

STUDIEN

ROSA LUXEMBURG STIFTUNG

TANJA MAIER

VISUELLER AKTIVISMUS MIT INSTAGRAM

POLITISCHE KOMMUNIKATION
IN SOZIALEN MEDIEN

TANJA MAIER

VISUELLER AKTIVISMUS MIT INSTAGRAM

POLITISCHE KOMMUNIKATION
IN SOZIALEN MEDIEN

TANJA MAIER ist promovierte Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin. Sie arbeitet als freie Autorin, Dozentin und Bildungsberaterin zu den Themen Medienwandel und Digitalisierung, Bildpolitik und visueller Aktivismus sowie politische Medienbildung. Als Privatdozentin für Publizistik und Kommunikationswissenschaft lehrt und forscht sie an der Freien Universität Berlin zu visuellem Journalismus und Gender Media Studies.

IMPRESSUM

STUDIEN 10/2021

wird herausgegeben von der Rosa-Luxemburg-Stiftung

V. i. S. d. P.: Henning Heine

Straße der Pariser Kommune 8A · 10243 Berlin · www.rosalux.de

ISSN 2194-2242 · Redaktionsschluss: Oktober 2021

Illustration Titelseite: Frank Ramspott/iStockphoto

Lektorat: TEXT-ARBEIT, Berlin

Layout/Herstellung: MediaService GmbH Druck und Kommunikation

Gedruckt auf Circleoffset Premium White, 100% Recycling

Diese Publikation ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Rosa-Luxemburg-Stiftung.
Sie wird kostenlos abgegeben und darf nicht zu Wahlkampfzwecken verwendet werden.

INHALT

Vorwort.	5
Einleitung	6
1 Instagram als digitale Plattform und politisches Forum	7
2 Strategien zur Erzeugung von Sichtbarkeit auf Instagram	10
2.1 Linke Akteur*innen und ihre Themen	10
2.1.1 Individuelle Akteur*innen auf Instagram	10
2.1.2 Kollektive Akteure auf Instagram.	12
2.2 Visuelle Formate und Bildformen	13
2.3 Politik und Ästhetik.	15
2.4 Engagement und Interaktion	16
3 Bildpolitiken und visueller Aktivismus mit Instagram.	17
3.1 Austauschen, interagieren und vernetzen	17
3.2 Informieren, Wissen vermitteln und dokumentieren	18
3.3 Agitieren, aktivieren und mobilisieren	20
Fazit	23
Literatur	25
Anhang.	27

VORWORT

Allein in der Bundesrepublik nutzen 21 Millionen Menschen die Plattform Instagram. In den letzten Jahren entwickelte der Onlinedienst viele neue Features, er befindet sich im ständigen Wandel und wächst kontinuierlich. Instagram versucht, eine komplette multimediale Umgebung zu kreieren, und erschwert den Absprung zu anderen Plattformen, indem der Onlinedienst kaum Möglichkeiten zur Verlinkung außerhalb des eigenen Kosmos bietet. Nutzer*innen sollen maximal lange auf der Plattform gehalten werden, deshalb sortiert ein personalisierter Algorithmus vermeintlich interessante Dinge und kreierte so eine «Wohlfühl-Atmosphäre». Verglichen mit anderen digitalen Netzwerken nehmen die User*innen die Kommunikationsweise häufig als freundlicher und angenehmer wahr.

Längst haben sich auch linke politische Inhalte auf Instagram etabliert. Alexandria Ocasio-Cortez hat mit ihrem IGTV-Livevideo über ihre Erfahrungen bei der Stürmung des Kapitols in Washington D. C. ein beeindruckendes Beispiel für politische Kommunikation geliefert. Sie empowert und ermutigt mit der Schilderung ihrer Erlebnisse andere Menschen, die traumatisierende Erfahrungen gemacht haben. Dabei verbindet sie eine persönliche Ansprache mit scharfer Kritik an der Trump-Regierung und der polizeilichen Einsatzleitung. Mittlerweile hat das bewegende Video 6,2 Millionen Aufrufe allein auf Instagram.

Viele weitere Accounts, auf denen linker und emanzipatorischer Content geteilt wird, erreichen zahlreiche Menschen: Die Accounts «Feminist» mit 6,4 Millionen und «Black Lives Matter» mit 4,5 Millionen Follower*innen zeigen die Reichweite der feministischen und antirassistischen Bewegungen. Greta Thunberg hat mit über zehn Millionen Follower*innen auf Instagram ihre Hauptplattform. Längst hat sich ein Doppelcharakter entwickelt: Instagram ist eine finanzialisierte Plattform, aber auch ein politisches Forum. Durch die Logik des Onlinedienstes wandelt sich auch der Modus des Aktivismus: Es entsteht ein visueller Aktivismus, der Formen und Wirkungsweisen der politischen Kommunikation verändert. Bekannte Persönlichkeiten repräsentieren durch Authentizität linke politische Bewegungen in der Öffentlichkeit. Dies er-

zeugt eine enorme Verantwortung der prominenten Aktivist*innen gegenüber den Bewegungen und Parteien, da sich das Prinzip der Prominenz leicht demokratischen Prozessen entziehen kann. Trotz dieser Herausforderungen hat visueller Aktivismus auf Instagram das Potenzial, den Ungehörten eine Stimme zu geben und Menschen ein Podium zu bieten, die in Parteien und Bewegungen bislang kaum wahrgenommen werden, geschweige denn in den großen Medienhäusern. Instagram ist mittlerweile ein wichtiges Medium, um die Welt zu verstehen. Linke Aktivist*innen, Bewegungen und Parteien sollten hier ihre Deutungen anbieten und emanzipatorische Perspektiven aufzeigen. Das wird nicht ohne Konflikt zwischen einer demokratischen Öffentlichkeit und der Konzernmacht ablaufen. Instagram-Aktivist*innen berichteten im Mai 2021 von eingeschränkten Reichweiten und sogar Löschungen von politischen Beiträgen über Feminismus, Polizeigewalt und Rassismus durch die Plattform. Nach Protesten stellte das Unternehmen zwar viele Inhalte wieder her, dennoch wird deutlich, wie fragil eine demokratische Öffentlichkeit ist, deren wirkmächtige Foren unter der Kontrolle von privaten Konzernen stehen.

In der vorliegenden Studie legt Tanja Maier wichtige Grundlagen zum Verständnis der Plattform und geht zum Beispiel auf die Funktionsweise personalisierter Algorithmen ein. Sie zeigt, wie sich Instagram als politisches Forum nutzen lässt, und nennt geeignete Strategien, um linke Inhalte sichtbar zu machen. Die Studie ist Teil eines Projekts der Rosa-Luxemburg-Stiftung, in dem Potenziale von linkem Aktivismus auf den Plattformen analysiert und Angebote für Aktivist*innen entwickelt werden. Ende 2019 erschien bereits die Studie «Von Influencer*innen lernen» zu YouTube, parallel zu Maiers Analyse erscheint die Studie «Schluss mit lustig?» zu TikTok. Die Analyse der Macht der Algorithmen und die Möglichkeiten einer «Technopolitik von unten» (Simon Schaub) gehen dabei Hand in Hand. Viel Spaß bei der Lektüre.

Henning Obens, Referent für digitale Kommunikation
der Rosa-Luxemburg-Stiftung
Berlin, Juni 2021

EINLEITUNG

Instagram ist eines der beliebtesten sozialen Netzwerke. Über eine Milliarde Menschen nutzen Instagram weltweit, davon rund 21 Millionen allein in Deutschland. Laut der bevölkerungsrepräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie (Koch/Beisch 2020) hat Instagram im Jahr 2020 erstmals Facebook als populärstes soziales Netzwerk überholt: 15 Prozent der Bevölkerung nutzen Instagram *täglich* (2019 waren es 13 Prozent). Bei den 14- bis 29-Jährigen, den Digital Natives, sind es ganze 53 Prozent. Wöchentlich oder häufiger wird der Onlinedienst von 65 Prozent besucht. Vor allem junge Menschen gebrauchen soziale Medien, um sich auszutauschen und zu informieren, auch über politische Sachverhalte. Allerdings war politisches Engagement auf Instagram lange Zeit ein Nischenthema. Mittlerweile finden sich zunehmend politische Akteur*innen auf der Plattform, auch zu emanzipatorischen Inhalten und Themen. Aktivist*innen und soziale Bewegungen, linke Politiker*innen und Parteien, Gewerkschaften und politische Stiftungen nutzen die Plattform als politisches Forum für ihre Aktivitäten.

Ziel der Studie ist es, eine Perspektive auf die Faktoren zu entwickeln, mit deren Hilfe sich emanzipatorische Politiken mit Instagram umsetzen lassen. Die zu beleuchtenden Fragen sind: Welche Möglichkeiten bietet Instagram den politischen Akteur*innen, um ihre Positionen und Sichtweisen darzustellen? Auf welche Weise kommunizieren sie zurzeit ihre Inhalte auf Instagram? Und welche Kommunikationsstrategien und Bildpolitiken sind erfolgreich? Es soll geklärt werden, warum bestimmte Akteur*innen und Vorgehensweisen erfolgreich sind oder, vorsichtiger formuliert, warum ein bestimmtes Nutzerverhalten viele Menschen

erreicht und welche Möglichkeiten emanzipatorische Politiken für sich nutzen können. Anhand ausgewählter Beispiele aus dem deutsch- und englischsprachigen Raum sollen die Strategien herausgearbeitet werden.

Auf Instagram sind Likes, Follower*innen und Fans die Indikatoren für Erfolg. Aufmerksamkeit wird hier zur zentralen Währung. Sichtbarkeit auf Instagram gilt dabei als solche bereits als politischer Erfolg. Politik kann aber nicht allein Präsenz in sozialen Medien anstreben. Politische Kommunikation in sozialen Medien zielt im Allgemeinen neben a) der Generierung von Aufmerksamkeit und öffentlicher Sichtbarkeit auch auf b) die Informations- und Wissensvermittlung, c) den Austausch (Interaktion, Vernetzung) und d) die Einbindung in politische Diskurse und Bewegungen (Partizipation, Agitation, Aktivierung, Mobilisierung) (vgl. Emmer 2019). Um diese Ziele speziell mit Instagram zu erreichen, greifen politische Akteur*innen – ob bewusst strategisch oder nicht – auf bestimmte Bild- und Sichtbarkeitspolitiken zurück. Nicholas Mirzoeff (2016) nennt einen solchen Gebrauch der visuellen und digitalen Kultur für soziale Veränderungen «visuellen Aktivismus».

Die erste Frage, die es vorweg zu klären gilt, betrifft das Medium selbst: Was ist Instagram eigentlich? Im Folgenden (Kapitel 1) wird zunächst Instagram als Schnittstelle zwischen profitorientierter Plattform und sozio-kulturellem und auch politischem Forum vorgestellt. Es werden Strategien zur Erzeugung von Sichtbarkeit für emanzipatorische Politik auf Instagram aufgezeigt (Kapitel 2). Daran anschließend stehen Bild- und Sichtbarkeitspolitiken im Mittelpunkt, mit deren Hilfe sich unterschiedliche politische Ziele erreichen lassen (Kapitel 3).¹

¹ Für hilfreiche Diskussionen und Anmerkungen danke ich Frank Engster.

1 INSTAGRAM ALS DIGITALE PLATTFORM UND POLITISCHES FORUM

Instagram wurde am 6. Oktober 2010 von Mike Krieger und Kevin Systrom gegründet und startete als Foto-Sharing-Plattform. Nur zwei Jahre später übernahm Facebook-Gründer Marc Zuckerberg die digitale Plattform für etwa eine Milliarde US-Dollar (Leaver u. a. 2020). Mit Instagram können Menschen bewegte und unbewegte Bilder aufnehmen, in die App eingebettete Filter und Tools verwenden und die so erstellten visuellen Inhalte mit Freund*innen oder einer breiteren Öffentlichkeit teilen. Instagram gehört somit zu den sogenannten «Media Sharing Networks» (Hand 2016). Auf solchen Plattformen werden Bilder nicht einfach nur gepostet, vielmehr geht es um die *gemeinsame Nutzung* von Bildmaterial, das hochgeladen, geteilt und freigegeben wird. Dabei hängt das, was auf Instagram sichtbar werden kann, eng mit den technischen Eigenschaften und mit der Firmenpolitik der Plattform zusammen.

Wie jedes andere soziale Medium verfolgt auch Instagram mit seinen Technologien einen unternehmerischen Zweck; Instagram hat ein bestimmtes Zielpublikum (vor allem junge Menschen), das zugleich spezifische Regeln befolgen muss und damit zusammenhängende Kommunikationsmöglichkeiten hat (Schrape/Siri 2019: 1053). So erfordert jeder (politische) Inhalt auf Instagram ein visuelles Element, sei es eine Fotografie, eine Grafik oder ein Zitat mit gerendertem Text: Es gibt auf Instagram keine Möglichkeit, einen Text ohne ein visuelles Element zu posten (Leaver u. a. 2020: 75). Instagram ist dabei für die mobile Nutzung konzipiert: Inhalte werden über die App auf mobilen Geräten (insbesondere Smartphones, aber auch Tablets) erstellt (auf dem PC ist nur das Betrachten möglich). Politik und Bildungsarbeit auf Instagram ist daher Bildpolitik in einer mobilen Umgebung. Die Kommunikationsstrategien auf der Plattform sind als Bild- und Sichtbarkeitspolitiken und als visueller Aktivismus anzulegen.

Instagram versteht sich selbst als «positive und vielfältige Community» (Instagram 2021). Dass es klare Regeln gibt, was gepostet und geteilt werden kann, machen die Gemeinschaftsrichtlinien deutlich. In der gekürzten Version heißt es dort: «Wir möchten, dass Instagram weiterhin ein authentischer und sicherer Ort der Inspiration und des Ausdrucks ist. Hilf uns dabei, diese Community zu fördern. Poste nur deine eigenen Fotos und Videos und halte dich dabei immer an die geltenden Gesetze. Respektiere alle Personen auf Instagram, sende keinen Spam und poste keine Inhalte, in denen Nacktheit dargestellt ist.» (Ebd.) In der ausführlichen Version sind dann eine ganze Reihe von Einschränkungen und Konsequenzen bei Nichtbeachtung der «Communityregeln» aufgeführt. Zur Durchsetzung der Richtlinien verwendet Instagram eine Mischung aus algorithmischer Filterung, Be-

grenzung von Inhalten, Hashtagverbote sowie das Löschen von Accounts und Posts (Leaver u. a. 2020: 20–25). Beispielsweise hat Instagram 2019 viele Inhalte und Hashtags von der Plattform verbannt, die mit Pole Dance zu tun hatten (Are 2020). Die betroffenen Nutzer*innen entwickeln wiederum bestimmte Strategien, um damit umzugehen: Sie fordern bessere Moderationspraktiken ein oder kapern andere Hashtags (zum Beispiel #gym).

Instagram ist keine neutrale Plattform, sondern Ausdruck und Treiber des wirtschaftlichen und sozialen Systems, innerhalb dessen es agiert und das es seinerseits prägt (Kaun 2017: 483). In dieser Umgebung ist es besonders für linke Akteur*innen nicht einfach, Sichtbarkeit zu erlangen. Als Instagram 2016 von einem chronologischen zu einem personalisierten Algorithmus wechselte, führte dies zu einem Aufschrei unter den Nutzer*innen. Ein solcher priorisiert Ergebnisse so, dass (zuerst) die Beiträge angezeigt werden, für die sich die Nutzer*innen wahrscheinlich am meisten interessieren. Auf diese Weise sollen die Nutzer*innen möglichst lange auf der Plattform verweilen, damit das Unternehmen einerseits hohe Werbeeinnahmen erzielen und andererseits viele und passgenaue persönliche Daten sammeln, auswerten und auch wieder verkaufen kann (Stalder 2017). Mit unseren Interaktionen zeigen wir den selbstlernenden Algorithmen, was wir mögen und was nicht, welche Inhalte uns interessieren und welche nicht. So erstellt der Algorithmus ein Profil von uns, auf dessen Basis wir einzelne Beiträge und Werbung maßgeschneidert angezeigt bekommen. Bei all dem gilt: Je mehr Daten gesammelt, geordnet und klassifiziert werden können, desto besser kann das Verhalten der einzelnen Personen vorhergesagt werden. Um an möglichst viele Daten zu gelangen, ist es für profitorientierte Unternehmen wichtig, dass wir nicht nur lange auf der Plattform verweilen, sondern auch engagiert sind, miteinander interagieren und Inhalte erzeugen.

Mit personalisierten Algorithmen wird also versucht, uns einen interessanten individuellen Feed zu präsentieren. Dabei bleibt unklar, wie der Algorithmus die Inhalte auf Instagram konkret personalisiert. Während die Logik des chronologischen Algorithmus leicht zu durchschauen war, bleibt die Arbeitsweise des selbstlernenden und nach Relevanz sortierenden Algorithmus undurchsichtig. 2018 hat Instagram in einem Pressegespräch einige Variablen benannt, welche den Algorithmus bestimmen sollen (Leaver u. a. 2020: 18–19):

- **Relevanz:** Instagram vergibt Rankings für das, was einem wichtig ist (bestimmt durch vergangenes Verhalten bei ähnlichen Inhalten und maschinellem Sehen, das den tatsächlichen Inhalt des Beitrags analysiert);
- **Aktualität** des Beitrags;

- **Interaktion:** Instagram klassifiziert die Beiträge je nachdem, wie nahe man der Person steht, die den Beitrag geteilt hat (mit höherem Ranking für Personen, mit denen man in der Vergangenheit viel auf Instagram interagiert hat);
- Zudem spielt es eine Rolle, a) wie oft man Instagram nutzt (der Onlinedienst versucht, «die besten Beiträge» seit dem letzten Besuch zu zeigen), b) wie vielen Personen man folgt (wenn man viele Profile abonniert, wird man vermutlich weniger von einer bestimmten Person sehen), und c) wie lange man sich in der Regel auf Instagram aufhält (wenn man Instagram nur kurz aufruft, wird man nur «die besten Beiträge» sehen).

Über die genaue Arbeitsweise des Algorithmus sagen solche Variablen allerdings noch wenig aus, zumal davon auszugehen ist, dass viele weitere Variablen und Daten aus anderen Apps und Netzwerken (wie Facebook und Whatsapp) in das Profil einfließen. Bei selbstlernenden Algorithmen kommt verschärfend hinzu, dass diese eine Art Eigenleben entwickeln. Selbst diejenigen, die den Algorithmus programmiert haben, werden für den Einzelfall nicht sicher voraussagen können, was in welcher Reihenfolge angezeigt wird. Kurz, es wird für Nutzer*innen kaum möglich sein, «den Algorithmus zu knacken». Vor dem Hintergrund seiner Hauptziele (Interaktion erzeugen, die Nutzer*innen möglichst lange auf der Plattform halten) gibt es nur verschiedene Strategien, um mit ihm zu spielen und gleichsam mit ihm zu tanzen.

Instagram ist auch politische Kultur und Lebensform, wobei Kultur in diesem Fall in einem Spannungsfeld von Struktur und Praxis verortet wird. So bilden für Felix Stalder Onlineplattformen wie Instagram eine gemeinschaftliche Kultur, die er in Anlehnung an Jacques Rancière und Colin Crouch als postdemokratisch beschreibt. Macht drückt sich hier unter anderem darin aus, dass die Betreiber*innen der Onlinedienste mit bestimmten Normen und Werten einen Rahmen vorgeben, innerhalb dessen überhaupt gesprochen und sichtbar gemacht werden kann. Die Möglichkeiten der Teilnahme einerseits und der Entscheidungsmacht andererseits sind bei Plattformen wie Instagram weitestgehend entkoppelt. Stalder fasst prägnant zusammen: «Alle können sich äußern, entschieden wird aber von einigen wenigen. Immer mehr Menschen können und müssen zwar selbstverantwortlich handeln, ohne jedoch auf die Bedingungen [...] Einfluss nehmen zu können.» (Stalder 2017: 14)

Innerhalb dieser Instagram-Kultur bilden Influencer*innen eine dominante (aber nicht die einzige) Gruppe, die in der digitalen Umgebung agiert. Auf Instagram existieren auch unterschiedliche linke und emanzipatorische Politiken nebeneinander, miteinander und gegeneinander, und manchmal tauchen sie auch nur vermittelt auf. Allein aufgrund dieser Vielstimmigkeit, Komplexität und Widersprüchlichkeit kann es kein Allgemeinrezept für erfolgreiche Politik auf Instagram geben. Es kann nur um verschiedene Strategien

gehen, emanzipatorische Politiken auf Instagram sichtbar zu machen.

Vorgehensweise der Studie

Um Instagram als digitale Plattform und visuelle Kultur zu erfassen, wird in der Studie eine visuelle Walkthrough-Methode durchgeführt (Light u. a. 2018). Mit der Walkthrough-Methode lässt sich eine kritische Analyse einer bestimmten App durchführen. Die Vorgehensweise beachtet dabei die Materialität der App einschließlich der Handlungen, die sie von den Nutzer*innen verlangt. Sie berücksichtigt zugleich die textuellen, semiotischen und diskursiven Aspekte. Im vorliegenden Fall zielt die Analyse auf die visuellen Muster und Sichtbarkeitsverhältnisse, um die verschiedenen Möglichkeiten und Wege herauszufinden, mit denen sich visueller Aktivismus auf Instagram in emanzipatorische Politik umsetzen lässt. Damit sollen weniger quantitativ erfolgreiche Kommunikationsstrategien untersucht, sondern vielmehr kreative und innovative Wege emanzipatorischer Bild- und Sichtbarkeitspolitiken ausgemacht werden.

Für die Studie wurde eigens ein Account angelegt und recherchiert, welche der linken Akteur*innen der Vorgängerstudie zu Youtube² auch auf Instagram aktiv sind. Berücksichtigt wurden Akteur*innen, die regelmäßig Inhalte zu emanzipatorischer Politik und Bildung veröffentlichen. Entscheidend war, dass der Account regelmäßig dazu gebraucht wird, um soziale Veränderungen anzustoßen; und dies in einem emanzipatorischen Sinn. Einige der Akteur*innen der Vorgängerstudie waren auf Instagram allerdings nur schwer einer emanzipatorischen Politik zuzuordnen, wie etwa der Account des Satirikers und Europaabgeordneten Nico Semsrott (@nicosemsrott). Solche Accounts wurden aussortiert und weitere Akteur*innen recherchiert, die progressive und emanzipative Werte und Politiken auf Instagram vertreten. Grundlage hierfür waren einerseits eigene Vorrecherchen und Forschungen, andererseits wurden die durch den Algorithmus vorgeschlagenen Akteur*innen auf ihre Relevanz hin geprüft.

Berücksichtigt wurden englisch- und deutschsprachige Profile mit mehr als 10.000 Follower*innen. In der Logik von Instagram gelten diese als Konten, die viele Personen erreichen. Bei mehr als 10.000 Follower*innen werden sowohl zusätzliche Kontoinformationen (wie Beitrittsdatum und Standort) zur Verfügung gestellt als auch bestimmte Zusatzoptionen freigeschaltet (vor allem die begehrte Swip-Up-Funktion als Möglichkeit, in Stories einen Link zu einer anderen Seite einzufügen). Es wurden insgesamt 80 Accounts abonniert (35 englischsprachige und 45 deutschsprachige Accounts). Es hätten durchaus noch weitere Profile aufgenommen werden können. Nachdem unterschiedliche Akteursgruppen (wie Politiker*innen,

² Ende 2019 gab die Rosa-Luxemburg-Stiftung eine Studie zu Influencer*innen auf Youtube heraus (siehe Liedtke/Marwecki 2019).

Aktivist*innen, Parteien, Bildungseinrichtungen, Stiftungen, soziale Bewegungen) sowie verschiedene politische Themen abdeckt waren (bzw. keine neuen Akteursgruppen und Themen mehr hinzugekommen sind), wurde die Suche nach weiteren Accounts beendet.

Von November 2020 bis Februar 2021 wurde den 80 Accounts im Feed täglich gefolgt, zudem wurden regelmäßig alle Profile besucht. Der Forschungsaccount wurde über diesen Zeitraum hinaus bis Mai 2021 weitergeführt. Im Anschluss an Bilddiskursanalysen (Rose 2007) wurden zentrale Ebenen und Darstellungskonventionen von Bildern und Sichtbarkeitsverhältnissen mithilfe der folgenden Fragen untersucht:

– Wer macht sichtbar? (Fokus: Akteur*innen)

- Was wird sichtbar gemacht? (Fokus: Inhalte und Themen)
- Wie wird sichtbar gemacht? (Fokus: Ästhetik, Bildformen, Interaktionen)
- Unter welchen Bedingungen wird sichtbar gemacht? (Fokus: Plattformspezifika, kulturelle Kontexte)
- Warum und zu welchem Zweck wird sichtbar gemacht? (Fokus: politische Ziele)

Die Ergebnisse aus dem visuellen Walkthrough³ wurden zusammen mit Erkenntnissen aus vorliegenden Studien zu Politik auf Instagram interpretiert. Im folgenden Text wird mit möglichst wenig Literaturangaben gearbeitet. Alle relevanten Quellen, die sich für eine tiefere Beschäftigung mit dem Thema eignen, sind aber aufgeführt.

³ Alle in dieser Studie verwendeten Bilder wurden einer wissenschaftlichen Analyse unterzogen.

2 STRATEGIEN ZUR ERZEUGUNG VON SICHTBARKEIT AUF INSTAGRAM

Um auf sozialen Medien überhaupt Politik machen zu können, muss zunächst einmal ein Publikum gewonnen werden. Instagram gibt folgenden Hinweis, wie Nutzer*innen ihre Inhalte dafür gestalten sollten: «Wenn du neu auf Instagram bist, empfehlen wir die folgenden drei Schritte: Überlege dir, welche Geschichte du erzählen möchtest, lege ein einheitliches Erscheinungsbild für dein Konto fest und poste regelmäßig.» (Facebook for Business 2021) Damit ist allerdings erst die eine Seite der Sichtbarkeit auf Instagram angesprochen, nämlich Inhalt und Ästhetik. In sozialen Netzwerken hängt Sichtbarkeit (ebenso wie die Bedeutung von Bildern) indes nicht allein von den Inhalten und ihrer ästhetischen Gestaltung ab. Entscheidend sind zudem die Interaktionen und Praktiken, die die produzierten Inhalte auszulösen vermögen. Für den Marketingbereich wurde daher bereits festgestellt, dass auf Instagram Inhalte und Formate erfolgreich sind, die «auf einen Blick erfassbar sind, eine subjektive und individuelle Note aufweisen, für eine Special-Interest-Gruppe geeignet sind, einen hohen Nutzwert aufweisen, man leicht teilen kann und über die sich gut diskutieren lässt» (Primbs 2016, zit. nach Bettendorf 2019: 10).

Es finden sich auch bei politischen Akteur*innen verschiedene Praktiken und Strategien, um Sichtbarkeit auf Instagram zu erzielen und zu erhalten. Sichtbarkeit soll im Folgenden als Aufmerksamkeit verstanden werden, die unterschiedliche Ausprägungen erfährt (Schroer 2014): Sichtbarkeit durch Selbstdarstellung, die von anderen Aufmerksamkeit erhält (Präsenz), Unsichtbarkeit durch Rückzug von der Aufmerksamkeit anderer (Absenz), Sichtbarkeit durch die ungewollte Aufmerksamkeit der anderen (Überwachung) und Unsichtbarkeit durch verweigerte Aufmerksamkeit (Irrelevanz). Ausgehend von Followerzahlen, den Likes und Kommentaren zu einzelnen Beiträgen sowie unter Einbezug vorliegender Forschungsergebnisse werden

hier einige Faktoren diskutiert, mit denen sich unterschiedliche Formen der Sichtbarkeit auf Instagram erklären lassen. Doch zunächst gilt zu klären, wer überhaupt emanzipatorische Politik mit Instagram betreibt und welche Themen dabei im Mittelpunkt stehen.

2.1 LINKE AKTEUR*INNEN UND IHRE THEMEN

Im Folgenden werden zunächst kurz die Akteur*innen vorgestellt, die im Mittelpunkt der Studie stehen. Dafür werden exemplarisch diejenigen Akteur*innen betrachtet, die durch eine hohe Zahl an Follower*innen ins Auge fallen. Um einen Überblick über das Feld zu erhalten, werden sie entlang von zwei Gruppen dargestellt: den individuellen Akteur*innen einerseits und den kollektiven Akteuren andererseits. Tabelle 1 und 2 listen die individuellen und kollektiven Akteure mit der höchsten Anzahl an Follower*innen auf. Allerdings wird kein quantitativer Vergleich oder eine statistische Auswertung angestrebt. Die Accounts sind aufgrund der sprachlichen, kulturellen, politischen und zeitlichen Heterogenität auch gar nicht miteinander vergleichbar. Die Followerzahlen sollen lediglich als Richtwert für die öffentliche Aufmerksamkeit dienen (zur besseren Kontextualisierung sind Angaben zur Sprache des Accounts, zu Beitrittsjahr und zum Standort beigefügt). Diese Akteure und ihre Themen stehen nur exemplarisch für die Vielfalt weiterer politischer Akteure. Zur Inspiration und Vernetzung finden sich in den folgenden Kapiteln weitere Beispiele. Zudem ist eine Auswahl an Accounts aus dem deutschsprachigen und englischsprachigen Raum der Studie angehängt.

2.1.1 Individuelle Akteur*innen auf Instagram

Am erfolgreichsten – zumindest in quantitativer Sicht – sind auf Instagram wenig erstaunlich diejenigen Accounts, die eine Person und ihre politischen Ansichten und Praktiken in den Mittelpunkt

Tabelle 1: Individuelle Akteur*innen auf Instagram

Accounts aus dem englischsprachigen Raum			
	Follower*innen	Beitrittsjahr	Standort
Greta Thunberg	11,3 Mio.	2016	Schweden
Alexandria Ocasio-Cortez (persönlicher Account)	8,8 Mio.	2012	USA
Bernie Sanders	6,7 Mio.	2015	USA
Ilhan Omar (persönlicher Account)	1,4 Mio.	2012	USA
Jeremy Corbyn	486 Tsd.	2016	GB
Accounts aus dem deutschsprachigen Raum			
Kerstin Kassner	347 Tsd.	2016	ohne Angabe
Sophie Passmann	264 Tsd.	2012	Deutschland
Luisa Neubauer	250 Tsd.	2021	Deutschland
Margarete Stokowski	136 Tsd.	2018	ohne Angabe
Aminata Belli	126 Tsd.	2012	Deutschland

Quelle: eigene Darstellung

stellen. Bei den erfolgreichsten der individuellen Akteur*innen, die in dieser Studie untersucht wurden, handelt es sich um Politiker*innen, Aktivist*innen und Medienakteur*innen.

Bei den englischsprachigen Accounts erreichen neben der Umweltaktivistin Greta Thunberg (@gretathunberg) einige US-amerikanische Politiker*innen, wie die Kongressabgeordnete Alexandria Ocasio-Cortez (@aoc), der Senator Bernie Sanders (@berniesanders) und die Kongressabgeordnete Ilhan Omar (@ilhanmn), ein Millionenpublikum. Alle gehören dem linken Flügel der Demokratischen Partei an. Dem ehemaligen britischen Labour-Parteichef Jeremy Corbyn (@jeremycorbyn) folgen auf Instagram fast eine halbe Million Menschen.

Mit Blick auf die drei US-amerikanischen Politiker*innen lassen sich etwas schematisch drei unterschiedliche Kommunikationsstrategien aufzeigen, die charakteristisch für politische Kommunikation auf Instagram sind:

- Bernie Sanders verzichtet fast gänzlich auf private Inhalte.
- Ilhan Omar wechselt zwischen privaten Bildern (zum Beispiel mit ihrem Ehemann) und beruflichen (zum Beispiel aus dem Kongress). Das heißt, sie platziert immer auch genügend private Beiträge und Themen zwischen den Bildern von politischen Sachverhalten.
- Alexandria Ocasio-Cortez wiederum nutzt stärker eine hybride Kommunikationsstrategie, die persönliche und politische Inhalte unmittelbar verbindet und ins Verhältnis setzt. Dabei kommen das Politische und das Persönliche auf visuelle Weise im Bild zusammen, zum Beispiel wenn die Kongressabgeordnete in ihrem Apartment kocht und dabei die Fragen ihrer Follower*innen zu ihrer politischen Tätigkeit als Kongressabgeordnete beantwortet.

Wenn man vorhat, mit Instagram Politik für ein jüngeres Publikum und eine breitere Öffentlichkeit zu betreiben, dürften die letzten beiden Kommunikationsstrategien erfolversprechender sein als die erste. Es scheint jedenfalls, dass man vor allem bei einer jüngeren Zielgruppe bereit sein muss, persönliche Dinge zu teilen. Das zeigt sich etwa daran, dass die persönlichen Accounts von Ocasio-Cortez und Omar, die in der Tabelle aufgeführt sind, mehr Follower*innen erreichen als ihre öffentlichen Accounts als Kongressabgeordnete. Ihre offiziellen Accounts (@repaoc und @repilhan) haben «nur» 1,4 Millionen bzw. 416.000 Abonnent*innen. Einer der Schlüssel zum Erfolg ist offensichtlich das, was gemeinhin unter dem Begriff Authentizität gefasst wird (Maares/Hanusch 2020). Im Bereich der politischen Kommunikation ist man dann allerdings schnell dem Verdacht ausgesetzt, politische Inhalte zu verflachen und zu trivialisieren. Gleichwohl sind diejenigen politischen Akteur*innen anscheinend dann erfolgreich, wenn sie sich nicht scheuen, persönliche Erfahrungen und Gefühle online zu teilen, jedenfalls wenn das zu ihren politischen Zielen und Zielgruppen passt. Sich nicht zu verstellen und aufrichtig zu

sein gehört zu den am meisten eingeforderten Werten und Haltungen auf Instagram und wird von den Nutzer*innen auch von linken Politiker*innen erwartet.

Im deutschsprachigen Raum erreicht die Bundestagsabgeordnete Kerstin Kassner (DIE LINKE) als Berufs- und Parteipolitikerin momentan fast 350.000 Menschen mit ihrem Account @kerstin_kassner. Kassner steht in der LINKEN nicht in der ersten Reihe, kann mit der Reichweite ihres Accounts aber Parteigrößen wie Sahra Wagenknecht oder Gregor Gysi in den Schatten stellen. Zum Vergleich: Der Account @sahra_wagenknecht hat momentan um die 100.000 Follower*innen und dem Account @gregorgysi folgen knapp über 80.000 Nutzer*innen. Bekanntheit kann hier also nicht der zentrale Faktor für Aufmerksamkeit sein. Was unterscheidet also die Accounts von Wagenknecht und Gysi von dem Account von Kassner? Wagenknecht und Gysi stellen auf Instagram die eigene Person und parteipolitische Anliegen, Positionen und Inhalte in den Mittelpunkt. Neben der Informationsvermittlung geht es vor allem darum, ein positives Bild von der eigenen politischen Persönlichkeit und den eigenen politischen Standpunkten zu vermitteln. Dafür nutzen sie gerne die immer gleichen Bildmotive, sogenannte *sharepics* mit Köpfen, Worten und Zitaten (siehe Abbildung 1 und 2). Bei Kassners Account handelt es sich indes um einen Infoblog, der unter dem Motto «Leave No One Behind» agiert. Dort geht es nicht um ihre eigene Person oder Parteipolitik, vielmehr finden sich Informationen zu Feminismus, zur extremen Rechten, zu Rassismus und vielen weiteren Themen mehr, die jeweils aktuell in sozialen Medien und der Populärkultur zirkulieren (siehe Abbildung 3). Auf dem Account werden thematische und visuelle Bezüge hergestellt und referenzielle Verfahren eingesetzt (z. B. Memes und Mashups), welche die «Kultur der Digitalität»⁴ (Stalder 2017) grundlegend prägen. Zudem werden die zentralen politischen Aussagen mit den Bildformen und -inhalten selbst getroffen und nicht in den Text oder den Kommentarbereich verlegt (wobei sich im Text zusätzliche Informationen finden). Kassner nutzt die spezifischen Möglichkeiten von Instagram; von den Formaten über die Ästhetik bis hin zu den Interaktionen. Der Account wirkt nicht professionell, sondern authentisch und kann (so) gekonnt die Klaviatur der digitalen Kultur (be-)spielen.⁵

⁴ Stalder spricht von der Kultur der Digitalität im Singular, um zu veranschaulichen, dass digitale Praktiken und die Bedingungen der Digitalität Alltagsbestandteil der Kultur geworden sind und auch die nicht-digitalen Bereiche prägen. Digitale Technologien haben eine längere Geschichte, sie sind aber erst im heutigen Digitalzeitalter von den Rändern ins Zentrum der Gesellschaft gerückt (Stalder 2017: 92–94). Diese Kultur der Digitalität ist von drei Formen geprägt, nämlich Referentialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität (ebd.: 95–102). ⁵ Da die hier thematisierten Akteur*innen strategische Kommunikationsabsichten verfolgen und recht professionell im Umgang mit Instagram sind, kann der «Authentizitätsgehalt» natürlich nicht eingeschätzt werden. Zumal das Konzept der Authentizität auch theoretisch problematisch ist, da es von einem «authentischen Selbst» ausgeht.

Abbildungen 1: Das Instagram-profil von Sahra Wagenknecht



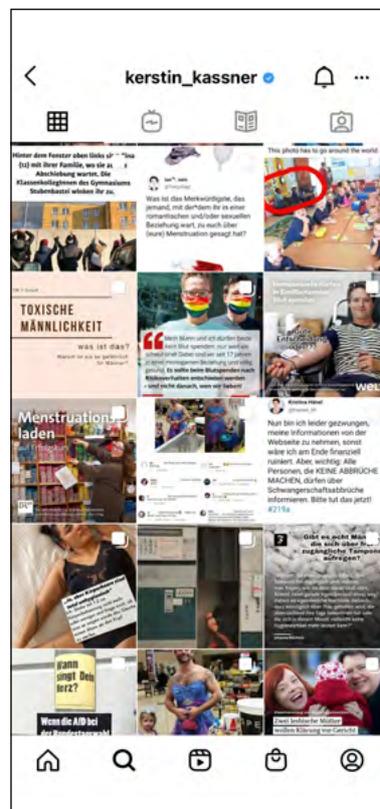
Screenshot: Instagramprofil @sahra_wagenknecht

Abbildung 2: Das Instagram-profil von Gregor Gysi



Screenshot: Instagramprofil @gregorgysi

Abbildung 3: Das Instagram-profil von Kerstin Kassner



Screenshot: Instagramprofil @kerstin_kassner

Die Aktivistin, Autorin und Studentin Luisa Neubauer (@luisaneubauer) von Fridays for Future Deutschland erreicht mit klima- und umweltpolitischen Themen eine Viertelmillion Nutzer*innen. Im deutschsprachigen Raum sind außerdem die Accounts von im weitesten Sinne Medienakteur*innen besonders erfolgreich. Sophie Passmann (@fraupassmann), Margarete Stokowski (@marga_owski) und Aminata Belli (@aminatabelli) arbeiten alle im Medienbereich als Autor*innen, Journalist*innen und Moderator*innen, und entsprechend ist ihre Bekanntheit auch mit ihrer jeweiligen Medientätigkeit verknüpft. Was alle genannten Akteur*innen eint, sind ihre medien- und gesellschaftskritischen Sichtweisen, die sie auf Instagram teilen. Die Digital Natives beherrschen zudem die Verfahren und Formen der digitalen Kultur im Allgemeinen und von Instagram im Speziellen. Bei den Akteur*innen zeigt sich gleichwohl ein allgemeineres Phänomen: Die hohe Reichweite einiger Accounts auf Instagram dürfte sich vor allem darauf zurückführen lassen, dass sich nur ein Teil ihrer Posts mit explizit politischen Themen beschäftigt.

2.1.2 Kollektive Akteure auf Instagram

Auch kollektive Akteure können ein großes Publikum erreichen. Dazu gehören linke Parteien ebenso wie linksgerichtete soziale Strömungen und Bewegungen,

die sich für Feminismus, Umwelt, Klimagerechtigkeit und Antirassismus, Antikolonialismus und Intersektionalismus einsetzen. Damit kann Instagram auch solchen linken und emanzipatorischen Projekten, Kampagnen, Parteien und zivilgesellschaftlichen Akteuren eine Arena bieten, die keine oder nur eingeschränkten Zugang zu den traditionellen «Massenmedien» haben. Bei den englischsprachigen Accounts erreichen die feministische und intersektionale Community Feminist (@feminist), das offizielle Instagram-Profil von Black Lives Matter (@blacklivesmatter) und die US-amerikanische Bürgerrechtsbewegung American Civil Liberties Union (ACLU, @aclu_nationwide) ein Millionenpublikum.

Zu den Accounts mit hoher Sichtbarkeit im deutschsprachigen Raum gehören das Profil der politischen Organisation Fridays for Future Deutschland (@fridaysforfuture.de), die sich mit Klima- und Umweltthemen beschäftigt. Die zivilgesellschaftliche Bewegung Seebrücke (@seebrueckoeffiziell) setzt sich erfolgreich für sichere Fluchtwege und die Entkriminalisierung der Seenotrettung ein. Der Account von Sea-Watch (@seawatchcrew), eine Organisation, die sich für die zivilen Seenotrettung im zentralen Mittelmeer engagiert, wird zum großen Teil in englischer Sprache geführt und hat vielleicht auch deshalb eine hohe Reichweite. Auch parteipolitische Akteure mit emanzipatorischen

Tabelle 2: Kollektive Akteure auf Instagram

Accounts aus dem englischsprachigen Raum			
	Follower*innen im Mai 2021	Beitrittsjahr	Standort
Feminist	6,4 Mio.	2017	USA
Black Lives Matter	4,5 Mio.	2014	USA
Shit You Should Care About	3,1 Mio.	2018	Neuseeland
So you want to talk about	2,7 Mio.	2020	USA
ACLU	1,9 Mio.	2015	USA
Accounts aus dem deutschsprachigen Raum			
Fridays for Future Deutschland	515 Tsd.	2018	Deutschland
Der Volksverpetzer	288 Tsd.	2017	Deutschland
Sea-Watch	220 Tsd.	2017	Deutschland
Seebrücke	114 Tsd.	2018	Deutschland
DIE LINKE	100 Tsd.	2013	Deutschland

Quelle: eigene Darstellung

Standpunkten wie DIE LINKE sind sichtbar. Dem Account @dielinke folgen 100.000 Menschen, das Profil der Linksfraktion im Bundestag (@linksfraktion) hat fast 70.000 Follower*innen.

Eine hohe Sichtbarkeit erreichen auch Initiativen, Stiftungen, Bildungsträger, Gewerkschaften und Medien, die Wissens- und Informationsvermittlung aus einer explizit emanzipatorischen Perspektive betreiben.⁶ Ein interessantes Ergebnis ist, dass es sich gerade bei den Informations- und Bildungsangeboten um einen der dynamischsten Bereiche auf Instagram handelt. Interessant ist dies vor allem deswegen, weil diese Profile erst seit wenigen Jahren existieren und dennoch bereits zu den großen «linken Accounts» gehören. Im englischsprachigen Kontext ist hier zuvorderst «So you want to talk about» (@soyouwanttotalkabout) zu nennen, ein Profil, das erst seit 2020 aktiv ist und schon über 2,7 Millionen Abonnent*innen hat. In leicht verständlicher Form werden hier unterschiedliche progressive Politiken und soziale Themen vermittelt. Mit dem Account sollen vor allem jüngere sowie noch wenig politisierte Menschen angesprochen werden. Der 2018 in Neuseeland gestartete Instagram-Account «Shit You Should Care About» (@shityoushouldcareabout) erreicht bereits über drei Millionen Abonnent*innen. Er bereitet politische Inhalte und kulturelle Ereignisse in leicht verständlicher Form auf. Die Themen reichen von Black Lives Mat-

ter über Feminismus bis hin zu Anliegen der Maori. Im deutschsprachigen Raum ist im Informations- und Bildungsbereich Der Volksverpetzer (@volksverpetzer) populär. Dieser Anti-Fake-News-Blog widmet sich dem Entlarven von Falschmeldungen, Hetze und Verschwörungsideologien in sozialen Netzwerken. Die Posts sind provokativ, sarkastisch und nutzen mitunter das Mittel der Satire.

Die Aufmerksamkeit, die auch solche komplexeren Inhalte aus dem Bildungs- und Informationsbereich seit 2017 erhalten, lässt sich dabei nur vor dem Hintergrund des schnellen Wandels der Plattform und der Ausdifferenzierung der visuellen Formate und Bildformen auf Instagram verstehen, weshalb diese Entwicklung im folgenden Abschnitt beleuchtet wird.

2.2 VISUELLE FORMATE UND BILDFORMEN

Noch immer gilt Instagram vielen als reine Foto-App. Dabei ist Instagram schon lange keine fotozentrierte Plattform mehr. Mittlerweile bietet das soziale Netzwerk seinen Nutzer*innen ein breites Spektrum an visuellen Kommunikationsformen an. Die folgende Übersicht zeigt, dass sich die Formate und die Bildformen hin zu mehr Bewegung entwickelt haben. Dabei sind die interaktiven Sticker (etwa der Countdown-Sticker oder Quiz-Sticker) noch nicht berücksichtigt, die ebenfalls zu mehr Bewegung des Bildes führen.

⁶ Da sich die Studie für strategische Kommunikation und visuellen Aktivismus interessiert, werden nur solche Medienangebote berücksichtigt, die eine linke Gegenöffentlichkeit adressieren. Nicht berücksichtigt wurden daher alternative Medien wie *die tageszeitung* (taz) oder Democracy Now!, die erfolgreich auf Instagram agieren, dabei aber journalistischen Werten und Konventionen folgen.

Tabelle 3: Formate und Bildformen auf Instagram

Format	seit	Bildformen
Post im Feed (quadratisches Format)	2010 2013 2014 2015 2016 2017	unbewegte Bilder (insb. Fotografien) 15-sekündige Videos Zeitraffervideos (mit Hyperlapse-App) Mini-Videos, die in einer Schleife vor- und zurücklaufen (mit Boomerang-App) 60-sekündige Videos mehrere Fotos/Videos in einem Posting
Story (Hochformat)	2016	kurze, stark bearbeitete Videos, die nach 24 Stunden verschwinden
Live (Hochformat)	2017	Videos in Echtzeit
IGTV ⁷ (Hochformat)	2018	längere Videos, die bearbeitet werden können
Reels (Hochformat)	2020	kurze Multiclip-Videos mit Text, Musik, Filtern, Schnitt

Quelle: eigene Darstellung

Instagram entwickelt sich immer stärker zu einer Plattform für bewegte Bilder, mithin zu einer Video-plattform. Instagram befindet sich in einem ständigen Wandel, was seine Formate, Bildformen und die standardisierten Bildbearbeitungswerkzeuge angeht. Den bewegten Bildern scheint die Zukunft zu gehören, die Nutzungsdaten für Onlinevideos steigen auch in Deutschland seit Jahren rasant (Koch/Beisch 2020).

Die Konzentration auf die Fotografie und das unbewegte Bild reicht daher längst nicht (mehr) aus, um erfolgreich Politik und Bildungsarbeit auf Instagram zu betreiben. Vielmehr sind im Zuge der stetigen Entwicklung neuer visueller Formate und Bildformen auch vielfältige neue politische Ausdrucksformen entstanden. Diese Entwicklung ist zugleich Teil einer umfassenderen visuellen Kultur und Politik, die durch Prozesse und Praktiken der Hybridisierung, der Referenzialität, von neuen Formen der Gemeinschaftlichkeit und der Algorithmität geprägt sind (Stalder 2017: 95–202). So hat sich etwa mit der seit 2017 verfügbaren Option, mehrere Bilder in einem Post zu präsentieren, die Slideshow als neue Kommunikationsstrategie herausgebildet. Damit wird es möglich, auch umfassendere Themen und Inhalte (bis hin zu ganzen Artikeln) in anschauliche und leicht verständliche Form zu übersetzen und über mehrere Bilder darzustellen. Aus diesem Grund ist hier von Power-Point-Aktivismus die Rede.

Exemplarisch für diese neuen politischen Ausdrucksformen ist der Erfolg von Stories auf Instagram. Stories sind 15-sekündige Clips, wobei auch mehrere Sequenzen hintereinander ablaufen können. Sie werden nach 24 Stunden wieder gelöscht (allerdings bietet Instagram mittlerweile die Möglichkeit an, einzelne Stories als Highlights zu speichern). Wie der Name des Formats schon verrät, sollen in Stories unterhaltsame Geschichten erzählt werden. Mit den klassischen Narrationen, wie man sie aus Filmen oder Serien kennt, haben diese digitalen Stories allerdings wenig zu tun. Klassische Erzählungen haben einen Anfang, eine Entwicklung mit Höhe- oder Wendepunkt(-en) und ein Ende. Die neuen digitalen Stories sind hingegen offen,

verzweigt, verlinkt, medienübergreifend, überlagernd, expressiv, schnell und insgesamt eher unvorhersehbar (Alexander/Levine 2008: 1). Linke Akteur*innen nutzen Instagram-Stories, um kurze Einblicke in ihren persönlichen und politischen Alltag zu geben, beispielsweise in Form eines Wochenrückblicks wie bei der Autorin Sophie Passmann (@fraupassmann). Stories werden aber auch dazu gebraucht, um neu erschienene Bücher anzukündigen, auf interessante Medienauftritte oder anstehende Demonstrationen hinzuweisen, auf Kampagnen aufmerksam zu machen und vieles andere mehr. Dabei lassen sich auch Posts aus dem Feed in Stories posten, was für kleinere Accounts eine hilfreiche Strategie ist, um mehr Sichtbarkeit für ihre Profile zu generieren und mehr Menschen zu erreichen.

Neben Feed und Stories sind auf Instagram weitere Formate zu finden. Sie werden teilweise noch zu wenig von linken politischen Akteur*innen genutzt, obwohl sie deren politische Kommunikationsstrategie bereichern könnten:

- **Livestream:** Laut Instagram sind die Aufrufe von Livestreams aufgrund der Corona-Pandemie zwischen Februar und März 2020 um 70 Prozent angestiegen (Instagram 2020). Mit der Live-Funktion ist es möglich, mit Follower*innen in Echtzeit zu interagieren und deren Fragen zu beantworten.
- **IGTV:** Damit können längere Videos (bis zu 60 Minuten) produziert und hochgeladen werden. So lassen sich vor allem jüngere Menschen ansprechen, die sich gern Amateurinhalte ansehen (Koch/Beisch 2020).
- **Reels:** Mit diesen unterhaltsamen Multiclip-Videos lassen sich Fotos, animierte Bilder oder Videos schneiden, mit Musik unterlegen und mit zusätzlichen Effekten versehen. Reels sind die Antwort von Instagram auf den Erfolg von TikTok. Auf Instagram wird das Reels-Format von linken politischen Akteur*innen noch wenig beachtet, und wenn doch,

⁷ IGTV ist die Abkürzung für Instagram-TV.

so wird vor allem Material ausgespielt, das ursprünglich für TikTok produziert wurde (siehe zu diesem Format die von der Rosa-Luxemburg-Stiftung herausgegebene Studie zu TikTok; Bösch/Köver 2021).

Linke politische Akteur*innen sollten mehr unterschiedliche Formate nutzen, um ihre Sichtbarkeit zu verbessern, anstatt sich nur oder zuvorderst auf Beiträge im Feed zu verlassen. Es gilt, unterschiedliche Formate und Tools auszuprobieren und auf ihre Wirksamkeit hin zu testen. Vor allem sollte dem bewegten Bild mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Beispielsweise nutzt die Community Feminist (@feminist) derzeit die verschiedenen visuellen Formate und Bild-

formen sehr gekonnt. Das Beobachten von solchen erfolgreichen Accounts ist ertragreich, um etwas über diejenigen Strategien zur Herstellung von Sichtbarkeit auf Instagram zu erfahren, die sich nicht allein über Inhalte und Themen erklären lassen.

2.3 POLITIK UND ÄSTHETIK

Einer der häufigsten Ratschläge mit Blick auf die Accountgestaltung auf Instagram ist: Finde deinen eigenen ästhetischen Stil und nutze ihn für alle Bilder in deinem Account (vgl. hierzu und im Folgenden Manovich 2017: 16–17). Das bedeutet aber nicht, dass alle Bilder – ob nun bewegt oder nicht – in einem Feed ähnlich sein sollten. Es muss im Gegenteil genügend Abwechslung erzeugt werden, wobei diese Abwechslung gleichzeitig strukturiert sein sollte. Dabei gehört es zu einer der «goldenen Instagram-Regeln», niemals gleiche Bildmotive nebeneinander in den Feed zu stellen, sondern systematisch zwischen einigen wenigen Bildtypen und Formen abzuwechseln. Auch zwischen Kompositionen, Farben und anderen Variablen sollte gewechselt werden. Auch politische Akteur*innen mit emanzipatorischen Inhalten und Themen nutzen diese Regeln. Ein Beispiel ist das Projekt «Say My Name» (@saymyname), das die Kooperative Berlin im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung produziert hat. Um sich für Vielfalt, Emanzipation und Selbstermächtigung einzusetzen, werden systematisch gestaltete Posts und ein durchkomponierter Account genutzt (siehe Abbildung 4).

Doch viele andere Akteur*innen halten sich nicht an diese strukturierte visuelle Politik – was interessanterweise jedoch nicht zwangsläufig zu Unsichtbarkeit durch fehlende Aufmerksamkeit führt. Einige der linken Instagram-Nutzer*innen mit vielen Follower*innen durchbrechen die strukturierte Darstellung: Ein erfolgreicher Account muss also nicht zwangsläufig eine durchkomponierte Ästhetik aufweisen, wie etwa der Account von Kerstin Kassner zeigt (siehe Abbildung 3). Gerade die Profile, die sich mit aktuellen politischen Ereignissen beschäftigen, orientieren sich bei der Auswahl und Gestaltung der Bilder an deren Aktualität und politischer Relevanz.

Vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Ausdifferenzierung der visuellen Formate und Bildformen stellt sich allerdings die Frage, wie viel Aufmerksamkeit man dem einzelnen Bild überhaupt noch widmen kann. Die mobile Mediennutzung ist oft durch ein flüchtiges Hinsehen und eine nur periphere Aufmerksamkeit gekennzeichnet. Vielleicht sind in Zukunft visuelle Formen und Formate erfolgreich, die trotz Ablenkung, hektischer mobiler Nutzung und relativ kleinen Bildschirmen gut und geradezu intuitiv zu verstehen sind. So verwenden immer mehr Akteur*innen (automatisch generierte) Untertitel in Videos, aus Gründen der Barrierefreiheit, um ein breiteres Publikum zu erreichen und weil die mobile Nutzung oft ohne Ton erfolgt, zum Beispiel in der Öffentlichkeit.

Abbildung 4: Das Instagramprofil von «Say My Name»



Screenshot: Instagramprofil @saymyname_bpb

2.4 ENGAGEMENT UND INTERAKTION

Eine gelungene Interaktion – zumindest was die Reichweite betrifft – hängt auf Instagram mit dem richtigen Zeitpunkt der Veröffentlichung zusammen. Da der Instagram-Algorithmus nach Aktualität sortiert, entwickeln viele Akteur*innen eigene Kommunikationsstrategien und berücksichtigen beispielsweise, zu welcher Uhrzeit ihre Follower*innen aktiv sind, oder starten immer zur gleichen Zeit einen Livestream.

Von vielen kleineren Accounts wird Instagram vor allem genutzt, um politische Informationen und Statements zu verbreiten. Dabei gerät oft ein wichtiger Aspekt aus dem Blick, der aber grundlegend für mehr Sichtbarkeit auf der Plattform ist: der Austausch und die Interaktion mit den Follower*innen. Der Algorithmus eines werbe- und profitgetriebenen Unternehmens wie Instagram verfolgt die Absicht, die Menschen so lange wie möglich auf der Plattform zu halten. Sichtbarkeit als Form der Überwachung ist einer der Gründe dafür, warum viele linke Aktivist*innen vorsichtig mit der Vernetzung, dem Austausch und der Interaktion auf Instagram sind. Es ändert aber nichts daran, dass die Interaktionsrate zu den wichtigsten Faktoren für Sichtbarkeit auf Instagram gehört.

Die erfolgreichen Accounts suchen daher immer auch den Austausch mit den Nutzer*innen. Sie sprechen ihre Zielgruppe in Videos oder Stories direkt an, sie reagieren auf Fragen und Kommentare. Zudem nutzen sie Stories und Livestreams zur Interaktion, verwenden Sticker mit Fragen und weitere interaktive Werkzeuge der Story-Funktion, um sich mit anderen auszutauschen. Sie fügen Call-to-Action-Buttons ein, starten Umfragen und verlinken andere Accounts mit der Story. Um die Reichweite zu erhöhen, ergänzen sie relevante Hashtags und Standorte.

Dabei werden nicht immer dieselben Hashtags benutzt, sondern neue, sinnvolle und relevante Hashtags gefunden. In der Regel werden mehr als zehn Hashtags eingefügt und eine Mischung aus Community-Hashtags und thematischen Hashtags verwendet.

Abwechslungsreiche Hashtags können dafür sorgen, dass verschiedene Zielgruppen angesprochen werden. Auf generische Hashtags (wie #Politik) sollte im Allgemeinen eher verzichtet werden.

Umgekehrt ist es wichtig, dass die Follower*innen mit den Beiträgen interagieren. Wie aktuelle Diskussionen auf der Plattform zeigen, besteht hier noch zu wenig Wissen über die Arbeitsweise von personalisierten Algorithmen. Vor dem Hintergrund, dass rechte Akteur*innen die Reichweite linker Accounts einzuschränken versuchen, rufen verschiedene linke Aktivist*innen dazu auf, mehr Engagement mit den linken Accounts zu erzeugen. Aktivist und LINKEN-Politiker Ferat Ali Kocak (@der_neukoellner) probiert derzeit die verschiedenen visuellen Formate auf Instagram aus und fordert «digitale Solidarität». Er und weitere linke Akteur*innen benennen vor dem Hintergrund des Algorithmus folgerichtig unterschiedliche Praktiken, um mehr Sichtbarkeit herzustellen:

- Beiträge liken, kommentieren und teilen,
- mit den interaktiven Tools kommunizieren,
- Benachrichtigungen aktivieren (um außerhalb der App eine Beitragsbenachrichtigung zu erhalten),
- die neuen Messaging-Funktionen und Direkt-Nachrichten nutzen,
- die Profilseite besuchen,
- Beiträge speichern.

Zusammengefasst gilt, dass eine hohe Sichtbarkeit auf Instagram erreicht, wer regelmäßig und zum richtigen Zeitpunkt postet, wer für das Zielpublikum passende Themen, Bildformen und ästhetische Darstellungsformen nutzt und den Austausch mit anderen auf der Plattform sucht und findet; allerdings vor dem Hintergrund aller Gefahren und problematischen Geschäftspraxen (Sammlung privater Daten, Erfassung des Nutzungsverhaltens, Verkauf der Daten an Dritte für Werbezwecke, mögliche Unterdrückung von politischen Inhalten und Hashtags etc.), auf die man sich mit der Erstellung eines Instagram-Accounts eingelassen hat.

3 BILDPOLITIKEN UND VISUELLER AKTIVISMUS MIT INSTAGRAM

Im vorangegangenen Kapitel wurde beschrieben, wie sich Instagram von links nutzen lässt und wie Aufmerksamkeit generiert werden kann. Näher betrachtet zielt politische Kommunikation in sozialen Medien aber nicht nur auf möglichst große Aufmerksamkeit und hohe Reichweite, sondern hat auch qualitative Seiten: 1. Austausch, 2. Informations- und Wissensvermittlung sowie 3. die Einbindung in politische Gruppen, Diskurse und Bewegungen, Kampagnen und Aktionen. Im Folgenden werden daher zentrale Bildpraktiken und -strategien vorgestellt, mit denen auf Instagram inhaltliche Politik gemacht wird; der Schwerpunkt der Untersuchung verlagert sich mithin auf die politischen Funktionen und Einsatzmöglichkeiten von Bildmaterial auf Instagram. Natürlich sind die unterschiedlichen Bildpolitiken – ob nun strategisch eingesetzt oder nicht – meist miteinander verschränkt. Um ihre Einsatzmöglichkeiten besser zu verstehen, werden sie im Folgenden entlang ihrer zentralen Funktionen vorgestellt. Dafür werden Überlegungen zu Videoaktivismus aufgegriffen (Eder u. a. 2020; Fahlenbrach 2020) und mit Blick auf Bildpolitiken und «visuellen Aktivismus» (Mirzoeff 2016) auf Instagram erweitert.

3.1 AUSTAUSCHEN, INTERAGIEREN UND VERNETZEN

Politische Aktivitäten auf Instagram dienen dem Austausch, der Interaktion und der Vernetzung. Bei Akteur*innen wie der intersektionalen, queer-feministischen Bloggerin Laura Melina Berling (@littlefeministblog) oder dem Aktivistin und LINKEN-Politiker Ferat Ali Kocak (@der_neukoellner) lässt sich die Interaktion mit den Nutzer*innen gut beobachten. Vor allem die jüngeren Aktivist*innen nutzen offenbar Instagram als soziales Medium für politische Partizipation. Sie nehmen Kommentare und Anregungen zu ihren Beiträgen ernst und geben ihren Nutzer*innen die Chance, sich auszutauschen und gehört zu werden. Viele linke Akteur*innen sprechen die adressierte Zielgruppe in Stories direkt an. Die Adressat*innen reagieren mit Fragen und Kommentaren, können Themenvorschläge für zukünftige Beiträge machen («Welche Themen und Inhalte wünscht ihr euch?») und die visuelle Gestaltung von Posts diskutieren («Wünscht ihr euch mehr Bildmaterial in den Slideshows?»). Die Akteur*innen greifen im Gegenzug Wünsche und Anregungen ihrer Community in ihrer eigenen Instagram-Praxis auf. Die Moderatorin Aminata Belli (@aminatabelli) und die Journalistin Hadnet Tesfai (@hihadnet) haben eigens für Instagram das Talk-Format «Sitzplatzreservierung» konzipiert. In der Talkrunde diskutieren sie das Thema Rassismus mit und aus der Sicht von betroffenen Menschen. Die Folgen wurden live ausgestrahlt, sind aber immer noch auf den jeweiligen Accounts gespeichert.

Interaktion ist hier strategisches Mittel nicht allein zur Erzeugung von Sichtbarkeit, sondern die Sichtbarkeit transportiert und dient emanzipatorischen Themen, ihren Akteur*innen sowie der Partizipation an beidem. Partizipation meint nicht die bloße Teilnahme oder Teilhabe der Nutzer*innen, sondern den wechselseitigen Austausch über politische Sachverhalte sowie, damit einhergehend, Politisierung, politische Bildung und Aktivierung. Das Satirekollektiv Datteltaeter (@datteltaeter) spricht daher auch nicht vom «Community-Management», sondern vom «Community-Empowerment» (Aleksander o. J.). Das heißt, es geht darum, die eigene Community dazu zu befähigen, sich zu organisieren, soziale Verantwortung zu übernehmen und selbst aktiv zu werden, um sich eigenständig Stimme und Gehör zu verschaffen. Durch die öffentliche Vernetzung ermöglichen soziale Medien wie Instagram also neue Formen sowohl der politischen Partizipation als auch der Selbstermächtigung.

Mit politischen Praktiken der Selbstermächtigung und der Partizipation erhält digitale Solidarität, die im vorangegangenen Kapitel als Aufmerksamkeit in einer vernetzten Welt beschrieben wurde, eine qualitative Dimension. Eine Strategie sind hier die Politiken des Zuhörens (*politics of listening*), um gerechtere Möglichkeiten der Partizipation herzustellen. Auf «Shit You Should Care About» (@shityoushouldcareabout) wird zum Beispiel thematisiert, wie man sich in einer vernetzten Welt mit einer Gemeinschaft solidarisieren kann, der man selbst nicht unmittelbar angehört. Ungleichheiten müssen beispielsweise nicht nur erkannt, sondern auch benannt werden: Schweigen bedeutet in einer digitalen Kultur wie auf Instagram, mit Ungerechtigkeit, Rassismus oder Sexismus einverstanden zu sein. Solidarität bekunden heißt, sich zu informieren und zu bilden, ohne Informationen und Ratschläge nur von denjenigen Menschen einzuholen, die zur Solidarität aufgerufen haben (denn sie haben schon genug zu tun). Außerdem gilt es das, wozu die Akteur*innen, mit denen man sich solidarisiert, aufrufen, in die Praxis umzusetzen: spenden, Petitionen unterschreiben, sich zu bestimmten Themen äußern, Betroffene unterstützen, die eigene Stimme für den anderen bzw. die andere erheben, an Demonstrationen auf der Straße oder online teilnehmen und die eigene Rolle und die eigenen Privilegien überprüfen.

Aufgrund der Versammlungseinschränkungen im Zuge der Maßnahmen gegen die Corona-Pandemie halten aktuell immer mehr linke politische Akteur*innen insbesondere im englischsprachigen Raum ihre Veranstaltungen auf Instagram ab. Mit der Live-Funktion ist es möglich, mit dem Publikum in Echtzeit zu interagieren und dessen Fragen zu beantworten. Beispiele für interessante und professionell gemachte Veranstaltungen finden sich auf dem Account der US-amerika-

nischen Bürgerrechtsunion ACLU (@aclu_nationwide). Im deutschsprachigen Raum werden Livestreams auf Instagram bisher eher selten für Online-Veranstaltungen eingesetzt. Das Streaming bringt aber auch Probleme mit sich: Wie live umgehen mit Sexbots sowie rechten, sexistischen oder rassistischen Kommentaren, die über den Bildschirm laufen? Wie lassen sich auch bei solchen Veranstaltungen die Menschen schützen, wie kann ihr Recht am eigenen Bild gewahrt und ihre Privatsphäre respektiert werden? Mit solchen Fragen muss unmittelbar – also live – umgegangen werden.

3.2 INFORMIEREN, WISSEN VERMITTELN UND DOKUMENTIEREN

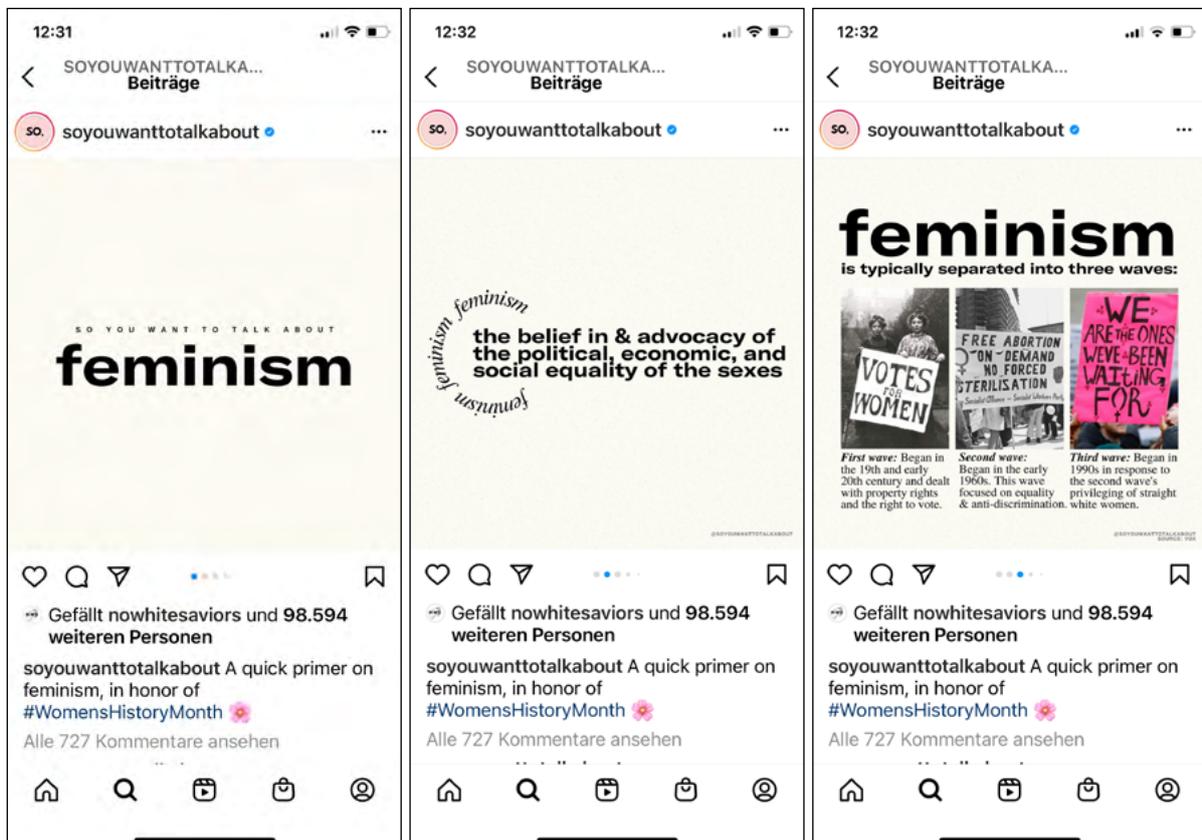
Ein großer Teil der Akteur*innen gebraucht Bildmaterial auf Instagram, um die Nutzer*innen zu informieren, Wissen zu vermitteln oder aktuelle Ereignisse aus einer emanzipatorischen Sicht zu kommentieren und zu dokumentieren. Zum Beispiel mobilisiert die Bildungs- und Protestorganisation Pinkstinks (@pinkstinks_de) auf ihrem Instagram-Account gegen Sexismus und Homophobie. Das Kollektiv «Wir müssten mal reden» (@wirmuesstenmalreden) verwendet vor allem textlastige Slideshows, um politische Begriffe aus dem Bereich Antirassismus zu erläutern und für eingeschriebene Deutungsmuster zu sensibilisieren. Es bietet kritische, subversive und emanzipatorische Deutungen gesellschaftlicher Wirklichkeiten an und stellt so-

mit eine Form der (Gegen-)Öffentlichkeit her. Bei «No White Saviors» (@nowhitesaviors) handelt es sich um einen Verein bzw. eine Kampagne einer Gruppe von Aktivist*innen aus Kampala (Uganda). Ihre Aufklärungs- und Bildungsarbeit verstehen sie als Kritik am «Weißen-Retter-Komplex» und sie kritisieren vor allem die Machtverhältnisse zwischen dem globalen Norden und dem globalen Süden.

Instagram eignet sich sehr gut, um Themen einzubringen, die eher am Rand der hegemonialen Öffentlichkeit und der traditionellen Massenmedien stehen (Towner/Muñoz 2018). Diese Themen, Ereignisse und Diskurse könnten dann wiederum von den klassischen Massenmedien aufgegriffen werden – unter anderem, weil Instagram und andere Plattformen eine Quelle für politische Nachrichten und andere Formen der Berichterstattung sind und Journalist*innen für ihre Inhalte auch auf soziale Medien zurückschöpfen.

Dass sich Instagram erfolgreich zur Informations- und Wissensvermittlung nutzen lässt, hängt auch, wie oben dargestellt, mit den neuen Formaten und Bildformen der Plattform zusammen. Mit längeren Videos kann Wissen gut vermittelt werden. Das müssen nicht immer nur klassische Erklärclips, Interviews oder Videos mit Expert*innen sein. Für die Wissens- und Informationsvermittlung bieten sich auch Animationsvideos oder narrative Videos an, die bekanntlich beim jungen Publikum sehr beliebt sind.

Abbildungen 5 bis 7: Slideshow über Feminismus von «So you want to talk about»



Screenshot: Instagram-Posts von @soyouwanttotalkabout

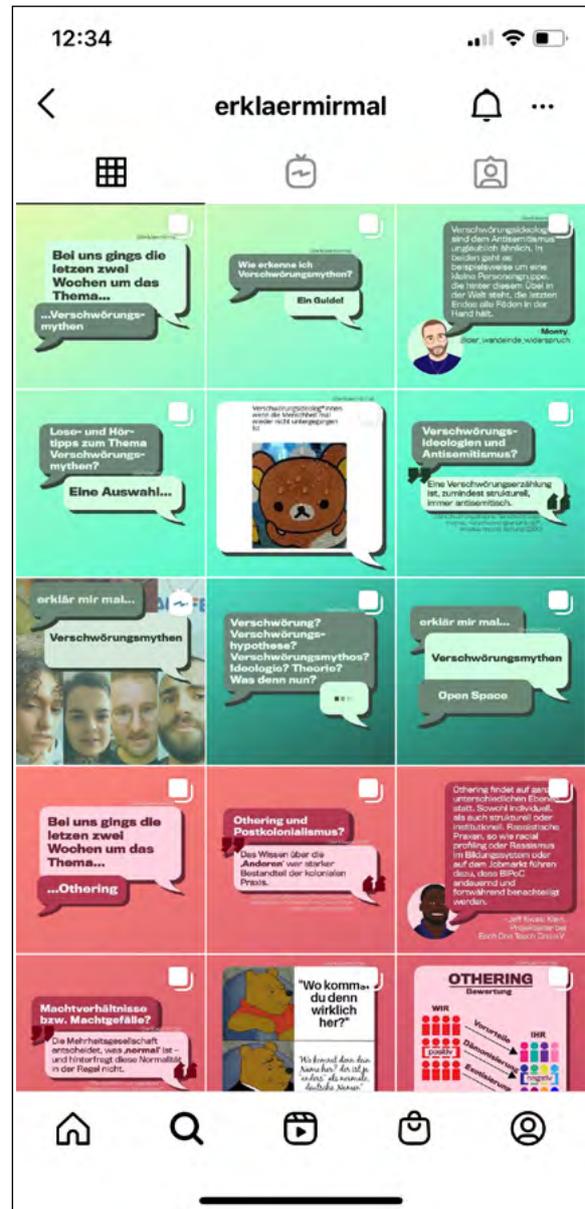
Auch Beiträge, die komplexe Sachverhalte in verdichteter Form in eigenen Illustrationen, Animationen oder Infografiken darstellen, funktionieren auf Instagram gut. Interessante Beispiele dafür finden sich in dem Projekt «The Decolonial Atlas» (@decolonialatlas). Unter dem Motto «The Revolution Will Be Mapped» stellen die Macher*innen Karten, Illustrationen und Grafiken zusammen, um durch Bilder die Welt zu dekolonisieren und damit neu zu visualisieren. Eine andere Möglichkeit der Informations- und Wissensvermittlung besteht darin, komplexe politische Themen in längeren Videos oder Slideshows zu kommunizieren. Gerade Slideshows sind ein gutes Beispiel für die neuen Formen der politischen Bildungsarbeit, die Instagram hervorgebracht hat (Stichwort: Power-Point-Aktivismus). Solche Slideshows können auf Instagram derzeit bis zu zehn Folien enthalten, die erfolgreicher unter ihnen integrieren Fotografien, animierte Grafiken und Videos (siehe Abbildungen 5 bis 7).

Slideshows sind in nur wenigen Jahren zu einem wichtigen Werkzeug der politischen Informationsvermittlung und Bildungsarbeit auf Instagram geworden. Ein Grund für ihren Erfolg dürfte sein, dass sie einfach herzustellen sind, auch längere Texte und komplexe Themen vermitteln und dass der Instagram-Algorithmus durch die damit einhergehende längere Verweildauer positiv beeinflusst wird (siehe Kapitel 2).

Selbstverständlich müssen alle Informations- und Bildungsangebote auf Instagram – von einfachen Fotografien bis hin zu längeren Videos – ansprechend und verständlich gestaltet sein. Die Ästhetik hängt stark von der Zielgruppe einerseits und den visuellen Kompetenzen und den ökonomischen Möglichkeiten der Produzent*innen andererseits ab. Beispielsweise nutzt der deutschsprachige, von Student*innen geführte gesellschaftswissenschaftliche Account «Rise and Revolt» (@rise.and.revolt) einfache, ästhetisch sehr reduzierte Text-Slideshows, um feministische Konzepte und Theorien für ein akademisch gebildetes Publikum aufzubereiten. Der US-amerikanische Account «So you want to talk about» (@soyouwanttotalkabout) greift auf eine aus dem Marketing bekannte Ästhetik zurück, um politische Inhalte leicht verständlich jüngeren sowie noch wenig politisierten Menschen zu vermitteln (siehe Abbildungen 5 bis 7). Das Projekt «Erklär mir mal ...» des Migrationsrats Berlin e. V. adressiert ebenfalls eine jüngere, allerdings politisch interessierte Zielgruppe und setzt dabei in professionell gestalteten Erklärvideos, Slideshows und Illustrationen auf einen Comicstil (siehe Abbildung 8). So werden jüngere Menschen über queere und (post-)migrantische Begriffe und Theorien informiert.

Informierende Bildproduktionen erhalten auf Instagram viel Aufmerksamkeit, wenn sie unterhaltend aufbereitet werden. Beispielsweise nutzt die Autorin Jasmina Kuhnke (@quattromilf) häufig Satire, Humor, Witze, Ironie oder Sarkasmus als Kommunikationsstrategie gegen Rassismus und Rechtsextremismus. In den Videos von Datteltäter (@datteltaeter), ein von

Abbildung 8: Aufklärungsarbeit über Verschwörungsmythen



Screenshot: Instagramprofil @erklaermirmal

FUNK, dem Onlinekanal von ARD und ZDF, geführter Account (Liedtke/Marwecki 2019), wird sich satirisch mit rassistischen Stereotypen auseinandergesetzt. Allerdings monieren Kritiker*innen die Unterhaltungsorientierung bei der Informationsvermittlung im Bereich der politischen Kommunikation mitunter als Entpolitisierung. Dem entgegen steht, dass Unterhaltungsangebote mit latenten oder expliziten politischen Inhalten dazu geeignet sind, eine breite Zielgruppe zu erreichen und eine Politisierung mitunter überhaupt erst anzuregen. Offensichtlich ist jedenfalls, dass sich Nutzer*innen Instagram nicht ausschließlich aus kognitiven, sondern auch aus emotionalen und affektiven Gründen zuwenden. Oft geht es in der Tat schlicht darum, sich gut unterhalten zu fühlen, und das auch –

oder gerade – bei politischen Inhalten: Eine Studie zu Nutzungsmotiven zeigt, dass klassische Nachrichtenformate oft als negativ empfunden werden, sodass die Befragten nach alternativen Informationsmöglichkeiten wie Instagram suchen, um einen unbeschwerteren, unterhaltsameren Blick auf aktuelle politische Ereignisse zu erhalten (Parmelee/Roman 2019).

Eine weitere Form der Instagram-Nutzung sind dokumentarische Bildpolitiken. Sie folgen den Konventionen der möglichst originalgetreuen Abbildung von Personen, Gegenständen und Sachverhalten, und zwar im Hinblick auf alle ihre Merkmale und Eigenschaften: Perspektive, Farbe, Raumgestaltung und Ähnliches. Solche dokumentarischen Bildproduktionen auf Instagram beschäftigen sich mit aktuellen und faktischen Ereignissen, und sie stehen immer in einer Ähnlichkeitsbeziehung zu einer außermedialen Wirklichkeit. Zu diesen Ereignissen gehören zum Beispiel Demonstrationen, Menschenrechtsverletzungen, Gewaltakte oder Protestformen. Solche dokumentarischen Bildproduktionen finden sich zum Beispiel auf dem Account von Black Lives Matter (@blacklivesmatter). Die Bilder sind «visueller Beleg» und Zeugnis für etwa Polizeigewalt, Ungleichheit, politische Missstände oder Protest. Solche Formen der Zeugenschaft sind um Authentizität, Unmittelbarkeit und Objektivität bemüht. Als Bildformen dominieren hier, wenig erstaunlich, die Fotografie und das klassische Video, die beide auf Unmittelbarkeit und Authentizität setzen. Bei solchen faktenbezogenen und dokumentarischen Bildern sollen die mediale Beschaffenheit und Vermitteltheit so weit wie möglich in den Hintergrund treten, um, der Logik der Unmittelbarkeit folgend, den Blick der Betrachtenden durch das Medium *und* durch die dargestellte Welt hindurch auf den eigentlichen politischen Gehalt zu lenken. Diese Bildproduktionen nutzen eine reduzierte Ästhetik, das heißt, sie überlagern die Bilder nicht mit Text, Stickern oder Ähnlichem.

Ein anderer erfolgreicher Typus von vernetzten Bildstrategien sind sogenannte Selfie-Proteste. Dabei handelt es sich um vernetzte Aktionen, mit denen Menschen ihren Protest im virtuellen Raum artikulieren und dokumentieren (Schankweiler 2016). Dabei geht es weniger darum, ein konkretes Ereignis, das man «mit eigenen Augen» gesehen hat, zu dokumentieren. Vielmehr bezeugen die Bilder die Verbundenheit und das Affiziert-Sein mit einer sozialen Bewegung oder einer bestimmten Situation. Es geht um die Sichtbarmachung des Protestierens selbst. Beispielsweise postet die Klimaaktivistin Greta Thunberg (@gretathunberg) jede Woche ein ähnliches Foto von sich mit dem Plakat mit der bekannten Aufschrift «Skolestrejkk för klimatet» (dt. «Schulstreik für das Klima») und fügt in die Bildunterschrift die jeweilige Woche hinzu, um so das Andauern des Protests zu dokumentieren. Auf Instagram werden die Fotografien unter #climastrikeonline jede Woche von Hunderttausenden von Menschen geliked.

Alle die genannten visuellen Praktiken und Bildpolitiken sind in der Lage, Menschen zu bewegen und zu

mobilisieren, sie wirken damit gemeinschaftsbildend (Schankweiler 2016). Ob die Bilder nun informieren, Wissen vermitteln oder dokumentieren: Sie transportieren Affekte und Emotionen und erreichen, erfassen und bewegen die Betrachter*innen.

Durch diese visuell-affektive Dimension vernetzter Bildpraktiken und Sichtbarkeitspolitiken verschiebt sich deren Funktion von der reinen Information, Dokumentation oder Aufzeichnung von Ereignissen (also der Repräsentation, Erinnerung und Archivierung) hin zu einer aktiven Gestaltung des sozialen Wandels als visueller Aktivismus (Mirzoeff 2016). Hashtags wie #fridaysforfuture, #saytheirnames oder #blacklivesmatter sind wohl die bekanntesten Beispiele dafür, wie sich soziale und kulturelle Bewegungen, die mit Demonstrationen und Protesten auf der Straße einhergehen, auch durch solche Bildpolitik verbreitet und dynamisch entwickelt haben und wie sie neue Selbstbilder und soziale Praktiken hervorgebracht haben. Indes können digitale Bildpolitiken für sich genommen noch keinen langfristigen sozialen Wandel bewirken. Um nachhaltig zu sein, bedarf es eines weiterreichenden politischen und sozialen Engagements. Dieses lässt sich durch digitalen Aktivismus mobilisieren, muss aber zugleich auf andere Art und Weise erfolgen (durch politische Praktiken, die außerhalb sozialer Medien liegen), wiederum unter Gebrauch von Bildern (ebd.).

3.3 AGITIEREN, AKTIVIEREN UND MOBILISIEREN

Emanzipatorische Bildpolitiken auf Instagram wollen Nutzer*innen in politische Diskurse und Bewegungen durch Agitation, Aktivierung und Mobilisierung einbinden. Viele Akteur*innen verknüpfen dafür informierende, wissensbildende und dokumentierende Bildpolitiken mit Mobilisierungspraktiken, die außerhalb der Plattform stattfinden. In jüngerer Zeit sind auf Instagram unterschiedliche Mobilisierungs-, Beteiligungs- und Partizipationsmöglichkeiten für politische Akteur*innen entstanden.

Für die Aktivierung und Mobilisierung werden verschiedene Formate und Bildformen auf Instagram genutzt: von einfachen Fotografien (mit Aufrufen) über Stories (mit Hinweis «Swipe up», woraufhin sich zum Beispiel eine Kampagnenseite öffnet) bis hin zu klassischen aktivistischen Videos. Die politischen Akteur*innen kombinieren die Formate und Bildformen auf Instagram und stimmen sie aufeinander ab: Videos, Memes, Fotos, animierte Bilder und Mashups im Feed, Stories, IGTV und Reels. Typisch sind dafür Initiativen und Kampagnen, die über Instagram hinaus in weitere Online-Aktivitäten, aber auch in Offline-Aktionen (wie Gedenkveranstaltungen, Demonstrationen und Aktionen) eingebunden sind. Hinter solchen Kampagnen und Projekten stehen im deutschsprachigen Raum zum Beispiel Gruppen und Bewegungen wie Unteilbar (@unteilbar), Seebrücke (@seebrücke) oder die LeaveNoOneBehind-Kampagne (@leavenoonebehind2020) für eine menschenwürdige Migra-

tionspolitik; Letztere konnte seit März 2020 bereits über 45.000 Abonnent*innen auf Instagram gewinnen. Im englischsprachigen Raum finden sich ebenfalls kleinere aktivistische Accounts von Graswurzelbewegungen, wie Sunrise Movement (@sunrisemvmt), der Lösungen für die Klimakrise visualisiert. Mobilisierungen und Aktivierungen zu politischer Partizipation finden auch im Rahmen von Wahlkämpfen statt, allein schon, wenn zur Wahlbeteiligung aufgefordert wird. Generell sind solche politischen Kampagnen vergleichsweise umfangreich, langfristig und arbeitsteilig: Es müssen Strategien entwickelt, Teams zusammengestellt, Verantwortungsbereiche auf- und zugeteilt sowie unterschiedliche Materialien erstellt und Medienstrategien entworfen werden.

Die unterschiedlichen Kommunikationsstrategien und Techniken der Bildgestaltung müssen auf die politischen Ziele der Agitation, Aktivierung und Mobilisierung abgestimmt werden. Es können zum Beispiel eigene Videos und Bilder produziert oder vorhandenes Bildmaterial verwendet und durch Eingriffe und Bearbeitungen der Bilder mit neuen politischen Aussagen versehen werden. Die Bilder selbst können eher dokumentarisch gehalten oder zum Beispiel hypermedial, expressiv oder hyperreal gestaltet sein. Ein Unterschied zu den dokumentarischen Bildproduktionen besteht darin, dass diese Bilder Ergänzungen, Bild-Text-Hybridisierungen, mehrteilige Bildformen, Montagen und Illustrationen verwenden. Auf diese Weise wird die Deutungshoheit über vorliegendes Bildmaterial gewonnen (zugleich kann diese Anpassung an die aktuelle Bildkultur auf Instagram aber auch schnell zu einem Verlust an Glaubwürdigkeit führen). Denn überhaupt geht es bei solchen digitalen Aktionen immer auch darum, die öffentliche Deutungsmacht über Themen und Aktionen zu gewinnen. Die Stärke der agitierenden, mobilisierenden und aktivierenden Bildproduktionen liegt darin, dass sie nicht allein auf der Ebene von Aussagen und Diskursen Bedeutungen erzeugen, sondern auch durch die Ästhetik und Gestaltung ihr Publikum bewegen.

Bei Kampagnenarbeit in sozialen Medien ist zu bedenken, dass sie politische Akteur*innen dazu «zwingen», vor allem jene Inhalte zu kommunizieren, die Nutzer*innen mögen, kommentieren, fördern und in ihren Netzwerken teilen können. Dazu zählen neben Fotografien, Memes und Infografiken auch Webvideos, die sich alle dadurch auszeichnen müssen, gut kommentierbar und leicht teilbar zu sein. Für die kurzfristige Aktivierung und Mobilisierung der Zielgruppe kann es sinnvoll sein, sich allein auf soziale Medien zu konzentrieren. Sie können in der Regel politische Arbeit nur unterstützen und begleiten, aber nicht ersetzen. Für einen längerfristigen Erfolg nutzen erfolgreiche Kampagnen die sozialen Medien, um die eigentliche politische Arbeit und die Anliegen medial auf die Agenda zu setzen und um eine breitere Berichterstattung zu erreichen, auch in den traditionellen Massenmedien. Welche Inhalte einer Kampagne auf welcher Plattform veröffent-

licht werden, ist dabei eine wichtige strategische Entscheidung. Bei der crossmedialen Plattformnutzung bieten unterschiedliche Onlinedienste unterschiedliche Vorteile: Interviews mit US-Wahlkampfprofis zeigen, dass diese Twitter eher für politische Statements nutzen, die von den Nachrichtenmedien schnell aufgegriffen werden sollen. Über Instagram lassen sich dagegen eher inoffizielle Informationen verbreiten sowie Bilder, die exklusive Einblicke gewähren und persönliche Erfahrungen und Meinungen zulassen, etwa Behind-the-scenes-Fotos oder Follow-me-around-Videos (Kreiss u. a. 2017). Zum Beispiel nutzte die Klimaaktivistin Luisa Neubauer (@luisaneubauer) ein Follow-me-around-Video, um während der globalen Corona-Pandemie live vom Klimastreik vor dem Bundestag in Berlin zu berichten. Durch das Follow-me-around-Format vermittelte sie dabei ihre persönliche Sicht auf das Geschehen vor Ort. In einer Zeit, in der nur wenige Menschen an der Aktion teilnehmen konnten, mobilisierte sie damit zugleich für zukünftige Proteste.

Auch ungewöhnliche Formate, wie etwa längere Videos oder ein Livestream (ungewöhnlich deshalb, weil sie nicht so gut zu teilen sind), lassen sich für die Mobilisierung der Zielgruppe nutzen. Wichtig ist, die unterschiedlichen Formate auf Instagram zu berücksichtigen und sie strategisch aufeinander zu beziehen: zum Beispiel indem ein neues Video oder ein Livestream vorher (mehrfach) in einer Story angekündigt wird, indem Verlinkungen zu anderen Beiträgen und Akteur*innen hergestellt werden, etc.

Geschickt und strategisch platziert können solche politischen Informationen auf Instagram dann auch von den klassischen Massenmedien aufgegriffen werden. Dies geschieht allerdings oft mit zeitlicher Verzögerung. Ein Beispiel dafür ist der 90-minütige Livestream «What Happend at the Capitol» von Alexandria Ocasio-Cortez (@aoc), den Tausende am 2. Februar 2021 live verfolgten und der bereits am Folgetag millionenfach aufgerufen wurde. Die Kongressabgeordnete schildert darin ihre persönlichen Erfahrungen während des Sturms auf das Kapitol in Washington, D. C. im Januar 2021 und verbindet diese mit einem früheren traumatischen Erlebnis. Dabei stellt sie allerdings nicht sich selbst in den Mittelpunkt, sondern all die Personen, die ein Trauma erlebt haben und deren Erfahrungen von anderen abgetan werden. Das Video zeigt, wie Instagram genutzt werden kann, um nicht nur politische Informationen zu vermitteln, sondern auch, um Affekte zu wecken, Verbundenheit herzustellen und die Öffentlichkeit zur Partizipation einzuladen. Es ist zugleich ein Beispiel für Möglichkeiten des Empowerments durch soziale Medien.⁸ Das Video bzw.

⁸ Empowerment ist in seiner politischen Dimension verbunden mit einer Abkehr vom Opfer- und Defizitdenken, der Anerkennung der bzw. des anderen und der Wertschätzung von Vielfalt und Differenz. Die Sichtbarmachung des Selbst von unterdrückten Gruppen, People of Color, Feminist*innen kann als die Macht gelesen werden, fremdbestimmte hegemoniale Darstellungsmuster zu durchbrechen und aus eigenen Realitäten, Erfahrungen und Ressourcen heraus Themen und Sachverhalte zu rahmen (Drücke 2017).

Teile seines Inhalts wurden nicht nur auf Instagram und in anderen sozialen Medien geteilt, sondern zeitverzögert auch in vielen klassischen Nachrichtenmedien im englisch- und deutschsprachigen Raum diskutiert.

Bei der Aktivierung und Mobilisierung mit Instagram ist das Zeitmanagement ein Schlüssel zum Erfolg. Dazu gehört unter anderem, Beiträge und Stories in Echtzeit zu posten oder am frühen Morgen, um auf ein später erscheinendes Video aufmerksam zu machen; ein später erscheinendes (Live-)Video oder eine Veranstaltung auf einem anderen Kanal mithilfe der Story-Funktion anzukündigen; andere aktuelle Ereignisse zu berücksichtigen (um thematische Kollisionen zu vermeiden) und viele weitere Aspekte des Timings und Zeitmanagements. Um noch einmal auf das Livevideo von Ocasio-Cortez zurückzukommen: Bereits am 13. Januar hatte die Kongressabgeordnete live auf Instagram über ihre Erfahrungen beim Sturm auf das Kongressgebäude berichtet und ihren Millionen Follower*innen versprochen, mehr Details und In-

formationen zu veröffentlichen, sobald ihr dies möglich sei. Das Versprechen löste sie drei Wochen später dann ein.

Für die Agitation, Mobilisierung und Aktivierung bietet Instagram als Informationsumgebung aber nicht nur Vorteile, es gibt auch viele Hindernisse. Der Algorithmus macht es zum Beispiel für eine konkrete Planung schwer vorhersehbar, was und wer im Rahmen einer Aktion tatsächlich erreicht werden kann. Und da die Bildproduktionen oft auf einen visuellen Stil der Hypermedialität, Expressivität und mitunter sogar Hyperrealität setzen, überlagern sich verschiedene Bedeutungen, und Sinnkonstruktionen können unklar und diffus werden. Da mobile Mediennutzung durch einen kleinen Bildschirm, ein flüchtiges Hinsehen und eine nur periphere Aufmerksamkeit gekennzeichnet ist, stehen gerade die expressiv gestalteten Bildproduktionen vor dem Problem, dass die Intentionen einzelner Bildproduktionen oder größerer Kampagnen- und Bündnisarbeit schnell missverständlich werden können.

FAZIT

Instagram ist aktuell das beliebteste soziale Netzwerk in Deutschland. In den letzten zehn Jahren sind auf dieser Plattform neue politische Ausdrucks- und Mobilisierungsmöglichkeiten auch für emanzipatorische Inhalte, Projekte und Aktivitäten entstanden; sowohl im englischsprachigen als auch im deutschsprachigen Kontext. Wer die Entscheidung trifft, mit Instagram emanzipatorische Politik zu betreiben, agiert an der Schnittstelle einer werbe- und profitorientierten Plattform einerseits und eines sozio-kulturellen und politischen Forums andererseits. Wer emanzipatorische Politik mit Instagram machen möchte, muss es mit dieser Unentschiedenheit aufnehmen. Akteur*innen, die sich auf diese Herausforderung einlassen, müssen mit dem Algorithmus spielen und tanzen, um auf der Plattform sichtbar zu sein.

Linke politische Akteur*innen verwenden bestimmte Bild- und Sichtbarkeitspolitiken, um ihre politischen Ziele auf und mit Instagram zu erreichen. Für die Erzeugung von Sichtbarkeit sind folgende Faktoren und Strategien zentral:

- **Formen und Formate:** Da Instagram als Plattform und politisches Forum in einem ständigen Wandel ist, müssen unterschiedliche Formate, Bildformen und Tools ausprobiert und auf ihre politische Wirksamkeit hin getestet und auf die politischen Ziele hin abgestimmt werden.
- **Timing:** Auf den erfolgreichen Accounts werden regelmäßig neue Inhalte im Feed und vor allem auch in Stories und Reels publiziert. Eine hohe Sichtbarkeit kann nur erreichen, wer regelmäßig und zum richtigen Zeitpunkt postet.
- **Inhalte:** Sich nicht zu verstellen und aufrichtig zu sein gehört zu den am meisten eingeforderten Werten und Haltungen auf Instagram und wird auch von linken Akteur*innen erwartet. Eine hohe Reichweite kann erreichen, wer Themen und Inhalte aufgreift, welche die jeweilige Zielgruppe als unterhaltsam, authentisch, politisch relevant oder bildungspolitisch hilfreich ansieht.
- **Ästhetik:** Politik wird auf Instagram nicht mit Worten gemacht, sondern mit Bildern. Bilder und Worte sind in der digitalen Medienkultur zwar in einem Wechselspiel zu betrachten, da sie sich gegenseitig «rahmen». Um emanzipatorische Inhalte auf Instagram zielgerichtet zu platzieren, müssen politische Aussagen aber über Bildmotive, Bildformen und ihre ästhetische Gestaltung vermittelt werden. Welche ästhetischen Strategien dafür eingesetzt und miteinander verknüpft werden, hängt von den politischen Zielen, den Inhalten und Zielgruppen sowie den eigenen ökonomischen und zeitlichen Ressourcen und den visuellen und digitalen Kompetenzen und Erfahrungen ab.
- **Interaktion:** Auf Instagram sind Likes, Follower*innen und Fans ein Indikator für Erfolg und Sichtbarkeit. Aufmerksamkeit ist die zentrale Währung und

wird durch Interaktion hergestellt. Wer auf sozialen Medien nicht interagiert, ist nicht sichtbar und verliert den Kontakt zu den Follower*innen. Eine hohe Sichtbarkeit kann nur erreichen, wer den Austausch mit anderen auf der Plattform sucht und bei dem die Follower*innen auch mit den eigenen Beiträgen und dem Account interagieren.

Politik mit Instagram kann aber nicht allein auf die reine öffentliche Sichtbarkeit zielen. Das Generieren von Likes, Follower*innen und Fans ist kein politisches Ziel an sich, schon gar nicht für emanzipatorische Bewegungen und Projekte. Politische Kommunikation in sozialen Medien zielt zugleich auf a) die Informations- und Wissensvermittlung, b) den Austausch (Interaktion, Vernetzung) und c) die Einbindung in politische Diskurse und Bewegungen (Partizipation, Agitation, Aktivierung, Mobilisierung). Um diese Ziele speziell mit Instagram zu erreichen, müssen entsprechende Bildformen und Formate genutzt, eine den Zielen entsprechende Bildsprache (Ästhetik) angewendet und unterschiedliche Kommunikationsstrategien eingesetzt werden. Es gibt dabei keine einzelne oder gar universelle Strategie, um dies um- und durchzusetzen. Visueller Aktivismus benötigt vielmehr grundlegende Bild- und digitale Medienkompetenz. In der vorliegenden Studie wurde anhand verschiedener Akteur*innen gezeigt, wie sich unterschiedliche Bildformen und Kommunikationsstrategien gekonnt für die eigenen politischen Ziele einsetzen lassen:

- **Austausch, Interaktion und Vernetzung** kann nur gelingen, wenn Bilder und Inhalte produziert werden, die wechselseitige Bezugnahmen herstellen. Dazu gehört die Interaktion mit und die Solidarisierung in der eigenen Community. Der Einsatz von referentiellen Verfahren (zum Beispiel in Form von Memes und Mashups) ist hierfür ebenso charakteristisch wie der Gebrauch von partizipativen Bildformen und Formaten (zum Beispiel Live-Formate, Stories mit Beteiligungsmöglichkeiten). Interaktion ist strategisches Mittel zur Erzeugung von Sichtbarkeit und dient gleichzeitig dem politischen Austausch, der Kommunikation, Politisierung und Aktivierung.
- **Informations- und Wissensvermittlung:** Um über linke Themen und Aktivitäten zu informieren und Wissen zu vermitteln, werden auf den erfolgreichen Profilen unterschiedliche Bildformen und Formate wie längere Videos, IGTV, Live-Formate, Slideshows und Infografiken eingesetzt. Eine Strategie ist die unterhaltende Aufbereitung der Inhalte, eine andere deren ästhetische Gestaltung, welche der Zielgruppe entspricht (zum Beispiel durch eine hypermediale Gestaltung wie in Stories oder den Einsatz eines Comicstils für Slideshows). Für die Dokumentation von Ereignissen werden vor allem wenig bearbeitete Fotografien und Videos genutzt, die den Blick auf den Inhalt selbst lenken.

– **Agitation, Aktivierung und Mobilisierung:** Emanzipatorische Bildpolitik auf Instagram zielt auf die Einbindung in politische Diskurse und Bewegungen. Mobilisierung kann nur erreichen, wer Bilder produziert, welche die Menschen bewegen und die sich gut teilen lassen. Den politischen Zielen entsprechen Formate und Bildformen wie Stories, kurze Videos oder Memes. Bei der Aktivierung und Mobilisierung mit Instagram ist das richtige Timing und das Zeitmanagement ein Schlüssel zum Erfolg, auch um die eigenen Anliegen auf die mediale Agenda zu setzen. Den emanzipatorischen Politiken stehen zugleich eine Vielzahl an rechten, verschwörungstheoretischen,

rassistischen, antisemitischen und antifeministischen Bildpolitiken gegenüber. Emanzipatorische Politik und visueller Aktivismus können daher nicht allein auf Instagram stattfinden, wo unzählige Diskurse und Bewegungen miteinander konkurrieren. Es muss ein politischer Austausch entstehen, der darüber hinaus auch die organisierte und interessenvertretende Ebene (mittlere Öffentlichkeiten) und die komplexe, «massenmediale» Ebene der politischen Öffentlichkeiten erreicht (Klaus/Drüecke 2017).

Mehr noch: Visueller Aktivismus mit Instagram muss verschiedene Öffentlichkeiten von vornherein einbeziehen.

LITERATUR

A

Aleksander, Fiete (o. J.): Community-Empowerment durch das Satirekollektiv «Datteltäter», unter: <https://bewegtbildung.net/community-empowerment-durch-das-satirekollektiv-datteltaeter/>.

Alexander, Bryan/Levine, Alan (2008): Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre, in: *EDUCAUSE Review*, S. 40–56.

Are, Carolina (2020): How Instagram's Algorithm Is Censoring Women and Vulnerable Users but Helping Online Abusers, in: *Feminist Media Studies* 5/2020, S. 741–744.

B

Bettendorf, Selina (2019): Instagram-Journalismus. Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten, Wiesbaden.

Bösch, Marcus/Köver, Chris (2021): Schluss mit lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation, hrsg. von der Rosa-Luxemburg-Stiftung, *Studien* 7/2021, Berlin.

D

Drüeke, Ricarda (2017): Feminismus im Netz – Strategien zwischen Empowerment und Angreifbarkeit, in: *Feministische Studien* 1/2017, S. 128–136.

E

Eder, Jens/Hartmann, Britta/Chris Tedjasukmana (2020): Bewegungsbilder. Politische Videos in Sozialen Medien, Berlin.

Emmer, Martin (2019): Online-Kommunikation politischer Akteure, in: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*, Wiesbaden, S. 1–24.

F

Facebook for Business (2021): Hebe Dein Business auf Instagram von der Konkurrenz ab, unter: <https://de-de.facebook.com/business/profiles>.

Fahlenbrach, Kathrin (2020): Video-Aktivismus: Formen und Strategien der audiovisuellen Mobilisierung im Netz, in: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 2/2020, S. 457–473.

H

Hand, Martin (2016): Visuality in Social Media: Researching Images, Circulations and Practices, in: Sloan, Luke/Quan-Haase, Analbel (Hrsg.): *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*, London, S. 215–231.

I

Instagram (2020): Doing more to Support Creators on Instagram, unter: <https://about.instagram.com/blog/announcements/supporting-creators-on-instagram>.

Instagram (2021): Gemeinschaftsrichtlinien, unter: www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/.

K

Klaus, Elisabeth/Drüeke, Ricarda (2017): Die Veränderung demokratischer Öffentlichkeiten durch das Internet, in: Fortin-Rittberger, Jessica/Gmainer-Pranzl, Franz (Hrsg.): *Demokratie. Ein interdisziplinäres Forschungsprojekt*, Wien, S. 291–312.

Koch, Wolfgang/Beisch, Natalie (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideos, in: *Media Perspektiven* 9/2020, S. 482–500.

Kaun, Anne (2017): «Our Time to Act Has Come»: Desynchronization, Social Media Time and Protest Movements, in: *Media, Culture & Society* 4/2017, S. 469–486.

Kreiss, Daniel/Lawrence, Regina G./McGregor, Shannon C. (2017): In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use, in: *Political Communication* 1/2017, S. 8–31.

L

Leaver, Tama/Highfiled, Tim/Abidin, Crystal (2020): Instagram. Visual Social Media Cultures, Cambridge.

Liedtke, Marius/Marwecki, Daniel (2019): Von Influencer*innen lernen. Youtube & Co. als Spielfelder linker Politik und Bildungsarbeit, hrsg. von der Rosa-Luxemburg-Stiftung, *Studien* 7/2019, Berlin, unter: www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/Studien/Studien_7-19_Influencer_innen_web.pdf.

Light, Ben/Burgess, Jean/Duguay, Stefanie (2018): The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps, in: *New Media & Society* 3/2018, S. 881–900.

M

Maares, Phoebe/Hanusch, Volker (2020): Zwischen «natürlichem» Bild und «Eye-Catcher-Moment». Zur Relevanz visueller Authentizität für professionelle Instagram-Mikroblogger*innen, in: Brantner, Cornelia/Götzenbrucker, Gerit/Lobinger, Katharina/Schreiber, Maria (Hrsg.): *Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien*, Köln, S. 156–173.

Manovich, Lev (2017): Instagram and Contemporary Image, unter: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.

Mirzoeff, Nicholas (2016): *How to see the world*, New York.

P

Parmelee, John H./Roman, Nataliya (2019): Insta-politicos: Motivations for following political leaders on Instagram, in: *Social Media + Society* 2/2019, S. 1–12.

R

Rose, Gilian (2007): *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, London.

S

Schankweiler, Kerstin (2016): Selfie-Protteste. Affektzeugenschaften und Bildökonomien in den Social Media. Working Paper SFB 1171 Affective Societies 5/2016, unter: https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/18775/Schankweiler_SelfieProteste_workingpaper.pdf.

Schrage, Jan-Felix/Siri, Jasmin (2019): Facebook und andere soziale Medien, in: Bauer, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden, S. 1053–1064.

Schroer, Markus (2014): Visual Culture and the Fight for Visibility, in: *Journal for the Theory of Social Behaviour* 2/2014, S. 206–228.

Stalder, Felix (2017): *Kultur der Digitalität*, Berlin.

T

Towner, Terri L./Muñoz, Caroline L. (2018): Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign, in: *Social Science Computer Review* 4/2018, S. 484–499.

ANHANG

AUSWAHL AN LINKSPOLITISCHEN INSTAGRAM-ACCOUNTS

Englischsprachige Akteur*innen mit mehr als 50.000 Abonnent*innen	Follower*innen (Stand Mai 2021)
Greta Thunberg (@gretathunberg)	11,3 Mio.
Alexandria Ocasio-Cortez (@aoc) auch: @repaoc	8,8 Mio. 1,4 Mio.
Bernie Sanders (@berniesanders)	6,7 Mio.
Feminist (@feminist)	6,4 Mio.
Shit You Should Care About (@shityoushouldcareabout)	3,1 Mio.
Black Lives Matter (@blklivesmatter)	4,5 Mio.
So you want to talk about (@soquuwanttotalkabout)	2,7 Mio.
ACLU (@aclu_nationwide)	1,9 Mio.
Ilhan Omar (@ilhanmn) auch: @repihan	1,4 Mio. 416 Tsd.
No White Saviors (@nowhitesaviors)	877 Tsd.
Anti-Racism Daily (@antiracismdaily)	673 Tsd.
Jeremy Corbyn (@jeremycorbyn)	486 Tsd.
Working Class History (@workingclasshistory)	446 Tsd.
redfish (@redfishstream)	419 Tsd.
Decolonizemyself (@decolonizemyself)	348 Tsd.
ContraPoints (@contrapoints)	251 Tsd.
Becca Rea-Holloway (@thesweetfeminist)	247 Tsd.
Sunrise Movement (@sunrisemvmt)	228 Tsd.
The Decolonial Atlas (@decolonialatlas)	202 Tsd.
Zanele Muholi (@muholizanele)	132 Tsd.
Democratic Socialists of America (DSA) (@demsocialists)	135 Tsd.
Jacobin (@jacobinmag)	87,2 Tsd.
Industrial Workers of the World (@industrialworkersoftheworld)	56,8 Tsd.

Deutschsprachige Akteur*innen mit mehr als 20.000 Abonnent*innen	
Fridays for Future Deutschland (@fridaysforfuture.de)	515 Tsd.
Kerstin Kassner (@kerstin_kassner)	347 Tsd.
Der Volksverpetzer (@volksverpetzer)	288 Tsd.
Sophie Passmann (@fraupassmann)	264 Tsd.
Luisa Neubauer (@luisaneubauer)	250 Tsd.
Margarete Stokowski (@marga_owski)	136 Tsd.

Aminata Belli (@aminatabelli)	126 Tsd.
Seebrücke (@seebrueckeoffiziell)	114 Tsd.
Sahra Wagenknecht (@sahra_wagenknecht)	104 Tsd.
DIE LINKE (@dielinke)	100 Tsd.
Gregor Gysi (@gregorgysi)	82,9 Tsd.
Datteltäter (@datteltaeter)	76,7 Tsd.
Erklär mir mal ... (@erklaermimal)	71,7 Tsd.
Moritz Neumeier (@neumeiermoritz)	75 Tsd.
DIE LINKE im Bundestag (@linksfraktion)	66,3 Tsd.
Pinkstinks Germany (@pinkstinks_de)	60,1 Tsd.
Jasmina Kuhnke (@quattromilf)	50,5 Tsd.
Rise and Revolt (@rise.and.revolt)	50,4 Tsd.
Tilo Jung (@tilojung)	50 Tsd.
Bildungsstätte Anne Frank (@bsannefrank)	46,9 Tsd.
Leave No One Behind (@Leavenoonebehind2020)	45,5 Tsd.
Tarik Tesfu (@tesfu_tarik)	40,6 Tsd.
Hengameh Yaghoobifarah (@habibitus)	40,4 Tsd.
Say my name (@saymyname_bpb)	43,2 Tsd.
Black Community Foundation (@bcf.deutschland)	35,7 Tsd.
Pro Asyl (@proasyl)	33,5 Tsd.
Laura Melina Berling (@littlefeministblog)	29,1 Tsd.
Ferat Ali Kocak (@der_neukoellner)	27,2 Tsd.
Linksjugend (@linksjugend_solid)	26,2 Tsd.
Softie (@softioffiziell)	24,8 Tsd.
Unteilbar (@unteilbar)	23,4 Tsd.

