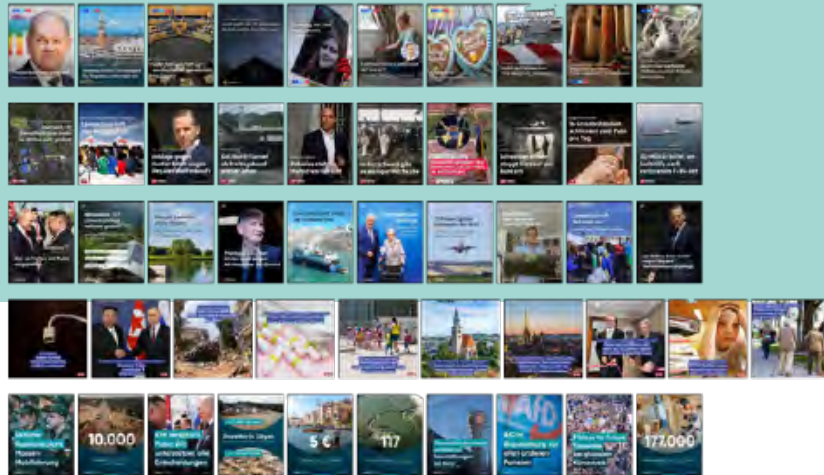


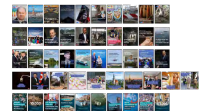
Nachrichten auf Sozialen Medien – Das Beispiel Instagram

Prof. Dr. Martin Luginbühl



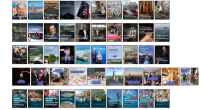
© rtlaktuell, srnews, zdfheute, zeitimbild, newstime.digital

Übersicht



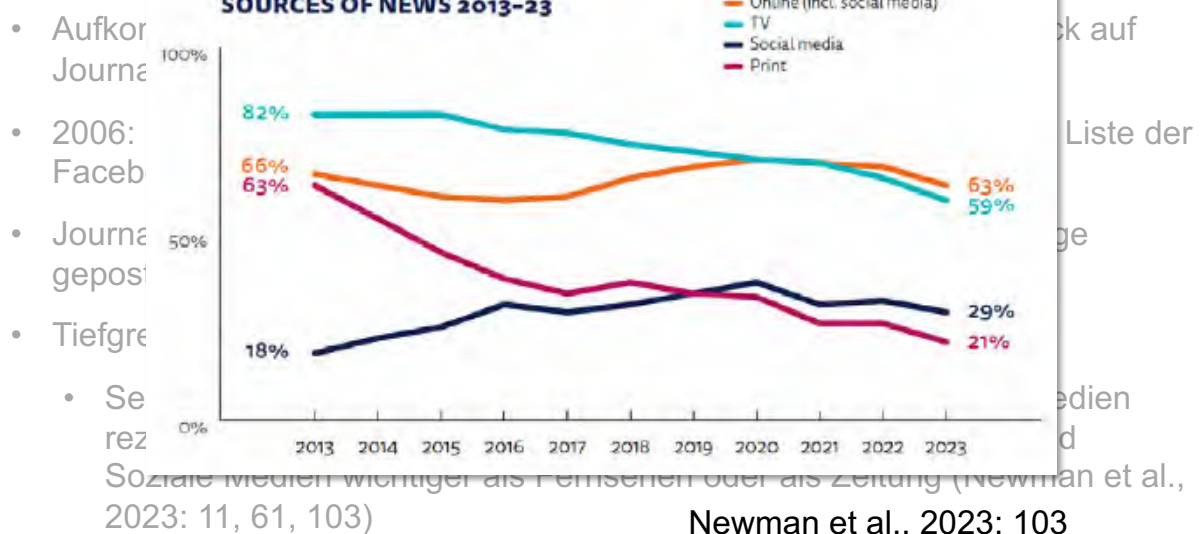
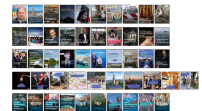
- Nachrichten auf Sozialen Medien
- Mediale Affordanzen, journalistische Kulturen
- Beispiel: Nachrichten auf Instagram
 - Posts und ihre Textsorten
 - Reels
- Fazit

Teil I: Nachrichten auf Sozialen Medien

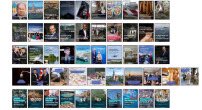


- Aufkommen der sozialen Medien ab Mitte der 2000er Jahre übt Druck auf Journalismus aus
- 2006: Facebook führt den „News Feed“ ein mit ständig aktualisierter Liste der Facebook-Aktivitäten (Carlson/Lewis 2018)
- Journalismus reagiert darauf, indem auf den sozialen Medien Beiträge gepostet werden, die zurück zur eigenen Website führen
- Tiefgreifende Veränderungen durch digitale Verbreitung
 - Seit 2021: Nachrichten werden weltweit häufiger über Soziale Medien rezipiert als über Webseiten oder News Apps; in D, A und CH sind Soziale Medien wichtiger als Fernsehen oder als Zeitung (Newman et al., 2023: 11, 61, 103)

Teil I: Nachrichten auf Sozialen Medien

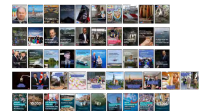


Teil I: Nachrichten auf Sozialen Medien



- Aufkommen der sozialen Medien ab Mitte der 2000er Jahre übt Druck auf Journalismus aus
- 2006: Facebook führt den „News Feed“ ein mit ständig aktualisierter Liste der Facebook-Aktivitäten ([Carlson/Lewis 2018](#))
- Journalismus reagiert darauf, indem auf den sozialen Medien Beiträge gepostet werden, die zurück zur eigenen Website führen
- Tiefgreifende Veränderungen durch digitale Verbreitung
 - Seit 2021: Nachrichten werden weltweit häufiger über Soziale Medien rezipiert als über Webseiten oder News Apps; in D, A und CH sind Soziale Medien wichtiger als Fernsehen oder als Zeitung ([Newman et al., 2023: 11, 61, 103](#))
- neue Möglichkeiten der digitalen Vermessung des ‚Erfolgs‘ von Texten oder gar Textteilen ([Anderson 2020](#))

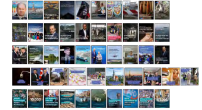
Teil I: Mediale Affordanzen Journalistische Kulturen



- Druck zur Nutzung Sozialer Medienplattformen (Instagram, YouTube, X, TikTok) und damit zur Produktion von ‘nativen’ Texten für diese Plattformen («platformisation» [Poell et al. 2019](#)); Inhalt soll aber weiterhin als vertrauenswürdige Nachricht erkannt werden können; entsprechende Textsorten verbinden so journalistische Medienlogik und Logik der Sozialen Medien ([van Dijck/Poell 2013](#)).
- Nachrichten auf Sozialen Medien sind deshalb «shaped both by the contours provided by the platform and by the accretions of users and their activity» ([Gillespie 2017: Aufzählungspunkt 1](#)).
- Beziehung zwischen Medialität, Materialität und kommunikativen Praktiken kann gefasst werden durch das Konzept der ‘medialen Affordanzen’

Teil I: Mediale Affordanzen

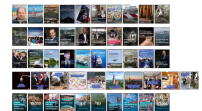
Journalistische Kulturen



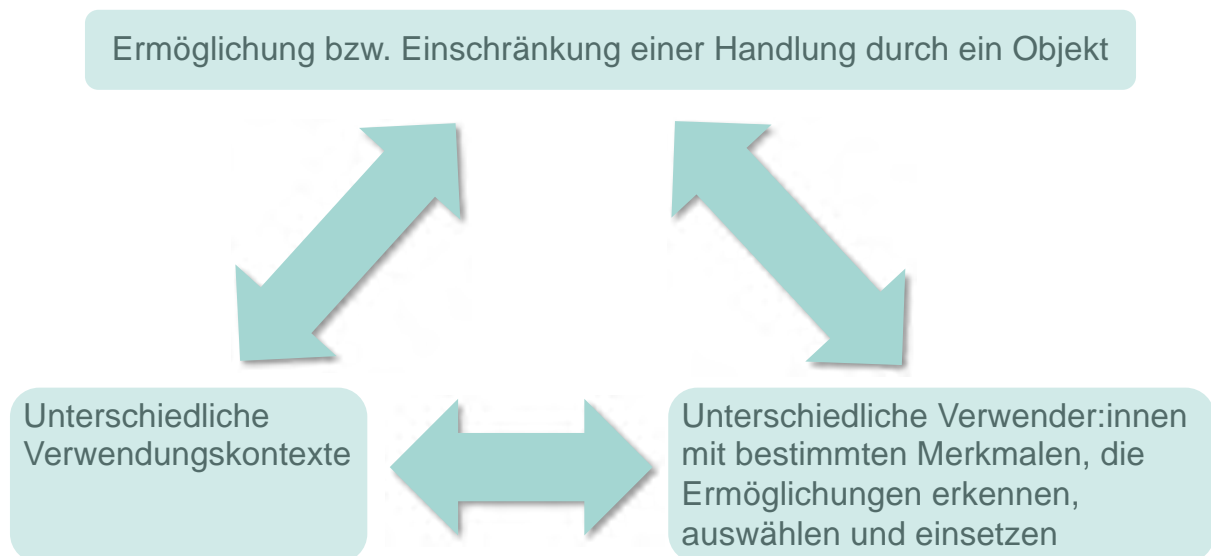
- Relationales Phänomen (Hutchby 2014: 87; Linell 2009: 346), Relation zwischen Objekt und diesem zugeschriebenem Nutzungsmöglichkeiten, abhängig vom Lebewesen, welches das Objekt nutzt, seinen Zielen und seiner Erfahrung
- Mediale Affordanzen (Bender et al. 2022, Meier 2021, Pentzold / Bischof 2019, Costa 2018, Zipoli Caiaini 2014):
 - Handlungsmöglichkeiten, welche die technische Infrastruktur eines Mediums eröffnet (technische Affordanzen)
 - Möglichkeiten, die von Nutzenden erkannt werden und die sich in emergierenden Praktiken verfestigen (soziale Affordanzen)

Teil I: Mediale Affordanzen

Journalistische Kulturen

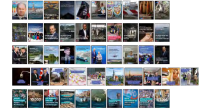


Affordanzen sind relationale Phänomene



Fox et al. 2015, Hutchby 2014, Linell 2009,

Teil I: Mediale Affordanzen Journalistische Kulturen

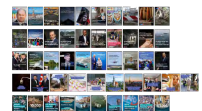


Frage, „wie sich die konkreten Nutzungsformen und die medial-materialen Settings wechselseitig“ ausgestalten (Pentzold et al. 2013: 85)

Kommunikation wird im medialen Ermöglichungsraum auch im «fortlaufenden routinisierten Tun konventionalisiert» (ebd.: 85f.)

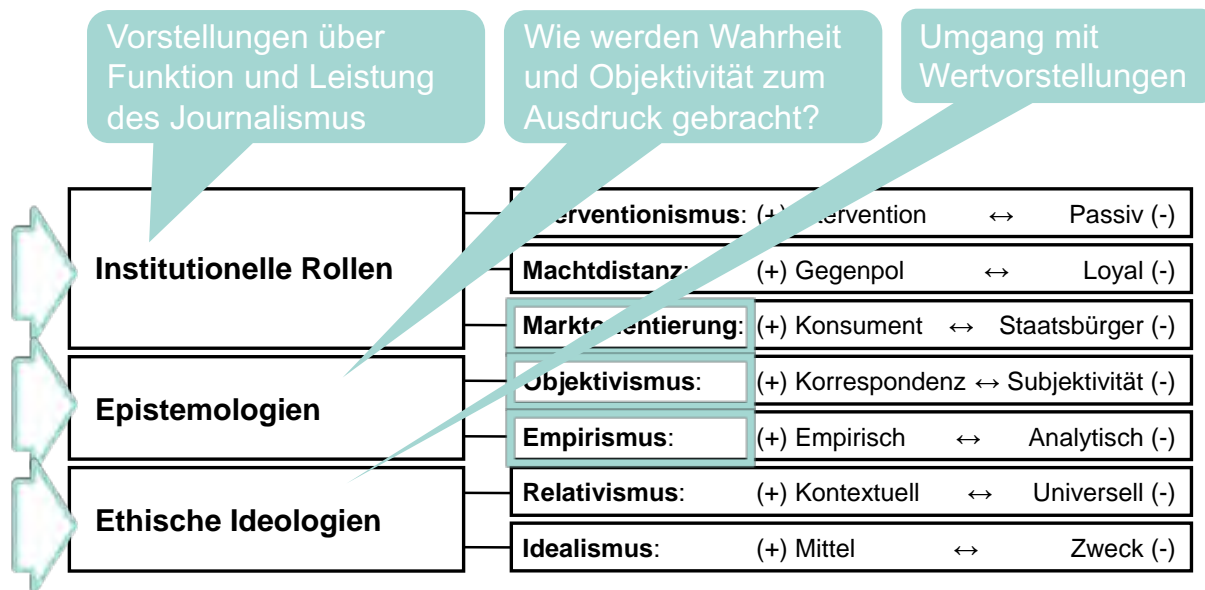
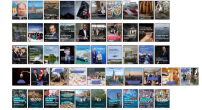
„Die Nutzung der technologischen Voraussetzungen führt zu einer *Rekonfigurierung* bekannter Formen [...] oder zu einer Modifizierung im neuen Kontext.“ (Tienken 2015: 37, Hervorhebung im Original)

Teil I: Mediale Affordanzen Journalistische Kulturen



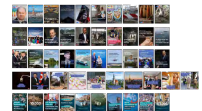
- Journalistische Kultur als «collective professional identity [...] defining a set of professional ideals, values and norms» (Djerf-Pierre 2000: 252; ähnlich Harrison 2000: 108)
- «journalistic culture exists in three general states of manifestation: as sets of ideas (values, attitudes, and beliefs), as practices (of doing news), and as artifacts (news content)» (Hanitzsch et al. 2019: 34; s. auch Brüggemann 2011: 49 Kultur im Denken, im Handeln, in Texten)
- “norms, rules, and procedures“ (Hanitzsch et al. 2019: 29) können variieren, und sie sind oft unausgesprochen und werden unkritisch akzeptiert. „the way we do things“ wird zu „the way one should do“ (Schudson 2001)

Teil I: Mediale Affordanzen Journalistische Kulturen



(Hanitzsch 2007: 376)

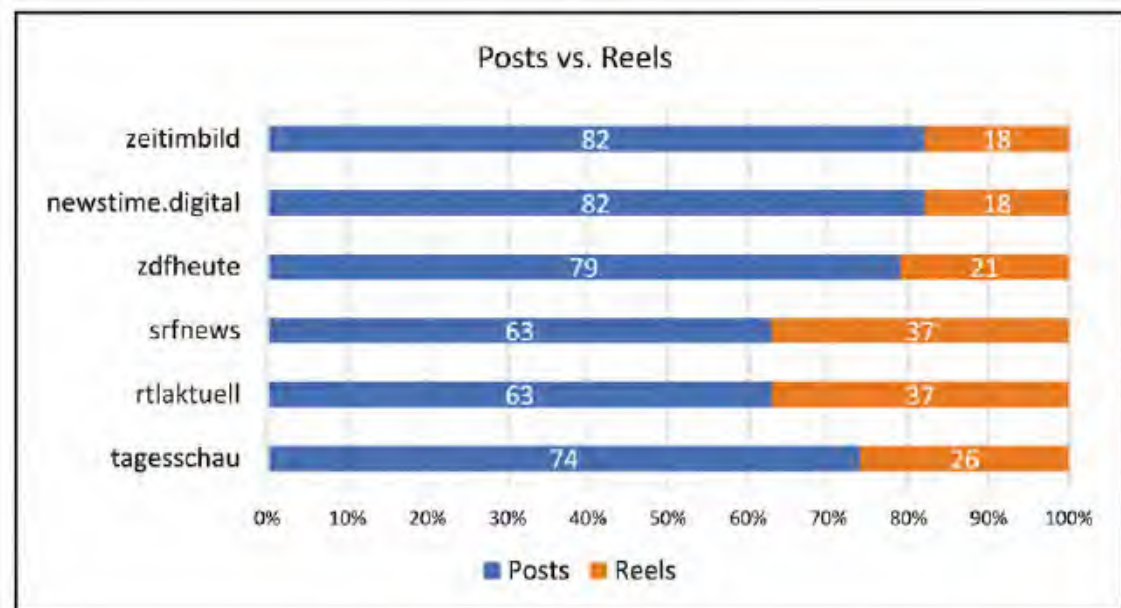
Beispiel: Nachrichten auf Instagram



- Korpus: Posts und Reels von 6 deutschsprachigen Instagram-Accounts von Fernsehnachrichtensendungen, ab 13. September 2023, je 100 Beiträge pro Account
- Fokus: Textsortenprofile; "platformisation" (Poell et al. 2019) der Berichterstattung; "mediale Durchformung" (Luginbühl 2019) durch
 - Mediale Infrastrukturen (multimodale Möglichkeiten, Templates, Navigation, interaktive Möglichkeiten, Algorithmen etc.)
 - Strategische Nutzung dieser Möglichkeiten, die sich u.a. in Textsortenprofilen zeigt
- Interdependenz von Medialität und journalistischen Praktiken (s. auch Hermida/Mellado, 2020: 865)

Beispiel: Nachrichten auf Instagram

Posts vs. Reels



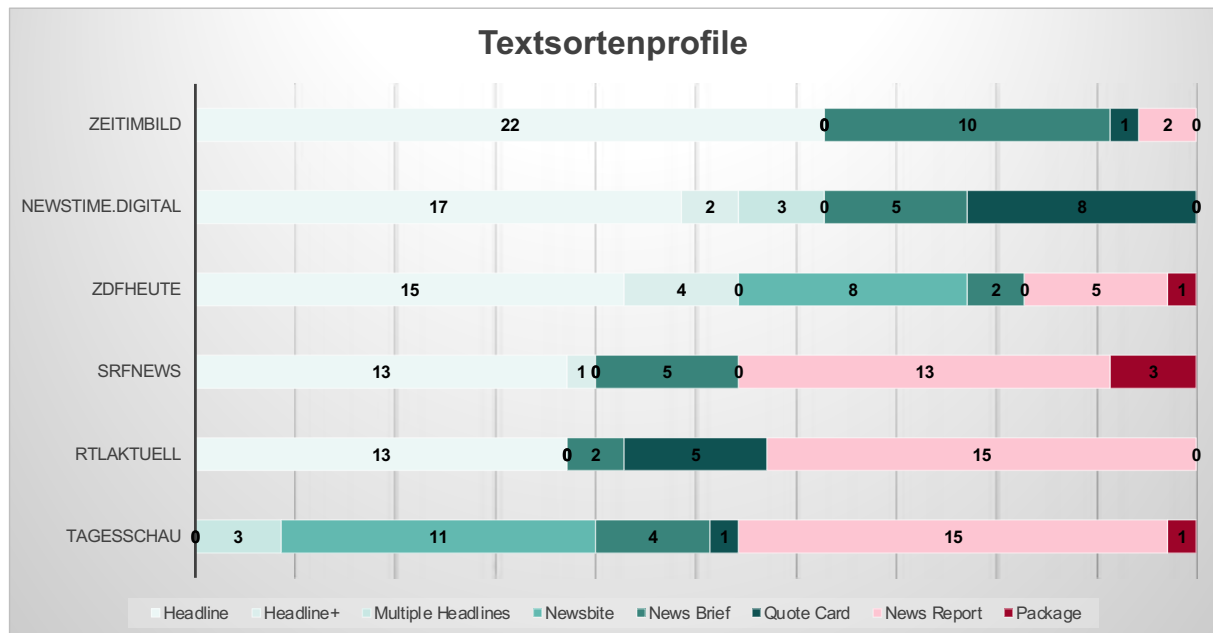
Beispiel: Nachrichten auf Instagram

Fokus auf Posts; Textsortenprofile (n=35 pro Account)

- **Schlagzeile** (Headline): Post mit einer Schlagzeile
- **Schlagzeile+** (Headline+): Post mit einer Schlagzeile und zusätzlichem Bild im Bild/kleiner Tabelle etc.)
- **Mehrere Schlagzeilen** (Multiple Headlines)
- **Newsbite**: Post mit Schlagzeile und kurzem Lead
- **Kurzmeldung** (News Brief): Karussell-Post aus Schlagzeilen-Post gefolgt von einem Frame mit Text und Bild
- **Quote Card**: Bild mit Zitat
- **Bericht** (News Report): Karussell-Post aus Schlagzeilen-Post gefolgt von mehreren Frames mit Text, Bild und evtl. Videos
- **Korrespondentenbericht** (Package): Karussell-Post mit Text und Bild, Sound Bite-Videos, oft mit Stand up einer Journalistin/eines Journalisten vor Ort)

Beispiel: Nachrichten auf Instagram

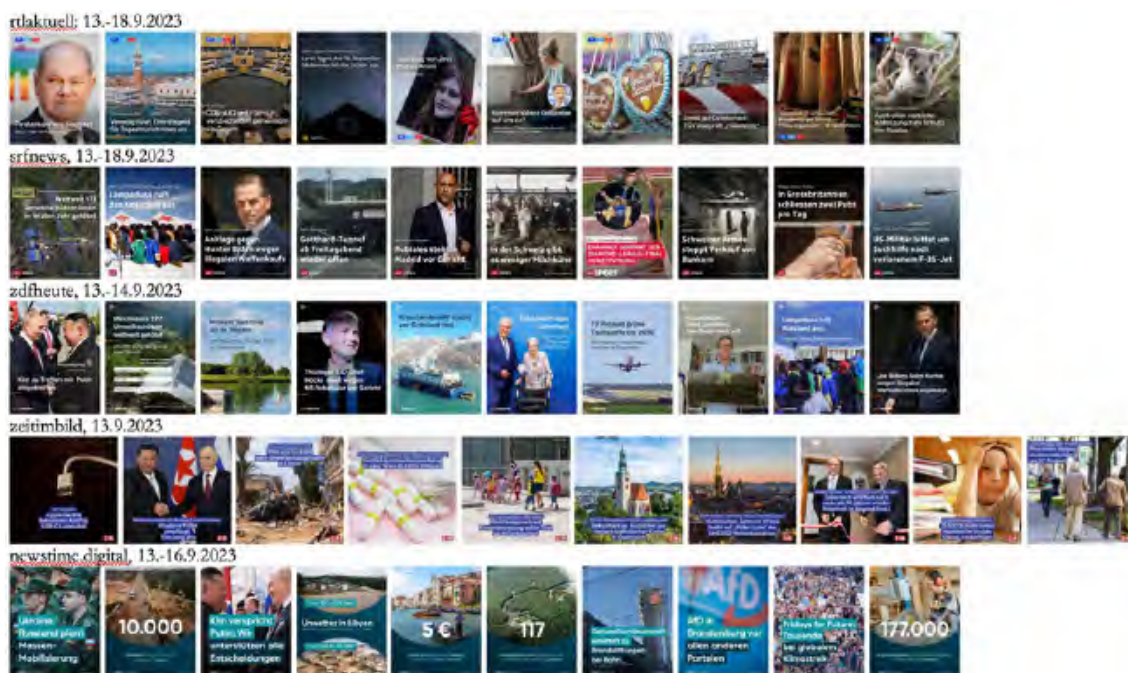
Fokus auf Posts; Textsortenprofile (n=35 pro Account)



Beispiel: Nachrichten auf Instagram

Textsorten “Schlagzeile” (headline)

“direct visualization” (Manovich, 2011) der Textsorte “Schlagzeile”



Beispiel: Nachrichten auf Instagram Textsorten “Kurzmeldung” (news brief)

Kurzmeldung, zeitimbild, 14. September 2023



Beispiel: Nachrichten auf Instagram Textsorten “Bericht” (news report)



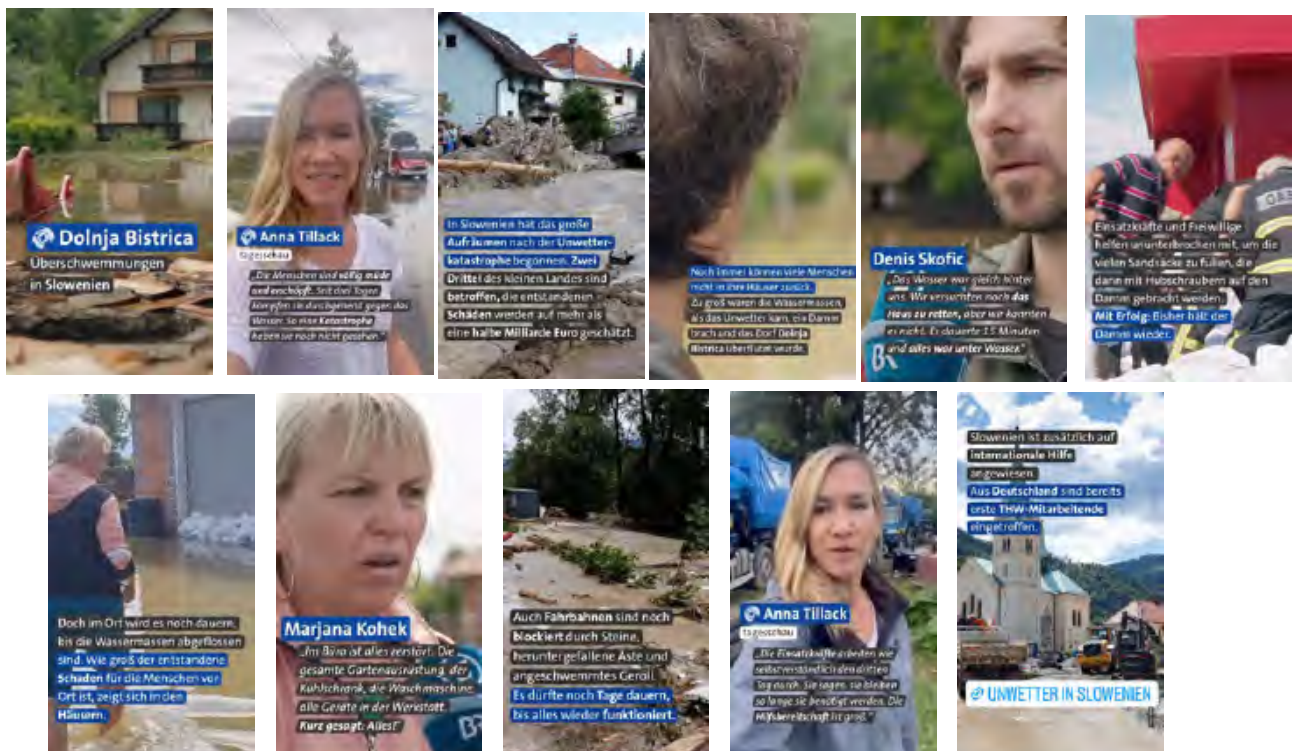
srfnews, 17.
September 2023

Reels



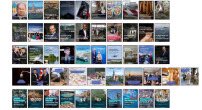
Instagram-Kanal
der ARD-Tagesschau
9. August 2023

Reels



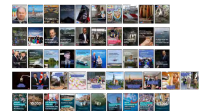
Instagram-Kanal der ARD-Tagesschau 9. August 2023

Reels



- Fragmentarisches Erzählen mit Fotos und Filmen
- Persönliche Erfahrungsperspektive, Augenzeug:innenbericht
- Beschriftete Momentaufnahme, grafische und interaktive Ergänzungen (Kommentare und Hyperlink)
- Optimierung für mobile Rezeption
- Breaking News für unterwegs; brand building
- Instagram als Ausspielkanal genutzt (in Beispiel nicht: kontinuierliche live-Berichterstattung, was es auch gibt, s. Pfurtscheller 2022)

Reels



Hermida/Mellado (2020): 5 Dimensionen für die Analyse der Logik sozialer Medien

- **Design and structure:** multimodale Texte (geschriebene Sprache - Bild; gesprochene Sprache – Film; Overlay und Links); seitenweise strukturiert ('Häppchen'); selbstablaufend; für mobile Nutzung
- **Aesthetics:** Selfie-Ästhetik, Vor-Ort-Atmosphäre, leicht improvisiert
- **Genre conventions:** Hybridisierung und Fragmentierung; aktuelle Bilder und Informationen zentral; Infotainment (attraktive Bilder, Inszenierung von Nähe)
- **Rhetorical strategies:** Inszenierung von Nähe, Dramatisierung
- **Interaction:** parasoziale Interaktion (Hyperlink, Kommentare)

Fazit

- Kurze Nachrichten-Textsorten überwiegen; Nachrichten werden radikal kondensiert; Adaptation an *technische Affordanz* (Zwang zu Bildern, Bilddimensionen, nur begrenzter Text pro Bild möglich etc.) und an *soziale Affordanz* der Plattform, wo kurze, in Sekunden rezipierbare Texte überwiegen
- Bestehende Textsorten werden weiter segmentiert oder fragmentiert; „Schlagzeile“ existiert in Zeitungen nicht als eigenständige Textsorte
- Soziale Affordanz der Nachrichten-Accounts: Branding, keine Verspieltheit, ästhetisierende Bilder, keine Involvierung der Lesenden, faktischer Stil
- ‚Atomisierung‘ der Nachrichten; das ist ein vorläufiger und wohl kaum zu überbietender Endpunkt einer sehr langen Entwicklung von Nachrichtentexten, die zu einer Lead-Struktur für einen schnellen Überblick tendiert ([Püschel 2001](#), [Knox 2007](#), [Hausendorf 2023](#))
- Weitgehende Dekontextualisierung von Ereignissen; damit letztlich Tendenz zu mehr Unterhaltung, die auf ein schnelles Update abzielt und nicht auf eine differenzierte Information (dazu auch [Hase et al. 2022: 5](#)).

Fazit



- Mediale Affordanzen erwachsen aus dem Zusammenspiel von materiell-medialen Gegebenheiten (und damit Begrenzungen und Möglichkeiten) und deren Gebrauch durch kommunikative Gruppen, der laufend routinisiert wird.

Affordances cannot be determined in advance, but are collectively achieved in interactions between human and technological agents. (Pentzold/Bischof 2019: 5)

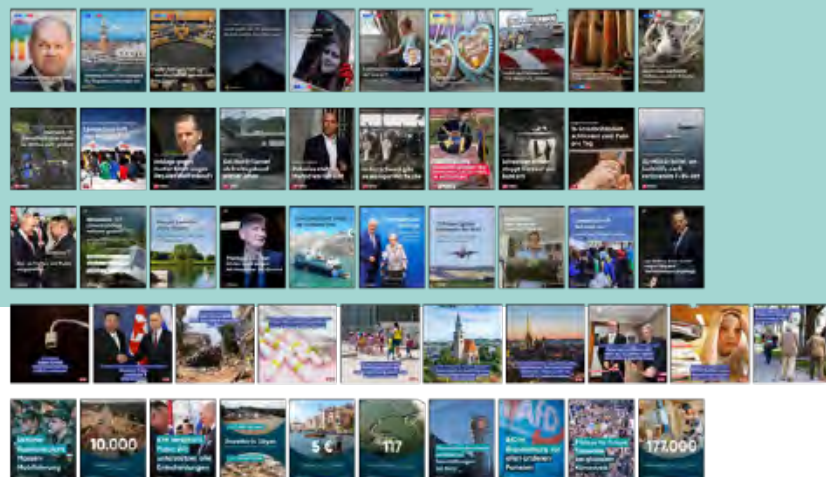
- Damit sind die entsprechenden Nutzungen nicht von medialen Infrastrukturen ‚vorgegeben‘, sondern es handelt sich letztlich um sozio-kulturelle Phänomene. Die Medialität von Kommunikation ist somit immer mehr als nur das, was eine mediale Infrastruktur ermöglicht.
- Mediale Affordanzen emergieren in der Medienbenutzung und -nutzung; damit prägen sie auch die durch Konventionalisierung entstehenden Textmuster und deren Textualität.
- So prägen neue Textsorten auch die Art und Weise, wie wir Medien nutzen.

Fazit

- Sprachlicher Text, horizontaler Winkel und Einstellungsgrößen der Bilder: Orientierung an sachlich-neutralem **Objektivismus** (Korrespondenz aussermediale Wirklichkeit – Darstellung im Medium)
- Verwendung bzw. Produktion ästhetischer Bilder, Personalisierung der Nachrichten: Orientierung an Unterhaltung und damit **Marktorientierung**; gleichzeitig: Teile des 'Instagramism' als kultureller Einflussfaktor
- Wichtig wird «image-centricity» (Stöckl 2020), oft mit «evaluative clash» (Bednarek/Caple 2017:187)
- Dekontextualisierte Faktenwiedergabe: Orientierung an empirischem (nicht analytischen) **Empirismus**
- Einheitlichkeit («sameness», Pfurtscheller i.Dr.) verweist auf Prozesse der Konventionalisierung und Kollektivisierung (dazu auch Pfurtscheller 2022: 223), auf «Redaktionskulturen» (Brüggemann 2011)

Nachrichten auf Sozialen Medien – Das Beispiel Instagram

Prof. Dr. Martin Luginbühl





Universität
Basel

Nachrichten auf Sozialen Medien – Das Beispiel Instagram

Prof. Dr. Martin Luginbühl

[Link zur Bibliografie](#)

Original Research Article

**TV news on Instagram:
Affordances, genres,
journalistic cultures**

Martin Luginbühl
University of Basel, Switzerland

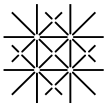
Abstract
TV news programmes use social media intensively to promote and distribute their content. Instagram has become integral in this field, as all major players have their own account and Instagram has become a widely used news source. This article analyzes the news coverage of TV news shows on Instagram as a designed space, asking which genres are used, how they are

Discourse & Communication
1-34
© The Author(s) 2024
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/17504813241270395
journals.sagepub.com/home/dcm

Sage



<https://drive.switch.ch/index.php/s/Y211UsssjeerPzt>



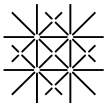
**Linguistisches Kolloquium / Kolokwium Lingwistyczne
Treffen 45 / Spotkanie 45, 14. 10. 2024**

Nachrichten auf Social Media – Das Beispiel Instagram

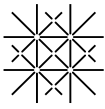
Prof. Dr. M. Luginbühl

Bibliografie

- Anderson, C. W. (2020): From Value to Values, from Field to Discipline: Understanding Journalistic Culture in the 21st Century. In: *Sociologica* 14(2), S. 93-100.
<https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11516>
- Bender, Michael / Mell, Ruth M. / Wildfeuer, Janina (2022): Zur Spezifik digitaler Medien als Diskursraum: Materialität, Daten, Affordanzen. In: Gredel, Eva / DFG-Netzwerk „Diskurse - digital“ (Hrsg.): *Diskurse - digital*. Berlin, Boston: de Gruyter, S. 27-46.
<https://doi.org/10.1515/9783110721447>
- Brüggemann, Michael (2011): Journalistik als Kulturanalyse: Redaktionskulturen als Schlüssel zur Erforschung journalistischer Praxis. In: Jandura, Olaf / Quandt, Thorsten / Vogelgesang, Jens (Hrsg.): *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 47-65.
- Carlson, Matt / Lewis, Seth C. (2018): News and the Networked Self. Performativity, Platforms, and Journalistic Epistemologies. In: Papacharissi, Zizi (Hrsg.): *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections*. New York: Routledge, S. 29-42
- Costa, Elisabetta (2018): Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse. In: *New Media & Society* 20(10), S. 3641-3656.
<https://doi.org/10.1177/1461444818756290>
- Coupland, Nikolas (2007): *Style. Language Variation and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Djerf-Pierre, Monika (2000): Squaring the Circle: Public Service and Commercial News on Swedish Television 1946-99. In: *Journalism Studies* 1(2), S. 239-260.
- Gillespie, Tarleton (2017): The Platform Metaphor, Revisited - Digital Society Blog. In: HIIG (blog) August 24, 2017. <https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited>
- Hanitzsch, Thomas (2007): Journalismuskulturen. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.): *Lehrbuch: Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Konstanz: UTB, S. 163-176.
- Hanitzsch, Thomas / Ahva, Laura / Alonso, Martin Oller / Arroyave, Jesus / Hermans, Liesbeth / Hovden, Jan Fredrik / Hughes, Sallie / Josephi, Beate / Ramaprasad, Jyotika / Shapiro, Ivor / Vos, Tim P. (2019): Journalistic Culture in a Global Context: A Conceptual Roadmap. In: Hanitzsch, Thomas / Hanusch, Folker / Ramaprasad, Jyotika / de Beer, Arnold (Hrsg.): *Journalistic Cultures Around the Globe*. Columbia University Press, S. 23-46.
<https://doi.org/10.7312/hani18642-003>
- Harrison, Jackie (2000): *Terrestrial TV News in Britain: The Culture of Production*. Manchester: Manchester University Press.
- Hausendorf, Heiko (2023): Die „Allgemeine Zeitung“ und ihre Texte. In: Susanne, Haaf / Britt-Marie, Schuster (Hrsg.): *Historische Textmuster im Wandel*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 205-252. <https://doi.org/10.1515/9783111086538-008>



- Hermida, Alfred / Mellado, Claudia (2020): Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. In: *Digital Journalism* 8(7), S. 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Hutchby, Ian (2014): Communicative affordances and participation frameworks in mediated interaction. In: *Journal of Pragmatics* 72, S. 86-89. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.08.012>
- Knox, John S. (2007): Visual-verbal Communication on Online Newspaper Home Pages. In: *Visual Communication* 6(1), S. 19-53. <https://doi.org/10.1177/1470357207071464>
- Linell, Per (2009): *Rethinking Language, Mind and World Dialogically. Interactional and Contextual Theories of Human Sense-Making.* Charlotte: Information Age Publishing.
- Linke, Angelika (2011): Signifikante Muster – Perspektiven einer kulturalanalytischen Linguistik. In: Wåghäll Nivre, Elisabeth / Kaute, Brigitte / Andersson, Bo / Landén, Barbro / Stoeval-Holm, Dessislava (Hrsg.): *Begegnungen. Das VIII. Nordisch-Baltische Germanistentreffen in Sigtuna vom 11. bis zum 13. 6. 2009.* Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis (Stockholmer Germanistische Forschungen 74), S. 23-44.
- Luginbühl, Martin (2019): Mediale Durchformung. Fernsehinteraktion und Fernsehmundlichkeit in Gesprächen im Fernsehen. In: Marx, Konstanze / Schmidt, Axel (Hrsg.): *Interaktion und Medien. Interaktionsanalytische Zugänge zu medienvermittelter Kommunikation.* Heidelberg: Winter, S. 125-146.
- Luginbühl, Martin (2024): TV news on Instagram: Affordances, genres, journalistic cultures. In: *Discourse & Communication*, online first. <https://doi.org/10.1177/17504813241270395>
- Manovich, Lev (2011): What is visualisation? In: *Visual Studies* 26(1), S. 36-49. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.548488>
- Meier, Stefan (2021): „Affordances als mediale Dispositive“. Neue Anregungen zur Konzeptualisierung des Interdependenzverhältnisses von Zeichen, Medien und kommunikativer Praxis. In: *Zeitschrift für Semiotik* 41(1-2), S. 37-62.
- Miller, Carolyn R. (2015): Genre Change and Evolution. In: Natasha Artemeva, Aviva Freedman (Hrsg.): *Genre Studies around the Globe: Beyond the Three Traditions.* Kentucky: Trafford, S. 154-185.
- Newman, Nic / Fletcher, Richard / Eddy, Kirsten / Robertson, Craig T. / Nielsen, Rasmus Kleis (2023): *Reuters Institute Digital News Report 2023.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Pentzold, Christian / Bischof, Andreas (2019): Making Affordances Real: Socio-Material Prefiguration, Performed Agency, and Coordinated Activities in Human–Robot Communication. In: *Social Media + Society* 5(3), S. 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119865472>
- Pfurtscheller, Daniel (2022): Swipe Up! Multimodale Nachrichtenpräsentation in journalistischen Instagram-Stories. In: Autenrieth, Ulla / Brantner, Cornelia (Hrsg.): *It's All About Video. Visuelle Kommunikation im Bann bewegter Bilder.* Köln: Halem, S. 208-228.
- Pfurtscheller, Daniel (i. Dr.): Media as cookie cutters. Exploring the digital mediality of news on Instagram. In: Luginbühl, Martin / Schneider, Jan Georg (Hrsg.): *Media as Procedures.* Amsterdam: Benjamins, S.
- Poell, Thomas / Nieborg, David / van Dijck, José (2019): Platformisation. In: *Internet Policy Review* 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Püschel, Ulrich (2001): Beharrungsvermögen und Wandel bei journalistischen Berichtsmustern. Warum der Online-Zeitung (noch) die modulare Informationsaufbereitung fehlt. In: Bucher,



- Hans-Jürgen / Püschel, Ulrich (Hrsg.): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 45-70.
- Schudson, Michael (2001): The Objectivity Norm in American Journalism. In: Journalism 2: 2, S. 149-170.
- Schuster, Britt Marie (2016): Elemente einer Theorie des Textsortenwandels - Eine Bestandsaufnahme und ein Vorschlag. In: Schuster, Britt-Marie / Holftreter, Susan (Hrsg.): Textsortenwandel vom 9. bis zum 19. Jahrhundert. Akten zur internationalen Fachtagung an der Universität Paderborn vom 9.-13.06.2015. Berlin: Weidler Buchverlag (Berliner Sprachwissenschaftliche Studien, S. 25-43.
- Spitzmüller, Jürgen (2022): Soziolinguistik. Eine Einführung. Berlin: Metzler.
- Stöckl, Hartmut (2020): Image-Centricity – When Visuals Take Center Stage. Analyses and interpretations of a current (news) media practice. In: Stöckl, Hartmut / Caple, Helen / Pflaeging, Jana (Hrsg.): Shifts towards Image-centricity in Contemporary Multimodal Practices. London: Routledge, S. 19-41.
- van Dijck, José / Poell, Thomas (2013): Understanding Social Media Logic. In: 2013 1(1), S. 13. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Zipoli Caiani, Silvano (2014): Extending the notion of affordance. In: Phenomenology and the Cognitive Sciences 13(2), S. 275-293. <https://doi.org/10.1007/s11097-013-9295-1>