Persönliche PDF-Datei für
Döring N.

Mit den besten Grüßen von Thieme

www.thieme.de

Sexualbezogene Online-Fortbildung für Fachkräfte: Instagram

Zeitschrift für Sexualforschung

2024

92–98

10.1055/a-2256-3324

Dieser elektronische Sonderdruck ist nur für die Nutzung zu nicht-kommerziellen, persönlichen Zwecken bestimmt (z. B. im Rahmen des fachlichen Austauschs mit einzelnen Kolleginnen und Kollegen oder zur Verwendung auf der privaten Homepage der Autorin/des Autors). Diese PDF-Datei ist nicht für die Einstellung in Repositorien vorgesehen, dies gilt auch für soziale und wissenschaftliche Netzwerke und Plattformen.

Copyright & Ownership
© 2024. Thieme. All rights reserved.
Die Zeitschrift *Zeitschrift für Sexualforschung* ist Eigentum von Thieme.
Georg Thieme Verlag KG,
Rüdigerstraße 14,
70469 Stuttgart, Germany
ISSN 0932-8114

Thieme

Thieme

Sexualbezogene Online-Fortbildung für Fachkräfte: Instagram

Sex-Related Online Training for Professionals: Instagram

Elektronischer Sonderdruck zur persönlichen Verwendung – Electronic offprint for personal use

Autor*in
Nicola Döring

Institut
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Ilmenau

Schlüsselwörter
Internet; Online-Fort- und Weiterbildung; Sexuelle Bildung; sexueller Diskurs; sexuelle und reproduktive Gesundheit

Keywords
internet; online professional training; sexual discourse; sex education; sexual and reproductive health

Bibliografie
Z Sexualforsch 2024; 37: 92–98
DOI 10.1055/a-2256-3324
ISSN 0932-8114
© 2024. Thieme. All rights reserved.
Georg Thieme Verlag KG, Rüdigerstraße 14, 70469 Stuttgart, Germany

Korrespondenzadresse
Prof. Dr. phil. Nicola Döring
Technische Universität Ilmenau
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft
Ehrenbergstr. 29
98693 Ilmenau
Deutschland
nicola.doering@tu-ilmenau.de

ZUSAMMENFASSUNG

Der vorliegende Praxisbeitrag befasst sich mit der Foto- und Video-basierten Social-Media-Plattform Instagram. Er beschreibt die Funktionsweise der Plattform und geht auf den bisherigen Stand der Instagram-Forschung ein. Ist Instagram eher sexistisch oder feministisch? Wirkt die Plattform eher aufklärend oder desinformierend? Die Betrachtung der Instagram-Repräsentation ausgewählter sexualbezogener Themen wie Körperbild, Menstruation, Verhütung und LGBTIQ + zeigt ein ambivalentes Bild. Fachkräfte können dazu beitragen, dass Instagram eine hilfreiche Ressource für sexuelle und reproduktive Gesundheit und Rechte darstellt.

ABSTRACT

This practice-oriented article deals with the photo- and video-based social media platform Instagram. It describes how the platform works and looks at the current state of Instagram research. Is Instagram more sexist or feminist? Does the platform have a more enlightening or disinforming effect? Looking at Instagram's representation of selected sexuality-related topics such as body image, menstruation, contraception and LGBTIQ + reveals an ambivalent picture. Professionals can help make Instagram a useful resource for sexual and reproductive health and rights.

Instagram (https://www.instagram.com/) ist eine Foto- und Video-basierte Social-Media-Plattform. Ihr Name setzt sich zusammen aus *Instant Camera* (Sofortbildkamera) und *Telegram* (Kurznachricht), womit eine Hauptfunktion der Plattform angesprochen ist, nämlich spontan Schnappschüsse und Selbstporträts aus dem eigenen Leben mit anderen Menschen zu teilen. In Deutschland ist Instagram neben YouTube und Facebook aktuell die meistgenutzte Social-Media-Plattform (Koch 2022). Dabei sind auch Fragen der sexuellen und reproduktiven Gesundheit und Rechte Gegenstand der Instagram-Kommunikation.

Daher hat der vorliegende Praxisbeitrag das Ziel, die Bedeutung von Instagram für Fachkräfte herauszuarbeiten, die im Bereich der Sexuellen Bildung, Beratung und Therapie sowie der Sexualforschung tätig sind. Der Beitrag setzt die in Heft 1/2018 der „Zeitschrift für Sexualforschung" begonnene Serie zur sexualbezogenen Online-Fortbildung für Fachkräfte fort (Döring 2018a). Bislang wurden YouTube und Webvideos (Döring 2018b), Webinare und andere E-Learning-Kurse (Döring 2018c), Podcasts (Döring 2018 d), Weblogs (Döring 2019a), Twitter (Heute X; Döring 2021a) und TikTok (Döring 2021b) mitsamt ihren Bezügen zur sexuellen und reproduktiven Gesundheit behandelt.

Einleitend werden im Folgenden zunächst einige Hintergrundinformationen zur Funktions- und Nutzungsweise von Instagram gegeben. Anschließend wird kursorisch der bisherige Forschungsstand zusammengefasst. Dabei geht es auch um die Frage, ob Instagram eher dem Sexismus oder dem Feminismus Vorschub leistet und ob die Plattform eher der sexuellen Aufklärung oder Desinformation dient. Anschließend werden exemplarisch ausgewählte Themen mit Bezug zu sexueller und reproduktiver Gesundheit und sexuellen und reproduktiven Rechten behandelt, nämlich die Bedeutung von Instagram im Zusammenhang mit Körperbild, Menstruation, Verhütung und LGBTIQ+. Der Beitrag endet mit einem Fazit.

Elektronischer Sonderdruck zur persönlichen Verwendung – Electronic offprint for personal use

Instagram

Instagram gehört neben Facebook, YouTube und WhatsApp zu den vier meistgenutzten Social-Media-Plattformen weltweit: Jeden Monat nutzen rund 2 Milliarden Menschen Instagram (McLachlan 2023). Dabei ist eine Nutzung am Desktop sowie via Smartphone-App möglich. Für Jugendliche in Deutschland sind WhatsApp und Instagram laut JIM-Studie (https://www.mpfs.de/studien/jim-studie) die beiden wichtigsten Apps, gefolgt von TikTok und YouTube (mpfs 2023: 27).

Instagram ist als Foto-Plattform gestartet und bis heute bestehen Instagram-Beiträge (sog. *Posts*) typischerweise aus einem Foto plus Text. Instagram bietet diverse Filter, um Fotos, insbesondere Porträt-Fotos, digital zu verändern und zu verschönern. Angesichts des großen Erfolges von Online-Videos hat Instagram inzwischen auch Video-Funktionen integriert, so zum Beispiel Kurzvideos (sog. *Reels*) von bis zu 90 Sekunden Länge nach dem Vorbild von TikTok (Döring 2022). Nach dem Vorbild der Messenger-App Snapchat können sogenannte *Insta Stories* mit Fotos und Videos veröffentlicht werden, die nur 24 Stunden sichtbar sind und dann automatisch wieder gelöscht werden. *Instagram Live* wiederum bietet – ähnlich wie z. B. die Streaming-Plattform Twitch – die Möglichkeit von stundenlangen Live-Übertragungen, etwa wenn man sich beim Spielen, Singen, Tanzen, Diskutieren oder Basteln zeigen will. Beiträge auf Instagram können mit Schlagworten (sog. *Hashtags*) versehen werden (z. B. #MeToo oder #winetasting), sodass Inhalte zum selben Thema verknüpft werden und unter dem entsprechenden Hashtag auffindbar sind, ähnlich wie bei X/Twitter (Döring 2021a). Wer ein Instagram-Profil anlegt, kann eigene Beiträge mit einem selektierten Personenkreis oder mit der gesamten Internet-Öffentlichkeit teilen. Zudem können Instagram-Nutzende die Profile von anderen Nutzenden abonnieren und Direktnachrichten (sog. DMs = *direct messages*) untereinander austauschen.

Auch wenn Instagram zum Teil dem persönlichen Austausch, Lifestyle und Entertainment dient, so spielt die Plattform auch eine Rolle, wenn es um tagesaktuelle Nachrichten, politischen Aktivismus und Bildung geht – das schließt Sexuelle Bildung ein. Bevor wir auf entsprechende sexualbezogene Themen und deren Repräsentation auf Instagram eingehen, ist es wichtig, sich klarzumachen, wie das mediale Ökosystem von Instagram beschaffen ist, in dem der Plattform-Betreiber, die Nutzer*innen und Content-Anbieter*innen agieren.

Der Plattform-Betreiber von Instagram

Instagram (gegründet 2010) ist im Besitz des US-Konzerns *Meta Platforms* (https://www.meta.com/). Zu diesem von Mark Zuckerberg geleiteten Konzern gehören neben Instagram auch Facebook, WhatsApp und das Virtual-Reality (VR)-Unternehmen Meta Quest, das VR-Brillen herstellt. Meta Platforms stand 2023 laut Wikipedia[1] bei einem Jahresumsatz von 116 Milliarden US-Dollar auf Platz 81 der weltweit größten Unternehmen. Der Plattform-Betreiber ist aufgrund seiner großen Marktmacht, mangelnder Transparenz und fragwürdiger Geschäftspraktiken seit Jahren stark in der Kritik.

Das Geschäftsmodell von Meta Platforms basiert wesentlich auf Werbung und Datenhandel. Dementsprechend gibt es schon lange Einwände gegen den fehlenden Datenschutz auf den Plattformen des Konzerns. Im Volksmund gilt Meta Platforms daher als ein weiterer Digitalkonzern, der sich als „Datenkrake" betätigt und weithin Nutzer*innendaten abgreift und teilweise in fragwürdiger Weise verwertet. Davon ist auch Instagram betroffen.

Ein weiteres Problemfeld ist die Verbreitung von Hassrede und Hetze sowie von Falschinformationen und gezielten Fehlinformationen über Social-Media-Plattformen wie Facebook, WhatsApp und Instagram. Hier steht der Konzern in der Kritik, nicht transparent und wirkungsvoll genug zu intervenieren, um Nutzer*innen vor Hassrede zu schützen und um der Verbreitung von Desinformation und Verschwörungstheorien Einhalt zu gebieten. Dass beispielsweise Impfgegner*innen, Abtreibungsgegner*innen oder Prostitutionsgegner*innen uneingeschränkt und ungekennzeichnet Falschinformationen auf Instagram verbreiten können, bedroht die sexuelle und reproduktive Gesundheit der Allgemeinbevölkerung.

Gleichzeitig steht Meta Platforms in der Kritik, zuweilen ungerechtfertigt v. a. sexualbezogene Inhalte zu zensieren. So ist es laut Gemeinschaftsrichtlinien untersagt, auf Instagram „Nacktheit" zu zeigen (https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=faq_content). Doch wann bei einem Bild „Nacktheit" identifiziert und daraufhin das Bild vom Plattform-Betreiber gelöscht wird, ist streitbar. So dürfen Männer sich mit nacktem Oberkörper auf Instagram zeigen, während Bilder, auf denen eine weibliche Brustwarze zu sehen ist, routinemäßig gelöscht werden. Der Kampf gegen die Sexualisierung und Zensur der weiblichen Brustspitze durch soziale Bewegungen wie *Free the Nipple* findet dabei online und offline gleichermaßen statt, etwa wenn es darum geht, ob Frauen in der Öffentlichkeit stillen dürfen bzw. ob sie Fotos vom Stillen auf Instagram hochladen dürfen. Ebenso gibt es Kampagnen und Accounts (z. B. https://www.instagram.com/empoweredbirthproject), die dagegen protestieren, dass Instagram die Veröffentlichung von Geburts- bzw. Entbindungsbildern einschränkt (Yam 2019).

Auch Anbieter*innen von Sexualaufklärung auf Instagram berichten, dass sie in der Verbreitung ihrer Inhalte eingeschränkt werden, insbesondere wenn es um queeren oder feministischen Content geht (Döring 2020). Hier werden sogenannte *Shadow Bans* verhängt, was dazu führt, dass die Inhalte eines entsprechenden Instagram-Accounts nicht weiter an breitere Nutzerkreise ausgespielt werden. Eigentlich sollen Shadow Bans dazu dienen, die Verbreitung von Fehlinformationen einzudämmen, sie können aber auch missbraucht werden, um jeglichen missliebigen (z. B. mit bestimmten christlich-konservativen Moralvorstellungen in den USA kollidierenden) Content zu unterdrücken.

Ein wesentliches Merkmal jeder Social-Media-Plattform ist der *Algorithmus*, der den Nutzenden personalisierte Inhalte in den eigenen *Feed* spielt. Dabei versucht der Instagram-Algorithmus, anhand der Nutzer*innenmerkmale und Nutzungshistorie möglichst solche Inhalte zuzuspielen, die vermutlich auf großes Interesse stoßen. So werden Beiträge von Profilen, denen man folgt, bevorzugt eingespielt. Auch werden Inhalte vermehrt zugespielt, wenn sie Themen behandeln, mit denen man sich zuvor auf Instagram schon beschäftigt hat (erkennbar an eigenen Views, Likes, Kommentaren). Nicht zuletzt werden Beiträge vermehrt vorgeschlagen, die sich generell sehr großer Beliebtheit erfreuen (z. B. Bilder normschöner junger weißer Frauen).

1 https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_größten_Unternehmen_der_Welt

Elektronischer Sonderdruck zur persönlichen Verwendung – Electronic offprint for personal use

Die Nutzer*innen von Instagram

Die Nutzungsbedingungen von Instagram erlauben nur dann eine Teilnahme an der Plattform, wenn eine Person a) mindestens 13 Jahre alt ist, b) gemäß Rechtslage zu allen Diensten der Plattform zugelassen ist, c) nicht zuvor von Instagram gesperrt wurde und auch d) „kein verurteilter Sexualstraftäter" ist (https://help.instagram.com/581066165581870; Kapitel „Deine Verpflichtungen").

Die ARD-ZDF-Online-Studie (https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/), die das Online-Verhalten der Bevölkerung in Deutschland jährlich repräsentativ erhebt, zeigt, dass knapp ein Drittel der Menschen in Deutschland Instagram mindestens einmal pro Woche (31 %) nutzt. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 74 %, bei den über 70-Jährigen dagegen nur 3 % (Koch 2022). Während die Generationenkluft beim Instagram-Zugang beträchtlich ist, gibt es kaum Geschlechtsunterschiede in der Nutzungsintensität.

Die typische Art der Instagram-Nutzung besteht darin, dass man a) Kontakte zu Freund*innen und Familienangehörigen pflegt, b) sich durch interessante und lustige Fotos und Videos informieren, unterhalten und inspirieren lässt und c) den Aktivitäten von Prominenten folgt (Koch 2022).

Die Content-Anbieter*innen auf Instagram

Der Erfolg von Instagram – gerade in der jüngeren Generation – basiert darauf, dass man sich auf der Plattform mit Freund*innen und Bekannten vernetzen und ihre Aktivitäten beobachten kann. Anstatt Visitenkarten auszutauschen, teilen sich jüngere Menschen beim Kennenlernen ihr Instagram-Profil mit. Informell wird Instagram auch als Dating-Börse genutzt, indem man Personen anschreibt, deren Fotos einem gefallen. Eine große Gruppe von Content-Anbieter*innen sind also die privaten User*innen, die sich vor allem untereinander austauschen und etwa Familien-, Urlaubs- oder Partyfotos teilen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor sind Themen-Profile auf Instagram, über die man interessante und unterhaltsame Beiträge betrachten kann. Viele junge Menschen beziehen Nachrichten heute nicht mehr über die allabendliche Ausstrahlung der „Tagesschau" um 20 Uhr im Fernsehen (ARD), sondern über den entsprechenden Instagram-Account (https://www.instagram.com/tagesschau/) mit knapp 5 Millionen Follower*innen. Neben Informationsformaten betreiben auch Unterhaltungsformate des Fernsehens erfolgreiche Instagram-Profile. Beispielsweise sind Reality-Dating-Formate wie "Der Bachelor" und "Die Bachelorette", „Prince Charming" und „Princess Charming" (RTL; vgl. Hamm 2021) alle auf Instagram vertreten. Ebenso sind die Kandidat*innen dieser Formate mit eigenen Profilen auf Instagram präsent. Zwischen der Ausstrahlung der einzelnen TV-Folgen wird das Publikum also auf Instagram mit weiterem Unterhaltungscontent versorgt und kann kommentierend am Geschehen teilhaben. Der Instagram-Account der queeren Dating-Formate „Prince Charming" und „Princess Charming" heißt "Charmings.Official" (https://www.instagram.com/charmings.official/) und verzeichnet bislang rund 2000 Beiträge und über 130 000 Follower*innen.

Unter den Content-Anbieter*innen auf Instagram sind auch Unternehmen mit bekannten Marken zu nennen: Reichweitenstarke Instagram-Profile werden von Nike (https://www.instagram.com/nike/), National Geographic (https://www.instagram.com/natgeo/), Barbie (https://www.instagram.com/barbie/), Zara (https://www.instagram.com/zara/) und Jägermeister (https://www.instagram.com/jagermeister/) betrieben. Die Unternehmensprofile vermitteln unterhaltsam und humorvoll die jeweilige Markenwelt, bieten dem Publikum aber auch Mitmach-Aktionen wie Rabatte, Verlosungen oder Wettbewerbe und anderen Mehrwert (Döring 2022; Döring und Holz 2021).

Nicht zuletzt ist die starke Präsenz von internationalen Prominenten auf Instagram ein Erfolgsfaktor der Plattform. Die reichweitenstärksten Content-Anbieter*innen mit mehreren hundert Millionen Follower*innen stammen aus den Bereichen Fußball (z. B. Christiano Ronaldo: https://www.instagram.com/cristiano/), Schauspiel (z. B. Dwayne Johnson: https://www.instagram.com/therock/), Musik (z. B. Rihanna: https://www.instagram.com/badgalriri/), Influencing (z. B. Kim Kardashian: https://www.instagram.com/kimkardashian/) und Modeling (z. B. Gigi Hadid: https://www.instagram.com/gigihadid/). Bekannte Persönlichkeiten und Unternehmen lassen die Authentizität ihrer Instagram-Profile durch einen blauen Haken kennzeichnen. Ein Ranking der Top-Instagram-Profile weltweit bietet die Analyse-Plattform SocialBlade (https://socialblade.com/instagram/top/100/followers).

Instagram-Forschung

Da Instagram inzwischen weit über zehn Jahre existiert und in der Social-Media-Landschaft eine herausgehobene Position einnimmt, wurden bereits Hunderte von Instagram-Studien durchgeführt. Allein die medizinische Wissenschaftsdatenbank PubMed verzeichnet über 2100 veröffentlichte Instagram-Studien mit Gesundheitsbezug (https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=Instagram%5BTitle%2FAbstract%5D). Dabei handelt es sich teilweise um Surveys, welche die Instagram-Nutzung in verschiedenen Bevölkerungsgruppen erfragen und mit unterschiedlichen Ursachen- und Wirkungsfaktoren in Verbindung bringen. Ein anderer Teil der Instagram-Forschung basiert auf Medieninhaltsanalysen: Hier werden Instagram-Posts sowie zugehörige Publikumskommentare zu bestimmten Themen oder Fragestellungen gesammelt und manuell oder automatisiert ausgewertet. Auf der Basis der Beschreibung der Instagram-Inhalte werden dann Rückschlüsse auf die Entstehungsbedingungen der Posts und/oder auf ihre möglichen Wirkungen gezogen.

Das Spektrum der Themen der Instagram-Forschung ist inzwischen sehr breit. Es lassen sich aber einige Schwerpunkte identifizieren:

- *Wirtschaft:* Ein Fokus der Instagram-Forschung liegt im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich und befasst sich u. a. mit Fragen der Gestaltung und Effektivität von *Instagram-Marketing* (Salunke und Jain 2022). Instagram-Marketing wird dort relevant für die sexuelle und reproduktive Gesundheit, wo es um die Vermarktung von entsprechenden Produkten geht wie etwa Kondomen, Sexspielzeugen, Zykluscomputern oder Menstruationswäsche. Beispiele sind die Instagram-Profile des Kondomherstellers Ritex (https://www.instagram.com/ritex-deutschland) und des queer-feministischen Sexshops Juicy in Leipzig (https://www.instagram.com/juicy.leipzig).
- *Politik:* Ein weiterer Fokus der Instagram-Forschung liegt im politikwissenschaftlichen Bereich und beinhaltet die Darstel-

lung von Parteien und Politiker*innen auf Instagram, die Bedeutung der Plattform in Wahlkämpfen sowie für zivilgesellschaftliches politisches Engagement und Aktivismus (Bast 2021). Politische Instagram-Inhalte werden dort relevant für die sexuelle und reproduktive Gesundheit, wo es um sexuelle und reproduktive Rechte geht, etwa im Zusammenhang mit Schwangerschaftsabbruch, Sexarbeit, der Anerkennung von trans Personen oder dem Schutz vor sexualisierter Gewalt. Ein Beispiel ist das Instagram-Profil von *Trans Sexworks* (https://www.instagram.com/transsexworks/), einem politisch engagierten Peer-Support-Netzwerk von und für trans, inter und non-binäre Sexarbeitende in Berlin. Politische Hashtag-Kampagnen gegen sexualisierte Gewalt (z. B. #MeToo, #MeToo-Movement) und für reproduktive Rechte (z. B. #ProChoice, #WegMit218) sind auf Instagram – ähnlich wie auf X/Twitter (Döring 2021a) – präsent. Manche reproduktionspolitische Kampagnen betreiben auch eigene Instagram-Accounts (z. B. https://www.instagram.com/betterbirthcontrol).

- *Bildung*: Die Forschung interessiert sich zudem für die Frage, inwiefern Instagram bei Bildungsprozessen helfen kann. Sei es, dass man durch Instagram-Beiträge Wissen vermittelt bekommt oder dass die eigene Produktion von Instagram-Inhalten Teil des Lernprozesses ist (Carpenter et al. 2020). Lernen und Lehren mit Instagram wird dort relevant für die sexuelle und reproduktive Gesundheit, wo es um entsprechende Bildungsinhalte geht. Informationsvermittelnde Instagram-Accounts für verschiedene Zielgruppen und Multiplikator*innen gibt es dabei u. a. von sexualpädagogischen Fachkräften und Institutionen. So betreiben beispielsweise die Gesellschaft für Sexualpädagogik (gsp: https://www.instagram.com/gesellschaftsexpaed/), das Institut für Sexualpädagogik (isp: https://www.instagram.com/institut.fuer.sexualpaedagogik/) und viele pro familia-Landesverbände und -Beratungsstellen eigene Instagram-Profile (z. B. profa Thüringen: https://www.instagram.com/pro_familia_thueringen/). Zudem sind hier aber auch Laien im Sinne der Peer-Beratung tätig (z. B. englischsprachiger Bildungsaccount zur Unfruchtbarkeit von einer Betroffenen: https://www.instagram.com/infertilityschool/).
- *Gesundheit*: Viele Studien befassen sich mit den Effekten der Instagram-Nutzung auf die Gesundheit (Fung et al. 2020). Häufig geht es um negative Gesundheitseffekte etwa durch idealisierte Körperdarstellungen, durch Alkohol-Marketing oder durch Darstellungen von selbstverletzendem Verhalten wie Ritzen oder extremem Essverhalten. Auf der anderen Seite gibt es auch einige Studien, die positive Gesundheitseffekte erkunden und den gezielten Einsatz von Instagram für Prävention und Intervention untersuchen (z. B. Kamel Boulos et al. 2016). Chancen und Risiken für die allgemeine Gesundheit stehen oft in Wechselwirkungen mit der sexuellen und reproduktiven Gesundheit. Es gibt aber auch Studien, die direkt die sexuelle und reproduktive Gesundheit und Gesundheitsversorgung im Zusammenhang mit Instagram-Inhalten untersuchen (z. B. Chernick et al. 2022; O'Donnell et al. 2017). Beispiele sind Instagram-Accounts von gynäkologischen Praxen, Hebammen oder Beckenbodentherapeut*innen, die praktische Tipps vermitteln und Übungsvideos präsentieren sowie auf Online- und Offline-Versorgungsangebote verweisen (z. B. Beckenbodentraining von Lea Köhler, einer zertifizierten Fachkraft: https://www.instagram.com/beckenbodentraining_leakoehler/). Instagram dient zudem der Sensibilisierung für alle möglichen Themen der sexuellen und reproduktiven Gesundheit, etwa Endometriose, die unter Hashtags wie #endometriosis oder #endowarrior behandelt wird (Walker et al. 2021).

Insgesamt verweist die Forschung auf starke Spannungsverhältnisse: Einerseits wird Instagram vehement dafür kritisiert, tradierte cis-heteronormative Frauenbilder, Schönheitsnormen und sexuelle Objektifizierung von jugendlichen Mädchen und Frauen zu fördern (z. B. Sokolova et al. 2022) und auch anti-feministischen Positionen Raum zu geben (z. B. Bernardez-Rodal et al. 2022). Parallel zur Kritik am Sexismus der Plattform wird allerdings auch anerkannt, dass Instagram eine große Bedeutung für queeren und feministischen Aktivismus hat (z. B. Savolainen et al. 2022). Dabei stehen feministischer Online- und Offline-Aktivismus oft in einem Ergänzungsverhältnis, etwa wenn Offline-Demonstrationen auf Instagram repräsentiert sind unter dem Hashtag #WomensMarch (Brown 2022). Erste Studien arbeiten heraus, wie feministische Aktivistinnen auf Instagram agieren, indem sie Gegenöffentlichkeit schaffen und gleichzeitig den Regeln der Plattform folgen (Barbala 2022; Savolainen et al. 2022).

Ähnlich ambivalent wird der Informationswert der Plattform eingeschätzt: Manche Studien zeigen, dass Instagram informierend wirken kann, etwa die Sichtbarkeit der HIV-PrEP durch entsprechende Beiträge erhöht (Walsh-Buhi et al. 2021), andere weisen darauf hin, dass Instagram desinformierend wirken kann, etwa wenn Mythen über die HPV-Impfung (Massey et al. 2020) oder Fehlinformationen zur Penisvergrößerung (Çağlayan und Gül 2022) verbreitet werden. Dementsprechend müssen heute bei der Einschätzung von Instagram-Inhalten sowie von Nutzungsweisen und Wirkungen der Plattform jeweils zielgruppen-, themen- und kontextbezogene Nuancierungen vorgenommen werden.

Körperbild

Die populärsten Fotos auf Instagram sind Personenfotos, die Gesicht und/oder Körper zeigen, oft idealisiert durch eine besonders aufwändige Inszenierung sowie digitale Bildverarbeitung und Foto-Filter. Die Wirkungen von Instagram werden hier als sehr verheerend eingeschätzt. Durch die überidealisierten Gesichts- und Körperdarstellungen würde die Selbstunzufriedenheit vor allem bei Mädchen und Frauen stark steigen. Eine Zunahme an plastischen Operationen sei die Folge, zumal auf Instagram auch zahlreiche positive Erfahrungsberichte über solche Operationen einschließlich Marketing von Schönheitskliniken kursieren (Joa und Park 2021). Eine weitere negative Folge seien Körperbild- und Essstörungen.

Diverse Studien haben die Körper-Ideale vor allem für Frauen auf Instagram untersucht. Da gibt es einerseits *Thinspiration (kurz: Thinspo)* – also Beiträge, die zu starker Gewichtsabnahme motivieren und aus der Pro-Ana(Pro-Anorexie)-Bewegung stammen (Ging und Garvey 2018). Diese Beiträge werden von Instagram inzwischen gesperrt. Wer nach Thinspiration sucht, findet keine Postings und dafür Verweise auf Hilfsangebote. Zudem existiert *Fitspiration* (kurz: FitSpo) aus der Fitness-Bewegung, hier geht es um Muskel-

Elektronischer Sonderdruck zur persönlichen Verwendung – Electronic offprint for personal use

Elektronischer Sonderdruck zur persönlichen Verwendung – Electronic offprint for personal use

zuwachs, aber gleichzeitig weiterhin um starke Schlankheit, sodass auch dieser Trend als eher gesundheitsschädlich eingestuft wird (Tiggemann und Zaccardo 2018). Von Instagram gesperrt werden #Fitspo-Beiträge jedoch nicht. Gegen die Normierungen, möglichst dünn und fit und insgesamt normschön sein zu müssen, wehrt sich die *Body-Positivity*-Bewegung (kurz: BoPo). Sie stellt unter Hashtags wie #bodypositive oder #bodypositivemovement Bilder von – vor allem weiblichen – Körpern aller Kleidergrößen sowie mit vermeintlichen Schönheitsfehlern wie sichtbaren Achsel-, Arm- und Beinhaaren, Dehnungsstreifen und Pickeln als attraktiv dar (Cohen et al. 2019). Die Body-Positivity-Bewegung wurde in Teilen der Öffentlichkeit positiv aufgenommen. Diverse Frauen-Magazine präsentieren Listen mit BoPo-Instagram-Accounts, die sie ihren Leser*innen empfehlen, seien es die 20 besten englischsprachigen BoPo-Accounts (https://www.goodhousekeeping.com/health/wellness/g35564820/body-positivity-instagram-accounts/) oder die zehn besten deutschsprachigen BoPo-Accounts (https://www.brigitte.de/aktuell/gesellschaft/instagram--die-10-besten-body-positivity-accounts-11601872.html).

Die BoPo-Bewegung will zu mehr Selbstakzeptanz verhelfen und enge Schönheitsnormen aufbrechen, gleichzeitig bleibt sie stark auf den Körper fokussiert, etwa wenn sich *Plus-Size-Models* in Dessous vor der Kamera räkeln. Was die einen als selbstbewusste Präsentation und Lebenslust begrüßen, sehen andere als problematische Selbst-Objektifizierung und Selbst-Sexualisierung. Die *Body-Neutrality*-Bewegung propagiert daher, sich von der Fixierung auf das Aussehen des Körpers gänzlich zu lösen und auch gar nicht erst zu fordern, dass man seinen Körper „lieben“ solle (Clark 2023). Es reiche doch, so die Body-Neutrality-Position, den Körper hinzunehmen, wie er eben ist, und sich dann auf wichtigere Dinge im Leben zu konzentrieren. Entsprechende Instagram-Beiträge tragen u. a. den Hashtag #bodyneutrality oder #bodyneutralitymovement.

Neben den genannten Körperbild-Bewegungen gibt es noch vielfältige künstlerische und humorvolle Auseinandersetzungen mit Schönheitsnormen auf Instagram. So ahmt die Comedienne Celeste Barber auf ihrem Instagram-Account vor rund 10 Millionen Follower*innen ausgewählte Werbeanzeigen und Selbstdarstellungen von Models nach (https://www.instagram.com/celestebarber/). Mit einem nicht-idealen Körper und uneitler Attitüde entlarven sich die künstlichen Körperinszenierungen in ihrer Absurdität ganz von allein.

Instagram ist und bleibt eine Plattform, auf der Schönheitsideale und Methoden des Schönheitshandelns effektvoll präsentiert und vermarket werden. Dabei prägt sich ein Mainstream aus, der etablierte Normen affirmiert. Gleichzeitig gibt es Nischen für Gegenöffentlichkeiten, die das Spektrum attraktiver Körper erweitern und auf die Gefahren etablierten Schönheitshandelns wie etwa plastische Operationen oder extreme Diäten hinweisen oder diese mit Mitteln des Humors unterlaufen.

Menstruation

Die Menstruation ist ein – je nach kulturellem Kontext – mehr oder minder stark stigmatisiertes Phänomen, in deren Zusammenhang Frauen sowohl als unrein und unhygienisch als auch als hysterisch und unberechenbar konstruiert werden. Moderner Menstruationsaktivismus ist auf Sozialen Medien wie Instagram sehr sichtbar, etwa unter Hashtags wie #menstruation, #periodpositive oder #periodwarrior. Er setzt sich dafür ein, die Monatsblutung zu entstigmatisieren. Sie soll besprechbar werden, damit Mädchen und Frauen sich nicht für eine natürliche Körperfunktion schämen müssen. Gleichzeitig soll dafür sensibilisiert werden, dass auch trans Männer und nicht-binäre Menschen menstruieren können. Menstruationsprodukte sollen kostengünstig oder kostenfrei bereitstehen. Ebenso soll auf die Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit von Menstruationsprodukten geachtet werden: Anstelle von Binden mit Plastikbestandteilen ist beispielsweise waschbare Menstruationswäsche (https://www.instagram.com/explore/tags/menstruationswäsche/) oder eine Menstruationstasse (https://www.instagram.com/menstruationstasse/) wesentlich umweltschonender. Nicht zuletzt sollen Schmerzen und andere Beschwerden während oder vor der Menstruation thematisiert und angemessen behandelt werden.

Im Feminismus ist die kritische und künstlerische Beschäftigung mit der Menstruation (und auch mit Menstruationsblut) seit Dekaden etabliert. Im Kontext Sozialer Medien wird das Thema sozusagen neu entdeckt. Ein Beispiel ist der ironische Instagram-Account „Die Menstruationsbeauftragte“ (https://www.instagram.com/diemenstruationsbeauftragte/), deren Cartoons in Anspielung auf den US-Wahlkampf-Slogan „Make America Great Again“ z. B. die Parole verbreiten „Make Periods Great Again“. Aktuelle Studien zu Menstruationsaktivismus und Menstruationsmarketing in Sozialen Medien werden im Handbuch kritischer Menstruationsstudien vorgestellt (Bobel et al. 2020) und sind in diversen Fachzeitschriften (z. B. Koskenniemi 2023) sowie auf Fachkonferenzen zu finden (z. B. Molina 2021).

Verhütung

Instagram und andere Social-Media-Plattformen spielen für den Informations- und Erfahrungsaustausch über Verhütungsmethoden wie Pille, Kondom oder Spirale eine wichtige Rolle (Döring 2021c; Döring und Lehmann 2022). Dabei äußern sich Gesundheitsprofis (z. B. Fachärzt*innen), aber auch Medienprofis (z. B. Journalist*innen) sowie Unternehmen (z. B. Kondomhersteller) zu den Merkmalen unterschiedlicher Verhütungsmethoden. Weiterhin sind auch Gesundheitslaien sehr präsent, wobei vor allem junge Frauen ihre eigenen Verhütungserfahrungen teilen. Der Verhütungsdiskurs auf Instagram ist stark dominiert von Frauen in ihren späten 20ern oder frühen 30ern, die negative Erfahrungen mit der Pille teilen. Dabei ist eine biografische Erzählung typisch, die mit einer jahrelangen unkritischen Pilleneinnahme ab dem Alter von rund 16 Jahren beginnt. Sie setzt sich fort mit einer langsamen aber stetigen Zunahme von wahrgenommenen Pillen-Nebenwirkungen. Dies mündet dann in das Absetzen der Pille ohne Kinderwunsch, wodurch die Post-Pillen-Phase eingeleitet wird. Hier wird ein „pillenfreies“ (https://www.instagram.com/explore/tags/pillenfrei/) oder gar „hormonfreies“ (https://www.instagram.com/explore/tags/hormonfrei/) Leben als deutlich gesünder und lustvoller propagiert (Döring 2021c).

Die pillenkritischen Instagram-Diskurse lassen sich zumindest teilweise als emanzipatorisch und empowernd beschreiben. Denn sie beinhalten eine genaue Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper und der eigenen Fruchtbarkeit. Andererseits sind auch Ri-

siken damit verbunden, ggf. vorschnell eine sichere Verhütungsmethode aufzugeben, möglicherweise auf unsichere Methoden zu wechseln oder ein generelles Misstrauen gegenüber medizinischen Fachkräften zu kultivieren. Die Verhütungsberatung ist auf jeden Fall gefragt, der zunehmenden Pillenmüdigkeit und Pillenkritik und dem wachsenden Interesse an hormonfreien Verhütungsmethoden gerecht zu werden.

LGBTIQ +

Die Forschung bekräftigt seit den 1990er-Jahren die große Bedeutung von Online-Räumen für die Repräsentation und Vernetzung von LGBTIQ + -Personen. In jüngerer Zeit wird zudem betont, dass Chancen des Empowerments auf Sozialen Medien nahezu immer auch mit Risiken des Disempowerments einhergehen, etwa wenn queere Personen in Sozialen Medien zur Angriffsfläche von Online-Hassrede werden oder auch zu Opfern algorithmischer Diskriminierung (Döring et al. 2022). So zeigen Interviews mit queeren Aktivist*innen, dass diese ihre Selbstdarstellungen auf Instagram selbst zensieren mit Blick auf mögliche Online-Angriffe (Duguay et al. 2020). Eine Analyse zu dem rund 19 Millionen Mal genutzten Hashtag #lesbian weist darauf hin, inwiefern die Plattform einerseits einen positiven Beitrag zur Identitätsvalidierung leisten, andererseits aber auch zur Ausgrenzung beitragen kann (Herrera 2018).

Fazit

Instagram existiert seit über zwölf Jahren und gehört zu den weltweit populärsten Social-Media-Plattformen. Sowohl Fachleute als auch Laien nutzen Instagram für den Austausch von Informationen über sexuelle und reproduktive Gesundheit und Rechte (Döring und Conde 2021). Es liegen zahlreiche Instagram-Studien vor, die auf ambivalente Inhalte und Effekte hinweisen. Fachleute können dazu beitragen, mehr qualitätsvolle sexuelle Bildungsangebote über Instagram bereitzustellen. Zudem können Fachleute interessierte Nutzer*innen darin unterstützen, die Möglichkeiten von Instagram im Bereich von sexueller und reproduktiver Bildung und Aktivismus zielgerichtet auszuschöpfen.

Interessenkonflikt

Die Autorin gibt an, dass kein Interessenkonflikt besteht.

Literatur

Barbala AM. The Platformization of Feminism: The Tensions of Domesticating Instagram for Activist Projects. New Media Soc 2022; doi:10.1177/14614448221141705

Bast J. Politicians, Parties, and Government Representatives on Instagram: A Review of Research Approaches, Usage Patterns, and Effects. Rev Commun Res 2021; 9: 193–246

Bernardez-Rodal A, Rey PR, Franco YG. Radical Right Parties and Anti-Feminist Speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish General Election. Party Politics 2022; 28: 272–283

Bobel C, Winkler IT, Fahs B, Hasson KA, Kissling EA, Roberts TA, Hrsg. The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies. Singapore: Palgrave Macmillan 2020

Brown DK. Media Models for Nonviolence: Instagram Representations of the #Womensmarch Mass Mobilization News and Audience Engagement. Int J Commun 2022; 16: 1669–1687

Çağlayan A, Gül M. #Penisenlargement on Instagram: A Mixed-Methods Study. Int J Impot Res 2022; doi:10.1038/s41443-022-00646-5

Carpenter JP, Morrison SA, Craft M, Lee M. How and Why Are Educators Using Instagram? Teach Teach Educ 2020; 96: 103149

Chernick LS, Konja A, Gonzalez A, Stockwell MS, Ehrhardt A, Bakken S, Westhoff CL, Dayan PS, Santelli J. Designing Illustrative Social Media Stories to Promote Adolescent Peer Support and Healthy Sexual Behaviors. Digit Health 2022; 8: 20552076221104660

Clark E. Body Neutrality: Finding Acceptance and Liberation in a Body-Focused Culture. New York, NY, Oxon, UK: Routledge 2023

Cohen R, Irwin L, Newton-John T, Slater A. #bodypositivity: A Content Analysis of Body Positive Accounts on Instagram. Body Image 2019; 29: 47–57

Döring N. Sexualbezogene Online-Fortbildung für Fachkräfte: Eine Einführung. Z Sexualforsch 2018a; 31: 97–100

Döring N. Sexualbezogene Online-Fortbildung für Fachkräfte: Webvideos. Z Sexualforsch 2018b; 31: 175–185

Döring N. Sexualbezogene Online-Fortbildung für Fachkräfte: Webinare und andere E-Learning-Kurse. Z Sexualforsch 2018c; 31: 295–304

Döring N. Sexualbezogene Online-Fortbildung für Fachkräfte: Podcasts. Z Sexualforsch 2018 d; 31: 385–395

Döring N. Sexualbezogene Online-Fortbildung für Fachkräfte: Weblogs. Z Sexualforsch 2019a; 32: 100–106

Döring N. „Switched On“: UNESCO-Konferenz 2020 zur sexuellen Bildung im digitalen Raum. Z Sexualforsch 2020; 33: 178–180

Döring N. Sexualbezogene Online-Fortbildung für Fachkräfte: Twitter. Z Sexualforsch 2021a; 34: 29–35

Döring N. Sexualbezogene Online-Fortbildung für Fachkräfte: TikTok. Z Sexualforsch 2021b; 34: 154–159

Döring N. Mehr Frust als Lust? Die Antibabypille in Sozialen Medien. merz 2021c; 65(3): 2–35

Döring N. Alkohol in Sozialen Medien: zwischen Glorifizierung und Prävention. SuchtMagazin 2022; 48(⅘): 20–24

Döring N, Bhana D. Albury K. Digital Sexual Identities: Between Empowerment and Disempowerment. Curr Opin Psychol 2022; 48: 101466

Döring N, Conde M. Sexuelle Gesundheitsinformationen in sozialen Medien: Ein systematisches Scoping Review. Bundesgesundheitsblatt Gesundheitsforschung Gesundheitsschutz 2021; 64: 1416–1429

Döring N, Holz C. Alkohol in sozialen Medien. Wo ist der Platz für Prävention?. Bundesgesundheitsblatt Gesundheitsforschung Gesundheitsschutz 2021; 64: 697–706

Döring N, Lehmann, S. Verhütungsinformationen in Sozialen Medien: TikTok überholt Instagram und YouTube. BZgA FORUM Sexualaufklärung und Familienplanung 2022; Heft 1: 7–10

Duguay S, Burgess J, Suzor N. Queer Women’s Experiences of Patchwork Platform Governance on Tinder, Instagram, and Vine. Convergence 2020; 26: 237–252

Fung ICH, Blankenship EB, Ahweyevu JO, Cooper LK, Duke CH, Carswell SL, Jackson AM, Jenkins JC, Duncan EA, Liang H, Fu KW, Tse ZTH. Public Health Implications of Image-Based Social Media: A Systematic Review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. Perm J 2020; 24: 18.307

Ging D, Garvey S. Written in these Scars Are the Stories I Can’t Explain: A Content Analysis of Pro-ana and Thinspiration Image Sharing on Instagram. New Media Soc 2018; 20: 1181–1200

Hamm M. „Flirten, Daten, Fighten, Feiern“ – ein sexual- und medienpädagogischer Blick auf die TV-Dating-Formate „Der Bachelor“, „Die

Elektronischer Sonderdruck zur persönlichen Verwendung – Electronic offprint for personal use

Bachelorette“ und „Prince Charming“. Z Sexualforsch 2021; 34: 103–109

Herrera AP. Theorizing the Lesbian Hashtag: Identity, Community, and the Technological Imperative to Name the Sexual Self. J Lesbian Stud 2018; 22: 313–328

Joa CY, Park SY. Entrepreneurial Doctors and Consumerist Patients: #plasticsurgery on Instagram. Int J Pharm Healthc Mark 2021; 15: 477–495

Kamel Boulos MN, Giustini DM, Wheeler S. Instagram and WhatsApp in Health and Healthcare: An Overview. *Future Internet* 2016; 8: 37

Koch W. Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. Media Perspektiven 2022; Heft 10: 471–478 [Als Online-Dokument: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Koch.pdf]

Koskenniemi A. Say No to Shame, Waste, Inequality—and Leaks! Menstrual Activism in the Market for Alternative Period Products. Fem Media Stud 2023; 23: 19–36

Massey PM, Kearney MD, Hauer MK, Selvan P, Koku E, Leader AE. Dimensions of Misinformation about the HPV Vaccine on Instagram: Content and Network Analysis of Social Media Characteristics. J Med Internet Res 2020; 22: e21451

McLachlan S. 35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2024. Social Media Marketing & Management Dashboard 2023 [Als Online-Dokument: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/]

Molina AK. Normalizing the Topic of Menstruation through the #Pridein-theperiod Campaign. NYSCA *Proceedings 2021*: 2020: 12

[mpfs] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Hrsg. JIM-Studie 2023. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: mpfs [Als Online-Dokument: https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2023/]

O’Donnell NH, Willoughby JF. Photo-Sharing Social Media for eHealth: Analysing Perceived Message Effectiveness of Sexual Health Information on Instagram. J Vis Commun Med 2017; 40: 149–159

Salunke P, Jain V. Instagram Marketing (2015–2021): A Review of Past Trends, Implications, and Future Research. In: Rana S, Sakshi J, Singh J, Hrsg. Review of Management Literature, Vol. 1: Exploring the Latest Trends in Management Literature. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited 2022; 129–146

Savolainen L, Uitermark J, Boy JD. Filtering Feminisms: Emergent Feminist Visibilities on Instagram. New Media Soc 2022; 24: 557–579

Sokolova K, Kefi H, Dutot V. Beyond the Shallows of Physical Attractiveness: Perfection and Objectifying Gaze on Instagram. Int J Inf Manage 2022; 67: 102546

Tiggemann M, Zaccardo M. ‘Strong is the New Skinny’: A Content Analysis of #fitspiration Images on Instagram. J Health Psychol 2018; 23: 1003–1011

Walker N, Liew-Spilger A, Smith K. Evaluating the Content, Understandability, and Actionability of Endometriosis-Related Instagram Posts. J Minim Invasive Gynecol 2021; 28: 104–S105

Walsh-Buhi E, Houghton R, Lange C, Hockensmith R, Ferrand J, Martinez L. Pre-Exposure Prophylaxis (PrEP) Information on Instagram: Content Analysis. JMIR Public Health Surveill 2021; 7: e23876

Yam SYS. Birth Images on Instagram: The Disruptive Visuality of Birthing Bodies. Women’s Stud Commun 2019; 42: 80–100

Elektronischer Sonderdruck zur persönlichen Verwendung – Electronic offprint for personal use