

Tama Leaver, Tim Highfield und Crystal Abidin: Instagram. Visual Social Media Cultures

Cambridge/Medford: Polity Press 2020, 264 S., ISBN 9781509534395, GBP 15,99

Mit ihrem Buch *Instagram. Visual Social Media Cultures* legen Tama Leaver, Tim Highfield und Crystal Abidin die Biografie einer Plattform vor. Die Autor_innen widmen sich in sieben Kapiteln übergeordneten Themen wie „Platform“ (S.8ff.), „Ecologies“ (S.75ff.), „Economies“ (S.100ff.) oder „Lifespans“ (S.174ff.). Abgerundet wird das Buch durch das Kapitel „From the Instagram of Everything to the Everything of Instagram“ (S.191ff.), das kondensiert, wie Instagram den visuellen Zeitgeist abbildet und gestaltet – und dies auch in Zukunft tun wird. Eine tabellarische „Instagram Timeline“ (S.218ff.) listet detaillierte Daten ab Oktober 2010 auf, wie beispielsweise die Zahl der User_innen zu einem bestimmten Zeitpunkt, Veränderungen in der Timeline, die Einführung von Live Video in Instagram Stories (2017) oder den Abgang der Instagram-Gründer von Facebook (2018). Instagram ist längst, so das Argument der Autor_innen, zur Blaupause visueller Kulturen auf Social Media geworden (S.213).

Die Autor_innen zeigen, wie dynamisch sich Instagram entwickelt: durch die Nutzung von User_innen und Reaktionen darauf durch das Unternehmen, sowie umgekehrt. Auch die Umwelt richtet sich, so eine der Thesen, ‚instagrammable‘ ein: Cafés servieren Gerichte und Getränke fotogerecht und erwarten, dass die Kund_innen sie vor

dem Verzehr fotografieren und diese Bilder online stellen (S.163ff.). Manche haben das Lichtdesign ihres Geschäfts so gestaltet, dass auch bei marginalen Fotokenntnissen Bilder auf Instagram gut aussehen werden. Museen und Sehenswürdigkeiten richten sich auf die Präsenz auf Instagram ein, einerseits als Akteur_innen, andererseits, um auch in den Fotos und Uploads ihrer Besucher_innen bestmöglich zu erscheinen (S.159ff., S.170ff.). Längst hat sich Instagram tief in die zeitgenössische Populärkultur eingeschrieben und zum Aufkommen neuer Berufe wie der Influencer_innen beigetragen. Diese haben durch ihre Generierung von Advertorials und gesponsorten Inhalten der Instagram-Ökonomie sogenannter „in-app advertisements“ (S.100) vorgegriffen. Instagram ist längst zum Album des Lebens geworden, wie Kapitel 6 verdeutlicht: Vom ersten Schwangerschaftsultraschall über „sharenting“ (S.178ff.) – Eltern teilen (share) Bilder ihrer Kinder und ihres Alltags – bis zum Ausleben von Trauer nach dem Tod geliebter Menschen (S.185ff.) sind zutiefst menschliche Lebenslagen und -verläufe auf Instagram abgebildet.

Leaver, Highfield und Abidin kennen Instagram genau, haben Veränderungen verfolgt und protokolliert und nutzen die Plattform natürlich selbst. Bei der beeindruckenden Auflistung

an Beispielen allerdings wird eine Frage nicht beantwortet: Was bedeutet der Nachvollzug der Änderungen? Was können Rezipient_innen damit anfangen, außer den Sammeleifer und die eloquente textliche Darbietung zu bestaunen? Welche Konsequenzen beispielsweise hat diese Fluidität und Wandelförmigkeit einer Plattform für Forscher_innen? Und nicht zuletzt: Wie gehen die Autor_innen selbst in ihrem Forschungsprozess vor? Denn so eindrucksvoll die Vielzahl an Beispielen ist, welche die Autor_innen in ihrem Buch anreißen, so sehr fehlt Transparenz im wissenschaftlichen Vorgehen: Welche Methoden nutzen die Autor_innen? Welche empfehlen sie und warum? Welche Methoden haben welche Grenzen? Diese Aspekte fehlen dem Buch, zumal die Erforschung von Plattformen wie Instagram sich selbst wandelt, je nach Fachdisziplin und Zeitgeist. Wo gestern *Big Data* in war, ist heute Medienethnografie gefragt. Auch fehlen Hinweise auf die Forschungsstipendien, welche die Autor_innen von Facebook – immerhin Instagrams Mutterkonzern – erhalten haben (und die sie auf ihren beruflichen Webseiten ausweisen) oder gegebenenfalls der Hinweis, dass diese Stipendien die vorliegende Publikation nicht beeinflusst haben.

Dies ist aber ein genereller Kritikpunkt an medienwissenschaftlichen Studien: Wenn Forscher_innen sich Plattformen widmen, inwiefern leisten sie dabei auch (Markt-)Forschung für genau diese Plattformen? Wissenschaft

wird in der Regel durch öffentliche Gelder finanziert, während gerade die erfolgreichsten Digital-Konzerne keine oder unproportional wenige Steuern zahlen. Und so wichtig ein umfassendes Verständnis von spezifischen Plattformen und ihrer medienökologischen und ökonomischen Verfasstheit ist, so wichtig ist auch eine weniger affirmative Haltung von Autor_innen zu diesen. Im Vorwort ihres Buches bitten die Autor_innen ihre Leser_innen, ihnen per Instagram, Twitter oder eine andere Social Media-Plattform ein Foto und einen Kommentar zum Buch zu senden (S.6f.) – sozusagen ‚academiagram‘. Diese gamifizierte Form der Werbung macht eben auch vor Akademiker_innen nicht halt: Es reicht nicht, das Buch zu kaufen, zu lesen, im Unterricht zu verwenden; nein, es soll auch mit exakt den Mitteln beworben werden, für die die Rezipient_innen das leisten, was im Buch selbst als unbezahlte Arbeit beschrieben wird – die jede_r leistet, der/die auf Social Media unterwegs ist. Nun kann damit zweierlei verfahren werden, erstens, es einfach tun, oder zweitens, genau diesen Aufruf kritisch und selbstreflexiv befragen – eventuell auch und gerade mit Studierenden. Insgesamt ist Leavers, Highfields und Abidins Buch unterhaltsam und lehrreich geschrieben, und damit für Lehrende, Studierende, Forschende und das allgemein interessierte Publikum zu empfehlen.

Evelyn Runge (Köln)