



Junge Pflege Preis 2020

Motto

„Besser vernetzt - gemeinsam Pflege gestalten!“

vosie.s

Wettbewerbsbeitrag der Auszubildenden des Kurses H`18

Berufsfachschule Pflege des Klinikum Braunschweig

Zusammenfassung

In Bezug auf das Wettbewerbsmotto „Besser vernetzt - gemeinsam Pflege gestalten!“ verfolgen wir das Ziel, über einen eigenen Instagramaccount namens vosie.s mit Angehörigen unserer Berufsgruppe in den Austausch zu treten. Dieser gelingt uns mithilfe von Bildern als Eyecatcher und Microblogs. Dabei beleuchten wir das Thema „Pflege“ von ganz unterschiedlichen Gesichtspunkten. Das Medium Instagram wählten wir aufgrund des Zuwachses von Nutzer*innen in den letzten Jahren.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungs- und Fremdwörterverzeichnis.....	1
1 Einleitung	2
2 Theoretischer Hintergrund	3
2.1 Kommunikation	3
2.2 Social Media	4
2.3 Instagram und die Wirkung von Bildern.....	5
3 Vorgehen - Die Entwicklung des Instagramaccounts vosie.s	7
4 Ergebnis.....	9
4.1 Vosie.s	9
4.2 Statistiken zu vosie.s	14
5 Diskussion.....	16
6 Ausblick.....	17
7 Fazit	18
Danksagung.....	19
Literaturverzeichnis.....	20

Abkürzungs- und Fremdwörterverzeichnis

Account	- Benutzerkonto für den Zugriff und die Verwendung eines IT-Services
App	- (digitale) Applikation
Blogger	- Herausgebende oder Verfassende von Blog-Beiträgen
bzw.	- beziehungsweise
ca.	- circa
Community	- Gemeinschaft
Content	- Inhalt
Content Creator	- Ersteller*in von (digitalen) Inhalten
d.h.	- das heißt
Eyecatcher	- Blickfang
Fashionblogger*innen	- Modeblogger
Follower	- Bezeichnung für die Abonnenten eines Nutzers in einem Social Network
Hashtag (#)	- mit Doppelkreuz versehenes Schlagwort, welches dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen
Hater	- Hasser
Geotag	- Mega-Element, das die geographische Position eines Beitrags preisgibt
Impressionen	- Sinneseindruck/Empfindung
Instagramaccount	- ein Online Konto auf Instagram
Liken	- Beiträge bei Instagram mit „gefällt mir“ markieren
Microblog	- Kurzbeitrag bei Instagram
Mumblogger*innen	- Mütter, die über das Kinderkriegen, Erziehung, Alltag mit Kindern bloggen
Post	- veröffentlichter Beitrag in einem sozialen Netzwerk
Selfies	- Selbstportraits mit dem Mobiltelefon
Social Media	- soziale Medien
User*innen	- Benutzer*innen
vgl.	- vergleiche

1 Einleitung

Wenn wir an Instagram denken, sehen wir junge Frauen, die vor ihren Spiegeln Selfies machen, die Katzenohrenfilter benutzen und Kalenderweisheiten als Bildunterschriften benutzen. An Fashionblogger*innen, Mumblogger*innen und Content Creator, die mit jedem Beitrag ein neues, unglaublich tolles Produkt bewerben.

Wir haben direkt eine Scheinwelt vor Augen, in der jedes Bild bearbeitet ist, aber #nofilterneeded. In dieser Welt leben alle einen #healthylifestyle und sind frei von Sorgen und Problemen. Unser Instagramaccount vosie.s widmet sich dem Thema Pflege mit all seinen Facetten, den positiven und negativen. Berufliche Pflege ist u.a. abwechslungsreich, komplex, anspruchsvoll, verlangt Verantwortungsbewusstsein, Team- und Kooperationsfähigkeit sowie Empathie. Dem gegenüber stehen Personalknappheit, ein negatives Image des Berufsbildes Pflege und Arbeitsbedingungen, die die Pflegenden an ihre Belastungsgrenzen bringen.

Mit unserem Account bieten wir nicht nur ästhetische Bilder, sondern recherchierte, werbefreie, pflegerelevante Inhalte, die zum Nachdenken anregen und auffordern, das eigene Handeln und Denken zu hinterfragen, zu reflektieren. Diese Themen werden in der großen Instagramwelt nur wenig bis gar nicht gezeigt, weil sie oft unbequem sind und über das übliche #carpediem hinausgehen.

Wir zetteln Diskussionen an, um mit unseren Kolleg*innen in Kontakt zu kommen, um Erfahrungen auszutauschen. Dabei hebt Instagram zeitliche sowie geographische Grenzen auf und erlaubt somit eine schier unglaubliche Kommunikationsfreiheit.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Kommunikation

Ein wichtiger Bestandteil zwischenmenschlicher Kommunikation im Alltag ist das Erzählen. Wir verarbeiten damit Erlebnisse sowie Erfahrungen und geben sie somit an andere Menschen weiter. Das Erzählen von Geschichten wirkt auf das limbische System im Gehirn, dem Bereich in dem sich Aufmerksamkeit bildet und Emotionen mit Erinnerungen verbunden werden (vgl. Kleine Wieskamp 2016).

Im Zeitalter der digitalen Massenmedien sind wir kontinuierlich von Geschichten umgeben, sei es auf Facebook, Youtube oder eben Instagram. Dabei ist es teilweise unerheblich, ob ein Text 120 Zeichen umfasst oder ob es sich um eine längere Geschichte handelt. Geschichten wecken Emotionen und schaffen Empathie. Je verständlicher die einzelnen Inhalte sind, desto leichter ist es, eine Verbindung zu den Lesenden aufzubauen. Dabei reicht oft schon ein einzelnes Bild, das eine interessante Geschichte erzählen kann. Mit Hilfe von Kommunikation, mit dem Erzählen von Geschichten, verarbeiten wir Erlebnisse und Erfahrungen des täglichen Lebens und teilen diese unseren Mitmenschen mit. Das Teilen von Erlebtem kann das Gefühl von Erleichterung auslösen und ermöglicht dem Gehirn, Fakten und Geschehnisse zu ordnen und Zusammenhänge zu verknüpfen. Geschichten auf Instagram zu verbreiten, ermöglicht, Sorgen zu teilen und mit unseren Mitmenschen zu diskutieren, Rat oder Zustimmung zu erhalten oder ein Gefühl des Zusammenhalts zu erzeugen. Man erhält die Möglichkeit, ein Teil einer Gemeinschaft zu werden. Der wichtige Faktor im Zusammenspiel mit Bildern und Geschichten auf Instagram sind die zu weckenden Emotionen des Nutzers. Diese ermöglichen, schnelle Entscheidungen zu treffen und Informationen in gewissen Schubladen zu speichern (vgl. Kleine Wieskamp 2016).

Gruppendiskussionen, wie sie auf Instagram möglich sind, führen dazu, dass „[...] Themen und Ideen wechselseitig aufgegriffen werden, d.h., Antworten von Gesprächspartnern fungieren als Stimuli für den nächsten Teilnehmer („Schneeballeffekt“).“ (Kepper, zitiert nach Dreyer 2003: 344). „Geäußerte Ideen eines Gruppenmitglieds werden im Idealfall durch die anderen Diskussionsteilnehmer aufgegriffen und weiterentwickelt und können so völlig neue Impulse liefern und Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen, [...]“ (Dreyer 2003: 344).

2.2 Social Media

Social Media ist das Schlagwort der vergangenen beiden Jahrzehnte.

Menschliche Kommunikation verlagert sich zunehmend in die digitale Welt. Das Internet bietet die Möglichkeit des Vernetzens, Teilens und Abonnierens. Man tauscht sich aus, teilt Gedanken und entdeckt vielfältige neue Arten, miteinander zu kommunizieren. Man kommt mit Menschen in Kontakt, mit denen man sonst nie ein Wort gewechselt hätte, allein schon durch die Entfernung zueinander.

Dieses Verlagern der Kommunikation lässt sich auch anhand von Zahlen belegen: Weltweit sind 4,39 Milliarden Menschen online, also ca. die Hälfte der Weltbevölkerung. In Deutschland gibt es 79,13 Millionen Internetnutzer, was einer Durchdringung von 96% entspricht und 38 Millionen Menschen in Deutschland nutzen aktiv Social Media (vgl. Hootsuite® 2019).

Fast jeder Deutsche hat einen Internetzugang und/oder ein internetfähiges Smartphone, um ein Teil dieser digitalen Onlinewelt zu sein.

Laut einer weiteren Studie aus dem Jahr 2019 sind 90% der Gesamtbevölkerung in Deutschland online, davon wiederum sind bereits 48% auf einer Social Media Plattform angemeldet (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie). Dabei nimmt Instagram eine bedeutende Rolle ein und scheint den Nerv der Zeit getroffen zu haben.

Es ist eine der am schnellsten wachsenden Apps auf dem Markt (vgl. ARD/ZDF- Onlinestudie 2019).

Heutzutage lässt sich die „reale Welt“ nicht mehr komplett von der digitalen Netzwelt trennen. Die Grenzen verschwimmen, da die sozialen Medien unablässig auf Geschehnisse sowie Aktuelles der sozialen Realität hinweisen und somit auch den aktuellen Austausch diesbezüglich ermöglichen.

Die Form und die Nutzungsidee der sozialen Medien entwickeln und verändern sich stetig weiter. Dieses Potenzial bietet nicht nur den Menschen untereinander eine grenzenlose Kommunikationsfreiheit, sondern ist auch für uns Pflegende eine bedeutende, zukunftssträchtige Möglichkeit, unsere Kommunikation und unser globales Vernetzen neu zu erfinden.

2.3 Instagram und die Wirkung von Bildern

Bei Instagram handelt es sich um eine kostenlose, werbefinanzierte Applikation zum Teilen von Videos und Fotos in Echtzeit. Instagram grenzt sich deutlich von Facebook oder Twitter ab, da durch ein Gefühl des Zusammenhalts eine Community entsteht. Durch konsequentes Interagieren mit anderen Nutzenden, liken ihrer Bilder, kritisches Hinterfragen mancher Aussagen wächst die Reichweite der Community Tag für Tag.

Instagram fokussiert sich auf Bildinhalte. An dieser Stelle drängt sich die Frage auf, wieso wir eine App wählen, in der offensichtlich Fotos im Vordergrund stehen.

Der Mensch ein sehendes Wesen, das rund 80% aller Informationen über die Augen aufnimmt. Das Gesehene wird auf dem schnellsten Wege dem Gehirn übermittelt.

Gerade Bilder begünstigen die Speicherung von Inhalten und gewährleisten so, dass gewisse Informationen sowie Inhalte in unserem Gedächtnis präsent bleiben. Visuelle Wahrnehmungen helfen uns, Informationen schnell abrufbar zu speichern, sie sind präsenter als reine Textinformationen.

Bilder haben zudem weitere Vorteile: Sie werden intuitiver aufgenommen, lösen schneller Emotionen und Gefühle aus. Außerdem fungieren sie als „Eyecatcher“ und erwecken so die Aufmerksamkeit der Betrachter. Bilder erzeugen beim Betrachter weitere, innere Bilder. Sie verstärken textuelle Informationen und erhöhen so ihre Glaubwürdigkeit. Der Mensch kann leichter Bilder abrufen, da sie sich schneller im Gedächtnis einprägen. So nehmen Menschen Bilder ca. 60.000-mal schneller als Texte wahr (vgl. Kleine Wieskamp 2016).

Bilder überzeugen, da sie etwas darstellen und somit übernimmt der Betrachter eine aktive Rolle im Kommunikationsprozess. Zudem sind sie leicht zu verstehen sowie sprachunabhängig und können auch von Menschen verstanden werden, die nicht lesen können. Bilder laden zum genauen Betrachten und zur intensiveren Beschäftigung mit dem Thema ein. Sie vermitteln Informationen, ohne die eigene Vorstellungskraft, Neugierde, das Denken einzuschränken oder vorzugeben. Dabei erzeugen sie menschliche Nähe und einen persönlichen Bezug, lassen eine visuelle Identität entstehen (vgl. Kleine Wieskamp 2016).

Wir bedienen uns dieses Wissens und nutzen Bilder als „Eyecatcher“, um die Aufmerksamkeit unserer Betrachter*innen auf unsere Botschaften zu lenken. Dies kann in den verschiedensten Formen umgesetzt werden. In unserem Fall sind es augenfällige Motive, wie ein auffällig großes

Portraitbild oder die Darstellung sexueller Attribute. Diese Bilder erlangen eine deutlich höhere Reichweite.

Instagram gestattet das Markieren von Nutzern bzw. Accounts auf den Bildern. Weiterhin ermöglicht es, Benachrichtigungen über neue, geteilte Beiträge zu erhalten. Mittlerweile erlaubt Instagram nun auch das Posten von Hoch- und Querformat-Fotos bzw. Videos. Den Nutzern wird so mehr künstlerische Freiheit zugesprochen.

Der optionale Bildbeschreibungstext darf maximal 2200 Zeichen und bis zu 30 Hashtags enthalten. Hashtags dienen dazu, die Instagram Botschaft mit Schlagworten zu versehen, damit sie andere Nutzer besser finden können. Sie bieten zudem eine kleine Vorschau und Kategorisierung.

Nicht nur andere Accounts können auf den Beiträgen verlinkt werden, sondern auch der Ort gemacht werden, indem der „Geotag“ benutzt wird.

Es zeigt sich also, dass in puncto Neuerungen Instagram fortlaufend beobachtet werden muss, da in kurzen Abständen viele Updates und Anpassungen bereitgestellt werden.

3 Vorgehen - Die Entwicklung des Instagramaccounts vosie.s

Vosie.s setzt sich aus unseren beiden Namen, Vanessa und Josie, zusammen. Vanessa Schulte, 28 Jahre und Josie Seiler, 25 Jahre sind beide Auszubildende der Gesundheits- und Krankenpflege und haben vorher in unterschiedlichen Berufsbereichen gearbeitet. Vanessa hat eine Ausbildung zur Gestaltungstechnischen Assistentin gemacht und im Anschluss einige Semester Medienkommunikation studiert. Josie absolvierte ihren Bachelor of Science in Biologie. Wir haben uns beide für diesen beruflichen Wechsel entschieden, weil die Pflege so unglaublich vielseitig ist. Täglich begleiten wir ein Stück das Leben von Menschen und dabei treffen wir auf die unterschiedlichsten Charaktere, auf die spannendsten und traurigsten Geschichten. Wir sprechen Mut zu, wir versuchen, Ängste zu nehmen, aufzuklären, anzuleiten und zu unterstützen. Nicht nur für unsere Patient*innen sind wir Tag und Nacht da, sondern auch für ihre Familien und Freunde. Wir lachen zusammen, erzählen und scherzen, aber wir halten auch die Hand, wenn der letzte Weg ansteht.

Unsere Fähigkeiten und Eigenschaften kommen genau in diesem Beruf gut zur Geltung. Dazu mussten wir aber erst andere Wege beschreiten, um dieses zu erkennen.

Das „s“ in vosie.s ist der Plural, schließlich betreiben wir den Account zu zweit. Das ist schon ein Merkmal, das unseren Instagramaccount von den meisten anderen unterscheidet.

Das Zusammenwirken unseres unterschiedlichen Wissens und unserer unterschiedlichen Kompetenzen bewirkt einen

Synergieeffekt bzw. so bringen wir mehr hervor, als wir einzeln könnten. Zudem ist es auch eine Form der Arbeitsteilung. Die Pflege des Accounts ist eine umfangreiche Aufgabe, die wir so zwischen uns

aufteilen können, was die Arbeitslast des Einzelnen reduziert und so die Motivation gesteigert wird. Täglich investieren wir mindestens eine Stunde in den Account, indem wir Fotos machen, Beiträge recherchieren und schreiben, um präsent zu sein. Dazu gehört auch, auf Nachrichten und Kommentare zu antworten sowie andere Profile zu besuchen.

Wir beide sind individuelle Frauen mit unterschiedlichen Meinungen, Interessen und Ansichten. Dieser Fakt bringt „Leben“ in unseren Account. Er garantiert eine abwechslungsreiche Themenwahl, unterschiedliche Bilder und Schreibstile, wodurch wir eine größere Zielgruppe ansprechen. Die Bilder in unserem Feed zeigen, wer den dazugehörigen Beitrag erarbeitet hat.

Unsere Beiträge sind nicht nur gut geschrieben, sondern sie liefern einen sinnvollen Content. Was macht diesen aus? Er soll fachlich richtig und spannend aufbereitet sein. Dafür folgen wir dem journalistischen Prinzip. Quellen werden angegeben und vorab mit folgenden Fragen von uns überprüft:

Wer ist Urheber*in oder Autor*in?

Wie relevant ist die Quelle?

Welcher Zweck wird verfolgt?

Welche Zielgruppe wird angesprochen?

Wie aktuell sind die Informationen?

Sind die Informationen nachprüfbar und transparent?

Wie ist unser Gesamteindruck zu der Quelle?

Zitate werden ebenfalls kenntlich gemacht.

Jeder Post behandelt Themen aus den Bereichen „Gesundheit“ und „Pflege“, jedoch immer mit einer anderen Herangehensweise. So bringen wir persönliche Erfahrungen und Erlebnisse mit ein, liefern aber auch reine Fakten sowie Denkanstöße.

Mit unseren Beiträgen zeigen wir nicht mit dem Finger auf andere, wir beschuldigen niemanden, schreiben nichts vor. Wenn wir Probleme ansprechen, dann bieten wir Lösungsmöglichkeiten an. Jeder Post ist eine Einladung, mit uns und anderen User*innen in Kontakt zu kommen und Meinungen auszutauschen. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist, dass wir mutig neue, unbequeme Themen ansprechen, die die meisten von uns kennen und von welchen viele, die in unserem Berufsfeld arbeiten, betroffen sind.

4 Ergebnis

4.1 Vosie.s

Gestartet haben wir den Account am 24.11.2019. In diesen 13 Wochen veröffentlichten wir 46 Beiträge und erarbeiteten uns eine Community von 1195 Follower (Stand: 23.02.2020, 14:45 Uhr). In einer Woche hatten wir durchschnittlich 1800-2500 Profilaufrufe.

Beitrag:



Abbildung 1: Bild von Vanessa, veröffentlicht am 14. Januar 2020

Bildunterschrift:

Ich bekomme schweißnasse Hände, Schwindel und Herzklopfen, bei einer Ileostoma (künstlicher Darmausgang) Versorgung. Vor allem, wenn ich mit der Kompresse das Darmstück säubern muss.

Lange habe ich das nicht zugeben wollen, habe mich geschämt, empfand das Gefühl als unprofessionell. Schließlich wurde mir in meinem ersten Einsatz auf Station gesagt: „Damit musst du klar kommen, sonst bist du in diesem Beruf falsch.“ NEIN! Ekel zu empfinden ist menschlich! Auch Pflegekräfte dürfen Ekel empfinden!

Wissenschaftlich gilt die instinktive Reaktion, in Bezug auf bestimmte Gerüche, Geschmäcke und Anblicke, als angeboren. Schließlich soll uns dieses Gefühl vor möglicherweise gefährlichen Substanzen schützen.

Als wichtig empfinde ich jedoch den „richtigen“ Umgang mit diesem Gefühl. Es nicht eingestehen zu wollen, kann zu Frustration und langfristig sogar zu Aggressionen gegenüber dem Pflegebedürftigen führen. Doch muss dafür ein geeigneter Zeitpunkt gefunden werden, vor dem Patienten die Nase rümpfen oder würgen, erschwert die Pflegesituation natürlich ungemein. Wie geht ihr mit Ekel um?

Verwendete Hashtags: #ekel #krankenschwester #nurse #nurselife #woman #power #girlpower #helpinghands #strong #ehrlichkeit

Hierbei handelt es sich um ein Beispiel eines von uns geteilten Beitrages, der zu regen Diskussionen führte. Die erzielte Reichweite belief sich dabei auf 4.291 Besucher (Stand: 23.02.2020, 15:11 Uhr), 44 Kommentare, 491 „gefällt mir“-Angaben. Er wurde neunmal gespeichert und zweimal geteilt.

Das Thema „Ekel“ ist für uns im Stationsalltag allgegenwärtig. Es gibt unzählige Situationen, in denen man von ihm übermannt wird, in denen man nicht weiß, wohin mit sich und seinen Gefühlen. Leider wird dieses Thema in der Pflege oft totgeschwiegen, gar tabuisiert, weil es scheinbar Schwäche und Unprofessionalität signalisiert. Darüber wollten wir in den Austausch gehen und zeigen, dass es durchaus menschlich ist, sich in gewissen Situationen zu ekeln. Und die Resonanz in den Kommentaren zeigte deutlich, dass wir nicht alleine sind. Einige Beispielkommentare:

@traumjob.pflege: „Ich finde, dass es von Stärke zeigt, sich das einzugestehen. Es ist eben menschlich und hat nichts mit der Qualifikation zu tun.“

@betul_oe: „Also tatsächlich ekel ich mich immer noch vor Erbrochenem. Bekomme selbst Brechreiz. Und tatsächlich sollte man auch offen darüber sprechen. Auch wir sind Menschen. In so einer Situation denke ich an etwas Positives und hole mir durch die Gedanken Ablenkung. Und lege mir mit etwas Pfefferminz. Oder Zitronenöl getränkte Kompressen zur Seite.“

Diese Kommentare zeigen nur einen Bruchteil der Kommunikation unter dem Bild, einen kleinen Ausschnitt. Aber sie verdeutlichen, dass man mit seinen Gefühlen nicht alleine ist. Schon der Austausch darüber ist eine Form der Bewältigung. Von den Nutzern werden wertvolle Tipps gegeben, die einem im Umgang mit solchen Situationen helfen können.

Beitrag:



Abbildung 2: Bild von Vanessa und Josie, veröffentlicht am 20. Februar 2020

Bildunterschrift:

Der Pflegeberuf ist in Frauenhänden. Laut Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2018) arbeiten 80% Frauen in der Krankenpflege, während die Pflegedienstleitungen selbstverständlich einen deutlich höheren Männeranteil aufweisen.

Wir arbeiten nun seit eineinhalb Jahren in einer Frauendomäne und haben bereits die Ein oder Andere „stutenbissige“ oder „zickige“ Kollegin erlebt. Meist werden wir von unseren Kolleginnen kritischer bewertet, als von den männlichen Kollegen. Aber wieso stellen wir als junge Frauen, als talentierte Auszubildende eine Bedrohung für examinierte Pflegekräfte dar? Wenn Frauen in einem Umfeld arbeiten, in dem es, wenn überhaupt, nur einen Platz für eine erfolgreiche Frau gibt, dann ist es nur logisch, wenn Frauen um diesen Platz kämpfen. Warum

sollte man jemandem helfen, der einen im Zweifelsfall früher oder später ersetzen könnte? Dieses Phänomen nennt sich „queen bees“ und ist ein Produkt der ungleichen Verhältnisse. Wenn Frauen also die gleichen Chancen auf Aufstieg hätten wie Männer, müssten sie nicht andere Frauen als Konkurrenz sehen, die es auszustechen gilt. Wir Frauen müssen zusammenhalten, uns gegenseitig stärken und supporten, vor allem in Zeiten des Pflegenotstandes und der Ungleichbehandlung!

Verwendete Hashtags:

#Krankenschwester #nurse #Braunschweig #nurselife #friends #friendshipgoals #krankenhaus #medicine #feminism #feminist #girls #women #girlpower #fighter #fighttogether

Das ist ein weiterer Beitrag, der am 20.02.2020 von uns veröffentlicht wurde. Die erzielte Reichweite belief sich hier auf 1.185 Besuchende (Stand: 24.02.2020, 11:15 Uhr), 22 Kommentare, 240 „gefällt mir“-Angaben. Er wurde einmal gespeichert und wir erhielten acht private Nachrichten.

Wir arbeiten in einer Frauendomäne und somit ist unsere Zielgruppe vorwiegend weiblich geprägt. Dass sich Nutzerinnen mit unserem Post identifizieren konnten, zeigt eine kleine Auswahl der Kommentare:

stephi.reimann: Ihr habt den Nagel mal wieder auf den Kopf getroffen... Sooo oft erlebt... Sooo soo soo oft sogar von Kolleginnen die in meinem Alter oder Jünger waren. Meiner Meinung nach sind Männer gut fürs Arbeitsklima.

lenaspecht_: Grlpwr. Bei mir in der Ausbildung war das auch so. Als ich ausgelernt habe, war es komplett anders, Wir halten alle zusammen. Man braucht nur ein gutes Team aus Jung und alt und Frauen und Männer. Es reicht auch 1-2 Männer aber die peppen das Team noch etwas auf.

Nicht nur Zustimmung und Zusammenhalt haben wir mit diesem Posting erfahren, sondern auch interessante, neue Blickwinkel aufgezeigt bekommen. So kommentierte

finanz_pfleger: „Umgekehrt ist es bei mir eine massige Männerdomäne, Bei jedem Treffen, bei jeder Messe.“ Schau mal, hab den neuen Benz. Schau mal, hab eine neue Uhr usw.“ und ich stehe da so und sage ja, mein Toyota hat 70PS.“

4.2 Statistiken zu vosie.s

Instagram erlaubt es, die Reichweite wöchentlich zu analysieren. Abbildung 3 zeigt im Vergleich die steigenden Followerzahlen zu verschiedenen Zeitpunkten. Links sieht man den Zeitraum vom 04.02.2020 bis zum 10.02.2020. Innerhalb dieser Woche folgten zehn Menschen, sieben Menschen entfolgten, was einen Zuwachs von drei Abonnements bedeutet. Im Vergleich dazu sieht man rechts die Woche vom 18.02.2020 bis zum 24.02.2020. In diesem Zeitraum folgten 74 Menschen dem Account, 27 Menschen entfolgten, was eine Gesamtanzahl von 47 neuen Abonnements bedeutet.

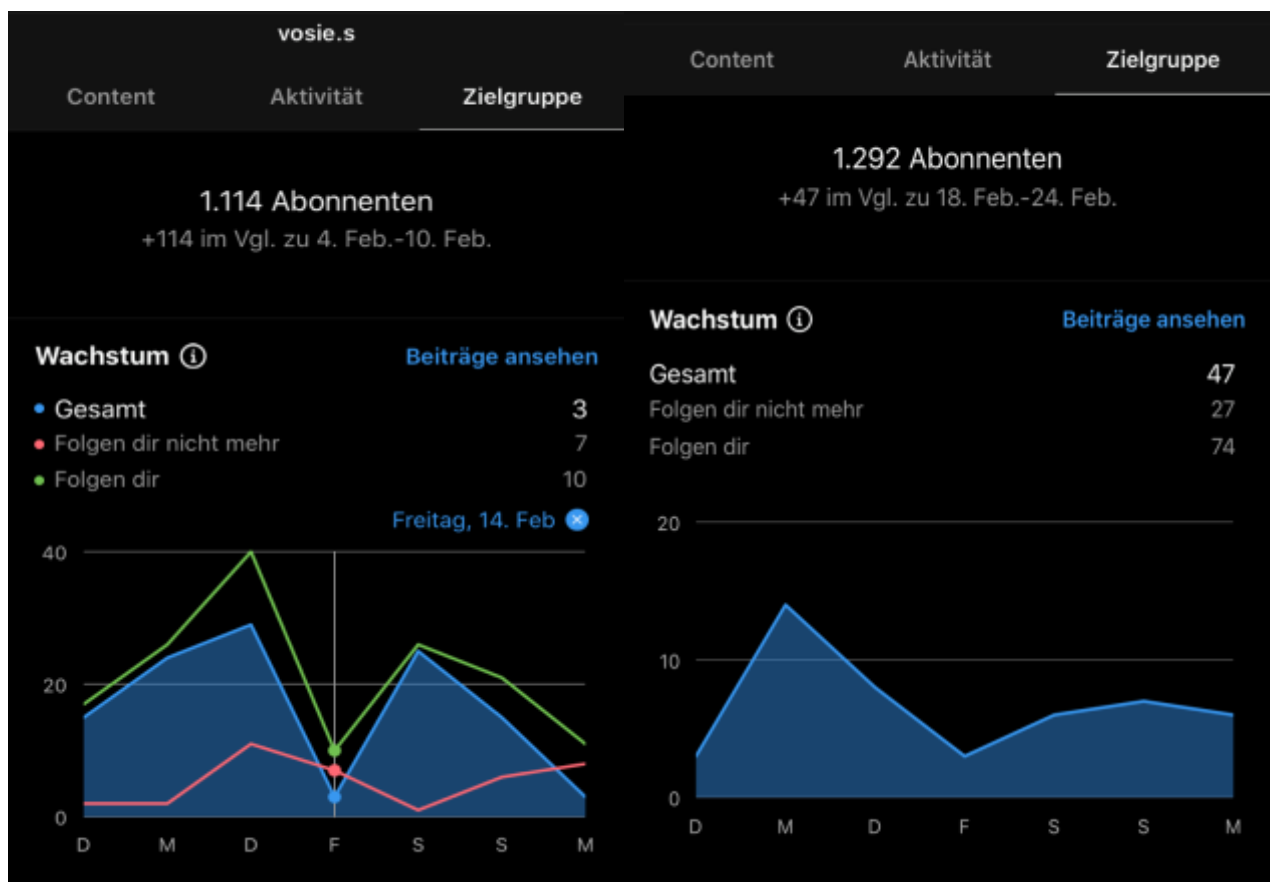


Abbildung 3: Einsicht in das Wachstum des Instagramaccounts vosie.s. Behandelt den Zeitraum 04.02.-10.02.2020 verglichen mit dem Zeitraum 18.02.-24.02.2020.

Anhand dieser Statistiken ist zu erkennen, dass mit voranschreitender Zeit die Reichweite und auch die Zahl der Abonnements stiegen. Insgesamt ist ein Wachstum des Accounts zu verzeichnen.



Abbildung 4: Reichweite des Instagramaccounts vosie.s. Behandelter Zeitraum: 12.02.-18.02.2020.

In der Abbildung 4 ist zu erkennen, dass wir in dem Zeitraum vom 12.-18.02.2020 3443 zusätzliche Impressionen (Häufigkeit des Ansehens der Posts und Storys durch Nutzer*innen) hatten und die Reichweite um 282 im Vergleich zur Woche des 05.-11.02.2020 gestiegen ist. Die Profilaufrufe sind um 375 ebenfalls gestiegen und beliefen sich in dieser Woche auf insgesamt 1865.

5 Diskussion

Natürlich hat Instagram nicht nur gute Seiten. Die Einfachheit der Kommunikation bietet oft Stoff für Diskussionen und fragwürdige Meinungen. Soziale Medien und die digitale Welt im Allgemeinen bieten den fragwürdigen Vorteil der Anonymität. Menschen können sich hinter Pseudonymen verstecken und ihre Beleidigungen sowie Anfeindungen frei in die Welt hinausschreiben, ohne mit Konsequenzen rechnen zu müssen. Die Tatsache, mit dem Gegenüber nicht von Auge zu Auge kommunizieren zu müssen, erlaubt eine offenerere und auch weniger überlegte Sprache. Zum einen kann man seine Meinung sehr klar kommunizieren und zum anderen birgt es auch die Gefahr, die falschen Worte zu wählen, d.h., beleidigend zu werden, anstatt konstruktiv Kritik zu üben.

Auch wir sind schon über diese sogenannten „Hater“ gestolpert. Diese Menschen kritisieren nicht die Inhalte unserer Beiträge, sondern schlicht unser Aussehen oder die Art, wie wir uns auf Fotos präsentieren. Es sei zu offensiv, wir nutzen unser Äußeres, um Follower zu generieren und um aufzufallen.

Oft erfordert es sehr viel Stärke, nicht mit einer trotzigen Reaktion zu entgegnen, sondern sachlich zu bleiben oder Anfeindungen zu ignorieren. Gerade wenn das Äußere oder lediglich die Präsentation des Fotos ohne konstruktive Kritik angeprangert wird, ist es schwer, selbst konstruktiv und freundlich zu bleiben.

Oft wird Instagram mit einer Dating Plattform verwechselt. Junge Männer erhalten durch manche Fotos den Eindruck, man sei leicht zu haben und werden beleidigend, wenn man nicht so reagiert, wie sie es sich vorgestellt haben. Mit solcher Art Anfeindungen müssen wir noch lernen umzugehen, was uns nicht von heute auf morgen gelingen wird, da es sich dabei um einen längeren Prozess - persönliches Wachstum - handelt.

Durch unser öffentliches Auftreten im Internet, besonders durch die Präsentation der Fotos, bieten wir „Zielscheibe“. Trotzdem sind wir von unserer Herangehensweise überzeugt.

6 Ausblick

Wie bereits zuvor erwähnt, ist Instagram eine Plattform, die stetig wächst. In Zukunft planen wir unsere Reichweite auszubauen und unserer Stimme mehr Gehör zu verschaffen. Wir wollen weiterhin informativen sowie evidenzbasierten Inhalt produzieren und andere Menschen und Perspektiven kennenlernen. Des Weiteren stehen in Zukunft viele Projekte an, die uns die Möglichkeit geben, das Bild der Pflege in der Öffentlichkeit zu präsentieren und zu verbessern. In den kommenden Monaten sind wir bereits zu einer Veranstaltung unseres Arbeitgebers eingeladen, um dort die „Junge Generation der Pflege“ zu vertreten und zu zeigen, welche Chancen dieser Beruf bietet. Außerdem stehen wir in Kontakt mit einem regionalen Fernsehsender, der uns die Freiheit lässt, unseren eigenen Content zu produzieren, um Themen anzusprechen, die uns am Herzen liegen. Wir haben die Möglichkeit, öffentlich über den akuten Pflegemangel zu sprechen, unsere Sicht über den Beruf mitzuteilen und hoffentlich viele davon zu überzeugen, dass es in der Pflege um mehr geht, als „Bettpfannen“ zu leeren und Betten zu beziehen. Der Account „vosie.s“ ist nicht nur ein Zeitvertreib, kein Ort, um uns zu profilieren. Wir haben die Intention zu wachsen, nicht nur im Sinne von Abonnenten und „gefällt mir“-Angaben, sondern um etwas zu bewegen.

7 Fazit

Wenn wir jetzt an Instagram denken, sehen wir immer noch junge Frauen mit Hundefiltern vor dem Gesicht, aber wir sehen auch grenzenlose, kostenfreie und sehr einfache Möglichkeiten, uns mit anderen Menschen zu vernetzen und unseren Idealen eine Stimme zu geben. Durch Instagram haben wir nach wenigen Wochen die Chance bekommen, mit vielen Menschen zu interagieren, Menschen, die zu unserer Berufsgruppe gehören, aber auch Kolleg*innen aus unserem Klinikum haben sich mit uns solidarisiert. Wir sind mit Interessierten in Kontakt gekommen, haben ihre Meinungen und Anregungen aufgenommen. Wir konnten in dieser kurzen Zeit viel lernen, aber dieser Prozess wird andauern. Durch die stetige Entwicklung der Applikation und der Community wird man stetig mit neuen Eindrücken und Meinungen konfrontiert. Man muss sich den Gegebenheiten anpassen, aber auch seinen eigenen Stil beibehalten.

Danksagung

Abschließend möchten wir uns bei all denen bedanken, mit deren Hilfe und Unterstützung unser Projekt realisierbar wurde. Dank gilt dem Klinikum Braunschweig und dessen Berufsfachschule Pflege für die Genehmigung an diesem Projekt teilnehmen zu dürfen. Dank gilt außerdem Frau Picker, der Schulleitung, sowie Frau Philipp für die investierte Zeit und Unterstützung während des gesamten Projekts.

Wir bedanken uns bei Conya Peuke und Marco Schulte für ihre eingesetzte Zeit, um uns gemeinsam zu fotografieren. Weiterer Dank geht an Meike Schröder, da sie uns ihre Literatur zu Recherchezwecken zur Verfügung gestellt hat.

Literaturverzeichnis

ARD & ZDF (2019). Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie2019. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/Ergebnispraesentation_ARD_ZDF_Onlinestudie_PUBLIKATION_extern.pdf [Stand: 25.02.2020]

Dreyer, M. (2003): „*Website-Testing - Erhebungsmethoden und ihre Anwendungsmöglichkeiten.*“
In: Theobald, A., Dreyer, M. & Starsetzki, T. (Hrsg.): *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen.* 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 341-354.

Hootsuite® (2019). Social Media Statistiken 2019 in Deutschland. URL: <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-statistiken-2019-in-deutschland/> [Stand: 08.03.2020]

Kleine Wieskamp, P. (Hrsg.) (2016): *Storytelling: Digital- Multimedial- Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media.* München: Hanser.