

Der kreative Umgang mit Corona im Netz

EINE BEISPIELHAFTE ÜBERSICHT

Heike vom Orde

Die Autorin gibt anhand von Beispielen einen Überblick zum kreativen Umgang mit der COVID-19-Krise im Internet.

Die Coronapandemie stellt nicht nur in medizinischer und wirtschaftlicher Hinsicht eine weltweite Herausforderung dar. Auch als psychosoziale Ausnahmesituation bedeutet sie für Menschen aller Altersgruppen eine außerordentliche Stresssituation (siehe auch vom Orde in dieser Ausgabe). Das Internet und seine Nutzer*innen spielen in dieser außergewöhnlichen Zeit eine besondere Rolle. Seit dem Ausbruch der Pandemie ist der [weltweite Internetverkehr](#) stark angestiegen (OECD, 2020). Dabei trägt nicht nur die zunehmende Umstellung auf Homeoffice in Zeiten von Social Distancing zur Zunahme des Datenvolumens bei, auch die verstärkte [Nutzung von Streaming-Angeboten, Videotelefonie und Onlinespielen](#) hat einen großen Anteil daran. Ebenso augenfällig ist die [Explosion an Kreativität](#) im Netz. Dass Stress- und Krisensituationen eine Zunahme an Kreativität hervorrufen können, beweist die Entstehung etlicher Meisterwerke der Hochkultur zu Zeiten von Seuchen oder Epidemien (Jones, 2020). Zudem verweist vorliegende Forschung darauf, dass künstlerisch-kreative Betätigungen in Stresssituationen Angst und Depression verringern helfen können (Cuyppers et al., 2011; Martin et al., 2018).

BEISPIELE FÜR KREATIVITÄT IM INTERNET

Hilfsangebote in der Krise

Sehr schnell nachdem klar war, dass die Pandemie einen großen Einfluss auf unseren Alltag haben würde, tauchten in den sozialen Medien Hilfsangebote von Nutzer*innen zur Bewältigung dieser Ausnahmesituation auf. Man kann einen Teil dieser Angebote als eine Form von erweiter-

ter Nachbarschaftshilfe bezeichnen. So stellte etwa der 15-jährige Noah Adler aus Berlin in der Nacht zum 14. März 2020 kurzerhand seine Website Coronaport¹ online. Sie war damit in Deutschland eines der ersten Hilfsangebote in Form einer digitalen Plattform. Die Angebote dort reichen ganz pragmatisch vom Einkaufen über Kinderbetreuung bis zur Verteilung von Hilfsgütern in der Nachbarschaft.

Eine ebenso nützliche wie kreative Form der Hilfe bietet William Gibson, ein 17-jähriger Brite, mit seiner Website [washyourlyrics.com](#) an, um das so lästige wie nötige Händewaschen unterhaltsamer zu gestalten (Abb. 1). Anhand ihres frei gewählten Lieblingssongs können sich Nutzer*innen online ein personalisiertes Poster mit den entsprechenden Lyrics erstellen, was gewährleisten soll, dass sie sich ausreichend lange und auch wirkungsvoll die Hände waschen. Mehr als 200.000 Internutzer*innen haben bereits dieses Angebot genutzt.

Um Kindern die Einschränkungen während der Pandemie zu erklären, hielt der kanadische Premierminister Justin Trudeau eine Rede, die sich an die jungen Bürger*innen seines Landes wandte. Ein Vater, der seinen Söhnen die Botschaft des

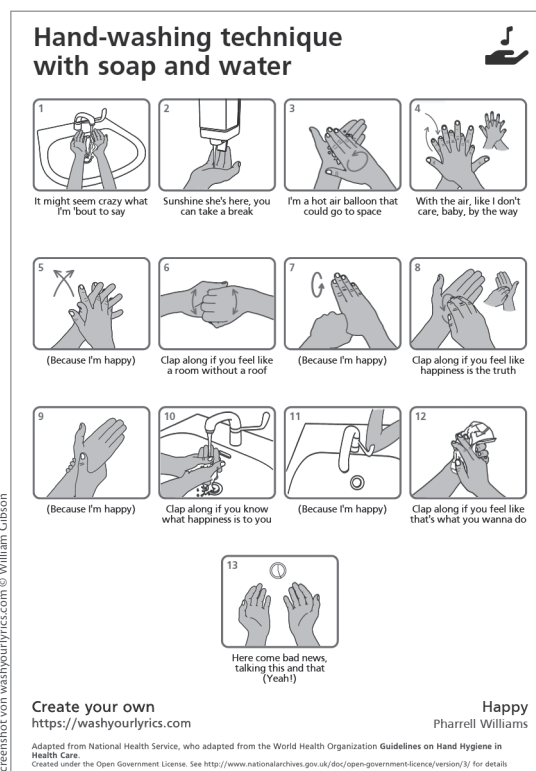


Abb. 1: Damit das Händewaschen mehr Spaß macht, bietet [washyourlyrics.com](#) die passenden Songtexte dazu an



Abb. 2: In einem Video werden Kindern mit Lego-Figuren die Einschränkungen in der COVID-19-Krise erklärt

Politikers veranschaulichen wollte, unterlegte die Rede in einem Video mit animierten Lego-Figuren (Abb. 2). Das Video ging kurze Zeit später auf Twitter viral.

Kreativ-ästhetische Bewältigung der Ausnahmesituation

Künstlerisch-ästhetische Auseinandersetzungen von Social-Media-Nutzer*innen mit der Krisensituation finden sich in vielfältigen Formen im Netz. So rief das Getty Museum in Los Angeles am 25. März 2020 auf Twitter dazu auf, berühmte Gemälde mit Alltagsgegenständen nachzustellen. Das Feedback war überragend: Bis Ende April erreichten das Museum über

100.000 Bilder. Viele Familien und Heranwachsende nahmen an der #GettyMuseumChallenge teil (Abb. 3).

Auffallend bei vielen kreativen Auseinandersetzungen mit der Coronakrise ist, dass oft bekannte Medieninhalte und -bilder dafür in den sozialen Medien aufgegriffen werden. So wurde der 17-jährige Brite John Palmer auf TikTok mit seinen sur-

realen Videos zum Alltag während der Pandemie, die sich auf populäre Memes und Internetscherze beziehen, bekannt. In einem Video etwa thematisierte er seine eigene Einsamkeit während des Social Distancing, indem er zu imaginären Freund*innen aus der Populärkultur (wie Peppa Wutz) spricht.

Auch Musik wird in Coronazeiten häufig zu kreativen Zwecken genutzt. Weil Nachrichten in der Krise zu den viel genutzten (aber zuweilen auch emotional belastenden) Medieninhalten gehören, wurde das *BBC news theme* zu einem häufig aufgegriffenen kreativen Stimulus im Netz. Dies begann bei TikTok mit einer Bearbeitung des Themas durch eine Nutzerin und setzte sich mit vielen musikalischen

Variationen von bekannten und unbekanntem Social-Media-Nutzer*innen im Netz fort.

Selbstreflexion und -darstellung in häuslicher Isolation

Eine traditionelle Art der Bewältigung von Lebenskrisen stellt das Tagebuch dar. Statt dieses aber abgeschlossen und vor fremden Blicken geschützt in einer Schublade aufzubewahren, gehen viele Internetnutzer*innen mit ihren Krisenerfahrungen online. Dabei steht neben dem Wunsch von erkrankten Personen, anderen Einblicke in den Verlauf der Krankheit und damit wichtige Informationen zu bieten, auch der Wunsch nach Selbstreflexion und zuweilen auch nach einer Selbstdarstellung in der Quarantäne. Bei Journalist*innen und Künstler*innen sind Videotagebücher ebenfalls eine beliebte Form, den Alltag in der Pandemie zu dokumentieren und Bewältigungsstrategien aufzuzeigen. Auch andere Erfahrungen und Herausforderungen des Alltags, wie etwa beim Homeschooling, werden im Netz von Eltern und Heranwachsenden geteilt. Im Familienverbund entsteht während der Isolation viel Kreatives im Web. Das Video zum »Family Lockdown Boogie« einer neuseeländischen Familie, das millionenfach auf YouTube aufgerufen wurde, zeigt, dass mit Tanzen und Musik auch die Quarantäne erträglicher



Abb. 3: Kreativ mit der Familie beim Nachstellen des Lieblingsgemäldes mit Alltagsgegenständen

gestaltet werden kann. Ebenso viral ging die an Coronazeiten angepasste Bearbeitung eines Lieds aus dem Musical *Les Misérables* im Video einer 6-köpfigen Familie aus Großbritannien (Abb. 4).

Humor

In vielen Auseinandersetzungen mit der Lebensrealität in der COVID-19-Krise dominiert der Humor. Das Internet quillt geradezu über vor lustigen Memes, GIFs, Postings und Videos aus aller Welt. Humor als Bewältigungsstrategie hilft, wieder Kontrolle über die Situation zu erlangen, das Selbstwertgefühl zu stärken und den Alltag erträglicher zu machen. Aus der



Abb. 6: Comedy in Coronazeiten gegen die Angst vor Ansteckung

Forschung liegen Hinweise vor, dass positiver Humor, der spielerisch auf die Absurditäten des Lebens verweist, dabei zielführender ist als feindseliger Sarkasmus (Samson & Gross, 2012). So wurde Madeline Mai-Davies zu einem Star auf TikTok, als sie in mehreren Videos einen (vermeintlichen) Nachbarn, im Netz mittlerweile als »Bushman« bekannt, beim kreativen Umgehen des Lockdown filmte (Abb. 5).

Humor dient im Internet auch dazu, sich über Autoritäten wie Politiker lustig zu machen. So wurde der zweifelhafte Vorschlag des US-amerikanischen Präsidenten Donald Trump, sich mit der Injektion von Desinfektionsmittel vor COVID-19 zu schützen, bereits unzählige Male im Netz parodiert. Humor kann aber auch dazu beitragen, die Angst in Bezug auf COVID-19 zu verringern. In Niger spielte ein Team von Comedians mit Unterstützung von UNICEF soziale Situationen nach, um zu veranschaulichen, wie wichtig Abstandhalten und Händewaschen während der Pandemie sind (Abb. 6). Die Videos wurden in wenigen Tagen über 100.000 Mal abgerufen. ■

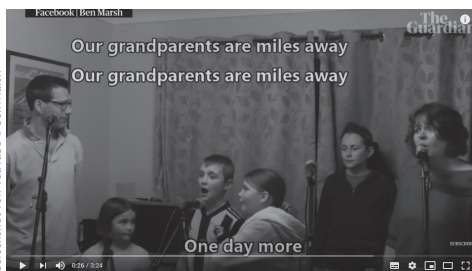


Abb. 4: Kreatives Singen in der Familie gegen den Coronafrust



Abb. 5: Lachen über die Absurditäten des Alltags in Krisenzeiten

ANMERKUNG

¹ <https://www.coronaport.net>

LITERATUR

Cuypers, Koenraad et al. (2011). Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults: the HUNT study, Norway. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 66(8), 698-703.

Jones, Jonathan (2020). Plague visionaries: how Rembrandt, Titian and Caravaggio tackled pestilence. *The Guardian*, 17.03.2020. Verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2020/mar/17/plague-visionaries-how-rembrandt-titian-and-caravaggio-tackled-pestilence> [5.5.20]

Martin, Lily et al. (2018). Creative arts interventions for stress management and prevention - systematic review. *Behavioral Sciences*, 28(8).

OECD (2020). Keeping the Internet up and running in times of crisis. 23.04.2020. Verfügbar unter: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=130_130768-5vgoIwswy&title=Keeping-the-Internet-up-and-running-in-times-of-crisis [5.5.20]

Samson, Andrea & Gross, James (2012) Humour as emotion regulation: The differential consequences of negative versus positive humour. *Cognition & Emotion*, 26(2), 375-384.

DIE AUTORIN

Heike vom Orde, Dipl.-Bibl., M. A., ist für die wissenschaftliche Literaturdokumentation des IZI verantwortlich.

