

## Die heile Welt von Instagram

Pro Jahr erkranken 15.500 Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 15 bis 39 Jahren neu an Krebs (vgl. GEKID 2015). Die chronische Erkrankung fällt insbesondere bei Jugendlichen in eine Phase, in welcher die Suche nach der eigenen Identität eine zentrale Entwicklungsaufgabe einnimmt (vgl. Vogelsang 2014: 144). Die Identitätsarbeit findet u.a. über Selbstdarstellungsprozesse in digital öffentlichen Handlungsräumen, wie sozialen Medien, statt. Nach van Dijck erleichtert jene in Form von vernetzten Bildern nicht nur die Identitätsbildung und Peer-Kommunikation, sondern auch den Aufbau und die Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen sowie das Schaffen von Erinnerungen (vgl. van Dijck 2008). Im Fall von chronischen Erkrankungen kann das Festhalten und die digitale Archivierung von privaten Momenten zu einem auto-pathographischen Erzählen über die Erkrankung selbst, z.B. über Bilder, führen. In diesem visuellen Tagebuch sind Krankheitsaufnahmen nicht nur Bildgegenstand, sondern dienen gleichzeitig als eine Art Identitätsbestätigung der abgebildeten Person als erkrankt (vgl. Tembeck, 2016: 2).

Bilder und Videos - sprich visuelle Inhalte - stehen auch im Fokus der App Instagram. Sie werden durch integrierte Bildbearbeitungsangebote (z.B. Filter) unterstützt, welche nach Lee et al. in eine stark forcierte, visuell-orientierte Kultur resultieren (2015: 552). Die Anwendung zählt zu den populärsten Internetangeboten bei jungen Menschen und belegt laut aktueller JIM-Studie Platz 3 (vgl. Feierabend et al. 2017: 32). Während die Facebook-Nutzung laut ARD/ZDF-Onlinestudie in den letzten drei Jahren abgenommen hat, konnte Instagram insbesondere im jungen Zielpublikum von 14 bis 29 Jahren zulegen (vgl. Koch/Frees 2017: 444 / vgl. ebd. 2018: 409ff.). Gleichzeitig weist die JIM-Studie 2017 darauf hin, dass Instagram ein App-Angebot ist, das vermehrt von Mädchen genutzt wird (vgl. Feierabend et al. 2017: 35).

Studien zeigen, dass soziale Medien, wie Instagram, auch immer häufiger von Krebspatient\*innen und -überlebenden genutzt werden (vgl. Chou/Moskowitz 2016: 88; vgl. Stage, 2017: 48). Junge Krebspatient\*innen und -überlebende zwischen 15 und 39 Jahren werden neben dem Status als Erkrankte\*r auch mit eigenen spezifischen medizinischen (z.B. Verlust/Erhalt von Fertilität / Langzeitfolgen) sowie sozialen (z.B. Autonomieverlust / potenzielle Armut) Herausforderungen konfrontiert, welche Identitätsprozesse beeinflussen können. Ziel des Tagungsbeitrages ist es herauszufinden, inwieweit sich diese Faktoren auf ihre Selbstpräsentation in sozialen Medien auswirkt. Bezüglich der Wichtigkeit vernetzter (Körper-) Bilder zum Aufbau von Identitäten und der aktuellen Relevanz von Instagram wurde daher in der folgenden Studie untersucht, wie sich deutschsprachige Krebsblogger\*innen auf dieser Plattform inszenieren. Als Krebsblogger\*innen wurden jene verstanden, die zwischen 14 und 39 Jahre alt waren und öffentlich in ihren Instagram-Biographien deutliche Verweise (Wort, Hashtag, Emoji) auf die Erkrankung gaben.

Die Blogger\*innen wurden über eine Hashtagsuche (z.B. #brustkrebs) und Netzwerkrecherche (Abonent\*innenlisten) ausfindig gemacht. So konnten 142 Blogger\*innen für die Instagram-Posts und 103 für die Insta-Story in das Sample aufgenommen werden.

	Posts		Storys
<b>Definition</b>	<i>Feststehende Fotos / Videos, die so lange auf dem eigenen Account zu sehen sind, wie der*die Nutzer*in es selber möchte</i>		<i>Temporäre Fotos / Videos, die nach 24h automatisch gelöscht werden, es sei denn, sie werden vorher gespeichert</i>
<b>Auswahl</b>	Die letzten 20% der geposteten Inhalte (Stand: 01.05.2018)		Zeitfenster: 16.04.-30.04.2018
<b>Blogger*in Gesamt</b>	142		103
<b>Fotos / Videos Gesamt</b>	7553		4117
<b>Geschlecht*</b>	w: 81% m: 19%		w: 99% m: 1%
<b>Alter*</b>	ø 33		ø 20
<b>Tumorerkrankung*</b>	<i>Brustkrebs</i>	28 %	29 %
	<i>Gehirntumor</i>	19 %	16 %
	<i>Leukämie</i>	4 %	10 %
	<i>Sonstige</i>	3 %	6 %
	<i>Keine Angabe</i>	48 %	39 %
<b>Status der Erkrankung*</b>	<i>Aktiv</i>	46 %	54 %
	<i>Abgeschlossen</i>	39 %	19 %
	<i>Keine Angabe</i>	16 %	26 %
<b>Methode</b>	Standardisierte Inhaltsanalyse		
*gemessen an Gesamtmenge der Posts			

Die Samplestruktur zeigt ein überwiegend weibliches Sample. Das kann damit begründet werden, dass Instagram als tendenziell weibliches Angebot gilt, was u.a. die JIM-Studie bereits bewies. Der Altersunterschied der Anwender\*innen für die Posts und Storys, der insgesamt 13 Jahre beträgt, lässt sich zum einen durch die erst relativ späte Einführung des Angebots der Insta-Story im Jahr 2016 erklären. Zum anderen ist die Nutzungsfunktion der 24-Stunden-Aktualität eines Fotos/Videos

etwas, das von der App Snapchat übernommen wurde. Diese App spricht laut JIM-Studie und ARD/ZDF-Online-Studie ein noch jüngeres Zielpublikum an, wodurch sich aufgrund der Übernahme des Angebots die junge Altersstruktur auf Instagram erklären würde.

## Ergebnisse

In der Studie wurden die Bildmotive, präsentierten Körper, Captions, Hashtags und Emojis analysiert. Es ließ sich feststellen, dass die untersuchten Blogger\*innen bis auf die öffentliche Profilierung als krebserkrankte Person in ihren Instagram-Biographien unabhängig ob Post oder Story keine mehrheitlichen Krankheitsbezüge in ihren Accounts aufzeigen. Bezüglich der Motive in Fotos und Videos dominieren Food, Aktivität und Landschaftsbilder. Direkt krankheitsbezogene Bildinhalte (z.B. Krankenhaus oder Medikamente) sind auf der Agenda erst an sechster Stelle bei den Storys (4%) und an siebter Stelle bei den Posts (2%) zu finden.

Die untersuchten Krebsblogger\*innen zeigen überwiegend heile Körper. Narben und Amputationen sind kaum und nur bei wenigen Einzelfällen vertreten. Das einzig optische Merkmal der Erkrankung, welches die Blogger\*innen häufiger zulassen, ist der chemotherapeutisch-induzierte Haarausfall (Alopezie). So zeigen sie sich bei den Posts zu 18%, bei den Storys sogar zu 36% ohne Haare.

In den Captions und Hashtags lassen sich mehr krankheitsbezogene Inhalte finden. Themen, wie der *gesundheitliche Zustand*, *Krankheit/Gesundheit* und *Medikamente/Therapie*, dominieren die Agenda. Betrachtet man gleichzeitig die Botschaften, die hierüber gesendet werden, so treten positive und neutrale Konnotation deutlich häufiger auf, wohingegen negative Botschaften weniger mit knapp 8% zu finden sind. Interessante Aufschlüsse ergibt hier die Unterteilung des untersuchten Materials nach dem Status der Erkrankung. Krebsblogger\*innen, die sich laut eigener Aussage in ihrer Biographie aktuell in Behandlung befinden, veröffentlichen in ihren Instagram-Posts im Vergleich zu jenen mit abgeschlossenen Therapiestatus vermehrt krankheitsbezogenen Inhalt in der Caption, wobei sie insgesamt eine von zehn Bildunterschriften mit negativen Botschaften versehen. Survivor wenden sich dagegen vermehrt alltäglicheren Themen rund um Essen, Beauty/Fashion und Familie zu. Nur eine von 20 Bildunterschriften ist hier negativ konnotiert. Der Trend ist, wenngleich weniger ausgeprägt, auch bei den Storys zu finden. Der Therapiestatus der untersuchten Person zeigt demnach einen direkten Einfluss auf Inhalt und Emotion der Caption.

Die Kategorie *Smileys und Personen* dominiert die Anwendung von Emojis. *Symbole*, zu der Herzen zählen, sind auf dem zweiten Platz zu finden. Der Trend zum Gebrauch positiver Zeichen lässt sich auch hier antreffen. 60% der Emojis bei den Posts und 66% bei den Storys sind positiv konnotiert und unterstreichen damit die positiven Botschaften der Captions und Hashtags.

## Resumé

Krebsblogger\*innen präsentieren sich auf Instagram ambivalent. Trotz ihres öffentlichen Manifestierens als erkrankte bzw. ehemals erkrankte Person sind nur wenige krankheitsbezogene Inhalte zu finden. Vernetzte Körperbilder, die dem Aufbau der Identität dienen und dem Schaffen von Erinnerungen, sind im Fall von Krebsblogger\*innen durchaus mit krankheitsbezogenen Elementen behaftet, allerdings dominieren sie nicht. Gleichzeitig werden die gefundenen Inhalte mit vermehrt positiven und neutralen Botschaften versehen. Alltägliche Elemente, wie Essen, Beauty, Gadgets oder Freunde/Familie und ihre positive Verknüpfung, sind Themen, die deutlich häufiger anzutreffen sind. In ihrer visuellen Autopathographie achten die untersuchten Krebsblogger\*innen auf Instagram demnach darauf, dass die Krankheit keinen dominant negativen Status einnimmt, sondern vielmehr das positive Leben damit und darum herum. Somit zeichnen die Blogger\*innen eine heile Welt in ihren Accounts nach.

**Referenzen:**

- Chou, W.S./Moskowitz, M. (2016): Social media use in adolescent and young adult (AYA) cancer survivors. *Curr. Op, in Psych.* S. 88–91. doi: 10.1016/j.copysyc.2016.01.003
- Feierabend, S. et al. (2017): JIM 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media.
- GEKID (2015): Datenlieferung Dezember 2014, Lübeck, 2015.
- Koch, W./Frees, B. (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online.
- Koch, W./Frees, B. (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation.
- Lee, E. et al. (2015): Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychol Behav Soc* 18, S. 552–556. doi: 10.1089/cyber.2015.0157
- Stage, C. (2017): *Networked Cancer. Affect, Narrative and Measurement*. Basingstoke/UK: Palgrave Macmillan.
- van Dijck, J. (2008): Digital photography: Communication, identity, memory. *Vis. Comm.*, 7(1), S. 57–76. doi: 10.1177/1470357207084865
- Vogelsang, W. (2014): Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität, In: Hugger, K.-U. (Hg.): *Digitale Jugendkulturen*. Springer Fachmedien. Wiesbaden, S. 137–154.