

<b>Vorwort</b>	<b>V</b>
<b>Warum sich eine Auseinandersetzung mit Instagram für Museen lohnt</b>	<b>1</b>
<b>Visuelle Kommunikation in der Welt der Bilder</b>	<b>5</b>
<b>Forschungsstand</b>	<b>9</b>
<b>Hinführung zur Forschungsfrage</b>	<b>19</b>
<b>Zeitraum und Quellenkritik</b>	<b>25</b>
Neues Interesse am bewegten Bild	27
Ephemerer Content: das Story-Format	30
<b>Zur (visuellen) Inhaltsanalyse</b>	<b>33</b>
<b>Zur Methode: die kombinierte visuell-pragmatische Inhaltsanalyse</b>	<b>41</b>
Forschungsfrage und Hypothese(n)	41
Datenkorpus/Anwendungsbereich	41
Visuelle Analysekatgorien	43
Pragmatische Analysekatgorien	46

<b>Ergebnisse der Studie</b>	<b>51</b>
Bildungsarbeit	56
Exkurs: Ausstellbarkeit von Geschichte	58
Das Museumsobjekt im virtuellen und physischen Raum	61
Marketing	70
Partizipation	75
Exkurs: Das Museum im Kontext seines Gebäudes	81
Netzwerken	88
Socialising	94
<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>99</b>
<b>Quellen- und Literaturverzeichnis</b>	<b>105</b>
Quellen	105
Literatur	106