



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

"Selfies und die Wissenschaft - das Phänomen der
wissenschaftlichen Diskurse auf Instagram"

verfasst von / submitted by

Stefanie Haas, Bakk. (phil.)

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme A 066 841
code as it appears on the student record sheet:

Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
as it appears on the student record sheet:

Betreut von / Supervisor: tit. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Stefanie Haas

Wien, November 2018

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
1.2. Problemstellung	5
1.3. Ziel und Ablauf der Arbeit	8
2. Medienwandel	10
2.1. Digitalisierung	13
2.2. Smartphone	16
3. Der Diskurs	18
3.1. klassische Definitionen und Theorien	19
3.2. Diskurse im digitalen Raum	22
3.2.1. Der Diskurs im Bild	26
3.2.2. AkteurInnen und der Habitus	28
4. Instagram	31
4.1. Hashtags	34
4.2. Influencer	36
4.2.1. Authentizität	38
4.2.2. storytelling	40
4.2.3. Selfie	41
4.3. Agenda Setting	42
4.3.1. Agenda Setting durch Influencer	44
5. Wissensvermittlung 2.0	47
5.1. wissenschaftliches Wissen	49
5.2. Bildungsmedien	50
5.2.1. elearning	52
5.3. communities	54
5.3.1. online community	55

5.3.2. MedizinstudentInnen	57
5.4. Gesundheitskommunikation	59
5.4.1. public value	61
6. Empirische Untersuchung	64
6.1. Forschungsfragen	64
6.2. Methodik	64
6.2.1. Sample	67
6.3. Erhebung und Analyse	72
6.3.1. Fallbeispiele vom Account diepsychotherapeutin	73
6.3.2. Fallbeispiele vom Account lealoveslifting_official	76
6.3.3. Fallbeispiele vom Account fit_docdeniza	79
7. Ergebnisse	82
7.1. Beantwortung der Forschungsfragen und neue Hypothesen	82
7.2. Diskussion der Ergebnisse	96
8. Limitationen	100
8.1. Ausblick	102
Literatur	104
Online Quellen	113
Abbildungen	115
Anhang	117
Abstrakt	135

1. Einleitung

“Ich hab’ mich da über Instagram informiert” und ähnliche Aussagen stellen allgemein momentan vermutlich noch eine Seltenheit dar. Nichtsdestotrotz hat dieser social media Kanal eine hohe Beliebtheit bei vor allem jungen Menschen und damit auch ungeahnte Potenziale, die in dieser Studie ein Stück weit aufgedeckt werden sollen. Langsam wird auch die kommunikationswissenschaftliche Forschung auf das Medium aufmerksam und beginnt sich damit zu beschäftigen, denn auch im akademischen Bereich finden immer mehr Personen wie auch Institutionen Zugang zu der Plattform (Vgl. URL 9). Bei vielen Studien rund um die Applikation wird allerdings generell von social media Plattformen und deren Möglichkeiten und Risiken auf Instagram geschlossen, ohne auf die Spezifika der Applikation genauer einzugehen.

In dieser Arbeit sollen die speziellen Eigenheiten des Mediums analytisch erfasst werden, um daraus neue Chancen oder Hindernisse zu extrahieren. Wer hätte Twitter zu Beginn politische Relevanz zugeschrieben oder Facebook den großen Absturz prophezeit? Wäre für Instagram ein Wandel von sportlichen Inszenierungen, Beauty Idealen und sonstigem Lifestyle Content hin zu einem Medium mit authentischen Inhalten möglich? Die besten Marketingstipps für Instagram und wie man schnell viele Follower generiert - solche und ähnliche Literatur gibt es mittlerweile zu Genüge. Aber bisher wurde noch kein Fokus auf die wissenschaftlich fundierten Inhalte gelegt, die über diese Plattform veröffentlicht werden. Somit soll diese Untersuchung einen neuen Blickwinkel eröffnen, um den Trend wissenschaftlich zu beleuchten. Vor dem Beginn wurden mehrere Gedanken formuliert, die die Problematik verdeutlichen und einen Eindruck in die Motivation dieser Arbeit geben sollen.

Ist das Quality Content Phänomen gekommen, um zu bleiben und wird es das Kommunikationsmedium Instagram nachhaltig verändern? Wird Instagram wie auch andere social media Plattformen zunehmend ins Zentrum der kommunikationswissenschaftlichen Forschung rücken? Welche neuen Entwicklungsmöglichkeiten stehen dem Kanal weiterführend offen? Woher kommt die Beliebtheit für informative Beiträge? Kann aus dem Interesse eine Art science community erwachsen? Was sind die besonderen Eigenschaften im

Vergleich zu anderen social media Plattformen? Wie wird Instagram wohl in Zukunft genutzt werden? Wird es zu einem Bildungsmedium und kann sich als e-learning tool etablieren? Welchen Nutzen könnten diese Beiträge für andere Personen oder die Gesellschaft haben? All diese Überlegungen haben zu der hier vorliegenden Arbeit geführt und sollen nun einzeln betrachtet werden oder zumindest einen Anreiz für neue Untersuchungen geben.

1.2. Problemstellung

Immer mehr Menschen pflegen einen mobilen Lebensstil, der durch kontinuierliche Kommunikation im Internet geprägt ist (Vgl. Hepp, 2016: 226). Was gerne als eine Art Digitalisierungswahn bezeichnet wird, ist im Grunde nur eine Weiterentwicklung und der selbstverständliche Prozess des Medienwandels, den es schon immer gegeben hat (Vgl. Schönborn, 2015: 163f). Neue Ausprägungen, die mit den aktuellen Veränderungen einhergehen, wie der sogenannte “always on” Lebensstil, verpflichten die Sozialwissenschaften zur Erweiterung ihres Forschungsfeldes und rücken damit die facettenreiche öffentliche Kommunikation mehr in den Fokus. Der Trend zeigt, dass die soziale Plattform Facebook an Popularität verliert und dadurch Instagram den Aufstieg bis zu einer Milliarde User geschafft hat. Laut Prognosen wird dieser Aufschwung in den kommenden Jahren Bestand haben (Vgl. URL 6). Die aktuelle Diskussion in den Kommunikationswissenschaften beschäftigt sich daher mit der Frage, wie sich das Fach und die Methoden angesichts des laufenden Medienwandels verändern müssen.

Diese steigenden Nutzerzahlen sind natürlich für Unternehmen sehr interessant und deshalb müssen auch kommunikationswissenschaftliche Forschungen stetig an diese Veränderungen anpassen, um einen Erkenntnisgewinn generieren zu können. Allerdings wird Instagram bisher hauptsächlich als Marketingtool angesehen und der Großteil der vorhandenen Literatur kategorisiert sich als Praxisratgeber. Auch vergangene Studien zu Facebook oder Twitter werden einfach auf Instagram umgemünzt und schränken die Analyse dabei auf die Fotografien und deren mögliche Auswirkungen auf die User ein (Vgl. Ridgway/Clayton, 2016: 2). Natürlich ist die Untersuchung von “Selfies” auf Instagram naheliegend, lässt aber leider einige Problemfelder dabei unangetastet. Zunehmend werden auch Arbeiten

veröffentlicht, die sich mit den Personen beschäftigen, die eine hohe Reichweite und somit das Potenzial haben, mit ihrem Verhalten andere Menschen zu beeinflussen (Vgl. Khan et al., 2016: 64). Buzz words wie “influencer marketing”, “filter bubbles” und andere populäre Thematiken werden untersucht. Bisher sind allerdings keine Studien vorhanden, die die Texte unter den Bildern auf Instagram auf ihren wissenschaftlichen Gehalt und dessen Wert hin untersucht haben. Dabei muss die Kommunikationswissenschaft ständig Schritt halten mit dieser Art des medialen Lebens, in dem User gleichzeitig Produzent wie Rezipient sind, genauso wie sie aktiv oder passiv ihre Echokammern aufbauen, indem sie die social media Algorithmen mit ihren Interaktionen nähren (Vgl. Brosius, 2016: 356f).

Diese wissenschaftlich belegten Informationen suggerieren auf den ersten Blick eine Art Mehrwert für die konsumierenden User und haben auch theoretisch die Möglichkeit, das Leben dieser zu verändern. Denn die öffentlich-rechtlichen Medien haben kein Monopol auf Informationen oder auf die Erstellung und Vermittlung von gesellschaftlichem Mehrwert (Vgl. Schaffar/Körper, 2013: 16). Die User sind in der Rolle der Produzenten und nicht alle davon sind memes-postende Laien. Unter ihnen sind auch hoch gebildete Personen, die aus verschiedensten Motiven wissenschaftliche Inhalte erstellen und öffentlich teilen. Es soll deshalb auch untersucht werden, wie eine science community oder Bildungseinrichtungen diesen Kanal nutzen und wie die publizierten Beiträge zusammengesetzt sind.

Doch auch die gezeigten Inhalte und die Art der Nutzung unterliegen einem stetigen Wandel. Denn die Gestaltung und Nutzung der sozialen Netzwerke orientiert sich ebenfalls an den Bedürfnissen der User. Dabei geht der Trend in Richtung Verbreitung von wissenschaftlichen Fakten und fachlichen Diskussionen, aber niemand kann vorhersehen, ob dieses Phänomen nicht genauso schnell wieder verschwindet, wie es aufgetaucht ist. Oder gibt es ein vermehrtes Bedürfnis nach unterhaltend gestalteten Informationen? Als beliebtes Unterhaltungsformat hat Instagram natürlich theoretisch auch das Potenzial als Informationskanal zu fungieren, denn die User bestimmen selbst, welche Inhalte sie produzieren. Ist Instagram dafür womöglich genau das richtige Medium und hat dieser Trend den Nerv der Zeit getroffen?

Doch mit neuen Chancen gehen auch neue Problemstellungen einher. Der Professor, der im Auditorium Maximum vorne auf der Bühne steht und einen Vortrag über Medienwissenschaft hält, wird wohl unumstritten der Experte auf seinem Gebiet sein. Den ZuhörerInnen wird die Entscheidung, ob das, was er zu sagen hat, wohl der Wahrheit entspricht, abgenommen, da ihnen das setting bekannt ist. Es wäre zwar sinnvoll, alle Inhalte zu hinterfragen, aber man kann doch davon ausgehen, dass die vortragende Person mit den akademischen Titeln glaubwürdig ist. Dass der Professor für seine Lehrtätigkeit von der Universität bezahlt wird, ist allen klar und stellt in diesem Kontext keinen Abbruch für seine Authentizität dar. Ganz anders sieht der Fall aus, wenn eine Person Inhalte im digitalen Raum vermittelt. Auch nach Angabe von spezieller Ausbildung würde Fachwissen hinterfragt werden. Ist das berechtigt oder werden WissenschaftlerInnen, die online Bildung vermitteln wollen, nicht als authentisch erlebt? Liegt das möglicherweise an der Flut an user-generated-content und dass sich Menschen in dieser Datenflut nicht mehr orientieren können? Welchen Einfluss würde es auf die Glaubwürdigkeit haben, wenn die Personen eine Bezahlung für ihre publizierten Inhalte bekommen würden? Welchen Personen kann man ihre Inhalte, im wahrsten Sinne des Wortes, noch abkaufen?

“Die akademische Forschung kann mit der Geschwindigkeit der Entwicklung mobiler Internettechnologien kaum Schritt halten.” (Schönborn, 2015: 167).

Dieses Zitat beschreibt sehr gut die Tatsache, dass die rasanten Entwicklungen der Kommunikationsmöglichkeiten immer erst zeitverzögert auf wissenschaftlicher Ebene erforscht werden können. Selbst jetzt, da diese Arbeit verfasst wird, verändert sich die social media Applikation Instagram laufend und kann kaum ganzheitlich erfasst werden.

Auch die visuelle Komponente ist von entscheidender Bedeutung, wenn es um wissenschaftliche Inhalte auf dem bildlastigen Medium Instagram geht. So ist das Posten eines Fotos nicht nur ein medialer Trend, sondern auch die Voraussetzung für Publikationen jeglicher Art. Dabei wird im Untersuchungsmaterial deutlich, wie verschieden die gewählten visuellen Materialien sein können. Der Einfluss auf die Diskurse kann dabei nur erahnt werden, aber unumstritten ist, dass Bilder aus der digitalen Medienkultur nicht mehr wegzudenken sind und auch “Selfies” einen gesonderten Status in der Repräsentation von

Inhalten haben (Vgl. Stiegler, 2015: 68f). Sie können als eine Art Verbindungselement zwischen Wissenschaft und Freizeitunterhaltung gesehen werden.

Diese unerwartete Entwicklung der Inhalte zum infotainment oder edutainment Bereich kann damit auch einen neuen Mehrwert für die User generieren. Können diese wissenschaftlichen Diskurse sogar eine neue Form des storytellings sein? Ist “quality content” nur eine Modeerscheinung oder eine potenzialreiche Chance der Wissensvermittlung? Wie können die wissenschaftlichen Inhalte das Nutzungsverhalten der User beeinflussen? Wie gehen User mit wissenschaftlichen Informationen auf Instagram um? All diesen Fragen soll während der Arbeit auf qualitativer Ebene nachgegangen werden, um am Ende neue Hypothesen zu erstellen und einen spannenden Ausblick auf neue Forschungsansätze zu geben.

1.3. Ziel und Ablauf der Arbeit

Das Hauptziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, wie wissenschaftliche Diskurse zum Thema Gesundheit auf der social media Plattform Instagram geführt werden und welche Chancen und Risiken mit diesem Kommunikationsprozess verbunden sind.

Zu Beginn wird dafür ein theoretischer Input vorgestellt, der alle notwendigen Begrifflichkeiten und Thematiken aufgreift, um einen aktuellen Stand der Forschung abzubilden. Dabei ist der Medienwandel unter Berücksichtigung von Formen der Digitalisierung ein Hauptthema, genau so wie Ausprägungen und die Entwicklung von Diskursen.

Ein weiterer großer Bestandteil dieser Arbeit ist das Kapitel über die Applikation Instagram, in dem einige Unterteilungen zu den verschiedenen thematischen Abkömmlingen wie Influencer, Selfie und Authentizität zu finden sind. Damit einher geht auch eine Beschäftigung mit der Agenda Setting Theorie, die neue Gegebenheiten durch den user-generated-content miteinbezieht. Darauf folgend wird sich der Inhalt auf Wissensvermittlung im digitalen Bereich und dessen Merkmale fokussieren, wobei auch die Bildungskommunikation, online communities und der public value angesprochen werden.

Die empirische Erhebung wird zunächst methodisch kurz vorgestellt, um anschließend die gesammelten Materialien zu analysieren. Die vorherrschenden Themen, welche in dieser Untersuchung herangezogen werden, beziehen sich auf die Aspekte der Gesundheit, Medizin und Ernährung. Im Sample werden die Bezugsquellen vorgestellt und die Auswahl dieser begründet. Die qualitative Forschung soll dabei die aktuellen Entwicklungen des Mediums und die potenziellen Mehrwerte der veröffentlichten Inhalte analysieren.

Da es sich um ein bisher nicht untersuchtes Phänomen handelt, werden die Hypothesen im Anschluss an die Erhebung generiert. Diese sollen die Grundlage für weiterführende Forschungen darstellen und neue Perspektiven für den Medienwandel eröffnen. Ganz zum Schluss sollen alle Highlights der Untersuchung zusammengefasst und diskutiert werden, um einen Ausblick für die Zukunft geben zu können.

2. Medienwandel

Was machen die Menschen mit den Medien? Das ist wohl eine der gängigsten Fragen in den Kommunikationswissenschaften und durch technologische Entwicklungen, die Partizipation im Internet ermöglichen, aktueller denn je. Unsere Medienwelt ist geprägt von dieser Evolution und es macht einen Teil unserer Kultur aus, die in ihrem Wandlungsprozess fluid ist, wie auch alle andere Aspekte des gesellschaftlichen Lebens. Es stellt sich nicht die Frage, wer hier was beeinflusst, sondern wie Menschen selbst Teil dieser Konstruktionen sind und die Medieninhalte in ihre Lebenswelt integrieren. Dabei können Ausformungen wie Diskurse in social media Apps unter gewissen Kommunikationsbedingungen relevant für den Alltag und die sozialen Handlungen mancher Personen werden.

Es wird durch diese kleine empirische Untersuchung gezeigt, wie die Verbindung zwischen der Rezeption der wissenschaftlichen Inhalte und einem erzeugten Mehrwert entsteht. Dieses kulturelle Phänomen findet in einem neuen framing statt und lässt dabei auf zukünftige Erkenntnisse schließen. Diese ständige Veränder- und Gestaltbarkeit der App Instagram bietet einen perfekten Nährboden für zahlreiche Studien zum Thema Medienwandel und mit dieser Arbeit soll auch ein Anreiz für weiterführende Forschungen gegeben werden. Denn die Relevanz dieser Veränderungen steckt in dem hohen Kommunikationspotenzial, das wiederum eine Rückwirkung auf die Netzkultur, Gesellschaft und Wissenschaft haben kann. Wie die Kommunikation selbst so sind auch die Medien im ständigen Wandel und eine Art kulturelles Dauerprojekt der Menschen, da diese die Veränderungen gestalten und vorantreiben (Vgl. Bauer, 2003: 2).

Vielfach wurde in den Sozialwissenschaften festgehalten, dass neue Medien die alten niemals verdrängen sondern nur ergänzen würden und doch lässt sich beobachten, dass das Web 2.0 mit seiner vernetzten Kommunikationsstruktur einen immer größer werdenden Teil der alltäglichen Funktionen übernimmt (Vgl. Sutter/Mehler, 2010: 7). Wie bereits allgemein bekannt ist, liegt die Besonderheit der "neuen" oder auch "sozialen" Medien darin, dass die Personen nicht nur Inhalte konsumieren, sondern eben auch selbst produzieren können. Dadurch wirken viele alteingesessene Kommunikationstheorien auf einmal unpassend. Es

ließe sich auch von einer Art Paradigmenwechsel sprechen, der allerdings auch Zeit bedarf um sich zu etablieren. Zu dieser Entwicklung gibt es eine enorme Anzahl an Untersuchungen, aber diese alle zu analysieren ist nicht Ziel der vorliegenden Arbeit. Die Tatsache, dass diese Interaktionsformen neue Perspektiven zur Informationsvermittlung in die Medienwelt einführen, soll zu Beginn lediglich klargestellt werden. Diese Ausgangslage soll weiterführend zu detaillierten Ansichten im Medienwandel führen und eine Wissensbasis für die Fallstudie aufbauen.

Der Medienwandel als generelles Phänomen ist vielfältig, er vollzieht sich nicht über Nacht und wird auch nie abgeschlossen sein. Ein permanenter Anpassungsdruck wird von den Menschen ausgeübt und dieser ist der Motor, der den Wandel vorantreibt. Das liegt auch daran, dass die Medien als Teil der Kultur und der Kommunikation sich nicht von alleine ändern können. Sie werden von den Menschen so geformt und weiterentwickelt, wie es ihren Bedürfnissen entspricht. Dazu gehört auch die Evolution zu einer digitalen Präsenz und vermehrten Kommunikation im virtuellen Raum. Alternative, soziale Medien und online Plattformen rücken zusehends in den Vordergrund unserer alltäglichen Kommunikation. Die Menschen nutzen die sozialen Medien für denselben Informationsaustausch, den sie auch in der Vergangenheit favorisiert haben, nur dass dieser Kommunikationsvorgang zunehmend im digitalen Raum stattfindet (Vgl. Gabriel/Röhr, 2017: 2).

Das ist eine Entwicklung, die auch auf dem Fortschritt des Smartphones und der digitalen Vernetzung beruht. Es wird vermutet, dass ab der Generation der digital natives die Gesellschaft eine Art von medialer Sozialisation erlebt und damit auch weiterführend die zukünftigen Formen der Kommunikation beeinflussen kann (Vgl. Stiegler/Breitenbach/Zorbach, 2015: 8). In diesem Zusammenhang hört man auch oft sogenannte “Buzzwords” wie Web2.0, user-generated-content, social media, Gegenöffentlichkeiten, Laienjournalismus und viele mehr. Unumstritten ist die Tatsache, dass die Kommunikation im digitalen Raum weiter zunimmt und es liegt an den Sozialwissenschaften, diese Entwicklung kontinuierlich zu begleiten und zu erforschen.

Wie in anderen sozialen Medien schwimmt auch bei Instagram die Grenze zwischen Sendern und Empfängern und unser kommunikativer Alltag verändert sich zunehmend

(Vgl. Scheuermann/Vidal, 2017: 129f). Es sind nicht die Medien alleine, die sich verändern, sondern auch die Art und Weise, wie diese verwendet werden. Vom öffentlichen Tagebuch, wortlosen Selfies bis zu sachlichen Diskussionen sind bereits jetzt alle Inhalte im Internet und in den sozialen Medien vertreten und ziehen damit Interessengemeinschaften an, die sich fortlaufend weiterentwickeln und Trends erschaffen. Durch die neuen Vernetzungsmöglichkeiten, die das Internet und besonders die sozialen Medien bringen, ist es unumgänglich, dass sich die sozialwissenschaftliche Forschung solchen Phänomen widmen muss (Vgl. Dolata/Schrape, 2014: 20).

Im Grunde soll diese Arbeit aufdecken, wie sich die Wissenschaft im social media Bereich ausbreiten kann, und fokussiert dabei ein bisher recht einseitig untersuchtes Medium. Instagram ist eine mobile social network Applikation, die es den Usern erlaubt, Bilder, Videos und Texte mit verschiedenen Tools zu bearbeiten und diese zu verbreiten, was sich als technisch funktionaler Vorteil zeigt (Vgl. Note, 2015: 43). Es ist ein soziales Netzwerk, da die Inhalte nicht nur geliked oder auf weiteren Plattformen geteilt werden, sondern auch kommentiert und gespeichert werden können (Vgl. Note, 2015: 47). Diese Möglichkeiten zum Austausch und der vielfältigen Kommunikation sind ein wesentliches Merkmal im Phänomen des Medienwandels (Vgl. Edosomwan et al., 2011: 2).

Instagram soll als Fallbeispiel für den Medienwandel stehen und zeigen, wie vielfältig das Nutzungsverhalten der User sein kann. In der Studie "What we Instagram" von 2014 konnten von 1.000 Bildern auf Instagram acht thematische Kategorie gebildet werden: selfie, friends, fashion, food, gadget, pet, activity, captioned photos (Vgl. Manovich, 2017a: 58). Wie unschwer zu erkennen ist, hat keine der populären Thematiken einen wissenschaftlich geprägten Hintergrund. Auch andere big data Studien zu den Inhalten auf Instagram konnten bisher keine relevanten Anzeichen auf Entwicklungen hin zum wissenschaftlichen Content nachweisen. Das mag daran liegen, dass visuelle Inhalte oftmals im Vordergrund standen und anderen Forschungsfragen nachgegangen wurde (Vgl. Manovich, 2017b: 265).

Aber auch Themen unterliegen dem ständigen Wechsel der Trends und erfordern daher eine dauerhafte Beobachtung durch KommunikationswissenschaftlerInnen. Twitter wurde als Nachrichtenmedium bereits vielfach in diversen Studien untersucht und diskutiert (Vgl.

Manovich, 2017a: 58). Warum sollte sich ein ähnlicher Wandel vom sozialen Netzwerk mit Unterhaltungswert zu relevantem Informationsmedium nicht auch bei Instagram vollziehen können? Vorangegangene Studien konnten die Nutzung der sozialen Medien für Nachrichten zwar nicht nachweisen, aber gerade die hohe Onlinerate in der Generation der “digital natives”, beziehungsweise der unter 30-Jährigen, könnte eine Veränderung möglich machen (Vgl. Schrape, 2011: 417).

Wenn also die Nutzung von Nachrichtendiensten über social media Plattformen sich langsam etabliert, so könnte dieser Wandel auch das Bedürfnis nach mehr Wissensvermittlung über diese Kanäle begünstigen. Studien zu dem Medium Instagram haben sich bisher auch oft auf Marketing Agenden beschränkt und wie die erfolgreiche Nutzung für die Werbebranche aussehen kann. Wie aber sieht es mit den non-profit-Inhalten aus, die von Menschen bzw. den Usern auf Instagram erarbeitet und veröffentlicht werden? Werden wir in Zukunft auf Instagram nach Antworten und fachlichem Austausch suchen und dabei auch qualitativ hochwertige Informationen finden? Diese und ähnliche Fragen sind Themen, mit denen sich vorwiegend kommunikationswissenschaftliche Studien beschäftigen sollten.

Die Studien, die ein sample auswählen, müssen dabei die große Breite der Themenfelder und die extrem hohe Anzahl der User berücksichtigen, da sonst wieder nur der Mainstream abgebildet wird (Vgl. Manovich, 2017b: 268). Da wissenschaftlichen Inhalte definitiv nicht zu den Hauptthemen auf Instagram gehören, wird lediglich ein kleines sample als Evidenz ausgewählt und kann damit möglicherweise trotzdem den Beginn einer größeren Veränderung des Mediums markieren.

2.1. Digitalisierung

Der kommunikative Wandel kann in vielerlei Hinsicht als eine Konstante beschrieben werden, da dieser Prozess historisch betrachtet nie unterbrochen war und auch durch die Digitalisierung weiter fortgeführt wird (Vgl. Stiegler, 2015: 72). Die daraus resultierende Technologisierung bringt dabei neue Arten der Infrastruktur mit sich um Medien aller Art und die Menschen miteinander zu verbinden, was wiederum neben dem medialen auch einen

sozialen Wandel vorantreibt (Vgl. Hepp, 2016: 229). Das Internet steht im Mittelpunkt der heutigen Massenkommunikation und diversifiziert sich dabei in die verschiedensten Anschlussstellen, in denen sich wiederum kleine bis große Interessengemeinschaften innerhalb ihrer Echokammer und eigens gebildeten Version der Wirklichkeit bewegen. Die Realitätskonstruktionen der Menschen sind durch die Medien geprägt und ein großer Teil davon spielt sich bereits im digitalen Raum und auch auf Plattformen der sozialen Netzwerke ab, was eine wissenschaftliche Analyse der publizierten Inhalte auf vielen Ebenen notwendig macht (Vgl. URL 4: 9f).

Durch den Medienwandel werden viele der täglichen Interaktionen in den digitalen Bereich ausgelagert, so viel steht fest. Aber wie genau verändert die Digitalisierung die Mediennutzung und damit auch die Umgangsformen im Diskurs oder generell das Verhalten der Menschen, die Inhalte online produzieren und konsumieren? Diese Entwicklung der "Internetkommunikation" verändert zunächst mal die Art zu kommunizieren, in dem die AkteurInnen sich den neuen Bedingungen anpassen, diese adaptieren und nach ihren Bedürfnissen weiterentwickeln (Vgl. Frank-Job, 2010: 43).

Das könnte insofern bedeuten, dass der Fokus vermehrt auf nonverbale Merkmale gelegt wird. Diverse social media Plattformen könnten hierbei als Beispiel genannt werden, wie auch das bildlastige Instagram, das eine ganze Reihe an neuen Perspektiven für den medialen Umgang eröffnet.

Die "*... mediale Unterhaltungskultur als Spiegel gesellschaftlicher Alltagsbildung und gesellschaftlich vermittelter Lebensentwürfe ...*" greift auf digital verfügbare Dienste der social media Applikationen zu, um sich weiter auszubreiten und zu diversifizieren (Bauer, 2001: 67). Das macht Inhalte, die für die breite Öffentlichkeit publiziert werden, leicht zu frequentieren und zielt daher auf eine großflächige Streuung ab, um die Reichweite zu erhöhen. Vor allem in den sozialen Medien lässt sich auch beobachten, dass die Grenzen zwischen seriösen Inhalten und Unterhaltungselementen zusehends verschwimmen und diese Kommunikationsnetzwerke nach neuen Ordnungsstrukturen fordern (Vgl. URL 4: 6f).

Dabei obliegt es den Usern neue Faktoren einzubringen und ihren digitalen Erzeugnissen einen Teil ihrer Kultur mitzugeben und dafür zu sorgen, dass auch im virtuellen Raum eine

gewisse Ethik verfolgt wird. Es handelt sich also um ein Netzwerk aus aktuellen Veränderungen, die gemeinsam neue Phänomene, wie die der wissenschaftlichen Diskurse auf Instagram, entstehen lassen können. Die technologischen Gegebenheiten der Plattform sind quasi die Basisvoraussetzungen, um dem sozialen Handeln den Umschlagplatz zu bieten und neue Interaktionen zu hosten. Die Digitalisierung verändert also mit Sicherheit die Medienlandschaft immer weiter, aber damit geht auch ein Wandel in der Gesellschaft einher (Vgl. Brosius, 2016: 356).

Aber der Medienwandel hin zur Digitalisierung ist in sich genauso variabel. Das bedeutet, dass neue Plattformen und Anwendungen genauso schnelllebigen Veränderungen unterworfen sind. Der Auszug hier zeigt eine Berichterstattung der Zeitung “der standard”, der besagt, dass die einst revolutionäre Applikation facebook sehr viel an Popularität unter US-Teenagern verloren hat¹. Treffender weise wurde diese Information über Instagram verbreitet und mit der “swipe up” Funktion können die User mit einer Wischgeste über das Smartphonedisplay zur offiziellen Website des Verlags gelangen, um den Artikel vollständig zu lesen.



Online lassen sich also Nachrichten der Medienhäuser konsumieren und sind dabei dem Willen der User ausgeliefert.

“Wenn der User nicht will, kommt der Inhalt nicht an, er wird nicht angeklickt.”
(Schaffar/Körper, 2013: 15).

Die Existenz von manchen klassischen Medien wie den Tageszeitungen ist durch diese kostenlose Bereitstellung von Inhalten gefährdet. Allerdings können sich die Verlage es sich heutzutage auch nicht mehr leisten, den sozialen Netzwerken fernzubleiben. Die Aufmerksamkeit und Zeit der KonsumentInnen ist nicht unendlich und so müssen sie auf allen Kanälen umworben werden, um “clicks” zu generieren, die wieder der Grundstein für

¹ Abb. 01, Story Fragment vom Instagramprofil “derstandardat”, 01.06.2018

die Werbeeinnahmen auf der Website sind. Hinter dieser social media Präsenz steht also ein finanzieller Hintergrund, da man auf die Besuche des jungen Publikums abzielt.

Eine weitere Problematik, die sich für Unternehmen oder auch allen anderen AkteurInnen auf den social media Kanälen stellt, sind Menschen, die das Ausschalten des Smartphones auf eine bestimmte Zeit anstreben. Immer beliebter werden diese und ähnliche Gegenbewegungen zur “always on” Mentalität, die sich unter modischen Begriffen wie “digital detox” verstecken und meist eine absichtliche Pause von allen online Kanälen meinen (Vgl. URL 13). Die Aufmerksamkeit der Menschen ist somit ein rares Gut geworden. Außerdem ist der user-generated-content, der durch die Digitalisierungswellen ebenfalls großen Aufschwung verzeichnen konnte, eine große Konkurrenz zu den Berufsjournalisten und allen anderen Berufsgruppen, die Wissen und wissenschaftliche Inhalte nur gegen Bezahlung anbieten.

2.2. Smartphone

“Das Fernsehgerät verliert als Übertragungsmedium für audio-visuelle Inhalte an Bedeutung und wird von Computer und mobilen Endgeräten abgelöst.” (Rossmann, 2013: 219). Dieses Zitat ist ein Beispiel für die aktuelle Situation der Mediennutzung, die aufgrund der Beliebtheit an bildlastigen Elementen auch die Nutzung der Mobiltelefone verstärkt. Durch die eingebauten Kameras, einem Internetzugang und andere technische Neuheiten, erleichtert uns das Smartphone die Kommunikation im Alltag und somit auch das Leben allgemein. Die kleinen Alleskönner vereinen mehrere Medien und Kommunikationskanäle in einem handlichen Gerät und bringen damit flexible Vernetzungsmöglichkeiten und mobile Wissensarchive mit sich (Vgl. Schönborn, 2015: 165). Auch wenn mit einer Vielzahl von neuen Möglichkeiten auch Herausforderungen und ernste soziale Problematiken einhergehen. Das Tool ist unter anderen auch ein Grundstein für die Entstehung neuer Kommunikationsarten und maßgeblich am Erfolg von sozialen Plattformen wie Instagram beteiligt.

Im Grunde kann man das Smartphone als Kommunikationswerkzeug betrachten, da es all die Möglichkeiten bietet, auf alle erdenkliche Arten sein Anliegen in die Welt zu verbreiten. Die vorhandenen Tools machen es den Menschen immer einfacher, vernetzt zu bleiben und haben dadurch eine Vielzahl von neuen Entwicklungen vorangetrieben. Dass dazu auch negative Effekte wie psychische Belastungen einhergehen, soll an dieser Stelle erwähnt, aber nicht näher erörtert werden. Viel eher soll der Einfluss des Smartphones auf den Medienwandel geklärt werden. Die Rolle des mobilen Begleiters ist für viele Menschen bereits eine sehr wichtige aber auch zwiespältige. Die ständige Vernetztheit kann zur Sucht oder auch immer mehr Teil des Berufs werden. Mit dem Mobiltelefon gibt es kaum noch Ausreden, fast überall ist Internetempfang und dank Powerbanks ist der Akku auch zwischendurch schnell wieder aufgeladen. Gerade die sozialen Medien bringen auch einen gewissen gesellschaftlichen Druck mit sich. Will man jeden Tag online sein und seine Follower am Tagesgeschehen teilhaben lassen oder wird das zu einer Pflichtaufgabe? Welche Inhalte werden dabei veröffentlicht und was bleibt im privaten Bereich?

Die gelebte Konnektivität als Teil unseres Kulturwandels und medialer Wirklichkeit löst soziale Grenzen auf und bietet eine Vielzahl an neuen Gestaltungsmöglichkeiten für unseren kommunikativen Alltag (Vgl. Url 4: 7f). Genauso so bringt sie aber auch Gefahren mit sich, die auch auf Instagram zu finden sind. Aspekte zum Thema Schönheitsideale und dem Zusammenhang von Essstörungen, wurden bereits untersucht und sollten ein warnendes Beispiel sein, wie groß der Einfluss der medialen Bilder auf die menschliche Psyche sein kann. Die mobile Kommunikation erleichtert aber auf der anderen Hand die schnelle und einfache Verbreitung von Inhalten wissenschaftlicher Natur, die Vernetzung von AkademikerInnen und die zeitnahe Teilnahme an aktuellen Diskursen.

3. Der Diskurs

“Nach unserem modernen, demokratischen Gedanken folgt, dass im Idealfall alle Mitglieder einer Gesellschaft oder Gemeinschaft an der Kommunikation untereinander gleich teilhaben können.” (Weitbrecht, 2015: 108).

Die sozialen Medien bringen mit dem user-generated-content das Thema öffentliche Partizipation zwar auf ein ganz neues Level, aber die Vorstellung, dass es bei einem Diskurs für alle die gleichen Zugangschancen gibt, bleibt trotzdem utopisch. Diskurse sind Kommunikate, in denen versucht wird Wissen zu ordnen, um Inhalte sinnvoll zu verknüpfen (Vgl. Keller 2011: 8f). Doch eher werden durch die Vielzahl der diversen TeilnehmerInnen Diskurse facettenreicher und immer wieder unter anderen Voraussetzungen neu aufgenommen. Die unterschiedlichen Perspektiven kann man als Bereicherung sehen, aber auch als Herausforderung, die wiederum Problematiken mit sich bringen kann. Die Analyse von Diskursen kann auf vielfältige Weise geschehen, deutet aber nur eine Perspektive der Forschung an und keine Methode (Vgl. Keller, 2011: 9). Trotzdem sollen durch die Betrachtung der Diskurse unter den aktuellen Rahmenbedingungen von social media Plattformen, Erkenntnisse und Vermutungen gewonnen werden.

Selbst die historisch gesehen stetige Zunahme von TeilnehmerInnen an öffentlichen Diskursen bedeutet nicht, dass jede Stimme das gleiche Gewicht hat (Vgl. Weitbrecht, 2015: 109f). Doch wodurch können Personen innerhalb eines Diskurses herausragen und einen Standpunkt erfolgreich vertreten? Spielen in unserer digitalen Kommunikationswelt die klassischen Diskurstheorien überhaupt noch eine Rolle oder sind diese längst überholt? Wie sind die modernen Ansichten zu dieser Thematik unter Berücksichtigung der virtuellen Austauschmöglichkeiten? Wie haben sich Diskurse mit der Gesellschaft und den Kommunikationstechnologien verändert?

Diesen Fragen und noch anderen Perspektiven wird in den folgenden Kapiteln nachgegangen.

3.1. klassische Definitionen und Theorien

In der Vergangenheit wurden bereits mehrere Konzepte des Diskurses wissenschaftlich dargelegt und dekonstruiert. Einige gängige Merkmale sind auch mit den aktuellen Entwicklungen in der Kommunikationskultur vereinbar und andere wiederum können sich wohl nicht schlüssig in die heutige Mediennutzung einfügen. Angefangen mit den klassischen Diskurstheorien von Ikonen wie Foucault und Habermas, hat sich das Verständnis um den Gebrauch und die Zusammensetzung dieser Kommunikationsweise verändert (Vgl. Spitzmüller/Warnke, 2008: 3f).

Die Geltungsansprüche nach Habermas konzentrieren sich auf die Verständlichkeit, objektive Wahrheit, normative Richtigkeit und subjektive Wahrhaftigkeit (Vgl. Fuchs-Goldschmidt, 2008: 77f). Diese sollen als eine allgemein anerkannte Ausgangslage dienen, um rationale Diskurse führen zu können (Vgl. Fuchs-Goldschmidt, 2008: 79f). Im Einzelnen betrachtet bedeutet es, dass die Inhalte zunächst einmal verstanden werden müssen und das ist bei wissenschaftlichen Texten nicht selbstverständlich. Sie sollten auf jeden Fall lesbar sein, was im digitalen Raum keine große Problematik darstellt. Die Frage des Internetzuganges oder der Fähigkeit zum Aufrufen und Kommentieren eines digitalen Inhaltes ist wiederum eine, die sich auf die Kenntnisse der BenutzerInnen bezieht. Diese ist wichtig und sollte nicht als selbstverständlich angesehen werden.

Die objektive Wahrheit meint, dass es sich bei den Informationen um Tatsachen, also belegbaren Fakten handelt, die ohne diesen Anspruch nicht weiter im Diskurs verbleiben können. Die normative Richtigkeit ist ein philosophisches Konstrukt und könnte wohl am besten übersetzt werden, in dem man sagt, die Aussagen sollen den kulturellen Wertvorstellungen entsprechen und im Kontext der Gesellschaft verstanden werden. Das steht im Zusammenhang mit der subjektiven Wahrhaftigkeit, die eine ähnlich moralische Aufrichtigkeit auch von der Person selbst beschreibt. Diese Aspekte können untereinander kombiniert und unterschiedlich stark ausgeprägt sein, aber in jedem Fall soll die Kommunikation herrschaftsfrei sein. Außerdem soll jede Person theoretisch die Chance haben, um sich am Diskurs zu beteiligen und die gleiche Möglichkeit auf eine Äußerung zu

haben wie alle anderen auch. Laut Habermas ist so ein vernünftiger und echter Diskurs aufgebaut (Vgl. Fuchs-Goldschmidt, 2008: 52f).

Das starre Korsett zum fehlerfreien Gespräch mag vielleicht nach wie vor ein Ideal sein, aber betrachtet man dieses Konstrukt unter den aktuellen Gegebenheiten, sind die Vorgaben nur schwer zu erfüllen. Die Anforderungen, die die neuen Medien und die dadurch entstandenen Kommunikationseigenschaften an den Diskurs stellen, brauchen ebenso angepasste Regelungen. Aber auch Diskurse können Innovationen erleben und sind wie die Kommunikationswissenschaften an sich im kulturellen Gesellschaftsleben eingebettet und müssen sich an die Veränderungen anpassen um überleben zu können (Vgl. Bauer, 2003: 4). Die Wahrheit als eine der Kriterien ist allein schon ein Thema, das um den "fake news" Skandal politisch aufgeladen ist und einer neuen Priorisierung bedarf. Wie hoch ist der Stellenwert der Wahrhaftigkeit in Aussagen, die heutzutage online publiziert werden? Bei der sogenannten Laienkommunikation, die das Web 2.0 etabliert, müssen auch die Aspekte, die diese mit sich bringt, neu betrachtet werden.

Es sollte klar sein, dass auch die Kommunikation im Netz gewissen Regeln unterliegt, die im optimalen Fall sogar entfernt an die klassischen Diskursregeln herankommen. Dabei sind diese Gütekriterien der machtbefreiten Kommunikation keinesfalls allen Usern geläufig und darin besteht wohl eine große Problematik, die die Digitalisierung und der user-generated-content mitgebracht haben. Nichtsdestotrotz soll die interdisziplinäre Diskursforschung keines Falls ad acta gelegt werden, sondern mit Nachdruck in die neuen Realitätskonstruktionen mit einfließen, um auch die neuen Gesprächsformen auf ein angemessenes Qualitätsniveau zu bringen.

Neue Diskursphänomene brauchen die kommunikationswissenschaftliche Analyse und kein starres Festhalten an überholten Regeln. Wie kann zum Beispiel die Voraussetzung, dass alle gleichen Zugang zum Diskurs haben müssen, noch realisiert werden? Öffentliche Profile machen einen ersten Schritt, um dieser Anforderung gerecht zu werden, aber auch an dieser Stelle gibt es technische Eigenheiten, die eine Teilnahme unmöglich machen können. Der Internetzugang ist dabei der obligatorische Schritt, um nachfolgend weiteren Plattformen beizutreten, um mit anderen AkteurInnen in Kontakt treten zu können. Hierbei stellt sich

natürlich das Problem, diese zu bewerten. Ein User kann sich als Arzt/Ärztin ausgeben und es wird schwer sein, dass für einen Laien zu überprüfen. Auch Aussagen sollen auf Wahrheit und Wahrhaftigkeit überprüfbar sein. Wie sieht es mit Transparenz im Internet und Kennzeichnung von entgeltlich geschalteten Beiträgen aus?

Diese umfassenden Kriterien zu erfüllen, ist erstmals die Pflicht des Users, der die Inhalte mit der (online-)Welt teilt, aber es verlangt auch dem konsumierenden Teil der Interaktionen einiges an Aufwand ab. Im optimalen Fall sollte dieser die Essenzen der Informationen leicht auf ihre Wahrheit hin überprüfen können. Das aber erfordert heutzutage nicht nur Zeit, sondern auch gesonderte Kompetenzen. Diese Fähigkeiten, Quellen zu finden und zu überprüfen, mag Teil eines jeden Studiums sein, aber Personen ohne Vorkenntnisse müssen dieses Wissen selbstständig aneignen, um nicht alle Aussagen im Internet von vermeintlichen ExpertInnen bedingungslos glauben zu müssen. Wie realistisch ist es, dass sie dies können und auch tun?

Hier zeichnet sich eine Problematik mit enormer Tragweite aus, die auch bei politischen Themen immer wieder zu Schwierigkeiten führt. Es zeigt aber auch, die Wichtigkeit der Diskurskriterien und dass diese auch bei neuen Entwicklungen nicht in Vergessenheit geraten dürfen. Vielmehr sollten diese vereinfachter und praxisnah für die breite Masse aufbereitet werden, damit die Allgemeinheit davon profitieren kann. So gelangen die Theorien aus der kommunikationswissenschaftliche Tradition mit ihren variablen Eigenschaften immer mehr in ein permanentes Spannungsverhältnis. Man kann nicht mehr davon ausgehen, dass Menschen, die einen Diskurs im Netz starten, zum Beispiel mit den foucaultschen Prinzipien der Umkehrung, Diskontinuität, Spezifität und Äußerlichkeit vertraut sind (Vgl. Spitzmüller/Warnke, 2008: 7). Oder das die Allgemeinheit, die online aktiv ist, überhaupt weiß, was der Unterschied zwischen einer persönlichen Meinung und einem fachlichen Diskurs ist. Welche Voraussetzungen benötigt eine Person um überhaupt eine sachliche Argumentationslinie führen zu können und mit ihrem objektiven Wissen einen Betrag für wichtige Themen zu leisten? Erleichtern uns die sozialen Medien die Beteiligung an öffentlichen Diskursen oder sind diese Entwicklungen für einen Verlust an Qualität verantwortlich?

3.2. Diskurse im digitalen Raum

Auch wenn die Grenzen der Diskurstheorien immer mehr verschwimmen, so bleibt doch ein wichtiges Kriterium für kritischen Austausch übrig. Es ist der Anspruch auf wahrhaftige Wissensvermittlung, der zeitlos und unumgänglich ist, wenn man seriöse Kommunikation betreiben will. Die Frage nach der Wissensvermittlung, sowie dem freien Willen und sozio-kulturell anerzogenen Mustern stellt sich allerdings noch, wenn auf Plattformen wie Instagram vorwiegend Bilder von süßen Tieren und hübschen Frauen geliked werden (Vgl. Manovich, 2017a: 65).

Diskurse jeglicher Art sind im virtuellen Raum überhaupt erst möglich, seitdem die neuen Medien eine Form von Interaktivität in die Alltagswelt der Menschen gebracht haben. Wie in der analogen "offline" Welt sind auch virtuelle Räume von unserer Kommunikationskultur geprägt und daher mit spezifischen Merkmalen durchzogen. Visuelle Formen der Inszenierung und Unterhaltung sind ein wichtiger Bestandteil in den Vernetzungsplattformen, doch Kommunikation bedarf auch nach Wissensgenerierung, Diskussionen und Partizipation (Vgl. Stiegler/Breitenbach/Zorbach, 2015: 8). Diese Diskurse sind auch an dieser Stelle unbedingt notwendig, um öffentlich produziertes Wissen zu reflektieren (Vgl. Keller, 2011: 10).

Das Internet bietet generell viele Möglichkeiten für eine ortsungebundene Vernetzung und fördert auch die Entstehung von Interessengemeinschaften, die sich, wie im klassischen Sinn, genauso über Werte und Verhaltensweisen eine Identität aufbauen (Vgl. Dolata/Schrage, 2014: 17f). Unsere soziale Umwelt und die Gespräche, die wir führen verlagern sich lediglich zunehmend auf den digitalen Raum und daher sind Phänomene wie wissenschaftliche Diskurse auf online Plattformen ebenfalls Teil dieser Entwicklung. Denn nicht nur Arbeitsprozesse werden durch die Digitalisierung verändert, auch Lernprozesse und die Nutzung von sozialen Medien zur Wissensgenerierung sind von diesem Trend beeinflusst (Vgl. Kuhn et al, 2017: 206f).

Auch im digitalen Raum soll dabei die Diskursethik beibehalten werden, deren Merkmale Habermas schon in der *“Theorie des kommunikativen Handelns”* als die Wahrheit, die Wahrhaftigkeit und die normative Richtigkeit von verständigungsorientierter Kommunikation, die natürliche eine bewusste Teilnahme voraussetzt, beschrieben hat (Vgl. Heesen, 2018: 39). Die Indikatoren, die auf diese wissenschaftlichen Diskurse im virtuellen Raum hindeuten, sind die öffentliche Bereitstellung eines Textes, um diesen in der science community zu präsentieren und anschließend zu diskutieren (Vgl. URL 1).

Anders als im klassischen, analogen Sinn gibt es für öffentliche Diskurse im digitalen Raum kein Rednerpult, das Publikum ist kaum eruierbar und auch der Eventcharakter der Darbietung geht verloren (Vgl. Kramer, 2018: 44f). Die Etablierung von wissenschaftlichen Inhalten und anknüpfenden Diskussionen auf social media Plattformen stellt insofern auch eine besondere Herausforderung dar, da die Zeichenzahl variabel und teilweise auch stark begrenzt ist und die dazugehörigen audiovisuellen Komponenten passend integriert werden müssen (Vgl. Klemm, 2017: 27f).

Die virtuelle Lebenswelt stellt auch Anforderungen an unsere Rhetorik in den neu entstehenden Kommunikationsräumen und wie diese Redart in der Praxis funktionieren kann (Vgl. Vidal, 2018: 1f).

“Grundsätzlich kann jeder mit jedem das Gespräch eröffnen – zeitversetzt und rollenversetzt und es ohne deklarierte Absicht auch wieder beenden.” (URL 4: 12).

Zur Beteiligung an wissenschaftlichen Diskursen sind Kommunikationskompetenzen erforderlich, die sich innerhalb der sozialen Netzwerke erst etablieren müssen. Auch Instagram folgt mit seinen technischen Rahmenbedingungen einer gewissen Logik, die diskursive Kommunikation strukturieren und damit neue Möglichkeiten bieten, aber auch Einschränkungen mit sich bringen kann (Vgl. Klemm, 2017: 9f). Der Aspekt der Diskurse auf Instagram ist auch insofern interessant, da diese Plattform nicht primär für ausführliche Interaktionen ausgelegt ist (Ferrara et al., 2014: 28).

Um eine solche Interaktion überhaupt starten zu können, muss ein Beitrag in Form eines Bildes veröffentlicht und mit einem hinzugefügten Text versehen werden. Dieser (hoffentlich wissenschaftliche) Inhalt stellt das Ausgangsmaterial für den Diskurs dar.

Inhalte, welche auf Instagram geteilt werden, sind dabei in gewisser Weise bereits bewusst vorselektiert und können auch durch weitere Tools modifiziert werden (Vgl. Manovich, 2017: 61). Dieser user-generated-content muss also durch einige Schleusen, bevor er zum Diskurs freigegeben wird. Diese können bewusst gesetzt sein, aber auch durch die Eigenschaften der App beeinflusst werden. Das kann durch eine bewusste grafische Aufwertung der Informationen, die Verwendung von Hashtags oder gezielten Fragestellungen geschehen. Weitere Schwierigkeiten kann der sich ständig ändernde Algorithmus verursachen, der zum Beispiel je nach Höhe des monetären Einsatzes Inhalte nach Präferenz reiht oder Beiträge sogar komplett sperrt.

Es sind also eine Menge Herausforderungen zu meistern, wenn es um wissenschaftliche Inhalte auf Instagram geht. Natürlich können an einem Diskurs auf Instagram auch nicht alle Menschen teilnehmen, da es technische Voraussetzungen wie den Internetzugang gibt (Vgl. Manovich, 2017: 61). Abgesehen davon, fehlt es manchen Personen schlichtweg an den Fähigkeiten zur Handhabung von neuen Technologien. Das sollte bei der Untersuchung berücksichtigt werden.

Außerdem sind vielleicht viele WissenschaftlerInnen noch nicht auf die Idee gekommen, Diskurse auf Instagram zu führen und Inhalte dort für andere zugänglich zu machen. Die Quellenbelege für wissenschaftliche Diskurse erfordern dabei Transparenz, öffentliche Zugänglichkeit und ein gewisses Renommee in der science community, um als relevant und seriös zu gelten (Vgl. URL 1). Kann die Kommunikation auf Instagram, die vorrangig auf Bildern und Videos reduziert ist, diesen Ansprüchen überhaupt gerecht werden?

Bisher konnte beobachtet werden, dass auf social media Kanälen, wie z.B. Twitter auch Diskussionen durch (Audio-)Visualisierungen geprägt sind und diese daher eher eine generelle Eigenheit dieser Kommunikationsplattformen darstellen, als ein Qualitäts- oder gar Ausschlusskriterium für ernst gemeinte Inhalte (Vgl. Klemm, 2017: 21f). Es wird im empirischen Teil viele Beispiele dafür geben, wie wissenschaftliche Inhalte mit Fotos kombiniert werden und welche Rolle sie dabei einnehmen können, denn auch den Bildmaterialien kommt im Diskurs ein eigener Stellenwert zu, da diese in der Lage sind Inhalte zu verdichten, zu provozieren und auch die Macht haben, Agenden zu beeinflussen,

wie Studien zu politischen Inszenierungen gezeigt haben (Vgl. Klemm, 2017b: 56f). Dabei können kurze Videosequenzen, dauerhafte Posts mit Bild, Livevideos oder Kombinationen mit Texten angewandt werden. Nicht immer muss ein Zusammenhang zwischen Bild und Inhalt existieren, manche visuellen Daten verfolgen auch eine ganz andere Strategie, die auf den ersten Blick nichts mit Wissenschaft gemein hat. Die Beiträge sind so für Außenstehende möglicherweise nicht sofort zuordenbar, allerdings besteht durch die attraktive Bildgestaltung auch die Chance, ein neues Publikum zu gewinnen.

Informationen werden über Kommunikationsnetzwerke verbreitet und im digitalen Raum ist Instagram eine weitere Möglichkeit, um Inhalte zu visualisieren und zu verbreiten (Vgl. Paul, 2017: 191). Der wissenschaftliche Diskurs lebt von den Inhalten, deren Verbreitung und Partizipation, welche durch die User erfolgt und durch die App beeinflusst wird. Die technischen Eigenheiten der Applikation können dabei für Hindernisse sorgen, in dem sie zum Beispiel die Wortanzahl vorgeben und auch die Anzahl der Interaktionen für User beschränkt ist.

Eine weitere Hürde für fachliche Diskurse im digitalen Raum ist die Verknappung der komplexen Inhalte, sodass sie für das Medium optimal geeignet sind, wobei dazu auch ein ästhetischer Faktor hinzukommt (Vgl. Klemm, 2017: 28). Das bedeutet, dass Inhalte gekürzt werden, Quellenverweise eventuell nicht immer möglich sind und Texte visualisiert werden, um auf dieser Plattform überhaupt existieren zu können. Diese digitalen Diskurse müssen trotzdem ihren fachlichen Fokus beibehalten, transparente Datenlage aufweisen und vernunftgeleitet sein, um den Erwartungen der Wissenschaftlichkeit genüge zu tun (Vgl. Heesen, 2018: 40).

Es zeigt sich also bereits in aller Deutlichkeit, dass sich wissenschaftliche Inhalte nicht nur auf die offensichtlichen Qualitätsmerkmale verlassen können, sondern auch an die Spielregeln des Mediums halten müssen, um erfolgreich sein zu können. Um all diese Komponenten kombinieren zu können, braucht es umfassende Kompetenzen, die über die reine, fachliche Ausbildung der Personen hinausgehen (Vgl. Klemm, 2017: 28). Es wird erwartet, dass sich angehende AkademikerInnen über die Präsentation ihres Fachwissens hinaus, als Privatpersonen in den social media Kanälen inszenieren, um sich somit an die

Mediennutzungsgewohnheiten ihres Publikums anzupassen und sich dem Medienwandel und den gesellschaftlichen Anforderungen zu stellen (Vgl. Kramer, 2018: 55f). Auch Kuhlhüser kommt in ihrer Studie zu einem ähnlichen Fazit:

“Um rhetorisch wirksam zu kommunizieren bedarf es in dem Bildmedium Instagram also Bildlichkeit und Sprachlichkeit zugleich, um gegenseitige Bedeutungszuschreibungen zu ermöglichen und die Kommunikate überhaupt funktionsfähig zu machen.” (Kuhlhüser, 2018: 108).

3.2.1. Der Diskurs im Bild

Da sich die meisten Untersuchungen auf sozialwissenschaftlicher Ebene meist ausschließlich mit der visuellen Kommunikationsgestaltungen auf Instagram beschäftigt haben, soll hier der Denkanstoß geliefert werden, dass es auch Entwicklungen neben dem Hauptfokus gibt (Vgl. URL 9). Die Diskurslinguistik unterliegt womöglich den größten Veränderungen, wenn man sich ansieht, wie heutzutage in den social media Applikationen kommuniziert wird. Wissenschaftlichen Ausdrücke werden mit der Umgangssprache vermischt und es soll so womöglich den Zugang zum Diskurs für ein Laienpublikum interessanter gemacht werden. Möglicherweise ist dies aber auch nur eine Zwischenstufe des Phänomens. So sollte gerade die Oberkategorie der Sprachlichkeit im Diskurs nicht zu eng gefasst werden, um neue Entwicklungen nicht von vornherein auszuschließen (Vgl. Spitzmüller et al, 2008: 9f). Darunter wurden auch Erscheinungen zählen, die womöglich nicht nur über die Sprache, sondern auch über Bildkomponenten kommunizieren. Die Massenmedien bieten uns eine Bilderflut und damit lässt sich ein Diskurs nur schwer über die Linguistik allein abgrenzen.

“Diskurslinguistik, die parasprachliche und mediale Phänomene wie etwa Typographie und Trägermaterialien nicht berücksichtigte, bliebe ebenso hinter dem kulturwissenschaftlichen Forschungsstand zurück wie Diskursanalysen, die auf der grundsätzlichen kategorialen Trennung zwischen Textualität und Visualität bestehen.” (Spitzmüller/Warnke, 2008: 12).

Auch der Zusammenhang zwischen der visuellen Gestaltung der Texte und einer Positionierung innerhalb des Diskurses wird erforscht (Vgl. Spitzmüller/Warnke, 2008: 31).

Der Kontrast in dieser Arbeit besteht generell darin, dass ein bildlastiges Unterhaltungsmedium auf seine akademischen Kompetenzen hin untersucht wird. Diese Kontroverse wird durch das ausgewählte Untersuchungsmaterial auch noch verstärkt, da die Beiträge zwar wissenschaftliche Texte beinhalten, aber auf den ersten Eindruck sind oftmals ansprechend gestaltete Ganzkörper-Fotografien von den Autorinnen zu sehen. Das mag einerseits daran liegen, dass Instagram auf diese Weise funktioniert, aber andererseits auch an individuellen, ästhetischen Ansprüchen liegen. Eine Studie fand zudem heraus, dass der Gebrauch von Instagram depressive Verstimmungen vergünstigen kann, sofern vielen fremden Personen gefolgt wird (Vgl. Lup et al., 2015: 247f).

Bilder in den sozialen Medien bringen also neue Gefahrenaspekte mit sich, auf die man auf jeden Fall in der Medienpädagogik mit einbeziehen sollte. Die Fotografien sollten jedoch nicht nur als Problem oder gar als belangloses Unterhaltungsmaterial abgetan werden, tatsächlich haben die Visualitäten schon seit langer Zeit auch den gesellschaftlichen Zweck, eine Verbindung zu Inhalten herzustellen.

“Im Zuge oraler Kulturen sind es die Bilder, welche die Brücken zwischen Produktion und Rezeption schlagen und der breiten Masse Zugang zu zumeist klerikalen und geistlichen Texten ermöglichen.” (Stiegler, 2015: 68).

So kann diese Funktionsweise auch auf die aktuell präsenten, digitalen Kommunikationskanäle umgelegt werden, die trotz einer Fokussierung auf Bildern, die Intention verfolgen, auf Texte aufmerksam machen zu wollen. Sofern diese Texte einen gesellschaftlichen Wert haben, ist hier der Grundstein für public value in den sozialen Medien gelegt. Der Wert der Bilder und auch der Selfies wurde in bisherigen Forschungen tendenziell unterschätzt oder nur ungenügend aufgearbeitet, bietet aber interessante Chancen für die Wissenschaftskommunikation.

Möglicherweise kann ein ansprechendes Bildnis der publizierenden User einen persönlichen Bezug zu den konsumierenden Usern aufbauen und damit auch eine ernste Thematik auflockern. Auf jeden Fall haben die geposteten Bilder, wie auch die populären Selfies das

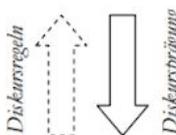
Potenzial einer kommunikativen Handlung, die einen Diskurs anstoßen kann (Vgl. Stiegler, 2015: 67). Dieser Zusammenhang zwischen den wissenschaftlichen Diskursen und den dargebotenen Bildern wäre es wert, eine eigene Studie aufzuziehen. Welche Fotografien führen zu den meisten fachlichen Interaktionen und/oder können die Glaubwürdigkeit der Texte erhöhen? Dafür könnte sich eine qualitative Befragung in Kombination mit einer quantitativen Erhebung eignen.

3.2.2. AkteurInnen und der Habitus

Die Kommunikation als soziale Handlung macht aus den postenden Usern AkteurInnen, die mit ihren Worten Aktionen auslösen können. Auch ein Diskurs besteht nicht nur aus zusammenhanglosen Aussagen, denn die Intention der Sprache ist dabei ein wichtiges Kriterium und legt das Augenmerk einmal mehr auf die AkteurInnen. Wissen und die angemessene Sprache, an welchem Publikum diese auch immer angelehnt werden soll, sind nicht die alleinigen Kriterien für den Diskurs. Sehr viel hängt auch von den Personen ab, die früher als AkteurInnen bekannt waren und heutzutage oft als User, Influencer, Blogger oder Opinion Leader bezeichnet werden. Diese sogenannten Influencer sollten auf jeden Fall Gegenstand zukünftiger Untersuchungen sein, da man vermutet, dass diese nicht nur Trendsetter sind und für den Bewerb von Produkten entscheidend sein können, sondern auch das Potenzial haben könnten, das Leben der Menschen zu beeinflussen (Vgl. Khan et al., 2016: 79).

“Methodisch ist diskursdeduktiv zu fragen, welche sozialen Gruppen, Institutionen und Personen welche Themen und Wissensbestände vertreten, wie mit gleichem Interesse zu fragen ist, welche induktiv erschlossenen Themen und Funktionen welchen Status auf der Ebene der Akteure haben.” (Spitzmüller/Warnke, 2008: 17).

Tab. 5: Kategorien und Filter der akteursorientierten Analyse

Akteure		<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">Interaktionsrollen</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Autor</i> - <i>Antizipierte Adressaten</i> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Diskurspositionen</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Soziale Stratifizierung/Macht</i> - <i>Diskursgemeinschaften</i> - <i>Ideology Brokers</i> - <i>Voice</i> - <i>Vertikalitätsstatus</i> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Medialität</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Medium</i> - <i>Kommunikationsformen</i> - <i>Kommunikationsbereiche</i> - <i>Textmuster</i> </td> </tr> </table>	Interaktionsrollen	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Autor</i> - <i>Antizipierte Adressaten</i> 	Diskurspositionen	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Soziale Stratifizierung/Macht</i> - <i>Diskursgemeinschaften</i> - <i>Ideology Brokers</i> - <i>Voice</i> - <i>Vertikalitätsstatus</i> 	Medialität	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Medium</i> - <i>Kommunikationsformen</i> - <i>Kommunikationsbereiche</i> - <i>Textmuster</i>
	Interaktionsrollen	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Autor</i> - <i>Antizipierte Adressaten</i> 						
	Diskurspositionen	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Soziale Stratifizierung/Macht</i> - <i>Diskursgemeinschaften</i> - <i>Ideology Brokers</i> - <i>Voice</i> - <i>Vertikalitätsstatus</i> 						
Medialität	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Medium</i> - <i>Kommunikationsformen</i> - <i>Kommunikationsbereiche</i> - <i>Textmuster</i> 							

Klassische Theorien aus den Kommunikationswissenschaften möchten gerne Rollen wie Produzent, Rezipient oder Sender konzipieren, aber diese Zuschreibungen sind durch die modernen Entwicklungen nicht mehr klar abzutrennen (Vgl. Spitzmüller/Warnke, 2008: 33f). Das liegt daran, dass im social web User mehrere Rollen gleichzeitig innehaben können. In ihrer virtuellen Gemeinschaft haben Influencer demnach eine soziale Rolle, mit der auch Erwartungen und Verantwortung einhergehen können (Vgl. Abnar et al., 2015: 55). Auch die Diskursmerkmale nach Habermas hätten eine Überarbeitung nötig, da jeder Part einer starren Aufgabe folgt. In unserer schnelllebigen Kommunikation heutzutage können sich diese Positionen aber leicht vermischt werden und die Komplexität der Kommunikate nehmen zu.

Die Faktoren, die nach wie vor einen wichtigen Stellenwert einnehmen, sind die Punkte der Wahrheit und Wahrhaftigkeit der AkteurInnen und deren Aussagen. Mit dem Verhalten auf den social media Plattformen und den Handlungen bzw. Interaktionen gewinnen die produzierenden User das Vertrauen der anderen und bilden so eine community aus. Diese Prozesse werden in den nachfolgenden Kapiteln noch genauer erörtert. In diesem Absatz soll lediglich die Wissensbasis für das Phänomen geschaffen werden, um die Zusammenhänge später mit den Auszügen aus der Praxis verknüpfen zu können.

Auch die Machtkonstruktion spielt hier eine Rolle, da zwar ein machtbefreiter Diskurs den Idealfall symbolisiert, aber dennoch das Kredo "Wissen ist Macht" den HauptakteurInnen eine Sonderposition in der Gesprächsführung einräumt. Für einen Kompromiss in dieser

² Abb. 02: Spitzmüller/Warnke, 2008: 32

kontroversen Ansicht könnte man abschließend sagen, dass womöglich die Macht des besseren Arguments den Diskurs leitet und nicht die Person, die die Aussage getätigt hat. Damit würde Macht dann erst während des Diskurses entstehen, sobald jemand seinen Sonderstatus, über eine gewisse Expertise zum Beispiel, zum Ausdruck bringt (Vgl. Spitzmüller/Warnke, 2008: 35). Im Grunde ist es nach wie vor so, dass Subjekte sich untereinander die Ordnungsmuster in den Gesprächen aushandeln und der Diskurs damit zu einer Art Ereigniskette sozialer Handlungen wird (Vgl. Bauer, 2003: 17).

Diskurse bzw. die AkteurInnen sind auch niemals kulturungebunden und das bedeutet, dass es einer gewissen Reflexion bedarf. Gehen wir zum Beispiel von heutiger Sicht von einem User aus dem deutschsprachigen Raum aus, so kann man zu Recht die Annahme tätigen, dass dieser Mensch in der kapitalistischen Struktur sozialisiert wurde und durch seine Argumentation sehr Wohl eine Art Herrschaft ausdrücken möchte. Selbst wenn das keine beabsichtigte Intention ist, so hat der Bias einer Person immer auch Auswirkungen auf ihre Kommunikation (Vgl. Spitzmüller/Warnke, 2008: 21f).

Die Qualifikationen für die Teilnahme am Diskurs sind zwar wissenschaftlich genauestens erarbeitet, in der Realität aber trifft diese ideale Sprechsituation nicht ein. Sie ist mehr ein surreales Optimum geworden, vor allem wenn man sich die Kommentare auf diversen social media Plattformen ansieht. Umso interessanter ist es, zu erforschen in welchen Formen die Diskursethik auf diesen Kanälen wieder auftaucht.

4. Instagram

Das Smartphone bietet uns eine Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten und konnte dabei durch eine rasche und einfache Bedienung schnell erfolgreich werden (Vgl. Klemm, 2017:10). Die hohe Verbreitung und Beliebtheit der mobilen Alleskönner haben sich soziale Netzwerke wie Instagram zunutze gemacht, in dem sie sich an den Rahmenbedingungen der Mobiltelefone orientiert haben (Vgl. Silva et al ., 2013: 123). Laut einer Studie von Silva et al. bringen diese “*participatory sensing systems*” wie Instagram viele Nutzungsmöglichkeiten für die User, aber auch Hindernisse (Vgl. ebd.). Aktuell dominiert eine wahre Bilderflut in den sozialen Medien und dies wiederum beeinflusst damit auch unsere Alltagskommunikation, weshalb Instagram den Fokus auf visuelle Daten zum Hauptaugenmerk gemacht hat (Vgl. Kuhlhüser, 2018: 84f). Laut einer Statistik, die von Instagram selbst 2018 veröffentlicht wurde, werden täglich 500 Millionen aktive User verzeichnet, die Inhalte erstellen, konsumieren und mit anderen auf verschiedenste Weisen interagieren (Vgl. URL 6).

Instagram ist dabei die erste App, die mit ihrem “mobile first” Motto visuelle Daten besonders schnell verfügbar und teilbar gemacht hat (Vgl. Note, 2015: 44). Dank der kontinuierlichen Verbesserung der Kameraqualität auf den mobilen Geräten sind Apps wie Instagram immer beliebter geworden. Die Fotografien können im eigenen Profil hochgeladen werden, wobei unzählige Möglichkeiten bestehen, um diese optisch zu verändern. Auch in der “Story” können Bilder, Videos und grafisch ansprechende Texte für 24 Stunden gepostet werden. Dieses Material wird dann in verschiedenster Weise im Profil der User angezeigt und ist temporär oder auch unter der “Highlight” Funktion dauerhaft einsehbar und ermöglicht so Interaktionen wie “ liken”, “teilen” oder “kommentieren”.

Diese intuitive Anwendbarkeit traf offenbar ein Bedürfnis der Menschen und kann damit als ein wesentlicher Erfolgsfaktor der App Instagram bezeichnet werden. Instagram wird sogar als eine Visual-Social-Media-Plattform bezeichnet, da sie es ermöglicht Bild- und Videomaterial in Echtzeit zu veröffentlichen (Vgl. Kuhlhüser, 2018: 86). Die Erreichbarkeit, die mit diesen Applikationen geschaffen wird, beeinflusst unsere kommunikativen Praktiken

(Vgl. Klemm, 2017:10). Die Frage ist nur: wie sieht die Nutzung genau aus und wie kann sie sich weiter entwickeln?

Vorangegangene Studien haben sich seit der Gründung von Instagram 2010 bereits mit der Kategorisierung der User und deren publizierten Bildmaterial beschäftigt. Wie auch die Untersuchung von Manikonda et al 2013, die allerdings einräumt, noch weiteren Forschungsbedarf in mehreren Punkten wie hashtags, Kommentaren, und soziale Netzwerken zu haben (Vgl. Manikonda et al, 2014: 598). Die Konzentration auf Fotografien ist nur natürlich, da dies das Hauptaugenmerk der Applikation und dadurch auch sehr aufmerksamkeitsheischend ist. Durch diese visuelle Fokussierung haben diese Art von sozialen Medien, zu denen auch Instagram gehört, die Kommunikation in öffentlichen Räumen nachhaltig verändert. Sie bieten den Usern dadurch aber nicht nur die Möglichkeit Inhalte schlichtweg zu publizieren, sondern auch die Chance mit ihrem eigenen Input Diskurse in die Gesellschaft einzubringen (Vgl. Klemm, 2017: 5).

Dabei sprechen manche Forscher bereits von einer, von den Usern kreierten Orientierungsfunktion oder sogar Diskursmacht, die von diesen Plattformen ausgeht (Vgl. Klemm, 2017: 5f). Menschen mit ähnlichen Interessen wird es dadurch erleichtert, miteinander in Kontakt zu treten, sie können aufeinander zugehen, sprich interagieren und weiterführend auch communities bilden. Die digitalen "neuen" Medien als Distributionsform haben ebenso das Potenzial, nicht nur eine Arena für Diskussionen aller Art zu sein, sondern auch wissenschaftliche Diskurse zu hosten. Natürlich bringt dabei jede Applikation verschiedene Voraussetzungen und Einschränkungen mit sich bringt.

Alle sozialen Netzwerkplattformen können dabei durch ihre technischen Eigenheiten eine Art Kommunikationsstruktur vorgeben und dadurch die Handlungen der User beeinflussen (Vgl. Dolata/Schrape, 2014: 26). Diese können als eine Art Reglementierungsbedingungen eingestuft werden, da sie Nutzungsarten ermöglichen, aber auch bei Verstößen oder auch nur vermeintlichen Verstößen gegen die Nutzungsvereinbarungen sanktioniert werden. Diese Sanktionen erfolgen automatisch und augenblicklich, um die User vor unangebrachten Inhalten zu schützen, was insofern auch sinnvoll ist. Was genau "unangebracht" bedeutet, wird zwar von Instagram definiert, ist aber dennoch auch Auslegungssache der User (Vgl.

URL 7). Beispiele für kontroverse Sanktionen von wissenschaftlich publizierenden Personen werden im empirischen Teil dargelegt und näher erläutert.

Die Verwendung von visuellen Materialien steht auf Instagram offensichtlich im Vordergrund, was aber nicht bedeutet, dass es nur um die schönen Seiten des Lebens geht und Themen wie z.B. Politik ausgeschlossen werden (Vgl. Klemm, 2017: 24f). Daher werden das komplexe Zusammenspiel der Bilder und die Frage um deren Rolle im wissenschaftlichen Diskurs besonders fokussiert. Vielleicht ist ja gerade diese Kombination aus Unterhaltung und wissenschaftlichen Inhalten nötig, um Diskurse an ein breites und diverses Publikum bringen zu können. Warum sollte sich die Wissenschaft zum Wohle der Allgemeinbildung nicht der Funktionsweise von derartigen populären Plattformen bedienen?

Aber nicht nur Fotografien finden Verbreitung auf Instagram. Ebenso sind Texte mit visuellen Reizen versehen und kurze Videobotschaften können ebenfalls eine Vielzahl an wissenschaftlichen Informationen beinhalten. Diese Eigenheiten von Instagram werden in der Erhebung genauer untersucht. Es sei schon mal soviel verraten, dass dieses Medium ebenso gewissen Spielregeln unterliegt und einer Logik folgt. Was aber nicht bedeuten muss, dass diese oberflächliche Erscheinung nicht auch von tiefgründigen Inhalten durchbrochen wird.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin Beiträge im Profil und in der Story, mit einem GPS Tag zu versehen, was im großen Interesse diverser Lokalitäten ist, um Bekanntheit zu erlangen. So hat sich die Untersuchung von Weilenmann et al. 2013, diese sogenannte "soziale Fotografie" zunutze gemacht, um herauszufinden, welche Bilder User bei einem Museumsbesuch machen und welche Hashtags dabei verwendet werden (Vgl. Weilenmann et al., 2013: 6). Diese Studie hat darüber hinaus beobachtet, wie Bildunterschriften gestalten wurden und wie die darauffolgenden Interaktionen mit anderen Usern abgelaufen sind, was auf jeden Fall ein wichtiger Hinweis auf die vielfältige Nutzung des Mediums ist. Außerdem wurde festgehalten, dass es die Möglichkeit gibt, die Bilder auch cross-medial zu verbreiten, womit ein hohes Kommunikationspotenzial suggeriert wird (Vgl. Weilenmann et al., 2013: 9). Die Applikation ist momentan beliebter als alle anderen sozialen Plattformen, die es derzeit gibt. Die Zahl der NutzerInnen steigt weiter, während andere soziale Medien einen

Schwund zu verzeichnen haben und deshalb wird Instagram bereits als das neue Facebook titulierte (Vgl. URL 6).

Aber was genau macht Instagram so besonders populär und damit interessant für die diversen Forschungen? Das Erfolgsrezept ist denkbar einfach: Die App ist benutzerfreundlich aufgebaut, funktioniert schnell und lässt den Usern kreativen Gestaltungsspielraum sowie vielfältige Interaktionsmöglichkeiten und ist obendrein auch noch gratis (Vgl. Harbour, 2012: 00). Wie die Bildlastigkeit des Mediums die Inhalte positioniert, ist noch eine offene Frage. Den ersten Kontakt mit einem Text und einer thematischen Einordnung finden die meisten Beiträge über einen sogenannten Hashtag. Diese bilden ein wesentliches Charakteristikum der Applikation aus.

4.1. Hashtags

Hashtags finden sich unter den Bildern, in die Texte integriert, oder in fixierten Beiträgen angehängt oder auch in temporär verfügbaren Stories. Sie bestehen im Grunde aus einem Wort, einer kurzen Phrase, welche einer Beschreibung gleichkommt und an ein themenspezifisches Interesse adressiert ist (Vgl. Ye et al., 2018: 386f). Beispiele für Hashtags sind "Kommunikationswissenschaft" oder auch "change the industry". Man kann sie als eine Art Sammelbegriff titulieren, der die Orientierung auf der Plattform erleichtern soll. Genauso, wie es möglich, ist Personen zu folgen, lassen sich auch Hashtags abonnieren, um immer themenrelevante Beiträge angezeigt zu bekommen. Hashtags können auch kategorisiert werden, je nachdem ob sie sich auf emotionale oder rationale Inhalte beziehen (Vgl. Ye et al., 2018: 389). Die Kreationen und Anwendungen der Hashtags machen ein besonderes Merkmal der Kommunikation über Instagram aus. Man kann speziell nach Hashtags suchen, wenn man gezielt nach Inhalten sucht (Vgl. Note, 2015: 47). Die Hashtags bilden somit einen Teil der Information und sind ebenso Bestandteil der technischen Gestaltung der Plattform.

Diese technischen Rahmenbedingungen können einerseits Struktur in die Bewegung von Phänomenen und Trends geben, beeinflussen damit aber auch die Aktivitäten und das soziale Verhalten der User (Vgl. Dolata/Schrage, 2014: 7). Die Hashtags können in ihrer Funktion

weiter dekonstruiert werden, zum einem sind sie Teil der virtuellen Infrastruktur, die Informationen und Userverhalten zu organisieren versucht, zum anderen auch eine Art Ordnungs- oder Orientierungsinstrument und sie können dabei helfen, das kollektive Verhalten zu koordinieren (Vgl. Dolata/Schrape, 2014: 15). Beiträge, die fortlaufend mit demselben Hashtag versehen werden, können daher auch zu Aggregatoren werden, in dem sie die gesammelten Posts unter jenem Begriff wieder geben (Vgl. Hochmann/ Manovich, 2013: k.a.). Diese können mit einem Abonnement auf Instagram weiter verfolgt werden, um keinen Beitrag, der unter diesem Sammelbegriff veröffentlicht wird, zu verpassen.

Zum Teil werden die Hashtags von den Usern selbst kreiert und als Erkennungszeichen eingesetzt, damit sich die community untereinander identifizieren kann (Vgl. Kuhlhüser, 2018: 94). Zu diesem Ergebnis kam bereits eine weitere Studie, die die Interaktionen der User auf Instagram untersucht hat:

“Topical clusters of interest: Clusters of Instagram users can be detected by means of the tags they adopt to label the contents they produce (and how contents are produced), to indicate their intention to seek approval from other users, or to denote the microcommunity the users belong to.” (Ferrara et al., 2014: 32)

Allerdings wurden lediglich populäre Hashtags untersucht, um Interessengemeinschaften zu orten, aber es gibt noch keine Daten darüber, wie genau die science community mit diesen tags weiter arbeitet und welche weiteren Anwendungsvarianten möglich sind.

In der empirischen Erhebung wird darum immer wieder auf die sich wiederholenden Hashtags hingewiesen, die profilübergreifend eingesetzt werden und damit ein Charakteristikum der community darstellen. Die Hashtags können ebenso einen verkürzten Hinweis auf den Inhalt geben und somit ein Diskurselement werden, das häufig benutzt wird (Vgl. Kuhlhüser, 2018: 95f). Hashtags können aber nicht nur ein Hinweis auf den Inhalt sein oder als Erkennungsmerkmal dienen, in der empirischen Erhebung wird auch ein Beispiel analysiert, bei dem ein Terminus als Aufruf zum Diskurs gebraucht wird. Thematisch Zweckentfremdete Hashtags können clever eingesetzt auch, als Köder dienen, um User auf Posts aufmerksam zu machen.

Abgesehen von den technischen und organisatorischen Eigenschaften der Hashtags gibt es auch die Theorie, dass diese markierten Worte eine Art Assoziation hervorrufen und so auf den Inhalt vorbereiten können (Vgl. Kuhlhüser, 2018: 95f). Die User können bei der Betrachtung eines Hashtags ihren Wissensframe quasi vorab aktivieren. Kuhlhüser bezeichnet Hashtags daher als komplexes Rhetorikinstrument, das über aktuelle Diskurse informiert und Bedeutungszusammenhänge veranschaulicht (ebd.). Online Aktivitäten sollten verstärkt im Fokus der Sozialwissenschaften stehen und Trends im social media Bereich besser untersucht werden (Vgl. Manovich, 2017a: 65).

4.2. Influencer

Das Wort Influencer kommt vom englischen “to influence” und bedeutet “Beeinflusser” und ist der Anglizismus des Jahres 2017 (Vgl. URL 11). Der Begriff “Influencer” kann auch als Synonym zum Beispiel für Opinion Leader verwendet werden und beschreibt allgemein eine Person des öffentlichen Lebens, die ihre Inhalte auf social media Plattformen bereitstellt und damit eine Interessengemeinschaft ins Leben ruft, auf welche sie auf vielfältige Weise Einfluss haben kann (Bgl. Khan et al., 2016: 65).

Schon Foucault hat in seiner Theorie des “self” einige Aspekte aufgezeigt, die man auch auf die heutige, digitale Medienlandschaft übertragen kann (Vgl. Bakardjieva/Gaden, 2011: 411). Im Grunde erlaubt das Web 2.0. Personen eine Art Selbstrepräsentation in der Öffentlichkeit zu erstellen, um sich selbst oder anderen zu helfen (Vgl. ebd.). So wie auch einflussreiche Personen im antiken Griechenland oder zur Zeit des römischen Imperiums sich eine Bühne und Anhänger gesucht haben, um ihre Gedanken und Ideen zu äußern. Nun hat der Wandel der Zeit wohl mit Sicherheit die “Bühne” in eine abstrakte Ebene versetzt, aber die Menschen haben womöglich die gleichen Intentionen wie damals. Sie wollen gehört werden und nutzen dabei die Gegebenheiten, die ihnen zur Verfügung stehen.

Auf der Plattform Instagram, die im Fokus dieser Arbeit steht, sind die sogenannten Influencer in großer Anzahl vertreten. Das mag an einer technischen Handhabung liegen, die gerade für junge Personen sehr ansprechend ist und viele Ausdrucksmöglichkeiten bietet.

Trotzdem herrscht im sozialen Netzwerk ein Kampf um die ‐Zuhörerschaft‐ und deren kostbare Aufmerksamkeit. Denn nur wer Reichweite aufbaut, sich also Gehör verschaffen kann, hat die Möglichkeit Einfluss auszuüben. Eine ‐Stimme‐ in der virtuellen Welt zu bekommen und sei es nur für einen Themenbereich oder nur auf ein Medium reduziert, bedeutet viel Zeitaufwand und Arbeit.

Influencer bedienen sich dabei oftmals den Vorlieben des Mainstreams und vergrößern ihre Reichweite, in dem Inhalte aufbereitet werden, die positiv, schön und unterhaltend sind (Vgl. Kühlhäuser, 2018: 89). Das entspricht der Atmosphäre von Instagram und zahlreiche Studien konnten belegen, dass diese Beiträge gerne konsumiert werden. Dabei spielen auch Phänomene wie die sogenannten ‐Echokammern‐ oder ‐Filterbubble‐ eine Rolle, denn die User entscheiden bewusst, welchen Personen sie ‐folgen‐ möchten und so entsteht ein individuelles Profil eines Users. Anhand der verschiedensten Interaktionen zeigen die User den publizierenden AkteurInnen, welche Inhalte besonders beliebt sind. So fügen sich Influencer im Grunde auch den Wünschen ihres ‐Publikums‐, um weiter wachsen zu können. Warum auch immer das als angestrebtes Ziel der Person gilt.

Von Identitätsfindungsprozessen durch Selbstdarstellung zu cleveren Marketingstrategen und Weltverbesserer - bei Influencern ist so ziemlich alles zu finden und noch mehr zu entdecken. Dieses populäre Thema soll aber nicht dahin abdriften, wie strategische Führung der Accounts am besten zu bewerkstelligen ist, denn dafür gibt es bereits unzählige Blogeinträge, Ratgeber und Seminare. Auch die negativen Faktoren wie Betrug und unseriöse Produktverkäufe sollten einen wichtigen Stellenwert in sozialwissenschaftlichen Forschungen haben, denn im social media Bereich gibt es nicht nur großartige Verdienstmöglichkeiten, es lauern dort auch, für vor allem junge Personen, ungeahnte Gefahren.

Gerade durch die aktuelle Hochkonjunktur dieser neuen Berufsgruppe kristallisieren sich einige Schwierigkeiten heraus, die einerseits nach eigenen Gesetzesentwürfen verlangen, andererseits nach einer sozialwissenschaftlichen Perspektive, um Effekte auf die jungen Zielgruppen genauer zu erforschen. Beliebtes Thema der Forschung und des Journalismus ist das verzerrte Schönheitsideal, welches durch dieses bildlastige Medium vermittelt wird und die Auswirkungen, die diese Eindrücke auf die Psyche und Gesundheit von vor allem jungen

Erwachsenen haben können (Vgl. URL 12). Auch die neuen Marketingstrategien mit Influencern als Botschafter bringen neue Gefahren. Viele Stimmen werden laut und fragen sich, wem man noch trauen kann. Wollen uns Influencer alles verkaufen, was ihnen Geld bringt? Dadurch werden konkrete Forderungen nach Transparenz und ethische Fragen nach Authentizität häufiger und zunehmend auch für die sozialwissenschaftliche Forschung eine wichtige Thematik (Vgl. Audrezeta et al., 2018: 1ff).

4.2.1. Authentizität

Es lässt sich wohl klar erkennen, dass in dem Medium Instagram Geld steckt. Influencer scheint der neue Lieblingsberuf der Millennial Generation zu sein und sofern eine gewisse Reichweite, sprich Anzahl von followern besteht, lässt sich mit Werbung und Kooperationen durchaus einiges an Geld verdienen. Welche Produkte dabei beworben werden und wie diese dabei gekennzeichnet sind, ist momentan ein kontroverses Thema. Dieses Konzept, das sich rund um den Begriff "Authentizität" gebildet hat, ist stark mit Emotionen aufgeladen und für viele bereits eine Art Gütekriterium für Influencer geworden. Durch zahlreiche Kooperationen mit diversen Unternehmen kann man wohl kaum noch Beiträge ohne Werbung konsumieren und die ganze Thematik ist dabei schon so komplex geworden, dass sie wahrscheinlich eine eigene Untersuchung verdient.

Um dieser Thematik trotzdem einen kurzen Abschnitt zu widmen, sei erwähnt, dass die rechtliche Situation im deutschsprachigen Raum zunehmend komplexer wird und so die Glaubwürdigkeit der User auf eine sachliche Ebene bringt (Vgl. URL 5). Durch die Kennzeichnung der Beiträge als Werbung soll es den Usern erleichtert werden, die Inhalte zu beurteilen und zudem eine einheitliche Struktur für Kooperationen vorgegeben werden. Authentizität ist also auch eng mit Transparenz verbunden.

Wirklich interessant im Sinne des kulturellen Medienwandels ist es zu beobachten, wie die Kommunikationslinie mancher Personen geführt wird und welche Absichten damit einher gehen. In dieser Arbeit soll von Fallbeispielen ausgegangen werden, welche das selbsternannte Ziel haben, mit ihren Inhalten einen Mehrwert für die LeserInnen zu kreieren. Doch wie viel Professionalität wird für die Erstellung qualitativer Inhalte erforderlich sein

und worin bestehen die wesentlichen Kompetenzen, die diese User mitbringen müssen, um als authentisch zu gelten?

Selbst wenn das altruistische Ziel der Instagram Beiträge die Aufklärung der Menschen und Verbreitung von wichtigen Informationen ist, muss dafür erst eine entsprechende Reichweite und treue Gefolgschaft aufgebaut werden. Das wiederum gelingt nur, wenn man den Spielregeln des Mediums folgt oder diese für die eigenen Zwecke zumindest ansatzweise annimmt. Es ist also ein schmaler Grat zwischen der Befolgung der Richtlinien des Mainstreams und der Etablierung von außergewöhnlichen Inhalten. Ein wissenschaftlich erarbeiteter Instagrambeitrag zum Thema "Folgen von Alkohol und Rauch in der Schwangerschaft" möchte so viele Menschen wie möglich erreichen und wird von der publizierenden Ärztin mit einem Selfie im rosa Pullover, süßem Blick und Hashtags wie "fitness girl" kombiniert. Dieses Konzept könnte sowohl zu viel Aufmerksamkeit als auch zu Einbußen in puncto Authentizität und Seriosität führen. So weit ein kleiner Einblick in die Realität des Mediums Instagram und den Herausforderungen der wissenschaftlichen Diskurse darin.

Aber nicht nur, wenn es um die Bewerbung von Produkten geht, ist Authentizität ein wichtiges Kriterium. Angenommen, ein Beitrag enthielte nur wissenschaftlichen Inhalt, wie kann man der verfassenden Person Glauben schenken? Ist sie durch eine akademische Ausbildung glaubhaft oder könnte diese Profilbeschreibung schlichtweg gelogen sein? Besonders schwierig wird die Beurteilung dann, wenn auch Informationskanäle Werbeeinschaltungen beinhalten. Diese Kombination wird oft misstrauisch beäugt und die konsumierenden User hinterfragen womöglich die Sinnhaftigkeit der Kooperationen im Zusammenhang mit den gegebenen Informationen. Damit ist gemeint, dass ein wissenschaftlich fundierter Instagrampost zum Thema Rauchentwöhnung, zusammen mit einer Kooperation mit einer medizinischen Beratungsstelle wohl Sinn ergeben würde, aber nicht mit der Bewerbung von Zigaretten konform geht, um ein Beispiel zu konstruieren.

Was also ist nun authentisch? Laienhafte Bilder, die scheinbare Schnappschüsse aus dem "echten" Leben repräsentieren, lassen eine Person noch lange nicht als glaubwürdig erscheinen, sondern sind Teil einer inszenierten Authentizität (Vgl. Stiegler, 2015: 74).

Möglicherweise ist der Kontext entscheidend darüber, wer oder welches Verhalten als authentisch angesehen wird? Für die hier untersuchten wissenschaftlichen Inhalte und deren Autorinnen wird es aber schwer werden, nur über die Texte Echtheit zu vermitteln. Sind doch Fotografien ein nicht unwesentlicher Bestandteil der Funktionsweise von Instagram und der erste Eindruck, den User von einem Post oder einer Person bekommen.

4.2.2. storytelling

Menschen lieben Beiträge, die ihnen als emotionalisierte Geschichten verkauft werden und somit können auch für die App untypische Inhalte, Relevanz generieren (Vgl. Bauer, 2011: 68f). Auch auf social media Plattformen ist der Kommunikationsstil des “story tellings” besonders beliebt und nimmt ständig neue Darstellungsformen an. Die sogenannten “Captions”, also die Bildunterschriften, haben, um den visuellen Material Inhalt zu verleihen und um eine Geschichte zu kreieren ebenfalls eine große Bedeutung (Vgl. URL 3). Bilder in Kombination mit Texten werden auch dazu verwendet, eine Bindung mit anderen Usern herzustellen, was einen Teil des community-buildings ausmacht (Vgl. Weilenmann et al., 2013: 9). Für Posts mit Bildungsinhalten auf Instagram gelten allgemeine Regeln, das heißt auch, dass Beiträge, die schöne Bilder zeigen, sehr beliebt sind und am besten erzählen sie dabei eine Geschichte aus dem Leben, mit der man sich assoziieren kann (Vgl. Salomon, 2013: 410).

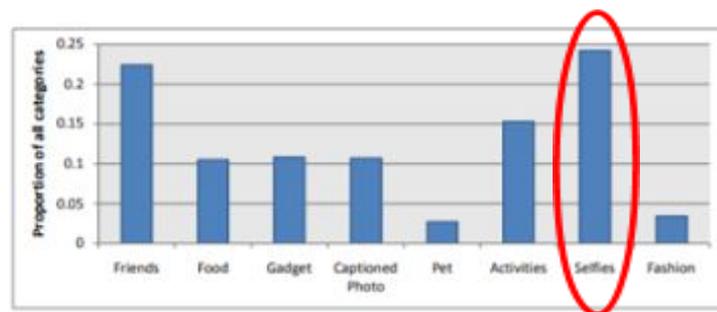
Nun entscheidet jeder User selbst, wie viel Mühe/Wert auf den Inhalt in dem Text unter dem Bild gelegt wird und bestimmt dadurch die Interaktionen, die darauf folgen. Auch wenn die Fotografie auf Instagram nach wie vor im Vordergrund steht, so ist storytelling trotzdem nicht allein von einem Bild abhängig. Die Texte in den Bildunterschriften können eine fortlaufende Geschichte darstellen und damit auch einen seriellen Charakter annehmen. Elemente wie offene Fragestellungen, könnten andere User dazu animieren, sich am anschließenden Diskurs zu beteiligen.

Wissenschaftlichen Inhalte auf Instagram stellen dabei eine Mischform aus oberflächlichem Vergnügen und seriöser Information dar, die im populären Medium möglicherweise gerade deshalb besonders erfolgreich werden könnte, da die Aneignung von Wissen in dieser Art

auch einen Unterhaltungswert hat (Vgl. Bauer, 2011: 66). Auch die Interaktivität mag eine Rolle spielen, da einige Informationen auch weiterführende Links zu Blogs oder Videokanälen enthalten. Diese deprofessionalisierten, narrativen Elemente werden im Internet crossmedial verbreitet und zu einer geläufigen Kommunikationsform, die auch für wissenschaftliche Inhalte anwendbar sein könnte (Vgl. URL 4: p.9). Einige Beispiele dafür gibt es bereits und werden im empirischen Teil erörtert.

4.2.3. Selfie³

Das Selfie bezeichnet eine Fotografie von einer Person, die diese selbstständig geschossen hat und ist nicht nur durch die neu entwickelten Werkzeuge wie das Smartphone oder den Selfiestick



zu einem digitalen Kulturphänomen geworden (Vgl. Stiegler, 2014: 67). Auch auf Instagram sind Selfies häufig zu sehen und zählen damit zu einer der beliebtesten Kategorien (Vgl. Manikonda et al., 2014: 595). Auch in Kombination mit wissenschaftlich belegten Texten, werden Selfies gepostet und haben damit die Chance, Aufmerksamkeit zu generieren. Im empirischen Teil der Arbeit werden mehrere Beiträge von den gewählten Profilen zu sehen sein, die genau diesen interessanten Trend darstellen (Vgl. Stiegler, 2015: 67f). Wie zuvor erläutert, können auch visuelle Materialien von AkteurInnen eingesetzt werden, um Diskurse anzustoßen.

Selfies sind ein Teil der Selbstinszenierung und so mancher Marketingstrategie von Influencern, da die Fokussierung auf vorwiegend feminine Gesichter und Körper in den sozialen Medien, wie auch Instagram favorisiert wird (Vgl. Stiegler, 2015: 79). Wie die damit generierte Aufmerksamkeit genutzt wird, ist wieder ein ganz anderes Thema. In dem empirischen Material soll gezeigt werden, dass "klassische" Selfies auch mit der Abbildung des ganzen Körpers einen Bezug zu wissenschaftlichen Inhalten haben können.

³ Abb. 03, Figure 2: Proportion of Categories, Manikonda et al., 2014: 597

Diese mediale Darstellung von der eigenen Person spiegelt den gegenwärtigen Konflikt zwischen Privatheit und Öffentlichkeit wider, der darum kreist, wie viel man in den sozialen Medien von sich preisgeben sollte und aus welchen Beweggründen heraus (Vgl. Schönborn, 2015: 166). Es haben sich bereits Studien damit beschäftigt, die psychologischen Gründe ausfindig zu machen, warum Menschen Fotos auf social media Plattformen veröffentlichen (Vgl. Oeldorf-Hirsch et al., 2016: 624). Diese visuelle Kommunikationsform wird hauptsächlich genutzt, um mit anderen Menschen in Verbindung zu treten, einen Gemeinschaftssinn zu verspüren, indem interagiert und Interessen miteinander geteilt werden (Vgl. Oeldorf-Hirsch et al., 2016: 636). Doch wo ist in diesem Selfiewahn noch Platz für Daten, Fakten und objektiver Wissensvermittlung? Schließen sich diese Kommunikationsarten gegenseitig aus oder können sie womöglich eine Synergie bilden?

4.3. Agenda Setting

“Die Thematisierungsfunktion ist eine der wichtigsten Funktionen der Massenmedien in demokratischen Gesellschaften.” (Bulkow/Schweiger, 2013: 171).

Dabei stellt sich gleich zu Beginn die Frage, ob die Definitionen der Massenmedien und der Gesellschaft alle aktuellen Aspekte inkludieren und diese Konzepte auch unter Berücksichtigungen der laufenden technologischen und sozialen Veränderungen nach wie vor passend sind. Die Agenda Setting Theorie wurde in den Sozialwissenschaften bereits viele Male überprüft, aber dennoch sollte man unter den neuen Änderungen, die der digitale Medienwandel mit sich bringt, nicht auf die Perspektive verzichten, die besagt, dass Themen die öffentliche Kommunikation strukturieren (Vgl. Brosius, 2016: 368). Bei einer unzählbaren Masse an Thematiken, wer wählt dann eines aus, dass zum öffentlichen Diskurs gestellt wird und warum genau diese eine Problematik?

Der Agenda Setting Ansatz besagt ebenso, dass die Inhalte in den Massenmedien vorselektiert werden und daher in einer gewissen Frequenz in der Öffentlichkeit präsent werden (Vgl. Bonfadelli, 2013: 89f). Doch wenn man von dem Paradigma des Web 2.0 ausgeht, in dem die Grenzen zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen verwischt sind,

kann man auch davon ausgehen, dass Kategorien wie Unterhaltung, Information und Werbung zusehends miteinander verschmelzen und möglicherweise sogar neue Ausformungen annehmen können (Vgl. Bauer, 2011: 60). Wichtig zu beachten ist, dass der content von den Usern geformt wird und nicht einfach nur auf die RezipientInnen (sofern diese Bezeichnung überhaupt noch zutreffend ist) einwirkt (Vgl. Bauer, 2011: 62f). Das macht eine Neuaufgabe der Agenda Setting Theorien insofern nötig, da diese oftmals vom Paradigma der zwei Seiten ausgehen, wonach es auf der einen Hand die Medien gibt, die den Thematiken Wichtigkeit verleihen und auf der anderen Hand tut dies das Publikum (Vgl. Bulkow/Schweiger, 2013: 174). Allein an dieser strikten theoretischen Trennung gilt es anzusetzen, wenn man das Phänomen ganzheitlich betrachten möchte.

Fraglich ist überdies, ob bei der zunehmenden Fusion von Kommunikationsarten die Personen noch genau sagen können, wann sie Informationen oder Unterhaltungsmaterial oder sogar Produktwerbung konsumieren. Das wäre ein spannendes Thema für eine quantitative Erhebung. Aber in dieser Studie soll lediglich festgehalten werden, dass die Interaktionen auf Instagram durch sogenannte "Influencer" vordefiniert werden und Auswirkungen auf die Lebenswelt der User haben können. Diese bewegen sich oftmals in einem eingeschränkten Themengebiet, um ihre Zielgruppe zu bedienen und haben dadurch eine Art Vorbildfunktion, die auch das Verhalten der Gruppe beeinflussen kann (Vgl. Weitbrecht, 2015: 108).

Die empirische Untersuchung erhebt dabei allerdings keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da nicht alle User, die die wissenschaftlichen Inhalte lesen, sich am Diskurs beteiligen oder eine andere Art von Interaktion tätigen. Nur an den bewusst formulierten Kommentaren der User lässt sich erahnen, wie die Thematiken wahrgenommen werden und was durch die Konsumation der Inhalte ausgelöst wird. Diese neuen Hypothesen werden im letzten Teil der Erhebung vorgestellt.

Haben die Influencer auf Instagram als Einzelpersonen genug Macht, in Reichweite gemessen, um einer Agenda Relevanz und Intensität zu verleihen? Oder bleibt dies professionellen AkteurInnen in den Massenmedien vorbehalten? Das sind Gedanken, die in dieser Arbeit wohl nicht vollständig ausdiskutiert werden können, wohl aber Teil der

Thematik sind, da es offenbar User gibt, die wissenschaftliche Inhalte und Aufklärungsarbeit als Agenda in einem Unterhaltungsmedium setzen wollen.

4.3.1. Agenda Setting durch Influencer

Influencer haben in ihrer erarbeiteten community die Möglichkeit, gewissen Themen eine “awareness”, sprich Bewusstsein, Aufmerksamkeit oder Relevanz zu verleihen (Vgl. Khan et al., 2016: 65). Durch soziale Netzwerke wie Instagram werden Informationen nicht einfach nur einem breiten, diversen Publikum zugespielt, sondern es bestehen auch Möglichkeiten zur weiteren Kommunikation unter den Usern. Auch wenn man heute weiß, dass die Meinungsbildung ein komplexer Vorgang ist, so können glaubwürdige AkteurInnen in den sozialen Medien eine Art thematischen Schwerpunkt setzen, der von anderen Usern stark wahrgenommen werden kann. Es könnte also bei einer aktuell viel diskutierten Thematik der Eindruck entstehen, dieser Inhalt sei besonders relevant und wichtig. Wie und wodurch ein User von der Interessengemeinschaft als glaubwürdig anerkannt wird, ist allerdings eine ganz andere Frage.

Beobachten lässt sich bisher, dass Influencer in ihrer priorisierten Thematik User aggregieren, die diesen Inhalten auf eine Wichtigkeit zuschreiben. Anders als bei klassischen Medien, verläuft die Aufmerksamkeitsgenerierung hier als nach dem Pull-Prinzip, das heißt, die User suchen bzw. “holen” sich die Information, die für sie ansprechend sind. Dieser Faktor wird von Unternehmen gerne ausgenutzt, in dem Kollaborationen mit Influencern eingegangen werden, um ihre Produkte ohne hohe Streuverluste zu bewerben (Vgl. Khan et al., 2016: 65).

Was für Produktbewerbungen und -verkäufe funktioniert und sogar lukrative Ergebnisse einspielt, kann allerdings nicht genau so auf die Beeinflussung von z.B. politischen Meinungen zutreffen. Wobei hierbei gesagt werden muss, dass der user-generated-content die Agenda-Setting-Theorie bereits mehrfach modifiziert hat. Die User produzieren und konsumieren Inhalte und entscheiden so, was relevant ist und bringen Problematiken ins Gespräch. Wobei es hierbei natürlich auch aktivere User gibt, die regelmäßig Beiträge publizieren, die sich an ein spezielles Überthema und Framing halten, wie z.B. medizinische

Informationen. Zu den bisherigen Agenda-Setting-Theorien kommt also noch eine unspezifische, individuelle Variable, die das Verhalten und die Reaktionen der User prägt und sich bisher nur schwer in das gängige Konzept integrieren lässt (Vgl. Bulkow/Schweiger 2013: 187). Die elektronischen Massenmedien adressieren auch lediglich eine Teilöffentlichkeit und so bildet sich auf Instagram eine eigene Art von Wirklichkeitskonstruktion, die nochmal von jedem User individualisiert wird (Vgl. Schrape, 2011: 412).

Heruntergebrochen auf das Medium Instagram lässt sich daher vermuten, dass durch die eigene Funktionsweise auch Inhalte nach einem bestimmten Muster selektiert und gesteuert werden. Der Algorithmus der App, welcher die Reihenfolge der angezeigten Beiträge angibt, ist im ständigen Wandel und auch nicht transparent, aber die User entscheiden natürlich schon selbst, welchen Profilen sie folgen möchten. Die Relevanz der aktuellen Inhalte ließe sich zum Beispiel durch die Anzahl der Interaktionen wie Likes oder Kommentare messen. Wobei fraglich ist, ab wann Inhalte außerhalb einer community Relevanz besitzen. Die online community, welche sich durch Kernaspekte eine Identität und Stabilität aufbaut, hat durch ihr kollektives Verhalten auch Einfluss auf das Agenda Setting innerhalb dieser kreierten Teilöffentlichkeit (Vgl. Dolata/Schrape, 2014: 14). Die Einführung einer solchen special interest group, wie auch die science community eine ist, erfolgt oftmals über User, die den Anstoß für Diskussionen eröffnen und Inhalte nach gewissen Kriterien produzieren. Sie stehen untereinander in Kontakt und favorisieren spezielle Inhalte. Durch die Konstruktion dieser individuell ausgeprägten Kommunikationsarenen kann sich eine Art Erwartungshaltung der User in Bezug auf gewisse Thematiken verfestigen (Vgl. Schrape, 2011: 412).

Die technischen Eigenheiten von Instagram machen sogar einfache Abstimmungen möglich, die für die Themenauswahl genutzt werden können. Dadurch können User mitentscheiden, welche Inhalte von anderen Mitgliedern der community demnächst produziert werden. Diese User sind meist eine Art "Hauptproduzenten" und beteiligen sich auch an Diskursen außerhalb der eigenen Beiträge. Diese meinungsbildende User könnte man auch als Opinion Leader oder Aktivisten (oder ganz modern "Influencer") nennen, denn im Grunde geben sie einer Bewegung die Richtung und Rahmenbedingungen vor und können sogar thematisch

fokussierte Protestaktionen bilden (Vgl. Dolata/Schrape, 2014: 20). Wobei der Terminus “Meinung” in diesem Kontext nicht ganz zutreffend ist, da es bei den wissenschaftlichen Inhalten nicht um persönliche Meinungen geht, sondern lediglich um die Darstellung und Diskussion von Fakten.

Auch wenn gerade im akademischen Bereich keine Meinungen vorgelebt werden (sollten), kann es nichtsdestotrotz zu der Fokussierung von Agenden kommen. Das reicht hin bis zur Mobilisierung der community, um gemeinsam für die Verbreitung von gewissen Inhalten einzutreten und Informationen aktiv zu verbreiten. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird dabei auf die angewandten Hashtags #teambullshit und #changetheindustry und der Aufklärungskampagne auf Instagram Bezug genommen, die aktuell versucht, Laien mithilfe von evidenzbasierten Daten, Wissen und Aufklärung rund um das Thema Ernährung und Medizin anzubieten. Die community wurde angehalten, eine Thematik über einen gewissen Zeitraum zu priorisieren und mit Hilfe von Belegen wie Studien, aktiv Diskurse auf fremden Accounts zu starten. Dieses Phänomen ist auch insofern interessant, da dieses Verhalten nicht unbedingt die “positivity” Ideologie des Mediums widerspiegelt und auch gegen die normalerweise sehr kurzen Interaktionen zwischen den Usern rebelliert (Vgl. Kuhlhüser, 2018: 88f).

5. Wissensvermittlung 2.0

Mit der modernen Bezeichnung “2.0” soll auf eine interaktive Kommunikationsform hingewiesen werden, die durch die Entwicklung digitaler Kanäle entstanden ist, gemeint ist dabei meistens der sogenannten user-generated-content. Dieser bezeichnet schlichtweg den Prozess der Inhaltsgenerierung und Veröffentlichung von “Usern”, die ihrerseits theoretisch alle Menschen mit Internetzugang sein können. Welche Personen dabei teilweise anonym bleiben oder wann wo welche Inhalte publiziert werden, ist ein spannendes Thema, das laufend interdisziplinär untersucht wird. Um dieses breite Überthema an den Rahmen dieser Arbeit anzupassen, werden lediglich die Texte und Bilder von ausgewählten Akteurinnen auf der Plattform Instagram auf ihren qualitativen Gehalt und ihrer Kommunikationsstruktur hin untersucht.

Aber nicht alle User sind Privatpersonen oder Laien, auch etablierte Institutionen nutzen die online Medien, um Inhalte zu verbreiten.⁴ Der hier angeführte Auszug zeigt einen Bericht über Instagram von “the guardian”, der wiederum über diese social media Plattform verbreitet wird. Das ist ein Beispiel, wie klassische Medien im virtuellen Raum präsent sind und deren Inhalte über social media Kanäle einfach und kostenlos verbreitet werden.

Während andere Studien zu dem Ergebnis kamen, dass Instagram nach wie vor vorwiegend emotionale Inhalte präferiert, ist es nicht auszuschließen, dass sich der Trend um wissenschaftlichen content weiter ausprägen wird (Vgl. Manikonda et al., 2016: 4). Inhalte, welche sich als wissenschaftlich qualifizieren, zeichnen sich durch die Fachsprache und die transparent belegten Sachverhalte aus (Vgl. URL 1). Wobei es



Instagram is supposed to be friendly. So why is it making people so miserable?

For a growing number of users and mental health experts, the positivity of Instagram is precisely the problem, with its relentless emphasis on promoting 'perfect' lifestyles. Should everyone just stop scrolling?



⁴ Abb. 04, Story Fragment “the guardian”, Instagram, 17.09.2018

Kontroversen darüber gibt, ab wann sich Inhalte des Terminus “wissenschaftlich” bedienen können, so wird für die Definition doch häufig erwähnt, dass die Aussagen frei von persönlicher Meinung sein müssen (Vgl. Chalmers, 2013: 2). Auch die Fokussierung auf Tatsachen bei wissenschaftlichen Inhalten wird oftmals angegeben, jedoch sind Tatsachen selbst nie endgültig und daher eine vage Angabe.

Ein weiterführender Gedanke der digitalen Transformation ist es, wissenschaftliche Inhalte vermehrt in die sozialen Medien zu integrieren. Dabei macht die klassische Bibliothek den Sprung in die virtuelle Welt, um sich ihre Existenz zu sichern und um allen Menschen einen einfachen Zugang zu Informationen zu gewährleisten (Vgl. Schuster, 2018: 95f). Um social Media Kanäle sinnvoll zu nutzen, schlägt Schuster vor, die zentrale Aufgabe der Wissensvermittlung ernst zu nehmen und die Unterhaltungseffekte der verschiedenen Plattformen konsequent auszuschließen, um ein professionelles Auftreten zu gewährleisten (Vgl. Schuster, 2018: 99).

Doch die konsequente Trennung von Unterhaltung und Information ist in Bezug auf diesen Kanal möglicherweise gar nicht machbar, da Plattformen wie Instagram gewisse Vorgaben auferlegen. Die Bildmaterialien sind, wie schon erwähnt, ein wesentlicher Bestandteil auf der Plattform Instagram, doch wie genau werden sie im wissenschaftlichen Diskurs sinnvoll verwendet? Es muss ein Bild gepostet werden, um einen Beitrag zu publizieren, wobei diese Abbildung natürlich frei gewählt werden kann. Sind sie bei thematischen Fokussierungen nur mehr ein unnötiger Pflichtbestandteil oder kann damit erfolgreich gearbeitet werden? Die empirische Erhebung wird mehrere Verwendungsarten der Fotografien und Videos aufzeigen und analysieren, um die Unterschiede in der Nutzung deutlich zu machen.

Es soll im Laufe der Arbeit geklärt werden, worin der Mehrwert der Beiträge besteht und wie dadurch die Lebenswelt der User beeinflusst werden kann. Dazu kann man zunächst mal den Informationsgehalt schätzen und aufgrund der Kommentare abwägen, welche Auswirkungen dieser Input hat. Aber die reine Vermittlung von Fakten wäre als Ergebnis zu oberflächlich. Die Bestimmung von diesem sehr undefinierten Mehrwert könnte auch als kulturstiftender Nutzen erklärt werden, weil die Inhalte aus der Alltagswelt der RezipientInnen herausgegriffen werden (Vgl. Bauer, 2011: 57f).

5.1. wissenschaftliches Wissen

Was die StudentInnen in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft (hoffentlich) schon zu Beginn des Studiums lernen, bleibt vielen anderen Personen, die im Internet aktiv Informationen verfassen, nach wie vor unklar. Und zwar ist das die Tatsache, dass es gewisse Ausdifferenzierungen zum Thema Wissen gibt, die für die Generierung der Diskurse relevant sind. So können Alltagswissen oder auch Bauernweisheiten, Hausverstand oder wie auch immer man diese Art von Kenntnissen sonst noch nennen möchte, zwar hilfreich für einen Gedankenanstoß sein, um eine Thematik weiter zu verfolgen, nie aber können solche Aussagen an wissenschaftlichen Wissen gemessen werden.

Dass wissenschaftliches Wissen in den digitalen Medien recherchiert werden kann, kommt immer mehr in das Verständnis der Lehrbeauftragten und somit wird auch die Ausbildung von entsprechenden Kompetenzen gefordert (Vgl. Bachinger et al., 2013: 74f). Doch die Schüler und Schülerinnen, die mit diesen neuen Fähigkeiten aufwachsen, können später im Studium oder nach einem Abschluss selbst auch zu seriösen ProduzentInnen im Netz werden. Das bedeutet, dass wissenschaftliches Wissen nicht nur während der Ausbildung aus dem Internet gewonnen wird, es kann auch wieder zurückgespeist werden. Genau so würde eine digitale Wissensvermittlung und die Entstehung einer virtuellen Wissenschaftsgesellschaft aussehen.

Speziell auf das Medium Instagram reduziert, fehlen nach wie vor qualitative Textanalysen, da bisher meist nur die Fotografien in quantitativen big data Untersuchungen gemessen wurden (Vgl. URL 9). So wird sich der empirische Teil auf die Informationen der sogenannten "captions" - der Bildunterschriften der Beiträge fokussieren, um diese möglichst genau als wissenschaftliches Wissen zu deklarieren. Das heißt in aller Kürze, die Erhebung in dieser Arbeit berücksichtigt weder die Verbreitung von Alltagswissen, Tipps, Tricks noch scheinbaren qualitativen Sachinformationen von Personen ohne akademischer Ausbildung. Als wissenschaftliches Wissen werden objektive Informationen von ExpertInnen mit belegbaren Daten und Zahlen gewertet.

Wissenschaftliches Wissen wird zwar zunehmend und nachweislich in den sozialen Medien verbreitet, aber noch sind diese Inhalte in der Minderheit. Warum aber ist das so? Möglicherweise sind nicht alle AkademikerInnen der Meinung, dass Erkenntnisse aus wissenschaftlicher Forschung außerhalb einer Elite zugänglich sein sollten. Gerade wenn es um das Allgemeinwohl der Menschen geht, ist diese Kontroverse sehr präsent. Warum also nutzen nicht mehr MedizinerInnen und andere ExpertInnen die sozialen Medien, um Wissen, Bildung und Aufklärung in der Gesellschaft voranzutreiben? Diese rhetorische Frage kann während dieser Arbeit natürlich nicht zur Gänze geklärt werden, dennoch sollen im empirischen Teil Personen vorgestellt werden, bei denen diese Motivation eine ganz ähnliche ist.

5.2. Bildungsmedien

Wie kann man bei der zunehmenden Hybridisierung von Informationen und Massenproduktion von Inhalten noch von Bildungsmedien sprechen? Kann jedes Medium zum Bildungsmedium werden und wenn ja, welche Voraussetzungen sind dabei unabdingbar? Womöglich lässt sich gerade in den sozialen Medien, die ja von einer Flut an ProduzentInnen geprägt sind, keine eindeutige Grenze mehr ziehen, ab wann ein Medium seriös ist oder nicht. Die Schwierigkeit besteht darin, Inhalte und AkteurInnen individuell zu beurteilen und dabei keine Plattform oder kein Medium von vornherein auszuschließen. Die Dekonstruktion der einzelnen Inhalte erfordert dabei eine intensive Beschäftigung mit Medieninhalten und eine hohe Beurteilungskompetenz (Vgl. Bachinger et al., 2013: 74f).

Das hier angeführte Beispiel zeigt eine Zusammenarbeit zwischen der Zeitung “der standard” und der Universität Wien. Die fachlichen Inhalte wurden als online Quiz zur Wissensüberprüfung von der Universität generiert und der Standard verweist über seinen Instagram Account auf den Link. Dabei wird das Storyfragment ansprechend gestaltet und mit der “swipe up” Funktion ausgestattet. Auffallend ist auch die Erwähnung und Verlinkung des Instagramprofils der Universität Wien und der Hashtag “Semesterfrage”, der dieser Informationseinheit eine gewisse Vollständigkeit und Seriosität verleiht. Alles in allem ein

schönes Beispiel für Wissensvermittlung auf sozialen Netzwerken und der Zusammenarbeit zwischen einer öffentlichen Bildungseinrichtung, einem Verlag und der Nutzung interaktiver Medien.⁵

Die sozialen Medien werden aktuell an Schulen und Bildungseinrichtungen noch kaum als Instrument zur Wissensvermittlung eingesetzt, womöglich aus Gründen der Unsicherheit oder wegen der mangelnden Schulung des Lehrpersonals (Vgl. Schönborn, 2015:168). Für junge Menschen sollten Unterrichtseinheiten zum Thema Medienkompetenz Pflicht werden, indem nicht nur vor Gefahren gewarnt wird, sondern auch gezeigt wird, wie man die Kommunikationstechnologien nutzen kann, um sich weiterzubilden.



Bei Instagram liegen die Hoffnungen darin ein junges Publikum anzusprechen, zu dem auch viele StudentInnen gehören und damit eine Zielgruppe für z.B. Institutionen wie Bibliotheken bringen (Vgl. Salomon, 2013: 409f).⁶ Bisher haben bereits mehrere Institutionen in den USA Instagram als Lehrinstrument entdeckt und versuchen mit täglichen Beiträgen Informationen zu publizieren und gleichzeitig eine außerschulische Verbindung zu jungen Menschen aufzubauen (Vgl. Salomon, 2013: 412). Auch im deutschsprachigen Raum gibt es Einrichtungen, wie Bibliotheken, die das Medium als Bildungswerkzeug sehen und weiter ausbauen möchten. Diese Agenden sind allerdings noch alles andere als geläufig und müssen sich erst entwickeln bevor sie sich im Lebensalltag von SchülerInnen und StudentInnen etablieren können.



⁵ Abb. 05: Story Fragment vom Instagram Profil "der standard", 29.05.2018

⁶ Abb. 06: Instagram Profil des American History Museums, abgerufen am 28.09.2018

Wenn man an der Zeitachse ein paar Jahrzehnte zurückgeht, so lässt sich die gleiche Ablehnung und Skepsis bei dem brandneuen Medium Fernsehen entdecken. Bevor dieses “Teufelszeug” sich aus dem Vorurteil der Volksverblödung ausdifferenzieren und als gängige Unterrichtsmethode in den Klassenzimmern etablieren konnte, war es ein langer Weg. Nach der Etablierung des Fernsehens gab es Studien, die untersuchten, wie der Konsum der Inhalte, die Wirklichkeitskonstruktionen der RezipientInnen verändern kann (Vgl. Rossmann, 2013: 208f). Natürlich wäre eine solche Studie heutzutage viel zu wenig differenziert, angesichts der Unmenge an ausgestrahlten Material und genauso wäre es auch zu einfach, das Internet oder soziale Netzwerke zu verallgemeinern und gemeinschaftlich zu bewerten. Womöglich ist es bei den social media Kanälen und Teilen des user-generated-content ein ähnlicher Prozess, der bisher einfach nur zu undifferenziert betrachtet wurde und eine Vielzahl an Bildungsmöglichkeiten bereithält. Denkbar wäre, dass es auch hier Ausformungen abseits des unterhaltungsfokussierten Mainstreams gibt, der sich als Bildungsmedium etablieren kann.

5.2.1. elearning

Das Thema e-learning ist durch den technologischen Aufschwung zu einem wichtigen Bestandteil in der Pädagogik geworden und wird daher auch in der medizinischen Ausbildung in verschiedenster Weise angewandt (Vgl. Huwendiek et al., 2008: 458). Im Optimalfall nehmen Menschen die digitalen Instrumente an und lernen mit ihnen umzugehen, wie sie es davor auch schon mit unzähligen anderen Werkzeugen gleichgetan haben und können so den Medienwandel selbstbestimmt formen (Vgl. URL 4: 7). Ob und wie e-learning im Medium Instagram genau aussehen kann, soll nicht das Thema dieser Arbeit sein, sondern lediglich ein Exkurs und Beispiel dafür, wie viel Potenzial in dem Medium steckt. Wie auch Antoine de Saint-Exupéry im Vorwort von “Digitale Schule Österreich” zitiert wurde:

“Die Zukunft soll man nicht voraussehen wollen, sondern möglich machen”.

(Micheuz et al., 2013: 7).

Die social media Applikation Instagram gibt dabei nicht nur ein spezielles Layout und Zeichenbegrenzung vor, sondern schränkt auch Funktionen, wie die Verwendung von Hyperlinks in den Beiträgen ein. Zwar sollte das vermutlich der Prävention von spam-artiger

Werbung sein, aber leider wird seriösen (wissenschaftlichen) Inhalten damit auch die Möglichkeit genommen, direkt auf Quellen zu verweisen.

Technik-, Zeichen- und Kulturkompetenz sind die drei Elemente, die es braucht, um Beiträge erfolgreich zu kommunizieren, denn sie beinhalten das Wissen und die Kenntnisse, zu lesen, zu schreiben, Inhalten Sinn zu verleihen und mit den entsprechenden Medien umzugehen, in denen zum Beispiel Bilder und Texte zielführend kombiniert werden (Vgl. URL 4: 10). Daraus weiterleiten können e-learning Anwendung wie Wikis, Podcasts oder andere Lernsoftware verwendet werden, um Wissen nicht nur abzurufen, sondern auch zu generieren (Vgl. Huwendiek et. al., 2008: 460).

Auch der Generationenwandel kann dazu beitragen, neue Technologien in die Schulen zu bringen. SchülerInnen werden zu Usern und brauchen eine Ausbildung in Medienkompetenz (Vgl. Bachinger et al., 2013: 79f). Digitale Kompetenzen werden gerade in den jüngeren Generationen noch eher intuitiv erlernt und angewandt. Die Wichtigkeit des Erlernens der Medienkompetenz liegt in der Verantwortung der InformationsproduzentInnen, die den Ton in den Diskursen der Zukunft angeben und die Gesellschaft durch ihre Einflüsse weiter verändern werden (Vgl. URL 4: 10).

Wenn man von einem Basiswissen an Medienkompetenz ausgeht, dann entsteht eine Vielzahl an e-learning Möglichkeiten, die den SchülerInnen ein breites Spektrum an selbstständigen Wissenserwerb ermöglichen. Dazu zählen praktische Anwendungen wie die Erstellung eines Wikis oder eines Blogs oder den Austausch und die gegenseitige Unterstützung (Vgl. Schönborn, 2015: 171). Viele dieser Netzwerke, die für die Zusammenarbeit und Recherche genutzt werden, sind dabei öffentlich zugänglich und erfordern gerade bei jungen Menschen noch eine Art Anleitung von geschulten Lehrbeauftragten. Generell stellt die Förderung von Arbeiten und Wissensaustausch im Internet und in den sozialen Medien einen Vorteil dar, da diese Gestaltungsmöglichkeiten zeit- und ortsungebunden sind und auch Vernetzungen bis hin zum community building anregen.

5.3. communities

Gemeinschaften und diversen Gruppierungen, ihre Ausprägungen sowie Verhaltensweisen sind immer wieder Gegenstand von sozialwissenschaftlicher Forschung. Was in dieser Arbeit im Vordergrund stehen soll, ist natürlich das kommunikationswissenschaftliche Interesse von Menschen, die sich zu einer öffentlich zugänglichen community formieren. Doch bevor die online communities genauer betrachtet werden, ist es notwendig die Entstehungsgeschichte der Gemeinschaften mit den wissenschaftlichen Diskursen zu vereinbaren.

Schon zur römischen Kaiserzeit wollten gebildete Personen ihre Weisheit von der Bühne aus dem Volk kundtun. Doch aufgrund der wachsenden Anzahl von "Unterhaltern" und der Wahrung eines gewissen Anspruches haben sich gelehrte Personen langsam in kleinere Kreise von Gleichgesinnten zurückgezogen (Vgl. Benz, 2010: 23f). Diese Gemeinschaften, die sich bewusst für die kleineren Arenen entschieden haben, könnte man heute als einen Vorläufer der communities sehen, da viele Merkmale ident sind. Ein öffentliches Medium zur Verbreitung der Gedanken, in dem offiziell allerlei Darstellungen dargelegt wurden und somit die ehemaligen ZuhörerInnen zu ProduzentInnen machte (Vgl. Benz, 2010: 24). Und gleichzeitig kann man den Begriff "community" auch als Interessengemeinschaft übersetzen und durch eine Ergänzung spezifizieren, wie zum Beispiel die "science community". Diese Gruppierungen sind weiterführend durch ihren eigenen Verhaltenskodex geprägt und verlangen nach einer Art Machtstruktur.

Auch schon vor hunderten Jahren, wurden soziale Strukturen von Menschen aufgebaut und erhalten, indem ihnen eine Rolle und damit auch eine Art Handlungsaufgabe zugeteilt wurde (Vgl. Abnar et al., 2015: 55). Soziale Plattformen sind ein Teil der virtuellen Lebenswelt und bedürfen ebenso einer Struktur. So gesehen, könnte man sagen, dass der Medienwandel nach wie vor stark mit der Kultur und den Bedürfnissen der Menschen verknüpft ist. Umso breiter dabei die Thematiken und das Publikum, desto eher werden offenbar Interessensgruppen gebildet. All diese frühen Entwicklungen haben zu der Ausbildung der online communities geführt, die heute beobachtet werden können. Auch die immer stärkere Fokussierung auf

Wissen und Informationen bildet die Kommunikationsnetzwerke kontinuierlich aus und fordert nach einer Struktur des wechselseitigen Austausches (Vgl. URL 4: p.5).

Der Beitritt und die aktive Teilhabe sind also ein nicht unwichtiges, soziales Bedürfnis der Menschen, das sich durch den modernen Lebenswandel lediglich in die virtuellen Räume verlagert hat (Vgl. Stiegler, 2015: 71). Dieses ungeschriebene Gesetz der Partizipation animiert allerlei Personen, Inhalte zu produzieren und aus der Flut an Daten obliegt es dann dem Individuum, eine Art von Zugehörigkeit zu finden und in dieser Gruppierung aktiv zu werden. Dabei haben die social media Plattformen ihre ganz eigene Art die Inhalte aufzuteilen und zu sortieren, wie im Kapitel "Hashtag" erläutert wurde. Diese Wortgruppierungen helfen nicht nur dabei Inhalte schnell zu ordnen und zu finden, sie sind auch bei der Bildung von communities auf Instagram maßgeblich beteiligt (Vgl. Thornton, 2014: 73).

5.3.1. online community

Als online community wird die Netzgemeinschaft bezeichnet, die durch gemeinsame Interessen verbunden ist. Diese virtuelle Gemeinschaft von Internetnutzern bringt ihre Zusammengehörigkeit durch eine häufig intensive Interaktion zum Ausdruck (Vgl. Kreutzer, 2012: 520). Diese Interaktionen weisen je nach Applikation andere Merkmale und Einschränkungen auf. User auf Instagram können ihren eigenen Bilder-Blog gestalten und durch die Funktionen der Oberfläche miteinander kommunizieren, was die primäre Voraussetzung ist, um eine community aufzubauen. Denn ohne Möglichkeit zur Kommunikation kann keine community entstehen. Grundsätzlich kann eine online community genauso als Interessengemeinschaft oder als Zusammenschluss von Gleichgesinnten angesehen werden, deren Interaktionen sich dank neuer Technologie lediglich in den digitalen Bereich verlagert hat (Vgl. Dolata/Schrape, 2014: 6).

Das würde auch die Etablierung und Verstärkung einer sogenannten science oder scientific community auf Instagram erklären. Messbar machen ließe sich das Wachstum an dem Anstieg der Follower von bestimmten science based Hashtags und der Anzahl der fachlich relevanten Beiträge und wissenschaftlicher Inhalte. Diese müssen vorab freilich erst definiert

werden. Auch ließe sich untersuchen, welche Personen zur akademischen Gemeinschaft gehören und wie viel Aufmerksamkeit ihnen auf Plattformen wie Instagram überhaupt zukommt. Das sind allesamt messbare Daten, die sich wohl bei längerer Beobachtung und mehreren Stichproben statistisch darstellen lassen. Für diese Studie allerdings reicht die Feststellung, dass eine solche Gemeinschaft auf Instagram existiert, um nachfolgend ihre Verhaltensweisen zu beobachten.

Die Reichweite außerhalb einer Interessengemeinschaft ist fraglich, da die wissenschaftlichen Inhalte in ihren Spezifika nicht unbedingt für ein Laienpublikum verständlich sind. Diese Aspekte könnten zu einer nachfolgenden, quantitativen Studie führen. Eine aktuelle Studie, die sich mit den Interessen und Interaktionen der User auf Instagram beschäftigt hat, fand heraus, dass User mit ähnlichen Interessen dazu tendieren, sich in Gruppen zu organisieren, um ihre Kommunikation untereinander zu optimieren (Vgl. Ferrara et al., 2014: 27).

“a principle explaining that individuals tend to aggregate in units (the communities) optimized for efficiency of communication (e.g., around specific topics of conversation.)”
(Ferrara et al., 2014: 27).

Davon ausgehend, dass sich communities auf Instagram zu spezifischen Thematiken gruppieren, gilt es nachfolgend zu untersuchen, wie die Mitglieder untereinander interagieren. Der Umstand, dass sich Gemeinschaften durch einheitliche Verhaltensweisen und inoffizielle Regeln auszeichnen, ist bereits bekannt und auch im digitalen Raum vorhanden (Vgl. Dolata/Schrabe, 2014: 13). So könnte man daher ableiten, dass die Zusammengehörigkeit der online science community durch ihre Praktiken beziehungsweise ihrem Umgang mit Daten und Fakten gezeigt wird. Durch das spezifische Verhalten haben die gleichgesinnten User die Möglichkeit oder auch die Macht, verschiedene online Phänomene aufzubauen und Themen Bedeutung zu verleihen (Vgl. Dolata/Schrabe, 2014: 13f). Diese Trends werden auf Instagram auch durch Hashtags wie #teambullshit oder #changetheindustry geleitet, die im empirischen Teil der Arbeit noch genauer vorgestellt werden.

Auch andere Institutionen im akademischen Bereich sind bereits auf die Wichtigkeit von online communities aufmerksam geworden und versuchen den Austausch mit eigenen Interessengemeinschaften aufzubauen. Der kollektive Zusammenschluss von Individuen

zeichnet sich durch ihre gemeinsamen Verhaltensweisen aus, denn durch ihre Handlungen können sie eine Gruppenidentität ausbilden und weiterführend auch Einfluss auf andere User haben (Vgl. Dolata/Schrape, 2014: 12f). Wie auch das Fallbeispiel der Münchner Stadtbibliothek zeigt, welche einen strategischen Plan verfolgt, um auch auf Instagram den Fokus unter anderem auf Wissensaustausch und Bildung zu setzen und um auch andere User zu einem Zusammenschluss mit ähnlichen Verhalten zu animieren (Vgl. Schuster, 2018: 101f). Dieser Aspekt wird nachfolgend anhand des empirischen Materials noch genauer erläutert.

5.3.2. MedizinstudentInnen

Das Instagram gerade von jungen Erwachsenen und hauptsächlich über das Smartphone genutzt wird, mag sicherlich keine Überraschung sein (Vgl. Silva et al., 2013: 124). Die allgemeinen Nutzungspräferenzen für social media Kanäle mögen ebenso nach wie vor in der Unterhaltung liegen, allerdings gibt es gerade bei Personen gerade aus jüngeren Generationen im akademischen Bereich eine wachsende Anzahl an Usern, die, wie die kommenden Fallbeispiele zeigen sollen, die sozialen Medien auch anderweitig nutzen.

“E-Learning spielt in der medizinischen Ausbildung trotz des großen Potenzials bisher eine untergeordnete Rolle.” (Huwendiek et al., 2008: 461).

Da es von offizieller Seite, an interaktiven Lerninstrumenten noch fehlt, wenden sich Personen in der medizinischen Ausbildung zunehmend den unzähligen Anwendungen im social web zu. Autodidaktische Wissensvermittlung und selbstständige Lernorganisation über digitale Medien sind gerade bei Medizinstudenten im Aufschwung und auch auf Instagram einsehbar (Vgl. Kuhn et al, 2017: 201). Dabei gibt es MedizinerInnen, die bereits eine große Anzahl an Followern haben und über mehrere Kanäle gleichzeitig über gesundheitliche Themen sprechen (Vgl. URL 14). Vielleicht gäbe es derartige Informationskanäle häufiger von jungen ÄrztInnen oder MedizinstudentInnen, wenn social media Applikationen mehr als Unterrichtsinstrument wahrgenommen würden.

Zwar werden immer mehr e-learning Methoden vonseiten der Universitäten angeboten, der Einsatz von sozialen Netzwerken für studiumsbezogene Zwecke ist aber nach wie vor eine informelle Lernmöglichkeit (Vgl. Kuhn et al, 2017: 204). In der empirischen Studie dieser

Arbeit soll daher ein Hinweis gegeben werden, dass möglicherweise gerade ÄrztInnen und MedizinstudentInnen einen wichtigen Teil der science community auf Instagram ausmachen. Dabei soll auch gezeigt werden, dass Themen im Bereich Gesundheit einen Effekt auf die Interaktionen in den Kommentaren bzw. die wissenschaftlichen Diskurse haben. In online communities, wie sie auch auf Instagram zu finden sind, gibt es genauso ethische Verhaltensregeln, die Teil der Gruppenidentität sind (Vgl. Thornton, 2014: 81). Das empirische Material soll diese Merkmale an den Fallbeispielen herausstreichen.

Als Schulungstool im “learning by doing” Konzept eignet sich Instagram vor allem, weil es wenig politiklastig ist und shitstorms durch die eingeschränkten Möglichkeiten, Inhalte zu teilen, kaum vorhanden sind (Vgl. Schuster, 2018: 103). So soll diese Studie auch einen Einblick geben, wie genau gerade StudentInnen aus vorrangig naturwissenschaftlichen Institutionen das Medium nutzen. Immerhin wird Instagram vorwiegend in der Freizeit genutzt, um anderen mitzuteilen, was man gerade unternimmt, wo man im Urlaub ist und all das in eine positive Aufmachung verpackt (Vgl. Silva et al., 2013: 130). Ortsunabhängige und objektive Informationsvermittlung sind nicht die Inhalte, die sich vorrangig finden lassen. Sie sind aktuell eine Art Nischenprodukt, welches näher studiert werden sollte und daher ist es auch wichtig zu wissen, wer die User hinter diesem content sind.

Die Positionierung innerhalb des Netzwerkes, bzw. der community kann den angehenden WissenschaftlerInnen eine soziale Rolle zuschreiben, die ihren Beiträgen Gewicht verleihen (Vgl. Abnar et al., 2015: 56). Sie hätten mit ihrem Expertenwissen im richtigen Umfeld damit eine meinungsführende Machtposition. Sind WissenschaftlerInnen und AkademikerInnen womöglich sogar die neuen Influencer im social media business oder möchten MedizinstudentInnen bzw. ÄrztInnen das Medium Instagram lediglich nur für eigene Zwecke, wie der Sozialisation nutzen? Sind diese User selbstlose ProduzentInnen von Wissensbeiträgen, um die Allgemeinheit aufzuklären? Natürlich lassen sich diese Vermutungen nicht pauschalisieren, sie sind aber trotzdem ein wichtiger Bestandteil der kommunikationswissenschaftlichen Überlegungen. Diese Fragen bezüglich der Eignung des Mediums für wissenschaftliche Informationsvermittlung werden in der Datenanalyse erläutert und auch die Rolle, die hier WissenschaftlerInnen spielen.

5.4. Gesundheitskommunikation

Lange Zeit hat man sich in der Medienwirkungsforschung im Themenbereich "Gewalt im Fernsehen" aufgehalten und man erkannte, dass es viele Einflussvariablen gibt und auch das Medium muss differenzierter betrachtet werden um Effekte bestätigen zu können (Vgl. Rossmann, 2013: 211f). Nach diesen Erkenntnissen, lässt sich vermuten, dass auch das Thema Gesundheit in den Medien einer ähnlichen Diversifikation unterworfen werden muss, wenn man zu aussagekräftigen Ergebnissen kommen möchte. Das bedeutet, für die hier vorliegende Arbeit, dass es um Teilbereiche der menschlichen Gesundheit geht, die auf ausgewählten social media Accounts der Plattform Instagram thematisiert werden. Dabei können nicht alle Einflüsse auf die Wirkung der Inhalte untersucht werden, sondern im ersten Schritt lediglich Ausprägungen, Chancen und Risiken des Phänomens beschrieben werden.

Abgesehen von Kampagnen, die von der öffentlichen Hand finanziert werden und deren Wirksamkeit umstritten ist, gibt es durch das Internet vielfältige Variationen, wie das gesundheitliche Themen kommuniziert werden. Die klassischen Definitionsversuche der Gesundheitskommunikation versuchen die Kategorien zwar klar abzutrennen zwischen interpersonaler Kommunikation auf individueller oder sachlicher Ebene, Massenmedien und Pressearbeit von Organisationen, aber angesichts der Struktur der online Netzwerke, sind diese Grenzen geringstenfalls noch als fließend einzustufen. (Vgl. Rossmann/Ziegler, 2013: 386). Allein schon "Doktor Google" und ähnliche Trends verweisen darauf, dass die Informationssuche zu Symptomen und Krankheiten immer mehr auch in den digitalen Bereich ausgelagert wird. Aber auch Funktionen zum gegenseitigen Austausch, wie Foren, sind beliebt und sollten auf diese Thematik hin genauer untersucht werden. Wie verläuft die Gesundheitskommunikation im virtuellen Raum und welche Ausprägungen lassen sich dabei festhalten? Für viele Menschen ist es dabei schwierig, die Quellen dieser Ergebnisse zu beurteilen, was aufgrund der Thematik brisant ist. So sollte man der Gesundheitskommunikation im Internet generell kritisch gegenüberstehen und keinesfalls versuchen, den analogen Gang zum Arzt bzw. zur Ärztin komplett ersetzen zu wollen.

Doch trotz aller Kritik bietet das heutige digitale Informations- und Austauschnetzwerk viele großartige Möglichkeiten, sich über gesundheitliche Themen zu informieren und selbstständig weiter zu bilden. So hat man statt der einzelnen Diagnose eines Arztes/einer Ärztin eine schier unendliche Anzahl an Aussagen aus dem Internet zur Verfügung, die je nach Qualität und Glaubwürdigkeit das Potenzial haben, das Leben der Menschen zu beeinflussen. Dabei hat im Grunde jeder Beitrag einer Person und sei es nur durch die Veröffentlichung eines Instagramposts, die Möglichkeit zur gesundheitlichen Aufklärung und Krankheitsprävention beizutragen auch wenn negative Effekte wie eine verzerrte Wahrnehmung, Angst und Verdrängung nicht außer Acht gelassen werden dürfen (Vgl. Rossmann/Ziegler, 2013: 387).

Das Interesse an Themen wie physischer und psychischer Gesundheit und einem aktiven Lebensstil ist deshalb auf den sozialen Medien vertreten, weil diese durch die Menschen geformt werden. Sie sind ein Abbild davon, was die Gesellschaft bewegt und das scheint momentan ein Bedürfnis nach Wissen, Wahrheit und auch nach vertrauenswürdigen Personen zu sein. Es sind also auch Fragen der Ethik in dieser Entwicklung präsent. Es wäre wichtig eine Untersuchung zu der Thematik interdisziplinär durchzuführen, da diese Art der personenbezogenen social media Gesundheitskommunikation durch Influencer keine Einzelfälle abbildet, sondern vielmehr einen Umfassenden Trend. Dabei werden teilweise unseriöse oder gar gefährliche Produkte angepriesen, die von, so scheint es, vorwiegend jungen oder bereits erkrankten Personen gekauft und angewendet werden.

So lässt sich vorweg festhalten, dass die Aspekte des Influencer-marketings auch bei gesundheitlichen Themen von Bedeutung sind und dadurch ein Potenzial für transmediale und breite Aufklärung gegeben ist, aber sogleich auch durch laienhafte oder unwissende User bedenkliche Inhalte erstellt werden. Das medizinische Informationen von Usern wissenschaftlich und wertvoll für die Allgemeinheit aufbereitet werden und auf Unterhaltungsplattformen wie Instagram kostenlos publiziert werden, ist ein bisher seltener Trend. Die Qualität der Beiträge ist für die positive Annahme seitens der konsumierenden Usern allerdings nicht die einzige Variable. Influencer, die eine Art Mehrwert mit ihren Veröffentlichungen bieten, müssen erst die sogenannten framing-Effekte überwinden, die in den Menschen möglicherweise stereotype Denkmuster aktivieren wie "Influencer wollen über

Instagram nur Geld verdienen“ oder “Im Web 2.0 gibt es ausschließlich Laienkommunikation” oder “was im Internet steht, darf man nicht glauben” (Vgl. Schemer, 2013: 154f).

Zwar hat man aus bisherigen Untersuchung feststellen können, dass die mediale Gesundheitskommunikation verschiedenen Einflussfaktoren unterliegt, wie die Eigenschaften der Botschaft oder die Situation, aber die sozialen Medien und deren Ausformungen wurden bisher kaum beachtet (Vgl. Rossmann/Ziegler, 2013: 389). Warum wird ein mittlerweile so wichtiger Teil unserer Alltagskommunikation in den Studien ausgelassen? Kann sich durch ein Medium wie Instagram überhaupt eine seriöse Gesundheitskommunikation ausbilden? Sind Inhalte, die der medizinischen Aufklärung dienen ein public value? Muss das Konzept des gesellschaftlichen Mehrwerts unter der Berücksichtigung der sozialen Medien möglicherweise neu betrachtet und erweitert werden?

5.4.1. public value

Der “public value”, der vorwiegend aus den öffentlich-rechtlichen Medien bekannt ist, hat auch im social media Bereich die Chance sich zu etablieren, wenn Beiträge mit einem spezifischen Mehrwert gepostet werden. Damit sind auch Inhalte gemeint, die Thematiken aufgreifen, die nicht dem klassischen Muster eines Unterhaltungsmediums entsprechen. In den Fallbeispielen wird zu sehen sein, dass sich wissenschaftliche Beiträge mit Aufklärung und Stigmata wie psychische Erkrankungen auseinandersetzen. Das widerruft das Vorurteil, dass sich wissenschaftliche Inhalte nicht auf die Unterhaltungsmedien ausbreiten können um dort einen relevanten Beitrag für die Gesellschaft, zum Beispiel durch Aufklärung und Wissensvermittlung, zu kreieren (Vgl. Bauer, 2011: 64). Auch Personen, die nicht im Rundfunk arbeiten, können ihre eigenen Inhalte dank des Web2.0 jederzeit und auf social media Plattformen sogar kostenfrei veröffentlichen. Das würde weiterführend bedeuten, dass auch User auf Instagram theoretisch jederzeit durch wertvolle Beiträge einen Mehrwert für die Gesellschaft leisten können.

Bringt dieser Diskurs die öffentlich-rechtlichen Medien womöglich in eine schwierige Lage, da eine ihrer essentiellen Rechtfertigungen zur Gebührenverwendung ausgelagert wird (Vgl. Schaffar/Körber, 2013: 8)? Die Digitalisierung und die diversen online Quellen haben bereits mehreren Zeitungen die Existenz gekostet, also ist diese Problematik nicht vernachlässigbar. Wie wollen diese etablierten Institutionen die Erzeugung von public value legitim monopolisieren? Die Öffentlichkeit hat eine große Auswahl an Informationszugängen und trifft mit ihrem Medienkonsum eine Entscheidung. Diese wiederum beeinflusst die Medienlandschaft.

Was den Optimalfall betrifft, so könnte man sich vorstellen, dass es Privatpersonen gibt, die über ein hohes Fachwissen (und eine akademische Ausbildung) verfügen und dieses in ihrer Freizeit mit größten Anstrengungen öffentlich kommunizieren, um Menschen unentgeltlich Informationen, Aufklärung und Mehrwert bieten zu können. Im empirischen Teil der Arbeit werden User vorgestellt, die genau diesem Optimum momentan entsprechen. Doch dieses Sample ist zu gering, als dass es verallgemeinernd für die Inhalte auf Instagram stehen könnte. Wie realistisch dieses Bild ist, würde wohl nur eine transmediale und breit gefächerte Medieninhaltsanalyse zeigen, die eine enorme Quantität berücksichtigen müsste um repräsentativ sein zu können.

Durch dieses kostenfreie Angebot der User kommen auch Fragen zur Finanzierbarkeit von den klassischen Informationskanälen wie den Zeitungen oder den Programmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf (Vgl. Schaffar/Körber, 2013: 9). Auch wenn die Kommunikationswissenschaften immer wieder bewiesen haben, dass ein Medium kaum aussterben wird, so können neue Technologien und Gesellschaftswandel doch große Veränderungen mit sich bringen. Das liegt zum einen an den Voraussetzungen, die zuvor besprochen wurden: der technologische Fortschritt, das Smartphone, die Digitalisierung, der neue "always on" Lebensstil und vieles mehr. Zum anderen steigt gerade auch durch die nachkommenden Generationen die vermehrte Nutzung von mobilen Geräten und dem Internet, um Informationen zu bekommen und neue Gedanken zu teilen.

Womöglich ist der kostenlose user-generated-content eines Tages so qualitativ wertvoll für die Gesellschaft, dass das Interesse an den klassischen Massenmedien weitgehend

verschwindet. Viele Verlage versuchen sich momentan mit “paid content” Modellen ihre Existenz abzusichern, bei dem die Personen für die Konsumation der Inhalte zahlen müssen (Vgl. Schaffar/Körber, 2013: 11). Da kann aber nur funktionieren, wenn dieselbe Information nicht nur einen “klick” entfernt ist oder den Usern dank des Algorithmus im Newsfeed der besuchten social media Plattform serviert wird⁷. Denn auch die großen Medienhäuser sind zunehmend auf z.B. Instagram vertreten und bieten mit der “swipe up” Funktion in der Story einen direkten Link zu ihrer Website.



⁷ Abb. 07, Instagram Story Fragment vom Profil “derstandardat”, 04.06.2018

6. Empirische Untersuchung

6.1. Forschungsfragen

F1: Was sind die spezifischen Merkmale des wissenschaftlichen Diskurses auf Instagram?

FF2: Was sind die Chancen und Herausforderungen für wissenschaftliche Inhalte auf Instagram?

FF3: Welcher Nutzen/Mehrwert entsteht durch wissenschaftliche Diskurse auf Instagram?

FF4.: Wie gestalten sich die Interaktionen der science community auf Instagram?

6.2. Methodik

Um herauszufinden wie sich das Phänomen der wissenschaftlichen Diskurse auf Instagram darstellt, wurde die qualitative Inhaltsanalyse als Methode zur Untersuchung gewählt. Dieses Instrument ist in der sozialwissenschaftlichen Forschung eine bewährte Art, um spezifische Charakteristika aus Texten zu selektieren und auf deren Gehalt hin zu untersuchen (Vgl. Hsieh/Shannon, 2005: 2). In dieser qualitativen Forschung werden elektronische Materialien in Form von Textauszügen und Fotografien aus Instagram zur Analyse herangezogen, um abschließend neue Hypothesen zu generieren.

Die Forschungsfragen wurden anhand bestehender Literatur und vorangegangenen Studien mit ähnlicher Thematik erstellt. Dies und die ausführliche Beschreibung des “Trends” sollen die ersten Schritte zu einer möglichst objektiven Analyse sein. Durch die vorausgegangene Erarbeitung, was einen Diskurs ausmacht, wurden auf Instagram entsprechende Kommunikationsdaten gesammelt und überprüft.

Diese Indikatoren setzen sich zusammen aus der Überprüfung, ob ein Gespräch zunächst überhaupt auf einem öffentlich zugänglichen Profil stattfindet und so eine mögliche Beteiligung und Einsehbarkeit für alle User gewährleistet ist. Auch die Diskussionsbeiträge, die in den Kommentarfeldern stattfinden, sollen dabei öffentlich sein, damit jeder User diese lesen und aktiv werden kann.

Es stellt sich außerdem die Frage, ob die publizierten Beiträge und die anschließenden Diskussionen über den Sachverhalt frei von persönlichen Meinungsäußerungen sind? Sehr wichtig ist auch, ob die Informationen in den Beiträgen auf Fakten basieren und ob diese Aussagen auf Studien zurückzuführen sind. Es wird dabei genau beschrieben, ob Zahlen, Daten, Fakten oder nicht belegbare Informationen gegeben werden. Auch diese Quellen, werden, wenn vorhanden, genauer betrachtet, um sie als Qualitäts- und Diskursmerkmal festzuhalten. Dabei sollen die Daten, auf die sich Aussagen beziehen, im besten Fall öffentlich zugänglich sein. Um die Quellen als wissenschaftlich zu titulieren, müssen diese durch Fachrezensionen und durch die entsprechende Reputation der AutorInnen anerkannt sein. Die Quelle muss also bereits ein gewisses Renommee in der Wissenschaftsgemeinde innehaben.

Wie auch im theoretischen Teil genauer erläutert, spielt die wissenschaftliche Sprache eine Schlüsselrolle in der Diskursforschung. Darum werden die Beiträge auf eine wissenschaftlich adäquate Ausdrucksweise inklusive Fachausdrücken hin überprüft. Dabei sollen die Inhalte auch frei von persönlicher Meinungsäußerung und möglichst objektiv gehalten sein. Die Argumentation bzw. die dargelegten Fakten sollen in den Beiträgen aber auch schlüssig und nachvollziehbar dargelegt werden, damit ein Diskurs überhaupt möglich ist. Die Inhalte sollen sich durch eine thematische Fokussierung auszeichnen. Der Aspekt der Thematik ist auch insofern interessant, da er durch eine allgemeingültige Relevanz einen Mehrwert für die Menschen schaffen kann, die ihn lesen und vielleicht auch von einem fachlichen Austausch profitieren.

Es wird bei den Materialien auch darauf geachtet, ob sich die User aus dem sample durch ihre kontinuierlichen Interaktionen untereinander auszeichnen. Daraus könnte man weiter schließen, dass sie, wie im theoretischen Teil erörtert, eine Art community ausbilden. Danach

wird weiter gefragt, ob sich die Mitglieder der science community durch die Bereitstellung objektiver, fachbezogener Inhalte identifizierbar machen. Zeigen die Angaben im Profil des Users einen akademischen Hintergrund auf? Entsprechen die publizierten Inhalte wissenschaftlichen Kriterien wie Quellenangaben und Orientierung an Fakten? Es wird generell überprüft, ob die User StudentInnen oder ÄrztInnen sind. Die Veröffentlichungen sollen eine fachliche Thematik wählen und darauf fokussieren, ohne in persönliche Erzählungen abzuschweifen. Der Diskurs soll sich im Idealfall durch eine objektive Argumentationstechnik auszeichnen.

Sehr spannend ist auch die Frage, wie die visuellen Materialien auf Instagram angewandt werden, wo doch das Posten eines Bildes die Voraussetzung für die Publikation ist, aber gleichzeitig auch eine subjektive, unsachliche Note mitbringt. So stellt sich die Frage, wie das Foto eines Beitrages in den Diskurs mit einbezogen wird. Und ob die Beiträge auch die technischen Möglichkeiten für eine crossmediale Verbreitung haben? Denn es ist auch möglich, die Features wie "teilen" zu deaktivieren. Damit wäre die Wissensvermittlung eher auf das Medium Instagram beschränkt.

Es wurde bei der Auswahl des empirischen Materials auf eine möglichst genaue Übereinstimmung mit den beschriebenen Merkmalen geachtet. Es wurde weiterführend nach eindeutig konnotierten Hashtags und Bildmaterialien gesucht, welche die Thematik widerspiegeln, da sich die qualitative Inhaltsanalyse nicht nur auf Texte allein beschränkt (Vgl. Mayring, 2015: 12). Ein Teilbereich in den Postings wird auch oft für Hashtags benutzt, die in der Analyse zwar ebenfalls untersucht werden, auch wenn sie keinen sichtbaren Einfluss auf den Diskurs haben. Auch wenn ein Hashtag nicht zwingend ein Diskursmerkmal ist, wird trotzdem festgehalten, ob bestimmte Hashtags als Erkennungsmerkmal innerhalb der science community verwendet werden oder nicht fachbezogene Hashtags verwendet werden, um möglicherweise User zu erreichen, die einem Profil aktuell nicht folgen.

Es handelt sich hierbei also um die Bearbeitung von bewusst vorselektierten Inhalten, da es ausschließlich um die Untersuchung eines speziellen Phänomens geht, das in seinen Eigenheiten vordefiniert wurde. Die Textinhalte und die dazugehörigen Bildmaterialien wurden untersucht, um das Phänomen möglichst präzise, umfangreich und verständlich

darzustellen. Diese Beobachtungen sollen zunächst neutral und objektiv gehalten werden und nach Abschluss der Erhebung Interpretationen zulassen (Vgl. Hsieh/Shannon, 2005: 9). Das Ziel der Erhebung ist es, neue Erkenntnisse gewonnen zu haben und die Forschungsfragen ausführlich zu beantworten. Außerdem sollen nach der Beantwortung der Forschungsfragen neue Hypothesen aufgestellt werden, um Anknüpfungspunkte für nachfolgende Untersuchungen zu schaffen.

6.2.1. Sample

Bei der enormen Menge an Datenmaterial, die auf Instagram existiert, wäre auch ein extrem großes Sample immer nur ein vorselektierter Auszug an Inhalten. Auch wenn es technologisch möglich wäre, eine große Anzahl an Beiträgen von Instagram gleichzeitig heranzuziehen, macht es für die Beantwortung der Forschungsfragen keinen Sinn, eine große Menge zu bearbeiten (Vgl. Manovich, 2017: 274). Durch die enorme Anzahl von Inhalten, die auf Instagram verbreitet werden, ist eine Vorauswahl unbedingt vonnöten.

Auf Instagram gibt es 800 Millionen monatlich aktive NutzerInnen und 500 Mio. täglich aktive NutzerInnen, die insgesamt über 40 Milliarden Fotos geteilt haben und täglich 3,5 Milliarden Likes vergeben. Darüber hinaus werden an einem durchschnittlichen Tag 80 Millionen Fotos geteilt und die generelle Nutzung von Instagram hat sich in den letzten zwei Jahren verdoppelt (Vgl. URL 2). Nicht alle Profile mit wissenschaftlichen Inhalten konnten demnach zur Untersuchung herangezogen werden, da auch ein weiteres Kriterium für den Diskurs der öffentliche Zugang ist. Viele Profile unterliegen einschränkender Privatsphäreinstellungen und konnten daher nicht berücksichtigt werden.

Das Sample wurde unter den Kriterien vorselektiert, welche einen wissenschaftlichen Diskurs ausmachen und deren Beiträge eine Art public value erahnen lassen. Diese Aspekte wurden im theoretischen Teil und durch die Forschungsfragen bereits vorab definiert. Das ausgewählte Sample wurde anschließend an die Datensammlung auf die theoretisch ausgearbeiteten Merkmale hin überprüft, um die angegebenen Forschungsfragen zu beantworten. Dabei wurden die Auszüge anhand ihrer Beschaffenheit und dem Sinngehalt analysiert. Diese Art der qualitativen Inhaltsanalyse wird bevorzugt gewählt, da die

theoretische Datenlage zu dem Phänomen noch limitiert ist (Vgl. Hsieh/Shannon, 2005: 3). Diese qualitative Methode in verschiedenen Abwandlungen wurde bereits erfolgreich in diversen Studien mit Inhalten aus dem Gesundheitswesen angewandt (Vgl. Hsieh/Shannon, 2005: 1).

Auch in dieser qualitativen Inhaltsanalyse werden die Daten möglichst objektiv und reliabel durch die schrittweise Begutachtung der einzelnen Bestandteile in eine sinnvolle Ordnung gebracht. Dabei wird eingeräumt, dass selbst theoretisch fundierte Kategorien wie “Text” oder “Bild” einem gewissen Interpretationsvorgang nicht vorbehalten sind (Vgl. Mayring, 2015: 8). In einigen speziellen Fällen, können Bildmaterialien bereits informativen Text beinhalten, was eine klare Trennung erschwert. Auch können unter dem Abschnitt “Text” mehrere Bestandteile, wie Hashtags oder Kommentare oder temporäre oder interaktive Elemente mit einfließen.

Während der **Erhebungsphase von 01.04.2018 - 30.06.2018** wurden von 3 Profilen je 6 Beiträge aus Instagram per Screenshot herausgenommen, um diese als Exempel zu analysieren. Alle Inhalte sind von drei ausgewählten, öffentlich zugänglichen Instagramprofilen entnommen, welche sich durch großteils wissenschaftlich fundierte Beiträge auszeichnen. Die Autorinnen sind dabei auf wissenschaftliche Inhalte konzentriert und beteiligen sich im Anschluss am fachlichen Austausch mit anderen Usern. Zunächst sollen die gewählten Profile im Überblick vorgestellt werden.

lealoveslifting_official⁸

Sportstudentin, Fokus des Profils: evidenzbasierte Informationen

Grundgesamtheit: 595 Beiträge (Stand: 05.07.2018)

davon im angegebenen Untersuchungszeitraum (01.04. - 30.06.2018) publiziert: 90

davon thematisch relevant: 44

davon zur Untersuchung herangezogen: 6-teilige Informationsreihe zum Thema **Ernährung**



fit_docdenzia⁹

Allgemeinmedizinerin, Fokus des Profils: Medizin einfach erklären

Grundgesamtheit: 461 Beiträge (Stand: 05.07.2018)

davon im angegebenen Untersuchungszeitraum (01.04. - 30.06.2018) publiziert: 71

davon thematisch relevant: 50

davon zur Untersuchung herangezogen: 5-teilige Informationsreihe zum Thema **Allergien**, 1 Beitrag zum Thema **Narkose**



diepsychotherapeutin¹⁰

Psychotherapeutin in Ausbildung, Fokus des Profils: Wissen und Fakten aus dem ICD-10

Grundgesamtheit: 190 Beiträge (Stand: 05.07.2018)

davon im angegebenen Untersuchungszeitraum (01.04. - 30.06.2018) publiziert: 91

davon thematisch relevant: 78

davon zur Untersuchung herangezogen: 6-teilige Informationsreihe zum Thema **Schlafstörungen**



⁸ Abb 08: Profil "lealoveslifting", Instagram, 05.07.2018

⁹ Abb 09: Profil "fitdocdeniza", Instagram, 05.07.2018

¹⁰ Abb 10: Profil "diepsychotherapeutin", Instagram, 05.07.2018

Diese Beiträge sind aufgrund ihrer thematische Fokussierung auf medizinische Themen, als für die Untersuchung relevant klassifiziert. Die vorgestellten Daten ergeben sich aus der angegebenen Selektion der Autorin, um die Forschungsfragen zu beantworten. Da nur die Grundgesamtheit der fixierten Beiträge erfasst werden kann, allerdings nicht die Anzahl der temporär verfügbaren "Stories", werden diese Bilder aus der Erhebung ausgeschlossen. Ausgewählte Story-Fragmente werden lediglich als Anschauungsmaterialien gewählt, um der quantitativen Untersuchung mehr Dynamik und Dimension zu verleihen. Ebenso werden Ausschnitte aus den Kommentaren und nennenswerte Besonderheiten der Beiträge dargestellt, um der Thematik eine qualitative Ergänzung hinzuzufügen. Weiteres Material kann auf Wunsch eingesehen werden, bzw. ist teilweise auf den jeweiligen Instagram Profilen dauerhaft verfügbar. Die Inhalte wurden bewusst ausgewählt, um die Forschungsfragen zu beantworten und neue Hypothese zu generieren.

In einem der letzten Kapitel folgt die Diskussion der Ergebnisse, die auch die Zusammenstellung und die Bedeutung der Inhalte eruiert, um sich mit der Beantwortung der Forschungsfragen zu befassen. Darüber hinaus sollen neue Fragen und Unzulänglichkeiten in dieser ersten Erhebung aufgezeigt werden. Während des laufenden Forschungsprozesses kann eine Modifikation der Forschungsfragen nicht ausgeschlossen werden, genauso wenig wie die Generierung neuer Hypothesen, da kontinuierlich neue Daten und Perspektiven ergänzt werden. Der große Interpretationsrahmen, der Daten und deren Ergebnisse betrifft, ist in dieser Arbeit sowohl eine Herausforderung auch Chance für neue Diskurse und Erkenntnisgewinn. Die Analyse soll die Komplexität des Phänomens und dessen möglichen Zukunftschancen aufzeigen und ebenso die Erstellung neuer Hypothesen anreizen.

Die in dieser Studie gewählten Inhalte wurden ausgehend von der Problemstellung selektiert und auch die anschließende Analyse fokussiert sich auf bereits vorab definierte Aspekte. Diese ausgewählten Inhalte beschäftigen sich mit Informationen zu wissenschaftlichen Studien und beinhalten Quellenhinweise zu weiterführender Literatur. An die Beiträge angeknüpft sind Diskussionen mit anderen Personen, welche öffentlich einzusehen sind. Da das Wissen auch in dieser Analyse mehrheitlich durch die textuelle Sprache vermittelt wird, ist die Zusammensetzung dieser von besonderer Bedeutung. Um Diskursmerkmale wie

“Sprache” genauer zu definieren, wird in der Analyse nach Schlüsselwörtern und Phrasen gesucht, die dem Kontext entsprechende Bedeutungen aufweisen und daher für die Untersuchung relevant sind.

Diese Indikatoren, wie sie im Forschungsstand beschrieben wurden, stellen in der Untersuchung die Codes dar, nach denen die Inhalte gewählt und analysiert wurden. So lässt sich festhalten, dass die Suchkriterien aus der Problemstellung heraus formuliert wurden. Die weiterführende Analyse der Inhalte stellt einen Kernaspekt in der qualitativen Inhaltsanalyse dar. Die daraus resultierenden Erkenntnisse bilden die Grundlage der letzten Kapitel dieser Arbeit. Alle gesichteten Bestandteile der geposteten Beiträge sollen aufzeigen, ob sich die eingangs gestellten Forschungsfragen vorläufig bewahrheiten können. Diese werden eine Voraussage für kommende Studien und den Beginn eines neuen Diskurses ausmachen.

6.3. Erhebung und Analyse

Alle Postings der Erhebung wurden als Beiträge und Exemple zur Darstellung des wissenschaftlichen Diskurses anerkannt, da in einer Vorabprüfung alle Kriterien laut Forschungsstand erfüllt wurden. Es handelt sich um Beiträge in öffentlichen Profilen, da keine Anfrage vonnöten ist, um die Inhalte uneingeschränkt zu sehen und kommentieren zu können. Es handelt sich ausschließlich um Materialien von den angegebenen Profilen.

Durch die limitierte Zeichenzahl unterhalb der Bilder konnte beobachtet werden, dass Informationen als serielle Beiträge veröffentlicht werden. Teilweise wurde auch vorab angekündigt, dass demnächst eine neue Informationsserie starten wird. Die Beiträge enthalten Hinweise auf die Aufteilung der Serie, wie "Teil 1".

Einige davon sollen nun vorgestellt und auf ihre Beschaffenheit hin analysiert werden. Alle visuellen Materialien wurden als Screenshots abgespeichert und waren zum Zeitpunkt der Aufnahme öffentlich einsehbar und auch den jeweiligen Profilen fixiert.

6.3.1. Fallbeispiele vom Account *diepsychotherapeutin*

Die Autorin bezeichnet sich in ihrem Profil als Psychotherapeutin in Ausbildung und kennzeichnet sich durch die Vermittlung von Wissen und Teilnahme an Diskursen als Mitglied in der science community auf Instagram. Zuerst fällt das gewählte visuelle Material ins Auge, das alle wissenschaftlichen Beiträge dieser Autorin ein Beispielbild zur Thematik zur Veröffentlichung beinhalten. Dabei wird bereits der Titel des Posts und die Quelle vermerkt. Bei der Verwendung von Fachbegriffen fällt auf, dass diese nicht näher erläutert werden. Die Autorin geht offenbar davon aus, dass die LeserInnen mit Ausdrücken wie “neurologisch” oder “psychotrop” vertraut sind.

Der darunter stehende Text selbst gibt Fakten meinungsfrei und teilweise 1:1 als Originalzitat wieder und nennt dabei die Quelle der Daten. Diese Hinweise im Beitrag beziehen sich auf Abschnitte im ICD-10. Dieser Index wird der von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) herausgegeben und als Internationale Klassifikation der Krankheiten bezeichnet. Theoretisch lässt sich diese frei zugängliche Quelle selbstständig überprüfen und es lassen sich ebenso ergänzende Informationen daraus gewinnen (siehe: <http://www.icd-code.de/suche/icd/code/F51.-.html?sp=Sf51>). In der Profilübersicht der Autorin wird wiederholt auf diese Quelle und den Zugang zu dieser hingewiesen. Der ICD-10 gilt als internationaler Richtwert für die statistische Klassifikation der Krankheiten und verwandter Gesundheitsprobleme.

Es fällt auf, dass der Text trotz des Zeichenlimits übersichtlich gestaltet ist und mit der Integration kleiner Emojis den Inhalt wohl optisch aufwerten oder auch leichter verständlich machen soll. Dieser Kommunikationsstil ist ein Merkmal, welches sich durch alle anderen Beiträge der Autorin zieht und auch bei anderen User zum Teil angewandt wird. Nach Abschluss des Inputs stellt die Autorin offene Fragen, die sich sowohl auf den Inhalt beziehen, als auch allgemeiner Natur sind, um Gespräche zu starten. In vielen der untersuchten Beiträge konnte außerdem an letzter Stelle eine persönliche, offene Frage entdeckt werden, die wohl als Eisbrecher- oder Einstiegsfrage dienen soll. Die Ermutigung zum Kommentieren kann aber auch schlichtweg aufgrund der Relevanzsteigerung des

Beitrages entspringen. Der Algorithmus von Instagram wertet Beiträge mit einer hohen Anzahl an Interaktionen als “wichtig”.

Da auch die Kommentarfunktion öffentlich zugänglich ist, sind nicht alle Beiträge der User relevant für den Diskurs. Natürlich antwortet die *diepsychotherapeutin* auch auf persönliche Kommentare mit unverbindlichen Glücks- oder Genesungswünschen, das Hauptanliegen der Nachrichten liegt allerdings in einem fachlichen Informationsaustausch. Dabei sind die Antworten genauso sachlich und nachvollziehbar aufgebaut wie der eigentliche Beitrag.

Auffallend ist, dass die beliebten Hashtags nicht direkt in den Beitrag eingebaut wurden sondern in einem separaten Kommentarfeld zu sehen sind. Dabei werden Begriffe verwendet, die direkt mit dem Inhalt zu tun haben, es werden aber auch andere Krankheiten erwähnt. Zu all diesen Krankheiten befindet sich bereits ein Post im Profil der Autorin. Diese Hashtags können also als Querverweise zu anderen Beiträgen gewertet werden und beziehen sich auf weiteren, fachlichen Inhalt. Auch die Quelle wird wieder genannt, um alle Informationen zum ICD-10 digital zusammenzufassen und Informationen sinnvoll zu gruppieren. Was hier nicht gefunden werden kann, ist ein Hashtag, der auf eine eigene community hindeutet. Trotzdem kann durch die Wiederholung der einschlägigen Begriffe ein thematisch gut erkennbarer Fokus gesetzt werden. Allen Beiträge wurden zuallererst Hashtags wie “Psychologie”, “Therapie” oder “Psychiater” angehängt.

11

Anhand der wissenschaftlichen Publikationen und der fachlichen Ausbildung, lässt sich die Autorin ohne Zweifel als Mitglied in der akademischen Welt identifizieren. Dieses Verhalten spiegelt sich in den social media Aktivitäten auf Instagram wider, wo sie in ihren Stories wiederholt Beiträge und Profile von KollegInnen promotet. Der Screenshot kann als Indiz gedeutet werden, dass es auf Instagram ein Art “scientific community” gibt, die sich durch laufende Interaktionen kennzeichnet und auch unterstützt. Außerdem



¹¹ Abb. 11: Story Fragment von “diepsychotherapeutin”, Instagram, 12.06.2018

finden sich unter anderen wissenschaftlichen Beiträge häufig Interaktionen der Autorin wie “likes” und Kommentare.

Die Story Funktion wird auch wesentlich häufiger für kurzfristige Informationen genutzt, beispielsweise, um aktuelle Nachrichten und Informationsquellen zu teilen. Auch Problematiken werden über diese Anwendung mit der community geteilt, was vor allem dann hilfreich sein kann, wenn andere Möglichkeiten zeitweise von Instagram gesperrt werden. Man kann an dem angefügten Beispiel erkennen, dass es die Möglichkeit gibt, unangebrachte Inhalte zu melden und die betroffenen User insofern einzuschränken, dass sie unter eigenen oder fremden Beiträgen nicht mehr “like” oder kommentieren können¹². Man kann sich also vorstellen, dass gerade Inhalte, die nicht unbedingt der mainstream Ideologie des perfekten und oberflächlichen Lebens folgen, gerne Ziel einer “Meldung” werden¹³. Die heiklen Thematiken von psychischer Gesundheit könnten für manchen User, die auf Instagram unterwegs sind, weil sie möglicherweise Entspannung und Unterhaltung suchen, sehr unangenehm auffallen. So können Inhalte, wie die hier vorgestellten leicht als “Trigger” einer sogenannten Provokation ausgelegt werden. Neben den Beiträgen, die im Profil dauerhaft einsehbar sind, verwendet die Userin auch die Story Funktion auf Instagram, um neben privaten Alltagsszenen auch auf aktuelle Artikel und Informationen zum Fachgebiet hinzuweisen.¹⁴



¹² Abb. 12: Instagram Story von “die psychotherapeutin”, 13.07.2018

¹³ Abb. 13: Instagram Story von “die psychotherapeutin”, 13.07.2018

¹⁴ Abb. 14: Instagram Story von “die psychotherapeutin”, 18.07.2018

6.3.2. Fallbeispiele vom Account *lealoveslifting_official*

In dieser 6-teiligen Informationsreihe vom öffentlichen Account *lealoveslifting_official* zeigt die Sportstudentin verkürzte Informationen zu einzelnen Aspekten der menschlichen Ernährung und allgemeinen Gesundheit. In der ausgewählten Serie wurden die Beiträge der Relevanz nach absteigend publiziert und es wird eine wissenschaftliche Fundierung versprochen. An diesem Ausschnitt lässt sich erkennen, dass zwar Studien angegeben werden, diese jedoch nicht als Hyperlink im Text verfügbar sind, da Instagram diese Funktion nicht integriert hat. Der Weg zu den wissenschaftlichen Quellen wird daher eingeschränkt.¹⁵

Auffallend ist, dass entgegen der allgemeinen Handhabung auf Instagram, die Hashtags nur sehr spärlich eingesetzt werden. In jedem Beitrag wird entweder der eigens generierte Hashtag “leas lehrstunde” benutzt oder “change the industry”, welcher von mehreren Personen aktiv genutzt wird um Ernährungs- und Gesundheitsmythen aufzuklären. Diese Begriffe sind für außenstehende User wohl kaum wahrnehmbar und zielen daher vermutlich auf die Aufmerksamkeit der community Mitglieder ab, welche von der Autorin oftmals als “Freunde” titulierte werden.



Weitere Ausschnitte zeigen Beispiele für Interaktionen in den Kommentaren. Besonders auffallend ist, dass wiederholt auf Studien und Daten hingewiesen wird, um User dazu zu animieren, selbst Informationen zu recherchieren. Auch die persönliche Meinung der Autorin fließt selten in die Interaktionen ein, wenn doch, wird diese kritisch formuliert und begründet. In den Kommentaren werden persönliche Anfragen zum Thema Ernährungsberatung oftmals abgelehnt, mit der Bitte sich eigenständig weiterführend zu informieren. Dieses Verhalten zeichnet ein wichtiges Merkmal der Seriosität des Profils ab. Es werden Sachinformationen und mathematische Beispiele angegeben, aber niemals individuelle Empfehlungen für andere

¹⁵ Abb. 15, Instagram Profil “lealoveslifting_official”, 03.06.2018

Personen. Stattdessen werden interessierten Personen weitere Quellen vorgeschlagen, unter anderem auch YouTube Videos. Es wird auch immer wieder darauf hingewiesen, dass es unter dem Hashtag “leas_lehrstunde” noch viele weitere Informationen gibt und sich User somit selbstständig mit spezifischen Wissen versorgen können.

Die meisten Kommentare sind für die inhaltliche Diskussion irrelevant, da sie das Aussehen der Autorin kommentieren und von dieser unbeantwortet bleiben. Wobei an dieser Stelle gesagt werden soll, dass die visuellen Materialien keineswegs für den Wert der Beiträge irrelevant sind. Darauf wird im Diskussionsteil dieser Arbeit noch näher eingegangen. Viele User-Kommentare scheinen allerdings nicht persönlich verfasst worden zu sein, sondern von sogenannten “Bots”. Das sind automatisiert Werkzeuge zur Kommentarerstellung, die von manchen Usern verwendet werden und diese Bemerkungen sind deshalb oft außerhalb des Kontextes. Lediglich Komplimente zum inhaltlichen Wert des Beitrages und konstruktive Kritik werden mit einem Kommentar quittiert und führen teilweise zu einem Austausch. Auf die häufig gestellten Fragen nach der Meinung der Autorin geht diese nicht ein und verweist lediglich auf Daten oder Studien.

16

Auch außerhalb der regulären Beiträge werden in den interaktiven Stories Informationen, Empfehlungen oder persönliche Einblicke in den Alltag gegeben. Diese Story Fragmente sind in dieser Arbeit nicht Gegenstand der Untersuchung, aber es soll darauf verwiesen werden, dass auch auf diesem Wege innerhalb der community MitgliederInnen unterstützt werden. Außerdem wird auch die neue Frage-Funktion gerne verwendet um neben den fixierten und umfangreichen Beiträgen mit der community zu kommunizieren und kurze Informationen oder Hinweise zu geben.

Doch nicht nur auf Instagram ist die 22-Jährige aktiv, in ihren Beiträgen verweist sie gelegentlich auch auf ihre Inhalte, die auf YouTube zu finden sind und auch zum Großteil aus Informationen zum Thema Ernährung, Sport und Gesundheit bestehen. Auf diese Informationsvideos wird auf Instagram immer wieder hingewiesen. Ein Grund, warum diese



¹⁶ Abb. 16: Story Fragment vom Profil “lealoveslifting_official”, Instagram, 15.07.2018

mediale Vernetzung genutzt wird, sind die Vorteile, die das Videomaterial auf Grund seiner Kommunikationsweise bringt. Durch die Verbindung der Plattformen lässt sich die Chance einer Reichweitenoptimierung wahrnehmen und außerdem haben die Videos eine inkludierte “Infobox”-Funktion, in der sich, im Gegensatz zu Instagram, viele Links zu Studien einfügen lassen.

Trotz der Fokussierung auf objektive Informationen wurde der eigens kreierte Hashtag der Autorin von Instagram aus unerfindlichen Gründen eine Zeit lang gesperrt. Das könnte sein, weil andere User diesen als Verstoß gegen die Richtlinien der App gemeldet haben oder es könnte theoretisch auch ein Fehler der App gewesen sein. Es zeugt aber in jedem Fall wie störungsanfällig die Struktur und die Inhalte in dem sozialen Netzwerk sind.¹⁷



Womöglich kann der Auslöser, einen vermeintlichen Verstoß der postenden Personen zu melden, ein Ausdruck der User sein, dass Beiträge, die seriöse und damit nicht immer positive Inhalte verbreiten, unerwünscht sind.

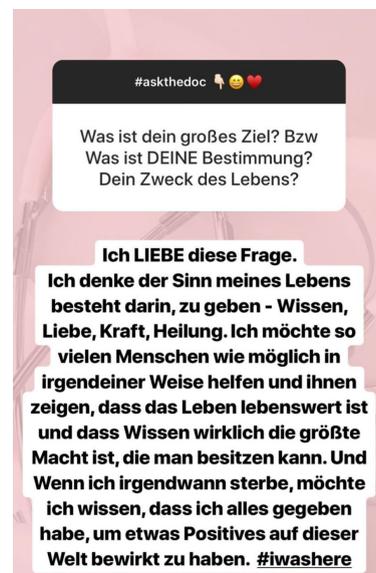
Denkbar wäre auch, dass die wiederholten Aufrufe an die community, sie sollten doch auch datenbasiertes Wissen vermitteln und aktiv gegen Influencer agieren, die gefährliche Produkte verkaufen, so manche Person als Angriff aufgefasst haben. Dadurch könnte es zu mehreren Meldungen bei der offiziellen Instagram Seite gekommen sein. Diese Art der Mobilisierung lässt sich über mehrere Accounts hinweg beobachten. Oftmals sind Beiträge mit Hashtags wie “change the industry” gekennzeichnet. Eine undefinierbare Anzahl an Usern haben nach Aufforderungen der Autorin eine Zeit lang bei Influencern Beiträge kommentiert, um auf gesundheitsschädliche “Kuren” aufmerksam zu machen. Diese Thematik zeigt, dass Instagram als soziales Netzwerk ähnliche Nutzungsmöglichkeiten wie auch z.B. Facebook hat, wo es üblicher ist, sachliche Informationen zu verbreiten und Kampagnen zu starten. Auf jeden Fall hat es diese Art der Kommunikation zu einiger Aufmerksamkeit gebracht und nach neuesten Informationen, soll darüber auch demnächst eine Dokumentation im WDR gezeigt werden, in der die Autorin hinter “lealoveslifting_official” zu Wort kommen wird. Es wäre auf in jedem Fall noch spannend, diese Entwicklung mit den durchgeführten Aktionen separat zu untersuchen.

¹⁷ Abb. 17, Storyfragment vom Instagramprofil “lealoveslifting_official”, 20.06.2018

6.3.3. Fallbeispiele vom Account *fit_docdeniza*

Weitere Informationsreihen auf den ausgewählten Profilen sind durch ähnliche Merkmale geprägt, wie hier am Beispiel von *fit_docdeniza* zu sehen ist. In vielerlei Hinsicht ist der Instagram Account von “Fit doc deniza” ein Paradebeispiel für den Trend der wissenschaftlichen Inhalte und der Wissenskommunikation im Web 2.0. Dieser Account hat unter den Fallbeispielen wohl die anspruchsvollsten Texte mit einer sehr hohen Informationsdichte. Das mag wohl dem Faktum zu verdanken sein, dass die Autorin tatsächlich Ärztin ist, die schon während des Studiums die Plattform nutzte, um medizinische Inhalte zu publizieren.

Aus der Untersuchung geht hervor, dass die Gründe solch aufwendigen Beiträge zu verfassen unterschiedlich waren. Einerseits gibt es praktische Motive wie das Lernen durch wiederholen, zusammenfassen und wiedergeben der Informationen, andererseits gibt die Autorin auch an, dass ihr als Medizinerin das Wohlergehen und die Gesundheit der Menschen am Herzen liegen. Der hier angegebene Ausschnitt zeigt die Beantwortung einer wichtigen, aber auch sehr persönlichen Frage.¹⁸ Es ist gleichzeitig auch ein Beispiel dafür, dass auch AkademikerInnen, deren Ziel es ist, Wissen zu vermitteln, in den sozialen Netzwerken immer ein Stück ihrer Privatheit preisgeben müssen um authentisch wirken zu können.



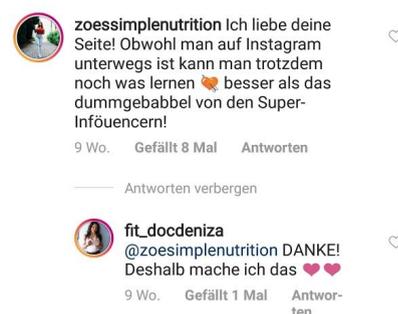
Diese Art der Kommunikation, die mithilfe des Frage-tools agiert, wird auf Instagram gerne genutzt, um spezielle Inhalte zu geben. Ebenso nutzt die Ärztin kleine Abstimmungen in den Stories, um zu erfragen, welche Inhalte in ihrer community gewünscht werden. Das können neben dem Hauptthema auch Aspekte des alltäglichen Lebens der Autorin sein. Natürlich ist es ihre alleinige Entscheidung, welche Inhalte sie produziert, aber Wünsche der Follower werden durchaus auch berücksichtigt.

¹⁸ Abb.18, Story Fragment von “fit_docdeniza”, Instagram, 12.06.2018

In ihren Beiträgen werden hauptsächlich humanmedizinische Themen mit Aspekten von Psychologie, Ernährungs- und Sportmedizin ergänzt und sind damit oftmals umfassender und komplexer als die einfache Wiedergabe von allgemein anerkannten Fakten. Die Autorin verknüpft die durch das Studium erlernten Inhalte mit neuen Studien und bietet damit eine Fläche für Diskussionen. Aber auch allgemeine, gesundheitliche Problematiken werden behandelt, wie an der hier vorgestellten “Allergie-Serie” ersichtlich wird.

Der thematische Fokus wird dabei durch die Verwendung von Hashtags verstärkt, wie man am empirischen Material deutlich erkennen kann. Das liegt daran, dass die meisten Hashtags auf das aktuelle Thema bezogen sind - also bei einem Beitrag zu Allergien sind das Wörter wie “Allergie” - oder es wird ein allgemeiner, medizinischer Oberbegriff verwendet, wie z.B. “Gesundheit”. Bei den meisten Beiträgen finden sich aber auch Hashtags, die nichts mit dem wissenschaftlichen Thema zu tun haben und sehr beliebt sind, wie zum Beispiel “happy girl”, “selfie time” oder “weekend”. Im theoretischen Teil wurde schon dargelegt, dass solche populären Hashtags nach der Funktionsweise von Instagram’s Algorithmus Aufmerksamkeit und damit auch vermehrte Interaktionen zur Folge haben.

Auch die Interaktionen werden durch ausgewählte Screenshots dargestellt. Natürlich sind diese Beiträge stark vorselektiert, da sich die meisten Kommentare auf die optische Erscheinung der Ärztin beziehen. Dieses Faktum wird im Kapitel Ergebnisse noch ausführlicher diskutiert werden. Viele der Interaktionen sind Komplimente für die Autorin, die erahnen lassen, dass der Text nicht gelesen wurde. Bei vielen Kommentaren ist dies aber nicht zu beurteilen, weil User lediglich Emoticons posten. Diejenigen User, die tatsächlich den verfassten Text kommentieren, beschränken sich häufig darauf, der Autorin für den hochwertigen Beitrag zu danken. Nichtsdestotrotz gibt es immer wieder andere User, die den Faden aufnehmen und über die Informationen fachlich diskutieren wollen, auch wenn diese noch eher selten sind.¹⁹



¹⁹ Abb. 19: Auszug Instagram Post von “fi_docdeniza”, 10.07.2018

Bei “fit_docdenzia” fällt wie auch bei den anderen ausgewählten Accounts auf, dass sich die Autorinnen gegenseitig unterstützen, in dem die Beiträge der anderen kontinuierlich mit Interaktionen gefördert werden. Diese gegenseitige Hilfe zeigt sich in Likes, Kommentaren und auch im Verlinken der anderen Beiträge in der eigenen Story.²⁰



Wie auch im Forschungsstand erwähnt, ist das Selfie, also ein eigens gemachtes Foto von der eigenen Person, nach wie vor ein höchst beliebtes Motiv auf Instagram, das bereits Thema mehrerer Untersuchungen war. Verkürzt lässt sich an den hier vorliegenden Material sagen, dass alle Fotos der wissenschaftlichen Reihe sehr ähnlich anmutende Selfies der Ärztin sind. Diese könnten durch positive Effekte wie Aufmerksamkeitsgenerierung oder eine emotionale Bindung neben den informativen Texten ebenfalls einen wertvollen Beitrag leisten.

Auch in den Stories, die hier aus Kapazitätsgründen nicht mehr als Untersuchungsmaterial mit einfließen konnten, kommuniziert die Autorin häufig mit ihrer community oder nutzt Tools wie die “Frage”-Funktion, um konkrete Informationen auszutauschen. Dabei bleibt die Ärztin zwar stets sachlich, scheut aber keinesfalls davor zurück, kontroverse Diskurse wie die Impfpflicht zu thematisieren.²¹ In diesem Auszug befindet sich auch ein Link zu einem Account, in dem noch mehr objektive Informationen über Impfungen und Gesundheitsmythen zu finden sind. Das wiederum ist ein gutes Beispiel für die Gesundheitskommunikation über digitale Netzwerke und auch dafür, wie durch die online Kommunikation auf social media Profilen ein Mehrwert für die Gesellschaft entstehen kann.

**PFLICHTEN FÜR JEDES
SOZIALISIERTE MENSCHLICHE
LEBEWESEN:**

Speichern und Teilen please! 🙏

- **Organspendeausweis**
- **Registrierung zur Knochenmarktransplantation**
[@dkms_de](#)
- **Grundimmunisierung gegen: Hep B, Hämophilus influenzae, Rotaviren, Pneumokokken, Tetanus, Diphtherie, Polio, Pertussis, Masern, Mumps, Röteln, Varizellen**
Siehe Impfung Story Highlight für objektive Info über Impfungen, Thiomersal und Mythen
[@fit_docdenzia](#)

²⁰ Abb. 20: Story Fragment von “fit_docdenzia”, Instagram, 17.06.2018

²¹ Abb. 21: Story Fragment von “fit_docdenzia”, Instagram, 17.06.2018

7. Ergebnisse

7.1. Beantwortung der Forschungsfragen und neue Hypothesen

F1: Was sind die spezifischen Merkmale des wissenschaftlichen Diskurses auf Instagram?

Durch die Analyse des Materials konnte festgestellt werden, dass die Diskursmerkmale größtenteils den klassischen Kriterien entsprechen und sich dem Medium nur bedingt angepasst haben. Der Kommunikationsstil und die machtbefreite Ethik des wahrhaftigen Arguments steht auch in den wissenschaftlichen Diskursen auf Instagram im Vordergrund. Diesem Umgang mit Informationen konnte trotz technischer Einschränkungen nachgegangen werden. Die folgenden Hypothesen konnten nach der Datensammlung formuliert werden und eignen sich als spannende Grundlagen für eine datenreiche Überprüfung.

H1.1.: Die User werden dazu aufgefordert, sich weiterführende Informationen zur betreffenden Thematik selbstständig zu erarbeiten, um am Diskurs teilnehmen zu können.

An den Kommentaren der User unterhalb der wissenschaftlichen Beiträgen fiel auf, dass Laien oft nach detaillierten Auskünften gefragt haben. Oftmals wurden diese Fragen nach Grundlagen gar nicht von den Autorinnen beantwortet. Falls doch, lediglich mit der Bitte, sich selbstständig genauer zu informieren. Die Unmöglichkeit, Daten mittels Hyperlink an die Kommentare zu heften, ist ein großes Manko des Mediums, welches in der Zukunft noch verbessert werden sollte. Allerdings tut dies den Quellenangaben in den Beiträgen keinen Abbruch. Sie müssen lediglich manuell nachgeschlagen werden, was aber kein Problem darstellt, wenn davon ausgegangen wird, dass die User mit den Qualitätskriterien der Literaturrecherche vertraut sind. Und um genau dieses Zielpublikum scheint es sich primär zu handeln.

H1.2.: User, welche nicht über wissenschaftliche Basiskenntnisse verfügen, werden vom Diskurs ausgeschlossen.

Dies lies sich daran beobachten, dass User, welche grundsätzliche Fragen zur Thematik hatten oder Begriffe nicht verstehen konnten, schlichtweg ignoriert wurden. In seltenen Fällen wurde das Wort von anderen Usern aufgegriffen, um der Person mitzuteilen, wo sie weitere Informationen finden könnte, ohne spezifisch auf die Anfrage zu reagieren. User, welche Inhalte verfassen, haben meist keine konkrete Antwort auf Fragen, die sehr allgemein gehalten wurden. In diesen Fällen wurden die User lediglich darum gebeten, sich Wissen zu den thematischen Grundlagen durch eigenständige Recherche anzueignen. Manchmal wurde dabei auch auf eigene Quellen oder internationale Studien verwiesen. Es wird für die Teilnahme an den Diskursen also zumindest Grundlagenwissen verlangt und es ist von Vorteil, die Fähigkeit zu haben, sich ergänzende Informationen selbstständig zu beschaffen.

H1.3.: User, welche keine objektiven Argumente hervorbringen oder gegen andere Verhaltensregeln verstoßen, werden vom Diskurs ausgeschlossen.

Diese Diskursethik lässt sich beobachten, wenn Kommentare einen persönlichen Bezug zur Produzentin der Beiträge hatten. Derlei subjektive Aussagen wurden entweder nicht beantwortet oder der User wurde gebeten, die Diskussion bzw. das Profil zu verlassen. Auch unwissenschaftliche Argumente wurden mit ähnlichen Aktionen gehandhabt. Es fällt lediglich auf, dass manche der untersuchten User höflich dankend auf Komplimente antworten. Das ist zwar kein Diskursmerkmal, sagt aber dennoch etwas über den professionellen Ton und respektvollen Umgang mit anderen Usern aus. User, die komplett gegen derartige Verhaltensregeln verstoßen, in dem zum Beispiel Beleidigungen ausgesprochen wurden, wurden offenbar blockiert. Es konnte beobachtet werden, dass derlei Kommentare innerhalb weniger Stunden vom öffentlichen Profil der AutorInnen verschwanden.

H1.4.: Wissenschaftliche Inhalte von StudentInnen und AkademikerInnen machen einen wesentlichen Bestandteil der science community auf Instagram aus.

Diese Hypothese soll den Anfang einer big data Studie markieren, denn auf Grund der qualitativen Erhebung und Auswahl von nur drei Accounts kann keine repräsentative Antwort gegeben werden. Diese Vermutung geht lediglich aus einer vorangegangenen online Recherche hervor und verlangt nach wie vor nach einem quantitativ gesicherten Beweis.

Dennoch macht diese Hypothese Sinn, da wissenschaftliche Diskurse eine Wissensbasis rund um eine fachliche Thematik, sowie andere Fähigkeiten voraussetzen, die vorwiegend im Zuge einer universitären Ausbildung erlernt werden.

H1.5.: Wissenschaftliche Inhalte werden möglichst prägnant gehalten und durch optisch ansprechende Gestaltung leicht verständlich strukturiert.

Die untersuchten Texte waren alle unter den gleichen Einschränkungen der Zeichenbegrenzung verfasst worden und daher selbstverständlich kurz gehalten. Das hat in manchen Fällen dazu geführt, dass Inhalte auf die Kommentarfunktion ausgeweitet wurden. Bei einer großen Fülle an Informationen wurden diese in mehrere Teile gesplittet und über einen Zeitraum von mehreren Tagen als serielle Beiträge publiziert. Allerdings gab es hier Unterschiede in der Übersichtlichkeit der Gestaltung und teilweise fanden sich ergänzende Informationen in einem Kommentar angehängt, was den Lesefluss beeinträchtigte. Auch scheinen die User unterschiedliche Wertigkeit auf die optische Gestaltung und grammatikalische Richtigkeit der Informationen zu legen.

H1.6.: Entgegen dem Hauptverwendungszweck von Instagram wird bei Beiträgen im wissenschaftlichen Diskurs nicht das Bildmaterial fokussiert.

Es fällt auf, dass sich die Fotografien an populären Motiven orientieren. Genauer gesagt, befinden sich die meisten wissenschaftlichen Beiträge, die in dieser Studie erforscht wurden unterhalb eines Selfies. Einige andere verzichten gänzlich auf beliebte Motive und bedienen sich an Beispielbildern. Was beide Varianten jedoch gemeinsam haben, ist die Funktion als Aktivator. Das visuelle Material soll die Aufmerksamkeit der User gewinnen, um die Personen zum Lesen der Bildunterschrift, genannt Caption, zu animieren. Zwar haben die Fotografien keinen bis nur sehr wenig Zusammenhang mit den darunter formulierten Inhalten, aber die meisten Kommentare beziehen sich dennoch auf das Bild. Diese Beiträge der User sind dann oft sehr kurz gehalten, manchmal bestehen sie nur aus dem Posten eines Emoji-Symbols. Sie sind demnach für die Untersuchung absolut irrelevant. Es wäre auch sehr spannend durch eine quantitativen Studie zu erfahren, wie hoch der Prozentsatz der fachlich relevanten Kommentare ist.

H1.7.: Die Fotografien der Beiträge sollen als “eyecatcher” fungieren, um die Reichweite zu erhöhen.

Diese Hypothese entstand durch die Analyse der Beiträge, die größtenteils auf ein “eyecatcher” Bild gemäß der Dynamik von Instagram abzielten, in dem selfies verwendet wurden. Es wurden aber ebenso Beispielbilder verwendet, oder Fotos hinter denen ein geringer Aufwand zu vermuten ist. Es scheint, als haben noch nicht alle produzierenden User erkannt, dass es bei Instagram notwendig ist, sich an gewisse “Spielregeln” des Mediums zu halten, damit die Beiträge ausreichend frequentiert werden und damit auch der Thematik Relevanz verliehen werden kann. Wobei es dabei natürlich keine goldene Regel gibt und die Nutzung des Medium auch noch Kreativität und die Entfaltung eigener ästhetischer Ansprüche erlauben soll.

FF2: Was sind die Chancen und Herausforderungen für wissenschaftliche Inhalte auf Instagram?

Grundsätzlich können auf Instagram alle Inhalte veröffentlicht werden, solange diese nicht gegen die Grundregeln verstoßen. Das bedeutet, die Beiträge dürfen nicht beleidigend, unangemessen, obszön, rechtswidrig oder auf sonstige Art anstößig sein (Vgl. URL 7). Abschließend lässt sich vermerken, dass wissenschaftliche Inhalte für das Medium zwar noch ungewöhnlich sind und einige Hürden zu meistern haben, hinter dieser Entwicklung aber auch interessante Chancen stehen.

H2.1.: Wissenschaftliche Inhalte auf Instagram haben die Chance über die community hinaus auf Beachtung zu stoßen.

Die wissenschaftlichen Diskurse wurden im Zuge dieser Erhebung größtenteils innerhalb einer Art community bzw. Interessengemeinschaft beobachtet. Da Instagram eine gewaltige Kommunikationsplattform ist, haben aber theoretisch alle Inhalte die Möglichkeit, auf zahlreiche Beachtungen zu stoßen. Durch die speziellen Inhalte können sich, wie im theoretischen Teil der Arbeit erläutert wurde, Interessengruppen bilden, was aber nicht bedeutet, dass nicht auch Außenstehende in die Thematik hineinwachsen können. Durch den Konnex zu thematisch verwandten Gruppen lässt sich die community natürlich auch sukzessive erweitern. Es ließe sich der Bogen von gesundheitlichen Themen wie z.B. Herzinfarkt, weiter zu Personen, die sich für z.B. gesunde Ernährung, Sport und Fitness Lifestyle interessieren, spannen. Die Wissenschaft beeinflusst unser Leben in fast allen Bereichen und kann, bei effektiver Aufbereitung der Inhalte, auch Personen außerhalb der community erreichen.

H2.2.: Qualitativ hochwertige Inhalte können durch Instagram für ein großes Publikum leichter verfügbar werden.

Eine weitere Chance, die schrittweise mittels Internet, der Digitalisierung und der Popularität der sozialen Medien einhergeht, ist, dass auch qualitativ hochwertige Inhalte für die breite Masse verfügbar gemacht werden können. Natürlich hat eine Plattform wie Instagram Zugangsbeschränkungen wie technisches know how oder den Internetzugang, aber davon abgesehen, hat die App dank einer hohen Nutzerzahl definitiv Potenzial zur Wissensvermittlung. Für web 2.0 Anwendungen wie Instagram gelten dieselben Rahmenbedingungen wie für andere Massenmedien auch: sie sprechen ein breites, diverses Publikum an. Dieses Zielpublikum wird erst innerhalb der Plattform in die communities bzw. Interessensgruppen unterteilt. Diese Gruppe an Usern kann innerhalb der App wachsen, indem die Möglichkeit besteht, Inhalte weiter zu teilen. Auch die "markieren" Funktion bringt Verbreitungsmöglichkeiten. So können auch andere User der App auf Inhalte aufmerksam gemacht werden, die sie selbst vielleicht nie entdeckt hätten. Außerdem könnte auch die Verwendung von nicht fachbezogenen Hashtags eine gute Möglichkeit sein, um User außerhalb der community zu erreichen, die dem Profil nicht folgen.

H2.3.: Instagram hat die Chance, sich als Informations- und Diskursplattform zu etablieren und hat damit auch die Möglichkeit einem jungen Publikum wissenschaftliche Inhalte näher zu bringen.

Die Laienkommunikation, welche in den untersuchten Beiträgen gesichtet wurde, wird zwar größtenteils mit fachspezifischer Sprache kombiniert, ist aber im Grunde eine vereinfachte Darstellung von Wissen. Da auf Instagram eine moderne Art der visuellen Unterhaltung geboten wird, liegt die Vermutung nahe, dass vor allem junge Personen die Applikation nutzen. Die Inhalte werden daher, ganz im Funktionssinne des Web 2.0 ebenfalls von den Usern erstellt. So stellt sich lediglich die Frage: was machen die Menschen mit den Medien? Sie haben es selbst in der Hand und das ist dank dem Smartphone nicht einmal mehr eine metaphorische Redewendung. Die User erstellen Inhalte nach eigens gesetzten Qualitätsansprüchen und entsprechend ihrer Motivationsgründe. Und ebenso entscheiden

auch wieder die User, die diese Inhalte konsumieren, ob sie einer Thematik durch die Teilnahme am Diskurs Relevanz verleihen.

H2.4.: Beiträge auf Instagram wurden bisher größtenteils aufgrund des visuellen Materials wissenschaftlich untersucht.

Diese Hypothese konnte bereits nach Erstellung des Forschungsstandes besichert werden, da die gesichteten Studien sich auf die Hauptfunktion von Instagram fokussiert haben. Die visuellen Materialien sind dabei aber ein nicht zu verachtender Erfolgsfaktor des Mediums, durch dass es überhaupt zu den aktuellen Entwicklungen kommen konnte. Die Bilder, die auch bei wissenschaftlichen Inhalten eingesetzt werden, haben einen emotionalen Bezugswert für die User. Instagram ist einfach als Foto Sharing App aufgebaut und kann nur genutzt werden, wenn eine Bilddatei gepostet wird. Das bedeutet aber nicht, dass es keinen Platz für abweichende Inhalte geben kann und neue Trends dieses Faktum nicht verändern können. Die eben erwähnte Bilddatei kann zum Beispiel nur aus Text bestehen. Ein derartiger Trend wurde bisher nicht sozialwissenschaftlich untersucht.

H2.5.: Das Medium wurde bisher kaum als seriöse Informationsquelle erkannt und ist möglicherweise sogar ungeeignet für wissenschaftliche Inhalte.

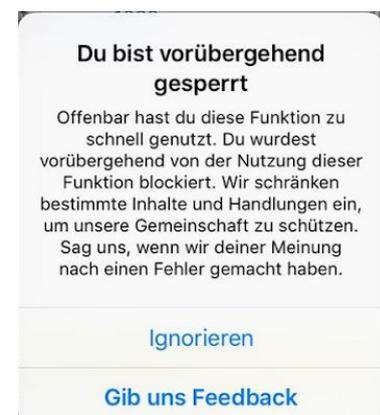
Durch die Analyse der im Forschungsstand erwähnten Studien konnte kein Hinweis auf den Wandel des Mediums hin zu einer Informationsquelle gesichtet werden. Allerdings gibt es Untersuchungen zu artverwandten Thematiken. Die Phänomene, welche gerne aus Wortkombinationen wie infotainment oder edutainment bestehen, untersuchen die Verknüpfungen aus Unterhaltung, Information und Unterricht. Das Medium Instagram kann aufgrund des user-generated-contents genauso eine Transformation zur Informationsquelle durchmachen.

H2.6.: Der öffentliche Zugang zu den Diskursen bringt eine Vielzahl nichtwissenschaftlicher Kommentare mit sich, die einen fachlichen Austausch erschweren können.

Ohne eine quantitative Studie durchgeführt zu haben, kann allein durch die Beobachtung und intensive Beschäftigung mit den Materialien gesagt werden, dass die Spam-Rate sehr hoch ist. Viele User-Kommentare sind unsachlich oder gar inhaltslos und dienen offenbar nur der Aufmerksamkeitsgenerierung. Vielleicht muss sich das Medium erst stärker als Informationskanal etablieren, um eine Etiketle unter den Usern durchzusetzen. Auch die “positive” Ideologie des Mediums kann unangebrachte bzw. beleidigende Kommentare nicht verhindern. Zudem ist die Plattform Instagram keine Quelle für wissenschaftliche Inhalte und wird von ExpertInnen noch kaum als Informationskanal wahrgenommen. Das mag ein Grund sein, warum das Phänomen erst in einem kleinen Rahmen stattfindet. Auch die technische Handhabung kann für manche WissenschaftlerInnen eine Hürde sein.

H2.7.: Die technischen Gegebenheiten der Applikation können den wissenschaftlichen Diskurs einschränken und erschweren.

Ein Beitrag kann maximal 2.200 Zeichen beinhalten und auch die Interaktionen wie Kommentieren sind pro User eingeschränkt, um automatisierte Bots auszubremsen. Es gibt zwar keine offiziellen Angaben, ab wann ein User von Instagram als “zu aktiv” eingestuft wird, allerdings gibt es Erfahrungsberichte, wonach User nach 2-3-Stunden intensiver Nutzung für 24 Stunden von der App blockiert wurden. Der sich unregelmäßige und unangekündigt ändernde Algorithmus bringt zudem weitere Intransparenz in dieses Thema. Diese Gegebenheiten der social media Plattformen werden nach und nach auch im Bereich der Sozialwissenschaft interessant, da diese Algorithmen Einfluss auf den Medienkonsum der User haben können und vielleicht sollte sogar die Agenda Setting Theorie unter Berücksichtigung dieser neuen Entwicklungen neu überprüft werden. User, deren Funktionen bereits in der Vergangenheit gesperrt waren, haben anscheinend eine



höhere Chance für Aktivitäten wiederholt blockiert zu werden.²² Durch technische Einschränkungen lassen sich auch die Verlinkung von Quellen nicht durchführen. Das könnte einen Diskurs und aktiven Austausch innerhalb der community demnach erschweren. Es bleibt aber zu sagen, dass die Applikation sich ständig weiterentwickelt und dieser Umstand schon bald nicht mehr aktuell sein könnte. Denn auch hier herrscht das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage.

H2.8.: Die Herausforderung der wissenschaftlichen Inhalte auf Instagram besteht darin, Personen auch außerhalb der science community zu erreichen.

Eine große Herausforderung bezieht sich wohl hauptsächlich auf die unpopulären Thematiken. Wie im Forschungsstand bereits festgehalten, drehen sich die beliebtesten Beiträge auf Instagram nach wie vor um Selfies, Mode, Lifestyle und ähnlichen Alltagsthemen. Auch der Umstand, dass wissenschaftlichen Inhalte für Laien unverständliche, fachliche Ausdrücke integrieren, kann den Erfolg erschweren. Möglicherweise sind die Texte für Außenstehende zu komplex und werden dadurch nicht so frequentiert. Einige der untersuchten Beiträge versuchen diese Problematik durch Verwendung eines Bildes mit beliebten Motiv zu umgehen. Die Anwendung von nicht themenrelevanten Hashtags kann dabei helfen, neue Zielgruppen zu erschließen. Dabei ist allerdings nicht garantiert, dass User, welche zu einem Beitrag über eine Suche oder eine Algorithmus-Funktion kommen, den Text auch lesen. Der Fokus auf die visuellen Materialien stellt für die wissenschaftlichen Beiträge auf Instagram eine permanente Herausforderung dar.

²² Abb. 22: Instagram, <https://www.instagram.com/p/BCEPWtuk5qf/?hl=de> (aufgerufen am 06.07.2018)

FF3: Welcher Nutzen/Mehrwert entsteht durch wissenschaftliche Diskurse auf Instagram?

Die Analyse hat klar gezeigt, dass durch die Aktionen der science community eine Wissensvermittlung stattfindet. Der Mehrwert der Inhalte bezieht sich auf medizinische Informationen, die einen Einfluss auf das persönliche Leben der Menschen haben kann. Aufklärungsarbeit über Instagram kann Menschen erreichen, die sich nicht bewusst zum Ziel gesetzt haben, sich mit Themen wie zum Beispiel Impfstoffen, Herdenimmunität oder Osteoporose zu beschäftigen. Menschen nutzen die Plattform Instagram aufgrund verschiedener Motive, die wie im Theorieteil nachzulesen, meist einen positiven Hintergrund haben: sie suchen Entspannung, Unterhaltung oder seichte Ablenkung vom Alltag. Dabei stoßen sie gewissermaßen durch Zufall auf diese Diskurse und das kann einen public value generieren. Aber auch auf den ersten Blick nicht sichtbare Effekte könnten sich abspielen. Diese sind zum Beispiel auf eine emotionalen oder psychologischen Ebenen angesiedelt. Die Frage ist, warum beschäftigen sich Menschen mit ernsten und teilweise aufwühlenden Thematiken wie Krankheiten auf einer Plattform, die auf positive Bilder und visuelle Unterhaltung fokussiert ist.

H3.1.: Durch Bereitstellung und gezielter Aufarbeitung von medizinischen Informationen, kann der persönliche Lebensstil der User beeinflusst werden.

Dank den Kommentaren der User lässt sich erkennen, dass sich die Informationen auf den untersuchten Instagramprofilen, auf Teilbereiche des Lebens mancher RezipientInnen auswirkt. Im Grunde ist auch dies im theoretischen Teil über Influencer und Agenda Setting belegt, aber in dieser durch die Digitalisierung doch recht neuen Medium gibt es kaum stichhaltige Beweise für diese Hypothese. Die AkteurInnen beeinflussen die LeserInnen insofern, dass sie sich mit einer speziellen Thematik auseinandersetzen oder diese verstärkt priorisieren. Allein die Beschäftigung mit den Inhalten ist schon ein Mehrwert. Wie sehr die reale Lebenswelt der Menschen nach der Konsumation der Beiträge tatsächlich beeinflusst wird, könnte man möglicherweise mit einer Befragung eruieren. Aber selbst da ist es nicht

auszuschließen, dass manche Effekte im Unterbewusstsein ablaufen und deshalb durch Studien nur schwer zu erfassen sind. Um zumindest ein Beispiel aus einem untersuchten Profil besonders herauszustreichen, ist hier ein Auszug einer “Story”²³ von “fit_docdeniza”. Es zeigt ein Kommentar zu ihrem Beitrag “Gesundheitliche Schäden durch Rauchen”, in dem ein User angibt, durch diese Aufklärung selbst mit dem rauchen aufgehört zu haben und auch noch eine weitere Person zur selben Handlung animieren konnte.



H3.2.: Wissenschaftlichen Beiträge und Diskurse der science community auf Instagram haben das Potenzial, zur allgemeinen Wissensvermittlung beizutragen.

Nutzen und Mehrwert der Beiträge beziehen sich hauptsächlich auf ihre fachlichen Inhalte, die den Usern als Informationsquelle dienen können, da die Menschen soziale Netzwerke auch nutzen, um Informationen zum Thema Gesundheit zu suchen, werden auch Beiträge auf Instagram relevant (Vgl. URL 10). Das bedeutet, dass wissenschaftliche Beiträge auf Instagram zum Thema Medizin nicht ungehört bleiben, da es User gibt, die auch speziell nach derartigen Inhalten suchen. Vielleicht sind erkrankte Personen auf den sozialen Netzwerken auch auf der Suche nach Gleichgesinnten, mit denen sie sich austauschen können und konsumieren deshalb wissenschaftliche Instagram Posts mit Medizinfokus. Oder aber die User kommen in den Genuss der Beiträge, weil sie ein nicht themenrelevanter Hashtag zu dem Post geleitet hat. In jedem Fall kann durch die Konsumation des Inhalts ein Beitrag zur Wissensvermittlung geleistet werden und durch jede Interaktion der User die Reichweite des Beitrags erhöht werden.

²³ Abb. 23: Story Fragment von “fit_docdeniza”, Instagram, 06.07.2018

H3.3.: Die wissenschaftlichen Beiträge und Diskurse der science community auf Instagram haben das Potenzial, zur medizinischen Wissensvermittlung beizutragen.²⁴

Da durch den user-generated-content generell kein Thema ausgeschlossen werden kann, ist auch eine Vermittlung von medizinischem Wissen möglich. Die untersuchten Materialien machen eine solche Hypothese wahrscheinlich. Eine der Personen, deren Profil im Fallbeispiel untersucht wurden, spricht über Instagram sogar als mögliche Therapieplattform. Es ist außerdem ein Hinweis auf eine crossmediale Vernetzung und Relevanzgenerierung außerhalb der science community auf Instagram. Dieser Auszug aus der “Story” von “diepsychotherapeutin” macht auf einen Podcast aufmerksam, in dem sie selbst Informationen zu Therapiemöglichkeiten gibt. Immer wieder kommen auf diesem Wege Verlinkungen zu Websites oder anderen social media Kanälen, die an die Thematiken Psychotherapie und allgemeine Gesundheit angelehnt sind. Diese Weiterleitungen werden auch häufig dazu genutzt, Studien oder Nachrichten zu verbreiten oder die getätigten Aussagen zu belegen. Das ist ein wichtiger Faktor, denn so kommt man von der Unterhaltungsplattform Instagram zu weiterführenden Informationen und seriösen Quellen.



²⁴ Abb. 24: Story Fragment von “diepsychotherapeutin”, Instagram, 19.07.2018

FF4.: Wie gestalten sich die Interaktionen der science community auf Instagram?

Die science community konnte durch mehrere Merkmale identifiziert werden, da sich ihr gemeinsamer Kommunikationsstil hervorhebt. Diese kennzeichnen die Produktion von sachlichen Beiträgen, wie auch die Diskursbereitschaft. Es werden, wie auch im klassischen Diskurs Daten bzw. Studien in Beiträge und Diskussionen miteinbezogen. Die Argumentationen in den Kommentaren beruhen auf wissenschaftlichen Quellen und sind meinungsfrei gehalten. Auch die Verwendung wissenschaftlicher Sprache ist ein Hauptindikator, um Mitglieder der science community zu erkennen. Die User, welche sich auf wissenschaftliche Inhalte spezialisiert haben, bringen ihre Zusammengehörigkeit außerdem durch kontinuierliche Interaktionen zum Ausdruck. Die Verwendung von gleichen Hashtags als Identifikationsmerkmal wird ebenso angewandt, wie auch Hashtags, die keinen Bezug zur community oder dem Inhalt der Beiträge haben. Das belegt wiederum die Diversität der Hashtags und ihre unterschiedlichen Funktionsweisen.

Anhand der Datenerhebung ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H4.1.: Die Interaktionen der science community ist durch die guten Regeln der Wissenschaft geprägt.²⁵

User, welche sich auf unangebrachte Weise äußern werden direkt auf diesen Kommentar angesprochen und aufgefordert sich korrekt zu verhalten. So gesehen könnte man eine Art inoffiziellen Verhaltenskodex erkennen, der auf respektvolle Umgangsformen und fachbezogene Kommentare abzielt. Wenn Autorinnen eine Antwort auf konkrete Fragen geben, dann sind diese meist ein Hinweis auf weitere Quellen. In manchen Fällen wird eine eindeutige Antwort gegeben, die sich auf der aktuellen Datenlage begründet. Persönliche Empfehlungen auf medizinische Ebene werden aus ethischen Gründen nicht getätigt. Die science community auf Instagram



²⁵ Abb. 25: Story Fragment von “fit_docdeniza”, Instagram, 26.07.2018

hat, damit selbst auferlegte Einschränkungen, was die Inhalte betrifft.

H4.2.: Bestimmte, sich wiederholenden Hashtags, welche sich auf die Publikation wissenschaftlicher Inhalte beziehen, signalisieren ein Erkennungsmerkmal innerhalb der community.

Der Hashtag “team no bullshit” soll auf die Authentizität der Posts hindeuten und wurde mehrmals auf den untersuchten Beiträgen erkannt. Durch die Verwendung wird auch eine Art Gemeinschaftsgefühl verstärkt und der Gruppe, die diesen verwendet, eine Art Professionalität selbst zugeschrieben. Die AkteurInnen wollen sich durch die fachlichen Inhalte und der Kennzeichnung “no bullshit”, was übersetzt soviel wie “keine Scheiße” bedeutet, von der Masse abheben. Da gegenwärtig die Werbung durch Influencer sehr stark am Zunehmen ist, will man so ein Zeichen gegen diese Entwicklung setzen. Denn leider werden von Laien über Firmenkooperationen teilweise gesundheitsgefährliche Informationen und Produkte angepriesen. Diese von der science community stark kritisierte Methodik zeigt auf die rechtlichen Lücken hin, die in Bezug auf die social media Anwendungen noch geschlossen werden müssen.

H4.3.: Hashtags werden genutzt, um Kampagnen und Inhalte zu strukturieren.

Der Hashtag “change the industry” wurde mehrmals am Untersuchungsmaterial erkannt, er deutet darauf hin, dass die damit markierten Beiträge einem Trend zur wissenschaftlichen Aufklärung angehören. Der bisherige Erfolg des Phänomens konnte durch die Faktoren Stabilität und Struktur, die über informelle Normen und Werte gegeben sind, argumentiert werden. Diese kollektive Identität der science community dient als Orientierung und steuert die Aktivitäten der User nach gewissen Spielregeln. (Vgl. Dolata/Schrape, 2014: 19). Mit den qualitativen Beiträgen und deren Organisation geht eine Aufwertung von dem Medium Instagram einher, da es ein erster Schritt der Entwicklung hin zu einem Bildungskanal ist.

Der Hashtag “leas lehrstunde” kennzeichnet alle wissenschaftlichen Beiträge von der Autorin hinter dem Profil “lea loves lifting” und dient in weitere Folge der vereinfachten Suche nach Informationen. Damit sollen auch Laien informative Beiträge gut wiederfinden können und diese von privaten Posts unterscheiden können.

7.2. Diskussion der Ergebnisse

Wahrscheinlich ist zwar, dass die Hauptnutzung von Instagram zur Unterhaltung bestehen bleibt und die wissenschaftlichen Diskurse ein Randphänomen bleiben, aber es wäre auch durchaus denkbar, dass neue Mischformen aus Informationen und Vergnügen in Zukunft den Mainstream ansprechen können. Dieser Satz ist die Quintessenz der Arbeit und zeitgleich auch die Diskussionsgrundlage der Ergebnisinterpretation.

Die Produkte bzw. “Posts” der User sind in einem wissenschaftlichen Kontext verankert und lösen sich somit auch aus der social media Tradition, nach der auf den Plattformen ausschließlich für Laien Inhalte verwertbar sind. Die wissenschaftlichen Inhalte zeichnen sich auch durch einen argumentativen Kommunikationsstil aus, der weitgehendst machtbefreit ist und zu einem fachlichen Austausch anregen soll (Vgl. Zerfaß/Droller, 2015: 84f). Die Diskurse werden in den Beiträgen oftmals durch offene Fragestellungen zum Thema gefördert. Diese teilweise sehr kontroversen Inhalte sollen Fakten aufbereiten und Austausch fördern. Sie stellen dabei ein gewisses Maß an thematische Vorkenntnisse bei den LeserInnen voraus. Da die meisten Beiträge für die community bestimmt sind, werden Fachbegriffe verwendet, welche nicht separat erklärt werden. Es wird davon ausgegangen, dass fachfremde Personen innerhalb der community, bei Unkenntnis eines Begriffs selbst in der Lage sind, zu recherchieren. Außerdem ist die beschränkte Zeichenanzahl ein Faktor, den es ständig zu berücksichtigen gilt.

Vieles an den aktuellen Entwicklungen hängt auch mit dem strukturellen Aufbau der App zusammen und wie diese Interaktionen ermöglicht. Man vermutet zum Beispiel, dass die geposteten Bilder auf Instagram schon bald von den Story-Beiträgen abgelöst werden könnten (Vgl. URL 6). Diese Stories sind zwar in ihrer Handhabung und Darstellungsform

flexibler, aber sie könnten Diskurse auch erschweren, da die Kommentare der User nicht mehr für andere TeilnehmerInnen sichtbar sind. In diesem Fall würde nur mehr der produzierende User die Kommentare per privater Nachricht bekommen und es könnte sich zwar ein Dialog, aber keine öffentliche Diskussion zu einem Thema etablieren. Es bleibt offen, welche Veränderungen in der Zukunft nachhaltige Effekte auf die Nutzung des Mediums haben können.

Zwar ging es in dieser Untersuchung hauptsächlich um die wissenschaftlichen Inhalte der Instagram Posts, aber auch das visuelle Material, das damit verbunden ist verdient Beachtung. Auch wenn es zunächst nicht so scheint, dass die Selfies für die wissenschaftlichen Inhalte und die anschließenden, fachlichen Diskussionen relevant sind, sind sie doch ein häufiger Bestandteil der Beiträge, die in dieser Arbeit aufgegriffen wurden. Ein freundliches Gesicht vor einem wissenschaftlichen Inhalt bringt die User vielleicht überhaupt erst dazu sich mit dem Beitrag zu beschäftigen. Dieser emotionale Bezugswert auf Bilder, die auf den social media Plattformen verbreitet werden, sollten von den Sozialwissenschaften verstärkt untersucht werden. Man kann aber auf jeden Fall schon behaupten, dass auch Bilder Kommunikate sind und einen ersten Eindruck des Posts ausmachen. Sie sind der Fokus des Mediums und bei einer Untersuchung von Instagram, kann eine Betrachtung der Fotografien nicht ignoriert werden, selbst wenn es sich dabei nur um Symbolbilder oder grafisch gestaltete Texte handelt. Es ist nicht ausgeschlossen, dass die zunächst unspektakulär wirkenden Fotografien und Bilder einen Anteil an dem vermittelten Mehrwert haben können. Psychologische Effekte wie eine emotionale Bindung an die Leserschaft wäre ein denkbare Charakteristikum. Möglicherweise spielen die positiven Bilder auch eine wichtige Rolle bei der Verbindung zu den weiterführenden Inhalten. Menschen neigen dazu, die schönen Bilder positiv zu beurteilen, das konnte man anhand der Kommentare erkennen. Vielleicht macht diese Emotionalität es für die User einfacher, die wissenschaftlichen Informationen aufzunehmen oder sie sind dadurch motivierter die Texte überhaupt zu lesen.

Der thematische Fokus wird dann wieder durch die Verwendung von Hashtags verstärkt, wie man am empirischen Material deutlich erkennen kann. Durch diese verlinkten Wörter und Phrasen, die nicht immer mit dem Thema des Inhaltes konform gehen, wird ebenfalls

Aufmerksamkeit generiert und möglicherweise eine neue, nicht akademische Zielgruppe angesprochen. Bestimmte Hashtags sind Bestandteil der Interaktionen und werden zur erleichternden Kommunikation innerhalb der Community benutzt. Damit wird nach dem Agenda-Setting-Prinzip, die Relevanz der Thematiken festgelegt. Durch die Verwendung von Hashtags, die nichts mit der Thematik zu tun haben, besteht die Möglichkeit, User quasi zum Beitrag zu ködern. Ob die Bildunterschrift dann auch tatsächlich gelesen wird, ist allerdings eine andere Baustelle.²⁶

Auch Nachrichten werden über social media Kanäle verfolgt, selbst wenn viele Institutionen das Potenzial von Instagram offenbar noch nicht wahrgenommen haben oder nicht verstehen, wie Inhalte effizient publiziert werden können. Der Fokus liegt auf der aktiven Partizipation, denn nur frohe Botschaften auszusenden, ist noch keine wirksame Öffentlichkeitsarbeit (Vgl. Schuster, 2018: 104). Insofern könnte es durchaus auch auf Instagram möglich sein, globale gesellschaftliche Probleme zu thematisieren und fachliche Diskussionen zu führen. Bei dem hier angeführten Screenshot handelt es sich um einen Instagram Post von der englischen Zeitung “the Guardian”, in dem eine Studie zum Thema Instagram verlinkt ist. Ein schönes Beispiel dafür, wie die social media Plattform für Fachbeiträge, Informationen und Aufklärung in einer bunten Gestaltung werben kann.



Gerade der medizinische Bereich hat laut der Erhebung einen interessanten Auftritt auf diesem Kanal und bringt neue Aspekte in den Medienwandel mit ein. Trotz der teilweise sehr undurchsichtigen Funktionsweise von Instagram, kommt es viel auf das kollektive Verhalten der User an. Durch ihre Interaktionen wie liken, kommentieren und teilen, zeigen sie dem Verteilungsmechanismus, welche Inhalte sie sehen möchten und bekommen daraufhin weitere Beiträge vorgeschlagen. Auch im eigenen Verlauf werden priorisierte Beiträge vorgereicht, um beliebte Themen leicht wieder zu finden.

²⁶ Abb. 26: Story Fragment von “derstandardat”, Instagram, 01.06.2018

Auch wenn die wissenschaftlichen Posts einen Platz in der social media Plattform Instagram gefunden haben und theoretisch viele neue Potenziale zur Wissensvermittlung inhärent haben, so besteht doch auch noch eine weitere Hürde in der Erwartungshaltung der User (Vgl. Bauer, 2011: 71). Das bedeutet, dass Menschen Instagram nicht als Informationsquelle nutzen, da sie mit schönen Fotos und oberflächlicher Unterhaltung rechnen und daher möglicherweise den Bildunterschriften keine Beachtung schenken.

Einen qualitativ hochwertigen Instagram Account zu führen scheint eine eigene Wissenschaft für sich zu sein. Nicht nur für die fundiert recherchierten Informationen, die unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden, bedarf es eines hohen Zeitaufwands. Auch die technischen Anforderungen sind zu bewältigen. Dieses Unterfangen stellt sich teilweise als sehr schwierig heraus, da die Algorithmen unangekündigt und unregelmäßig verändert werden. Diese haben wiederum großen Einfluss auf die Reichweite und Verbreitung der Inhalte. Es lässt sich nicht vorhersagen, inwiefern die technischen Voraussetzungen in der Zukunft die Phänomene des quality contents beeinflussen können. Momentan kann lediglich eine Einwirkung festgehalten werden, aber die Transformation des Kanals ist nicht vorhersagbar. Die neue Funktion für Fragen und Antworten bringt wieder einen neuen Faktor ins Spiel, der aufgrund der zeitlichen Beschränkung nicht mehr in diese Forschung mit einfließen konnte. Der hier gezeigte Screenshot zeigt allerdings, dass dabei textlastigen Inhalten der Vorzug gegeben wird. Das kann auch dem Phänomen der wissenschaftlichen Inhalte zugutekommen. Allerdings werden so öffentliche Diskussionen wiederum eingeschränkt, da die Antworten auf Inhalte nur für den produzierenden User zu sehen sind.

Der Erfolg des aktuellen Phänomens der wissenschaftlichen Inhalte ist geprägt durch Stabilität und Struktur, die über informelle Normen und Werte gegeben werden. Die kollektive Identität, die damit aufgebaut wird, dient als Orientierung und steuert die Aktivitäten der User. Diese laufenden Veränderungen können bestenfalls weiter kritisch beobachtet werden.

8. Limitationen

Mit drei untersuchten Profilen und davon jeweils nur 6 ausgewählten Beiträgen ist die Größe des Samples natürlich stark beschränkt. Die Stichprobe der Beiträge kommt außerdem ausschließlich aus dem deutschsprachigen Raum und kann dadurch nur einen kleinen Einblick in die Realitätskonstruktionen auf Instagram geben. Die kleine Stichprobe argumentiert sich aus dem zeitlichen Faktor, der für die Arbeit ausschlaggebend war. Diese weitere Einschränkung hat auch den kurzen Erhebungszeitraum beeinflusst, welcher im Rahmen des Masterstudiums stattfand und sich aufgrund der allgemeinen Deadline auf wenige Wochen beschränkte.

Diese Arbeit bringt durch die qualitative Methodik einen Abdruck sozialer Wirklichkeit und eine Reihe individuell subjektiver Perspektiven, die sich zwar für eine detaillierte Beschreibung des Phänomens eignen, aber keine Hypothesen überprüfen. Die Forschungsfragen wurden sehr offen gehalten, um eine Hypothesengenerierung im Nachhinein möglich zu machen. Diese Aussagen unterliegen einer gewissen Interpretation und bringen deshalb auch ein großes Diskussionspotential mit sich. Dieser große Interpretationsrahmen ist einerseits eine Schwachstelle, aber er kann auch viele Möglichkeiten bieten, um neue Perspektiven zu beleuchten. Diese qualitative Arbeit beinhaltet außerdem keine Überprüfung der abschließenden, eigens aufgestellten Hypothesen.

Auf jeden Fall sollte die Agenda Setting Theorie unter Einbeziehung der neuesten Studien in der Influencer-Thematik neu beleuchtet werden. Mit gewisser Sicherheit lässt sich sagen, dass es auch hier wieder Einschränkungen geben wird, diese aber durch Untersuchungen belegt werden müssen. Welche Faktoren müsste eine Person mit sich bringen um den Titel "Influencer" zu tragen? Wie muss die Reichweite aufgestellt sein? Wenn diese Personen nun die Macht haben, ein Thema präsent zu machen, bleibt dieser Fokus in der Interessensgemeinschaft? Kann die Agenda das Medium Instagram verlassen und ein breiteres Publikum ansprechen? All diese neuen Entwicklungen sollten verstärkt fokussiert und empirisch untersucht werden.

In dieser Arbeit wurden keine Kampagnen näher beleuchtet, obwohl vermerkt wurde, dass es durchaus bewusst geformte Bewegungen gibt. Social Movements auf Instagram wären eine Thematik, die einer umfassenden und eigenständigen Untersuchung bedarf. Es scheint, als haben sich manche User der Plattform den wissenschaftlichen Inhalten verschrieben, um anderen Menschen Informationen, Aufklärung und Mehrwert zu bieten. Wie diese Art der Kommunikation genau aufgebaut ist und welche Auswirkungen sie auf die Entwicklung von sozialen Medien hat, wurde in dieser Arbeit zwar angeschnitten, aber nicht umfassend genau untersucht. Dafür bräuchte es separate Forschungen, die die Veränderungen der Applikation und deren Usern über einen längeren Zeitraum, wie mehrere Jahre, beobachten. Denn selbst während diese Arbeit geschrieben wurde, hat sich die Funktionsweise der App weiter entwickelt. Es wurden Features ausgebaut, Algorithmen änderten sich, Anwendungen verschwanden oder neue Tools, Trends und Spielereien haben Einfluss auf die Kommunikation genommen.

Gegen Ende der Untersuchung hat es obendrein noch juristische Veränderungen gegeben, die großen Einfluss auf die Inhalte auf Instagram hatten. Da das Reglement zur Kennzeichnung von Werbeeinschaltungen verschärft und für den social media Bereich nur sehr ungenau formuliert wurde, ergaben sich dadurch neue Herausforderungen. Viele User aus dem deutschsprachigen Raum sind daraufhin dazu übergegangen, schlichtweg jeden Beitrag vorsorglich als Werbung zu deklarieren, um rechtlichen Problemen vorzubeugen. Aber auch hier verbergen sich neue Problematiken, wie die Transparenz und Authentizität der Inhalte. Es wäre auch noch sehr interessant gewesen zu erforschen, wie sich diese Neuerungen auf die Wahrnehmung der Inhalte auswirken. Auch generell wäre es spannend zu wissen, wie der Faktor der Kommerzialisierung die Glaubwürdigkeit bzw. die subjektive Wahrnehmung der Authentizität der produzierenden User beeinflussen kann.

Aus den oben genannten Gründen ist die Repräsentativität der Untersuchung nicht gegeben. Diese Bestrebung wurde von der Autorin zu Beginn verworfen, denn diese Arbeit soll nur ein erster Versuch sein, das Phänomen wissenschaftlich greifbar zu machen. Die daraus generierten Hypothesen sollen Anregungen sein und zur Vorbereitung für zukünftige Untersuchungen dienen. Dabei wären quantitative Methoden notwendig, genauso wie Langzeitstudien, um die Entwicklung des Mediums belegbar zu machen. Erst durch die

Überprüfung der generierten Hypothesen können wahrheitsnahe Aussagen über wissenschaftliche Diskurse auf Instagram getroffen werden.

8.1. Ausblick

Solange es den Medienwandel gibt, solange wird es auch SkeptikerInnen geben und aktuell sind die Ängste vor dem Verlust der Privatheit, Missbrauch der Technik und Smartphone-Sucht viel diskutierte Thematiken, die es von den Sozialwissenschaften auf eine sachliche Ebene zu bringen gilt (Vgl. Schönborn, 2015: 167). Dabei sollte nicht aus den Augen verloren werden, dass Menschen maßgeblich an der Konstruktion der medialen Lebenswelt beteiligt sind und durch den user-generated-content mehr den je über die Inhalte im Internet Macht haben. So wäre ein positiv gerichteter Ausblick in die Zukunft einer, der nicht nur die Gefahren sondern auch die Potenziale der sozialen Medien anerkennt.

Ob die Abwanderung von Facebook zu anderen social media Plattformen weiter anhalten wird, ist von vielen Faktoren abhängig. Wie viele von den abgewanderten User sich auf Instagram einfinden werden, ist eine reine Vermutung und kann sich mit jeder Veränderung der Applikationen wieder ändern. Ebenso kann die Etablierung neuer social media Plattformen eine neue Variable ins Spiel bringen oder auch die Vorlieben der Menschen beeinflussen die neuen Technologien. Aber selbst wenn Instagram viel Neuzugang verzeichnen kann, woher kann man wissen, ob und wie sich diese User an Interaktionen beteiligen oder ob sie sich einer Community anschließen werden. Das ist ebenfalls noch reine Spekulation. In dieser Zukunftsprognose fehlt auch noch der Faktor des wissenschaftlichen Interesses dieser Medien, welches mit neueren Generationen allerdings zunehmen kann.

Die Möglichkeit besteht, dass die stärkere Nutzung des Kanals auch neue Gewohnheiten der StudentInnen mit sich bringt, indem online Unterrichtsmaterial gesammelt und fachlichen Diskussionen beigewohnt wird. Ob Diskurse über gesundheitliche Themen in Zukunft verstärkt auf Instagram ausgefochten werden, ist fraglich, zumal der Großteil der Kommentare nach wie vor irrelevant ist.

Die online Lernplattform moodle ist nach wie vor in Verwendung und hat in gewisser Weise den Startschuss für interaktive Lehrmethoden gegeben. Auch Gruppen auf facebook werden unter SchülerInnen und StudentInnen zum aktiven Austausch verwendet. Dabei wurde jedoch von einem Datenaustausch ausgegangen und keiner reinen Wissensvermittlung. Neue Funktionen der App Instagram machen den Austausch an Informationen vielfältiger und in gewisser Weise auch spielerisch, was eine Grundlage für viele interdisziplinäre Forschungen ist. Ob Instagram auch als Lerninstrument verwendbar ist, müsste erst durch genauere Studien und Pilotprojekte erkundet werden. Aber auch heute kann man schon festhalten, dass diese Tendenzen im kommunikationswissenschaftlichen Disziplin ernst genommen werden sollten.

Durch den Wandel können neue Möglichkeiten entstehen, die wir im aktuellen Moment noch gar nicht sehen können. Wer hätte auch vorhergesehen, dass die sehr kurzen Beiträge auf Twitter je so eine politische Relevanz erfahren und den Journalismus nachhaltig verändern würden? Vielleicht befindet sich Instagram in einem schleichenden Wandel zum Informationsmedium oder bildet eine gänzlich neue Kommunikationsform aus.

Grundsätzlich sei aber gesagt, dass die Bedürfnisse nach wissenschaftlichen Diskursen auf Instagram genauso beeinflussbar sind und einem schnelllebigen Wandel unterliegen wie alle kommunikativen Phänomene auch. Wie tief greifend sich der aktuelle Medienwandel vollziehen wird, kann kaum abgeschätzt werden, darum wird es wohl das Beste sein, die Entwicklung von so vielen Blickwinkeln wie möglich zu beobachten. Auch wenn big data Studien erforderlich sind, um den Trend durch größere Erhebungen spezifizieren zu können und weiter zu verfolgen.

Es bleibt nun nur mehr zu sagen, dass es allen ForscherInnen hoffentlich gelingt, über den Tellerrand hinauszublicken und mehr als nur das vermeintlich Typische zu sehen, um neue Erkenntnisse erarbeiten zu können.

Literatur

ABNAR, Afra; TAKAFFOLI, Mansoureh; RABBANYL, Reihaneh; ZAIANEL, Osmar R. (2015): *SSRM: structural social role mining for dynamic social networks*. Wien: Springer-Verlag

AUDREZETA, Alice; DE KERVILER, Gwarlann; GUIDRY MOULARD, Julie (2018): *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. In: Journal of Business Research

BACHINGER, Alois; BRANDHOFER, Gerhard; GABRIEL, Sonja; NOSKO, Christian; SCHEDLER, Marlis; TRAXLER, Petra; WEGSCHEIDER, Walter; WOHLHART, David (2013): *Weißbuch zu Digitalen Medien und Technologien in der Lehrerbildung*. In: MICHEUZ, Peter; REITER, Anton; BRANDHOFER, Gerhard; EBNER, Martin; SABITZER, Barbara (Hrsg.) (2013): *Digitale Schule Österreich: eine analoge Standortbestimmung anlässlich der eEducation Sommertagung 2013*. eEducation Sommertagung, 2, 2013, Klagenfurt am Wörthersee. Wien: Österr. Computer-Gesellschaft

BAUER, Thomas (2003): *Zum Verhältnis von Kulturwissenschaft und Kommunikationswissenschaft. Entwürfe zu einem Blended-Theory-Modell*. In: Karmasin, Matthias / Carsten Winter: *Kommunikations- als Kulturwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

BAUER, Thomas (2011): *Der öffentlichkeitskulturelle Wert von Medienunterhaltung. Eine theoretische Skizze zu Public Value als Referenz für eine emanzipatorische Medienkultur*. In: KARMASIN, Matthias; SÜSSENBACHER, Daniela; GONSER, Nicole (Hrsg.) (2011): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Wien: Springer Verlag. S. 57 – 73

BAKARDJIEVA, Maria; GADEN, Georgia (2011): *Web 2.0 Technologies of the Self*. In: Philos. Technol. (2012) 25: 399–413. Springer-Verlag

BENZ, Lore (2010): *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen im frühen europäischen Medienkulturen*. In: SUTTER, Tilmann; MEHLER, Alexander (2010) (Hrsg.): *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen*. Wiesbaden: VS Verlag

BONFADELLI, Heinz (2013): *Medieninhalte*. In: BENTELE, Günter; BROSIUS, Hans-Bernd; JARREN, Otfried (Hrsg.) (2013): *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH

BROSIUS, Hans-Bernd (2016): *Warum Kommunikation im Internet öffentlich ist*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. In: *Publizistik*, 2016, Vol.61(4), pp.363-372

BULKOW, Kristin; SCHWEIGER, Wolfgang (2013): *Agenda Setting – zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess*. In: SCHWEIGER, Wolfgang; FAHR, Andreas (Hrsg.) (2013): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS. p. 171 - 190

CHALMERS, Alan F. (5te Auflage) (2013): *Wege der Wissenschaft: Einführung in die Wissenschaftstheorie*. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag

DOLATA, Ulrich; SCHRAPE, Felix (2014): *Kollektives Handeln im Internet. Eine akteurtheoretische Fundierung*. In: *Berliner Journal für Soziologie* (2014) 24:5–30. DOI 10.1007/s11609-014-0242-y. Wiesbaden: Springer Fachmedien

EDOSOMWAN, Simeon et al. (2011): *The History of Social Media and its impact on Business*. In: *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. 16 (3). 2011. S. 1-13.

FERRARA, Emilio; INTERDONATO, Roberto; TAGARELLI, Andrea (2014): *Online popularity and topical interests through the lens of instagram*. Proceedings of the 25th ACM conference on hypertext and social media, 01 September 2014, pp.24-34

FRANK-JOB, Barbara (2010): *Medienwandel und der Wandel von Diskurstraditionen*. In: SUTTER, Tilmann; MEHLER, Alexander (2010) (Hrsg.): *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen*. Wiesbaden: VS Verlag

FUCHS-GOLDSCHMIDT Inga (2008): *Konsens als normatives Prinzip der Demokratie - Zur Kritik der deliberativen Theorie der Demokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

GABRIEL, Roland; RÖHRS, Hans-Peter (2017): *Social Media Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Berlin: Springer Gabler

HARBOUR, Sarita (2012): *Instagram: How a Photo-Sharing App Achieved a \$1 Billion Facebook Buyout in 18 Months*. Hyperink Inc Online Verlag

HEESEN, Jessica (2018): *Vormacht des Authentischen und Rhetorik der Daten in einer digitalen Gesellschaft*. In: *Rhetorik*, Band 36, Heft 1, Seiten 31–42, ISSN (Online) 1865-9160, ISSN (Print) 0720-5775, DOI: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1515/rhet.2017.003>. Online erschienen: 19.01.2018. Erschienen im Druck: 20.12.2017 © 2018 by Walter de Gruyter Berlin/Boston.

HOCHMAN, Nadav ; MANOVICH, Lev (2013): *Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media*. *First Monday*, 07/01/2013, Vol.18(7) [Peer Reviewed Journal]

HSIEH, Hsiu-Fang; SHANNON, Sarah E. (2005): *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. In: *QUALITATIVE HEALTH RESEARCH*, Vol. 15 No. 9, November 2005 1277-1288 DOI: 10.1177/1049732305276687: Sage Publications

HUWENDIEK, S.; MUNTAU, A.C.; MAIER, E.M.; TÖNSHOFF, B.; SOSTMANN, K. (2008): *e-Learning in der medizinischen Ausbildung Leitfaden zum erfolgreichen Einsatz in der Pädiatrie*. In: *Monatsschrift Kinderheilkunde*, Vol. 156, p. 458–463. Springer Medizin Verlag 2008

KELLER, Rainer (2011): *Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 4. Auflage

KHAN, Hikmat Ullah; DAUD, Ali; ISHFAQ, Umer Ishfaq; AMJAD, Tehmina; ALJOHANI, Naif; ABBASI, Rabeeh Ayyaz; ALOWIBDI, Jalal S. (2016): *Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey*. Elsevier Ltd. p. 64-82

KLEMM, Michael (2017): *Bloggen, Twittern, Posten und Co. Grundzüge einer ›Social-Media-Rhetorik‹*. In: Rhetorik, Band 36, Heft 1, Seiten v–vi, ISSN (Online) 1865-9160, ISSN (Print) 0720-5775, DOI: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1515/rhet.2017.002>. © 2018 by Walter de Gruyter Berlin/Boston.

KLEMM, Michael (2017b): *Audiovisuelle Inszenierung der Demokratie - und/oder des Populismus*. In: FUCHS, Christine (Hrsg.) (2017): *Politisches Design - Demokratie gestalten*. Ingolstadt: Stadtkulturnetzwerk bayerischer Städte e.V.

KRAMER, Olaf (2018): *Rede im Zeitalter der Digitalisierung. Cross-mediale Inszenierung und Formatierung von akademischer Rede in den social media*. In: Rhetorik, Band 36, Heft 1, Seiten 43–56. Berlin/Boston: Walter de Gruyter

KREUTZER, Ralf T. (2012) (4.Auflage): *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

KUHLHÜSER, Sandra (2018): *#fernweh #wanderlust #explore: Reise- »Erzählungen« auf Instagram*. In: Rhetorik, Band 36, Heft 1, Seiten 84–108, ISSN (Online) 1865-9160, ISSN (Print) 0720-5775, DOI: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1515/rhet.2017.007>. © 2018 by Walter de Gruyter Berlin/Boston.

KUHN, Sebastian; FRANKENHAUSER, Susanne; TOLKS, Daniel (2017): *Digitale Lehr- und Lernangebote in der medizinischen Ausbildung Schon am Ziel oder noch am Anfang?* In: Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz 2018 · 61:201–209. Online publiziert: 12. Dezember 2017. Springer-Verlag GmbH Deutschland

LUP, Katerina; TRUB, Leora; ROSENTHAL, Lisa (2015): *Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed.* In: Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking 18(5): 247-252

MANIKONDA, Lydia; MEDURI, Venkata Vamsikrishna; KAMBHAMPATI, Subbarao (2014): *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.* Department of Computer Science, Arizona State University, Tempe AZ 85281. p.595 - 598

MANIKONDA, Lydia; MEDURI, Venkata Vamsikrishna; KAMBHAMPATI, Subbarao (2016): *Tweeting the Mind and Instagramming the Heart: Exploring Differentiated Content Sharing on Social Media.* Department of Computer Science, Arizona State University, Tempe AZ 85281

MANOVICH, Lev (2017a): *Cultural Analytics, Social Computing and Digital Humanities.* In: SCHÄFER, Mirko Tobias; VAN ES, Karin (Hrsg.) (2017): *The datafied society: studying culture through data.* Amsterdam: Amsterdam University Press

MANOVICH, Lev (2017b): *Cultural Data - Possibilities and Limitations of Working with Historical Cultural Data.* In: GRAU, Oliver (Hrsg.) (2017): *Museum and Archive on the Move: Changing Cultural Institutions in the Digital Era.* Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH

MAYRING, Philipp (12. Auflage) (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken.* Weinheim und Basel : Beltz Verlag

MICHEUZ, Peter; REITER, Anton; BRANDHOFER, Gerhard; EBNER, Martin; SABITZER, Barbara (Hrsg.) (2013): *Digitale Schule Österreich: eine analoge*

Standortbestimmung anlässlich der eEducation Sommertagung 2013. eEducation Sommertagung, 2, 2013, Klagenfurt am Wörthersee. Wien: Österr. Computer-Ges.; 2013

NOTE, Margot (2015): *#CulturalHeritage: Connecting to Audiences through Instagram*. In: DECKER, Juilee (Hrsg.) (2015): *Engagement and Access: Innovative Approaches for Museum*. London: Rowman & Littlefield

OELDORF-HIRSCH, Anne; SUNDAR, S. Shyam (2016): *Social and Technological Motivations for Online Photo Sharing*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60:4, 624-642, DOI: 10.1080/08838151.2016.1234478

PAUL, Christiane (2017): *From Archives to Collections - Digital Art In/Out of Institutions*. In: GRAU, Oliver (Hrsg.) (2017): *Museum and Archive on the Move: Changing Cultural Institutions in the Digital Era*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH

RIDGWAY, Jessica L; CLAYTON, Russell B. (2016): *Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes* In: CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING. ^a Mary Ann Liebert, Inc.: Volume 19, Number 1, 2016

ROSSMANN, Constanze (2013): *Kultivierungsforschung: Idee, Entwicklung und Integration*. In: SCHWEIGER, Wolfgang; FAHR, Andreas (Hrsg.) (2013): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS. p. 207 - 226

ROSSMANN, Constanze; ZIEGLER, Lena (2013): *Gesundheitskommunikation: Medienwirkungen im Gesundheitsbereich*. In: SCHWEIGER, Wolfgang; FAHR, Andreas (Hrsg.) (2013): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS. p. 385 - 400

SCHEMER, Christian (2013): *Priming, Framing, Stereotype*. In: SCHWEIGER, Wolfgang; FAHR, Andreas (Hrsg.) (2013): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS. p.153 - 170

SALOMON, Danielle (2013): *Moving on from Facebook: Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning*. In: *College and Research Libraries News* 74(8): 408-412

SCHAFFAR, Andrea; KÖRBER, Christian (2013): *Verschlafener Wandel - Medien und das digitale Jammertal*. In: *medien & zeit*, Vol. 2/2013, Jahrgang 28, Wien

SCHRAPE, Jan-Felix (2011): *Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion*. In: *Berliner Journal für Soziologie*: 21:407–429. DOI 10.1007/s11609-011-0160-1

SCHEUERMANN, Arne; VIDAL, Francesca (2017): *Rezensionen* In: *Rhetorik*, Band 36, Heft 1, Seiten 129–146, ISSN (Online) 1865-9160, ISSN (Print) 0720-5775, DOI: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1515/rhet.2017.009>. Online erschienen: 19.01.2018. Erschienen im Druck: 20.12.2017. © 2018 by Walter de Gruyter Berlin/Boston.

SCHÖNBORN, Julia (2015): *Always on - Ständige Erreichbarkeit, Onlinestatus und Lebensgefühl*. In: STIEGLER, Christian; BREITENBACH, Patrick; ZORBACH Thomas (Hrsg.) (2015): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. Bielefeld: transcript Verlag

SCHUSTER, Katrin (2018): *Das ist kein Spaß. Über Rolle und Funktion von Bibliotheken im Social Web*. *Bibliotheksdienst*, 2018, Vol.52(2), pp.95-105. De Gruyter

SILVA, Thiago H.; DE MELO, Pedro O. S. Vaz; ALMEIDA, Jussara M.; SALLES, Juliana; LOUREIRO, Antonio A. F. (2013): *A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application*. 2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems, May 2013, pp.123-132

SPITZMÜLLER, Jürgen; WARNKE, Ingo H. (2008): *Methoden der Diskurslinguistik: Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin/Boston: De Gruyter

STIEGLER, Christian; BREITENBACH, Patrick; ZORBACH Thomas (2015): *Vorwort - Mediale Phänomene der Netzkultur*. In: STIEGLER, Christian; BREITENBACH, Patrick; ZORBACH Thomas (Hrsg.) (2015): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. Bielefeld: transcript Verlag

STIEGLER, Christian (2015): *Selfies und Selfie Sticks Automedialität des digitalen Selbstmanagements*. In: STIEGLER, Christian; BREITENBACH, Patrick; ZORBACH Thomas (Hrsg.) (2015): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. Bielefeld: transcript Verlag

SUTTER, Tilmann; MEHLER, Alexander (2010): *Einleitung: Der aktuelle Medienwandel im Blick einer interdisziplinären Medienwissenschaft*. In: SUTTER, Tilmann; MEHLER, Alexander (2010) (Hrsg.): *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen*. Wiesbaden: VS Verlag

THORNTON, Leslie-Jean (2014): *The Photo Is Live at Applifam: An Instagram Community Grapples With How Images Should Be Used*. In: *Visual Communication Quarterly*, 21:2, pp. 72-82

VIDAL, Francesca (2018): *Einleitung - Rhetorik im digitalen Zeitalter*. *Rhetorik*, Band 36, Heft 1, Seiten v–vi, ISSN (Online) 1865-9160, ISSN (Print) 0720-5775, DOI: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1515/rhet.2017.toc>. © 2018 by Walter de Gruyter Berlin/Boston.

WEILENMANN, Alexandra; HILLMAN, Thomas; JUNGSELIUS, Beate (2013): *Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing*. *Proceedings of the SIGCHI Conference on human factors in computing systems*, 27 April 2013, pp.1843-1852

WEITBRECHT, Christine (2015): *Partizipative Kultur. Implikationen für Gesellschaft, Politik und Medien*. In: STIEGLER, Christian; BREITENBACH, Patrick; ZORBACH

Thomas (Hrsg.) (2015): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. Bielefeld: transcript Verlag

YE, Zhang, HASHIM, Noor Hazarina, BAGHRIOV, Fakhri; MURPHY, Jamie (2018): *Gender Differences in Instagram Hashtag Use*. In: *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27:4, p. 386-404

ZERFAß, Ansgar; DROLLER, Miriam (2014): *Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit-Organisationen im partizipativen Internet*. In: HOFFJANN, Olaf; PLEIL, Thomas (2015): *Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. pp 75-103. Wiesbaden: Springer VS.

Online Quellen

URL 1: <http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/schreiben/schreiben-2.html>

KARALL, Peter H.; WEIKERT, Aurelia; Institut für Kultur- und Sozialanthropologie der Universität Wien (aufgerufen am 07.05.2018)

URL 2: <https://www.brandwatch.com/de/blog/instagram-statistiken/>

SMITH, Kit; Veröffentlicht: 23. Mai 2018. (aufgerufen am 06.06.2018)

URL 3: <http://www.groschenphilosophin.at/2018/03/captions-on-instagram-how-to/>

JANKOVSKA, Bianca; *Cracking Instagram: wie das Captions-Game funktioniert*. Veröffentlicht: 12. März 2018. (aufgerufen am 26.04.2018)

URL 4: http://archive.gpi-online.de/files/_Bauer-Kommunikationskulturen_im_Wandel1.pdf

BAUER, Thomas (2006): *Kommunikationskulturen im Wandel. Wertemodelle und Wissensmodelle der Mediengesellschaft*. In: GPI - Gesellschaft für Pädagogik und Information e.V.: Internetpublikation EU-Media (aufgerufen am 19.07.2018)

URL 5: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/authentisch-und-ehrlich-darum-ist-transparente-werbe-kennzeichnung-bei-instagram-so-wichtig-168581>

JUNGJOHANN, Chris (2018): *AUTHENTISCH UND EHRLICH? Darum ist transparente Werbe-Kennzeichnung bei Instagram so wichtig*. In: Horizont, Veröffentlicht: Dienstag, 24. Juli 2018 (aufgerufen am 15.08.2018)

URL 6: <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>

FIRSCHING, Jan: *Instagram Statistiken für 2018: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer*. In: Futurebiz.de - Digital & Social Media Marketing Blog. Veröffentlicht am: 29.06.2018 (aufgerufen am 20.09.2018)

URL 7: <https://help.instagram.com/581066165581870> Stand von: 19. April 2018, (aufgerufen am 27.09.2018)

URL 9: <https://www.oii.ox.ac.uk/blog/instagram-the-next-big-academic-thing/>

KAUFER, Elisabeth (2015): *Instagram: The Next Big (Academic) Thing?* (Aufgerufen am 27.09.2018)

URL 10: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/uaccess.univie.ac.at/pmc/articles/PMC4937233/>

HOLONE, Harald (2016): *The filter bubble and its effect on online personal health information*. In: *Croat Med J.* 2016 Jun; 57(3): 298–301. (aufgerufen am 10.10.2018)

URL 11: <https://www.dw.com/de/influencer-ist-anglizismus-des-jahres-2017/a-42362308>

"Influencer" ist Anglizismus des Jahres 2017, veröffentlicht: 30.01.2018, (aufgerufen am 12.10.2018)

URL 12: <https://mediawandel.wordpress.com/2016/11/26/schoenheitsideal-instagram/>

WENDT, Luisa; POYDA, Yannick (2018): *Schönheitsideal Instagram*. Veröffentlicht am 26. November 2016 von #mediawandel, (aufgerufen am 12.10.2018)

URL 13:

<http://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/digital-detox-trend-befreiung-von-der-macht-des-smartphones-15489869.html>

CHRISTNER -AKTUALISIERT, Johanna (2018): *„DIGITAL DETOX“-TREND: Smart ohne Phone*. veröffentlicht am: 22.03.2018 (aufgerufen am 13.10.2018)

URL 14: <https://www.fitmedmary.de/2017/08/19/geld-verdienen-als-blogger-so-gehts/>

KLIETZ, Marie-Luise (2017): *Geld verdienen als Blogger – so gehts*. veröffentlicht am: 19. AUGUST 2017 (aufgerufen am 20.10.2018)

Abbildungen

Abb. 01: Story Fragment von “derstandardat”, Instagram, 01.06.2018	15
Abb. 02: SPITZMÜLLER, Jürgen; WARNKE, Ingo H. (2008): <i>Methoden der Diskurslinguistik: Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene</i> Berlin/Boston: De Gruyter, p. 32	29
Abb. 03: Figure 2: Proportion of Categories, p. 597: MANIKONDA, Lydia; MEDURI, Venkata Vamsikrishna; KAMBHAMPATI, Subbarao (2014): <i>What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.</i> Department of Computer Science, Arizona State University, Tempe AZ 85281. p.595 - 598	41
Abb. 04: Story Fragment “theguardian”, Instagram, 17.09.2018	47
Abb. 05: Story Fragment von “derstandardat”, Instagram, 29.05.2018	51
Abb. 06: Instagram Profil “AmericanHistoryMuseum” abgerufen am 28.09.2018	51
Abb. 07: Story Fragment von “derstandardat”, Instagram, 04.06.2018	63
Abb 08: Profil “lealoveslifting_official”, Instagram, 05.07.2018	69
Abb 09: Profil “fit_docdeniza”, Instagram, 05.07.2018	69
Abb 10: Profil “diepsychotherapeutin”, Instagram, 05.07.2018	69
Abb. 11: Story Fragment von “diepsychotherapeutin”, Instagram, 12.06.2018	74

Abb. 12: Story Fragment von “diepsychotherapeutin”, Instagram, 13.07.2018	75
Abb. 13: Story Fragment von “diepsychotherapeutin”, Instagram, 13.07.2018	75
Abb. 14: Story Fragment von “diepsychotherapeutin”, Instagram, 18.07.2018	75
Abb. 15: Instagram Profil “lealoveslifting_official”, 03.06.2018	82
Abb. 16: Story Fragment von “lealoveslifting_official”, Instagram, 15.07.2018	83
Abb. 17: Story Fragment von “lealoveslifting_official”, Instagram, 20.06.2018	83
Abb. 18: Story Fragment von “fit_docdenzia”, Instagram, 12.06.2018	91
Abb. 19: Auszug Instagram Post von “fit_docdeniza”, 10.07.2018	92
Abb. 20: Story Fragment von “fit_docdeniza”, Instagram, 17.06.2018	93
Abb. 21: Story Fragment von “fit_docdenzia”, Instagram, 17.06.2018	93
Abb. 22: Instagram, https://www.instagram.com/p/BCEPWtuk5qf/?hl=de (aufgerufen am 06.07.2018)	107
Abb. 23: Story Fragment von “fit_docdeniza”, Instagram, 06.07.2018	109
Abb. 24: Story Fragment von “diepsychotherapeutin”, Instagram, 19.07.2018	110
Abb. 25: Story Fragment von “fit_docdeniza”, Instagram, 26.07.2018	111
Abb. 26: Story Fragment von “derstandardat”, Instagram, 01.06.2018	114

Anhang

Alle Abbildungen der nachfolgenden Seiten sind aus dem Instagramprofil "diepsychotherapeutin" und wurden im Zeitraum 25.05.2018 - 04.06.2018 veröffentlicht.



Gefällt: fit_docdeniza und 263 weitere Personen

diepsychotherapeutin (1) Nichtorganische Schlafstörungen (F51) .

- ◆ In diesem Kapitel werden ausschließlich Schlafstörungen beschrieben, bei denen es eine emotionale Ursache gibt. Deswegen ist es sehr wichtig, dass vorher eine ausführliche organische Diagnostik stattfindet.
- ◆ Man unterscheidet zwei Formen der Schlafstörungen:
 - ◆ **Dyssomnien** sind Störungen der Dauer, Qualität oder Zeitpunkt des Schlafes (Insomnien, Hypersomnien, Schlaf-Wach-Rhythmusstörungen)
 - ◆ **Parasomnien** sind außergewöhnliche Verhaltensmuster oder physiologische Ereignisse aus dem Schlaf heraus (Alpträume, Schlafwandeln, Pavor nocturnus). Sie werden auch als „Aufwach-“ oder „Arousal-Störungen“ bezeichnet. Parasomnien treten oft bei Kindern auf und Jungen sind ca. 4x häufiger betroffen. Wenn sie bei Erwachsenen weiter vorkommen, stehen sie oft in Verbindung mit emotionalen Problemen.
- ◆ Oft sind Schlafstörungen aber ein Symptom einer anderen psychischen oder körperlichen Erkrankung. Ob die Symptome ein eigenes Krankheitsbild oder einfach Merkmal einer anderen Erkrankung sind, sollte anhand des Erscheinungsbildes, dem Verlauf und therapeutischen Erwägungen und Prioritäten beim Zeitpunkt des Aufsuchens eines Arztes entschieden werden.
- ◆ Wenn die Schlafstörungen als eigenes Zustandsbild aufgefasst werden und die Hauptbeschwerden sind, dann soll die GEMEINSAM mit der dazugehörigen Diagnose vergeben werden.
- ◆ Ausschluss: organische Schlafstörungen (G47)
- ◆ Weiter in den Kommentaren

Kommentare



diepsychotherapeutin (2) Zwei interessante organische Schlafstörungen (für alle die für die Approbation lernen), stelle ich euch jetzt noch in Stichpunkten vor.

- ◆ **Schlafapnoe-Syndrom (G47.3)**
 - Schlafbezogene Atemstörung mit Atemstillständen (Apnoe) während des Schlafes
 - Diagnostisch gefordert sind Atemstillstände von mind. 10 sec mind. 10x pro Stunde Schlafzeit
 - Eine Apnoe wird meist durch tiefes Schnarchen beendet
 - Betroffene haben oft starkes Übergewicht
 - Risikofaktoren: Alkohol- und Nikotinkonsum
 - Unbehandelt begünstigt es Herz-Kreislauf-Erkrankungen und ist somit lebensbedrohlich
 - Führt zu unerholtem Schlaf und starker Tagesmüdigkeit

- ◆ **Narkolepsie (G47.4)**
 - Ist eine neurologische Erkrankung
 - Es handelt sich um anfallartig einsetzende imperative Schlafanfälle
 - Patienten sind gezwungen tief einzuschlafen, sind aber erweckbar oder erwachen selbst spontan nach max. 15 Min
 - Der kurze Schlaf erfüllt die Kriterien eines natürlichen Schlafes
 - Zusätzlich: Störung der Periodik des Nachtschlafes, hypnagogie Halluzinationen (oft angstgefärbt), Schlafähmung (keine Willkürmotorik bei vollem Bewusstsein) und Kataplexie (anfallsweiser Tonusverlust der Muskulatur), welche durch eine affektive Gemütsbewegung („Lachschlag“) ausgelöst wird.
 - Patienten dürfen kein Autofahren
 - Medikamente: L-Dopa oder Methylphenidat

- ◆ Gibt es Fragen? Leidet jemand unter Schlafstörungen?
- ◆ Morgen kommt wahrscheinlich kein Post, habe wieder Seminar.
- ◆ Habt einen tollen Abend



diepsychotherapeutin #psychologie #psychotherapie #therapie #verhaltenstherapie #psychiatrie #psychiater #depression #manie #bipolar #angststörung #sozialephobie #psychose #schizophrenie #burnout #essstörung #magersucht #bulimie #bingeeating #persönlichkeitsstörung #borderline #ptbs #trauma #adhs #panik #panikstörung #zwang #phobie



kramerama Spielen hier schlafparalysen auch eine Rolle?



tiffany27_1 Ab wann sollte man den in Erwägung ziehen aufgrund von Schlafstörungen zu einem Arzt bzw. Psychologen zu gehen?



diepsychotherapeutin @tiffany27_1 kann man pauschal nicht sagen aber wenn du dauerhaft nicht ausreichend schlafen kannst dann solltest du zeitnah zum Arzt gehen um Krankheiten auszuschließen



schnutnut Schlafstörungen kenne ich zu gut. Fühle mich egal wann ich ins Bett gehe oder eben auch wieder aufstehe, total müde und nicht ausgeschlafen. Wobei zuletzt beim Zahnarzt auch rauskam, dass ich wohl knirsche nachts.

Antworten verbergen



diepsychotherapeutin @schnutnut du könntest dich mal über schlafhygiene informieren. Viele Grüße



diepsychotherapeutin @life_of_a_recovering_mommy oft treten Schlafstörungen aber auch bei Depressionen zum Beispiel auf.



life_of_a_recovering_mommy @diepsychotherapeutin ich bin gespannt auf weiter posts darüber. habe diese Schlafstörung schon recht lange... Schon in meiner kindheit..



diepsychotherapeutin @life_of_a_recovering_mommy ich hoffe dass du was lernen wirst



Gefällt fit_docdeniza und 247 weitere Personen
diepsychotherapeutin • Nichtorganische Hypersomnie (F51.1)

♦ Die Definition einer Hypersomnie ist entweder ein Zustand exzessiver Schläfrigkeit während des Tages und Schlafattacken (die nicht durch eine zu kurze Schlafdauer erklärt werden können) oder eine verlängerte Übergangszeit nach dem Aufwachen bis zum wirklichen Wachwerden. Wenn eine organische Ursache fehlt, ist dieses Zustandsbild meist mit anderen psychischen Störungen verbunden.

♦ Ausschluss: (organische) Hypersomnie (G47.1) und Narkolepsie (G47.4).

♦ Die Details:

A. ▼ Klagen über eine übermäßige Schlafneigung während des Tages / über Schlafanfälle oder über einen verlängerten Übergang zum vollen Wachzustand (Schlaftrunkenheit), welche nicht durch zu wenig Schlaf erklärbar sind

B. Sie treten fast täglich über mind. 1 Monat oder in wiederkehrenden Perioden kürzerer Dauer auf und verursachen entweder deutlichen Leidensdruck oder stören die alltägliche Funktionsfähigkeit

C. ▼ Fehlen von Symptomen einer Narkolepsie (Kataplexie/ affektiver Tonusverlust, Wachanfalle mit Tonusverlust der Muskulatur, hypnagoge Halluzinationen) oder einer Schlafapnoe (nächtliche Atempausen, typische intermittierende Schnarchgeräusche)

D. ▼ Organische Faktoren als Ursache fehlen (z.B. neurologische oder somatische Krankheitsbilder, Störungen durch Einnahme von psychotropen Substanzen oder Medikamenten)

♦ Wenn eine Hypersomnie als Symptom einer anderen Störung (z.B. Depression) auftritt, soll die Depression die Hauptdiagnose sein. Wenn die Schlafstörungen allerdings im Vordergrund stehen, soll eine F51.1 hinzugefügt werden.

♦ Die wichtigste Differenzialdiagnose ist hier logischerweise die Narkolepsie (G47.4). Alles dazu findet ihr in dem Post vom Freitag in den Kommentaren.

♦ Gibt es Fragen? Hat jemand die Diagnose?

♦ Konntet ihr das Wetter genießen?

♦ Habt einen tollen Abend

Alle 33 Kommentare anzeigen

Kommentare



saving_stephanie Eine Freundin von mir hat Narkolepsie. Es hat sehr lange gedauert bis es diagnostiziert wurde sie wurde von Arzt zu Arzt geschickt, weil sie fälschlicherweise auf eine Depression behandelt wurde. Passt jetzt nicht wirklich genau zu deinem Beitrag

6 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten



diepsychotherapeutin @saving_stephanie doch klar passt das zu den Schlafstörungen. Die Narkolepsie gehört hakt zu den organischen Schlafstörungen

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



meta.kognition Ach, die Kriterien finde ich ja interessant. Die machen es etwas deutlicher, was alles zutreffen muss. Hätte jetzt keinen Plan gehabt, woran man eine Hypersomnie sonst festmachen will.

6 Wo. Gefällt 3 Mal Antworten



diagnosed_with_happiness Die Diagnose kannte ich auch noch nicht ... Erschreckenderweise erkenne ich mich darin sehr wieder

6 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

Antworten verbergen



diepsychotherapeutin @diagnosed_with_happiness die Symptome können aber auch durch ne andere Diagnose bedingt sein

6 Wo. Antworten



diagnosed_with_happiness Wie behandelt man sowas?

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



diepsychotherapeutin @diagnosed_with_happiness mit Psychotherapie und evtl ner Medikation. Schlafhygiene etc ist wichtig.

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



wooly_animals Ich dachte auch,dass es an den Depressionen liegt... Ich sitze manchmal da und mir fallen einfach die Augen zu...

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Antworten verbergen



diepsychotherapeutin @wooly_animals Depression gehen oft mit Schlafstörungen einher

6 Wo. Antworten



wooly_animals @diepsychotherapeutin ich meinte tagsüber,nach einer durchgeschlafenen Nacht,sitze ich da und merke nur noch,wie mir die Augen zufallen...

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



diepsychotherapeutin @wooly_animals naja dann ist es kein erholsamer Schlaf. Das kann auch depressionsbedingt sein. Am besten vom Arzt abklären lassen

6 Wo. Antworten



Gefällt: fit_docdeniza und 263 weitere Personen
 diepsychotherapeutin (1) Nichtorganische Schlafstörungen (F51).

◆ In diesem Kapitel werden ausschließlich Schlafstörungen beschrieben, bei denen es eine emotionale Ursache gibt. Deswegen ist es sehr wichtig, dass vorher eine ausführliche organische Diagnostik stattfindet.

◆ Man unterscheidet zwei Formen der Schlafstörungen:

1. ◆ Dyssomnien sind Störungen der Dauer, Qualität oder Zeitpunkt des Schlafes (Insomnien, Hypersonnien, Schlaf-Wach-Rhythmusstörungen)
2. ◆ Parasomnien sind außergewöhnliche Verhaltensmuster oder physiologische Ereignisse aus dem Schlaf heraus (Alpträume, Schlafwandeln, Pavor nocturnus). Sie werden auch als „Aufwach-“ oder „Arousal-Störungen“ bezeichnet. Parasomnien treten oft bei Kindern auf und Jungen sind ca. 4x häufiger betroffen. Wenn sie bei Erwachsenen weiter vorkommen, stehen sie oft in Verbindung mit emotionalen Problemen.

◆ Oft sind Schlafstörungen aber ein Symptom einer anderen psychischen oder körperlichen Erkrankung. Ob die Symptome ein eigenes Krankheitsbild oder einfach Merkmal einer anderen Erkrankung sind, sollte anhand des Erscheinungsbildes, dem Verlauf und therapeutischen Erwägungen und Prioritäten beim Zeitpunkt des Aufsuchens eines Arztes entschieden werden.

◆ Wenn die Schlafstörungen als eigenes Zustandsbild aufgefasst werden und die Hauptbeschwerden sind, dann soll die GEMEINSAM mit der dazugehörigen Diagnose vergeben werden.

◆ Ausschluss: organische Schlafstörungen (G47)

◆ Weiter in den Kommentaren



diepsychotherapeutin #psychologie #psychotherapie #therapie #verhaltenstherapie #psychiatrie #psychiater #depression #manie #bipolar #angststörung #sozialephobie #alkoholismus #psychose #schizophrenie #burnout #essstörung #magersucht #bulimie #bingeeating #persönlichkeitsstörung #borderline #ptbs #trauma #adhs #panik #panikstörung #zwang #phobie #icd10

6 Wo. Antworten



wissendurstig Ok zu sagen ich schlafe dann wenn es die Gesellschaft vorgibt. (Nachts) find ich merkwürdig. Ich meine wer definiert Normalität. Aber ich glaube da gehts noch um was anderes wenn ich das richtig verstanden hab. Nämlich das man sich trotz Schlaf nicht fit fühlt und unerholt. Oder hab ich das falsch verstanden?

6 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

Antworten verbergen



diepsychotherapeutin @wissendurstig genau steht ja unter C

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



wissendurstig @diepsychotherapeutin bin da ein bisschen getriggert wenn jemand sagt man muss das so machen, nur weil „die Gesellschaft“ es für „normal“ hält. Hehe. Da bin ich dann gern unnormal.

6 Wo. Antworten



recovery_better_life Ich hab die einfache f. 51 Diagnose und nehme seit 4 Jahren nun schon Medis zum schlafen. Ausprobiert haben wir auch pflanzliches und Entspannungs Übungen etc. Leider geht's ohne Medikamente echt nicht und da hab ich leider ne sehr hohe Toleranz Grenze bis die wirken

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Antworten verbergen



diepsychotherapeutin @recovery_better_life hast du schon mal melatonin probiert?

6 Wo. Antworten



recovery_better_life @diepsychotherapeutin ja das hat leider nichts gebracht

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



diepsychotherapeutin @recovery_better_life schade

6 Wo. Antworten



diepsychotherapeutin



Somnambulismus (Schlafwandeln) (F51.3)



Gefällt: fit_docdeniza und 227 weitere Personen
diepsychotherapeutin ♦ Somnambulismus (F51.3) (Schlafwandeln)

♦ Beim Schlafwandeln handelt es sich um eine veränderte Bewusstseinslage, in dem Phänomene von Schlaf und Wachsein kombiniert sind. Während der Schlafwandel-Episode verlassen Betroffene das Bett, gehen umher, zeigen ein herabgesetztes Bewusstsein, verminderte Reaktivität und Geschicklichkeit. Meist geschieht dies im ersten Drittel des Nachtschlafes. Nach dem Erwachen können Betroffene sich meist nicht an das Schlafwandeln erinnern.

Die Details:

- A. ▼ Vorherrschendes Symptom sind wiederholte Episoden (mind. 2), in denen Betroffene das Bett während des Schlafes verlassen und einige Minuten (bis zu einer halben Stunde) umhergehen. Meist geschieht es im ersten Drittel des Nachtschlafes
- B. ▼ Während der Episoden haben Betroffene einen leeren, starren Gesichtsausdruck und reagieren verhältnismäßig wenig auf die Bemühungen anderer Menschen, die mit ihnen in Kontakt kommen oder den Zustand beeinflussen wollen. Aufgeweckt werden können sie nur mit großen Schwierigkeiten
- C. ▼ Nach dem Erwachen (direkt danach dem Schlafwandeln oder am nächsten Morgen) besteht eine Amnesie für das Schlafwandeln (sprich man kann sich nicht erinnern)
- D. ▼ Wenige Minuten nach dem Aufwachen aus einer Episode besteht keine Beeinträchtigung der geistigen Aktivität oder des Verhaltens. Es kann aber eine kurze Verwirrtheit/ Desorientiertheit auftreten
- E. ▼ Es fehlen belege für eine organische psychische Störung (z.B. Demenz) oder eine körperliche Störung (z.B. Epilepsie)

♦ Leidet jemand von euch unter Schlafwandeln und wo hat man euch „aufgefunden“?

♦ Heute Morgen hatte ich n coolen Termin. Ergebnisse seht ihr bald. Hier in NRW war heute ja Feiertag.

♦ Habt einen tollen Abend ☺️ #schlafstörungen #schlafwandler #schlafwandeln

← Kommentare



diepsychotherapeutin #psychologie #psychotherapie #therapie #verhaltenstherapie #psychiatrie #psychiater #depression #manie #bipolar #angststörung #sozialephobie #alkoholismus #psychose #schizophrenie #burnout #essstörung #magersucht #bulimie #bingeeating #persönlichkeitsstörung #borderline #ptbs #trauma #panikstörung #zwang #phobie #icd10

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



helens_diary Somnambulismus ist ja mal ein cooles Wort 😊 ich bin als Kind mal schlafgewandelt das schlimmste war wohl mal, dass ich im Winter mal in Garten gelandet bin. Stimmt es eigentlich, dass man Schlafwandler nicht wecken darf?

6 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten



diepsychotherapeutin @helens_diary puh weis ich gar nicht.

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



sophie.een ich habe mal gehört, das passiert häufiger bei Kindern und hört dann später auf...

6 Wo. Gefällt 3 Mal Antworten



diepsychotherapeutin @sophie.een Kinder neigen da tatsächlich zu.

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



Pavor Nocturnus (F51.4)



Gefällt: fit_docdeniza und 228 weitere Personen
diepsychotherapeutin • Pavor Nocturnus (F51.4)

◆ Dieser besteht aus nächtlichen Episoden mit großer Furcht/ Panik 😱 und heftigem Schreien, Bewegungen und starker autonomer Erregung. Betroffene setzen/ stellen sich mit einem Panikschrei auf und stürzen häufig zur Tür 🚪 um zu fliehen. Dabei verlassen sie den Raum aber nicht. Nach dem Erwachen fehlt die Erinnerung an das Geschehen 🤫 oder ist auf 1-2 bruchstückhafte bildhafte Erinnerungen begrenzt. Wieder tritt es gewöhnlich während des ersten Drittels des Nachschlafes auf.

◆ Die Details:

- A. ▼ Wiederholte Episoden (mind. 2) von Erwachen aus dem Schlaf mit einem Panikschrei 😱, großer Angst, Körperbewegungen und vegetativer Übererregbarkeit wie z.B. Tachykardie (Herzrhythmusstörung), Herzklopfen ❤️, schnelle Atmung, Schweißausbrüche 😓
- B. ▼ Episoden treten hauptsächlich während des ersten Drittels des Nachschlafes auf
- C. ▼ Sie dauern weniger als 10 Minuten
- D. ▼ Wenn andere Menschen versuchen, auf die betroffene Person beruhigen einzuwirken, reagieren diese darauf nicht. Es folgen Desorientiertheit und perseverierende (beharrende) Bewegungen
- E. ▼ Betroffene können sich nur begrenzt an das Geschehene erinnern
- F. ▼ Organische Faktoren 🧬 als Ursache fehlen (z.B. neurologische oder somatische Krankheitsbilder, Störungen durch Einnahme von psychotropen Substanzen oder Medikamenten 🧴)

◆ Gibt es Fragen dazu?

◆ Morgen kommt wahrscheinlich wieder kein Post. Prüfungsvorbereitungsseminar und so... Ihr wisst schon 😊.

◆ Habt ihr Themenwünsche für Sonntag? Also n bisschen off-Topic, Fragen oder so, die jetzt nix mit den Diagnosen zu tun haben? Habt einen tollen Abend 🍷 #schlafstörungen

Alle 73 Kommentare anzeigen

diepsychotherapeutin #psychologie #psychotherapie #therapie #verhaltenstherapie #psychiatrie #psychiater #depression #manie #bipolar #angststörung #sozialephobie #alkoholismus #psychose #schizophrenie #burnout #essstörung #magersucht #bulimie #bingeeating #persönlichkeitsstörung #borderline #ptbs #trauma #panik #zwang #phobie #icd10

6 Wo. Antworten

lebens_lied Das muss auch hart se Haben die Betroffenen dann Alpträi wodurch das ausgelöst wird? Also ich meine ob sie schreien wegen Alpträume?

Ich würde mich freuen wenn du erz wie du auf die Idee gekommen bist Psychologie zu studieren 😊 Und u welches Thema es sich als nächste Handelt... Weiß ich gerade nicht 🤔 Schlafparalyse? Wenn das so heißt

6 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

Antworten verbergen

diepsychotherapeutin @lebens_lied dazu gibts sch Post 😊

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

wissendurstig Das und schlafwandeln wird schwer festzustellen. Wenn dir am nächsten Tag das niemand sagt und man es selber nicht mehr weiß oder nicht klar weiß.

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Antworten verbergen

wissendurstig du hast doch viele neue Follower wie wäre es mit nem Q&A? Nicht jeder liest ja auch alle alten Beiträge wie ich Streber. 😊

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

diepsychotherapeutin @wissendurstig hast du recht. Tritt aber meist bei Kindern auf und die sollten nachts nicht komplett alleine sein. Notfalls könnte man sich Filmen oder ins schlaf Labor 😊

6 Wo. Antworten

pfloggerin Was können hier Ursachen sein?

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Antworten verbergen

diepsychotherapeutin @pfloggerin ne Menge 😊 man geht davon aus dass es eine Reifstörung des zentralen Nervensystems gab, da die f51.3 und f51.4 meist im ersten Nachtdrittel in Übergangsstadien des non REM Schlafs auftreten

6 Wo. Antworten

pfloggerin @diepsychotherapeutin Kann bzw. soll man dagegen etwas machen? Wenn möglich, wie? Beeinträchtigt das die Schlafqualität?

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

diepsychotherapeutin @pfloggerin weis ich nicht. Bin da keine Fachfrau. Aber der schlaf ist sicher nicht sehr erholsam. Tritt aber meist nur bei Kindern auf.

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

pfloggerin @diepsychotherapeutin danke trotzdem! 😊

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

diepsychotherapeutin @pfloggerin sehr gern geschehen 😊

6 Wo. Antworten

Weitere Antworten anzeigen (1)

constellations185 Hatte das als kleines Kind richtig oft. Also ich glaube so im Alter von 3-5 Jahre ungefähr..

6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

diepsychotherapeutin @constellations185 tritt meist bei Kindern auf 🙌😊



Gefällt: fit_docdeniza und 304 weitere Personen
diepsychotherapeutin ♦ Alpträume (F51.5)

♦ Unter Alpträumen oder auch Angstträume genannt versteht man sehr lebhaftes Traumerleben voller Angst/ Furcht 😱 und sehr detaillierten Erinnerungen an den Trauminhalt. Häufige Themen sind die Bedrohung des Lebens, der Sicherheit oder der Selbstachtung. Oft wiederholen sich gleiche oder ähnlich erschreckende Alptraumthemen. Während einer typischen Episode besteht eine autonome Stimulation, aber kein wahrnehmbares Schreien oder Körperbewegungen. Nach dem Aufwachen sind Betroffene schnell vollständig wach und orientiert.

♦ Anderer Begriff: Angsttraumstörung

♦ Die Details:

- A. ▼ Aufwachen aus dem Nachtschlaf oder dem Mittagsschlaf mit detaillierter und lebhafter Erinnerung an heftige Angstträume. Diese beinhalten meistens die Bedrohung des Lebens, der Sicherheit oder des Selbstwertgefühls. Das Aufwachen kann in jeder Schlafperiode auftreten, auch wenn Alpträume meist im zweiten Nachthälfte auftreten
- B. ▼ Nach dem Erwachen aus dem Traum sind Betroffene schnell wach und orientiert
- C. ▼ Es besteht durch das Traumerleben und die Störung des Schlafes, welche logischerweise durch das Aufwachen besteht, ein deutlicher Leidensdruck
- D. ▼ Organische Faktoren als Ursache fehlen (z.B. neurologische oder somatische Krankheitsbilder, Störungen durch Einnahme von psychotropen Substanzen oder Medikamenten 📄)

♦ Gibt es Fragen?

♦ Leidet ihr unter Alpträumen? Was hilft euch dagegen? Schreibt es in die Kommentare, damit auch andere davon profitieren können. .

♦ Habt einen tollen Abend 🌙 ♀ #schlafstörung

diepsychotherapeutin #psychologie #psychotherapie #therapie #verhaltenstherapie #psychiatrie #psychiater #depression #manie #bipolar #angststörung #sozialephobie #alkoholismus #psychose #schizophrenie #burnout #essstörung #magersucht #bulimie #bingeeating #persönlichkeitsstörung #borderline #ptbs #trauma #panik #panikstörung #zwang #phobie #icd10

5 Wo. Antworten

klingenversagerin Bekommt man das wirklich diagnostiziert als eigenständige diagnose oder ist das hauptsächlich eine begleiterscheinung zu anderen diagnosen? Also ich habe schon oft mir therapeuten über meine alpträume gesprochen und sie sind auch in meinen entlassungsberichten erwähnt, aber diagnostiziert habe ich das nie bekommen 🙄

5 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

diepsychotherapeutin @klingenversagerin meist ist es im Zusammenhang mit ner anderen Diagnose und wird deswegen nicht weiter verschlüsselt.

5 Wo. Antworten

life_of_a_recovering_mommy So wie du das hier beschrieben hast... Ja. Da hatte ich auch ein paar von diesen alb-/ angstträumen. Irgendwie ist mir das gerade unheimlich, in wie vielen diagnosen ich mich wiederfinde...

5 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

diepsychotherapeutin @life_of_a_recovering_mommy das ist normal. Jeder findet sich in manchen wieder. Das heißt nicht dass man die Diagnose auch hat. Viele Diagnosen beeinflussen einander. Immer mit dem Therapeuten besprechen.

5 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

sunnylein Ich habe neulich einen spannenden Vortrag zur 8-Sitzungen-Therapie bei Alpträumen gehört. Es ging auch um Entspannung, Modifikation des Traumes und die anschließende Imagination des entwickelten neuen Traumes. Ich hatte leider noch nicht die Chance es gemeinsam mit Klienten auszuprobieren.

5 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Antworten verbergen

diepsychotherapeutin @_sunnylein_ naja ich bin bei sowas immer skeptisch.

5 Wo. Antworten

sunnylein @diepsychotherapeutin ich auch. Ich lasse mich zwar durch ein paar statistische Kennwerte (leider zu oft) schnell beeindruckten - aber glauben tue ich es erst, wenn es in meiner therapeutischen Arbeit mehrfach Wirkung zeigt 😊

5 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

diepsychotherapeutin @_sunnylein_ naja ist n bisschen wie „in 8 Tagen zur Strand figur“. Wie und wo arbeitest du denn?

5 Wo. Antworten

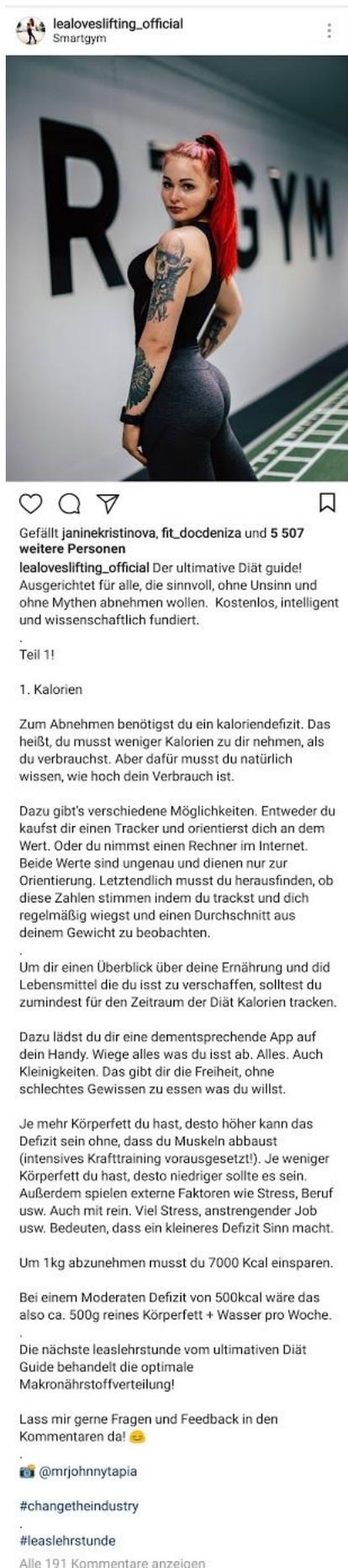
sunnylein @diepsychotherapeutin ich bin im letzten Jahr der VT-Ausbildung in Bochum. Daher sind deine Posts für die anstehende Prüfung (März 19) goldwert 😊

5 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

diepsychotherapeutin @_sunnylein_ Heehee freut mich.

5 Wo. Antworten

Alle Abbildungen der nachfolgenden Seiten sind aus dem Instagramprofil "lealoveslifting_official" und wurden im Zeitraum 09.06.2018 - 20.06.2018 veröffentlicht.



← **Kommentare** ▾

-  **schlusimaus** Wie immer richtig gut erklärt! Danke, dass Du Dein Wissen kostenlos mit uns teilst und nicht gierig damit Profit machen willst. 
- 4 Wo. Gefällt 7 Mal Antworten
- Antworten verbergen
-  **lealoveslifting_official** @schlusimaus sehr gerne! 
- 4 Wo. Antworten
-  **diechrizzy** Echt gut, wie du das alles nochmal auf den Punkt bringst. Guten Informationen kurz und knapp zusammengefasst! Welchen Fitnesstracker hast du denn bzw. kannst du einen empfehlen? :) 
- 4 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten
-  **lealoveslifting_official** @diechrizzy ich empfehle durch tracken seinen Bedarf zu ermitteln. LG Lea 
- 4 Wo. Antworten
-  **working_class_heroine** Endlich Infos, mit denen man auch etwas anfangen kann. Bei deinem letzten Post bezüglich Diät hatte ich mich besonders gefreut, dass du deine Quellen (u.a.) mit angegeben hast, so klingt das nicht so doof nach "Meine Meinung und die ist eben richtig, weil wegen ist so". Das nervt mich nämlich oft an Posts, die die Ernährung behandeln! Vielen Dank für deine Mühe und die interessanten Infos 😊 
- 4 Wo. Gefällt 3 Mal Antworten
-  **lealoveslifting_official** @working_class_heroine freut mich sehr! Vielen Dank! 😊 
- 4 Wo. Antworten



Gefällt **janinekristinova, fit_docdeniza** und **4 689 weitere Personen**

lealoveslifting_official Der ultimative Diät Guide Teil 2 - Makronährstoffe!

Nachdem wir jetzt wissen, dass wir ein Kaloriendefizit benötigen um abzunehmen, ist ein wesentlicher Faktor WAS wir abnehmen, die Makronährstoffverteilung.

1. Protein. Wichtig vorweg: hohe Mengen an Protein schaden NICHT den Nieren oder sonstigen Organen. Komplette Datenlage dazu als Link in den Kommentaren. Protein ist essentiell und der wichtigste Makronährstoff, was Muskelerhalt in der Diät betrifft, sowie Regeneration und allgemeine Gesundheit. Pro KG Körpergewicht (Normalgewicht) empfehlen sich 2-3g. Je nach höhe des Defizits und KFA sollte man sich ab oberen Ende orientieren.

2. Fette. Essentiell für Gesundheit und Hormonhaushalt. Vor allem bei Frauen sollte 0,8-1g Fett pro kg Körpergewicht zugeführt werden. Dabei ist, ebenso wie bei Protein, auf die Qualität der fette zu achten.

3. Kohlenhydrate. Kohlenhydrate sind nicht essentiell, allerdings für die Performance der meisten Athleten extrem wichtig. Allerdings muss man an einer Stelle eben ein Kaloriendefizit erzeugen und daher empfiehlt es sich, das Defizit durch eine verringerte Kohlenhydratzufuhr zu erreichen. Ergo Fett und Protein abdecken, Defizit durch weniger carbs erzeugen.

BH @smilodox (Rabattcode Lea10)

Im dritten Teil wird es dann um Mikronährstoffe und Ballaststoffe in der Diät gehen! .

Das war der zweite Teil des ultimativen Diät Guides. Den ersten Teil findet ihr im letzten Post. Lasst mir euer Feedback und Fragen da! 😊

Alle 176 Kommentare anzeigen



lealoveslifting_official <https://youtu.be/3Us8WucMFUg> video mit allen Studien zum thema protein

4 Wo. Gefällt 6 Mal Antworten



_beauty_by_vivi_ Ich höre immer 1.5-2g/ pro kg Körpergewicht Eiweiß. Gilt dieser Wert nur bei normalgewichtigen die Muskeln aufbauen wollen? Oder sollten diese Menschen auch deinen Wert von 2-3g zu sich nehmen?

4 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Vorherige Antworten anzeigen (1)



lealoveslifting_official @**_beauty_by_vivi_** siehe markierte Video. Mehr protein. 🍗👉

4 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

Kommentare



diepsychotherapeutin Danke für deine Mühe. Ich frag mich, wie dieser Mythos mit dem Protein zustande kommt 😊 Ideen? Viele Grüße und schönes Shooting

4 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

Antworten verbergen



baarbell @**diepsychotherapeutin** kann mir vorstellen, dass der Mythos aus der Veganerpropaganda heraus entstanden ist

4 Wo. Gefällt 4 Mal Antworten



lealoveslifting_official @**diepsychotherapeutin** propaganda, mangelndes wissen, halbwissen. Sowas vermutlich 😊 danke dir!

4 Wo. Gefällt 3 Mal Antworten



diepsychotherapeutin @**baarbell** wäre n Ansatz. Oder aber zum Beispiel von Demenz Forschern denn angeblich „verklebt“ da irgendwas 🤔

4 Wo. Antworten



lealoveslifting_official
Smartgym

♥️ 💬 📌

Gefällt fit_docdeniza, janinekristinova und 4 966 weitere Personen
lealoveslifting_official Der ultimative Diät guide Teil 3! Wissenschaftlich fundiert, kostenlos und leicht verständlich.

Heute Thema Mikronährstoffe und Ballaststoffe!

Nachdem wir in Teil 1 und 2 das Kaloriendefizit und die Makronährstoffverteilung behandelt haben kommen wir zu diesem Aspekt, der leider oft vernachlässigt wird.

Und der Schlüsselpunkt dieses Themas ist Gemüse. Gemüse ist nicht nur in der Diät essentiell, auch im Aufbau.

Aber besonders in der Diät ist es wertvoll dadurch, dass man viel Volumen ohne viele Kalorien hinzufügen kann.

Hinsichtlich der Datenlage zeigt sich, dass mindestens 800g Gemüse am Tag das Risiko für zahlreiche Erkrankungen verringern. Allerdings sind 800g für Leute wie "uns" ohnehin bei jeder Mahlzeit enthalten und man kommt oft auf 1,5 bis 2kg Gemüse am Tag was absolut empfehlenswert ist.

Man sollte darauf achten möglichst vielseitig Gemüse zu sich zu nehmen. Sowohl roh, als auch gekocht. Zu bevorzugen sind grüne Gemüse, da diese besonders viele Mikronährstoffe enthalten.

Um seinen Bedarf an Ballaststoffen abzudecken ist Gemüse ebenso perfekt. Außerdem kann man zusätzlich Hülsenfrüchte und Vollkornprodukte zu sich zu nehmen. Eine kalorienarme Alternative sind Flohsamenschalen. Pro 1000kcal sind ca. 10-15g Ballaststoffe empfohlen.

Wichtig : auch Ballaststoffe haben je nach Darmflora 2-4kcal. Bei 100g Ballaststoffen können das schon 200 bis 300kcal sein und somit ein Grund, weshalb man trotz vermeintlichem Defizit nicht abnimmt. Allerdings ist es NICHT sinnvoll, Ballaststoffe deshalb bewusst zu reduzieren.

Outfit sponsored by @smilodox 🍷 (Rabattcode Lea10)

Der 4. Teil behandelt dann das Thema Mealtiming und Frequenz!

Ich hoffe diese leaslehrstunde hat euch geholfen! Lasst mir euer Feedback und Fragen da! 🍷

#changetheindustry

#leaslehrstunde

Alle 166 Kommentare anzeigen



dessert.m Hi Lea, danke für den Post :) nur eine Frage: wenn man in der Diät dann nur noch ca 1600 kcal isst und gleichzeitig den Gemüseanteil erhöht, landet man schnell bei ca 25-30 g Ballaststoffe am tag. Ist das dann auf die kcal-zahl von 1600 zu viel an Ballaststoffen? Wird dann Die Verdauung negativ beeinträchtigt?

4 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



lealoveslifting_official
@dessert.m nein, ist es nicht. LG Lea 😊

4 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



selinajosefa Danke dass du gegen diese Bullshitgesellschaft wirkst 🙏 deine Beiträge sind immer sehr informativ und vor allem gut und einfach zu verstehen! Und vor allem: es ist top dass du auf den ganzen Schrott der auf Socialmedia so verbreitet wird eingehst und das Kind beim Namen nennst 👍 weiter so 🍷

4 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten



marinabsi Ich lese bei den drei Teilen nichts von Obst 🍷 ist ein wichtiges Thema für mich, weil ich total viel davon esse.. Wie viel zu viel ist habe ich immer noch nicht verstanden 🍷🍷 aber du hast das alles so gut uns verständlich erklärt 👍

4 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten



lealoveslifting_official
@marinabsi Obst hat im Gegensatz zu Gemüse keinen zwingenden gesundheitlichen Nutzen. Man kann seinen Bedarf an mikronährstoffen und Vitaminen ohne Obst abdecken aber eben nicht ohne gemüse. Obst enthält außerdem kaum Ballaststoffe. Heißt aber nicht, dass man keins essen soll.

4 Wo. Gefällt 4 Mal Antworten

 lealoveslifting_official



Gefällt [wolf.performance.coaching](#), [janinekristinova](#) und **4 618 weitere Personen**

lealoveslifting_official Der ultimative Diät Guide Teil 4! Wissenschaftlich fundiert, kurz und knapp und für jeden verständlich.

Heute geht's um Mealtiming- und Frequenz. Ihr wisst jetzt, wie das mit dem Kaloriendefizit, den Makronährstoffen und den Mikronährstoffen funktioniert. Welche Rolle spielt also die Frequenz und das Timing der Mahlzeiten?

Eine verschwindend geringe. Der Guide ist in seiner Hierarchie in der Bedeutsamkeit der einzelnen Punkte aufgeteilt. Das heißt, Timing und Frequenz spielen eine ziemlich geringere Rolle.

Frequenz. Grundsätzlich ist es egal, ob du eine zwei oder gar fünf Mahlzeiten zu dir nimmst. Bei wenig Kalorien machen weniger Mahlzeiten natürlich viel sinn (Stichwort Intermittent Fasting). Allerdings ist es auf der anderen Seite sinnvoll, über mehrere Male am Tag Protein zu sich zu nehmen. Ergo, es gibt hier nicht optimal, da man bei beiden Varianten gewisse Nachteile hat. Also, macht das, was dir angenehmer ist.

Timing. Auch das ist grundsätzlich egal. Wenn du Vormittags trainierst kann es super sein, nüchtern zu Trainieren. Ist Abends natürlich schwer möglich. Ein einziger, wichtiger Punkt sollte jedoch trotzdem beachtet werden: nach dem Training macht es sinn, den Großteil seiner Kalorien zu sich zu nehmen und vor allem ausreichend Protein. Also wenn es einen Aspekt von Timing und Frequenz gibt, dann würde ich diesen beachten.

Ich hoffe die Leaslehrstunde hat euch geholfen. Lasst mir euer Feedback und Fragen da!

#changetheindustry

Alle 182 Kommentare anzeigen



liaknap super post! danke dafür! wegen dem nächsten Thema mealtiming würde mich heftig interessieren, was du [@lealoveslifting_official](#) empfehlst vor und nach einem Krafttraining zu essen während einer Diät. hab's gestern mal einen Abend lang gegoogelt und ich komm auf keinen Nenner 😅 jeder erzählt was anderes und ist das überhaupt so ausschlaggebend?

4 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



lealoveslifting_official [@liaknap](#) das, worauf du lust hast protein sollte halt schon in der Mahlzeit sein.

4 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten



yacibashfully Gibts nen post indem du erklärst welche Vorteile es hat nüchtern zu trainieren 😊

4 Wo. Gefällt 3 Mal Antworten

— Vorherige Antworten anzeigen (1)



lealoveslifting_official [@yacibashfully](#) jup mehrere. Einfach mal unter leaslehrstunde suchen. 🙌

4 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten



finja_xxx Hast du schonmal einen Beitrag zu Intermittent Fasting gemacht? Würde mich nämlich sehr interessieren 😊 [@lealoveslifting_official](#)

4 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

— Antworten verbergen



lealoveslifting_official [@finja_xxx](#) mehrere leaslehrstunden und Videos.

4 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

lealoveslifting_official
Heilbronn, Germany



Gefällt **janinekristinova, fit_docdeniza** und **4 621 weitere Personen**
lealoveslifting_official Der ultimative Diät Guide Teil 5!

Welche Supplemente brauchst du NICHT zum abnehmen?!

1. L Carnitin. Ja, L-Carnitin ist im Fettstoffwechsel beteiligt. Aber nein , zusätzliche supplementierung bringt keinen schnelleren Verlust an Körperfett. Die Datenlage dazu ist sehr robust und zeigt, dass eine supplementierung allenfalls bei alten Menschen positive Effekte auf den Verlust von Körperfett hat, da diese oftmals einen Mangel aufweisen. Studien, in denen auch junge Menschen davon profitierten zeigten, dass sich diese einfach mehr bewegten (on bewusst oder unbewusst) und deshalb mehr Kalorien verbraucht wurden wodurch sie sie schneller annahmen.

2. Himbeer Ketone.
Ausführliches Video dazu auf youtube.
Zusammenfassung : Es konnte keine Wirkung im Menschen gezeigt werden.

3. BCAAS
Statt teuren BCAAS ist ein vollwertiges Proteinpulver immer überlegen. Statt nur drei Aminosäuren, mit denen der Körper letztendlich nichts anfangen kann, außer sie als Energiequelle zu nutzen, sollten alle essentiellen Aminosäuren zugeführt werden.

4. Carb blocker und fat blocker.
Ja, traurig, dass ich das überhaupt sagen muss. Und ja, manche Carb bzw Fett blocker resorbieren einen Teil der Makronährstoffe. Allerdings so verschwindend gering, dass der Effekt absolut zu vernachlässigen ist. Der einzig wirklich effektive fat blocker ist Orlistat (Apothekenpflichtig) und wer den mit fettigem essen zu sich nimmt wird bald merken, dass er das ganze dann in seiner Hose wieder findet. Also spart euch ein unangenehmes Erlebnis in der Öffentlichkeit und euer Geld.

Das war Teil 5. Im nächsten Teil geht's dann um sinnvolle Supplemente während der Diät! 😊

Lasst mir euer Feedback und Fragen da!

#changetheindustry

Alle 158 Kommentare anzeigen



Hi Lea, danke für den Post :) nur eine Frage: wenn man in der Diät dann nur noch ca 1600 kcal isst und gleichzeitig den Gemüseanteil erhöht, landet man schnell bei ca 25-30 g Ballaststoffe am tag. Ist das dann auf die kcal-zahl von 1600 zu viel an Ballaststoffen? Wird dann Die Verdauung negativ beeinträchtigt?

4 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



lealoveslifting_official
@dessert.m nein, ist es nicht. LG Lea 😊

4 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



Danke dass du gegen diese Bullshitgesellschaft wirkst 🙏 deine Beiträge sind immer sehr informativ und vor allem gut und einfach zu verstehen! Und vor allem: es ist top dass du auf den ganzen Schrott der auf Socialmedia so verbreitet wird eingehst und das Kind beim Namen nennst 👍 weiter so 🍊



4 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten



Ich lese bei den drei Teilen nichts von Obst 🍌 ist ein wichtiges Thema für mich, weil ich total viel davon esse.. Wie viel zu viel ist habe ich immer noch nicht verstanden 🤔 aber du hast das alles so gut und verständlich erklärt 👍

4 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten



lealoveslifting_official
@marinabsi Obst hat im Gegensatz zu Gemüse keinen zwingenden gesundheitlichen Nutzen. Man kann seinen Bedarf an mikronährstoffen und Vitaminen ohne Obst abdecken aber eben nicht ohne gemüse. Obst enthält außerdem kaum Ballaststoffe. Heißt aber nicht, dass man keins essen soll.

4 Wo. Gefällt 4 Mal Antworten



Gefällt wolf.performance.coaching, fit.docdeniza und 3 287 weitere Personen

lealoveslifting_official Der ultimative Diät guide Teil 6!
Wir haben bereits :

- Teil 1 Kalorien
- Teil 2 Makronährstoffverteilung
- Teil 3 Mikronährstoffe
- Teil 4 Meal Timing und Frequenz
- Teil 5 sinnlose Supplemente

Das ganze ist bewusst nach der Wichtigkeit der einzelnen Teile bzw Bestandteile einer Diät geordnet. Mit Supplements sind wir also an einem der weniger bedeutenden Aspekte. Ergo spezielle Supplemente nur für die Diät benötigt NIEMAND um erfolgreich abzunehmen. Sie sind sozusagen die Kirsche auf der Torte. Also, was KANN Sinn machen?

1. Proteinpulver. Ob Casein oder Whey. Gerade bei einem sehr großen Defizit bzw bei sehr geringer Kalorienzufuhr ist es für viele schwer, nur durch Nahrung ausreichend Protein zu sich zu nehmen. Da dann Proteinpulver einen TEIL ersetzen.
2. Koffein. Über die positiven Eigenschaften gibt's ja bereits eine dreiteilige Serie. Kurze Zusammenfassung : Koffein hat nicht nur gesundheitliche Vorteile, sondern erhöht den Kalorienverbrauch, die Leistung, die Konzentration und unterdrückt den Hunger.
3. Grüntee Extrakt (EGCG). Kann Vorteile haben, ähnlich wie Koffein. Nehme ich persönlich aber nicht
4. Creatin. Sollte man sowieso das ganze Jahr über nehmen. Erhöht die anaerobe Energiebereitstellung durch ATP und Creatin zu Beginn von intensiven Belastungen und lagert Wasser im Muskel ein.
5. Omega 3 / K2 / D3 Kombination. Deckt bei allen die gesundheitlichen Grundlagen ab. Sollte ebenso das ganze Jahr über genommen werden. Senkt das inflammationslevel, gut für Sexualhormonproduktion, Regeneration und Knochendichte.

Das wars. Ich persönlich nehme sowohl Koffein, Creatin, Omega 3 / D3 / K2 ganzjährig und Proteinpulver nur dann, wenn ich lust auf einen shake habe. Yohimbin habe ich bewusst nicht erwähnt, da es in Deutschland nicht frei verkäuflich ist obwohl es deutliche Vorteile beim Abbau von Körperfett speziell in "Problemzonen" hat.

Falls ihr Interesse habt, mache ich darüber eine extra leaslehrstunde.

Supplemente sind keine Medikamente und ihnen wird im Kraftsport eine viel zu hohe Bedeutung zugeschrieben.

Wenn euch Teil 6 geholfen hat, lasst mir euer Feedback und Fragen da! 😊

#changetheindustry

#leaslehrstunde

Alle 147 Kommentare anzeigen



polarstern_lexa_ Ich mache nur "kraftsport" daheim mit Wasserflaschen. 40 min pro tag. Da ist creatin unsinnig oder? Also nur für extremere kraftsportler..?

3 Wo. Gefällt 3 Mal Antworten

Antworten verbergen



lealoveslifting_official @polarstern_lexa_ Creatin bringt ja nur was bei anaeroben Belastungen in den ersten Sekunden, ergo macht das bei dir keinen Sinn 😊

3 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



timfluenza Ich denke, ein Beitrag über Yohimbin wäre schon aus dem Grund interessant, weil viele wahrscheinlich "Abbau von Problemzonen" lesen und sofort ein Wundermittel ohne Nebenwirkungen erwarten. Da du das aber ja immer schön neutral darstellst, ist das denke ich mal nötig :D

3 Wo. Gefällt 12 Mal Antworten

Antworten verbergen



lealoveslifting_official @timfluenza yes, natürlich neutral und auch gern etwas kritisch.

3 Wo. Gefällt 8 Mal Antworten



jeyrskgr_ Deine informativen Beiträge haben mein Wissen und mein Denken gerettet 🙏 Bin normalerweise kein großer Fan von langen Captions, aber hier nehme ich mir gerne die Zeit und lasse deine Texte auf mich wirken, die mir sehr weiter geholfen haben! Ich schätze sehr, wie viel deines Wissens und deiner Zeit du in deine Beiträge und Storys steckst. Einer der besten Accounts hier, ohne es zu übertreiben!

2 h Gefällt 3 Mal Antworten



lealoveslifting_official @jeyrskgr_ wow große Ehre ehrlich, das. Freut mich sehr! 😊

2 h Gefällt 2 Mal Antworten

Alle Abbildungen der nachfolgenden Seiten sind aus dem Instagramprofil “fit_docdeniza” und wurden im Zeitraum 05.05.2018 - 06.06.2018 veröffentlicht.



Gefällt: diepsychotherapeutin und 1 477 weitere Personen

fit_docdeniza ALLERGIEN PART 1 - neue Serieee #docdeniza *

Allergien sind überschießende Reaktion des Immunsystems auf ein Allergen - ein exogener Stoff, der fehlerhaft als gefährlich eingestuft und deshalb bekämpft wird. Merke: ALLE allergischen Reaktionen erfordern eine vorherige Sensibilisierung durch Allergenkontakt. Bei jeder folgenden Konfrontation mit dem Allergen kommt es zu einer allergischen Reaktion, die nichts anderes ist, als eine überschießende Aktivierung der Entzündungsreaktion - Inflammation im Körper.

Es gibt 4 verschiedene Arten von Immunreaktionen: *

1. Typ 1: Soforttyp = anaphylaktische Reaktion (das was die meisten von euch unter „Allergie“ verstehen): Hier kommt es zur Erkennung des Allergens durch Mastzellen in unserer Haut und Granulozyten, auf denen IgE Antikörper sitzen. Die IgE Antikörper binden an das Allergen und das ist der auslösende Faktor für die nachfolgende Reaktion. Es werden zusätzlich Histamin und andere Entzündungssignale ausgeschüttet (prostaglandin, plättchenaktivierender Faktor, Leukotriene), die einerseits die Immunzellen anlocken und andererseits die Entzündungsreaktion potenzieren durch: Dilatation peripherer Gefäße, erhöhte Permeabilität der Gefäße (damit Immunzellen besser zum Allergen gelangen können), Atemwegsverengung (Bronchospasmus, Cave bei allergischem Asthma!), Ansammlung des Bluts im Kapillarbett (-> Rötung/Erythem), Flüssigkeitsverschiebung im Interstitium (-> Ödeme), erniedrigter Blutdruck, verminderte Versorgung des Körpers mit O₂, Juckreiz. Spezifische Manifestationen sind Urtikaria (Nesselsucht), allergische Rhinitis/Konjunktivitis/ Asthma, anaphylaktische Reaktion bis Schock, Angioödem. Meist kommt es direkt, spätestens innerhalb 6-12h zur Reaktion. *

2. und 3. sind meist mit anderen Krankheiten assoziiert und interessieren euch wahrscheinlicher weniger, daher nur 1 Satz: Hier kommt es zum Beispiel zur Ablagerung von Immunkomplexen (Allergen & Immunzelle) in Organen, was natürlich zu schwerwiegenden Entzündungen im Körper führen kann. Typisches Beispiel wären Transfusionsreaktionen, Medikamenteninduzierte Reaktionen etc.

4. Spättyp: siehe Kommentare 🍌🍌

Alle 99 Kommentare anzeigen

← Kommentare

fit_docdeniza 4. Hier haben wir zuerst eine Sensibilisierungsphase, bei der das Allergen in die Haut eindringt, durch Langerhanszellen aufgenommen und Lymphozyten präsentiert wird. Bei zweitem Kontakt werden dann direkt sensibilisierte T Lymphozyten aktiviert, die eine Entzündungsreaktion im Gewebe herbeiführen. Dadurch kommt es meist zu Ekzemreaktionen ca. 12-48h nach Exposition mit Rötung, Bläschen, Nässen, Pappeln, Juckreiz, Krusten, Schuppen usw. Beispiele sind das allergische Kontaktekzem (sehr häufig!), Arzneimittelexanthem (zB durch Penicillin), Transplantatabstoßung uvm. *

geht morgen weiter! Hope you like it :)

9 Wo. Gefällt 19 Mal Antworten

Antworten verbergen

diepsychotherapeutin @fit_docdeniza wenn ich das lese bin ich so froh dass ich keine Allergie habe 🙌🙌🙌

9 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

diepsychotherapeutin @diepsychotherapeutin Achja gibt es da bestimmte URSACHEN? Gene zum Beispiel?

9 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

fit_docdeniza @diepsychotherapeutin Behandle ich noch gesondert, definitiv eine genetische Disposition vorhanden, da es ja auch familiär gehäuft vorkommt.. ähnlich wie autoimmunerkrankungen

9 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

diepsychotherapeutin @fit_docdeniza ok perfekt. Find das total faszinierend. Ich und mein Bruder haben nix. Meine Schwester dafür umso mehr 🙌👩

9 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

fit_docdeniza #nobullshit #changetheindustry #internalmedicine #gesund #medstudent #studentlife #fitwerden #diät #abnehmen #gesundheit #allergie #abnehmstagebuch #krafttraining #fürmehrrealitättaufinstagram #doc2be #selfietime #womeninmedicine #happygirl #throwback #fitfamde #sizezero #hardworkpaysoff #positivevibes #gesundleben #fitnessmotivation #beautyandbrains #weekend

9 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

Kommentare

veranelina @fit_docdeniza sehr schön geschrieben! Ich hab letzens im Studium im Kinderastrokurs gehört, dass Nahrungsmittelallergien oft nicht vom klassischen sofort oder spättyp sind, sondern wohl über andere Mechanismen vermittelt werden und deshalb in der Diagnostik von chronischen MagenDarm Beschwerden schwer herauszufinden sind.. hast du dazu mal irgendeine interessante Studie gelesen oder sogar selber im Studium gelernt? Würde mich interessieren :)

9 Wo. Gefällt 3 Mal Antworten

Antworten verbergen

fit_docdeniza @veranelina Kann mich gerne ganz genau damit beschäftigen und es einzeln behandeln finde das auch sehr interessant! Jedenfalls sind Nahrungsmittelallergien NICHT über diese IgG und IgE Tests die einige hier bewerben festzustellen!

9 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

veranelina @fit_docdeniza ja genau, das hat der Kinderarzt auch gesagt, dass das überhaupt nicht aussagekräftig sein kann, eher über eliminierung und exposition, was ich aber auch nicht so praktikabel finde :)

9 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



Gefällt: lealoveslifting_official, wolf.performance.coaching und 1 681 weitere Personen

fit_docdeniza ALLERGIEN PART 2: Diagnostik & generelle Therapie #docdeniza *

Bei der generellen Diagnostik steht vor allem bei der Typ I Allergie (siehe gestriger Post für Typ 1-4) die Hauttestung im Vordergrund. Diese sollte im symptomfreien Intervall und frühestens 7 Tage nach Absetzen der Antihistaminika durchgeführt werden. Hier gibt es verschiedene Hauttests, die sich in ihrer Invasivität unterscheiden aber auch die Gefahr für die Auslösung eines anaphylaktischen Schocks (mit steigender Invasivität) bergen. Pricktest sollte den Meisten bekannt sein, hier wird Allergenmaterial an der Unterarminnenseite aufgebracht, mit einer Lanzette angestochen und ca. 20 min gewartet. Allergische Reaktion = Hautrötung, Quaddelbildung, Jucken. Für eine Typ IV Allergie kann man auch Epikutantest, intradermale Injektion von Testlösungen am Rücken oder Unterarm (also in die Haut) durchführen, hier wird nach 24-48h abgelesen, weil es sich bei Typ IV ja um eine später auftretende allergische Reaktion handelt. Zuletzt kann man auch im Labor Tests durchführen (in vitro genannt), Bestimmung von IgE Antikörpern im Blut und Spezifizierung mit RAST. *

Therapie (allgemein): Symptomatische Behandlung steht v.a. im Vordergrund, wenn der Patient Beschwerden hat. Ansonsten sollte man das Allergen finden und möglichst eine Exposition damit vermeiden. Allergien sind in den meisten Fällen nicht heilbar, weil es ja eine überschießende Reaktion unseres eigenen Körpers ist. Momentan ist immer noch die beste kausale Therapie eine Hyposensibilisierung/ Immuntherapie. Sie eignet sich bei Typ I Allergie gegen einzelne Allergene (Wespen-/ Bienengift, einzelne Pollen, allergisches Asthma, allergische Rhinitis), wenn die Beschwerden weniger als 5 Jahre andauern und der Patient <55 Jahre alt ist. Schrittweise werden dem Körper immer mehr Allergen zugeführt aber in so einer niedrigen Dosis, dass es nicht zu einer überschießenden Reaktion kommt und der Körper sich an das Allergen gewöhnt und IgG anstatt IgE Antikörper bildet (quasi genau das Gegenteil zum Prinzip einer Impfung: Dort will man den Körper ja sensibilisieren für das Antigen). *

Generell sollten Patienten mit Allergien immer Notfallmedikation 🚑🚑

fit_docdeniza Generell sollten Patienten mit Allergien immer Notfallmedikation zu Hause haben, wie H1 Antihistaminika, Corticoide, Adrenalin (der Arzt erklärt dann, wie man das benutzt). Bei Typ II und III Allergien benutzt man Glucocorticoide sowie ggf. Immunsuppressiva, bei Typ IV (Ekzeme) auch Cremesalben, externe Glucocorticoide und feuchte Umschläge bei akutem nässendem Kontaktekzem. *

Als nächstes widme ich mich speziell der ATOPIE: Symptomkomplex aus allergisches Asthma, allergische Rhinitis, Neurodermitis, Nahrungsmittelallergien, Heuschnupfen usw. :)

9 Wo. Gefällt 12 Mal Antworten

fit_docdeniza #sunday #sundayvibes #gesundheits #stayhealthy #healthygirl #happygirl #fitnessmotivation #fitgirls #sweatingbeauties #beautyandbrains #nobullshit #changeindustry #diät #abnehmstagebuch #abnehmen2018 #fitdurch2018 #fitfamde #trainhard #studentslife #medstudent #doc2be #allergie #medicine #internalmedicine #fitdoctor #positivevibes #fürmehrrealitättaufinstagram #keinsixpackaberhappy #balanceiskey

9 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

← **Kommentare**

lift_for_fun Das Thema Allergien finde ich sehr interessant. Kommt noch etwas zur Ursache der überschießenden Reaktion? Häufiger hört man ja z.B., das Milch dazu beitragen kann. Aber ob das evidenzbasiert ist? Und was bedeutet es, dass etwas allergen ist? Bezieht sich das auf das Lebensmittel selbst (also dass viele gegen genau dieses Lebensmittel allergisch sind), oder kann ein allergenes Lebensmittel auch andere Allergien hervorrufen?

9 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

— Antworten verbergen

fit_docdeniza @lift_for_fun Ursache kann ich gerne einzeln behandeln wenn nicht als post dann in den Stories// du hast nicht eine Allergie speziell gegen Äpfel (also es gibt kein Apfel IgE wie das einige unseriöse Tests versprechen) aber wenn die Struktur bestimmter Nahrungsmittel dem Allergen ähnelt wird es eine allergische Reaktion hervorrufen 😊

9 Wo. Gefällt 4 Mal Antworten

← **Kommentare**

abc83abc83 Kann es sein, das hoher Konsum von Vitamin D3 eine Pollen-Allergie oder Hausstaub- Allergie besiegen kann?

9 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

— Antworten verbergen

fit_docdeniza @abc83abc83 d3 und omega 3 können aufgrund der anti-inflammatorischen Wirkung hilfreich sein- dass es die Allergie besiegt/heilt, konnte ich bisher in keiner wissenschaftlichen Studie lesen. Es ist zwar sinnvoll für generelle Gesundheit und kann positive Effekte zeigen, ist aber keine kausale Therapie;) bei hohen Dosen wäre ich vorsichtig, bitte diesbezüglich Rücksprache mit dem Arzt halten!

9 Wo. Antworten

abc83abc83 @fit_docdeniza mehr als 20.000 IE nehme ich nicht am Tag zu mir. Danke für die Info!

9 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

fit_docdeniza @abc83abc83 20.000 pro Woche oder pro Tag?? Hoffe du machst das in Rücksprache mit deinem Arzt!?

9 Wo. Antworten

lift_for_fun @fit_docdeniza Vielen Dank, damit weiß ich schon mal mehr als bisher :)

9 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

dschoensle Neurodermitis würde mich auch stark interessieren! Ich habe seit ca 2 Wo einen komischen Ausschlag am Schienbein, der lt Ärztin ein atopisches Ekzem ist 😞 not amused...

9 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

blumetalpotato Toller Inhalt! Auf das Thema Atopie bin ich schon gespannt 🙌

9 Wo. Antworten



fit_docdeniza
Nordrhein-Westfalen, Germany



Gefällt: lealoveslifting_official, wolf.performance.coaching und 1 836 weitere Personen

fit_docdeniza Anzeige// Allergiekomplex ATOPIE - #docdeniza

Von einer Atopie spricht man in der Medizin, wenn ein Patient meist aufgrund genetischer Veranlagung auf Stoffe in der Luft, in Nahrungsmitteln und auf/in der Haut mit einer allergischen Reaktion antwortet - also IgE Antikörper bildet. Es handelt sich hier also um eine Typ 1 Allergische Reaktion vom Soforttyp, meist beginnt sie im Kindesalter. Nicht alle Krankheiten müssen parallel auftreten, generell ist eine Prädisposition für folgende allergische Erkrankungen vorhanden, ob sie sich auch zeigen, hängt von der Exposition ab:

- * Asthma bronchiale: allergisches Asthma
- * Atopische Dermatitis: Neurodermitis/ atopisches Ekzem
- * Allergische Rhinitis & Konjunktivitis: Bindehautentzündung & Nasenschleimhautentzündung
- * Heuschnupfen
- * Nesselsucht (eher selten)
- * Nahrungsmittelallergien / allergische Darmentzündung *

Ich hatte euch in der Immunsystem Reihe (siehe Story Highlights & Posts) alles über die Funktionsweise des Immunsystems erklärt. Kurz: Wir haben auf der einen Seite die zelluläre Abwehr (= angeboren, reagiert auf Parasiten, Viren und Krebszellen) und die humorale (Antikörperbildung, erworben im Laufe des Lebens -> Prinzip von Impfungen). T-Lymphozyten und B-Lymphozyten spielen hier eine ganz besondere Rolle. T-Lymphozyten bilden quasi die Brücke zwischen der zellulären und humoralen Abwehr, es gibt zum Beispiel T-Killerzellen (killen Krebs & Parasiten) und T-Helferzellen (helfen bei der Erkennung von Bakterien) und auch regulatorische T-Zellen, die also das Immunsystem in Schach halten. Bei einer Atopie kommt es (wie bei vielen immunologisch bedingten Krankheiten) zu einem Mangel an diesen regulatorischen T-Lymphozyten, so dass es zu einer überschießenden Reaktion auf einen eigentlich ungefährlichen Stoff kommt (zum Beispiel Pollen, Haselnüsse etc.). *

Welches der oben genannten atopischen Krankheiten soll ich zuerst näher erläutern? 🙏

PS: Danke für euer Verständnis bezüglich der Story gestern. Ich werde versuchen 3-4 Posts pro Woche zu schreiben und sobald meine (anscheinend doch) allergische Konjunktivitis geheilt ist und ich nicht mehr aussehe wie ein Vampir kommen auch Labort-Stories 🙏

Alle 83 Kommentare anzeigen



fit_docdeniza #allergie #nobullshit #changetheindustry #medstudent #studentslife #medstudentdiaries #medlife #fitdoc #fitgirlsinspire #selfie #krafttraining #fitfamde #fitwerden #mondaymotivation #monday #staypositive #workhardforit #fitfashion #fitnessmodel #fürmehrrealitättaufinstagram #abnehmen #diät #dietlife #happyandhealthy #happygirlsaretheprettiest #beautyandbrains #positivevibes

9 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



Kommentare



_celina.w Deine Beiträge sind meiner Meinung nach die besten auf Instagram, jedes Mal lernt man etwas Neues dazu und ich freue mich jedes Mal auf deine Posts! DANKE für deine Mühe, scheinbar "komplizierte" Themen für alle verständlich zu erklären. Mach weiter so; und btw, du siehst so hammer aus 🤩🤩🤩



1 Min. Gefällt 3 Mal Antworten



insta.vanny Ach ich liebe deine Texte 🤩 ich mache ein duales Studium in Gesundheitswesen und mache dabei die Ausbildung zur Gesundheits- und Krankenpflegerin und es ist toll so nebenbei auf Insta noch so viel zu lernen, was man in der Uni gar nicht so mitkriegt 😊



18 h Gefällt 3 Mal Antworten



Gefällt: lealoveslifting_official, wolf.performance.coaching und 1 602 weitere Personen

fit_docdeniza Anzeige// NEURODERMITIS #docdeniza

Die atopische Dermatitis ist eine entzündliche, multifaktoriell bedingte Hauterkrankung - genau lässt sich noch keine Ursache finden, jedoch ist bei einem Großteil der Patient eine genetische Prädisposition vorhanden. Pathogenetische Theorien besagen, dass ein Ungleichgewicht der Immunzellen, eine Barriereerstörung der Haut (Haut nicht ausreichend gegen Eindringlinge geschützt) ursächlich sein können. Im Laufe des Lebens treten oft andere atopische Krankheiten (wie Asthma, allergische Rhinitis, Nahrungsmittelallergien) dazu. Sie manifestiert sich meistens im Kindesalter und klingt in einigen Fällen in der Pubertät/ Im Erwachsenenalter ab - kann aber theoretisch immer wieder kommen. Hauptsymptome sind Juckreiz, trockene Haut, Ekzeme, Schuppung, Entzündungen der Haut. Ekzeme treten dabei besonders an den Beugeseiten der Arme/Beine auf. Abgesehen von der genetischen Veranlagung gibt es Umweltfaktoren, die den Ausbruch triggern können wie: Andere Allergen (Pollen, Tierhaare), Nahrungsmittel (als Allergene erkannt, zum Beispiel Nüsse), Kontaktallergene (Nickel, Duftstoffe), für die Haut Irritierende Reinigungsmittel, Bakterien, trockene Luft, Wärme&Schweiß, Kratzen, Hauttrockenheit. Im akuten Stadium röten sich die Stellen, es kommt zu Erosionen, Pigmentveränderungen, Krustenbildung und Nässenden Ekzemen. Diagnostisch siehe generelle Allergiediagnostik. Hier findet man besonders hohe IgE Spiegel, eine Erhöhung der eosinophilen Zellen (bei Allergien oft erhöht) und die spezifische Diagnostik auf assoziierte Allergene ist wichtig (Pollen, Tierhaare, Nahrungsmittel). Therapeutisch steht hier die Vermeidung allergischer Träger im Vordergrund, nichtkratzende Kleidung, Vermeidung von trockener Luft und Hitze, am besten Meer- und Gebirgsaufenthalt (Urlaub all year :D), Hautpflege, um die Haut besonders vor Trockenheit zu schützen sowie vor Eindringen von Bakterien. Auf die verschiedenen Salben gehe ich hier nicht detailliert ein (Glucocorticoide/Cortisol, z.T. auch immunsuppressive Salben Tacrolimus, Antiseptika etc.). Generell sollte man nach der Stufentherapie vorgehen und bei leichten Ekzemen reicht eine gute Hautpflege und 🍏🍏

Alle 111 Kommentare anzeigen

Kommentare



fit_docdeniza und Allergiekarenz, bevor man zu invasiveren Methoden / die z.T. starke Nebenwirkungen haben, greifen muss (Cortisol führt zu Hautatrophie, Phototherapie ist potenziell kanzerogen wenn man es zu oft anwendet etc.). Vorbeugend wird empfohlen, schon während des Säuglingsalters auf hypoallergene Ernährung zu achten, den Körper mit essentiellen Mikronährstoffen zu versorgen, 4-6 Monate zu Stillen und natürlich ganz wichtig: Nikotinverzicht während Schwangerschaft/Stillzeit. Neurodermitis hat eine gute Prognose und fängt man früh an mit der entsprechenden Therapie & Diagnostik, ist es gut in Griff zu kriegen. Nichtsdestotrotz haben die Patienten großes Leid, vor allem im akuten Stadium (I feel u)....

9 Wo. Gefällt 4 Mal Antworten

Antworten ansehen (5)



fit_docdeniza #neurodermitis #dermatitis #stethoscope #fitfamde #gesundheit #gesund #happygirl #medstudent #abnehmtagebuch #schönertag #doc2be #studentslife #workhard #beautyandbrains #kraftraining #gymshark #fitfashion #doctor #fitwerden #abnehmen #diät #selfie #nobullshit #morenutrition #changetheindustry

9 Wo. Antworten

Kommentare



wissendurstig Ja das mit den erhöhten Eos ist ja nett. Leider sparen die Ärzte Allgemein an Blutuntersuchungen. Vorallem am BBG. Da wird nur BBK verlangt und im Labor ärgern wir uns wenn wir nicht eingeben dürfen nach Nomenklatur Verdacht auf pathologische Veränderung des BBG. Und da soll man abends noch mit gutem Gewissen schlafen. Ich kann nur sagen sucht euch nen Hausarzt der bei jeder Blutabnahme zumindest ein Screening mitmacht. Ich weiß das ist Rarität aber so erwischt man Krankheiten im Frühstadium.

9 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

Antworten verbergen



wissendurstig @sschellenberger und ein großes Blutbild ist bei weitem nicht teuer.

9 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



fit_docdeniza @sschellenberger Kann ich dir nur zustimmen! Theoretisch muss ein BB gar nichts kosten wenn der Arzt eine medizinische Indikation sieht...

9 Wo. Antworten



wissendurstig @fit_docdeniza wir hatten mal ein Kind mit <THRM. Bei DB kam pathologisches Bild raus und weil der seit Monaten schon was gesucht hat haben wir trotz Ärger mit der abteilungsleitung den Hinweis mit Eigegeben. Das Ende vom Lied war Leukämie. Und da gibts so viele zufallsbefunde.

9 Wo. Antworten



fit_docdeniza
Nordrhein-Westfalen, Germany



Gefällt: [janinekristinova](#), [morenutrition.de](#) und **1 284 weitere Personen**

fit_docdeniza Allergisches Asthma #docdeniza *

Asthma bronchiale beschreibt eine chronisch-entzündliche Erkrankung der Atemwege, die oft anfallsartig verläuft und mit einer reversiblen (!!) bronchialen Obstruktion (Verengung der Bronchien) und einer Hypersensibilität/Hyperreagibilität des Bronchialsystems einhergeht.

Das allergische Asthma (auch extrinsisches Asthma genannt) tritt meist im Kindesalter auf und oft zusammen mit anderen atopischen Krankheiten (Neurodermitis, Pollen-/Nahrungsmittelallergie am häufigsten) auf. Das nicht-allergische Asthma wird aufgelöst durch Medikamente (wie Aspirin) und tritt erst um das 40. Lebensjahr auf. Generell sind mögliche Auslöser eines Asthmaanfalls kalte Luft, körperliche Anstrengung, Medikamente wie Aspirin und Betablocker und psychogen. Beim allergischen Asthma besteht eine genetische Disposition einer Hyperreaktion auf Allergene der Umwelt wie Hausstaubmilben, Tierhaare, Schimmelpilze, Pollen und bestimmte Nahrungsmittel. Wichtig: Es wurde in zahlreichen Studien nachgewiesen, dass frühe Tabakrauchexposition im Kindesalter das Asthmarisiko erhöht. Auch wenn eine genetische Disposition vorhanden ist, der Ausbruch der Krankheit und vor allem der Verlauf ist maßgeblich von der Umwelt beeinflusst. Beim allergischen Asthma haben wir bei allen Atopischen Krankheiten eine IgE-vermittelte Reaktion vom Soforttyp auf ein Allergen -> Mastzellen erkennen dieses Allergen und schütten Histamin aus, was die Reaktion in Gang setzt. Die Bronchien sind ebenso hypersensibel und ihre Muskelwand kontrahiert hart, um das eingeatmete Allergen so schnell wie möglich aus dem Körper zu transportieren. Dies führt zu Schleimhautödemen, Spasmen und Verdickung der Wände der Bronchialmuskulatur, vermehrte Schleimproduktion und natürlich einer Verhinderung des normalen Atmens. Im Anfall kommt es typischerweise daher zu Luftnot, trockenem Husten, Angst zu ersticken, chronischem Husten, im weiteren Verlauf kann es auch zu häufigen Atemwegsinfekten kommen. Ich spare euch jetzt die Details für Mediziner (körperlich Untersuchung Labor etc.) bei Bedarf kann ich das nachholen :) Je nachdem wie oft der Patient Anfälle hat, teilt man in 4 Stadien ein 🍌🍌

Kommentare



fit_docdeniza die Therapie erfolgt dementsprechend. Bei allergischem Asthma ist die Vermeidung der Allergen wichtig (bzw. Hyposensibilisierung wenn sinnvoll), ab Stufe 2 setzt man inhalation Glucocorticoide ein, auf die sprechen Asthmapatienten sehr gut an, für den Notfall steht immer ein kurz wirksames β -Sympathomimetikum wie Salbutamol bereit. Ab Stufe 3 kann man auch KOMBIPräparate mit Cortisol & einem lang wirksamen β -Sympathomimetikum einsetzen. Asthmapatienten sollten mit ihrem Arzt die Notfallmedikation besprechen, um immer vorbereitet zu sein. Bei einem akuten Asthmaanfall zählt jede Sekunde ... das war ein SEHR grober Überblick, nach meinem Examen kann ich einige Themen gerne genauer erläutern ;) tollen Freitag euch!

9 Wo. Gefällt 8 Mal Antworten



fit_docdeniza #asthma #gesundheit #selfie #gesundwerden #gethealthy #gesundleben #lebenistschön #selfietime #diät #flexibledieting #nobullshit #changetheindustry #doctor #stethoscope #doctorsorder #fridaymood #doc2be #soondoctor #fitfamde #abnehmen2018 #fitundgesund #happygirl #beautyandbrains #sweatingbeauties #workhard #fürmehrealitättaufinstagram #goals #studentslife

9 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Kommentare



diepsychotherapeutin Find das Thema spannend weil ich mal ne Patientin hatte, die bei Stress mit extremen Asthma reagierte. Schönen Abend dir 🍷👩

9 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Antworten verbergen



fit_docdeniza @diepsychotherapeutin Jaa ich hatte auch schon viele psychogen ausgelöste Fälle in der ZNA.. nicht minder Angst einflößend 🤩 wobei dann die Unterscheidung von einer Psychose schwierig ist finde ich

9 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

fit_docdeniza
Ratingen, Germany



Gefällt: lealoveslifting_official, janinekristinova und 1 572 weitere Personen

fit_docdeniza Laborwerte- Nierenfunktion #docdeniza

*
Unter Nierenwerten versteht man die Laborwerte, die die Funktion der Niere repräsentieren - also die Glomeruläre Filtrationsrate (GFR). Hierfür gebräuchlich ist die Bestimmung von Kreatinin, Kreatinin-Clearance (als direkter Indikator der GFR), Harnstoff, Cystatin C. I.d.R. werden gemeinsam mit diesen Werten auch die Elektrolyte, Harnsäure und Albumin bestimmt!

*
Kreatinin: Über die Bestimmung des Serum Kreatinins kann man einen Rückschluss auf die GFR machen. Kreatinin ist ein abhängig von der Muskelmasse konstant anfallendes Abbauprodukt. Der Kreatinin Wert wird besonders zur Einschätzung einer akuten Niereninsuffizienz benutzt (zusammen mit der Urinausscheidung), aber spielt auch bei chronischer Niereninsuffizienz eine Rolle. Wie bereits erwähnt, ist die Kreatininausscheidung abhängig von der Muskelmasse. Ihr könnt euch daher bestimmt denken, dass der Kreatininwert oft störanfällig sein kann: Bei erhöhter Muskelaufnahme (also Fleisch), erhöhter Muskelbelastung (Krafttraining), hoher Glucose und Ketonkörpern im Blut kann der Wert den Normalbereich überschreiten, ohne direkt eine pathologische Bedeutung zu haben. Ebenso kann der Kreatininwert bei Unterernährung und geringer Muskelmasse (Anorexia häufig) vermindert sein. *
Cystatin C ist viel geringer störanfällig, die Bestimmung ist allerdings sehr teuer. Daher wird bzw. sollte es nur bestimmt werden, wenn mit dem Kreatininwert bzw. der Kreatininclearance keine definitive Aussage getroffen werden kann. Erhöht ist der Wert bei akuter und chronischer Niereninsuffizienz, Einnahme von Cortisol und Schilddrüsenüberfunktion.

*
Harnstoff: Entsteht beim Abbau von Proteinen und erlaubt somit eine Einschätzung der Stoffwechsellage. Erhöht ist der Wert bei schwerer Niereninsuffizienz, Dehydratation und Kantabler Stoffwechsellage, Erniedrigt bei Unterernährung.

*
Harnsäure: Ist ein Abbauprodukt der Purinbasen, das sind DNA Bestandteile. Bei massivem Anfall von Harnsäure (nach Überschreitung der Löslichkeitsgrenze fallen Harnsäurekristalle aus) kann sich eine Gichtnephropathie entwickeln, bei der sich die Kristalle in der Niere ablagern und sie schädigen. Harnsäurewerte 🙄🙄

Alle 97 Kommentare anzeigen

Kommentare

fit_docdeniza Harnsäurewerte können aber auch im Rahmen von Tumorerkrankungen erhöht sein, weil mehr Zellen zugrunde gehen (Tumorlysesyndrom). *

Fazit: Laborwerte helfen weiter in der Diagnose, Prognose einer Erkrankung und Beobachtung der Progression, aber man sollte immer den Patient als Ganzes betrachten und nicht NUR aufgrund veränderter Laborwerte Schlüsse ziehen. Was laut Labor erniedrigt oder erhöht ist, ist davon abhängig, welche Patientengruppe als „normal“ betrachtet wird. Wir sind leider noch nicht so weit, dass alle Patienten den „Fitness lifestyle“ leben... Heißt, wenn ihr oft Sport treibt und viel Eiweiß über die Nahrung aufnehmt, sind womöglich eure Kreatinin (und auch CK: Creatinkinase, wird aus Muskel freigesetzt) Werte dauerhaft erhöht. Besonders die CK kann bei Sportlern nach dem Training 5-stellig sein! Deshalb ist die vollständige Anamnese und Beobachtung der Dynamik der Laborwerte über einen längeren Zeitraum so wichtig. *

Ganz wichtig: Dieser Text dient nicht der Eigeninterpretation sondern soll euch helfen, euren Körper und das, was euch der Arzt erklärt, besser zu verstehen. Und bei der nächsten Blutabnahme unbedingt erwähnen, dass ihr 5x pro Woche trainieren geht. Das vergessen nämlich viele Patienten und wenn man das nicht weiß und einen 30-jährigen mit extrem hohen Kreatininwerten vor sich sitzen hat, gerät man als Arzt in Schwitzen (um es milde auszudrücken 😊)... *

Wollt ihr morgen Leberwerte und ihre Differentialdiagnosen hören? ❤️

5 Wo. Gefällt 17 Mal Antworten

fit_docdeniza #nobullshit #changetheindustry #internalmedicine #fitnessfashion #gesund #medstudent #studentlife #fitwerden #diät #abnehmen #fitnessgirl #medizin #selfie #fürmehrrealtätaufinstagram #doctor #flexibledieting #abnehmstagebuch #gymgirl #womeninmedicine #happygirl #fitfamde #hardworkpaysoff #positivevibes #gesundleben #fitnessmotivation #beautyandbrains

5 Wo. Antworten

Kommentare

fit_docdeniza @oats_and_fitfood Klasse 🤩

5 Wo. Antworten

mightyfabe Angenommen man würde für eine Stammzellspende infrage kommen: könnte es passieren das man als Sportler rausfliegt wg der von dir genannten erhöhten Werte?

5 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Antworten verbergen

fit_docdeniza @mightyfabe So weit ich weiß sollte das kein Hindernis sein aber das kannst du auch gerne bei der @dkms_de nachfragen 🙏❤️

5 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

mightyfabe @fit_docdeniza besten Dank. Werd das ggf anmerken 🙏

5 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Abstrakt

Instagram ist nicht mehr nur die Spielwiese für Teenager zu Selbstpräsentation, sondern sollte als potenzialreiches Medium angesehen werden, in dem sich alle Spektren der menschlichen Kommunikation widerspiegeln und neu formen können. Der klassische Diskurs unterliegt denselben Veränderungen, die auch den Medienwandel vorantreiben. Die Digitalisierung, social media Applikationen und die viel umstrittenen Influencer bringen neue Einflüsse in das Leben der Menschen. Durch den Konsum der Inhalte und die steigenden online Aktivitäten werden Lebenswelten innerhalb der virtuellen community konstruiert. Die zunehmende Nutzung des Mediums Instagram macht auch vor wissenschaftlichen Inhalten und kontroversen Debatten nicht Halt. Die hier vorliegende qualitative Analyse stellt die Merkmale des Phänomens dar und gibt Einblicke in zukünftige Entwicklungen der Plattform. Die Ergebnisse zeigen Chancen für neue Wege der Wissensvermittlung auf, müssen sich aber auch Herausforderungen auf technischer Ebene stellen. Der user-generated-content kann einen public value erzielen und für die Kommunikationswissenschaften neue Forschungsfelder eröffnen. Diese Kulturprodukte bringen neue Perspektiven und Problematiken mit sich, die durch die im Abschluss generierten Hypothesen diskutiert werden. Die aufgezeigten Überlegungen können als Ausgangsbasis für nachfolgende Untersuchungen dienen.