben." (Q2, 15)

UK.4.2. Social Media Nachrichtenfaktoren	Hier werden alle Textstellen gesammelt, die Information darüber geben, welche Nachrichtenfaktoren für Social Media und im Speziellen Instagram bedeutend sind, die sich von den traditionellen Nachrichtenfaktoren unterscheiden. Hierzu wurden deduktiv bereits einige Feinkategorien wie Bebilderung, Zielgruppenspezifische Interessen, Konflikt, Positivität, außergewöhnliche Themen, Emotionen, Exklusivität, Shareability und Video erstellt. Induktiv wurden folgende Feinkategorien aufgrund des Datenmaterials noch ergänzt: Markenbekanntheit, Blattlinie, catchy. Ankerbsp zu Feinkategorien "Bebilderung" und "Zielgruppen Interesse": "Da kann man z.B. als Beispiel nehmen die Fridays for Future Demo, wo p7.1 eben dort war, Fotos gemacht hast, da hat genau die Zielgruppe gepasst, die Nähe, das war in Wien und topaktuell mit Fotos die es so noch nicht gegeben hat und das ist super und hat super funktioniert. Für die Fotos hätten wir in der Zeitung einfach nie Platz gehabt -zumindest für so viele. #12:33# (Q5, 21)
HK5 Strategie auf Instagram	Mithilfe dieser Hauptkategorie werden alle Hinweise codiert bzgl. der Strategie die die einzelnen Medienhäuser auf Instagram verfolgen und welche Ziele sie damit erreichen wollen. Eine Unterkategorie befasst sich ebenfalls mit der strategischen Verwendung von Instagramtools wie der Storyfunktion, Feed oder IGTV, eine weitere mit der Erfolgsmessung. Ankerbsp: "Da würde ich eben sagen, dass wir eben nicht nur reine Link-Schleuder sind, wir versuchen nicht mit jedem Posting – als oberstes Ziel – die Leute auf unsere Website zu bekommen, mit Clickbaiting oder sowas – sondern wir versuchen mit den Möglichkeiten, die uns Instagram gibt Geschichten zu erzählen." (Q2, 60)
UK5.1. Strategie allgemein	Codiert werden alle Aussagen der ProbandInnen, die die allgemeine Strategie für Instagram beschreiben. Induktiv haben sich dazu folgende Feinkategorien ergeben: Aktualität, Community & Menschlichkeit, Unterhaltung, Qualität, Regionalität, Exklusivität. Ankerbsp. zu Community & Menschlichkeit : "und das die Leser und Leserinnen das Gefühl bekommen – und das ist ja auch wirklich so – dass wir uns um sie kümmern um sie – das sitzt nicht nur jemand der das liest und ignoriert sondern wir gehen wirklich auf die User ein. Wir zeigen einfach damit, dass dahinter eine echte Person sitzt. Und das bringt mich gleich zum nächsten Thema: Das Publikum soll merken, dass wir echte Menschen hinter der Krone sind, die das für sie produzieren. Mit dem haben wir auf Facebook schon seit Jahren begonnen und es hat immer super geklappt und jetzt auf Instagram auch. Das ein bisschen Nähe entsteht, das Resultat davon ist dann Leserbindung! #46:08# (B1, 63)
UK5.1 Ziele des Accounts	Codiert werden alle Hinweise zu dem Ziel des Accounts von Nachrichtenorganisationen, was sich die Social Media EditorInnen von dem Instagramauftritt versprechen und erreichen wollen. Daraus ergaben sich wiederum anhand des Datenmaterials folgende induktiv abgeleitete Feinkategorien: Neue Zielgruppe, Reichweite, Follower, Communitypflege, Trafficgenerierung, Imagepflege. Ankerbsp: "P3: Ja genau – wir schauen, dass wir eher ein jüngeres Publikum ansprechen – das ist schon ein Kriterium für uns – weil mit dem Kanal sprechen wir eine Leserschaft an, eine Zielgruppe an, die wir mit der Zeitung nie ansprechen könnten (Q2,19)

UK5.3 Strategie zum Einsatz von Tools	Anhand dieser Unterkategorie sollen alle Textstellen erfasst werden, die Auskunft darüber geben wie Nachrichtenorganisationen die Tools von Instagram verwenden. Zu den Tools zählen der Feed, IGTV, Story, die näher in weiteren Feinkategorien erfasst werden. Besonders relevant ist ebenfalls die Feinkategorien Zusatzfunktionen bei Story die gesondert erfasst wird, dabei handelt es sich um Funktionen wie Abstimmungen, Quizfunktion oder Sticker die in der Story verwendet werden. Ankerbsp. zur Feinkategorie Zusatzfunktionen: "Was mir am meisten Spaß macht und was wir auch aktuell ganz gut verwenden können, ist das Fragetool in den Instagram Stories – also das NutzerInnen Fragen stellen können zu einem Thema – z.B. beim Klimawandel oder bei Beirut eben – und diese Fragen greifen wir dann auf und beantworten sie. Das finde ich super, weil es dieses künstliche Band zwischen Journalist und Publikum wegnimmt. Wir sehen uns an, was viele interessiert und beantworten das – das kommt dem Ideal von dem was wir journalistisch machen wollen sehr nahe. #12:00# (Q4, 22)
UK5.4. Erfolgsmessung	Codiert werden alle Textstellen, die Hinweise darauf geben, mit welchem Tool und welchen Kennzahl die Erfolgsmessung auf Instagram stattfindet. Ankerbsp: "Eigentlich die Insights hauptsächlich, aber das Crowdtangle schau ich mir auch manchmal an, wie wir da performen im Gegensatz zu anderen österreichische Medien." (Q5, 92)
HK6 Strategie zu Interaktionsgenerierung	Anhand dieser Hauptkategorie sollen alle Textpassagen erfasst werden, die Hinweise auf die Interaktionsstrategie eines Nachrichtenmediums auf Instagram geben. Es sollen Informationen gesammelt werden, wie Nachrichtenorganisationen ihre UserInnen dazu bringen mit ihnen auf Instagram zu interagieren in dem die Unterkategorien "beliebte Themen" und "Interaktionsformen" miteinbezogen wurden. Ankerbsp: "mehr Interaktion haben wir wenn wir gezielt nach den Stories danach fragen. Wenn wir also diesen Fragesticker verwenden und fragen wie ist eure Meinung dazu? Diskutier mit! Dann schreiben die in den Sticker rein in 1, 2 Sätze ihre Meinung und wir posten es dann wieder – aber natürlich anonym. Und das erzeugt sehr viel Interaktion – gerade wenn wir wissen, dass das gerade ein Thema ist das einen Nerv bei vielen trifft. Dann gibt auch manchmal so Abstimmungen „Ja nein“ oder Quizes – da muss man ja nur raufklicken und nichts schreiben (P3 SN Meier Transkript, Pos. 44)
UK6.1 Interaktionsformen	Codiert werden Textstellen die sich auf verschiedene Möglichkeiten der Interaktion auf Instagram beziehen. Es ergeben sich die deduktiven Feinkategorien Like, Kommentar, Privatnachricht, Storyreaction. Ankerbsp: "Nachrichten, sie schreibe uns gerne Nachrichten, wenn sie uns was mitteilen wollen oder sie antworten auf unsere Stories – schicken Emojis oder schreiben einen Satz dazu. Geben ihren Senf dazu, ob das jetzt positiv oder negativ ist, dass sei man dahingestellt, aber sie antworten auf die Stories ja. Die Kommentare Privatnachrichten, Kommentare unter den Feedpostings, und Antworten direkt auf Stories. So in dieser Reihenfolge von der Beliebtheit. (B5, 52)
UK.6.2 beliebteste Themen	Codiert werden Textstellen die berichten welche Nachrichtenthemen besonders beliebt bei den UserInnen auf Instagram sind. Ankerbsp: "es sind vor allem die politischen Themen die am stärksten ziehen, im Vergleich zum Feuilleton, zum Stadtleben oder Landleben oder Medien – ist auf jeden Fall Politik, das wo wir am meisten Interaktion bekommen. Das ist aber auch nicht überraschend, weil das ja auch so ein bisschen das Steckenpferd des xxx ist. #34:30# (Q7, 51)

HK7 Instagram Besonderheiten/Settings	Mithilfe dieser Hauptkategorie werden alle Hinweise codiert, die Auskunft darüber geben ob sich Instagram als Nachrichtenplattform eignet bzw. warum es ideal oder nicht ideal ist. Des Weiteren werden in Unterkategorien Vor- und Nachteile, sowie Besonderheiten des Instagram Settings wie der Algorithmus oder das positive Image von Instagram berücksichtigt. Ebenfalls werden in Unterkategorie 6 Ideen zur Zukunft von Instagramjournalismus erfasst. Ankerbsp: "Es hat auch was von Fast food Charakter – so snackable content – ich seh das aber nicht tragisch. Es ist erst problematisch wenn man nur so Nachrichten konsumiert – wenn man nie einen ganzen Artikel liest – dann ist es vielleicht nicht ganz so gescheit oder wenn man nie länger als eine Minute eine Reportage anschaut (lacht). Wenns nur bei den Snacks bleibt – wie bei der Ernährung ja auch – dann nur die Chips isst, dann ist es auch nicht gut für die Gesundheit – obwohl ich ein großer Chips Fan bin (lacht). (Q1, 60)
UK7.1 Vorteile	Codiert werden Textstellen die sich auf die Vorteile von Social Media im Speziellen Instagram für Nachrichtenorganisationen, beziehen. Ankerbsp: "Puh ja ich sehe eigentlich fast nur Vorteile, ich glaube, je mehr Sinne man beim Leser ansprechen kann desto besser. Ich glaub, je mehr verschiedene Möglichkeiten zur Rezeption umso besser, spannender und cooler wird die Geschichte und umso höher ist die Wahrscheinlichkeit dass die Geschichte gelesen wird. (Q2, 33)
UK7.2. Nachteile	Codiert werden Textstellen die sich auf die Nachteile von Social Media im Speziellen Instagram für Nachrichtenorganisationen, beziehen. Ankerbsp: "Aber für uns ist sicher auch der Nachteil, das wir wenig Text dort verwenden können. Dieses lange Texte lesen, was die User auf unsere Website schon noch machen können, dass ist auf SM schon ein Nachteil, weil man dort einfach alles auf so knappe Sätze unterbrechen musst. Und da geht entweder Info verloren oder es wirkt sehr schnell polarisierend, wenn man Sachen verknappet oder Sachen irgendwie ganz kurz auf den Punkt bringen muss. #19:20# (B6,32)
UK7.3 Algorithmus	Codiert werden Textstellen die sich auf den Alogrithmus von Instagram beziehen. Ankerbsp: "Ja irgendwie diese Fragen, wann zu welchem Zeitpunkt postet man am besten und so weiter und so fort. Und ja es gibt schon so starke Vermutungen wie dass es z.b. in der Früh und am Abend besser funktioniert, da schauen wir schon manchmal drauf, so 17-18 Uhr, dass wir dann da gute Geschichten platzieren, aber gleichzeitig passiert's auch wieder ganz anders – da postest du etwas zu einer vollkommen unnötigen Zeit um 14 Uhr oder sowas und es geht trotzdem durch die Decke." (Q7, 49)

UK7.4 Umgang mit Instagram's positiven Image	Mithilfe dieser Unterkategorien werden alle Hinweise gesammelt, wie die Probanden mit dem positiven Image von Instagram umgehen. Im Zuge ergeben sich zwei Feinkategorien, die konträr zueinander sind - 1. starker Einfluss von Positivität auf Berichterstattung und 2. kaum bis kein Einfluss auf Berichterstattung. Ankerbsp: "P6: Da haben wir uns am Anfang Gedanken darüber gemacht, aber es ist ganz anders gekommen. Ich glaub, dieses Bild das man von Instagram hat, hier ist alles schön – das ist nicht mehr so. Wir haben bei Instagram eine ganz starke Politisierung gesehen, zB. Mit dem Blacklivesmatters aus Amerika. Da ist wirklich ganz viel passiert – wo sich auch Leute gegenseitig aufgeklärt haben über das Thema. Es muss positiv und schön sein, so ist Instagram nicht mehr – wir merken, dass ganz harte und oft traurige Nachrichten auch auf viel Interesse stoßen auf Instagram. (Q4,28)
UK7.5 Instagram Zielgruppe	Codiert werden alle Eigenschaften, die die Zielgruppe der Medienhäuser auf Instagram beschreibt. Ankerbsp: " Die bestehende in Social Media ist leichter weiblicher Überhang zwischen 17-35 Jahren. Die meisten – die meisten in Wien. Wunsch deckt sich eh weitgehend mit dem Ist- Zustand. (Q1, 64)
UK7.6 Zukunft von Instagram Journalismus	Codiert werden alle Textstellen, die sich mit der Zukunft von Instagram und Journalismus befassen. Dazu werden induktiv drei Feinkategorien entwickelt: Ergänzung, Ersatz oder Hybrid. Ankerbsp. Zu Ergänzung: "Ja genau! Als Ergänzung – einfach als zweiter Kanal der eine ganz neue Zielgruppe ansprechen kann, wie die Printzeitung. (..) Das ist natürlich immer das oberste Ziel dass ich die auf die Homepage locke und sie vielleicht sogar irgendwann mal ein Zeitungsabo machen. Das ist das Ziel. (B1, 89)
HK8 Unterschied zu anderen sozialen Medien	In dieser Hauptkategorie werden alle Textstellen codiert, die Auskunft darüber geben, inwiefern die Social Media EditorInnen Unterschiede zwischen Instagram und anderen sozialen Medien sehen. Dazu werden die Unterkategorien Altersgruppe/Zielgruppe, Themen und Interaktionen erstellt. Ankerbsp: " Also Instagram ist eher so Imagepflege mit der Option auf die Seite zu kommen, Tiktok bringt dich gar nicht zu uns – das ist wirklich nur Bspassung und Belustigung und Facebook ist halt eher der Nachrichten und Klickbringer, neben Google usw natürlich. #24:05# (B5, 38)
UK8.1 Publikum	Codiert werden alle Hinweise dafür, dass sich Instagram aufgrund des Publikums und dessen Alter und anderen demografischen Dingen unterscheidet. Ankerbsp: "Bei Facebook ist unsere größte Gruppe schon noch die 24-35 Jährigen, auf Instagram ist die zwar auch die größte aber weit nicht so groß wie auf Facebook und da ist der Anteil an 18-24 Jährigen auch viel mehr als auf Facebook. Das sind so die Merkmale, wo wir auch sehen das wir auf Instagram einen Tick jüngere erreichen als mit Facebook. #32:22# (B2, 40)
UK8.2 Themen	Codiert werden alle Textstellen die darauf rückschließen lassen, dass sich die Themenauswahl und Themenbeliebtheit auf Instagram von anderen sozialen Netzwerken unterscheidet. Ankerbsp: " P8: Ja die sehr bildlastigen Sachen, also ich mag nicht wieder irgendein Tierbeispiel nennen aber z.B.: ein besonders spektakulärer Brand von einer Ölraffinerie an der Donau – weil es einfach visuell sehr stark ist das Thema, das würde wahrscheinlich auf Instagram sehr gut gehen und würden wir dann auf Instagram auch ein bisschen opulenter aufbereiten als auf Facebook. #40:08# (B3, 65)

UK8.3 Interaktion

Codiert werden alle Hinweise, die Auskunft darübergeben inwiefern sich die Interaktionen der UserInnen auf Instagram von anderen sozialen Plattformen unterscheidet.

Ankerbsp:" P14: ja genau aber es ist jetzt wie gesagt nicht so dass wir eine Wunschzielgruppe haben. Wenn ich mir was wünschen würde, dann wäre es ein Publikum, das einfach ein bisschen mehr interagiert mit uns – auf Facebook sehen wir, dass dort generell mehr Interaktion stattfindet aber auf Facebook sind auch die durchschnittlichen Nutzer die wir erreichen auch gut 10-15 Jahre älter. #31:01# (B6, 36)

Abstract (Deutsch)

Immer mehr KonsumentInnen nutzen Social Media als Hauptnachrichtenquelle - vor allem, die von Nachrichtenorganisationen schwer zu erreichende Gruppe der 18-34-Jährigen. Gleichzeitig nehmen die Nutzerzahlen dieser Zielgruppe auf der Instagram rasant zu. Demnach ergibt sich die Relevanz für Nachrichtenorganisationen ebenfalls auf Instagram präsent zu sein. Welche Strategie sie dabei anwenden, wurde anhand dieser Masterarbeit mit der Hilfe von qualitativen Leitfadeninterviews untersucht. Dazu wurden 14 Social Media EditorInnen von österreichischen Zeitungen und TV-Sendern zu ihren Zielen und der Nachrichtenselektion auf Instagram befragt. Aufgrund dessen wurde auf die Strategie rückgeschlossen und nach dem Strategiemodell nach Mast (2012) analysiert. Demnach werden neben den traditionellen Nachrichtenfaktoren nach Schulz (1976), ebenfalls neue Faktoren wie *Bebilderung*, *Positivität*, *Shareability*, *Außergewöhnlichkeit* und *Exklusivität* berücksichtigt. Dabei verfolgen alle befragten EditorInnen eine Mischform aus ereignis-, handlungs- und gefühlszentrierten Strategien mit dem Hauptziel die jüngere Zielgruppe anzusprechen, gefolgt von Zielen wie Trafficgenerierung, Imagestärkung und Communitypflege. Zusätzlich wurden Erkenntnisse bezüglich dem Einsatz von Tools wie der Instagramstory, sowie zu den Unterschieden zu anderen sozialen Medien wie Facebook gewonnen. Der Umgang mit dem positiven Image von Instagram wurde ebenfalls thematisiert. Es konnte gezeigt werden, dass sich österreichische Newspublisher an die Logik von Instagram anpassen und vor allem stark an den Interessen der Zielgruppe orientieren, gleichzeitig jedoch versuchen die Balance zwischen Publikumsorientierung und journalistischen Normen zu halten um ihrer Funktion als Gatekeeper weiterhin nachzukommen. Diese Befunden bringen erste Erkenntnisse in ein bisher wenig erforschtes Gebiet der Publizistik und Kommunikationswissenschaft und bieten eine Grundlage für weitere Forschung.

Keywords: Instagram News / Social Media News / Nachrichtenwert / Gatekeeping

Abstract (English)

More and more consumers are using social media as their main news source, in particular the group of 18-34-year-olds, that is difficult to reach by news organizations. At the same time, the number these users is growing rapidly on Instagram. Therefore, it becomes more relevant for news organizations to be present on Instagram as well. The strategy they use to do so was investigated in this master thesis with the help of qualitative interviews. For this purpose, 14 social media editors from Austrian newspapers and TV stations were interviewed about their goals and the news selection on Instagram. Based on this, the strategy was concluded and analyzed according to the strategy model of Mast (2012). Accordingly, in addition to the traditional news factors based on Schulz (1976), new factors such as *Illustration, Positivity, Shareability, Extraordinary and Exclusivity* were also taken into account. The newsworthiness is thus estimated based on a combination of these factors. All interviewed editors follow a mixed form of event-, action- and emotion-centered strategies with the main goal of addressing the younger target group, followed by goals such as traffic generation, image strengthening and community maintenance. In addition, insights were gained into the use of tools such as Instagram Story, as well as the differences to other social media like Facebook. Dealing with the positive image of Instagram was also addressed. It could be shown that Austrian news publishers adapt to the logic of Instagram and, above all, are strongly oriented towards the interests of the target group, but at the same time try to keep the balance between audienceorientation and journalistic norms in order to continue to fulfill their function as gatekeepers. These findings bring initial findings to a yet little-explored field of journalism and provide a basis for further research.

Keywords: Instagram News / Social Media News / News value / Gatekeeping