

## Welche Form der Unterstützung bieten Mental Health Influencer:innen auf Instagram an? Ergebnisse einer Inhaltsanalyse

Koinig, Isabell

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Koinig, I. (2022). Welche Form der Unterstützung bieten Mental Health Influencer:innen auf Instagram an? Ergebnisse einer Inhaltsanalyse. In J. Vogelgesang, N. Ströbele-Benschop, M. Schäfer, & D. Reifegerste (Hrsg.), *Gesundheitskommunikation in Zeiten der COVID-19-Pandemie* (S. 1-11). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.85996>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

# Welche Form der Unterstützung bieten Mental Health Influencer:innen auf Instagram an? Ergebnisse einer Inhaltsanalyse

Isabell Koinig

Universität Klagenfurt

---

## Zusammenfassung

*Während der COVID-19-Pandemie wurden vermehrt psychische Erkrankungen gemeldet, die besonders Jugendliche und junge Erwachsene betrafen. Folglich suchten diese verstärkt Unterstützung in den sozialen Medien, wo sie auf Posts von sogenannten Mental Health Influencer:innen (MHIs) trafen, die ihren Follower:innen Unterstützung (social support) bei der Bewältigung von mentalen Problemen anbieten. Der vorliegende Beitrag untersucht, wie MHIs Inhalte zu psychischen Erkrankungen auf Instagram präsentieren und welche Form von Unterstützung sie ihren Follower:innen anbieten. Um diese Fragen zu beantworten, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse ausgewählter Instagram-Posts durchgeführt. Insgesamt wurden Beiträge von 40 Mental Health Influencer:innen ausgewählt. Die Inhaltsanalyse einer Zufallsstichprobe (n= 268) zeigte, dass die meisten MHIs auf Bilder und nicht auf Videos setzen, wenn sie mentale Gesundheit thematisieren. Der Großteil der Posts enthielt Textpassagen, und wurde von MHIs dazu verwendet, um ihre Follower:innen entweder zu motivieren oder ihnen Informationen zu liefern. Die Ergebnisse zeigen, dass MHIs besonders auf Textelemente setzen um ihre Follower:innen zu unterstützen, obwohl Instagram eigentlich eine bildbasierte Plattform darstellt.*

**Keywords:** mentale Gesundheit, Instagram, Inhaltsanalyse, social support

## Summary

*Incidents of mental health problems have increased, especially during COVID-19-pandemic. For this reason, adolescents and young adults looked for support on social media, where they encountered posts by so-called mental health influencers (MHIs), who, for example, offer their followers (social) support in dealing with their mental problems on Instagram. This study examines how MHIs present mental health content on Instagram and which form of support they offer their followers. To this end, a quantitative content analysis of selected Instagram posts was conducted. A total of 40 mental health influencer accounts were selected for the analysis. The content analysis of a random sample (n= 268) showed that most mental health influencers used images and not videos when addressing mental health issues. Most of the posts contained text passages, and were used by MHIs to either motivate or provide information to their followers. Results indicate that even though Instagram is an image-based platform, MHIs predominantly used textual elements to support their followers.*

**Keywords:** mental health, Instagram, content analysis, social support

## 1 Einleitung

Jüngste Zahlen, die von der Weltgesundheitsorganisation (WHO, 2019) veröffentlicht wurden, zeigen auf, dass Depressionen und psychische Probleme eine Vielzahl von Menschen betreffen und deren Alltag nachhaltig beeinträchtigen. Weltweit waren 2016 mehr als 264 Millionen Menschen von psychischen Erkrankungen wie Depression und Angststörungen betroffen (Whiteford et al., 2016). Aktuellen Zahlen zufolge litten im Jahr 2022 mehr als 970 Millionen Menschen weltweit an psychischen Problemen (WHO, 2022).

Insbesondere während COVID-19, als Personen aufgrund der Pandemie zur Selbstisolation gezwungen waren und professionelle Hilfe nur eingeschränkt verfügbar war, erhöhte sich die Prävalenz psychischer Erkrankungen (Richter, 2021). Dementsprechend suchten Jugendliche und junge Erwachsene verstärkt Unterstützung in den sozialen Medien (Naslund et al., 2020). In diesen können besonders die verwendeten visuellen Inhalte positive Effekte erzeugen (Vraga et al., 2016). Studien haben zudem bestätigt, dass die Unterstützung (engl. social support), die Jugendliche und junge Erwachsene in den sozialen Medien erhalten, als Puffer für psychische Gesundheitsprobleme dienen kann (Lakey & Orehek, 2011; Reid et al., 2016; Smith et al., 2015).

In den letzten Jahren hat das Thema der mentalen Gesundheit in den sozialen Medien zunehmende Aufmerksamkeit erfahren. Influencer:innen nutzen soziale Medien, um entweder ihre persönlichen psychischen Probleme anzusprechen (siehe dazu den Beitrag von Dorrani et al. in diesem Band) und/oder um Menschen mit psychischen Problemen zu unterstützen (Seabrook et al., 2016). Folglich werden soziale Netzwerke zu Orten, an denen User:innen Tipps einholen und Erfahrungen austauschen können (Naslund et al. 2020).

Die vorliegende Studie untersucht, wie sogenannte Mental Health Influencer:innen (MHIs) Inhalte auf Instagram präsentieren und welche Form von Unterstützung sie ihren Follower:innen anbieten. Um diese Frage zu beantworten, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse ausgewählter Instagram-Posts durchgeführt. Damit soll eine wichtige Forschungslücke gefüllt werden, da die Unterstützung, die User:innen online erhalten, sich positiv auf deren mentale Gesundheit auswirken kann (Kawachi & Berkman, 2001).

## 2 Mentale Gesundheit in Zeiten der COVID-19

In den letzten Jahren wurden zahlreiche Maßnahmen gesetzt, um sowohl die öffentliche Debatte als auch die gesellschaftliche Akzeptanz mentaler Gesundheitsprobleme zu erhöhen (WHO, 2019). Neben Informationsbroschüren und -kampagnen werden beispielsweise verstärkt visuelle Inhalte auf Social Media Plattformen bereitgestellt, die User:innen über die Verfügbarkeit von und den Zugang zu Psychotherapieangeboten informieren. Gleichzeitig wurden weitreichende Anstrengungen angestoßen, um die mit psychischer Krankheit verbundene Stigmatisierung abzubauen (Naslund et al., 2014). Dieses Umdenken ist nicht zuletzt aktuellen Vorkommnissen geschuldet: Sowohl Simone Biles als auch Naomi Osaka, beides hoch dekorierte und international erfolgreiche Athletinnen, bekannten sich öffentlich zu ihren psychischen Problemen (Washington Post, 2021) und erzeugten somit breite Sichtbarkeit für diese Problematik. Das damit einhergehende Bewusstsein ist besonders auf die weitreichende Verfügbarkeit von sozialen Medien zurückzuführen, die zu einem festen Bestandteil des täglichen Lebens geworden sind (Statista 2021a; 2021b).

Social Media Plattformen erlauben einer steigenden Zahl von Akteur:innen, sich an öffentlichen Gesundheitsdiskussionen zu beteiligen (Naslund et al., 2020). Zudem haben sie neue Formen und Wege der Bewusstseinsbildung und Räume für Unterstützungsleistungen im Kontext von (mentaler) Gesundheit eröffnet (Chou et al., 2009). Diese neuen Räume wurden auch verstärkt während der Pandemie genutzt, als – bedingt durch „Social Distancing“ – die reale face-to-face Kommunikation mit Gleichgesinnten eingeschränkt war (Bhatt, 2020). Jugendliche und junge Erwachsene verlagerten ihre Kommunikation in dieser Zeit überwiegend in soziale Netzwerke (Ashdown-Franks et al., 2021). Diese Altersgruppe war besonders von psychischen Problemen während der COVID-19-Pandemie betroffen (Pieh et al., 2020). Da sie gezwungen waren, zu Hause zu bleiben, verbrachten sie mehr Zeit in sozialen Netzwerken, was unter Umständen mit zusätzlichem Stress verbunden war (Tankovska, 2021). Zudem wirkten sich wirtschaftliche Sorgen und Unsicherheiten über Zukunftsentwicklungen negativ auf die psychische Gesundheit der Jugendlichen aus (Lee et al., 2020). Studien bestätigen, dass seit Beginn der Pandemie die psychische Belastung dieser Altersgruppe deutlich

zugenommen hat (Pieh et al., 2020). Die Mehrheit der 18- bis 29-Jährigen erlebte "mentales Unwohlsein" (engl. mental discomfort) in Folge der COVID-19-Pandemie (Dlugosz, 2021).

Während der Forschungsstand in der digitalen Gesundheitskommunikation als relativ weit fortgeschritten bezeichnet werden kann, besteht im Kontext der Social Media Gesundheitskommunikation noch Nachholbedarf (Altendorfer, 2019). Auch wenn Bild- und Videoplattformen wie Instagram derzeit verstärkt erforscht werden, gibt es aktuell nur wenige Studien zu deren positiven Effekten im Gesundheitskontext (Pinto et al., 2020). Der Großteil der wissenschaftlichen Forschung zu Social Media betrachtet die negativen Auswirkungen ihrer Nutzung. Diese sollten durch Studien ergänzt werden, welche die positiven Potentiale sozialer Medien auf die individuelle Gesundheit untersuchen (siehe beispielsweise Heiss & Rudolph, 2022; Wiedicke et al., 2022).

Diese Studie widmet sich daher der Frage, wie sogenannte Mental Health Influencer:innen (MHIs) positive Gesundheit auf Instagram fördern (können). MHIs stellen eine spezielle Form von Influencer:innen dar, die psychische Probleme öffentlich ansprechen und anderen Betroffenen Ratschläge zum Umgang mit psychischen Gesundheitsproblemen geben (Dlugosz, 2021). MHIs sind dabei entweder lizenzierte Therapeut:innen oder Therapeut:innen in Ausbildung (Kingzette et al. 2022), in einzelnen Fällen jedoch auch Patient:innen, die ihre eigenen Erfahrungen teilen (Heiss & Rudolph, 2022).

Mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse sollen Kommunikationsmuster in den Posts der MHIs identifiziert werden, um herauszufinden, wie Inhalte dargestellt werden und auf welche Art und Weise MHIs versuchen, ihre Follower:innen bei der Bewältigung psychischer Probleme zu unterstützen (social support; Chang, 2009).

### 3 Social Media und mentale Gesundheitskommunikation

Soziale Medien haben menschliche Kommunikation und Kommunikationsmuster nachhaltig verändert und auch vor dem Bereich der Gesundheitskommunikation nicht Halt gemacht (Reifegerste & Baumann, 2018). Laut Moorhead et al. (2013) sind soziale Medien unter anderem aus folgenden Gründen für die digitale Gesundheitskommunikation von Vorteil: (1) sie ermöglichen verstärkte Interaktionen mit

Gleichgesinnten, (2) sie gewähren Individuen Zugang zu einer großen Menge an Informationen, und (3) User:innen können sich gegenseitig unterstützen. Prinzipiell kann zwischen gesundheitsrelevanten und gesundheitsbezogenen Inhalten unterschieden werden. Gesundheitsrelevante Beiträge in sozialen Medien haben einen Einfluss auf die Gesundheit der Rezipierenden, d. h. die Informationen können ihrer Gesundheit nützen oder schaden. Gesundheitsbezogene Beiträge hingegen beschäftigen sich mit den Themen Gesundheit und Krankheit sowie den damit verbundenen Einflussfaktoren. Diese Inhalte ermöglichen z. B. den oben angeführten MHIs, ihre Follower:innen bewusst und unbewusst zu beeinflussen (Altendorfer, 2019).

### 4 Instagram und die Relevanz von Influencer:innen

Bisher bestätigte der größte Teil der akademischen Forschung die negativen Folgen einer übermäßigen Social Media Nutzung (Mowery et al., 2017; Berryman et al., 2018). Dabei wurden zahlreiche psychische Gesundheitsprobleme auf eine exzessive Nutzung von Facebook, Twitter, YouTube und Instagram zurückgeführt (Guntuku et al., 2017). Insbesondere Instagram wurde häufig für zahlreiche negativen Auswirkungen auf die (mentale) Gesundheit seiner User:innen kritisiert, wie z. B. Einsamkeit und (Cyber-)Mobbing (Lorenz, 2018; MacMillan, 2017).

Erst seit kurzem widmen sich wissenschaftliche Studien auch den positiven Effekten von sozialen Medien für Gesundheitszwecke. Aufgrund seiner Bildbasiertheit wird Instagram zunehmend als relevante Plattform im Gesundheitskontext angesehen (Koinig, 2022). Mit mehr als 1 Milliarde Nutzer:innen weltweit und 500 Millionen geposteten Stories pro Tag (Firsching, 2020) kann das interaktive Potenzial dieser Plattform auch für gesundheitsfördernde Zwecke genutzt werden. Beispielsweise kann es bei Rezipierenden Inspiration hervorrufen und zu einem höheren Wohlbefinden führen (Meier & Schäfer, 2018). Weitere Studien haben aufgezeigt, dass bzw. wie soziale Medien dabei helfen können, psychische Probleme und die damit verbundene Stigmatisierung zu reduzieren (Seabrook et al. 2016).

Die Dominanz von Instagram hat dazu geführt, dass Influencer:innen an Relevanz gewonnen haben. Im Allgemeinen werden Influencer:innen als Online-Persönlichkeiten mit einer großen Anzahl von Follower:innen auf einer oder mehreren Social-Media-

Plattformen (z. B. YouTube, Instagram, Snapchat oder persönlichen Blogs) definiert, die Einfluss auf ihre Follower:innen haben (Agrawal, 2016; Lou & Yuan, 2019). Sie treten mit einer großen Anzahl von Menschen gleichzeitig in Kontakt (Ye et al. 2020) und werden somit oft mit Prominenten gleichgesetzt. Folglich genießen ihre Botschaften in der Regel einen hohen Grad an Vertrauen (Djafarova & Rushworth, 2017). Da Instagram eine Vielzahl von Nachrichtenformaten anbietet, haben die Beiträge von Influencer:innen in der Regel sowohl Informations- als auch Unterhaltungscharakter (Lou & Yuan, 2019).

### 5 Zur steigenden Bedeutung von Mental Health Influencer:innen während COVID-19

Als digitale Meinungsführende haben Influencer:innen begonnen (Collabry, 2019), sich an öffentlichen Diskussionen zu den unterschiedlichsten Themen zu beteiligen; sie sind vor allem in der Mode- und Schönheitsbranche vertreten, nehmen aber neuerdings auch zu zahlreichen Gesundheitsthemen Stellung (Tietjen, 2019).

Während der COVID-19-Pandemie wurde Mental Health Influencer:innen (MHIs) eine besondere Rolle zuteil. Bedingt durch Ausgangssperren und Social Distancing, suchten Jugendliche und junge Erwachsene online nach Unterstützung und stießen auf MHIs, die sich auf Instagram etabliert hatten (Bhatt, 2020, Koinig, 2022). MHIs boten ihnen eine Art Rettungsleine, gaben ihnen Halt und schenkten ihnen ein offenes Ohr in ihrem isolierten Alltag (Ashman et al., 2021). Jugendliche bauten dabei eine parasoziale Beziehung zu MHIs auf – darunter versteht man eine einseitige Beziehung, in der Follower:innen eine aktive Rolle spielen, während die Rolle der Influencer:innen (z. B. als Content Produzierende) meist passiv ist (Jarzyna, 2020). Im Zuge von parasozialen Beziehungen gewinnen Follower:innen das Gefühl, mit den Influencer:innen auf einer persönlichen Ebene zu interagieren (Homrighausen, 2017).

Mental Health Influencer:innen setzen sich bewusst mit dem Thema der psychischen Gesundheit auseinander und scheuen sich nicht, auch die Schattenseiten des Lebens auf ihren Accounts in den Vordergrund zu rücken. Wie der Begriff schon anklingen lässt, decken MHIs Themen wie psychische Probleme, Ängste, Alltagsstress und Depressionen ab. Diese auf den ersten Blick unangenehmen Themen werden aktiv und auf unterschiedlichste Art und Weise thematisiert, z. B. durch das Posten von positiven Zitaten, Bildern und

persönlichen Geschichten. Besonders der letzte Punkt ist hier von Bedeutung, da Storytelling eine prominente Form der Informationspräsentation darstellt, die auch dazu verwendet werden kann, um komplexen Angelegenheiten ein menschliches Gesicht zu geben und die Akzeptanz von z. B. mentalen Gesundheitsproblemen zu steigern (McGinty et al., 2018).

Es wurde festgestellt, dass, bedingt durch die COVID-19-Pandemie – aber auch bereits davor – Personen zunehmend soziale Medien konsultieren, um Unterstützung bei psychischen Gesundheitsproblemen zu suchen (Naslund et al., 2020). Hierbei spielt das Konzept von Unterstützung (social support) eine große Rolle. In den sozialen Medien kann Unterstützung auf vielfältige Art und Weise angeboten werden. Nach Chang (2009) lassen sich vier Formen von social support unterscheiden:

*informational support* (User:innen erhalten Unterstützung in Form von hilfreichen Informationen zu z. B. Dienstleistungen und Services)

*esteem support* (User:innen erfahren Wertschätzung und Zuspruch, z. B. durch aufbauende Worte)

*emotional support* (User:innen erhalten von anderen User:innen Verständnis und Trost für ihr Schicksal)

*network support* (User:innen treten mit anderen in einen konstruktiven Austausch)

Um Gesundheitsprobleme zu bewältigen, greifen Individuen häufig auf Ressourcen aus ihrem unmittelbaren sozialen Umfeld zurück (z. B. Familie und Freunde) (Reblin & Uchino, 2008). Dass soziale Netzwerke eine erweiterte Form von Unterstützung bieten wird von einer Vielzahl von Studien untermauert (Koinig & Diehl, 2021). Beispielsweise bestätigte McCosker in seiner Untersuchung, dass digitale Plattformen die Reichweite, den Umfang und den Zugang zu sozialer Unterstützung für Menschen mit psychischen Problemen erweitern können (McCosker, 2018). Seine Studie knüpft an vergangene Forschungen an, die aufgezeigt haben, dass soziale Medien im Leben von (jungen) Menschen mit psychischen Erkrankungen eine essentielle Funktion einnehmen. Während User:innen, die an psychischen Erkrankungen leiden, häufig ihre Erfahrungen über soziale Medien teilen, suchen andere Betroffene mitunter nach Unterstützung oder Empfehlungen hinsichtlich Behandlungsmethoden, Anlaufstellen oder Tipps zum Umgang mit der Erkrankung (Aschbrenner et al., 2020).

Mit der vorliegenden Studie sollen die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden:

*FF1: Wie präsentieren MHIs Inhalte zu psychischen Erkrankungen auf Instagram?*

*FF2: Welche Form(en) von Unterstützung bieten MHIs ihren Follower:innen durch ihre Posts an?*

## 6 Methode

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit Instagram, einer bekannten bildbasierten Social Media Plattform, die besonders häufig von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt wird (Sheldon & Bryant, 2016). Nach Auxier und Anderson nutzen 71 Prozent der jungen Erwachsenen im Alter von 18 – 29 Jahren Instagram (2021). Angesichts der zunehmenden Popularität der Plattform hat sich Instagram nach Facebook zum führenden sozialen Netzwerk entwickelt (Statista, 2021a).

### Stichprobe

Um Einblicke in die präferierten Formate von MHIs auf Instagram zu erhalten, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse ausgewählter Instagram-Posts durchgeführt. Insgesamt wurden Posts von 40 Mental Health Influencer:innen als Untersuchungsgrundlage ausgewählt (siehe Tabelle 1). Die Influencer:innen wurden basierend auf einer Feedsport-Liste ausgewählt, die von führenden Social-Media Expert:innen erstellt wurde. [Feedsport](#) ist eine Seite, die populäre Blogs und Social Media Profile bewertet und kategorisiert. Das Ranking basiert dabei auf einer Reihe von Kriterien, wie z. B. Relevanz und Vertrauenswürdigkeit. Die präsentierten Influencer:innen sind, laut Definition Kingzette et al (2022), lizenzierte Therapeut:innen oder Therapeut:innen in Ausbildung. Beiträge wurden in die Analyse miteinbezogen, wenn sie zwischen dem 1. März und dem 31. März 2021 gepostet wurden.

Insgesamt wurden Informationen zu 662 Instagram-Posts bzw. 1.266 Bildern gesammelt. Ungefähr ein Drittel aller Posts wurden zufällig für die vorliegende Analyse ausgewählt. Die hier präsentierten Ergebnisse basieren auf einer Zufallsstichprobe von 268 Instagram-Posts bzw. 410 Bildern.

### Kodierschema

Jeder Instagram-Post wurde anhand von drei Kategorien kodiert.

*Allgemeine Postinformationen* beinhalteten neben dem Post-Datum die Anzahl der Likes und Kommentare, um einen Einblick in das interaktive Potenzial jedes Posts zu erhalten.

*Visuelle Postinformationen* bestanden aus der Anzahl der Post-Elemente, der Art des Elements (Bild, Video) sowie dem Inhalt (Statement, Geschichte, etc.), der Stimmung (positiv, gemischt, negativ) und der Intention des visuellen Elements (Information, Aufklärung, etc.).

*Textuelle Postinformationen* umfassten die Verwendung von Emojis und Hashtags. Da die meisten Instagram-Posts von einer Beschreibung (Caption) begleitet werden, erstreckte sich die Analyse nicht nur auf den Inhalt der Caption, sondern auch deren Stimmung und Bezug zur visuellen Postinformation. Zudem wurde erhoben, welche Form von Unterstützung MHIs ihren Follower:innen anbieten (Chang, 2009).

### Kodierung der Posts

Die Inhaltsanalyse wurde von drei unabhängigen Kodierenden durchgeführt. Ihre Aufgabe war, die ausgewählten Posts nach den zuvor definierten Kategorien zu kodieren. Die Kodierung der Instagram-Posts erwies sich als Herausforderung, weshalb das Codebuch mehrmals überarbeitet wurde. Die Kodierenden kodierten ein Drittel der Zufallsstichprobe ( $n = 90$ ) doppelt. Basierend auf dieser Stichprobe wurde Krippendorffs Alpha für jede Kategorie berechnet, um ein akzeptables Maß an Intercoder-Reliabilität sicherzustellen (Lombard et al. 2002). Diese reichte von 0,73 bis 1,0. Diskrepanzen wurden besprochen und behoben, bevor die endgültige Analyse durchgeführt wurde.

## 7 Ergebnisse

### Allgemeine Postinformation

In Bezug auf die Posting-Häufigkeit konnte kein klares Muster identifiziert werden: einige Influencer:innen posteten häufig (zwischen 27 und 30 Posts innerhalb eines Monats), während andere eher sporadisch posteten (zwischen 2 bis 5 Posts). Im Durchschnitt erhielten die Beiträge 17.166 Likes ( $SD = 23.357$ ) und 148 Kommentare ( $SD = 250$ ).

### Visuelle Postinformation

Die Mehrzahl der 268 Posts bestand aus nur einem visuellen Element (86 Prozent), die restlichen 14

Prozent enthielten mehrere visuelle Elemente. Hierbei wurden Bilder signifikant häufiger verwendet als Videos (262 Bilder vs. 8 Videos;  $T = 50.24$ ,  $p = .00$ ). Die meisten visuellen Elemente enthielten ausschließlich Text (87 Prozent). Insgesamt wurde Text häufiger verwendet als Bilder ( $\chi^2 = 188.46$ ,  $p = .00$ ), Illustrationen ( $\chi^2 = 99.30$ ,  $p = .00$ ), Menschen ( $\chi^2 = 139.38$ ,  $p = .00$ ), Tiere ( $\chi^2 = 335.25$ ,  $p = .00$ ) oder Objekte ( $\chi^2 = 258.62$ ,  $p = .00$ ). In diesem Zusammenhang beschreibt die Kategorie Text Schriftzüge, die als visuelles Element verwendet wurden.

Die Stimmung, die durch die visuellen Elemente vermittelt wurde, war entweder positiv (47.8 Prozent) oder gemischt (45.1 Prozent). Am häufigsten wurden allgemeine Aussagen (42.7 Prozent), Empfehlungen (29.6 Prozent), Listen (22.0 Prozent) oder Geschichten (5.7 Prozent) visuell vermittelt. Statements wurden von Influencer:innen signifikant häufiger eingesetzt als Empfehlungen ( $\chi^2 = 159.72$ ,  $p = .00$ ), Listen ( $\chi^2 = 109.32$ ,  $p = .00$ ) oder persönliche Geschichten ( $\chi^2 = 269.87$ ,  $p = .00$ ).

Bildelemente	Häufigkeit
Allgemeine Aussagen	42.7 %
Empfehlungen	29.6 %
Listen	22.0 %
Geschichten	5.7 %

Tabelle 1. Visuelle Elemente — Häufigkeiten unterschiedlicher Inhaltsformate

In Bezug auf die Intention der Posts versuchten die meisten MHIs, Mitgefühl und Verständnis für psychischen Probleme aufzubringen und ihren Follower:innen konkrete Empfehlungen zum Umgang damit zu liefern, (*emotional support*; 37 Prozent). In zweiter Instanz offerierten sie allgemeine Informationen zu Behandlungsmöglichkeiten (*informational support*; 23.9 Prozent) oder wollten ihre Follower:innen für die Belastungen psychischer Erkrankungen sensibilisieren (*network support*; 22.1 Prozent). Weniger häufiger wurden motivierende Zitate (*esteem support*; 17 Prozent) oder humorvolle Posts (7.5 Prozent) verwendet. Insgesamt wurden Empfehlungen signifikant häufiger von MHIs genutzt als allgemeine Informationen ( $\chi^2 = 86.07$ ,  $p = .00$ ), sowie motivierende ( $\chi^2 = 133.88$ ,  $p = .00$ ) oder unterhaltende Inhalte ( $\chi^2 = 252.35$ ,  $p = .00$ ).

Unterstützungsformen	Häufigkeit
Emotional support	37.0 %
Informational support	23.9 %
Esteem support	17.0 %
Network support	22.1 %

Tabelle 2. Visuelle Elemente — Häufigkeiten unterschiedlicher Unterstützungsformen

### Textuelle Postinformation

Der Großteil der Posts wurde von einer Bildunterschrift (Caption) begleitet (98.9 Prozent), die explizit auf das visuelle Element bezogen war (97.8 Prozent). Zudem verwendete der Großteil der untersuchten MHIs Hashtags (76.5 Prozent). Im Durchschnitt wurden 18 Hashtags verwendet; Emojis kamen hingegen seltener zum Einsatz (55.6 Prozent).

Mehr als die Hälfte der Captions waren positiv formuliert (54.4 Prozent). Inhaltlich dominierten allgemeine Aussagen (32.2 Prozent), gefolgt von Empfehlungen (25 Prozent;  $\chi^2 = 165.01$ ,  $p = .00$ ), Zitaten (18 Prozent;  $\chi^2 = 177.85$ ,  $p = .00$ ), Listen (16.4 Prozent;  $\chi^2 = 182.23$ ,  $p = .00$ ) und persönlichen Geschichten der MHIs (8.4 Prozent;  $\chi^2 = 182.23$ ,  $p = .00$ ). Wie auch bei den visuellen Postelementen, enthielt die Caption in erster Linie Empfehlungen für Personen mit psychischen Problemen (*emotional support*; 35.4 Prozent), während deutlich weniger Posts Informationen (*informative support*; 24.5 Prozent;  $\chi^2 = 84.96$ ,  $p = .00$ ), persönliche Erfahrungen (*network support*; 22.1 Prozent;  $\chi^2 = 82.26$ ,  $p = .00$ ) oder motivierende Inhalte (*esteem support*; 18.1 Prozent;  $\chi^2 = 50.42$ ,  $p = .00$ ) offerierten.

Unterstützungsformen	Häufigkeit
Emotional support	35.4 %
Informational support	24.5 %
Esteem support	18.1 %
Network support	22.1 %

Tabelle 3. Textuelle Elemente — Häufigkeiten unterschiedlicher Unterstützungsformen

## 8 Diskussion und Ausblick

Die Studie zielte darauf ab, herauszufinden, wie Inhalte von Mental Health Influencer:innen auf Instagram präsentiert werden und welche Formen der Unterstützung MHIs ihren Follower:innen in diesem Zusammenhang anbieten. MHIs wurden in diesem Zusammenhang als eine Form von pro-sozialen Influencer:innen bzw. Sinnfluencer:innen positioniert (Baake et al., 2022). Die quantitative Inhaltsanalyse

verdeutlicht, dass die meisten MHIs bei der Thematisierung psychischer Probleme stärker auf Bilder als auf Videos setzten. Dies liegt aller Wahrscheinlichkeit nach daran, dass Bilder nach wie vor leichter (d. h. unter weniger Aufwand) zu produzieren sind als Videos, deren Produktion zeitaufwendiger ist und mehr technisches Know-How voraussetzt. Inhaltlich enthielten die meisten Beiträge Textelemente, die dazu verwendet werden, Follower:innen zu unterstützen: sie boten ihnen vor allem Empfehlungen (*emotional support*) oder Informationen (*informative support*) an; in einigen Fällen teilten Influencer:innen ihre persönlichen Geschichten (*network support*). Dies war besonders dann der Fall, wenn Patient:innen in die Rolle der Influencer:innen übernahmen (Heiss & Rudolph, 2022).

Aufgrund der Tatsache, dass die vorliegende Studie deskriptiver Natur ist, ergeben sich folgende Empfehlungen für die zukünftige Forschung. Die Inhaltsanalyse könnte mit einer größeren Stichprobe und für weitere MHIs repliziert werden. Zudem könnte das für die vorliegende Studie entwickelte Kategorienschema erweitert werden, z. B. durch theoretische Elemente der Social Learning Theorie (Bandura, 1977). Interessant wäre auch, herauszufinden, ob Jugendliche und junge Erwachsene soziale Medien überhaupt zur Unterstützung bei mentalen Gesundheitsproblemen nutzen. Frühere Studien haben bestätigt, dass User:innen Social Media Inhalte nicht nur selektiv, sondern vor allem zu Unterhaltungszwecken konsumieren (Stollfuß, 2020). Zudem wäre es wichtig, zu hinterfragen, ob Influencer:innen überhaupt als Experten angesehen werden (Koinig, 2022). Mithilfe einer quantitativen Untersuchung könnte zudem eruiert werden, wie die unterschiedlichen Inhalte von Rezipierenden wahrgenommen und bewertet werden.

## Literaturverzeichnis

Agrawal, A.J. (2016). Why Influencer Marketing Will Explode in 2017. Online unter: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/?sh=6c7eed1220a9> [Zugriff am 27.02.2023]

Ahadzadeh, A.S., Sharif, S.P. & Ong, F.S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior* 68, 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>

Altendorfer, L.M. (2019). *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation. Instagramer, YouTuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung*. Baden-Baden: Nomos.

Aschbrenner, A., Bondre, A. & Naslund, J.A. (2020): Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice. *Journal of Technology in Behavioral Science* 5. 245–257. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x>

Ashdown-Franks, G., DeJonge, M. L., Koulanova, A. et al. (2021): #quarantine15: A content analysis of Instagram posts during COVID-19. *Body Image*. 38. 148-156. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.04.002>

Ashman, R., Patterson, A. & Kozinets, R.V. (2021). Netnography and Design Thinking: Development and Illustration in the Vegan Food Industry. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0155>

Auxier, B. & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. Online unter: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> [Zugriff am 20.04.2022]

Baake, J., Genisch, M., Kraus, T., Müller, C., Przyklenk, S., Rössler, P., Walpert, C. & Zang, A.M. (2022). Sinnfluencer\*innen: Der Schlüssel zu mehr Glaubwürdigkeit? Ein Experiment zur Wahrnehmung von Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram. In A.S. Kümpel, C. Peter, A. Schnauber-Stockmann, & F. Mangold. (Hrsg.). *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung*. (S. 41-62). Baden-Baden: Springer.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.

Berryman, C., Ferguson, C.J. & Negy, C. (2018). Social Media Use and Mental Health among Young Adults. *Psychiatric Quarterly* 89, 307–314 (2018). <https://doi.org/10.1007/s11126-017-9535-6>

Bhatt, S. (2020): The Rise of Mental Health Influencers. Online unter: <https://economictimes.indiatimes.com/tech/tech-bytes/the-rise-of-mental-health-influencers/articleshow/79604272.cms> [Zugriff am 20.04.2022]

- Chang, H. J. (2009). Online supportive interactions: using a network approach to examine communication patterns within a psychosis social support group in Taiwan. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60(7), 1504–1517.
- Chou, W.S., Hunt, Y.M., Beckjord, E.B., Moser, R.P., & Hesse, B.W. (2009). Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research* 11(4), e48. <https://doi.org/10.2196/jmir.1249>
- Collarby. (2019). 5 Influencer Marketing Trends We Predict for 2020. Team Collabry. 2019. Retrieved from: <https://www.collabry.com/blog/influencer-marketing-trends-2020/> [accessed on 6 January 2022]
- Davila, J., Hershenberg, R., Feinstein, B., Gorman, K., Bhatia, V., & Starr, L. (2012). Frequency and quality of social networking among young adults: associations with depressive symptoms, rumination, and corumination. *Psychology of Popular Media Culture* 1(2), 72–86.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior* 68, 1–7.
- Dlugosz, P. (2021): Factors influencing mental health among American youth in the time of the Covid-19 pandemic. *Personality & Individual Differences* 2021 (1): 110711.
- Firsching, J. (2020). Instagram Trends 2020: Instagram überholt Facebook & Karussell-Postings mit den meisten Interaktionen. Retrieved from: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-trends-2020/> [accessed 15.02.2022]
- Guntuku, S.C., Yaden, D.B., Kern, M.L., Unger, L.H., Eichstaedt, J.C. (2017). Detecting depression and mental illness on social media: an integrative review. *Current Opinion in Psychology* 18, 43–49. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.07.005>
- Heiss, R., & Rudolph, L. (2022). Patients as health influencers: motivations and consequences of following cancer patients on Instagram. *Behaviour & Information Technology*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2045358>
- Homrighausen, T.S. (2017): Die Verführung der Markenfreunde. Online unter: <https://journal-kk.de/tillstefan-homrighausen-die-verfuehrung-der-markenfreunde/> [Zugriff am 20.04.2022]
- Jarzyna, C.L. (2020). Parasocial Interaction, the COVID-19 Quarantine, and Digital Age Media. *Human Arenas* 4(3), 413–429. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0>
- Kawachi, I. & Berkman, L.S. (2001). Social ties and mental health. *Journal of Urban Health* 78(3), 458–467.
- Kingzette, A., Niu, T., Slivinski, L., Triplett, N. T. (2022). Ethics for Mental Health Influencers: MFTs as Public Social Media Personalities. *Contemporary Family Therapy* 44(2) 125–135.
- Koinig, I. (2022). Picturing Mental Health on Instagram: Insights from a Quantitative Study Using Different Content Formats. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(3). 1608; <https://doi.org/10.3390/ijerph19031608>
- Koinig, I., & Diehl, S. (2021). Health Communication (Campaigns) for Sustainable Development—Can Social Media Be a Remedy?: In F. Weder, L. Krainer, & M. Karmasin (Hrsg.), *The Sustainability Communication Reader. A Reflective Compendium* (437 - 460). Wiesbaden: Springer VS.
- Lakey, B., & Orehek, E. (2011). Relational regulation theory: a new approach to explain the link between perceived social support and mental health. *Psychological Review*, 118(3), 482–495.
- Lee, S.A., Jobe, M. C., Mathis, A. A. & Gibbons, J. A. (2020): Incremental validity of coronaphobia: Coronavirus anxiety explains depression, generalized anxiety, and death anxiety. *Journal of Anxiety Disorders* 74: 102268-102268.
- Lorenz, T. (2018). Teens Are Being Bullied 'Constantly' on Instagram. Online unter: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/10/teens-face-relentless-bullying-instagram/572164/> [Zugriff am 20.04.2022]
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- MacMillan, A. (2017). Why Instagram Is the Worst Social Media for Mental Health. Online unter: <https://t.me.com/4793331/instagram-social-media-mental-health/> [Zugriff am 20.04.2022]
- McCosker, A. (2018): Engaging mental health online: Insights from beyond blue's forum influencers. *New Media & Society* 20 (12): 4748–4764.
- McGinty, EE., Goldman, H.H., Pescosolido, B.A., & Barry C.L. (2018). Communicating about Mental Illness and Violence: Balancing Stigma and Increased Support for Services. *Journal of Health Politics, Policy & Law* 43(2), 185-228. doi: 10.1215/03616878-4303507.
- Meier, A. & Schäfer, S. (2018). Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 21(7), 411-417. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>
- Moorhead, S.A., Hazlett, D.E., Harrison, L., Carroll, J.K., Irwin, A., & Hoving C. (2013) A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research* 15(4), e85.
- Mowery, D., Bryan, C. & Conway, M. (2017). Feature Studies to Inform the Classification of Depressive Symptoms from Twitter Data for Population Health. *Population-Based Mental Health Research*. <https://arxiv.org/pdf/1701.08229.pdf>
- Naslund, J.A., Bondre, A., Torous, J. & Aschbrenner, K.A. (2020). Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice. *Journal of Technology in Behavioral Science* 5, 245–257. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x>
- Naslund, J.A., Grande, S.W., Aschbrenner, K.A., & Elwyn, G. (2014). Naturally occurring peer support through social media: the experiences of individuals with severe mental illness using YouTube. *PLoS One* 9(10): e110171.
- Pieh, C, Budimir, S, & Probst, T. (2020). The effect of age, gender, income, work, and physical activity on mental health during coronavirus disease (COVID-19) lockdown in Austria. *Journal of Psychosomatic Research*. Sep;136:110186. doi: 10.1016/j.jpsychores.2020.110186.
- Pinto, P.A., Antunes, M.J.L. & Almeida, A.M.P. (2020). Instagram as a communication tool in public health: a systematic review, 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2020, 1-6, doi: 10.23919/CISTI49556.2020.9140809.
- Reblin, M. & Uchino, B.N. (2008). Social and emotional support and its implication for health. *Current Opinion in Psychiatry*. Mar;21(2):201-5. doi: 10.1097/YCO.0b013e3282f3ad89.
- Reid, G. M., Holt, M. K., Bowman, C. E., Espelage, D. L., & Green, J. G. (2016). Perceived social support and mental health among first-year college students with histories of bullying victimization. *Journal of Child and Family Studies*, 25(11), 3331–3341. <https://doi.org/10.1007/s10826-016-0477-7>
- Reifegerste, D. & Baumann, E. (2018): *Medien und Gesundheit*. Wiesbaden: Springer VS.
- Resnick, S.G., & Rosenheck, R.A. (2008) Integrating peer-provided services: a quasi-experimental study of recovery orientation, confidence, and empowerment. *Psychiatric Services* 59(11), 1307-1314.
- Richter, F. (2021). Pandemic Causes Spike in Anxiety & Depression. Online unter: <https://www.statista.com/chart/21878/impact-of-coronavirus-pandemic-on-mental-health/> [Zugriff am 20.04.2022]
- Seabrook, E.M.; Kern, M.L.; & Rickard, N.S. (2016). Social Networking Sites, Depression, and Anxiety: A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research Mental Health*, 3, e50.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior* 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Smith, L., Hill, N., & Kokanovic, R. (2015). Experiences of depression, the role of social support and its impact on health outcomes. *Journal of Mental Health (Abingdon, England)*, 24(6), 342–346. <https://doi.org/10.3109/09638237.2014.954693>

- Statista (2021a). Instagram-Nutzerzahlen für Österreich bis 2021. Altersverteilung. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-inoesterreich/> [Zugriff am 20.04.2022]
- Statista (2021b). Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im April 2021. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlenfuer-oesterreich-nach-alter/> [Zugriff am 20.04.2022]
- Stewart, C. (2020). What impact, if any, has the last few weeks of the coronavirus pandemic had on your mental health? Online unter: <https://www.statista.com/statistics/1113551/coronavirus-situation-impact-on-mental-health-uk/> [Zugriff am 20.04.2022]
- Stollfuß, S. (2020). Communitainment on Instagram: Fitness Content and Community-Driven Communication as Social Media Entertainment. *SAGE Open*, 10, 2158244020919535
- Tankovska, H. (2021): Social media use during COVID-19 worldwide - statistics & facts. Online unter: <https://www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide/> [Zugriff am 20.04.2022]
- Tietjen, A. (2019): The Mental Health Influencers. Online unter: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=220fa934-9e45-4ca6-8559-3e4ab79372d9%40sdc-v-sessmgr02> [Zugriff am 20.04.2022]
- UN. (2020). Goal 3: Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages. Online unter: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/health/> [Zugriff am 20.04.2022]
- Vraga, E.K.; Bode, L.; Troller-Renfree, S. (2016). Beyond selfreports: Using eye tracking to measure topic and style differences in attention to social media content. *Communication Methods & Measures*. 10, 149–164.
- Walker, G., & Bryant W. (2013). Peer support in adult mental health services: a metasynthesis of qualitative findings. *Psychiatric Rehabilitation Journal* 36(1), 28-34.
- Washington Post. (2021). Naomi Osaka, Simone Biles and the enduring sports message of 2021. Online unter: <https://www.washingtonpost.com/sports/2021/12/26/simone-biles-naomi-osaka-mental-health/> [Zugriff am 20.04.2022]
- Whiteford, H.A., Ferrari, A.J., & Vos, T. (2016). Challenges to estimating the true global burden of mental disorders. *Lancet Psychiatry*. May;3(5):402-3. doi: 10.1016/S2215-0366(16)30026-8. PMID: 27155511.
- WHO. (2019). Mental disorders. Online unter: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders> [Zugriff am 20.04.2022]
- WHO. (2022). Mental Disorders. WHO. Online unter <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders> [25.08.2022]
- Wiedicke, A., Reifegerste, D., Temmann, L. J., & Scherr, S. (2022). Verbal and visual framing of responsibility for type 1 diabetes by patient influencers on instagram. *Social Media + Society*, 8(4), 205630512211361.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans S. & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising* 50(2), 160-178. DOI: 10.1080/00913367.2020.1857888