

Masterarbeit

**Mental Health Influencer und Angst –
PsychologInnen, PsychiaterInnen und
PsychotherapeutInnen auf Instagram zum
Thema Angst**

von:

Tamara-Nicole Saliger, BA

mmm191832

Begutachter/in:

Mag. Dr. Yvonne Prinzellner, Bakk.

Zweitbegutachter/in:

FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka

St. Pölten, am 13. Dezember 2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

13. Dezember 2021

Ort, Datum

Tamara - Nicole Jäger

Unterschrift

Abstract

Influencer und Health Influencer sind in den letzten Jahren in den Fokus der Forschung gerückt. Die Studien beschäftigen sich dabei, vermehrt mit den möglichen Auswirkungen der Influencer und deren beste Einsatz-Möglichkeit. Im Bereich der psychischen Gesundheit lässt sich jedoch kaum eine Studie finden, und auch die Mental Health Influencer sind noch sehr unerforscht. Darum ist das Ziel dieser Arbeit zu erheben, welche Informationen Mental Health Influencer in ihren Postings zum Thema Angst auf Instagram verbreiten. Darüber hinaus wird untersucht, wie die Reaktionen in den Kommentaren zu den Postings aussehen.

Für die Untersuchung der Postings wurde die qualitative Inhaltsanalyse herangezogen, um die Instagram-Postings zum Thema Angst zwischen dem 1. Januar und 14. Juli 2021, der drei ausgewählten Mental Health Influencer zu analysieren ($n=120$ Postings). Anschließend wurden die ersten zehn ersichtlichen Kommentare ($n=1.186$ Kommentare) inklusive der Antworten auf diese ($n=700$ Antworten) der analysierten Instagram-Postings mit der quantitativen Inhaltsanalyse untersucht und mit einem vorab aus der Literatur abgeleiteten Codebuch in Kategorien eingeordnet.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Mental Health Influencer in ihren Postings Informationen zu verschiedenen Angsterkrankungen, wie Angst allgemein, die High Functioning Anxiety oder auch Social Anxiety, aber auch zu Angst in bestimmten Situationen verbreiten. Den Postings kann man dabei verschiedene Informationen entnehmen, die helfen Angst zu erkennen oder auch mit dieser umzugehen. Bei den Kommentaren zeigt sich, dass viele User sich mit den Inhalten der Postings identifizieren und ihre persönlichen Eindrücke teilen, sie tauschen sich in den Kommentaren mit anderen aus und zeigen Unterstützung füreinander.

Wie sich zeigt, stellen die Mental Health Influencer Informationen zur Verfügung, die helfen können, zu erkennen, dass man womöglich unter Angst leidet oder Bekannte von Angst betroffen sind. Darüber hinaus bieten sie Methoden an, die beim Empfinden von Angst helfen können. Die Kommentare stellen einen Raum dar, in welchem sich Angstbetroffene ihre Erfahrung teilen, sich austauschen und sich gegenseitig unterstützen.

Influencers and health influencers have become the focus of research in recent years. In this context, studies increasingly focus on the potential impact of influencers and how to use them best. However, hardly any study can be found in the field of mental health, and mental health influencers are also still very unexplored. That is why the aim of this master thesis is to collect what information Mental Health Influencers spread in their posts about anxiety on Instagram. In addition, the reactions in the comments to the postings are investigated.

For the study of the postings, qualitative content analysis was used to analyze the Instagram postings, on the topic of anxiety between January 1 and July 14, 2021, of the three selected Mental Health Influencers ($n=120$ postings). Then, the first ten apparent comments ($n=1,186$ comments) including the responses to them ($n=700$ responses) of the analyzed Instagram posts were examined with quantitative content analysis and classified into categories with a codebook derived in advance from the literature.

The results show that the Mental Health Influencers disseminate in their postings information about different anxiety disorders, such as anxiety in general, the High Functioning Anxiety or also Social Anxiety, but also about anxiety in specific situations. The postings contain various information that helps to recognize anxiety or to deal with it. The comments show that many users can identify with the content of the postings and share their personal impressions, they exchange with others in the comments and show support for each other.

As it turns out, the Mental Health Influencers provide information that can help to recognize that one may suffer from anxiety or that acquaintances are affected by anxiety, in addition, they offer methods that can help in feeling anxiety. The comments provide a space where anxiety sufferers can exchange and share their experience, exchange ideas and support each other.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	7
1.1.	Problemstellung	9
1.2.	Ableitung der Forschungsfrage	10
1.3.	Zielsetzung und Methode der Arbeit.....	10
1.4.	Aufbau der Arbeit	11
2.	Forschungsstand.....	12
3.	Mental Health Influencer in der Gesundheitskommunikation	50
3.1.	Gesundheitskommunikation	50
3.1.1.	Social Media in der Gesundheitskommunikation	59
3.1.2.	Media Health Literacy.....	63
3.2.	Influencer und Influencer-Marketing	72
3.3.	Mental Health Influencer	81
4.	Empirische Untersuchung	84
4.1.	Forschungsfrage und Hypothese.....	84
4.2.	Methode	86
4.3.	Ergebnisse/Auswertung	91
4.3.1.	Qualitative Auswertung	91
4.3.2.	Quantitative Auswertung	125
4.4.	Hypothesen.....	133
5.	Fazit	136
5.1.	Conclusio	137
5.2.	Handlungsempfehlungen.....	140
5.3.	Limitationen.....	142
5.4.	Forschungsausblick.....	144
6.	Literaturverzeichnis	146
7.	Anhang.....	152

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Einflüsse auf den Erwerb von Media Health Literacy (in Anlehnung an Bertschi / Levin-Zamir)	72
Abbildung 2 - Influencer-Typisierungen (in Anlehnung an Deges)	81
Abbildung 3 - Posting Nr. 10 von dr.kellyvincent.....	97
Abbildung 4 - Posting Nr. 24 von dr.kellyvincent.....	99
Abbildung 5 - Posting Nr. 36 von dr.kellyvincent.....	100
Abbildung 6 - Posting-Themen von dr.kellyvincent	102
Abbildung 7 - Posting-Kategorien von dr.kellyvincent	103
Abbildung 8 - Posting Nr. 4 von drjulie.....	107
Abbildung 9 - Posting Nr. 15 von drjulie.....	109
Abbildung 10 - Posting Nr. 17 von drjulie.....	110
Abbildung 11 - Posting-Themen von drjulie	111
Abbildung 12 - Posting-Kategorien von drjulie	112
Abbildung 13 - Posting Nr. 8 von myeasytherapy	116
Abbildung 14 - Posting Nr. 20 von myeasytherapy	117
Abbildung 15 - Posting Nr. 30 von myeasytherapy	118
Abbildung 16 - Posting-Themen von myeasytherapy.....	119
Abbildung 17 - Posting-Kategorien von myeasytherapy.....	120
Abbildung 18 - Verteilung der Kommentare	125
Abbildung 19- Anzahl der Antworten auf Kommentare	126
Abbildung 20 – Formale Kriterien der Kommentare	127
Abbildung 21 - Inhaltliche Kategorienzuweisung.....	127
Abbildung 22 - detaillierter Auszug Krankheit und persönliche Information.....	128
Abbildung 23 - detaillierter Auszug sozialer Austausch.....	129
Abbildung 24 - Social Support Ausschnitt aus Unterstützung	130

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Ausschnitt der Variable sozialer Austausch aus dem Codebuch	88
---	----

1. Einleitung

Social Media und auch Influencer sind nicht mehr aus dem Alltag der Menschen wegzudenken. Social Media sind dabei die Bühne der Influencer, welche vor allem durch die sozialen Medien groß geworden sind und sich im Alltag der Menschen etabliert haben. Influencer sind dabei gleichzusetzen mit Meinungsbeeinflusser, da sie viele Follower auf ihren Sozialen Medien Plattformen verzeichnen können und auf eben diese einen hohen Einfluss haben.¹ Dies zeigt sich vor allem darin, dass sich mittlerweile eine ganze Marketing-Strategie um die Influencer entwickelt. Über die letzten Jahre hinweg ist Influencer-Marketing zu einer stark diskutierten Vermarktungsmöglichkeit geworden.²

Auch in der Gesundheitskommunikation hat diese Vermarktungsstrategie bereits Fuß gefasst. In dieser wird Influencer-Marketing verwendet, um Informationen zu verbreiten oder aber auch Produktkommunikation zu betreiben.³ Doch Influencer sind in diesem Bereich nicht nur im Auftrag der Gesundheitskommunikation vertreten. Viel mehr haben sich in den sozialen Medien im Gesundheitsbereich die Health Influencer entwickelt. Diese haben dieselbe Funktion wie normale Influencer, beschäftigen sich jedoch in ihren Beiträgen mit gesundheitsbezogenen Themen.⁴ Auf dieser Basis haben sich verschiedene Untertypen von Health Influencer gebildet. Im Internet lassen sich Listen finden, welche auf die Social-Media-Kanäle der *Fit Influencer*, *Nutrition Influencer*, und andere verweisen.

Die Health Influencer haben darüber hinaus auch den psychischen Gesundheitsbereich infiltriert. Hier haben sich Mental Health Influencer etabliert und stellen Informationen über soziale Netzwerke zur Verfügung. Diese Mental Health Influencer können dabei einerseits PatientInnen und Betroffene von psychischen Erkrankungen⁵ sein, und andererseits auch Fachkräfte aus dem Bereich der psychologischen Gesundheit, wie PsychologInnen, PsychiaterInnen oder auch PsychotherapeutInnen. Sie alle beleuchten ein wichtiges Thema - die psychische Gesundheit. Wie relevant dieses Thema ist, zeigt schon eine einfache Google-Suche. Diese verweist unter anderem auf den Mental Health Awareness Month,

¹ Vgl. Bartels / Terstiege, 2020, S. 61

² Vgl. Bartels / Terstiege, 2020, S. 62

³ Vgl. Dusberger / Pierau, 2020, S. 214

⁴ Vgl. Zou et al., 2020, S. 1

⁵ Vgl. Dusberger / Pierau, 2020, S. 214

unter welchem, zum Beispiel der Monat Mai in der USA⁶ geführt wird, in Europa gibt es hingegen die Mental Health Awareness Week⁷, die in diesem Jahr vom 10. bis 16. Mai 2021 stattfand.

Die Aufmerksamkeit auf psychische Gesundheit zu richten, ist vor allem in der aktuellen Zeit von besonderer Bedeutung. Die Pandemie des Covid-19 Virus hält die Welt nicht nur seit Monaten in Atem, sondern wirkt sich auch negativ auf die Psyche der Menschen aus. Studien verzeichnen einen Anstieg von Angsterkrankungen und Depressionen, welche auf die Pandemie und ihre Maßnahmen zurückzuführen sind.⁸ Diese Ergebnisse zeigte die Studie nach nur der ersten Covid-19 Welle und der entsprechenden Maßnahmen, wie soziale Distanzierungen und Lockdowns, auf.⁹

Angsterkrankungen waren schon vor der Pandemie ein bedeutendes Thema im Bereich der psychologischen Gesundheit. Immerhin sind Erkrankungen rund um Angst unter den psychischen Störungsbildern am häufigsten zu finden sind.¹⁰ Angsterkrankungen sind unter anderem Phobien, welche im Kindheits- oder Jugendalter das erste Mal auftreten, Panikstörungen und generalisierten Angststörungen hingegen zeigen sich meist erst im jungen bis mittleres Erwachsenenalter.¹¹ Je nach Ausprägung der Angsterkrankungen können diese das Leben besonders einschränken, wie zum Beispiel eine soziale Phobie. Diese führt dazu, dass Angst auslösende Situationen weitestgehend vermieden werden, da selbst die Vorstellung an eine solche Situation, Angst auslösend ist und mit ausgeprägten körperlichen Symptomen auftritt.¹²

Auf dieser Basis ist es umso wichtiger, dass Mental Health Influencer in ihren Beiträgen die Aufmerksamkeit auf Angsterkrankungen und andere psychische Erkrankungen richten und Informationen bereitstellen. Um hierfür Bewusstsein zu generieren, dieses über das ganze Jahr verteilen und nicht nur innerhalb einer Woche oder einem Monat des Jahres.

⁶ Vgl. Mental Health America (o.D.)

⁷ Vgl. Mental Health Europe (o.D.)

⁸ Vgl. Kunzler et al., 2021, S. 5

⁹ Vgl. Kunzler et al., 2021, S. 3

¹⁰ Vgl. Zwanzger / Deckert, 2007, S. 2

¹¹ Vgl. Zwanzger / Deckert, 2007, S. 2

¹² Zwanzger / Deckert, 2007, S. 5

1.1. Problemstellung

In der Gesundheitskommunikation gewinnen Social Media immer mehr an Bedeutung und sind zu einem integralen Bestandteil bei der Suche nach Gesundheitsinformationen geworden.¹³ Dies wird vor allem von Smartphones unterstützt. Ein Smartphone zählt zu den sogenannten mobilen Neuen Medien und ermöglicht somit von überall den Zugang zu digitalen Unterhaltungs- und Informationsplattformen, wie auch Social Media, und hat dadurch einen wichtigen Stellenwert eingenommen.¹⁴ Hieraus ergibt sich insofern eine besondere Relevanz, da Social Media nicht nur zum Alltag eines Menschen gehören, sondern sich auch in der Gesundheitskommunikation verstärkt etabliert haben. Social Media sind mittlerweile unbestreitbar zu einem festen Bestandteil der Diskussion über öffentliche Gesundheit geworden.¹⁵ Dies zeigt sich vor allem darin, dass Influencer eine wichtige Komponente der Kommunikationsmaßnahmen der Gesundheitskommunikation erreicht haben.¹⁶ Vor allem bei der Informationsverbreitung und der Produktkommunikation im Gesundheitsbereich wird auf Influencer gesetzt.¹⁷ Aber nicht nur in der Kommunikation und Verbreitung von Informationen im Gesundheitswesen sind Influencer vertreten.

Da es keiner besonderen Vorbereitungen bedarf, werden immer mehr Menschen mit ihrem Wissen Influencer im Gesundheitsbereich. Dazu bedarf es keiner besonderen Ausbildung oder ähnliches, da unter anderem auch PatientInnen Influencer im Gesundheitsbereich werden können.¹⁸ Wie sich zeigt, sind auch ÄrztInnen als Influencer tätig, welche auch als Health Influencer bezeichnet werden. Health Influencer konzentrieren sich in ihren Beiträgen auf gesundheitsbezogene Themen.¹⁹ Studien zeigen unter anderem, dass die Auswirkungen der Health Influencer auf die Menschen erforscht werden.²⁰ Aber der Fokus der Studien liegt hier auf der Erforschung der Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten, wie bei Folkvord et al. (2020) und auch Coates et al. (2019). Psychische Gesundheit zum Beispiel wird in der Forschung dabei meist außen vorgelassen. Im Bereich der

¹³ vgl. Heldman et al., 2013, S. 1

¹⁴ Vgl. Islertas, 2020, S. 264

¹⁵ Vgl. Heldman, 2013, S. 1

¹⁶ Vgl. Dusberger / Pierau, 2020, S. 214

¹⁷ Vgl. Dusberger / Pierau, 2020, S. 214

¹⁸ Vgl. Dusberger / Pierau, 2020, S. 214

¹⁹ Vgl. Zou et al., 2020, S. 1

²⁰ Vgl. Coates et al., 2019 / Folkvord et al., 2020

psychischen Gesundheit existieren hinsichtlich Mental Health Influencer, wie sie in diesem Bereich bezeichnet werden, nur wenige Studien. Das Augenmerk liegt hierbei jedoch darauf, wie sich die Rolle der Health Influencer auf die Aktivierung einer unterstützenden Öffentlichkeit für psychische Gesundheit auswirkt.²¹

Speziell in solchen Zeiten wie diesen - mit dem Covid-19 Virus – sollte sich besondere Aufmerksamkeit auf die psychische Gesundheit und die Mental Health Influencer richten. Die Pandemie aber auch die Covid-Maßnahmen haben zu einem Anstieg bei den Angsterkrankungen und auch Depressionen geführt.²² Hinsichtlich der psychischen Gesundheit sind jedoch nicht die Auswirkungen von besonderem Interesse, sondern die Inhalte der Beiträge der Mental Health Influencer und was man diesen entnehmen kann und wie auf die Inhalte reagiert wird. Mit dieser Arbeit soll im weiteren Verlauf ein Einblick in dieses Themengebiet gegeben werden.

1.2. Ableitung der Forschungsfrage

Aus der eben angeführten Relevanz dieser Forschungsarbeit und gleichzeitig auch der grundlegenden Problemstellung ergeben sich für diese Masterthese die folgenden forschungsleitenden Fragen:

Forschungsfrage 1:

Wie bereiten die Mental Health Influencer *drjulie*, *dr.kellyvincent* und *myeasytherapy* Informationen zum Thema Angst in ihren Posting auf Instagram auf?

Forschungsfrage 2:

Welche Reaktionen zeigen User in den Kommentaren zu den untersuchten Instagram-Postings?

1.3. Zielsetzung und Methode der Arbeit

Die Arbeit beschäftigt sich mit zwei Bereichen der Medienforschung, den Inhalt von Instagram-Postings als auch die Reaktionen auf diese. Dementsprechend sind auch die Ziele der Arbeit zweigeteilt. Das erste Ziel ergibt sich aus der Medien-Inhaltsforschung. Hier verfolgt die Arbeit das Ziel herauszufinden, welche Informationen Mental Health Influencer zum Thema Angst in ihren Postings auf

²¹ vgl. McCosker, 2018, S. 4749

²² Kunzler et al., 2021, S. 5

Instagram posten. Der Fokus dabei liegt auf den Inhalten der Postings und dem Eruieren, welche spezifischen Angsterkrankungen thematisiert werden und welche Informationen übermittelt werden. Hierfür wird die qualitative Inhaltsanalyse herangezogen. Mit dieser werden in einem ersten Durchlauf die Themen der Postings zusammengefasst und im weiteren Verlauf der Arbeit Kategorien gebildet, welche Aufschluss darüber geben, welche Informationen in den Postings enthalten sind. Die Ergebnisse dieses Teils der Arbeit werden herangezogen, um eine Hypothese für die erste Forschungsfrage zu generieren.

Das zweite Ziel der Arbeit ist zu erheben, wie sich die Reaktionen zu den Postings äußern. Dafür werden die Kommentare zu den analysierten Postings herangezogen und untersucht. Auf die Kommentare wird die quantitative Inhaltsanalyse angewendet. Vorab wird ein Kategoriensystem angenommen, welches aus der Literaturrecherche abgeleitet wird. Mit diesem wird eine Stichprobe der Kommentare analysiert, um die Hypothese der zweiten Forschungsfrage zu verifizieren oder zu falsifizieren.

1.4. Aufbau der Arbeit

Nachdem in diesem Kapitel das Problem dargelegt wurde, die Forschungsfragen abgeleitet und Ziele formuliert wurden, wird im anschließenden Kapitel der aktuelle Forschungsstand zur Thematik dargelegt. Dieser zeigt hinsichtlich der Health Influencer in der Gesundheitskommunikation erneut die Relevanz dieser Masterthese auf. Bezuglich der Kommentare wird mit dem Forschungsstand die Grundlage für die spätere quantitative Untersuchung geschaffen.

Im dritten Kapitel wird die Theorie dieser Arbeit aufgearbeitet. Hierfür wird zuerst Gesundheitskommunikation ganz allgemein dargelegt, bevor beleuchtet wird, wie sich Social Media in der Gesundheitskommunikation durchgesetzt haben0 und welche Bedeutung diese in der Gesundheitskommunikation im Internet eingenommen haben. Im Kontext der Gesundheitskommunikation im Internet wird auch die Health Literacy in den theoretischen Grundlagen aufbereitet. Anschließend wird das Thema der Influencer in der Gesundheitskommunikation aufgegriffen und deren wirken, sowie deren Nutzen, in der Gesundheitskommunikation dargelegt. Als Abschluss des dritten Kapitels wird auf die Mental Health Influencer eingegangen und versucht eine Definition für diese zu finden.

Das vierte Kapitel beinhaltet die Empirische Untersuchung und umfasst die Methodik dieser Forschungsarbeit, sowie die Forschungsfragen, welche durch diese Arbeit leiten. Anschließend werden die Ergebnisse dargelegt und auf der Basis dieser, Hypothesen angenommen, sowie verifiziert oder auch falsifiziert.

Darüber hinaus ergänzt das letzte Kapitel, das Fazit, diese Arbeit. Dieses gibt Auskunft darüber, welches Conclusio aus den Ergebnissen und hinsichtlich der Erhebungsmethode gezogen wurde. Aus diesen Ergebnissen werden im weiteren Verlauf Handlungsempfehlungen für Mental Health Influencer, Organisationen im Gesundheitswesen und die Gesundheitspolitik abgeleitet. Abschließend wird aufgezeigt, welche Limitationen sich auf diese Arbeit ausgewirkt haben und ein Ausblick für kommende Forschungen formuliert.

2. Forschungsstand

Mit der Gesundheitskommunikation auf Social-Media-Plattformen hat sich für die Forschung ein neues Untersuchungsgebiet eröffnet. Hier sind unter anderem, die Verwendung von Social Media als Kommunikationskanal für Gesundheitsanliegen, Influencer, die sich mit Gesundheitsthemen auf ihren Accounts beschäftigen und deren Wirkung auf die Follower der Beiträge von hohem Interesse. Über das letzte Jahrzehnt verteilt sind bereits verschiedene Studien in diesem Untersuchungsgebiet durchgeführt worden. Studien in diesem Bereich beschäftigen sich mit der Gestaltung des Contents aber auch der Wirkung der Verwendung der Influencer und des Influencer-Marketings im Gesundheitsbereich.

Mit der Gestaltung der Postings haben sich 2019 Pilgrim und Bohnet-Joschko auseinandergesetzt. Für ihre Untersuchung haben sie 50 Influencer aus Deutschland, die jeweils mehr als 100.000 Follower verzeichneten, herangezogen, und von diesen je 20 Postings analysiert.²³ Daraus ergibt sich eine Stichprobe von 1.000 Postings zum Thema Gesundheit für diese Analyse. Diese Stichprobe wurde mit einem Mixed-Methods-Design aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse hinsichtlich des kommunizierten Contents, den Kommunikationstechniken, den kommunikativen Effekten und Prozessen untersucht.

²³ Vgl. Pilgrim / Bohnet-Joschko, 2019, S. 3

Die Ergebnisse zeigen auf, dass der Fokus der Influencer auf Fitness, Bodybuilding und Krafttraining liegt, dies veranschaulichen sie in dem sie sich im Fitness-Studio zeigen, oder Einblicke in ihre Trainingspläne gewähren.²⁴ Hinsichtlich der Kommunikationstechniken setzen Influencer auf drei verschiedene Blickwinkel. Sie positionieren sich als ExpertInnen, geben ExpertInneninformationen weiter und veranschaulichen ihre persönliche Erfahrung.²⁵ Dies unterstützen sie mit sorgfältig gestalteten Bildern, um das Vertrauen und die Freundschaft ihrer Follower zu gewinnen und ihre Glaubwürdigkeit zu stärken.²⁶

In der Studie wurden nicht nur die Postings, sondern auch die Kommentare zu diesen analysiert. Auf die Ergebnisse aus dieser Analyse wird im späteren Verlauf des Kapitels näher eingegangen.

Die Studie zeigt des Weiteren auf, dass Influencer äußere Schönheit mit körperlicher als auch geistiger Gesundheit in Verbindung bringen und dies in ihrem Content vermitteln.²⁷ In der Generierung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit der Influencer sind die Gestaltung des Contents sowie die Vermittlung von Wissen von besonderer Bedeutung, da sie Einfluss auf die Reaktionen der Follower haben können.²⁸

Die Ergebnisse der eben angeführten Studie zeigen die Wichtigkeit der Gestaltung des Contents auf, dennoch ist sie kritisch zu betrachten. Es fällt auf, dass nur deutsche Influencer herangezogen wurden und dadurch nur ein kleiner Einblick in dieses Forschungsthema geboten wurde. Influencer aus anderen Ländern Europas, Amerikas und Chinas würden ein umfassenderes Bild über die Ansichten der Influencer hinsichtlich des Körerbildes und Gesundheit liefern, um einen Vergleich aufzuzeigen, wo hier Unterschiede zwischen den Ländern liegen.

Ebenfalls hat sich 2019 eine Gruppe von ForscherInnen um Coates mit den Auswirkungen von Influencer Marketing auf das Ernährungsverhalten von Kindern beschäftigt. Die Erhebung erfolgte in den Monaten von Januar bis Juli 2017 mit 176 Kindern im Alter von 9 bis 11 Jahren.²⁹ In zwei Schritten wurde die Studie mittels

²⁴ Vgl. Pilgrim / Bohnet-Joschko, 2019, S. 4

²⁵ Vgl. Pilgrim / Bohnet-Joschko, 2019, S. 3

²⁶ Vgl. Pilgrim / Bohnet-Joschko, 2019, S. 6-7

²⁷ Vgl. Pilgrim / Bohnet-Joschko, 2019, S. 7

²⁸ Vgl. Pilgrim / Bohnet-Joschko, 2019. S. 5

²⁹ Vgl. Coates et al., 2019, S. 2

Fragebogen und Beobachtungs-Experiment durchgeführt. Vorab wurden die Kinder zufällig einer von drei Gruppen zugeordnet, diese sind Marketing für gesunde Nahrung, Marketing für ungesunde Nahrung und Marketing für Nicht-Nahrungsmittel.³⁰ Je nach Gruppe unterscheidet sich der Stimulus in der Befragung. Im ersten Schritt war ein Fragebogen auf einem Computer auszufüllen, am Schluss der Befragung konfrontierte man die Kinder mit einem Influencer-Profil auf Instagram, dessen Inhalte den jeweils zugeteilten Gruppen entsprachen.³¹ Dieses Profil sollten sich die Kinder gut einprägen, bevor sie in eine Pause entlassen wurden. Während dieser wurden den Kindern vier verschiedene Snacks serviert, die sich nach Belieben mengenmäßig wählen konnten, ehe sie in ihre Klasse zurückgebracht wurden.³² Nach dieser Pause wurden die Snacks gewogen, um daraus Schlüsse ziehen zu können, ob und wie die Auswirkung der Postings auf die Kinder ausgefallen ist.

Dies ermöglichte die folgenden Ergebnisse für diese Untersuchung. Kinder, die dem Marketing für ungesunde Nahrungsmittel ausgesetzt waren, haben eine sofort gestiegene Einnahme von Kalorien gezeigt, im Gegensatz zu den Kindern, die das Marketing für gesunde Nahrungsmittel oder das Marketing für keine Nahrungsmittel gesehen haben.³³ Das Marketing für gesunde Nahrungsmittel hatte keine Auswirkungen auf die allgemeine Kalorien-Einnahme der Kinder.³⁴

Die folgende Studie kann man im Vergleich zu dieser setzen. Beide zielen auf die Erhebung der Auswirkung der Werbung mittels Social Media Influencer ab und setzen auch auf eine sehr ähnliche Herangehensweise hinsichtlich der Erhebung. Diese Studie richtet sich jedoch, im Gegensatz zu der von Coates et al., an Jugendliche.

Folkvord und de Bruijne haben 2020 die Ergebnisse ihrer Studie, die sie bereits im Mai 2018 durchgeführt haben, veröffentlicht. Die Erhebung erfolgte in drei Schritten, mit drei Gruppen mit unterschiedlichen Konditionen. Diese Konditionen sind drei Postings, von einem bekannten niederländischen Social Influencer, mit unterschiedlichen Inhalten, diese sind Gemüse, energiereiche Snacks, sowie

³⁰ Vgl. Coates et al., 2019, S. 2

³¹ Vgl. Coates et al., 2019, S. 3

³² Vgl. Coates et al., 2019, S. 3-4

³³ Vgl. Coates et al., 2019, S. 4

³⁴ Vgl. Coates et al., 2019, S. 5

Produkte, die keine Lebensmittel sind.³⁵ Für die Erhebung wurden 132 Jugendlichen in der ersten und zweiten Schulstufe einer weiterführenden Schule mittels Fragebogen befragt.³⁶ Die Jugendlichen wurden in einem ersten Fragebogen nach ihrer Soziodemographie, ihrer Instagram-Nutzung und darüber hinaus über ihre Kenntnisse über Social Influencer und hinsichtlich ihrer Bereitschaft diesen zu folgen, befragt.³⁷ Zusätzlich wurden sie mit Instagram-Postings konfrontiert, welches Posting sie gesehen hatten, richtete sich nach der Gruppe, welcher sie zuvor zufällig zugewiesen waren.

Nach dem ersten Fragebogen wurden den Jugendlichen in einer Pause Snacks angeboten, mit einer Auswahl an roten Paprika, Gurken und Cherry Tomaten, an welchen sie sich nach Belieben mengenmäßig bedienen konnten.³⁸ Dabei wurde ihre Gemüsewahl und die konsumierte Menge von einem Untersuchungsassistenten festgehalten.³⁹ Nach der Pause wurden diese Jugendlichen in einem zweiten Fragebogen zu ihren Interaktionen, Überzeugungs-Wissen und allgemeinem Gemüsekonsumenten, sowie Lieblingsgemüse befragt.⁴⁰

Die Ergebnisse dieser Studie stimmen nicht mit den Annahmen der AutorInnen überein. Im Gegensatz zu den Annahmen haben die Postings keinen Einfluss auf die Einnahme von Gemüse der Jugendlichen.⁴¹ Aus der Studie geht demnach hervor, dass die Exposition mit dem Posting des Marketings mit Gemüse keine direkten Auswirkungen auf die TeilnehmerInnen hatte. Im Vergleich zu der vorhergehenden Studie zeigt sich hier eine Übereinstimmung hinsichtlich der Auswirkung der Vermarktung von gesunden Lebensmitteln, wie in diesem Fall Gemüse.

Als Kritik an dieser Studie könnte man anführen, dass die Jugendlichen nur unterbewusst mit Werbe-Postings konfrontiert wurden und sich daraus, die nicht existierenden Auswirkungen ergeben. Jedoch zeigt die vorhergehende Studie, dass auch die bewusste Auseinandersetzung mit einem solchen Posting nicht die erwarteten Ergebnisse liefert. Ein weiterer Kritikpunkt lässt sich an dieser Erhebung

³⁵ Vgl. Folkvord / de Bruijne, 2020, S. 3

³⁶ Vgl. Folkvord / de Bruijne, 2020, S. 4

³⁷ Vgl. Folkvord / de Bruijne, 2020, S. 4

³⁸ Vgl. Folkvord / de Bruijne, 2020, S. 4

³⁹ Vgl. Folkvord / de Bruijne, 2020, S. 4

⁴⁰ Vgl. Folkvord / de Bruijne, 2020, S. 4

⁴¹ Vgl. Folkvord / de Bruijne, 2020, S. 6

festmachen, diese erfolgte innerhalb eines einzigen Monats an nur einer Schule in den Niederlanden. Daraus ergibt sich, dass diese umfassend ausgelegte Studie nur eine kleine Gruppe von ProbandInnen im Fokus hatte. Hätte man die Erhebung womöglich auf ein größeres Gebiet ausgelegt, hätte sich vielleicht eine höhere Diversität, und auch andere Ergebnisse gezeigt.

Die Auswirkungen der Social Media Influencer auf das Ernährungsverhalten von Kindern haben auch Smit et al. in ihrer Studie untersucht, welche sie 2020 veröffentlicht haben. Im Vergleich zu den beiden vorher angeführten Studien, in Bezug auf dieses Thema, handelt es sich bei dieser Untersuchung um eine Langzeitstudie. 953 Kinder im Alter zwischen 8 und 15 Jahren wurden mit Vlogs und Lebensmittelwerbung konfrontiert und hinsichtlich ihres Ernährungsverhaltens befragt.⁴² Die Erhebung erfolgte ähnlich der Tagebuchmethode, über Fragebogen, welche täglich am Morgen über das Smartphone empfangen wurden.⁴³

Die Studie zeigt auf, dass ein Zusammenhang zwischen dem Konsum der Vlogs und dem Konsum von ungesunden Getränken zwei Jahre später besteht, jedoch lassen sich diese Auswirkungen nicht auf den Konsum von ungesunden Getränken nach einem Jahr oder auf den Konsum von Snacks erkennen, weder nach einem noch nach zwei Jahren.⁴⁴ Es wurde eine stärkere Assoziation angenommen, als bestätigt werden konnte.⁴⁵ Als mögliche Erklärung hierfür wird die Menge der Influencer und Vlogs angeführt, sowie die große Vielfalt an Produktkategorien, die beworben werden.⁴⁶

Wie die Studie hervorgebracht hat, zeigen sich langfristige Auswirkungen des Konsums der Vlogs und Influencer auf das Ernährungsverhalten, jedoch lassen sich hier keine kurzfristigen Auswirkungen finden. Diese Ergebnisse lassen sich nur hinsichtlich ungesunder Getränke feststellen und nicht in Verbindung mit ungesunden Snacks. Dies steht zum Teil konträr zu der vorhergehenden Studie, welche die direkten Auswirkungen von ungesunden Snacks gezeigt hat.

Die Ergebnisse der zuvor angeführten Studien deuten darauf hin, dass Influencer Auswirkungen auf NutzerInnen haben. Es hat sich gezeigt, dass es zum Teil

⁴² Vgl. Smit et al., 2020, S. 2-3

⁴³ Vgl. Smit et al., 2020, S. 4

⁴⁴ Vgl. Smit et al., 2020, S. 4

⁴⁵ Vgl. Smit et al., 2020, S. 4

⁴⁶ Vgl. Smit et al., 2020, S. 4

widersprüchliche Ergebnisse gibt, aber dies könnte auch auf unterschiedliche Stimuli zurückzuführen sein, die unterschiedliche Ergebnisse hervorbringen wie zum Beispiel in diesen Studien ungesunde Snacks und ungesunde Getränke. Bewiesen ist jedoch, dass sich Auswirkungen feststellen lassen, und diese ergeben die Relevanz für diese Forschungsarbeit.

Yousuf et al. haben in ihrer Studie Social Influencer und Gesundheitskampagnen untersucht. Die Gesundheitskampagne dieser Studie beschäftigt sich mit dem Corona-Virus, sowie der Körperpflege und Körperdistanzierung in den Niederlanden. In der Zeit von 17. März bis 24. März 2020 wurden in einem ersten Schritt eine diagnostische Untersuchung durchgeführt und auf Grundlage dieser Daten eine Kampagne designt, sowie die Post-Kampagne erhoben.⁴⁷ An der diagnostischen Untersuchung haben 16.072 Personen und an der Post-Kampagnen-Befragung 17.189 Personen teilgenommen.⁴⁸

Die Gesundheitskampagne, welche im Zuge der Studie designt wurde, setzt sich aus einer Infografik, welche in einem Artikel einer bekannten niederländischen Zeitung veröffentlicht wurde und einem Info-Video welches über YouTube ausgestrahlt wurde, zusammen.⁴⁹ Aus den Ergebnissen der Post-Kampagnen-Befragung geht hervor, in welche der vier Gruppen die ProbandInnen eingeteilt wurden. Je nach Art der Exposition wurden vier Gruppen gebildet:

- die *Unexposed Group*, mit TeilnehmerInnen die weder Infografik noch das Video gesehen haben
- die *Video-Only Group*
- die *Infographics Group*
- und als vierte Gruppe die TeilnehmerInnen, welche sowohl Video als auch Infografik gesehen haben, *Video and Infographic*.⁵⁰

Die Aufteilung in diese Gruppen ermöglichte einen Vergleich der Auswirkungen der unterschiedlichen Kampagnenformen.

Daraus ergibt sich, dass die Exposition gegenüber der Infografik, der Infografik und des Videos mit einer Verbesserung des Händewaschens hinsichtlich Länge und

⁴⁷ Vgl. Yousuf et al., 2020, S. 3

⁴⁸ Vgl. Yousuf et al., 2020, S. 5

⁴⁹ Vgl. Yousuf et al., 2020, S. 5

⁵⁰ Vgl. Yousuf et al., 2020, S. 5

Gründlichkeit in Verbindung stehen.⁵¹ Dieser Verbesserungen blieben bei der Gruppe *Video-Only* jedoch aus.⁵² Die Gruppe *Video and Infographic* zeigen des Weiteren eine geringe Verbesserung der Wahrnehmung von Gesichtsberührungen und körperlicher Distanzierung.⁵³

Die Ergebnisse zeigen, dass es Unterschiede in Verbindung mit Alter, Geschlecht und Bildungsgrad der TeilnehmerInnen gibt. Ein signifikant besseres Ergebnis bei der Körperpflege hat sich bei Personen in einem höheren Alter, mit einem höheren Bildungsgrad und Frauen allgemein, eingestellt.⁵⁴

Trotz dieser signifikanten Ergebnisse ist diese Studie kritisch zu betrachten. Die Erhebung der Auswirkung der designten Gesundheitskampagne erfolgte nach nur drei Tagen.⁵⁵ Es zeigen sich in dieser kurzen Zeitspanne zwar bereits signifikante Ergebnisse, diese könnten jedoch anders aussehen, wenn zwischen Veröffentlichung der Kampagne und der Post-Kampagnen-Befragung mehr Zeit vergangen wäre. Mit einem größeren Zeitfenster für die Exposition der Kampagne hätten sich vielleicht andere Ergebnisse gezeigt oder auch mehr TeilnehmerInnen gefunden, welche die Ergebnisse ausgeweitet hätten. Für die Auswirkungen der Kampagne mittels Infografiken wäre womöglich ein längerer Zeitraum für die Exposition nötig gewesen. Zumal wurde auch gar nicht ausgewiesen, ob erhoben wurde, wie oft die TeilnehmerInnen mit den Infografiken in Kontakt gekommen sind.

In der Studie von 2021 untersuchen Leader et al. die Nachrichten und Aussagen der impfunwilligen Social Media Influencer.

Für die Erhebung der Studie wurden in einem ersten Schritt über ein Netzwerk »The Motherhood« mittels zwei Screening-Fragen zur Impfbereitschaft der eigenen Kinder und über die Bloggertätigkeiten in Verbindung mit der eigenen Impfhaltung relevante Influencer identifiziert.⁵⁶ Im weiteren Verlauf wurden aus den Ergebnissen der 32 ProbandInnen Online-Influencer für die Studie ausgewählt, im Vordergrund stand dabei die zögerliche Haltung gegenüber der Impfung, vor der ethnischen Zugehörigkeit, dem geografischen Wohnort, sowie Anzahl der Kinder und Alter.⁵⁷

⁵¹ Vgl. Yousuf et al., 2020, S. 9

⁵² Vgl. Yousuf et al., 2020, S. 9

⁵³ Vgl. Yousuf et al., 2020, S. 9

⁵⁴ Vgl. Yousuf et al., 2020, S. 9-10

⁵⁵ Vgl. Yousuf et al., 2020, S. 3

⁵⁶ Vgl. Leader et al., 2021, S. 351

⁵⁷ Vgl. Leader et al., 2021, S. 351

Die eigentliche Erhebung erfolgte in Form von Interviews. Die Influencer wurden über das Netzwerk »The Motherhood« kontaktiert, das Netzwerk stellte eine anonyme Konferenzschaltung bereit und informierte die TeilnehmerInnen über Datum und Uhrzeit des Interviews und haben deren Einwilligung eingeholt.⁵⁸

Im zweiten Schritt wurden die Interviews durchgeführt. Die Interviews wurden von einem von zweien InterviewerInnen geführt, aufgezeichnet und wortwörtlich transkribiert.⁵⁹ Die TeilnehmerInnen erhielten für das Interview eine Entschädigung von 50 bis 100 US-Dollar, je nach der Reichweite der Influencer.⁶⁰ Die durchschnittliche Interviewdauer lag bei 46 Minuten und es wurden die Ansichten der Influencer zum Thema Impfen, die Recherche- und Schreibmethode von Beiträgen der Influencer, insbesondere im Kontext von Impfungen, und Reaktionen auf die aktuelle öffentliche Gesundheitsbotschaft über Impfungen erörtert.⁶¹ Zum Abschluss des Interviews wurden demografische Daten erhoben. Dies erfolgte in einer kurzen Umfrage zu Alter, Ethnizität, Familien und Bildungsstand, sowie dem geografischen Wohnort, als auch das Alter und Geschlecht jedes Kindes erhoben, sowie wann die TeilnehmerInnen zu bloggen begonnen haben und wie häufig sie Beiträge veröffentlichen.⁶²

Im Zuge der Auswertung der Daten wurde jedes Interview unabhängig von zwei KodiererInnen mit einem deduktiven Kodiersatz analysiert, bei Unstimmigkeiten wurden diese im Konsensverfahren geklärt.⁶³ Im Vorfeld wurden auf Grundlage des Interviewleitfadens und des Fachwissens der ForscherInnen Themen entwickelt, während des Kodierprozesses ergaben sich darüber hinaus einige Unterthemen.⁶⁴ Des Weiteren waren die InterviewerInnen der Meinung eine Sättigung erreicht zu haben. Nach 15 Interviews waren sie überzeugt, keine neuen Informationen oder Perspektiven mehr aus den Interviews erschließen zu können.⁶⁵

Hinsichtlich der Erhebung der demografischen Daten zeigen sich folgende Ergebnisse. Insgesamt 15 Influencer wurden befragt, alle waren weiblich und zwischen 27 und 53 Jahren alt und der Großteil kaukasischer Herkunft, eine Frau

⁵⁸ Vgl. Leader et al., 2021, S. 351

⁵⁹ Vgl. Leader et al., 2021, S. 351

⁶⁰ Vgl. Leader et al., 2021, S. 351

⁶¹ Vgl. Leader et al., 2021, S. 351

⁶² Vgl. Leader et al., 2021, S. 351

⁶³ Vgl. Leader et al., 2021, S. 351

⁶⁴ Vgl. Leader et al., 2021, S. 351

⁶⁵ Vgl. Leader et al., 2021, S. 351

war Afroamerikanerin und eine Lateinamerikanerin.⁶⁶ Zum Zeitpunkt der Erhebung hatten alle Influencer zwischen 1 und 9 Kindern im Alter von 3 Wochen bis 22 Jahren, fünf dieser Influencer hatten einen High-School-Abschluss oder ein Associate Degree, sieben einen College-Abschluss und 3 hatten einen höheren Abschluss.⁶⁷

Darüber hinaus wurde erhoben, in welchen Bundesstaaten und Umgebungen die Influencer leben. Dabei hat sich gezeigt, dass die Influencer in 13 verschiedenen Bundesstaaten lebten, sieben der Influencer lebten dabei in ländlichen Gemeinden, sieben in Vorstädten und ein Influencer in einer städtischen Gemeinde.⁶⁸ Insgesamt 14 der 15 Influencer gaben an, einen Blog zu führen, neun der Influencer bloggten seit mindestens 5 Jahren und ebenso neun der Influencer gaben an, mehrmals pro Woche neue Beiträge zu teilen.⁶⁹

Außerdem wurde erhoben, wie es um den Impfstatus der Kinder der Influencer steht. Hier zeigen die Ergebnisse das sechs Influencer ihre Kinder nicht impfen ließen, die anderen neun Influencer haben ihre Kinder nur selektiv geimpft.⁷⁰

Der Fokus der Studie liegt jedoch auf den Ansichten der Influencer zu Impfungen. Hier zeigen die Ergebnisse, dass die Influencer in Familien aufgewachsen sind, in denen Impfungen die Regel waren, sie selbst wurden geimpft, weil es in früheren Generationen üblich war und haben auch als frischgebackene Eltern ihre Neugeborenen und Kleinkinder impfen lassen, ohne dies zu hinterfragen.⁷¹ Erst als sie in ihre Elternrolle hineingewachsen sind, änderten sich ihre Ansichten über Impfungen.⁷² Dies resultierte aus der Erforschung der Inhaltsstoffe der Impfung oder auch aus Erfahrungen von FreundInnen und Verwandten, deren Kinder angeblich Schaden durch die Impfungen erlitten haben.⁷³

Auch die Mengen der Impfstoffe bereitete Sorgen. Dies war darauf zurückzuführen, dass die Zahl der empfohlenen Impfstoffe in den letzten 20 Jahren ohne eine entsprechende Erklärung erheblich gewachsen war, die das Risiko für

⁶⁶ Vgl. Leader et al., 2021, S. 351

⁶⁷ Vgl. Leader et al., 2021, S. 351-352

⁶⁸ Vgl. Leader et al., 2021, S. 352

⁶⁹ Vgl. Leader et al., 2021, S. 352

⁷⁰ Vgl. Leader et al., 2021, S. 352

⁷¹ Vgl. Leader et al., 2021, S. 352

⁷² Vgl. Leader et al., 2021, S. 352

⁷³ Vgl. Leader et al., 2021, S. 352

die Kinder rechtfertigte.⁷⁴ Daraus resultierte Misstrauen gegenüber den Absichten der pharmazeutischen Industrie und staatlichen Impfförderstellen und die Influencer sahen dahinter nur die Profitsteigerung für die Impfstoffhersteller.⁷⁵ Die Impfstoffe bereiteten nicht nur wegen den Mengen Sorgen. Impfstoffe werden in Massenproduktionen hergestellt und nicht auf die biologischen Reaktionen und das Risiko des Einzelnen angepasst, was im Gegensatz zu anderen Aspekten der Gesundheitsversorgung steht, die in hohem Maße personalisiert werden.⁷⁶

Dennoch räumten einige Influencer ein, dass es ein Risiko darstelle, Kinder nicht zu impfen, dass einige Infektionskrankheiten schwerwiegender seien und dass Impfstoffe in der Gesellschaft eine Rolle spielen und es für sie eine Abwägung der Risiken darstellt, ob sie eine Impfung durchführen lassen oder nicht.⁷⁷

Hinsichtlich des Recherchierens für einen Beitrag zeigen sich folgende Ergebnisse der Interviews. Die Influencer gaben an, zu recherchieren, wenn sie über etwas weniger Bekanntes schreiben, oder das Publikum gezielt über ein Thema aufklären wollen.⁷⁸ Dabei setzen sie auf verschiedene Quellen. Die einen finden die Expertise von MedizinerInnen glaubwürdig, während andere weniger auf die Meinung von ÄrztInnen setzen, allgemein setzen sie auf medizinische, online-abrufbare Fachzeitschriften als glaubwürdige Quellen, aber auch Webseiten wie Dr. Sears, Dr. Cloud, Stanley Plotkinds Aussagen auf YouTube und Joey & Rory Slick, neben diesen wurde auch Gott als Quelle angeführt.⁷⁹ Generell zeigt sich, dass Informationen aus Medien und von Pharmaunternehmen als nicht vertrauenswürdig erachtet werde und dass durchschnittliche Person aus den sozialen Medien glaubwürdiger sind als Prominente.⁸⁰

Wie die Ergebnisse zeigen, wurden auch staatlichen Quellen und der Google-Suchmaschine Skepsis entgegengebracht. So haben staatliche Quellen zwar korrekte gesammelte Daten, doch auf die dazugehörige Interpretation kann man nicht vertrauen.⁸¹ Darüber hinaus wurde bei der Recherche vor allem auf DuckDuckGo gesetzt, um unzensierte Informationen zu erhalten, wie es laut der

⁷⁴ Vgl. Leader et al., 2021, S. 352

⁷⁵ Vgl. Leader et al., 2021, S. 352

⁷⁶ Vgl. Leader et al., 2021, S. 352

⁷⁷ Vgl. Leader et al., 2021, S. 352

⁷⁸ Vgl. Leader et al., 2021, S. 353

⁷⁹ Vgl. Leader et al., 2021, S. 353

⁸⁰ Vgl. Leader et al., 2021, S. 353

⁸¹ Vgl. Leader et al., 2021, S. 353

Influencer bei Google nicht möglich sei.⁸² Darüber hinaus erläuterten mehr als ein Influencer, dass es möglich ist, Gesundheitsinformationen durch den Einsatz neuer Technologien zu erhalten, wie auf Gatest-Plattformen.⁸³

Weniger Einigkeit zeigen Influencer beim Schreiben über Impfstoffe. Ein Influencer gab an, aktiv Antiimpfstoff-Inhalte zu posten, er war motiviert, die „wahre Geschichte“ von Impfstoffen zu erzählen und den Eltern Ratschläge für Quellen mit wahrheitsgemäßen Informationen zu geben.⁸⁴ Vier andere posteten nur selten Antiimpfstoff-Inhalte und haben solche auch nicht in der Zeit vor der Erhebung getan, sie verfolgten einen konservativen Ansatz in ihren Beiträgen.⁸⁵

Die verbleibenden zehn Influencer haben nie solche Inhalte gepostet.⁸⁶ Dafür gaben sie verschiedene Gründe an. Diese waren unter anderem, aufgrund des aktuellen Online-Umfelds, keine Antiimpf-Inhalte posten zu wollen, oder die Leserschaft nicht verärgern zu wollen, ein anderer Influencer fühlte sich nicht qualifiziert, über das Thema zu sprechen und auch nichts Neues zu dem Thema beitragen zu können.⁸⁷

Die Influencer wurden auch nach ihrer Meinung zu den Medien gefragt. Hier äußerten sie den Wunsch nach Medienbotschaften, die kein schlechtes Gewissen evozierten, wenn man sich nicht impfen lassen will.⁸⁸ Darüber hinaus vertraten sie die Meinung, dass Mainstream-Medien beim Risiko von übertragbaren Krankheiten übertreiben, um für die Impfung zu werben, und so ein Gefühl der Angst vor der Krankheit evozierten.⁸⁹

Wie die Ergebnisse zeigen, scheinen diese Influencer wenig Vertrauen in die öffentliche Meinung und die Medien zu haben, wenn es um das Thema Impfung Impfungen geht. Hinter der öffentlichen Meinung und den Medien-Botschaften zu Impfungen wittern sie nur die Profit-Generierung von Pharmaunternehmen.

Im letzten Jahrzehnt wurden zahlreiche Studien zu Social Media Influencer durchgeführt. Vor allem in den letzten Jahren haben sich immer mehr ForscherInnen mit Influencer und ihrer Verwendung in der Werbung für

⁸² Vgl. Leader et al., 2021, S. 353

⁸³ Vgl. Leader et al., 2021, S. 353

⁸⁴ Vgl. Leader et al., 2021, S. 353

⁸⁵ Vgl. Leader et al., 2021, S. 353

⁸⁶ Vgl. Leader et al., 2021, S. 353

⁸⁷ Vgl. Leader et al., 2021, S. 354

⁸⁸ Vgl. Leader et al., 2021, S. 354

⁸⁹ Vgl. Leader et al., 2021, S. 354

Gesundheitsprodukte und in der Gesundheitskommunikation mit ihren Forschungen zugewendet. Jedoch zeigt sich, dass diese Studien vorwiegend auf die Bewerbung von gesunden Produkten ausgerichtet sind.

Auch im Kontext von Gesundheitskommunikation über Krankheiten rücken Social Media Influencer immer stärker in das Forschungsinteresse der Forscher.

Dies zeigt sich auch bei der nächsten Studie über Multiple Sklerose. Im Jahr 2018 veröffentlichten Lavorgna et al. eine Studie über Influencer auf einer Social-Media-Network-Plattform zum Thema Multiple Sklerose.

Für die Erhebung wurde eine webbasierte Querschnittstudie übereinstimmend mit guter klinischer Praxis und der Deklaration von Helsinki durchgeführt und von der Ethikkommission der Universität Kampanien „Luigi Vanvitelli“ genehmigt.⁹⁰

Die Studie wurde in zwei Teile geteilt. Im ersten Teil wurden auf der öffentlichen Pinnwand von SMsocialnetwork Beiträge, veröffentlicht in einem Zeitraum von April bis Juni 2015, gesammelt und von zwei ExpertInnen, aus den Fachbereichen der Neurologie und Psychologie mit speziellen MS-Kenntnissen, klassifiziert.⁹¹ Die ExpertInnen waren bei der Klassifizierung gegenüber den AutorInnen der Beiträge blind und wiesen die Beiträge den Kategorien wissenschaftlicher und medizinischer Inhalt, soziale Interaktionen oder das allgemeine Interesse betreffend, zu.⁹² Diese Beiträge enthielten dabei zu einem Teil Fake-News. ExpertInnen haben diese von den Beiträgen mit medizinischem und wissenschaftlichem Inhalt sondiert und als Fake-News eingestuft.⁹³

Der zweite Teil der Studie beinhaltet eine Erhebung mittels Fragebogen. Unter Berücksichtigung der drei Erhebungsmonate wurde ein zweigeteilter Fragebogen an die SMsocialnetwork-Community geschickt, um zu erheben, wer die zuverlässigsten und wer die drei nützlichsten User sind, die Informationen über die MS-Behandlung bereitstellen.⁹⁴ Der Fragebogen wurde anschließend an die Erhebungsmonate in den Monaten Juli und August 2015 auf der Plattform SMsocialnetwork.com für die User zur Verfügung gestellt, diese konnten den Fragebogen nur einmal anonym ausfüllen.⁹⁵

⁹⁰ Vgl. Lavorgna, 2018, S. 176

⁹¹ Vgl. Lavorgna, 2018, S. 176

⁹² Vgl. Lavorgna, 2018, S. 176

⁹³ Vgl. Lavorgna, 2018, S. 176

⁹⁴ Vgl. Lavorgna, 2018, S. 176

⁹⁵ Vgl. Lavorgna, 2018, S. 176

Die Ergebnisse zeigen, dass ein großer Anteil der Beiträge Fake-News enthalten. Insgesamt wurden im Erhebungszeitraum April bis Juni 2015 1800 Beiträge auf der ausgewählten Plattform erhoben, davon enthalten 380 Beiträge medizinischen Inhalt, 72 von diesen Beiträgen enthielten jedoch Fake-News.⁹⁶ Die anderen 1420 Beiträge wurden dem allgemeinen Interesse zugeordnet, und behandelten Themen wie Wetter, Musik, Spaziergänge, Reisen und weiteres.⁹⁷

Beim zweiten Teil der Erhebung wurde ein Fragebogen durch die User ausgefüllt. Insgesamt wurden 130 Fragebögen ausgefüllt doch 35,6% mussten wegen fehlender Daten von der endgültigen Analyse ausgeschlossen werden.⁹⁸ Die Ergebnisse zeigen, dass hinsichtlich der Frage nach den zuverlässigsten Ratschlägen für das tägliche Leben mit MS die User TT, CM und PV am häufigsten genannt wurden, bei den nützlichsten Informationen über die Behandlung von MS wurden die User LL, VT und MO am häufigsten genannt.⁹⁹

Darüber hinaus geben die Ergebnisse auch Aufschluss darüber, welche User Fake News verbreitet haben. Vier der sechs ernannten User haben nur Beiträge mit relevanten medizinischen Informationen verfasst, bei diesen handelt es sich um drei PatientInnen und darüber hinaus eine NeurologIn.¹⁰⁰ Die anderen beiden ernannten User verbreiten Beiträge zum allgemeinen Interesse.¹⁰¹

Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, verbreiteten in diesem Fall die User keine Fake News, da sie selber von der Krankheit betroffen waren oder dem medizinischen Fachpersonal angehören. Darüber hinaus jedoch zeigt sich auch, dass diese AutorInnen in dem Netzwerk soweit bekannt sind, dass die User diese als die mit den relevantesten oder nützlichsten Informationen ernannt haben. Insofern lassen sie sich als Influencer in dem Netzwerk bezeichnen.

Als Kritik an der Studie kann man die Methode der Fragebogen-Verteilung anführen. Es wäre womöglich effektiver gewesen den Fragebogen gezielt an User zu schicken, oder diesen mit einem kleinen Goodie, wie einem Gutschein oder ähnlichem ansprechender zu machen. Dies hätte in mehr ausgefüllten und umfassenderen Ergebnissen resultieren können.

⁹⁶ Vgl. Lavorgna, 2018, S. 176

⁹⁷ Vgl. Lavorgna, 2018, S. 176

⁹⁸ Vgl. Lavorgna, 2018, S. 176

⁹⁹ Vgl. Lavorgna, 2018, S. 176

¹⁰⁰ Vgl. Lavorgna, 2018, S. 176

¹⁰¹ Vgl. Lavorgna, 2018, S. 176

Die nächste Studie konzentriert sich auf die Auswirkung der Influencer in Verbreitung von Informationen über die Sozialen Plattformen.

2021 haben Bozzola et al. eine Studie veröffentlicht, welche sich mit der Bewertung der Paediatric Influencer in der Kommunikation, über die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen beschäftigt.

Zwischen Dezember 2019 und Januar 2020 wurde eine Gruppe Paediatric Influencer in die italienische pädiatrische wissenschaftliche Kommission aufgenommen.¹⁰² Aufnahmekriterien waren die Berufstätigkeit als KinderärztInnen und der selbstbewusste Umgang mit Medien, sowie über 500 Follower oder Facebook-Kontakte, als auch die Zugehörigkeit zur Italienischen Gesellschaft für Pädiatrie.¹⁰³ Die eingeschlossenen ProbandInnen nahmen an einer eintägigen Fortbildung teil. Diese war eine Kommunikationsfortbildung und wurde von ExpertInnen für Kommunikationsstrategien und Marketing durchgeführt.¹⁰⁴ Anschließend wurden die Paediatric Influencer gebeten Facebook-Nachrichten von der offiziellen Facebook-Seite der Italienischen Gesellschaft für Pädiatrie, einschließlich des Links zu der spezifischen Kampagne oder auch dem Posting zu teilen.¹⁰⁵

Dies stellte die Kommunikationsstrategie dar, dessen Wirksamkeit überprüft werden soll. Dafür wurde die Berichterstattung auf Social-Media-Plattformen zwischen dem 28. Juli 2019 und dem 11. Juli 2020 ausgewertet.¹⁰⁶ Diese wurde jedoch in zwei Zeiträume unterteilt, bevor die Paediatric Influencer aktiv waren (28. Juli 2019 bis 4. Januar 2020) und als die Paediatric Influencer aktiv waren (6. Januar 2020 bis 11. Juli 2020).¹⁰⁷

Variablen, die in der Erhebung berücksichtigt wurden, sind die *Gesamtzahl der Personen, die die Facebook-Seite geliked haben, die täglichen neuen Likes, täglich auf der Seite aktive NutzerInnen und die tägliche Gesamtreichweite*.¹⁰⁸

Darüber hinaus wurden auch die Informationen über die veröffentlichten Beiträge berücksichtigt. Die sind die *Gesamtreichweite der Lifetime-Posts, die organische*

¹⁰² Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 2

¹⁰³ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 2

¹⁰⁴ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 2

¹⁰⁵ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 2

¹⁰⁶ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 2

¹⁰⁷ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 2

¹⁰⁸ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 2

Reichweite der Lifetime-Posts und die Anzahl der engagierten NutzerInnen, welche zum Beispiel durch Kommentieren oder auch Liken und Teilen mit dem Post interagiert haben.¹⁰⁹

Auf Basis dieser Daten wurden zwei Analysen durchgeführt, „langer Zeitrahmen“ und auch „kurzer Zeitrahmen“. Die Analyse „langer Zeitrahmen“ vergleicht die Daten zu den angegebenen Variablen aus dem Zeitraum, als die Paediatric Influencer aktiv waren mit dem Zeitraum, bevor die Paediatric Influencer aktiv waren.¹¹⁰

Die zweite durchgeführte Analyse war „kurzer Zeitrahmen“. In dieser wurden die durchschnittliche Veränderung der drei Variablen *täglich neue Likes, täglich auf der Seite aktive NutzerInnen* und die *tägliche Gesamtreichweite* an dem Tag als die Paediatric Influencer ihre Beiträge teilten und am darauffolgenden Tag mit der durchschnittlichen Veränderung derselben Variablen, während dem Zeitraum in dem die Paediatric Influencer aktiv waren verglichen.¹¹¹

Darüber hinaus wurden die Daten in Relation zu den Variablen *Gesamtreichweite des Posts*, der *organischen Reichweite des Posts* und die *Anzahl der engagierten NutzerInnen* in Bezug auf die Posts auf der Facebook-Seite der Italienischen Gesellschaft für Pädiatrie, die die Paediatric Influencer geteilt haben, gesetzt und mit denselben Daten für alle anderen Posts während des Zeitraums, in dem die Paediatric Influencer aktiv waren, verglichen.¹¹²

Darüber hinaus wurde ein alterner Fragebogen für die weitere Erhebung verwendet. Der anonyme Fragebogen wurde an die rekrutierte Gruppe der Paediatric Influencer gesendet, um deren persönliche Erfahrung zu bewerten.¹¹³

Bevor gleich auf die Ergebnisse eingegangen wird, werden vorab kurz die Paediatric Influencer beleuchtet. Insgesamt waren 20 Paediatric Influencer Teil der Studie, davon elf Frauen und neun Männer, im Alter zwischen 29 und 48 Jahren, welche sich über den Norden (fünf), das Zentrum (zehn) und den Süden (fünf) Italiens verteilen.¹¹⁴ Bei den Social-Media-Plattformen zeigt sich, dass 55% von ihnen Facebook, 25% Instagram und LinkedIn von 15% sowie Twitter von 10% der

¹⁰⁹ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 2

¹¹⁰ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 2-3

¹¹¹ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 3

¹¹² Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 3

¹¹³ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 3

¹¹⁴ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 3

Paediatric Influencer genutzt wurden, um mit ihrem Publikum zu interagieren. Auf ihren jeweiligen Accounts haben sie zwischen 500 und 4400 Follower.¹¹⁵

Insgesamt wurden elf Posts von der italienischen Gesellschaft für Pädiatrie gepostet.¹¹⁶

Hinsichtlich der Follower und AbonnentInnen auf den Kanälen zeigt sich die folgende Verteilung aus der Analyse. Die meisten User die von den Medien erreicht wurden waren 35-44 Jahre alt (42%), 27% waren 25-34 Jahre alt und 16% 45-54 Jahre alt, rund 3% waren unter 25 Jahre und die restlichen 13% über 54 Jahre alt.¹¹⁷ 81% der User waren weiblich und 18% männlich, zusätzlich hat sich gezeigt, dass 98% eine italienische Herkunft haben, 0,5% waren aus Großbritannien und 0,31% aus Deutschland.¹¹⁸ Bei der Verteilung der User in Italien zeigt sich, dass die meisten in Rom (74%) zu lokalisieren sind, 9% befinden sich in Mailand, 7% in Neapel, 4% in Palermo und in Lamezia Terme und Turin lassen sich je 3% der User lokalisieren.¹¹⁹

Die eigentlichen Ergebnisse, die diese Studie liefert, beziehen sich auf die möglichen Auswirkungen der Verwendung der Paediatric Influencer bei der Verbreitung der Posts. Hinsichtlich des „langen Zeitrahmens“ zeigen die Ergebnisse, dass die Facebook-Seite der italienischen Gesellschaft für Pädiatrie bis zum 11. Juli 2020 insgesamt 3.223 Likes erhalten hat, wohingegen in den sechs Monaten zuvor, die Seite nur 1.971 Likes erhielt.¹²⁰ Im Untersuchungszeitraum wurden täglich 18,1 neue Likes erzielt, zuvor waren es nur 13,5 tägliche Likes.¹²¹ Dieser Anstieg wurde jedoch nicht als signifikant erachtet.¹²²

Jedoch zeigen sich signifikante Ergebnisse bei der Analyse vom „kurzen Zeitrahmen“. Bei den *täglichen neuen Likes*, als auch der *täglichen Gesamtreichweite* wurde ein signifikanter Anstieg verzeichnet, ohne dass sich die Anzahl der täglich aktiven NutzerInnen signifikant verändert hat.¹²³ Bei der Variable *organische Reichweite der Lifetime-Posts* wurde ein signifikanter Unterschied vor

¹¹⁵ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 3

¹¹⁶ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 3

¹¹⁷ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 3

¹¹⁸ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 3

¹¹⁹ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 3

¹²⁰ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 3

¹²¹ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 3

¹²² Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 3

¹²³ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 4

und nach der Aktivität der Paediatric Influencer festgestellt.¹²⁴ Die erfolgreichsten veröffentlichten Beiträge waren "Maske für Kinder: Wie benutzt man sie?", "Covid-19: Nachrichten aus der Welt" und "Maske für Kinder: Fake News".¹²⁵

Neben der Analyse der Auswirkung der Paediatric Influencer auf die Verbreitung der Posts wurden die Paediatric Influencer mit einem anonymen Fragebogen zur Bewertung ihrer Erfahrung gebeten. Hier zeigen die Ergebnisse, dass 90% der Paediatric Influencer positive Erfahrungen gemacht haben.¹²⁶

Wie sich zeigt, verwendet diese Studie Influencer im Gesundheitskontext. Die Studie beschäftigt sich jedoch nicht damit, welche Inhalte die Paediatric Influencer publizieren, sondern inwieweit sie Wirkung hinsichtlich der Verbreitung von Postings und ihren Inhalten zeigen. Die Ergebnisse belegen, warum es sich lohnt, in der Gesundheitskommunikation auf Influencer zu setzen. Vor allem, wenn diese eine gewisse Expertise in diesem Bereich besitzen wie hier die Paediatric Influencer, welche KinderärztInnen sind.

Wie Influencer klassifiziert werden können und welche Informationen diese Health Influencer in ihren Beiträgen teilen, zeigen die folgenden Studien auf.

Dermatology Influencer waren 2020 Thema einer Studie von Sierro et al., welche sich damit befasst haben, die Top Dermatology Influencer auf drei Social Media Plattformen zu identifizieren. Die Forschung basiert auf einer Querschnittsstudie im Jahr 2019.¹²⁷ In der Studie wurden die Top 10 Dermatology Influencer auf Instagram, Twitter, als auch YouTube identifiziert und die letzten drei Posts der ausgewählten Influencer analysiert.¹²⁸ Diese Posts wurden darüber hinaus in Kategorien eingeteilt - *Bildung*, *Persönliches*, *Leistung* und *Werbung* - und das Engagement gemessen.

Die Kategorie *Bildung* enthält Fortbildungs-Postings, welche dermatologische Erkrankungen oder dermatologische Verfahren erklären.¹²⁹ In die Kategorie *Persönliches* werden persönliche Posts, die das Privatleben der ÄrztInnen außerhalb der Dermatologie zeigen, eingeordnet.¹³⁰ Die Kategorie *Leistung* enthält

¹²⁴ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 4

¹²⁵ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 4

¹²⁶ Vgl. Bozzola et al., 2021, S. 4

¹²⁷ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹²⁸ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹²⁹ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹³⁰ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

Posts mit den karriereverbundenen Leistungen der ÄrztInnen.¹³¹ Die letzte Kategorie ist die *Werbung*. In dieser Kategorie sind Posts enthalten, die Produkte bewerben.¹³²

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die meisten der Top-Influencer weiblich sind und in Großstädten leben, darüber hinaus praktizieren die meisten Influencer in Amerika.¹³³ Wie sich zeigt, sind hier die Staaten, die überwiegen Kalifornien und New York, darüber hinaus zeigt sich, dass keine Altersklasse überwiegt, vom ersten Jahr in ihrer Praxis bis hin zu DermatologInnen, welche schon seit Jahrzehnten praktizieren sind alle Teil der Dermatology Influencer.¹³⁴

Hinsichtlich der Beiträge zeigt sich eine Verteilung in die Kategorien, aber auch über die verschiedenen Plattformen hinweg. Generell zeigt sich, dass die Mehrheit der Beiträge kosmetischer Natur ist, darüber hinaus ist die Kategorie der *Bildung* mit 50% am stärksten in den Postings vertreten.¹³⁵ Diese wird gefolgt von der Kategorie *Persönliches* mit 30% und die Kategorien *Leistungen* und *Werbungen* machen je 10% der Postings aus.¹³⁶ Wie stark die Kategorien in den Plattformen vertreten, scheint von eben diesen abzuhängen. Bei YouTube-Videos waren 90% der Inhalte aus der Kategorie *Bildung*, die anderen 10% wurden von Beiträgen aus der Kategorie *Persönliches* ausgemacht.¹³⁷ Im Gegensatz dazu sind auf der Plattform Twitter die meisten Beiträge aus der Kategorie *Persönliches* mit 53%, den zweiten Platz macht auf dieser Plattform die Kategorie *Bildung* aus mit 43% und 3% sind *Werbung*.¹³⁸

Auch beim Engagement der NutzerInnen lassen sich Unterschiede hinsichtlich der Plattformen finden. Die höchste mediane AbonnentInnenanzahl als auch das höchste mediane Engagement pro Beitrag wurde auf Instagram verzeichnet, gefolgt von YouTube und Twitter mit den niedrigsten medianen Zahlen.¹³⁹ Das höchste durchschnittliche Engagement hatten Beiträge der Kategorie *Bildung*, gefolgt von der Kategorie *Persönliches*, *Leistung* und abschließend *Werbespots*.¹⁴⁰

¹³¹ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹³² Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹³³ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹³⁴ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹³⁵ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹³⁶ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹³⁷ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹³⁸ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹³⁹ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹⁴⁰ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

Wie sich zeigt, sind die Mehrheit, der auf den drei Plattformen geteilten Inhalten informativer Natur und beinhalten Themen, wie kosmetische Verfahren, Hautkrankheiten und auch Behandlungen.¹⁴¹

Neben diesen Ergebnissen lässt die Studie auch auf den Erfolg der Dermatology Influencer schließen. Die Dermatology Influencer haben ein großes Publikum und eine große Reichweite in den Social Media.¹⁴² Darüber hinaus erfüllen sie eine wichtige Aufgabe für die Hautgesundheit der Bevölkerung. Die Weitergabe von Informationen durch ausgebildete DermatologInnen ist entscheidend für die Förderung richtiger Hautgewohnheiten und für die Abwehr falscher und potenziell schädlicher Informationen, die auf den Social-Media-Plattformen verbreitet werden können.¹⁴³

Als Kritik an dieser Studie könnte die Anzahl an Kategorien erwähnt werden, welche eine höhere Vielfalt aufzeigen kann und Aufschluss darüber geben kann, welche Inhalte in der Kategorie Bildung vereint werden. Ob es Bildung hinsichtlich Methoden im Umgang mit Hautproblemen ist oder Bildung im Kontext des Verständnisses von Hautproblemen. Diese Kritik könnte auch von anderen ForscherInnen an dieser Studie geübt werden.

Betrachtet man jedoch den Fakt, dass in dieser Studie drei Plattformen für die Untersuchung herangezogen wurden, zeigt sich, dass mehrere Kategorien unter einem Thema, wie Bildung zu problematisch werden könnte, sobald man versucht, die Ergebnisse aller drei Plattformen zu vereinen. In der Hinsicht ist das Bilden von vier grob gefassten Kategorien eine gute Lösung.

2020 haben Blakemore et al. eine Studie über Influencer auf den Social-Media-Plattformen zum Thema Fruchtbarkeit veröffentlicht. Bei dieser wurde eine Querschnitt-Analyse von öffentlichen, fruchtbarkeitsbezogenen Social-Media-Konten auf Twitter und Instagram im Zeitraum vom 31. März 2019 bis zum 7. April 2019 durchgeführt.¹⁴⁴ Diese beiden Plattformen wurden aufgrund ihrer konsequenten Nutzung ausgewählt, dabei konzentrierte man sich auf einen Erhebungszeitraum von einer Woche.¹⁴⁵ Diese Woche wurde so gewählt, dass die

¹⁴¹ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹⁴² Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹⁴³ Vgl. Sierro et al., 2020, S. 1454

¹⁴⁴ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

¹⁴⁵ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

Aktivitäten auf den Social-Media-Plattformen nicht durch Veranstaltungen verfälscht wären.¹⁴⁶

Bei der Untersuchung wurde in einem ersten Schritt das nicht relevante Untersuchungsmaterial aussortiert. Mittels der Suchfunktion von Twitter und Instagram wurde am 26. März 2019 eine Liste aller Konten erstellt, die mit einer Reihe von Begriffen in Verbindung steht.¹⁴⁷ Mit unabhängiger Text-Suche wurden die Begriffe *Fruchtbarkeit*, *Unfruchtbarkeit*, *ttc (trying to conceive)*, *Eizellen einfrieren*, *ivf (in vitro fertilization)*, *Endometriose* und *reproduktiv* gesucht.¹⁴⁸ Diese Begriffe wurden ausgewählt, da angenommen wird, dass diese Fruchtbarkeit/Unfruchtbarkeit als Ganzes repräsentieren können und darüber hinaus Begriffe sind, nach denen neue PatientInnen und unerfahrene BenutzerInnen suchen könnten.¹⁴⁹ Ausschlusskriterien haben geholfen, die Liste der Konten zu reduzieren. Diese Kriterien waren *nicht englischsprachige Konten*, *private Konten*, *die eine Genehmigung für den Zugang zum Inhalt erfordern*, *Konten ohne Beiträge in mehr als einem Jahr* oder *Konten mit Inhalten, die nichts mit den Suchbegriffen zu tun haben*.¹⁵⁰

In einem weiteren Schritt wurden die in die Studie eingeschlossenen Konten bewertet. Zwischen dem 31. März 2019 und dem 7. April 2019 wurden der AutorInnentyp der Konten, ob diese zertifizierte ReproduktionsendokrinologInnen sind, das Alter der Konten, die Anzahl der Follower, Anzahl der Posts, der Inhalt der letzten fünf Postings und einzelne Hashtags die in diesen Posts verwendet wurden, bestimmt.¹⁵¹ Ein Konto bedurfte einer eingehenden Überprüfung der ÄrztInnen-Zulassung.¹⁵²

Für die Studie wurden jeweils die fünf jüngsten Postings der Konten analysiert. Die Beiträge wurden von drei unabhängigen GutachterInnen mehrstimmig oder einstimmig in eine von zehn Kategorien eingeteilt.¹⁵³ Als Kategorien angenommen wurden unter anderem *Bildung/Forschung*, *Werbung*, *Inspiration/Unterstützung*, *persönliche Geschichte*, *Geschichte von Prominenten*, *Humor*, *Politik*, *Nachrichten*

¹⁴⁶ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

¹⁴⁷ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

¹⁴⁸ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

¹⁴⁹ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

¹⁵⁰ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

¹⁵¹ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

¹⁵² Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

¹⁵³ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

und *Öffentlichkeitsarbeit/Sensibilisierung*. In die Kategorie *Bildung/Forschung* wurden Informationen über medizinische Fakten oder veröffentlichte Artikel reingerechnet.¹⁵⁴ Die Kategorie *Werbung* enthält Posts mit Informationen über Veranstaltungen, Produkte oder Dienstleistungen.¹⁵⁵ Der Kategorie *Inspiration/Unterstützung* wurden Posts mit Zitaten, spirituellen oder gemeinschaftlichen Botschaften zugeteilt.¹⁵⁶ Die Kategorie *Politik* beinhaltet Posts mit Politik in Bezug auf Fruchtbarkeit, Versicherungen oder andere politische Ereignisse.¹⁵⁷ Von dieser Kategorie zu unterscheiden, ist die Kategorie *Nachrichten*. Diese enthält Posts mit Nachrichten in Bezug auf Fruchtbarkeit oder Versicherungen und andere Nachrichten.¹⁵⁸ In die Kategorie *Öffentlichkeitsarbeit/Sensibilisierung* fallen unter anderem öffentliche Bekanntmachungen.¹⁵⁹

Die Konten wurden, neben den Inhalten der Posts, auch auf den Influencer-Status geprüft. Da es keine standardisierten Definitionen für Influencer innerhalb der Social-Media-Plattformen gibt, wurde für diese Studie der Influencer-Status an mindestens 10.000 Follower auf Instagram oder einem verifizierten Häkchen auf einem Twitter-Konto definiert.¹⁶⁰

Wie sich zeigt, wurden einige Konten aus der ermittelten Liste von Konten ausgeschlossen. Insgesamt wurden 710 Konten ermittelt (347 Twitter, 363 Instagram), von diesen wurden in einem ersten Schritt 192 Konten ausgeschlossen, so dass 278 Twitter und 259 Instagram-Konten bestehen blieben.¹⁶¹ Gründe für die Ausschlüsse auf Twitter waren vorrangig, der nicht verwandte Inhalt, bei Instagram-Konten waren es vorrangig die Privaten Konten die ausgeschlossen wurden.¹⁶²

Bei den analysierten Konten haben sich mehrere Arten von KontoverfasserInnen gezeigt. Am häufigsten waren es PatientInnen mit 30,2% der Konten, 22,9% der Konten waren Selbsthilfegruppen, Unfruchtbarkeitskliniken machten 16,8% der Konten aus 14,0% wurden als sonstige klassifiziert.¹⁶³ Wie sich zeigt, sind Twitter-

¹⁵⁴ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

¹⁵⁵ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

¹⁵⁶ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

¹⁵⁷ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

¹⁵⁸ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

¹⁵⁹ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1372

¹⁶⁰ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

¹⁶¹ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

¹⁶² Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

¹⁶³ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

Konten darüber hinaus älter als Instagram-Konten. Das durchschnittliche Alter bei Twitter-Konten lag bei 84,2 +/- 11,5 Monaten und bei Instagram Konten zwischen 21,0 +/- 7,8 Monaten.¹⁶⁴

Twitter-Accounts wiesen eine mediane Anzahl von 3.542 „Tweets“ auf, während Instagram eine mediane Anzahl von rund 129,5 Beiträgen pro Konto verzeichnete.¹⁶⁵ Die mediane Anzahl der Follower pro Twitter-Account waren 1.317 und bei Instagram belief sich diese Zahl auf 1.008 Follower pro Account.¹⁶⁶

Hinsichtlich der Influencer hat die Analyse die folgenden Ergebnisse gezeigt. Auf Twitter wurden insgesamt 39 und auf Instagram 28 Influencer identifiziert, demnach machen Influencer-Konten 12,5% aller untersuchten Konten aus.¹⁶⁷ Das Durchschnittsalter der Influencer-Konten lag bei Twitter bei 85,3 +/- 36,3 Monaten und bei Instagram bei 36,2 +/- 7,0 Monaten, bei beiden Plattformen waren darüber hinaus die Influencer-Konten älter als die Nicht-Influencer-Konten.¹⁶⁸

Wie auch bei den Konten allgemein wurden die mediane Anzahl der Beiträge, als auch die mediane Follower-Anzahl erhoben. Die mediane Anzahl der „Tweets“ der Twitter-Influencer betrug 9.113,5 Posts und die Instagram-Influencer posteten eine mediane Anzahl von 592,5 Beiträgen.¹⁶⁹ Hinsichtlich der Follower weisen die Twitter-Influencer eine mediane Anzahl von 7.062,5 Follower auf, während die Instagram-Influencer eine mediane Anzahl von 16.100,0 Follower aufweisen.¹⁷⁰

Bei den AutorInnentypen zeigt sich bei Influencer-Accounts auf Twitter, dass 59,8% als Aufklärung/Befürwortung/Unterstützung klassifiziert wurden, 12,8% waren einzelne PatientInnen und 17,9% waren sonstige klassifizierte Accounts.¹⁷¹ Bei den Instagram-Influencer-Accounts zeigt sich, dass 25,0% der Accounts der Aufklärung/Befürwortung/Unterstützung zugerechnet werden können, weitere 25,0% waren einzelne PatientInnen und sonstige klassifizierte Accounts waren 21,0%.¹⁷² Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass nur ein Teil der Influencer

¹⁶⁴ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

¹⁶⁵ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

¹⁶⁶ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

¹⁶⁷ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

¹⁶⁸ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

¹⁶⁹ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

¹⁷⁰ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

¹⁷¹ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

¹⁷² Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

zertifizierte SpezialistInnen für Unfruchtbarkeit sind. Insgesamt sind dies nur fünf Influencer, drei auf Twitter und zwei auf Instagram.¹⁷³

Von jedem untersuchten Account wurden die jüngsten fünf Posts auf den Inhalt hin analysiert und kategorisiert. Von Twitter wurden 1.390 Posts überprüft, 28,2% von diesen hatten als Inhalt Werbung und 20,2% Forschung oder Bildung.

Die fünf jüngsten Beiträge jedes Kontos wurden auf ihren Inhalt hin analysiert (Abb. 1) und wie beschrieben kategorisiert. Insgesamt wurden 1390 Posts von den einbezogenen Twitter-Konten überprüft, wobei der häufigste Inhalt *Werbung* (28,2 %) und *Forschung* oder *Bildung* (20,2 %) war.¹⁷⁴ Bei den Instagram-Accounts zeigt sich, dass 1.290 Beiträge ausgewertet wurden und dass bei diesen die Inhalte *persönliche Geschichten* mit 31,7% am häufigsten vertreten sind, *Inspiration* als auch *Unterstützung* waren 23,7%.¹⁷⁵

Eine weitere Überprüfung wurde innerhalb dieser Studie bezüglich der Hashtags vorgenommen. Insgesamt wurden 1.581 Hashtags untersucht, davon waren 575 auf Twitter und 1.006 auf Instagram. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass bestimmte Hashtags trotz ihres ähnlichen Charakters unterschiedlich verwendet wurden, zum Beispiel #infertility mit 128 Verwendungen im Vergleich zu #infertile mit nur zwei Verwendungen, oder aber auch #ttc mit 54 Verwendungen und #tryingtoconceive mit fünf Verwendungen.¹⁷⁶

Darüber hinaus wurde eine Analyse durchgeführt, um ein Vorhersagemodell erstellen zu können. Die dafür herangezogene Methode ist die Klassifizierungs- und Regressionsbaumanalyse (CART), mit dieser wird versucht ein Vorhersagemodell für die Identifizierung von Influencer zu erstellen, als auch Faktoren zu bestimmen, die am besten eine Klassifizierung als Influencer, je nach Social-Media-Plattform, ermöglichen können.¹⁷⁷ Das Modell baut auf hoher als auch niedriger Aktivität, sowie auf der Einbeziehung der häufigsten Inhalte in den Beiträgen pro Plattform.¹⁷⁸ Wie sich zeigt, ist die beste Variable zur Einstufung als Influencer die hohe Aktivität pro Plattform.¹⁷⁹

¹⁷³ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

¹⁷⁴ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373

¹⁷⁵ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1373-1374

¹⁷⁶ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1374

¹⁷⁷ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1374

¹⁷⁸ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1374

¹⁷⁹ Vgl. Blakemore et al., 2020, S. 1374

Diese umfassende Studie zeigt unter anderem auf, wie Influencer als solche klassifiziert werden können und welche Variablen dazu beitragen, dass sie als diese wahrgenommen werden. Darüber hinaus zeigt sie auf, welche Inhalte die Influencer in ihren Beiträgen thematisieren. Zusätzlich hat sie sich mit der Verwendung der Hashtags befasst, was insgesamt ein umfassendes Bild, über die Infertility Influencer auf Twitter als auch Instagram, ergibt.

Die Studien von Sierro et al., als auch Blakemore et al. sind insofern für die in dieser Arbeit angestrebte Untersuchung relevant, da sie ein ähnliches Ziel verfolgen und auch eine ähnliche Methode anwenden, um die Erhebung durchzuführen. Auch die folgende Studie ist von besonderer Relevanz für diese Masterthese, da sie sich mit der Verwendung der Influencer von psychischer Gesundheit befasst. Generell jedoch zeigt sich, dass die Verwendung von Influencer in der Kommunikation über psychische Gesundheit noch nicht gut etabliert hat. Hinsichtlich der Verwendung der Influencer in Verbindung mit psychischer Gesundheit hat sich in den letzten Jahren eine Studie aufgezeigt.

2018 wurde von McCosker eine Studie veröffentlicht, welche sich mit Peer Mentoren und ihrer Funktion als Mental Health Influencer auf der Plattform Beyond Blue beschäftigt hat. Die hier vorgestellte Studie ist jedoch nur ein Teil einer großen, umfassenden Studie zur australischen Mental Health Organisation Beyond Blue.¹⁸⁰ Als Methode wurde für diese Studie eine Kombination von Interviews mit den Peer Mentoren, als auch auf quantitative und qualitative Inhaltsanalysen gesetzt, um die Daten zu analysieren. Zwischen Februar und April 2017 wurden aufgrund der großen geografischen Distanzen die Interviews via Telefon durchgeführt.¹⁸¹ Auf der Grundlage der Interviews wurde Ein Kategorisierungssystem erstellt, mit welchem die Foren analysiert wurden. Diese wurden von 2015 bis 2018 beobachtet und mit den Kategorien hinsichtlich ihrer Charakteristiken, Praktiken und Einfluss durch die Influencer analysiert.¹⁸² Die Studie untersucht, wie die Expertise der Influencer aufgebaut wurde, Mental Health beschrieben wurden und welchen Einfluss der Kreislauf von Rückmeldungen hat.

¹⁸⁰ Vgl. McCosker, 2018, S. 4749

¹⁸¹ Vgl. McCosker, 2018, S. 4753

¹⁸² Vgl. McCosker, 2018, S. 4754

Beim Aufbau von der Expertise setzen Influencer auf eine Reihe von Themen und Praktiken. Über einen langen Zeitraum berichteten sie sehr detailliert über ihre persönliche psychische Gesundheit und ihre Lebensumstände, die Zeiten schwerer psychischer Erkrankungen und Übergänge zu Bewältigungs- und Genesungspraktiken.¹⁸³ Diese beinhalten eine verwaltete und gespielte Intimität, durch welche sich Peer-Influencer auf einer intimen Ebene verbinden, aber auch gleichzeitig eine gewisse Distanz bewahren können.¹⁸⁴ Persönliche psychische Gesundheitsprobleme und schwierige Lebenserfahrungen mit Bewältigungs- und Genesungsstrategien werden als Legitimationspraxis oder Indikatoren für Expertise angesehen.¹⁸⁵ Für Influencer ist die persönliche Erfahrung von zentraler Bedeutung. Über die persönliche Erfahrung schaffen Influencer ihre Autorität und Beziehbarkeit, aber diese alleine reicht nicht aus, um wichtige Influencer zu kennzeichnen.¹⁸⁶ Jedoch hilft die persönliche Erfahrung Vertrauen aufzubauen und die Kommunikation zu fördern, sowie die Beziehungen zwischen den Forenmitgliedern zu pflegen und negativen sozialen Normen rund um das Thema psychische Erkrankungen entgegenzuwirken.¹⁸⁷ Für die erreichte Autorität ist aber auch eine Fähigkeit der Influencer verantwortlich. Diese Fähigkeit ist es, die aversiven Affekte ihrer Erfahrungen in einen Mechanismus umzuwandeln, über welche sie sich mit anderen verbinden.¹⁸⁸ Einige Influencer haben aber auch einen beruflichen Leistungsnachweis angeführt und dokumentieren so ihre Tätigkeit als KrankenpflegerIn oder als PsychologiestudentIn.¹⁸⁹

Die Studie hat jedoch nicht nur hinsichtlich der Etablierung der Expertise einige Ergebnisse geliefert, sondern auch hinsichtlich der Beschreibung von psychischer Gesundheit. Hier zeigt sich, dass Influencer eine aktive Rolle in der Bereitstellung von artikulierten, anschaulichen, erfahrungsorientierten Darstellungen der Symptome und Affekte im Zusammenhang mit psychischen Problemen einnehmen.¹⁹⁰ Auch hier setzen Influencer auf Strategien, die sie zum Teil selbst entwickelt haben. Zum Beispiel stellen sie die Informationen zu ihren

¹⁸³ Vgl. McCosker, 2018, S. 4756

¹⁸⁴ Vgl. McCosker, 2018, S. 4756

¹⁸⁵ Vgl. McCosker, 2018, S. 4756

¹⁸⁶ Vgl. McCosker, 2018, S. 4756

¹⁸⁷ Vgl. McCosker, 2018, S. 4757

¹⁸⁸ Vgl. McCosker, 2018, S. 4757

¹⁸⁹ Vgl. McCosker, 2018, S. 4756

¹⁹⁰ Vgl. McCosker, 2018, S. 4757

Genesungsstrategien zur Verfügung.¹⁹¹ Vor allem jedoch beweisen Influencer Geschicklichkeit im Umgang mit Erfahrungen anderer. Sie helfen anderen NutzerInnen, die negativen Erfahrungen umzuorientieren, positiver und strategischer zu denken und ihre besonderen Umstände und Probleme durch Techniken der Empathie zu bewältigen.¹⁹² Diese Techniken befassen sich mit dem Management und der Modulation der negativen Affekte und Emotionen, welche mit den kritischen Momenten psychischer Erkrankungen verbunden sind.¹⁹³ Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Empathie. Empathie ist eine wichtige Kompetenz zur Instandhaltung von Verbindungen mit anderen NutzerInnen, um die Probleme zu verstehen und bei der Neuformulierung zu helfen, sowie von Fachwissen und Autorität aufzubauen.¹⁹⁴ Influencer sind erfolgreich darin, Empathie zu Mobilisieren und in geschickter affektiver Arbeit unterstützende Gemeinschaften für psychische Gesundheit ins Leben zu rufen und aufrechtzuerhalten.¹⁹⁵

Die letzten Ergebnisse, die die Studie zu Tage geführt hat, beziehen sich auf den Einfluss der Zyklen der Rückmeldungen. Influencer müssen in diesen Zyklen fortlaufend Formen des Engagements strukturieren, Beziehungen entwickeln und verwalten und Gemeinschaftsnormen oder -konventionen stärken.¹⁹⁶ Die drei wichtigsten Kategorien in diesen Rückmeldungs-Zyklen sind »Bestätigung und Anerkennung«, »Zustimmung« und »Handeln«. Bestätigung und Anerkennung des Inputs oder Kommentare anderer ist die häufigste Form des einflussreichen Feedbacks, drückt eine grundsätzliche Wertschätzung aus und pflegt Verbindungen.¹⁹⁷ Die Zustimmung hilft auch, den Kontakt und die unterstützenden Beziehungen anzuerkennen und aufrechtzuerhalten, können aber auch eine Geste der Verstärkung oder sogar des Umdenkens sein.¹⁹⁸ Handeln signalisiert Wirkung und Einfluss in einer Weise, die nicht nur Zustimmung und Wertschätzung, sondern materielle Veränderung anzeigt.¹⁹⁹ Feedback hat ganz allgemein eine wichtige

¹⁹¹ Vgl. McCosker, 2018, S. 4758

¹⁹² Vgl. McCosker, 2018, S. 4758

¹⁹³ Vgl. McCosker, 2018, S. 4758

¹⁹⁴ Vgl. McCosker, 2018, S. 4759

¹⁹⁵ Vgl. McCosker, 2018, S. 4759

¹⁹⁶ Vgl. McCosker, 2018, S. 4759

¹⁹⁷ Vgl. McCosker, 2018, S. 4759

¹⁹⁸ Vgl. McCosker, 2018, S. 4760

¹⁹⁹ Vgl. McCosker, 2018, S. 4760

Rolle für Influencer. Es verstärkt und baut ein persönliches und öffentliches Wertgefühl für den Influencer auf.²⁰⁰

Die Ergebnisse der Studie zeigen auf, wie Health Influencer in den Beyond Blue-Foren für psychische Gesundheit auf eine Art und Weise handeln, die Autorität und Legitimität schaffen, Handlungen durch Empathie Techniken rahmen und neu rahmen, sowie wirkungsvolle Verbindungen aufrechterhalten.²⁰¹

In den letzten Jahren lässt sich kaum eine Studie finden, die Influencer im Kontext der psychischen Gesundheit untersucht. Dieses Untersuchungsthema hebt diese Forschung als besonders relevant für diese Forschungsarbeit hervor und zeigt zum einen schon einmal auf, wie wichtig Influencer in der Kommunikation von psychischer Gesundheit sind und wie sie sich bei ihrem Publikum, als vertrauenswürdige Quelle etablieren. Wie eruiert wurde, weisen sich ein paar der Influencer als berufliche Fachkräfte im Gesundheitsbereich aus, was die Relevanz für diese Forschungsarbeit bekräftigt.

Da vor allem zu Zeiten, geprägt von der Pandemie, die psychische Gesundheit der Menschen und der Bevölkerung von großer Bedeutung ist und auch diese stark unter den Restriktionen der Pandemie zu leiden hatte.

Diese Forschungsarbeit hat jedoch nicht nur Influencer in der Kommunikation von psychischer Gesundheit zum Thema, sondern auch die Reaktionen in den Kommentaren zu Social Media Postings. Bei der Untersuchung der Auswirkungen und Reaktionen auf die RezipientInnen von Social Media Postings und Nachrichten hat sich die Analyse von Kommentaren etabliert. In diesen können die RezipientInnen direkt unter die Beiträge ihre Meinungen, Erfahrungen oder ihr Wissen zu den Inhalten teilen. Eben diese Reaktionen können der Forschung Aufschluss geben, wie die Inhalte angenommen worden sind, aber vor allem, wie auf diese reagiert wird.

Da die Analyse von Kommentaren ein komplexes und umfassendes Forschungsunterfangen ist, hat sich hier vor allem die Bildung und Anwendung von Kodiersystemen und Kategorien etabliert, welche die Kommentare in übersichtliche Themen zusammenfassen. Dies zeigt sich auch bei Kommentaren im Gesundheitskontext, wie die folgenden Studien veranschaulichen.

²⁰⁰ Vgl. McCosker, 2018, S. 4760

²⁰¹ Vgl. McCosker, 2018, S. 4761

Lee und McElroy haben sich 2019 mit der Analyse der Kommentare zu Gesundheitsjournalismus beschäftigt. In dieser Studie haben sie mittels Inhaltsanalyse die Charakteristika von LeserInnen-Kommentaren von online Gesundheits-Artikeln identifiziert.²⁰² Rund 652 Kommentare von 87 Artikeln publiziert von The Washington Post, The Huffington Post und USA Today wurden als Grundgesamtheit festgelegt.²⁰³

Mit der Analyse wurden die Inhalte der Online-Artikel erhoben, sowie die Art der Gesundheitskommentare und die Negativität der Kommentare. Die Inhalte der Online-Artikel behandeln ein Spektrum an Gesundheitsthemen vom politischen zum persönlichen Fokus der Themen, wie Diäten oder Gewicht.²⁰⁴

Die Art der Gesundheitskommentare wies neun Charakteristika auf, welchen die Kommentare zugeordnet wurden - »Narrativ«, »Fakten«, »Meinungen«, »Quellen, »Ratschläge, »Antworten zu anderen Kommentaren«, »Fragen«, »Off-Topic« und »Unhöflichkeit«.²⁰⁵ In den Kommentaren am stärksten vertreten waren die Charakteristika »Meinung«, »Fakten« und »Narrativ«.²⁰⁶ Dabei wurden die Kommentare mehreren Attributen zugeordnet.

Die Negativität der Kommentare zeigt, dass die meisten Gesundheits-Kommentare einen neutralen Ton hatten, des Weiteren waren auch mehr positiv gestimmt als negativ.²⁰⁷ Aus der Analyse ging hervor, dass vor allem Kommentare mit narrativen Details mit einem negativen Ton assoziiert wurden.²⁰⁸

Bei Gesundheitsthemen haben sich vor allem Social-Media-Plattformen durchgesetzt. Kommentarfunktionen sind bei diesen von besonderer Relevanz, da sie RezipientInnen einen Raum bieten, um sich über ihre individuellen Erfahrungen auszutauschen, Fragen zu stellen und Hilfe anzubieten, Zustimmung oder Missbilligung auszudrücken oder positive Handlungen von anderen zu bekämpfen.²⁰⁹

2017 haben sich Meldrum et al. in ihrer Studie mit der Analyse von Kommentaren unter YouTube-Videos zu Knieschmerzen beschäftigt. Mithilfe einer qualitativen

²⁰² Vgl. Lee / McElroy, 2019, S. 283

²⁰³ Vgl. Lee / McElroy, 2019, S. 283

²⁰⁴ Vgl. Lee / McElroy, 2019, S. 284

²⁰⁵ Vgl. Lee / McElroy, 2019, S. 284

²⁰⁶ Vgl. Lee / McElroy, 2019, S. 284

²⁰⁷ Vgl. Lee / McElroy, 2019, S. 284

²⁰⁸ Vgl. Lee / McElroy, 2019, S. 284

²⁰⁹ Vgl. Meldrum et al., 2017, S. 8

Inhaltsanalyse wurden die öffentlichen Kommentare unter ausgewählten YouTube-Videos analysiert.²¹⁰ Dafür wurde vorab eine Auswahl an YouTube-Videos getroffen. Von 900 gefunden Videos wurden die Top 100 der am meisten kommentierten Videos genauer analysiert und nicht englisch sprachige Videos oder irrelevante Videos aus der Studie ausgeschlossen.²¹¹ Daraus ergibt sich für die Studie eine Untersuchungsbasis von 54 Videos mit 3.192 Kommentaren.²¹² Bei der Analyse wurden zehn Kategorien gebildet. Diese sind »Frage«, »Antwort«, »Rückmeldung generell«, »Rückmeldung positiv«, »Rückmeldung negativ«, »Wertschätzung und Anerkennung«, »Persönliche Information/Situation«, »Persönliche Handlung«, »Spam/Werbung« und »Nicht zuordenbar«.²¹³ Dabei wurden vor allem fünf Kategorien häufig angesprochen. Rund 19% der Kommentare ließen sich der »persönlichen Information/Situation« zuordnen, »Wertschätzung und Anerkennung« waren rund 17% der Kommentare, 15% der Kommentare gehören zur Kategorie »Frage« und 13% zur Kategorie »Antwort«.²¹⁴

Bei der Kategorie »Frage« zeigt sich, dass rund 33% nach Hilfe suchen und rund 56% der Kategorie »Antwort« sich auf diese Fragen beziehen, die Kategorie »Persönliche Handlung« beinhaltet 72% Kommentare mit dem Inhalt, es versuchen zu wollen.²¹⁵ Die negativen Kommentare beziehen sich zu einem großen Teil auf den Content des Videos. 27% sind negative Kommentare zum Inhalt des Videos, 16% der negativen Kommentare stimmen dem Inhalt des Videos nicht zu.²¹⁶

Auch die Inhalte der Videos wurden kurz analysiert. Hier zeigt sich, dass die AutorInnen zu 52% einen Gesundheitsberuf haben. 23% der Video-AutorInnen waren GesundheitsspezialistInnen wie ÄrztInnen, PhysiotherapeutInnen, OsteopathInnen und ChiropraktikerInnen.²¹⁷ 17% waren ausgebildete und zertifizierte Fachkräfte, wie FitnesstrainerInnen, MasseurInnen, ErnährungswissenschaftlerInnen.²¹⁸

²¹⁰ Vgl. Meldrum et al., 2017, S. 2

²¹¹ Vgl. Meldrum et al., 2017, S.3

²¹² Vgl. Meldrum et al., 2017, S. 3

²¹³ Vgl. Meldrum et al., 2017, S. 6

²¹⁴ Vgl. Meldrum et al., 2017, S. 6

²¹⁵ Vgl. Meldrum et al., 2017, S. 6

²¹⁶ Vgl. Meldrum et al., 2017, S. 6

²¹⁷ Vgl. Meldrum et al., 2017, S. 6

²¹⁸ Vgl. Meldrum et al., 2017, S. 6

Eine andere Studie hat sich mit Endometriose auseinandergesetzt. Chauvet et al. haben in ihrer Untersuchung 2018 offene Kommentare von Endometriose PatientInnen analysiert. Die Teilnehmerinnen füllten dafür einen Online-Fragenbogen aus, welcher am Schluss die Möglichkeit für Kommentare zu ihrer Krankheit oder ihrem Leben erlaubte.²¹⁹ An der Studie nahmen 1.156 Frauen teil, in ihren Kommentaren ließen sich rund 20 verschiedene Themen identifizieren.²²⁰

Im Verlauf der Studie wurden mehrere Überkategorien mit zum Teil auch Unterkategorien gebildet. Die Hauptthemen waren *Fruchtbarkeit*, sowie der *Einfluss der Endometriose auf das alltägliche Leben* und der *negative Einfluss auf das Sexualleben in der Partnerschaft*.²²¹ Andere Kategorien, die in den Kommentaren identifiziert wurden, waren *Dankbarkeit* für die Untersuchung des Themas, sowie die *Frage nach Ratschlägen* oder *Informationen zur Krankheit*.²²² Die Kategorie *Management* hat mehrere Unterthemen, wie »unangenehme Begleiterscheinungen«, »Bedenken in Bezug auf Langzeiteffekte von verschriebenen Medikamenten«, »Interesse der Patientinnen an komplementären und nicht-medikamentöser Therapie zur Behandlung der Symptome«, »alternative Medikamente«, die »Bedeutung von Sport in der Krankheit« und der »Einfluss der Ernährung auf die Symptome von Endometriose«.²²³ In der Kategorie *Zukunft* wurden die Unterkategorien »Hoffnung auf moderne Medikamente« sowie »Pessimismus und die Angst bezüglich der Zukunft« gebildet.²²⁴ Die Kategorie *fehlendes medizinisches Wissen* beinhaltet Unterthemen wie »fehlendes Training und Wissen der Ärzte« zum Thema Endometriose und das daraus resultierende »fehlende Vermögen die Krankheit zu erkennen«.²²⁵

Die zuvor angeführte Studie von Pilgrim und Bohnet-Joschko hat nicht nur Ergebnisse hinsichtlich der Content Gestaltung und Kommunikationstechniken der Influencer aufgezeigt, sondern auch die kommunikativen Effekte auf die Kommentare analysiert. Mittels einer quantitativen und einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden die Kommentare der Postings untersucht und Kategorien

²¹⁹ Vgl. Chauvet et al., 2018, S. 282

²²⁰ Vgl. Chauvet et al., 2018, S. 283

²²¹ Vgl. Chauvet et al., 2018, S. 283

²²² Vgl. Chauvet et al., 2018, S. 283

²²³ Vgl. Chauvet et al., 2018, S. 284

²²⁴ Vgl. Chauvet et al., 2018, S. 284

²²⁵ Vgl. Chauvet et al., 2018, S. 284

herausgearbeitet.²²⁶ Hier zeigt sich das zehn Themen identifiziert wurden, welche in drei Überkategorien, *Wissensübertragung*, *Wohlwollen* und die *persönliche Identifikation*, eingeteilt wurden. Die Kategorie *Wissensübertragung* setzt sich zusammen aus den vier Themen »Kritik«, »Empfehlung an Freunde«, »Fragen über den Content« und »Antworten zu den Fragen«.²²⁷ *Wohlwollen* beinhaltet Themen wie »Respekt und Lob«, »Komplimente zum Erscheinungsbild« (Outfit, Körper, Figur), »Komplimente allgemein«, ohne Bezug zum Content, sowie »Anerkennung und Dank«.²²⁸ In die letzte Kategorie wurden die Unterthemen des »persönlichen Vergleichs« als auch die »Motivation und Inspiration« eingeordnet.²²⁹

Je nach Thema unterscheiden sich klarer Weise Kategorien und Überkategorien. So könnten alle Ergebnisse der nächsten Studie alle in die Kategorie *Wissensübertragung* der vorangegangenen Studie eingeordnet werden.

2019 haben Lee et al. eine Analyse von öffentlichen Kommentaren in Social Media und dem Datenarchiv der Arzneimittelverwaltung zum Thema Opioidkonsumstörung durchgeführt. Mit einer qualitativen Analyse wurden die Kommentare aus Social Media und aus dem Datenarchiv der Food and Drug Administration(FDA) untersucht und in Kategorien zusammengefasst.²³⁰

In den Social-Media-Plattformen waren vor allem die Themen *Opioidentzug*, einschließlich Opioid-Agonisten und partielle Agonisten aus der medikamentösen Behandlung und Inhalte, die sich speziell mit dem *Absetzen von Medikamenten aus der medikamentösen Behandlung* vertreten.²³¹ Weitere Themen, die sich gezeigt haben, sind die Beschreibung von *rezeptpflichtigen und verschreibungsfreien Medikamenten zur Behandlung der Entzugssymptome*, sowie Ausdrücke und Beschreibungen der *sozialen Unterstützung* oder auch das *Fehlen der sozialen Unterstützung*.²³² Auch die Verwendung von *Substanzen, die nicht von der FDA zugelassen* wurden, zur Behandlung der Opioidkonsumstörung oder des Entzugs, der *absichtliche Missbrauch der Medikamente* aus der medikamentengestützten Behandlung, die finanziellen *Kosten der Opioidkonsumstörung-Behandlung*,

²²⁶ Vgl. Pilgrim / Bohnet-Joschko, 2019, S. 5

²²⁷ Vgl. Pilgrim / Bohnet-Joschko, 2019, S. 5

²²⁸ Vgl. Pilgrim / Bohnet-Joschko, 2019, S. 5

²²⁹ Vgl. Pilgrim / Bohnet-Joschko, 2019, S. 5

²³⁰ Vgl. Lee et al., 2020, S. 969

²³¹ Vgl. Lee et al., 2020, S. 969

²³² Vgl. Lee et al., 2020, S. 969

Stigmata und die Nebenwirkungen der Medikamente aus der medikamentösen Behandlung sind in den Kommentaren zu finden.²³³

Wie die Ergebnisse zeigen, lassen sich dieselben Themen auch in den Archiv-Daten der FDA(Food and Drug Administration) finden. Die Verteilung der Gewichtung ist hier jedoch anders als in den Kommentaren der Social Media.²³⁴

Im Jahr 2019 wurde, neben dieser Studie, auch eine Studie zu den Kommentaren zu psychiatrischer Neurochirurgie und psychopharmakologischer Interventionen veröffentlicht. Mit diesem Thema haben sich Cabrera et al. in ihrer Forschung beschäftigt. Ziel der Forschung war die Bewertung und der Vergleich von zwei verschiedenen psychiatrischen Interventionen.²³⁵

Für die Untersuchung wurden Online-Kommentare zu Artikeln von großen US-amerikanischen Zeitungen und Zeitschriften herangezogen.²³⁶ Aufnahmekriterien für die Studie waren unter anderem, dass das Originalmaterial in den Quellen mit einer Auflage von mehr als 90.000 Exemplaren veröffentlicht wurde und über mindestens eine pharmakologische oder neurochirurgisch-psychiatrische Intervention berichtet hat, darüber hinaus mussten Online-Kommentare möglich sein, sowie ein Zugang zu archivierten Kommentaren.²³⁷

Artikeln aus den Zeitungen *Boston Globe*, *Daily News*, *LA Times*, *The New York Times*, *USA Today*, *Washington Post* und *Wall Street Journal* und aus den Zeitschriften *Forbes*, *IEEE Spectrum*, *Scientific American*, *Smithsonian Magazine*, *MIT Technology Review*, *The Atlantic* und *Wired* wurden für dieses Forschungsvorhaben herangezogen.²³⁸ Von diesen wurden die Online-Kommentare zwischen 2005 und 2015 in die Untersuchung einbezogen.²³⁹

Aus diesen wurden zwei Datensätze mit Online-LeserInnenkommentaren erstellt. Der eine Datensatz enthält Kommentare zu pharmakologisch-psychiatrischen Interventionen mit 5.001 Kommentaren, der zweite Datensatz mit 1.176 Kommentaren enthält Kommentare zu neurochirurgischen psychiatrischen Interventionen.²⁴⁰

²³³ Vgl. Lee et al., 2020, S. 969

²³⁴ Vgl. Lee et al., 2020, S. 969

²³⁵ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 185

²³⁶ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 185

²³⁷ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 185

²³⁸ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 185

²³⁹ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 185

²⁴⁰ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 185

Nach einer Kuratierung der Datensätze anhand dieser Kriterien ergaben sich die reduzierten Anzahlen an Kommentaren für die Analyse. Bei den psychopharmakologischen Interventionen ergaben sich 3.226 Kommentare und bei den Berichten über neurochirurgische Interventionen 704 Kommentare.²⁴¹ Um äquivalent große Datensätze zu analysieren, wurden aus dem Pharmakologie-Datensatz zufällig 704 Kommentare für die Analyse ausgewählt.²⁴² Die beiden gleich großen Datensätze wurden ein weiteres Mal bereinigt. Nach Ausschluss der Antworten der AutorInnen und doppelter oder irrelevanter Kommentare verblieben 582 Kommentare im Datensatz für psychopharmakologische Interventionen und 560 Kommentare im Datensatz für neurochirurgisch-psychiatrischen Interventionen.²⁴³

Jeder Kommentar und jeder Benutzername wurde kopiert und in eine Excel-Datenbank eingefügt, zusammen mit der Nachrichtenquelle und dem dazugehörigen Datum.²⁴⁴

Für die Analyse wurde die Inhaltsanalyse als Methode gewählt. Die thematische Inhaltsanalyse wurde verwendet, um verschiedene neuroethische Bewertungen (Arten von Themen, Einstellungen und Argumentationshilfen die von der Öffentlichkeit verwendet werden, um den Interventionen Sinn zu geben) in den Kommentaren zu vergleichen.²⁴⁵ In weiterer Folge wurden die Kommentare kodiert. Die Kodierung erfolgte interaktiv und hat zwei weitere Themen hervorgebracht, welche sich auf die Haltung der KommentatorInnen bezogen hat.²⁴⁶ Die zwei Themen *Einstellungen zu den Interventionen* (Optimismus, vorsichtiger Realismus, Ablehnung) und *Kontroversen* wurden in das Codebuch aufgenommen.²⁴⁷ Darüber hinaus wurde auch nach beweiskräftigen Instrumenten, wie Erwähnungen persönlicher Anekdoten und Verweise auf die Populärkultur kodiert.²⁴⁸

Bei der Kodierung wurde auf ein Verfahren gesetzt, um eine gewisse Objektivität der Ergebnisse zu erhalten. Zwei Mitglieder des Teams kodierten unabhängig voneinander die Quellen, ein drittes Teammitglied überprüfte die jeweiligen

²⁴¹ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 185

²⁴² Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 185

²⁴³ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 185

²⁴⁴ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 185

²⁴⁵ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 185

²⁴⁶ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 185-186

²⁴⁷ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 185-186

²⁴⁸ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 186

Kodierungen auf Übereinstimmung, im Falle von Unstimmigkeiten wurde dies vom gesamten Team mittels intensiver Gruppendiskussionen und Konsens geklärt.²⁴⁹

Anschließend wurden die Codes in Hauptkategorien unterteilt. Diese Hauptkategorien sind unter anderem *wissenschaftliche und technologische Fragen, soziale und politische Fragen, PatientInnen-/Forschungssubjektfragen* und *philosophische Fragen*.²⁵⁰ Dieses Kodierungsschema wurde anschließend auf den gesamten Datensatz angewendet.²⁵¹ Für die Organisation und auch die Kodierung der Daten wurde Microsoft Excel verwendet und für die Datenanalyse SPSS herangezogen.²⁵² Mit diesem Programm wurden anschließend die relevanten Tests durchgeführt. Zur Charakterisierung der Zusammensetzung als auch der Eigenschaften der Stichproben wurden deskriptive Statistiken eingesetzt, der Chi-Quadrat-Test hat im Anschluss die Signifikanz der Unterschiede getestet.²⁵³

Neben dieser Analyse wurde eine zweite Untersuchung durchgeführt. Ein neuroethischer Rahmen ermöglichte nicht nur die Untersuchung von Fragen zu medizinischer Skepsis, wissenschaftlicher Unsicherheit und allgemeinen Bedenken gegenüber psychiatrischen Eingriffen, sondern auch Bedenken, die Menschen bei diesen Themen diskutierten.²⁵⁴ Über alle Artikel hinweg und für jede Quelle wurde die Häufigkeit der Themen erhoben. Die Häufigkeit der Themen hat Aufschluss darüber gegeben, welche Themen den KommentatorInnen wichtig waren.²⁵⁵ Ähnliche Ergebnisse erhoffte man sich auch für die allgemeine Bevölkerung. Unterschiede in der Häufigkeit der Themen nach Art der Intervention konnte Aufschluss darüber geben welche Bedenken die Öffentlichkeit gegenüber bestimmten Arten von psychiatrischen Interventionen hat.²⁵⁶

Wie die Ergebnisse zeigen, wurden vor allem vier Themenblöcke in den Kommentaren identifiziert, *psychopharmakologische Kommentare, neurochirurgische Kommentare, wichtige Konvergenzpunkte zwischen den Interventionstypen*, sowie *wesentliche Unterschiede zwischen den Interventionstypen*.

²⁴⁹ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 186

²⁵⁰ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 186

²⁵¹ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 186

²⁵² Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 186

²⁵³ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 186

²⁵⁴ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 186

²⁵⁵ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 186

²⁵⁶ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 186

Der erste Themenblock sind die *psychopharmakologischen Kommentare*. Dieser umfasst Reaktionen auf Artikel, die sich mit einer Vielzahl an Psychopharmaka, wie Stimulanzien, Antidepressiva und Antipsychotika, befassten.²⁵⁷ Wie sich zeigt sind in diesem Themenblock die Verwendung *persönlicher Anekdoten*, sowie die Erwähnung von *Problemen der medizinischen Fachwelt und der Industrie* die häufigsten genannten Themen in den Kommentaren.²⁵⁸ Unter den Themen in den Kommentaren wurden außerdem häufig *Nachteile der Behandlung* und *Fragen zu wissenschaftlichen Validität* angesprochen.²⁵⁹ Neben diesen Themen wurden auch Kinder und Jugendliche in diesem Kontext erwähnt. Die Anwendung der Interventionen bei Kindern und Jugendlichen war sogar ein häufiges Thema, sowie ein *vorsichtiger Realismus*, welcher den potenziellen Nutzen, aber auch die potenziellen Gefahren psychiatrischer Technologien anerkennt.²⁶⁰

Der zweite Themenblock der Kommentare sind die *neurochirurgischen Kommentare*. Dieser Block umfasst Kommentare, die sich auf Artikel zur Anwendung der tiefen Hirnstimulation in der Psychiatrie beziehen, ein Thema, welches einen Großteil der Artikel über *neurochirurgische psychiatrische Interventionen* ausmacht.²⁶¹ Die häufigsten Themen der *neurochirurgischen Kommentaren* waren *Persönliche Anekdoten* und der *vorsichtige Realismus*, außerdem wurden auch häufig *Nachteile und Fragen der wissenschaftlichen Validität* angesprochen.²⁶² Auch *soziale und politische Fragen* waren Thema in den Kommentaren, unter diesen fanden sich auch Bedenken hinsichtlich der Ärzteschaft, der Medikalisierung und den Lehren, die aus der historischen Anwendung der Psychochirurgie gezogen werden können.²⁶³ Darüber hinaus zeigt sich in den Kommentaren ein weiteres Thema zu den *neurochirurgisch-psychiatrischen Interventionen*. Dieses ist die kontroverse Sichtweise auf den neurochirurgischen Eingriff.²⁶⁴

²⁵⁷ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 186

²⁵⁸ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 186

²⁵⁹ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 187

²⁶⁰ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 187

²⁶¹ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 187

²⁶² Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 187

²⁶³ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 187

²⁶⁴ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 187

Umfassende Themenblöcke in den Kommentaren sind die *wichtigen Konvergenzpunkte*, sowie die *wesentlichen Unterschiede zwischen den Interventionstypen*.

Der Themenblock *Wichtige übereinstimmende Punkte zwischen den Interventionstypen* enthält teilweise Bereiche, in welchen die KommentatorInnen zu beiden Interventionsarten übereinstimmende Meinungen aufwiesen. So zum Beispiel bei *Fragen zur wissenschaftlichen Validität* in beiden Interventionsarten.²⁶⁵ Wie sich jedoch zeigt, enthalten Kommentare zu pharmazeutischen Artikeln vor allem Fragen zur *Vertrauenswürdigkeit der Evidenz*, im Gegensatz dazu enthalten die Kommentare zu den neurochirurgischen Eingriffen *Bedenken hinsichtlich des Mangels vorhandener Evidenz* und insbesondere *Bedenken hinsichtlich der Wirksamkeit und des verfrühten Einsatzes dieser Eingriffe*.²⁶⁶

Darüber hinaus zeigen sich auch bei beiden Datensätzen die Erwähnung von *Nachteilen*, wie die häufige Erwähnung dieser im Zusammenhang mit dem Einsatz der Maßnahmen.²⁶⁷ Der Fokus bei den Nachteilen liegt aber auf unterschiedlichen Themen. So wurden in den Kommentaren zu den pharmazeutischen Interventionen vor allem die Nebenwirkungen angesprochen, während in den Kommentaren zu neurochirurgisch-psychiatrischen Eingriffen vor allem *Fragen zu den Risiken des Eingriffs* aufkamen oder *Bedenken hinsichtlich direkter Veränderungen des Gehirns*.²⁶⁸

Bei Kommentaren zu den pharmazeutischen, als auch den neurochirurgischen Artikeln wurden häufig *persönliche Anekdoten* als Beweismittel für die ethische Bewertung dieser Eingriffe herangezogen, bei den pharmazeutischen Artikeln kam dies jedoch häufiger vor.²⁶⁹

Bei beiden Arten von Interventionen zeigten sich darüber hinaus in den Kommentaren die folgenden Themen. Neben *Fragen zur Ressourcenzuweisung*, die sich auf die Verfügbarkeit sowie den Zugang zur Gesundheitsversorgung auswirken könnten, wurden häufig das *klinische Studiendesign*, die *Innovation* und die allgemeinen *Vorteile* diskutiert.²⁷⁰

²⁶⁵ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 187

²⁶⁶ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 187

²⁶⁷ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 187

²⁶⁸ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 187

²⁶⁹ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 188

²⁷⁰ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 188

Der letzte Themenblock ist *Wichtige abweichende Punkte zwischen den Interventionsarten*. Dieser befasst sich mit den Unterschieden in den Kommentaren der verschiedenen Interventionen. Die Ergebnisse zeigen, dass in den Kommentaren zu pharmazeutischen Artikeln häufig *Bedenken hinsichtlich der Medikalisierung* psychischer Erkrankungen geäußert wurden, einschließlich der Erwähnung der Notwendigkeit technischer Lösungen und der Infragestellung dessen, was als Störung gilt.²⁷¹ In den Kommentaren zur psychiatrischen Neurochirurgie wurden häufiger *politische Fragen* aufgeworfen, welche sich auf die Lehren aus der Geschichte der biologischen Psychiatrie mit impliziertem oder direkten Bezug auf die Praxis der Lobotomie bezogen.²⁷² In diesem Kontext wiesen ein paar KommentatorInnen darauf hin, dass moderne psychiatrisch-neurochirurgische Verfahren keine Lobotomien sind.²⁷³

In den Kommentaren zu den pharmazeutischen Artikeln wurden hingegen andere Bedenken geäußert. Diese sind *soziale Bedenken* über die Ursachen psychischer Erkrankungen oder dass die Gesellschaft, in der man lebt, einen krank macht.²⁷⁴ *Bedenken gegenüber der Industrie* wurden häufiger in den Kommentaren zu Arzneimitteln, als in den Kommentaren zur psychiatrischen Neurochirurgie geäußert.²⁷⁵ Wie sich zeigt, haben sogar Kommentare zu Artikeln der psychiatrischen Neurochirurgie *Bedenken zur Pharmaindustry* enthalten.²⁷⁶

Auch zu den medizinischen Berufen wurden in den Kommentaren Bedenken geäußert. Diese Kommentare waren eher bei pharmakologischen Artikeln zu finden, als bei denen zu neurochirurgischen Eingriffen.²⁷⁷

Wie die Ergebnisse zeigen, sorgte auch die Frage der therapeutischen Notwendigkeit für Unterschiede in den Kommentaren. Die Kommentare, die die Notwendigkeit Personen zu behandeln, die derzeit keine psychiatrische Behandlung erhalten, erwähnten, waren vor allem unter den Artikeln der neurochirurgisch-psychiatrischen Interventionen zu finden.²⁷⁸ Ebenfalls in den Kommentaren des neurochirurgischen Datensatzes ließen sich häufiger Verweise auf die *Populärkultur*

²⁷¹ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 188

²⁷² Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 188

²⁷³ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 188

²⁷⁴ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 188

²⁷⁵ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 188

²⁷⁶ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 188

²⁷⁷ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 188

²⁷⁸ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 189

finden, wobei oft Romane erwähnt wurden, die sich mit Themen der Bewusstseinskontrolle befassen.²⁷⁹

Ein letztes Ergebnis, dass sich ergeben hat, ist, dass die Kommentare zur psychiatrischen Neurochirurgie optimistischer aber auch kontrovers umstrittener waren, als Kommentare zu den Arzneimitteln.²⁸⁰

Wie die Studie gezeigt hat, gibt es viele Meinungen zu den Themen in den Artikeln. Diese Meinungen stimmen zum Teil überein, in anderen Momenten stehen sie wiederum konträr zueinander. Viele äußern Bedenken, es werden aber auch die Nachteile der Interventionen diskutiert. Es zeigt sich auch, dass persönliche Anekdoten gerne als Beweis angeführt wurden.

Yu et al. befassten sich in ihrer Studie, welche sie 2020 veröffentlicht haben, mit den Inhalten von Kommentaren in Verbindung mit Selbstmordreisen. Für die Untersuchung wurden die Methoden des Data Mining als auch die Text Analyse herangezogen, um rund 1.231 Kommentare der fünf meistgesehenen YouTube Videos zum Thema Selbstmordreisen zu untersuchen.²⁸¹

Vor der Studie wurden aus vorhandener Literatur Themenkategorien abgeleitet. Diese Kategorien waren »humane Handlungen«, »Menschenrechte«, »Krankheiten und Seuchen«, »Rechtfragen« sowie »religiöse Einflüsse«.²⁸² Diese wurden in die Überkategorie *Einstellungen zu Selbstmordreisen* zusammengefasst und im Laufe der Erhebung mit Themenkategorien wie *Motivation und Nutzungsabsichten* sowie *touristischen Themen* erweitert.²⁸³

»Humane Handlungen« umfassen Kommentare, die die Prävention des Leidens von Tieren zum Thema haben, die Kategorie »Menschrechte« umfasst alle Kommentare, die sich auf das Recht zu Sterben beziehen.²⁸⁴ »Krankheiten und Seuchen« beinhalten Kommentare zum psychischen und mentalen Gesundheitszustand potenzieller Selbstmordreisender.²⁸⁵ Religiöse Einstellung und die mögliche Einstellung Gottes zum Suizid werden in die Kategorie »religiöse Einflüsse« zusammengefasst.²⁸⁶ Die Kategorie »Rechtsfragen« beinhalten

²⁷⁹ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 189

²⁸⁰ Vgl. Cabrera et al., 2019, S. 189

²⁸¹ Vgl. Yu et al., 2020, S. 3

²⁸² Vgl. Yu et al., 2020, S. 4

²⁸³ Vgl. Yu et al., 2020, S. 4

²⁸⁴ Vgl. Yu et al., 2020, S. 4

²⁸⁵ Vgl. Yu et al., 2020, S. 4

²⁸⁶ Vgl. Yu et al., 2020, S. 5

Kommentare mit der Diskussion um die allgemeine Legalisierung von Selbstmord und Selbstmordreisen.²⁸⁷ Nutzungsabsichten und Motivationen für eine Nutzung dieser Reisen, intrinsische, als auch extrinsische Motivatoren, wurden der Kategorie »Motivation und Nutzungsabsichten« zugeordnet, »touristische Themen« ist die letzte Kategorie mit Kommentaren die sich auf den Tourismus beziehen.²⁸⁸

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Menschenrechte, Rechtsfragen und Motivationen sowie Nutzungsabsichten am meisten diskutiert wurden.²⁸⁹

3. Mental Health Influencer in der Gesundheitskommunikation

Im Folgenden wird näher auf die Gesundheitskommunikation eingegangen, wo diese ihren Ursprung hat und aus welchen Definitionen sie entstanden ist. Es wird auf die Übersetzung der Gesundheitskommunikation in das Internet eingegangen und relevante Begriffe im Kontext der Gesundheitskommunikation behandelt. Darüber hinaus wird aufgezeigt welche Bedeutung Social Media für die Gesundheitskommunikation haben und wie diese verwendet werden. Im Kontext der Gesundheitskommunikation auf den Social-Media-Plattformen als auch im Internet ist die Media Health Literacy von besonderer Bedeutung. Dementsprechend wird auch diese in den folgenden Kapiteln aufbereitet und aufgezeigt, wie sich diese über die Zeit hinweg entwickelt hat. Da das Thema dieser Arbeit Mental Health Influencer sind, werden darüber hinaus auch die Influencer thematisiert, aus welchen in weiterer Folge die Health Influencer und auch die Mental Health Influencer entstanden sind. Durch diesen Aufbau wird auch versucht aufzuzeigen, wie sich die Gesundheitskommunikation entwickelt hat und neue AkteurlInnen in ihrem Prozess adaptiert hat. Darüber hinaus zeigt dieser Prozess auf, auf welcher Basis und in welchem Kontext Mental Health Influencer auf den Social-Media-Plattformen arbeiten.

3.1. Gesundheitskommunikation

²⁸⁷ Vgl. Yu et al., 2020, S. 5

²⁸⁸ Vgl. Yu et al., 2020, S. 5

²⁸⁹ Vgl. Yu et al., 2020, S. 4

Die Anfänge der Gesundheitskommunikation sind schwer festzulegen, jedoch hat es im vergangenen Jahrhundert immer mehr das Interesse der Forschung auf sich gezogen und sich als eigenes Forschungsgebiet etabliert. Mitte des 20. Jahrhunderts haben sich noch die Bereiche Medizin, Medizinsoziologie, Psychologie und Soziologie am stärksten mit der Gesundheitskommunikation und Gesundheitsfragen befasst.²⁹⁰ Seit damals ist die Gesundheitskommunikation in der Forschung mit einigen Forschungsbereiche in Berührung gekommen, bis es seinen Platz im Bereich der Kommunikationswissenschaften gefunden hat. In den 1980er und 1990er Jahren gab es eine Zunahme an Forschungsstudien zur Gesundheitskommunikation.²⁹¹

Zu diesem Zeitpunkt wurde Gesundheitskommunikation noch als eine Form der Gesundheitsbildung, Gesundheitsförderung, als auch der präventiven Medizin angesehen.²⁹² Im deutschsprachigen Raum hat sich die Gesundheitskommunikation um die Jahrtausendwende etabliert.²⁹³ Der Begriff der Gesundheitskommunikation baut auf den Definitionen von Gesundheit und Kommunikation auf.

Gesundheit und Krankheit

Die Begriffe Gesundheit und Krankheit stehen in einer engen Verbindung. Manch eine Definition von Gesundheit setzt Krankheit und Gesundheit in einen direkten Zusammenhang. Jedoch herrschen für die Begriffe Gesundheit als auch Krankheit eine allgemeine Auffassung vor, welche am biomedizinischen Verständnis von Gesundheit orientiert ist.²⁹⁴ Trotz dieser allgemeinen Auffassung von Krankheit und Gesundheit zeigt sich eine Uneinigkeit in der Bedeutung der Begriffe.²⁹⁵

Verschiedene Ansätze versuchen klare Grenzen zwischen Gesundheit und Krankheit zu ziehen. Einer dieser Ansätze nennt die Funktionalität des Körpers, inwieweit dieser in der Lage ist Leistungen zu erbringen, die vorgegebene Rolle zu erfüllen oder sich an die Umweltbedingungen, wie das Wetter, anzupassen.²⁹⁶

²⁹⁰ Vgl. Rossmann, 2019, S. 3

²⁹¹ Vgl. Rossmann, 2019, S. 4

²⁹² Vgl. Malikha, 2019, S. 7

²⁹³ Vgl. Rossmann, 2019, S. 4

²⁹⁴ Vgl. Rossmann, 2019, S. 4

²⁹⁵ Vgl. Reifegerste / Ort, 2018, S. 17

²⁹⁶ Vgl. Rossmann, 2019, S. 5

Dadurch wird deutlich in welchem Zusammenhang Gesundheit und Krankheit stehen. Der menschliche Gesundheitszustand wird als ein Kontinuum zwischen Gesundheit und Krankheit begriffen.²⁹⁷ „Gesundheit und Krankheit sind dabei keine voneinander unabhängigen Zustände, sondern die Übergänge zwischen beiden sind fließend und durch eine Vielzahl an Zwischenstadien gekennzeichnet“.²⁹⁸ Diese Zwischenstadien bedürfen dabei verschiedener Vorgänge, um Gesundheit zu erhalten. Die Kuration, Prävention und Gesundheitsförderung haben im Kontext des Gesundheits-Krankheits-Kontinuums eine hohe Relevanz, Folgen von Krankheiten werden behandelt, Krankheiten wird vorgebeugt und damit die Gesundheit erhalten.²⁹⁹

Dieses Gesundheits-Krankheits-Kontinuum hat bei jedem Menschen jedoch individuelle Grundlagen, auf welchen es aufbaut. Die individuelle Gesundheit ist dabei abhängig von intrinsischen Faktoren, wie Anfälligkeit für Krankheiten, Schmerzen und anderen Beschwerden, so sind manche Menschen mit einem Geburtsfehler geboren oder durch ihre Gene anfälliger für Krankheiten.³⁰⁰ Diese Menschen werden einen allgemein schlechteren individuellen Gesundheitszustand vorweisen, als Menschen, die nicht vorbelastet sind. Gesundheit sollte sich auf mehr beziehen als nur die körperliche Gesundheit, das individuelle Denken, das Umgehen mit Problemen, sowie die Art, wie das Leben bewältigt wird, wirken sich auf das individuelle Wohlbefinden aus.³⁰¹ Es wirken sich auch äußere Einflüsse auf die individuelle Gesundheit aus. Dies können sein das Einkommen, der sozioökonomische Status, Bildung, Arbeitsbedingungen, soziale Netzwerke, Gesundheitspraktiken und Bewältigungsfähigkeiten, Kultur und Geschlecht.³⁰² Ein Teil von diesen wird innerhalb des Kontextes des Lebens geformt.³⁰³

Beachtet man all diese Komponenten, welche auf die Gesundheit Auswirkungen haben, ergibt sich diese Definition für Gesundheit, welche auch die WHO anwendet.

²⁹⁷ Vgl. Rossmann, 2019, S. 5

²⁹⁸ Reifegerste / Ort, 2018, S. 18

²⁹⁹ Vgl. Reifegerste / Ort, 2018, S. 18

³⁰⁰ Vgl. Malikhao, 2019, S. 3

³⁰¹ Vgl. Malikhao, 2019, S. 3

³⁰² Vgl. Malikhao, 2019, S. 3

³⁰³ Vgl. Malikhao, 2019, S. 3

*Gesundheit ist ein Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur die Abwesenheit von Krankheit oder Gebrechen.*³⁰⁴

Kommunikation

Ähnlich wie bei der Definition von Gesundheit und Krankheit sieht es bei der Definition von Kommunikation aus. Verschiedene Definitionsansätze fassen Kommunikation unterschiedlich auf und beziehen verschiedene Aspekte in ihre Definition mit ein. Alle Definitionen jedoch, basieren auf der gleichen Grundlage, Kommunikation beschreibt eine Interaktion mit dem Ziel sich zu verständigen.³⁰⁵ Es bedarf mindestens zwei Teilnehmer, dass Kommunikation zustande kommen kann, diese sind ein/e SenderIn und ein/e EmpfängerIn.³⁰⁶ Auf dieser Grundlage zeigt sich, dass Kommunikation ein zwischenmenschlicher Prozess der Verständigung ist. WissenschaftlerInnen jedoch, beziehen sich mit ihrem Begriffsverständnis von Kommunikation nicht mehr nur auf die zwischenmenschliche Interaktion.³⁰⁷ Die Digitalisierung und der Medienwandel haben die Auflösung der Grenzen zwischen medial vermittelter, öffentlicher Kommunikation und zwischenmenschlicher Kommunikation bedingt und rückt die interpersonale Kommunikation in den Fokus.³⁰⁸

Daraus ergeben sich die verschiedenen Arten, wie Kommunikation erfolgen kann und unterscheiden wird. Kommunikation unterscheidet sich, ob die Kommunikation einseitig oder wechselseitig stattfindet, synchron oder asynchron erfolgt, direkt oder indirekt vermittelt wird und ob sie im privaten Bereich oder im öffentlichen Bereich zustande kommt.³⁰⁹ Bei einseitiger, asynchroner und indirekter Kommunikation erfolgt diese meistens über ein Medium als Vermittler der Kommunikation, wie zum Beispiel E-Mails oder ein Telefonat.³¹⁰

Kommunikation ist im Alltag eines jeden Individuums wichtig, jedoch nicht nur, um sich zu verständigen. Kommunikation ermöglicht den Menschen auch, sich die

³⁰⁴ Vgl. Malikhaos, 2019, S. 7

³⁰⁵ Vgl. Rossmann, 2019, S. 6

³⁰⁶ Vgl. Reifegerste / Ort, 2018, S. 19

³⁰⁷ Vgl. Rossmann, 2019, S. 6

³⁰⁸ Vgl. Rossmann, 2019, S. 7

³⁰⁹ Vgl. Reifegerste / Ort, 2018, S. 19

³¹⁰ Vgl. Reifegerste / Ort, 2018, S. 19

materielle und soziale Umwelt anzueignen und auf die Herausforderungen des Lebens kompetent zu reagieren.³¹¹ Des Weiteren ist es auch die Kommunikation, die Individuen zu eben solchen macht. Es ist die Kommunikation, die es ermöglicht, entsprechend auf Erwartungen von anderen zu reagieren und sich durch sein eigenes Handeln, zu einem einzigartigen Individuum mit eigenen Fähigkeiten, Wissen und Charaktereigenschaften zu entwickeln.³¹²

Gesundheitskommunikation

Der Begriff der Gesundheitskommunikation ergibt sich aus der Zusammenführung der kurz zuvor umrissenen Gebiete der Kommunikation und der Gesundheit. Abhängig davon, wie die Merkmale von Gesundheit und Medien in die Gesundheitskommunikation eingerechnet werden ergibt sich ein enges oder ein weites Verständnis von Gesundheitskommunikation.³¹³ Wie sich schon bei den Versuchen Gesundheit und Kommunikation zu definieren gezeigt hat, zeigt sich auch hier kein eindeutiger Konsens bei der Definition von Gesundheitskommunikation. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die verschiedensten Forschungsbereiche versuchen, eine Definition für die Gesundheitskommunikation zu finden und sich daraus unterschiedliche Definitionen ergeben, die den Fokus auf unterschiedliche Bereiche gerichtet haben.³¹⁴ So wird Gesundheitskommunikation als Reden über Krankheiten beschrieben und die damit einhergehende Freisetzung individueller und kollektiver Ressourcen für die Herstellung und Aufrechterhaltung von Gesundheit.³¹⁵ Andere Definitionen richten den Fokus auf eine andere Verwendung von Gesundheitskommunikation. Wie zum Beispiel in der Anwendung für die Gesundheitsversorgung³¹⁶, oder Gesundheitsbotschaften, um RezipientInnen intentional zu überzeugen³¹⁷.

Gesundheitskommunikation ist weitaus umfassender als das, auf was sie in diesen Definitionen reduziert wird. „Gesundheitskommunikation umfasst Gesundheit und Krankheit in der ganzen Breite und meint damit nicht nur einen

³¹¹ Vgl. Schnabel, 2009, S. 35

³¹² Vgl. Schnabel, 2009, S. 35

³¹³ Vgl. Reifegerste / Ort, 2018, S. 19

³¹⁴ Vgl. Rossmann, 2019, S. 7

³¹⁵ Vgl. Schnabel, 2009, S. 39

³¹⁶ Vgl. Rossmann, 2019, S. 7

³¹⁷ Vgl. Reifegerste / Ort, 2018, S. 20

menschlichen Zustand, sondern auch die Kommunikation über Hintergründe, Ursachen und Folgen von Gesundheit und Krankheit, Determinanten von Gesundheit, Krankheit und Gesundheitsverhalten, spezifische Krankheitsbilder und -symptome, Gesundheitspolitik, Gesundheitssystem, Gesundheitsberufe, Pharma industrie etc. – kurz: alle Aspekte, die den Zustand des Gesundseins beeinflussen können“.³¹⁸ Demnach ist die Gesundheitskommunikation ein umfassendes Themengebiet, welches sich mit jeglicher Kommunikation mit Bezug zur Gesundheit des Menschen befasst. Dazu zählen auch nicht beabsichtigte Kommunikationsprozesse, wie gesundheitsrelevante Botschaften aus Alltagsgesprächen, oder Werbung und Unterhaltung im Fernsehen, welche oft nebenbei oder unterbewusst wahrgenommen werden.³¹⁹

Für die Gesundheitskommunikation ergibt sich demnach die folgende Definition:

*„Gesundheitskommunikation ist ein Forschungs- und Anwendungsfeld, das sich mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von gesundheitsbezogener und gesundheitsrelevanter, intendierter und nicht-intendierter, intrapersonaler, interpersonaler, medialer und öffentlicher Kommunikation beschäftigt“.*³²⁰

Daraus geht auch hervor, dass Gesundheitskommunikation sich nicht auf eine Disziplin beschränkt. Aus ihrer Interdisziplinarität ergeben sich für die Gesundheitskommunikation unterschiedliche Anwendungsfelder und Untersuchungsebenen.³²¹ Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die Gesundheitskommunikation, wie zuvor schon erwähnt, in ihrer Entwicklung von unterschiedlichen Disziplinen beeinflusst wurde. Des Weiteren borgt sich die Gesundheitskommunikation Kommunikationstheorien und Regelwerke aus anderen Disziplinen, wie den Sozialwissenschaften insbesondere Psychologie, Sozialpsychologie, Anthropologie und Soziologie, den Geisteswissenschaften wie Kultur, Linguistik und Sprachen, den ökologischen und umweltwissenschaftlichen und den medizinischen Wissenschaftsbereichen.³²²

³¹⁸ Rossmann, 2019, S. 6

³¹⁹ Vgl. Rossmann, 2019, S. 9

³²⁰ Vgl. Rossmann, 2019, S. 9

³²¹ Vgl. Rossmann, 2019, S.

³²² Vgl. Malikhao, 2019, S. 2

Gesundheitskommunikation im weiten Verständnis findet viele Anwendungsfelder, auch in Überschneidung mit anderen Disziplinen. Sie ist überall dort von Relevanz, wo AnbieterInnen und NutzerInnen von medizinischen, diagnostischen oder therapeutischen Diensten in Kontakt treten.³²³ Daraus ergibt sich die Verwendung der Gesundheitskommunikation im Bereich der Kuration, Rehabilitation, Prävention und Gesundheitsförderung sowie im Gesundheitsmarketing.³²⁴ Hier lässt sich jedoch eine Differenzierung hinsichtlich der Kommunikationsform treffen. So findet die Gesundheitskommunikation bei der Kuration und Rehabilitation zwischen medizinischem Fachpersonal wie ÄrztInnen, TherapeutInnen oder PflegerInnen und PatientInnen statt und ist daher interpersonale Kommunikation.³²⁵ Die Gesundheitskommunikation als Prävention und Gesundheitsförderung sowie Gesundheitsmarketing lassen sich im öffentlichen und zum Teil auch im massenmedialen Bereich verorten.³²⁶

Gesundheitskommunikation im Internet

Eben diesem massenmedialen Bereich kommt durch die Übersetzung der Gesundheitskommunikation in das Internet immer mehr Bedeutung zu. Für die Gesundheitskommunikation ergeben sich dadurch offline und online, über viele Medienkanäle viele Kommunikationswege.³²⁷

Mit dem Internet haben sich für die Gesundheitskommunikation allgemein neue Wege ergeben. Dies wurde auch früh erkannt. Bereits zum Ende des 20. Jahrhunderts ist der Begriff **E-Health** im Kontext der Gesundheitskommunikation im Internet aufgekommen.³²⁸ Im Zusammenhang mit der Gesundheitskommunikation wird der Begriff verwendet, um nicht nur die Gesundheitsangebote im Internet zu beschreiben, sondern er bezieht auch jegliche Kommunikation in Verbindung mit Elektronik und Medizin mit ein.³²⁹ Jedoch zeigt sich in der Literatur, dass statt dem Begriff E-Health verstärkt die Bezeichnung der Gesundheitskommunikation im Internet zu finden ist.

³²³ Vgl. Schnabel, 2009, S. 44

³²⁴ Vgl. Schnabel, 2009, S. 45-52

³²⁵ Vgl. Schnabel, 2009, S. 45

³²⁶ Vgl. Schnabel, 2009, S. 52

³²⁷ Vgl. Döring, 2019, S. 172

³²⁸ Vgl. Rossmann / Stehr, 2019, S. 395

³²⁹ Vgl. Rossmann / Stehr, 2019, S. 395

Hinsichtlich der Kommunikation ist es wichtig zu beachten, dass diese im Internet andere Charakteristika aufweist als offline. Hypertextualität, Interaktivität, Schnelligkeit, Aktualität und Überwindung räumlicher Grenzen sind die Eigenschaften, die auch auf die Gesundheitskommunikation im Internet zutreffen.³³⁰ Ein weiterer Aspekt, der hinsichtlich der Gesundheitskommunikation im Internet zu beachten ist, ist die große Vielfalt an Kommunikationsformen, die für den Austausch oder die Information über Gesundheit zur Verfügung stehen.³³¹ Wie sich zeigt, gibt es ein breites Spektrum an Kommunikationsmöglichkeiten im Internet auf, welche sich die Gesundheitskommunikation verlassen kann und auch eine große Bandbreite an Elektrotechnik, die hier zum Einsatz kommen kann.

*Gesundheitskommunikation im Internet umfasst „all jene internetbasierten Anwendungsmöglichkeiten, die einen individualkommunikativen Austausch über oder die massenkommunikative Bereitstellung von Gesundheitsinformationen ermöglichen“.*³³²

Seit dem Aufkommen des Begriffs E-Health hat das Internet immer mehr an Bedeutung in der Gesundheitskommunikation gewonnen. Mittlerweile hat es sich als wichtige Informationsquelle neben medizinischem Fachpersonal, Informationsbroschüren und Fachbüchern etabliert.³³³ NutzerInnen und PatientInnen wenden sich mit ihren Gesundheitsfragen vermehrt dem Internet zu. Vor allem mit allgemeinen Gesundheitsfragen wird das Internet als Leitmedium der Gesundheitskommunikation angesehen.³³⁴ Das Internet erleichtert vor allem das gezielte Suchen nach Informationen. Die große Auswahl an Kommunikationsangeboten ermöglicht die problemorientierte Suche oder auch den individuellen Austausch über verschiedene Gesundheitsthemen.³³⁵ Auch Fragen zu spezifischen Krankheitsbildern sind bei der Verwendung des Internets zur Gesundheitskommunikation relevant.³³⁶ Die Gründe der Nutzung des Internets für

³³⁰ Vgl. Rossmann / Stehr, 2019, S. 397

³³¹ Vgl. Rossmann / Stehr, 2019, S. 397

³³² Vgl. Rossmann / Stehr, 2019, S. 397

³³³ Vgl. Link, 2019, S. 159

³³⁴ Vgl. Link, 2019, S. 161

³³⁵ Vgl. Link, 2019, S. 160

³³⁶ Vgl. Link, 2019, S. 162

die Suche solcher Informationen lassen sich im privaten Bereich finden. Nutzungsmotive für die Suche nach Gesundheitsinformationen im Internet sind die eigene Betroffenheit, sowie die Suche nach sozialer Unterstützung.³³⁷

Dadurch ergeben sich für Gesundheitsangebote je nach angestrebten Interessensgruppen, unterschiedliche Ziele. Diese beinhalten unter anderem die reine Bereitstellung der Informationen zur Weitebildung und Gesundheitsförderung, den inhaltlichen Austausch und sozialen Kontakt von Betroffenen, als auch kommerzielle Ziele, wie Imageaufbesserung, als auch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen.³³⁸

Durch die Zuwendung der NutzerInnen und PatientInnen zur Gesundheitskommunikation im Internet, ergeben sich auch Potenziale für PatientInnen und die allgemeine Bevölkerung. Diese Potenziale können zum Beispiel sein, die Gesundheitsförderung als auch Prävention, sowie die Wissenssteigerung und das Empowerment der PatientInnen.³³⁹ Zu beachten ist jedoch, dass die Verwendung des Internets nur dann zielführend ist, wenn NutzerInnen entsprechend handeln. NutzerInnen müssen ein gewisses Grad an Interesse für Gesundheitsthemen aufbringen, um im Internet von Gesundheitskommunikation oder Gesundheitsförderungen erreicht zu werden.³⁴⁰

Im Kontext der Gesundheitskommunikation im Internet wird auch dem Begriff **Health Content** große Bedeutung beigemessen. Health Content fasst alle Angebote, die über Gesundheit und Krankheit informieren in sich zusammen, worunter auch allgemeine Gesundheitsportale oder spezialisierte Gesundheitsportale fallen.³⁴¹ Der Interaktivitätsgrad bei Health Content ist normalerweise niedrig. Die Angebote dienen vorwiegend der einseitigen Informationsvermittlung und weisen daher kaum Interaktion auf.³⁴² Dennoch zählt Health Content zu den am weitesten verbreiteten Online-Gesundheitsangeboten im Internet.³⁴³

³³⁷ Vgl. Link, 2019, S. 162

³³⁸ Vgl. Rossmann / Stehr, 2019, S. 398

³³⁹ Vgl. Link, 2019, S. 163

³⁴⁰ Vgl. Link, 2019, S. 163

³⁴¹ Vgl. Rossmann / Stehr, 2019, S. 397-398

³⁴² Vgl. Rossmann / Stehr, 2019, S. 398

³⁴³ Vgl. Rossmann / Stehr, 2019, S. 397

3.1.1. Social Media in der Gesundheitskommunikation

Bei der Gesundheitskommunikation im Internet nimmt das Smartphone einen wichtigen Stellenwert ein, als sogenanntes mobiles Neues Medium.³⁴⁴ Es ermöglicht mobil den Zugang zum Internet und somit zur Gesundheitskommunikation. Das Smartphone ermöglicht einen leichten Zugang zu digitalen Plattformen, Social Media und anderen diversen Unterhaltungs- oder Informationsplattformen, über diese wird unter anderem auch gesundheitsbezogenes Wissen erworben.³⁴⁵ Social Media wie WhatsApp, Instagram, Snapchat, Twitter und Facebook sind die beliebtesten Kommunikations- und Unterhaltungsplattformen.³⁴⁶ Über diese Programme wird vorwiegend aus einem Grund kommuniziert. Diese Plattformen werden herangezogen, um mit anderen Personen zu interagieren und in Austausch zu treten oder auch um Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zu folgen.³⁴⁷ Es zeigt sich jedoch, dass diese Plattformen auch in der Gesundheitskommunikation von PatientInnen und anderen User verwendet werden. Hier werden die Social Media vor allem für die Suche nach Informationen verwendet.³⁴⁸

Darüber hinaus bieten Plattformen die Möglichkeit zum Bilden von Health Communities. Health Communities sind Soziale Netzwerke, die betrieben werden, um den Austausch von Gesundheitsinformationen durch elektronische Medien und den Dialog zwischen PatientInnen ermöglichen.³⁴⁹ Health Communities können eigenständige Internetseiten sein, oder aber mit anderen Angeboten kombiniert werden.³⁵⁰ Solche Health Communities sind zum Beispiel Gesundheitsportale. Aber diese Beschreibung von Health Communities lässt sich auch auf Social Media anwenden, welche zwar nicht für den Austausch per se konstruiert und betrieben werden, dennoch diesen und auch den Dialog von PatientInnen ermöglichen. Die Health Communities weisen meist eine spezifische inhaltliche Ausrichtung auf, welche sich auf verschiedenste Krankheiten oder Lebensstile beziehen kann.³⁵¹ Die

³⁴⁴ Vgl. Islertas, 2020, S. 264

³⁴⁵ Vgl. Islertas, 2020, S. 264

³⁴⁶ Vgl. Islertas, 2020, S. 261

³⁴⁷ Vgl. Islertas, 2020, S. 261-262

³⁴⁸ Vgl. Lindacher / Loss, 2019, S. 187

³⁴⁹ Vgl. Rossmann / Stehr, 2019, S. 398

³⁵⁰ Vgl. Link, 2019, S. 163

³⁵¹ Vgl. Link, 2019, S. 162

Zielgruppen können sich je nach Zweck der Health Communities wie Gesundheitsportale unterscheiden. Je nachdem ob das Ziel die reine Informationsvermittlung, die Weiterbildung oder die Gesundheitsförderung ist, kann sich eine andere Zielgruppe angesprochen fühlen, ebenso wenn PatientInnen nur auf der Suche nach sozialen Kontakten sind.³⁵² Health Communities, als auch Gesundheitsportalen wird bedeutendes Potenzial in der Gesundheitskommunikation im Internet zugemessen. Sie weisen seine hohe Reichweite auf und erreichen dadurch unzählige Menschen sowie spezifische Zielgruppen.³⁵³

Wichtig in den Health Communities sind die AkteurlInnen. Diese können in den Health Communities variieren. Es kann sich um kommerzielle als auch nicht kommerzielle Interessensgruppen handeln, wie zum Beispiel Selbsthilfegruppen oder Pharmafirmen.³⁵⁴ Es können aber unter anderem MedienakteurlInnen oder Stiftungen sein.³⁵⁵

Bei Gesundheitsportalen zeigt sich, dass diese vorrangig von ausgebildeten ExpertInnen betreut werden. Die Betreuung durch professionelle ExpertInnenteams stärkt den Qualitätsstandard, welcher in den Gesundheitsportalen erwartet und vorausgesetzt wird.³⁵⁶

In den Health Communities müssen die AkteurlInnen jedoch nicht spezifisch ausgebildet sein. Viele der Health Communities werden von medizinischen ExpertInnen betreut, der Großteil von diesen jedoch nicht.³⁵⁷ In den Health Communities gibt es keine Vorgaben, wer als AkteurIn auftreten darf oder wer betreuen darf. So können in Health Communities die NutzerInnen als ProduzentInnen als auch als RezipientInnen fungieren.³⁵⁸ Die NutzerInnen können sich in den Health Communities über ihre selbstgenerierten Inhalte austauschen.³⁵⁹ Dies ist vor allem für PatientInnen wichtig. Health Communities zu jeglichem Thema ermöglicht PatientInnen und ihren Angehörigen neue Räume zum Vernetzen und

³⁵² Vgl. Link, 2019, S. 160

³⁵³ Vgl. Link, 2019, S. 162

³⁵⁴ Vgl. Link, 2019, S. 160

³⁵⁵ Vgl. Link, 2019, S. 163

³⁵⁶ Vgl. Link, 2019, S. 163

³⁵⁷ Vgl. Rossmann / Stehr, 2019, S. 398

³⁵⁸ Vgl. Rossmann / Stehr, 2019, S. 398

³⁵⁹ Vgl. Link, 2019, S. 163

für den Austausch krankheitsspezifischer Informationen.³⁶⁰ PatientInnen und ihre Angehörigen suchen nach einer Gemeinschaft mit ähnlichen Problemen, um mit diesen zu interagieren, sich über persönliche krankheitsspezifische Informationen auszutauschen, soziale Unterstützung anzubieten oder zu erhalten, sowie Orientierungshilfen zu finden.³⁶¹ Health Communities sind besonders wichtig für die PatientInnen. Sie sind Quellen für Wissen und Unterstützung, sowie soziale Anbindung und werden zunehmend wichtiger für PatientInnen.³⁶²

Aus diesen Health Communities ergeben sich aber auch Vorteile für andere Personen als PatientInnen und ihre Angehörigen. Health Communities in Social Media können als Public-Health-Surveillance-Instrument dienen, sowie Fehlinformationen und Ansatzpunkte für Interventionen identifizieren.³⁶³ Es ist deshalb wichtig, regelmäßig in interaktiven Kontakt mit den TeilnehmerInnen der Health Communities zu treten, eine partizipative Generierung und Vermittlung von Botschaften zu erreichen und neue Inhalte bereitzustellen.³⁶⁴

In diesen Health Communities ist der kommunizierte Health Content von besonderer Bedeutung. Sehr beliebt in den Social-Media-Plattformen ist die Verbreitung von Content in visueller Form. Fotos und Videos werden dazu genutzt seinen Alltag mit seinem sozialen Umfeld zu teilen.³⁶⁵ Vor allem die audiovisuelle Gesundheitskommunikation nimmt immer mehr zu.³⁶⁶ Dies zeigt sich darin, dass es eigene Online-Videoplattformen gibt, welche stark ausdifferenziert sind, darüber hinaus werden Videos auch über die Social-Media-Plattformen verbreitet.³⁶⁷ Die meisten solcher Videos beinhalten alltägliche Themen und beziehen sich nicht auf Krankheiten. Beliebt sind Videos mit Musikinhalten, lustige Videos, Videos zur Mode oder Let's-Plays sowie Gaming-Trailer.³⁶⁸

Manche Videos weisen jedoch einen Gesundheitsbezug auf. Viele Videos sprechen zwar nicht direkt Gesundheit an, übermitteln dennoch

³⁶⁰ Vgl. Lindacher / Loss, 2019, S. 189

³⁶¹ Vgl. Lindacher / Loss, 2019, S. 189

³⁶² Vgl. Lindacher / Loss, 2019, S. 189

³⁶³ Vgl. Lindacher / Loss, 2019, S. 192

³⁶⁴ Vgl. Lindacher / Loss, 2019, S. 192

³⁶⁵ Vgl. Islertas, 2020, S. 261

³⁶⁶ Vgl. Döring, 2019, S. 172

³⁶⁷ Vgl. Döring, 2019, S. 172

³⁶⁸ Vgl. Islertas, 2020, S. 263

gesundheitsbezogene Einstellungen und Verhaltensweisen was sie indirekt gesundheitsrelevant macht.³⁶⁹

Andere Videos setzen sich gezielt mit dem Thema Gesundheit und Krankheit auseinander. Diese Videos lassen sich in drei große Themenblöcke zusammenfassen, Gesundheitsförderung und Prävention, Krankheiten und Beschwerden, sowie medizinische Behandlungsmethoden. Videos zur Gesundheitsförderung und Prävention behandeln Themen wie Ernährung und Bewegung.³⁷⁰ Andererseits beinhaltet der Themenblock Videos zu Krankheiten und Beschwerden, konkrete Krankheiten, Bewältigung gesundheitlicher Probleme und das allgemeine Leiden an diesen.³⁷¹ Der Themenblock der medizinischen Behandlungsmethoden befasst sich in seinen Videos mit konkreten medizinischen Behandlungsverfahren.³⁷²

Zu unterscheiden sind in dieser Hinsicht auch die ProduzentInnen dieser Videos. Diese können Gesundheitsprofis, wie Personal aus Krankenhäusern oder DienstleisterInnen aus dem medizinischen Bereich, Medienprofis, wie Medienvertreter aus dem Journalismus oder Werbebereich, oder auch Gesundheitslaien sein, wie PatientInnen, Angehörige oder Risikogruppen.³⁷³ Zum Aufgabenfeld der ProduzentInnen zählen die Themenfindung und Themenaufbereitung, sowie die Community-Pflege, bei welcher sie über Kommentare und Social Media Plattformen, sowie bei Offline-Fantreffen mit den RezipientInnen in Interaktion stehen.³⁷⁴ Daneben ist auch die Video-Vermarktung ein großes Thema, da mit diesen Videos Geld erwirtschaftet wird.³⁷⁵

Wie sich gezeigt hat, sind Online Communities wichtig für PatientInnen und Videos sind eine beliebte Form der Kommunikation. Diese zeigen positive, als auch negative Effekte auf die RezipientInnen. Als positive Effekte wird die Gesundheitsförderung durch die Vermittlung von gesundheitsförderlichen Einstellungen und Verhaltensweisen angesehen, welche helfen entsprechend mit Krankheiten oder belastenden Gesundheitszuständen umzugehen.³⁷⁶ Als einen

³⁶⁹ Vgl. Döring, 2019, S. 176

³⁷⁰ Vgl. Döring, 2019, S. 174-175

³⁷¹ Vgl. Döring, 2019, S. 174-175

³⁷² Vgl. Döring, 2019, S. 176

³⁷³ Vgl. Döring, 2019, S. 172

³⁷⁴ Vgl. Döring, 2019, S. 173

³⁷⁵ Vgl. Döring, 2019, S. 173

³⁷⁶ Vgl. Döring, 2019, S. 179

weiteren positiven Effekt wird das Empowerment der PatientInnen angesehen, welche durch die Erschließung zusätzlicher Quellen sozialer Unterstützung erreicht wird.³⁷⁷ Jedoch werden den Videos nicht nur positive Effekte zugerechnet. Auch negative Effekte werden befürchtet. Zu diesen zählen die fehlerhaften Informationen sowie das Vermitteln von gesundheitsschädlichen Einstellungen und Verhaltensweisen.³⁷⁸ Des Weiteren steht die Befürchtung der Nachahmung im Raum, dass Videos über selbstschädigende Verhaltensweisen nachgeahmt werden. Die Sorge ist, dass Videos über Suizidgedanken, Essstörungen, Rauchen, Ritzen, Mutproben, Schönheitsoperationen, Drogen oder Doping vor allem von Jugendlichen falsch rezipiert werden und zu selbstschädigendem Verhalten verleiten.³⁷⁹ Bei den positiven, als auch den negativen Effekten ist die Auffassung des Inhalts besonders wichtig. Generell sollten Videos zu Gesundheitsthemen kritisch betrachtet und reflektiert werden, bevor man sich an ihnen orientiert.³⁸⁰

3.1.2. Media Health Literacy

Health Literacy, in Deutsch Gesundheitskompetenz, ist ein wichtiger Begriff in Bezug auf die Gesundheitskommunikation. Ohne Gesundheitskompetenz macht die Menge an Informationen zum Thema Gesundheit und Krankheit, welche mittels Gesundheitskommunikation verbreitet werden, keinen Unterschied. Zwar hat die Digitalisierung im Bereich der Gesundheitskommunikation dazu geführt, dass sich Informationen zu Krankheiten und rund um Gesundheitsthemen über das Internet extrem schnell und weit verbreiten.³⁸¹ Aber die freizugänglichen omnipräsent abrufbaren Informationen heben nicht die Gesundheitskompetenz der RezipientInnen an. Nicht jeder, der sich über Gesundheitsthemen informieren kann, kann diese auch umsetzen, anwenden oder Schlüsse daraus ziehen.³⁸²

2009 ließen sich in Kanada, laut Weltgesundheitsorganisation, drei bis fünf Prozent der Gesamtausgaben des dortigen Gesundheitswesens auf die begrenzte Gesundheitskompetenz der Bevölkerung zurückführen.³⁸³ „Menschen mit geringer

³⁷⁷ Vgl. Döring, 2019, S. 180

³⁷⁸ Vgl. Döring, 2019, S. 180

³⁷⁹ Vgl. Döring, 2019, S. 181

³⁸⁰ Vgl. Döring, 2019, S. 179-180

³⁸¹ Vgl. Briseño, 2020, S. 71

³⁸² Vgl. Briseño, 2020, S. 71

³⁸³ Vgl. Briseño, 2020, S.74

Gesundheitskompetenz werden öfter stationär ins Krankenhaus aufgenommen, landen häufiger in der Notaufnahme, fühlen sich gesundheitlich schlechter, sind häufiger chronisch krank, nutzen Früherkennungsprogramme seltener oder lassen sich seltener impfen“.³⁸⁴

Es können nicht nur Krankheiten oder der Bedarf nach medizinischer Aufmerksamkeit aus gering ausgeprägter Gesundheitskompetenz resultieren. Bei Menschen mit eingeschränkter Health Literacy, aber Zugang zu Gesundheitsinformationen, kann die Menge der Informationen zu Verwirrung und Hilflosigkeit führen, statt informierte Gesundheitsentscheidungen zu ermöglichen.³⁸⁵

Ein möglicher Ansatz zur Steigerung der Gesundheitskompetenz der Bevölkerung könnte sein, die Unterlagen in einer angemessenen Sprache zu verfassen. Die Gesundheitskompetenz der Bevölkerung wäre vielleicht höher, wenn Prinzipien einer klaren Sprache in den gesundheitsbezogenen Materialien und der Kommunikation integriert werden, so dass sie leichter zu verstehen wären und dem Kenntnisstand des Einzelnen entsprechen.³⁸⁶

Health Literacy

Seinen Ursprung hat der Begriff Health Literacy im angloamerikanischen Raum³⁸⁷ und wurde 1959 das erste Mal in der Fachzeitschrift *American Journal of Public Health and the Nation's Health* verwendet.³⁸⁸ Jedoch wurde diesem Begriff erst einige Jahre später mehr Aufmerksamkeit zu Teil. Seit 1974 haben sich zahlreiche Strömungen und verschiedene Definitionen rund um den Begriff der Health Literacy aufgetan.³⁸⁹ In den letzten Jahren wird der Begriff Health Literacy jedoch überwiegend durch Impulse aus den Gesundheitsdisziplinen geprägt.³⁹⁰

Berkman et al. zeigen in ihrer Arbeit eine Zusammenfassung von 13 Definitionen für Health Literacy von ForscherInnen oder auch Komitees, welche allein zwischen 1999 und 2010 gefunden wurden.³⁹¹ Diese Definitionen beziehen sich auf die individuelle oder auch die öffentliche Gesundheitskompetenz. Die öffentliche

³⁸⁴ Briseño, 2020, S. 73

³⁸⁵ Vgl. Ishikawa/ Kiuchi, 2010, S. 1

³⁸⁶ Vgl. Berkman et al., 2010, S. 16

³⁸⁷ Vgl. Briseño, 2020, S. 72

³⁸⁸ Vgl. Okan / Pinheiro, 2020, S. 13

³⁸⁹ Vgl. Okan / Pinheiro, 2020, S. 13

³⁹⁰ Vgl. Pinheiro et al., 2020, S. 4

³⁹¹ Vgl. Berkman et al., 2010, S. 13-15

Gesundheitskompetenz steht dabei ergänzend zur individuellen Gesundheitskompetenz, welche sich auf die Kompetenzen des einzelnen Menschen beziehen. Public Health Literacy umfasst das Verständnis einer Gemeinschaft für Botschaften der öffentlichen Gesundheit, sowie die Fähigkeit, die zivilgesellschaftlichen Maßnahmen in Bezug auf Gesundheitsthemen zu bewerten oder sich daran zu beteiligen.³⁹²

Die unterschiedlichen Definitionen fassen in ihrem Begriff der Gesundheitskompetenz eine Palette an Fähigkeiten zusammen. Diese beinhalten den Erwerb, das Verstehen und das Beurteilen von Gesundheitsinformationen, den Austausch über Gesundheitsinformationen und Krankheiten, sowie das Verwenden dieser Informationen zum Treffen gesundheitsrelevanter Entscheidungen und zum Erhalt der Gesundheit.³⁹³ Diese Fähigkeiten lassen sich unterschiedlichen Differenzierungen der Gesundheitskompetenz zuordnen welche auf Nutbeam zurückzuführen sind.³⁹⁴ Diese Differenzierungen sind die Funktionale, die Interaktive, als auch die Kritische Gesundheitskompetenz.

Die **Funktionale Gesundheitskompetenz** beschreibt die Fähigkeit eines Menschen, gesundheitsrelevante Informationen zu erlangen und inhaltlich so zu verstehen, wie sie aus medizinischer Sicht vorgegeben sind.³⁹⁵

Die **Interaktive Gesundheitskompetenz** bezieht sich auf die Fähigkeit eines Menschen, sich über erlangtes Gesundheitwissen interaktiv auszutauschen, das Wissen den Umständen entsprechend anzuwenden und in einem interaktiven Beitrag zur Lösung eines Problems beizutragen.³⁹⁶

Die **Kritische Gesundheitskompetenz** sammelt in sich die Fähigkeiten eines Menschen, reflektiert und kritisch mit dem Gesundheitwissen umzugehen, und basierend auf diesen das Leben entsprechend gesundheitsfördernd zu gestalten.³⁹⁷

Auch wenn es keine klare Definition für Health Literacy gibt, darf man diese nicht als festes Konstrukt ansehen. Bereits 2005 haben Zaracadoolas et al. mit ihrer Health Literacy-Definition aufgezeigt, dass Gesundheitskompetenz dynamisch

³⁹² Vgl. Berkman et al., 2010, S. 15

³⁹³ Vgl. Abel / Sommerhalder, 2015, S. 923

³⁹⁴ Vgl. Abel / Sommerhalder, 2015, S. 923

³⁹⁵ Vgl. Abel / Sommerhalder, 2015, S. 924

³⁹⁶ Vgl. Abel / Sommerhalder, 2015, S. 924

³⁹⁷ Vg. Abel / Sommerhalder, 2015, S. 924

ist.³⁹⁸ Die Gesundheitskompetenz des einzelnen Menschen kann sich stetig verändern, in dem er Erfahrungen mit unterschiedlichen gesundheitlichen Zuständen sammelt und auf Basis seines Wissens gesundheitliche Entscheidungen trifft.³⁹⁹

Nicht nur bei den Definitionen auch in der Forschung zeigt sich eine Diversität des Begriffs der Health Literacy, je nachdem welche Forschungsrichtung herangezogen wird. Im Bereich der Erziehungswissenschaft ist Health Literacy das Ergebnis schulischer Gesundheitserziehung, in der Erwachsenenbildung jedoch bezieht es sich stärker auf den Umgang mit gesundheitsbezogenen Alltagsanforderungen im Rahmen von Alphabetisierungs- und Grundbildungsangeboten.⁴⁰⁰ Im Gesundheitsbereich zeigt sich jedoch, dass der Gesundheitskompetenz die Funktion eines Werkzeugs zugesprochen wird, diese soll zur Verbesserung der Kommunikation zwischen ÄrztInnen und PatientInnen, sowie der Verbesserung der Therapieadhärenz und -compliance beitragen.⁴⁰¹ In der Gesundheitsförderung im Bereich Public Health wird Health Literacy als Maßnahme begriffen, um Empowerment und die Teilnahme an gesundheitsbezogenen Entscheidungsprozessen zu fördern.⁴⁰² Auch für die Gesundheitsökonomie ist die Gesundheitskompetenz von Interesse. Hier soll sie helfen, Kosten für Gesundheitssysteme und Versicherungen einzusparen.⁴⁰³

Die Verwendung und Ansichten von Health Literacy in den unterschiedlichen Bereichen macht um so mehr klarer, dass es für Health Literacy keine klare Definition gibt. Viel mehr kann man die Health Literacy als eine mannigfaltige Auswahl von Sichtweisen betrachten, welche verschiedenste Interpretationen je nach Fachgebiet zulässt.⁴⁰⁴

Dennoch wird für diese Arbeit eine Definition für Gesundheitskompetenz herangezogen, welche sich darauf bezieht, den Einzelnen in die Lage zu versetzen, mehr Kontrolle über seine Gesundheit, sowie über die verschiedenen persönlichen, sozialen und umweltbedingten Determinanten der Gesundheit zu haben.⁴⁰⁵ Dieses

³⁹⁸ Vgl. Berkman et al., 2010, S. 17

³⁹⁹ Vgl. Berkman et al., 2010, S. 17

⁴⁰⁰ Vgl Pinheiro et al., 2020, S. 4

⁴⁰¹ Vgl. Pinheiro et al., 2020, S. 4

⁴⁰² Vgl. Pinheiro et al., 2020, S. 4

⁴⁰³ Vgl. Pinheiro et al., 2020, S. 4

⁴⁰⁴ Vgl. Berkman et al., 2010, S. 17

⁴⁰⁵Vgl. Oshikawa/ Kuichi, 2010, S. 2

Konzept lässt sich in der Health Literacy Definition der Weltgesundheitsorganisation finden.⁴⁰⁶

*“Health literacy implies the achievement of a level of knowledge, personal skills and confidence to take action to improve personal and community health by changing personal lifestyles and living conditions. Thus, health literacy means more than being able to read pamphlets and make appointments. By improving people’s access to health information, and their capacity to use it effectively, health literacy is critical to empowerment”.*⁴⁰⁷

Media Health Literacy und eHealth Literacy

Vom Vormarsch des Internets und dem einhergehenden digitalen Wandel begünstigt, muss sich die Health Literacy den daraus resultierenden Herausforderungen und Folgen stellen. Die Quellen für Gesundheitsinformationen verlagern sich durch die Digitalisierung immer mehr ins Internet und den digitalen Bereich, wodurch vor allem Websites, Foren, gesundheitsbezogene Apps für Smartphones und Social Media-Inhalte mit gesundheitsbezogenen Inhalten als Gesundheits-Quellen an Bedeutung gewinnen.⁴⁰⁸ Zusätzlich kommen immer mehr digitale Gesundheitsangebote auf den Markt. Im Jahr 2017 waren bereits rund 325.000 Apps mit Gesundheitsbezug verfügbar, davon kamen allein rund 78.000 neue mobile Gesundheitsanwendungen zwischen 2016 und 2017 auf den Markt, generell zeigt sich in diesem Bereich eine Wachstumsrate von rund 25%.⁴⁰⁹

Das damit aufkommende Problem ist nun weniger die Informationsknappheit, sondern die Informationsverarbeitung. Die Herausforderung ergibt sich hier in der präzisen Informationssuche und der angemessenen Auswahl sowie der Bewertung der gewonnenen Informationen, dadurch erweitert sich die komplexe individuelle Gesundheitskompetenz um ein weiteres Komplexitätsniveau.⁴¹⁰ Auf dieser Grundlage reicht die Definition der Health Literacy nicht mehr aus und Bedarf einer Überarbeitung, welche zusätzliche Kompetenzen einschließt. Durch die

⁴⁰⁶ Vgl. Oshikawa/ Kuichi, 2010, S. 2

⁴⁰⁷ WHO, 1998, S. 10

⁴⁰⁸ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2020, S. 227

⁴⁰⁹ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2018, S. 2

⁴¹⁰ Vgl. Bittlingmayer et al., 2020, S. 177

Digitalisierung werden Individuen mit einer Flut von Gesundheitsinformationen konfrontiert, bei denen zusätzlich die Qualität und Verlässlichkeit der Quellen zu überprüfen sind.⁴¹¹

Die ersten Anpassungsversuche der Definition gehen auf die 2000er Jahre zurück. Bereits im Jahr 2006 kam es zu einer ersten Ausarbeitung der Begriffsbestimmung von Digital Health Literacy.⁴¹² Auf Basis dieser Grundidee sind in den vergangenen 15 Jahren verschiedene Vorschläge für einen ausgeweiteten Begriffsdefinitionen aufgekommen, welche sich mit verschiedenen Ansätzen dem Thema der Health Literacy zuwenden.⁴¹³ Die am meistdiskutiertesten Begriffsdefinitionen sind die Digital Health Literacy, E-Health Literacy, Media Health Literacy, Electronic-Health Literacy, Internet Health Literacy und Mobile Health Literacy.⁴¹⁴

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird vor allem auf die Begriffsdefinitionen der eHealth Literacy und der Media Health Literacy näher eingegangen. Immer wieder kommt es vor, dass eHealth Literacy, als auch Media Health Literacy synonym füreinander verwendet werden, dies lässt sich auf ihre Ähnlichkeit zurückführen. Sowohl Media Health Literacy, als auch die eHealth Literacy stehen im Zusammenhang mit der Suche nach Gesundheitsinformationen, Gesundheitsverhalten und dem Gesundheitszustand in verschiedenen Bevölkerungsgruppen.⁴¹⁵ Dies ist darauf zurückzuführen, dass sowohl Media Health, als auch eHealth Literacy zwei Konzepte sind, welche in enger Verbindung zur Gesundheitskompetenz stehen, sich jedoch hinsichtlich der Quellen der Gesundheitsinformationen unterscheiden.⁴¹⁶

Media Health Literacy ist ein Konstrukt, welches aus dem Verständnis von Health Literacy, als auch Media Literacy zusammengesetzt ist.⁴¹⁷ Es basiert auf der Synthese von diesen beiden Kompetenzen.⁴¹⁸ Das Konzept der Media Health Literacy umfasst eine Auswahl an Fähigkeiten, um mit Gesundheits-Inhalten umzugehen. Wie das Erkennen und kritische Hinterfragen von expliziten, sowie

⁴¹¹ Vgl. Pinheiro et al., 2020, S. 5

⁴¹² Vgl. Samerski / Müller, 2019, S. 41

⁴¹³ Vgl. Bittlingmayer et al., 2020, S. 176

⁴¹⁴ Vgl. Bittlingmayer et al., 2020, S. 176

⁴¹⁵ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2018, S. 2

⁴¹⁶ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2018, S. 7

⁴¹⁷ Vgl. Bittlingmayer et al., 2020, S. 180

⁴¹⁸ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2018, S. 2

impliziten gesundheitsbezogenen Inhalten in den Medien.⁴¹⁹ In weiterer Folge umfasst es das Erkennen des Einflusslevels auf das eigene Gesundheitsverhalten, sowie das Ausbilden von angemessenen Reaktionen auf die mediale Gesundheitsbotschaft.⁴²⁰ Diese Gesundheitsbotschaften können dabei als solche gekennzeichnet sein oder nicht. Media Health Literacy berücksichtigt nicht nur Inhalte, die explizit als Gesundheitsbotschaft kommuniziert werden, sondern auch implizite und explizite massenmediale Inhalte, die von kommerziellen Einrichtungen und Gesundheitsdienstleistern kommuniziert werden.⁴²¹ Für die Media Health Literacy werden demnach Inhalte aus Medien als Quelle herangezogen. Diese können dabei traditionelle oder auch digitale Medien sein.⁴²²

Hier zeigt sich auch die Ähnlichkeit zur eHealth Literacy. Dabei ist wichtig zu beachten, dass die Media Health Literacy mit ihrer Relevanz für nicht-digitale, sowie digitale Medien als Vorläufer für eHealth Literacy angesehen werden kann.⁴²³ Für die eHealth Literacy sind Media Literacy und Health Literacy von ebenso besonderer Bedeutung, wie auch für die Media Health Literacy. Media Literacy als auch Health Literacy sind wesentliche Konzepte, um den Umfang und die Bedeutung von eHealth Literacy zu verstehen.⁴²⁴ In dieser Hinsicht kombiniert eHealth Literacy Wissen und Fähigkeiten aus einer Vielzahl von Bereichen und ist relevant innerhalb der sozialen Kontexte, in denen Health Literacy, Media Health Literacy und eHealth Literacy von einem Individuum oder einer Gruppe entwickelt und angewendet werden.⁴²⁵

Die bekannteste Definition von eHealth geht auf Norman und Skinner zurück. Nach Bautista jedoch ist eHealth Literacy die Nutzung digitaler Technologien zum Suchen, Erwerben, Verstehen, Beurteilen, Kommunizieren und Anwenden von Gesundheitsinformationen in den Kontexten der Gesundheitsversorgung mit dem Ziel der Erhaltung und Verbesserung der Lebensqualität.⁴²⁶ Wie aus der

⁴¹⁹ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2020, S. 226

⁴²⁰ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2020, S. 226

⁴²¹ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2020, S. 226-227

⁴²² Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2020, S. 227

⁴²³ Vgl. Bertschi/ Levin-Zamir, 2018, S. 2

⁴²⁴ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2018, S. 2

⁴²⁵ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2018, S. 3

⁴²⁶ Vgl. Bautista, 2015, S. 43

Beschreibung hervor geht, sind für eHealth Literacy vor allem die Gesundheitsinformationen aus den digitalen Medien von Bedeutung.⁴²⁷

Wie sich nach den kurzen Darlegungen der beiden Ansätze zeigt, sind sie sich vom Ziel her ausgesprochen ähnlich. Auch bauen beide auf der gleichen Grundlage, dem Verständnis von Media Literacy und Health Literacy auf. Beide Konzepte weisen eine Komplexität dieser Fähigkeiten auf, welche nicht einfach zu erwerben sind und einigen Einflüssen ausgesetzt sind.⁴²⁸ Diese Einflüsse lassen sich einteilen in drei Bereiche, Umweltfaktoren, individuelle Faktoren und situationale Faktoren.

Vor allem Umweltfaktoren, die mit sozialen, organisatorischen oder wirtschaftlichen Kontext verbunden sind, haben einen großen Einfluss auf die Ausprägung der Media Health Literacy, als auch eHealth Literacy-Fähigkeiten, da sie spezifische Anforderungen an die Situationen stellen, in denen die Kompetenzen zum Einsatz kommen.⁴²⁹ Einer dieser Umweltfaktoren kann zum Beispiel die physische Zugänglichkeit sein. Diese ist nur gegeben, wenn ein Zugang zu Technologien insbesondere mit Internet vorhanden ist.⁴³⁰ Die digitale Kompetenz kann nur in einer Auseinandersetzung mit Technologien und Medien ausgebildet werden. Sie entstehen aus der Interaktion von Technik und Mensch in einem soziotechnischen System.⁴³¹ Das Grundverständnis der Nutzung digitaler Medien und die Bewertung von Informationen aus diesen, bildet eine Grundlage, um sich mit digitalen Gesundheitsinformationen auseinanderzusetzen.⁴³² Dies soll nicht bedeuten, dass digitale Kompetenzen alleine deswegen aufgebaut werden können, eine Exposition zu Medien und die Nutzung von diesen führen nicht automatisch zum Aufbau dieser Kompetenz.⁴³³ Es ist jedoch eine klare Voraussetzung zum Erwerb von Media Health Literacy.

Neben diesen Umwelteinflüssen spielen auch individuelle und situationale Einflüsse beim Erwerb, als auch der Anwendung der Media Health Literacy, sowie auch eHealth Literacy eine Rolle. So können unzureichende Sprachkenntnisse ein Hindernis darstellen. Auf diese kann unter anderem auf der Seite der

⁴²⁷ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2018, S. 7

⁴²⁸ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2020, S. 232

⁴²⁹ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2018, S. 2

⁴³⁰ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2020, S. 233

⁴³¹ Vgl. Samerski / Müller, 2019, S. 46

⁴³² Vgl. Samerski / Müller, 2019, S. 41

⁴³³ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2020, S. 232

Gesundheitsinformationen eingegangen werden, indem interaktive Formate angeboten werden, welche weniger auf traditionelle Lese- und Schreibkenntnisse aufbauen.⁴³⁴ Die Darstellung der Informationen mittels Animationen oder auch eine verbale Präsentation, erweist sich hier als hilfreich.⁴³⁵

Weiters zeigt sich, dass soziale Unterstützung beim Erwerb von medienbezogenen Gesundheitskompetenzen von besonderer Relevanz ist. So kann die Anleitung durch erfahrene NutzerInnen bei der Suche nach Online-Gesundheitsinformationen das eHealth Literacy-Niveau stark geformt werden.⁴³⁶ Dies zeigt sich bei Kindern, Jugendlichen, als auch älteren Personen.⁴³⁷

Auf diese Einflüsse kann vor allem auf Seiten der Gesundheitsinformationen reagiert werden. Hier empfiehlt sich eine Reduktion der Systemkomplexität und die Verbesserung der Zugänglichkeit zu neuen Gesundheits-Technologien und gesundheitsbezogenen Medieninhalten.⁴³⁸ Um die digitale Gesundheitskompetenz der Bevölkerung zu fördern ist es wichtig, dass alle Elemente der Gesundheitsinformationen, soziale und technische, organisiert und aufeinander abgestimmt sein müssen, sodass deren Zusammenwirken eine förderliche Wirkung haben.⁴³⁹

⁴³⁴ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2020, S. 233

⁴³⁵ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2018, S. 4

⁴³⁶ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2018, S. 5

⁴³⁷ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2018, S. 5

⁴³⁸ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2018, S. 6-7

⁴³⁹ Vgl. Samerski / Müller, 2019, S. 47

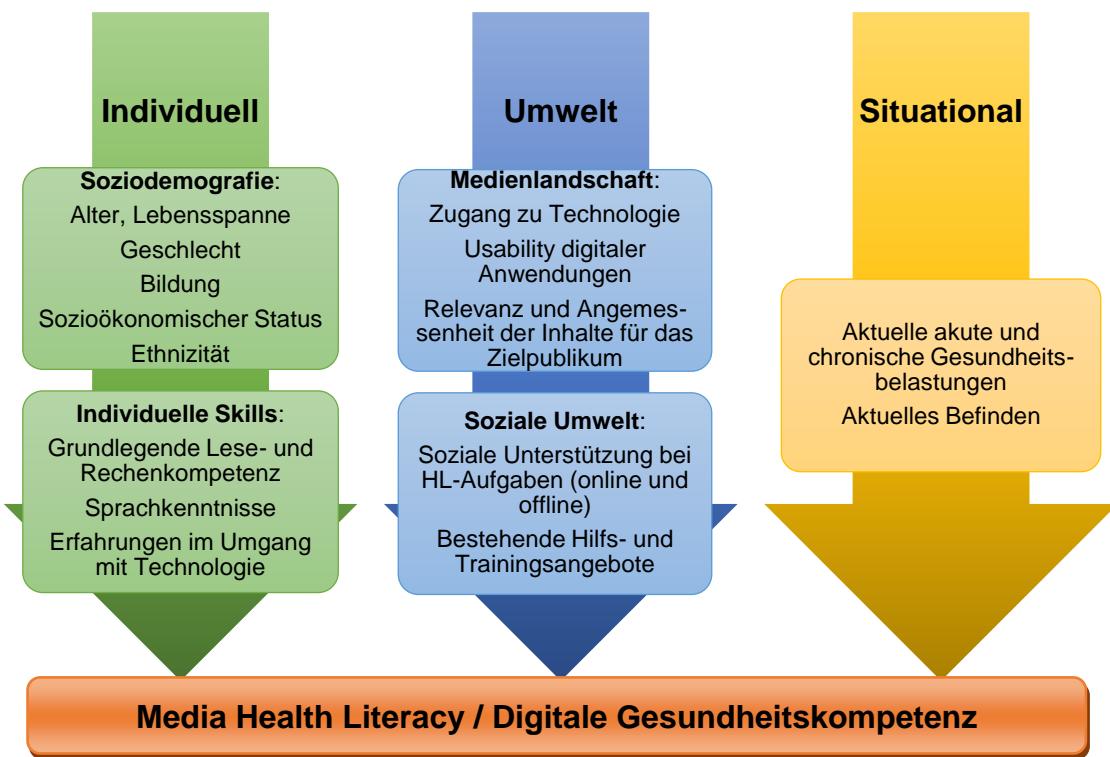


Abbildung 1 - Einflüsse auf den Erwerb von Media Health Literacy (in Anlehnung an Bertschi / Levin-Zamir)⁴⁴⁰

3.2. Influencer und Influencer-Marketing

In einem der vorhergehenden Kapitel wurde bereits die Verwendung von Social-Media-Plattformen in der Gesundheitskommunikation aufbereitet. Social Media sind aber nicht nur in der Gesundheitskommunikation von Bedeutung, sondern waren auch maßgeblich an der Entstehung der Influencer beteiligt. Wer diese Influencer sind und wie diese mit den Social-Media-Plattformen in Verbindung stehen wird in diesem Kapitel thematisiert.

„Als Influencer werden Personen bezeichnet, die einen hohen Einfluss auf bestimmte Anspruchs- und Zielgruppen haben und deren Meinung beeinflussen“.⁴⁴¹ Jedoch die Wortbedeutung der Influencer ist dabei sehr unspezifisch.⁴⁴² Der Begriff Influencer wird vom englischen Wort *influence* abgeleitet, welches mit Einfluss oder beeinflussen übersetzt wird.⁴⁴³ Demnach ergibt sich für den Begriff eine direkte Übersetzung von BeeinflusserIn. In der Literatur lassen sich unterschiedliche Beschreibungen der Influencer finden. Eine dieser Beschreibungen entspricht dabei

⁴⁴⁰ Vgl. Bertschi / Levin-Zamir, 2020, S. 234

⁴⁴¹ Bartels / Tersteige, 2020, S. 61

⁴⁴² Vgl. Schach, 2018, S. 31

⁴⁴³ Vgl. Jahnke, 2021, S. 9

der direkten Übersetzung der BeeinflusserIn. Dieser entsprechend ist ein Influencer eine „Person, die andere durch ihr Tun und Handeln beeinfusst“.⁴⁴⁴ Andere skizzieren Influencer als Personen, die als VermittlerInnen von Kommunikation und als MeinungsmacherInnen fungieren.⁴⁴⁵ Eine weitere Beschreibung rechnet dem Influencer die Funktion eines Initiators zu. Demnach ist ein Influencer eine Person, „die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlicht und damit eine soziale Interaktion initiieren“.⁴⁴⁶

Dem Influencer werden dabei Eigenschaften zugesprochen, welche zu dessen Erfolg beitragen sollen. Wichtig für Influencer ist die Überzeugungskraft, diese wird durch dessen Persönlichkeit und positiven Charaktereigenschaften gebildet.⁴⁴⁷ Diese positiven Charaktereigenschaften lassen sich zum Influencer-Idealbild zusammenfassen. Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Authentizität und Ausstrahlung sind idealtypische Charaktereigenschaften der Influencer, welche das individuelle Profil des Influencers formen.⁴⁴⁸

Neben idealtypischen Eigenschaften werden Influencer auch Fähigkeiten zugesprochen, welche sie von anderen NutzerInnen der Social-Media-Plattformen unterscheidet. So sind Influencer NetzwerkspezialistInnen mit Intuition und Leichtigkeit bei der Social-Media-Nutzung.⁴⁴⁹ Generell haben sie eine hohe Kompetenz und besitzen ausgeprägte Sachkenntnis hinsichtlich der Funktionen und Werkzeuge der Social-Media-Plattformen.⁴⁵⁰ Die Sachkenntnis der Social-Media ist jedoch nicht die einzige Fähigkeit, die Influencer zugerechnet wird. Eine weitere Fähigkeit ist, NutzerInnen der Netzwerke durch ihre Autorität und Beliebtheit in ihren Meinungen und Verhalten zu beeinflussen.⁴⁵¹ Darüber hinaus werden mit dem Begriff Influencer Führungsaspekte in Verbindung gebracht.⁴⁵²

Daraus ergibt sich für Influencer folgende Definition:

⁴⁴⁴ Jahnke, 2021, S. 9

⁴⁴⁵ Vgl. Schach, 2018, S. 31

⁴⁴⁶ Deges, 2018, S. 13

⁴⁴⁷ Vgl. Deges, 2018, S. 16

⁴⁴⁸ Vgl. Deges, 2018, S. 16

⁴⁴⁹ Vgl. Deges, 2018, S. 21

⁴⁵⁰ Vgl. Deges, 2018, S. 21

⁴⁵¹ Vgl. Jahnke, 2021, S. 9

⁴⁵² Vgl. Schach, 2018, S. 31

„Influencer sind Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können“.⁴⁵³

Allerdings Influencer ist nur ein allgemeiner Begriff für Social-Media-NutzerInnen, welche bestimmte Kriterien erfüllen. Influencer können dabei in verschiedenen Netzwerken tätig sein und sich auf verschiedene Contents spezialisieren. Influencer sind Content Creator, welche in Kommunikationskanälen, wie zum Beispiel Blogs, Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat oder auch Twitter, tätig sind.⁴⁵⁴ Auch wenn Influencer meist einen Kanal bevorzugen, machen sie sich für die Verbreitung ihrer Inhalte doch mehrere Kanäle zunutze.⁴⁵⁵

Dennoch stellt der genutzte Social-Media-Kanal eine der Möglichkeiten dar, wie Influencer unterschieden werden können. Dabei werden unter anderem die Reichweite, die Soziodemografie, der gesellschaftliche Status und der Themenschwerpunkt herangezogen, um die Influencer unterscheiden zu können. Neben diesen Typisierungen gibt es auch noch Sonderformen der Influencer.

Unterscheidung nach Social-Media-Kanal

Wie zuvor schon erwähnt, haben Influencer zumeist einen bevorzugten Kanal unter all den Social-Media-Plattformen.⁴⁵⁶ Die unterschiedlichen Kanäle haben den Fokus meist auf verschiedene Formate gelegt. Daraus ergibt sich auch eine mögliche Differenzierung nach den Content-Formaten, wie Video, Audio, Text oder Bildern.⁴⁵⁷ Je nach bevorzugtem Content, aber vor allem nach der bevorzugten Plattform werden Influencer auch anders genannt. Blogger sind Influencer, welche ihre Inhalte in Form von Texten verbreiten.⁴⁵⁸ Als Kanal dafür dient ihnen ein Weblog mit einer bestimmten Reichweite.⁴⁵⁹

⁴⁵³ Schach, 2018, S. 31

⁴⁵⁴ Vgl. Deges, 2018, S. 13

⁴⁵⁵ Vgl. Schach, 2018, S. 31

⁴⁵⁶ Vgl. Deges, 2018, S. 21

⁴⁵⁷ Vgl. Deges, 2018, S. 21

⁴⁵⁸ Vgl. Deges, 2018, S. 21

⁴⁵⁹ Vgl. Schach, 2018, S. 31

Vlogger setzen auf eine Kombination von Videos und Texten.⁴⁶⁰ Auf der Plattform YouTube sind YouTuber aktiv und bereiten ihre Inhalte mit Videos und Audio auf.⁴⁶¹ Die Formate auf den Plattformen, werden dabei zumeist von der Plattform vorgegeben. So wird Twitter für Kurznachrichten verwendet.⁴⁶² Instagram vereint die Aspekte der visuellen Bildgestaltung auf sich, während die Influencer auf Facebook ihre Inhalte mit Videos, Audios, Texte oder auch Bildern gestalten können.⁴⁶³ Neben Blogger, YouTuber und gibt es unter anderem auch noch Instagrammer.⁴⁶⁴

Unterscheidung nach soziodemografischen Daten

Zwar gibt es hinsichtlich der Influencer keine alters- oder geschlechterspezifische Domäne, dennoch lassen sich hier Differenzierungen erkennen.⁴⁶⁵ Das Alter der Influencer lässt sich nur erahnen. Ihre Community spiegelt meist das Alter der Influencer wider.⁴⁶⁶ Dies kann sich unter anderem darauf zurückführen lassen, dass junge Influencer meist noch in ihre Schulausbildung absolvieren, während ältere Influencer meist eine Profession vorzuweisen haben, wie SportlerInnen, SoftwareentwicklerInnen oder auch WissenschaftlerInnen und JournalistInnen.⁴⁶⁷ Mit dem Geschlecht der Influencer lässt sich der Themenschwerpunkt in Verbindung bringen.⁴⁶⁸

Eine weitere Differenzierung ergibt sich aus der verwendeten Sprache und der Herkunft der Influencer.⁴⁶⁹

Unterscheidung nach Reichweite

Die Unterscheidung der Influencer hinsichtlich ihrer Reichweite ist die gängigste Differenzierungsmethode. Hier werden unterschieden die Micro- und Macro-Influencer, daneben gibt es noch die Nano-Influencer, aber auch Local-Influencer.

⁴⁶⁰ Vgl. Deges, 2018, S. 21

⁴⁶¹ Vgl. Deges, 2018, S. 21

⁴⁶² Vgl. Deges, 2018, S. 21-22

⁴⁶³ Vgl. Deges, 2018, S. 21-22

⁴⁶⁴ Vgl. Deges, 2018, S. 21

⁴⁶⁵ Vgl. Deges, 2018, S. 23

⁴⁶⁶ Vgl. Deges, 2018, S. 23

⁴⁶⁷ Vgl. Deges, 2018, S. 23

⁴⁶⁸ Vgl. Deges, 2018, S. 23

⁴⁶⁹ Vgl. Deges, 2018, S. 23

Welcher Influencer welcher Unterscheidungsgruppe zuzurechnen ist, ergibt sich aus der Anzahl der Follower, die die Influencer auf ihren Accounts verzeichnen können. Der kleinste Influencer ist der Nano-Influencer hat unter 10.000 Follower.⁴⁷⁰ Nano-Influencer sind sehr interaktionsfreudig, hoch authentisch und haben treue Fans und können sich auf ein Gebiet spezialisieren.⁴⁷¹

Auf diese Influencer folgen die Micro-Influencer. Micro-Influencer sind Influencer, welche 10.000 - 50.000 Follower auf ihren Accounts verzeichnen können.⁴⁷² Micro-Influencer haben engen Kontakt zu ihrer Community.⁴⁷³ Sie sind sehr authentisch, haben eine hohe Glaubwürdigkeit und weisen eine enge Bindung zu ihren AbonnentInnen auf.⁴⁷⁴ Micro-Influencer können zu SpezialistInnen auf ihrem Interessensgebiet werden.⁴⁷⁵

Micro-Influencer können auch als Local-Influencer auftreten. Local-Influencer weisen dabei eine Spezialisierung auf, diese kann sich in einem Nischenthema begründen oder auf die Region.⁴⁷⁶

Die nächsthöhere Stufe der Influencer sind die Macro-Influencer. Die Abgrenzung dieser ist unklar. Macro-Influencer haben mindestens 50.000 Follower, die Obergrenze wird veranschlagt mit 100.000 Follower, dennoch gibt es keine klare Abgrenzung und die Follower-Zahl kann bis in die ein- oder zweistelligen Millionenzahlen steigen.⁴⁷⁷ Macro-Influencer sind bei ihrer Tätigkeit bereits so erfahren, dass sie professioneller arbeiten, sie haben realistische Preisvorstellungen, womöglich ein Media-Kit (Pressemappe) und manche sogar ein eigenes Management.⁴⁷⁸

Dies sind die bekanntesten Influencer-Unterscheidungen. Neben diesen gibt es auch noch virtuelle Influencer. Virtuelle Influencer sind computergenerierte Figuren, die als Social-Media-Persönlichkeiten fungieren.⁴⁷⁹

Hinsichtlich der Influencer, aber vor allem ihrer Follower, muss jedoch klar sein, dass die Einteilung in Micro- oder auch Macro-Influencer nicht fix ist. Wie sich

⁴⁷⁰ Vgl. Jahnke, 2021, S. 16

⁴⁷¹ Vgl. Jahnke, 2021, S. 16

⁴⁷² Vgl. Jahnke, 2021, S. 15

⁴⁷³ Vgl. Deges, 2018, S. 24

⁴⁷⁴ Vgl. Jahnke, 2021, S. 15

⁴⁷⁵ Vgl. Jahnke, 2021, S. 15

⁴⁷⁶ Vgl. Deges, 2018, S. 24

⁴⁷⁷ Vgl. Deges, 2018, S. 24

⁴⁷⁸ Vgl. Jahnke, 2021, S. 16

⁴⁷⁹ Vgl. Jahnke, 2021, S. 17

gezeigt hat, hängt die Zuteilung zu den Influencer-Gruppen von den AbonnentInnen ab und die Zahl dieser ist immer nur eine Momentaufnahme.⁴⁸⁰ Micro-Influencer können wachsen und Macro-Influencer Follower verlieren.

Unterscheidung nach gesellschaftlichem Status

Die Unterscheidung nach gesellschaftlichem Status ergibt sich, da Influencer einen Promistatus erreichen können. Dieser ergibt sich unter anderem aus einer großen Community und hoher Popularität aufgrund ihrer Präsenz als Social Influencer.⁴⁸¹ Der Promistatus kann jedoch auch zufällig erworben werden.⁴⁸² Darüber hinaus ist es wichtig, Influencer mit Promistatus, von Testimonials zu unterscheiden. Diese können sein: „Individuen, die aufgrund ihres analogen Netzwerks, einer bestimmten Themenkompetenz oder Prominenz eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe zugänglich machen können“.⁴⁸³ Neben diesen gibt es auch noch die klassischen Testimonials. SchauspielerInnen, SportlerInnen, SängerInnen, Models und andere Prominente sind auch online als Influencer in Social Media tätig.⁴⁸⁴

Unterscheidung nach Themenschwerpunkt & Sonderformen

Weitere Möglichkeiten Influencer zu unterscheiden, richtet sich nach deren Themenschwerpunkt als auch Sonderformen. Die Differenzierung nach dem Themenschwerpunkt ist insofern sinnvoll, da sich viele Influencer auf ein Thema konzentrieren, dieses kann generell umfasst werden oder sich in einer Spezialisierung auf ein Nischenthema äußern.⁴⁸⁵ Dadurch können sich Influencer auch einen gewissen ExpertInnenstatus erarbeiten.⁴⁸⁶ Weiters gibt es Sonderformen der Influencer, diese sind vor allem in Kontext von Influencer Marketing relevant oder auch für Unternehmen. Diese Sonderformen sind unter anderem Peer Influencer oder auch Corporate Influencer.⁴⁸⁷

⁴⁸⁰ Vgl. Jahnke, 2021, S. 16

⁴⁸¹ Vgl. Deges, 2018, S. 24

⁴⁸² Vgl. Deges, 2018, S. 24

⁴⁸³ Schach, 2018, S. 30-31

⁴⁸⁴ Vgl. Deges, 2018, S. 25

⁴⁸⁵ Vgl. Deges, 2018, S. 22

⁴⁸⁶ Vgl. Deges, 2018, S. 22

⁴⁸⁷ Vgl. Deges, 2018, S. 26

Allgemein zeigt sich, dass sich die Anzahl der Influencer mit neuen Medien und den zahlreichen Plattformen nicht nur vergrößert, sondern vervielfacht.⁴⁸⁸ Dies liegt daran, dass das Influencer-Dasein einen großen Reiz auswirkt. Zum einen, da alle NutzerInnen von Social Media zu einem Influencer werden können.⁴⁸⁹ Immerhin sind Influencer Personen wie Du und Ich, ihre Bekanntheit und Popularität haben sie sich durch ihre Aktivität auf den Social-Media-Plattformen aufgebaut und sich damit zu Persönlichkeiten der digitalen Welt gemacht.⁴⁹⁰ Darüber hinaus braucht es keine spezifischen Ausbildungen, um Influencer zu werden. Tolle Ideen und teilweise ein Smartphone reichen aus, um als Creator tätig zu werden.⁴⁹¹ Ab diesem Zeitpunkt ist es vor allem wichtig, mit den Inhalten Aufmerksamkeit zu generieren und sich einen Follower-Kreis aufzubauen.⁴⁹² Social-Media-NutzerInnen die Influencer werden wollen, dürfen aber nicht vergessen, dass dem Influencer ein digitaler Lifestyle impliziert ist, sowie die multimediale Generierung von Inhalten auf den Kanälen.⁴⁹³

Influencer üben aber auch einen Reiz auf User aus, welche nicht Influencer werden wollen. Durch ihre Präsenz in den Social-Media-Plattformen wirken Influencer auf ihre Fans nicht wie unnahbare Personen, sondern Bekannte, welche aus ihrem Leben berichten und andere User daran teilhaben lassen.⁴⁹⁴

Auch auf Unternehmen wirken Influencer mittlerweile einen Reiz aus, weswegen sie für das Marketing verwendet werden. Influencer haben darüber hinaus zu einem Paradigmenwechsel im Marketing geführt, was dazu geführt hat, dass sich die Disziplin des Influencer-Marketings entwickelt hat.⁴⁹⁵ Influencer-Marketing hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Mittlerweile zählt es zu den meist diskutierten Vermarktungsmöglichkeiten und die Integration in den Marketing-Mix eines Unternehmens wird immer bedeutsamer.⁴⁹⁶ Jedoch ist die Verwendung der Influencer im Marketing keine neue revolutionäre Marketing-Idee,

⁴⁸⁸ Vgl. Jahnke, 2021, S. 9-10

⁴⁸⁹ Vgl. Deges, 2018, S. 13

⁴⁹⁰ Vgl. Deges, 2018, S. 19

⁴⁹¹ Vgl. Jahnke, 2021, S. 15

⁴⁹² Vgl. Deges, 2018, S. 13

⁴⁹³ Vgl. Jahnke, 2021, S. 15

⁴⁹⁴ Vgl. Deges, 2018, S. 19

⁴⁹⁵ Vgl. Jahnke, 2021, S. 2

⁴⁹⁶ Vgl. Bartels / Terstiege, 2020, S. 61

sondern geht zurück auf die Verwendung von Testimonials in der Werbung, wie es bereits um 1800 gemacht wurde.⁴⁹⁷

Influencer wurden jedoch insoweit für Unternehmen attraktiv, da sie unter anderem auch als Multiplikatoren und MeinungsführerInnen fungieren. „Als Multiplikatoren werden übergreifend die Personengruppen bezeichnet, die aufgrund ihrer Profession (Journalisten), Berufstätigkeit (professionelle Blogger) oder privater Themenexpertise einen kleinen, mittleren oder großen Personenkreis mit Themen und Inhalten erreichen können“.⁴⁹⁸ Die Multiplikatorfunktion der Influencer begründet sich auf zwei Aspekte die Influencer ausmachen. Zum einen die hohe Reichweite der Influencer und zum anderen der virale Effekt der Informationsweiterleitung.⁴⁹⁹ Beides ermöglicht dem Influencer eine Botschaft in den bevorzugten Kanälen zu posten und diese ohne großem Zutun, unter seinen unzähligen AbonnentInnen zu verbreiten.⁵⁰⁰ Generell zeigt sich „Influencer sind Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle im Internet weiterverbreiten“.⁵⁰¹

Darüber hinaus können Influencer auch als MeinungsführerInnen fungieren. MeinungsführerInnen wird ein „Einfluss auf die Aufmerksamkeit, die Einstellung und das Verhalten bestimmter Zielgruppen“⁵⁰² zugeschrieben. Dies trifft auch auf Influencer zu. Influencer sind MeinungsführerInnen, „da sie in Social Media durch die Qualität ihrer Kommunikation und Argumentation und durch eine hohe Aktivität einen stärkeren sozialen Einfuss als andere Netzwerkmitglieder ausüben“.⁵⁰³

Neben diesen beiden Funktionen setzen Unternehmen im Marketing vor allem auf die Wirkung der Influencer. „Der Einsatz von Influencern ermöglicht es Unternehmen, authentische Werbebotschaften auszusenden und sowohl deren Glaubwürdigkeit als auch die der eigenen Marke zu untermauern“.⁵⁰⁴

Trotz allem müssen Unternehmen beim Influencer-Marketing ein paar Punkte beachten.

⁴⁹⁷ Vgl. Bartels / Terstiege, 2020, S. 62

⁴⁹⁸ Schach, 2018, S. 29

⁴⁹⁹ Vgl. Deges, 2018, S. 16

⁵⁰⁰ Vgl. Jahnke, 2021, S. 9

⁵⁰¹ Jahnke, 2021, S. 9

⁵⁰² Vgl. Schach, 2018, S. 30

⁵⁰³ Vgl. Deges, 2018, S. 16

⁵⁰⁴ Bartels / Terstiege, 2020, S. 75

Vorab sollten klar definierte Ziele festgelegt werden, genauso wie die Zielgruppe und auch die zu kommunizierende Werbebotschaft.⁵⁰⁵ Darüber hinaus sollten sich Influencer mit dem Unternehmen identifizieren, sie sollten ähnliche Werte vertreten und der Influencer sollte Interesse für Marke und Produkt des Unternehmens aufweisen.⁵⁰⁶

Auch die Follower der Influencer sind im Kontext des Influencer-Marketings sehr wichtig. Die Zielgruppe des Unternehmens, als auch die Influencer-Community sollten übereinstimmen, um eine Werbewirkung zu erzielen.⁵⁰⁷ Darüber hinaus sind das Engagement und die Interaktion von Influencer und Follower wichtig, vor allem das Engagement der Follower sollte hoch sein.⁵⁰⁸

Der letzte Punkt bezieht sich auf die Budgetierung des Marketings. Die sorgfältige Planung des zur Verfügung stehenden Budgets ist besonders wichtig, um Vorteile für Unternehmen zu erlangen.⁵⁰⁹

Beim Einsatz der Influencer im Marketing ist jedoch zu beachten, dass dieses keine kurzfristigen Erfolge liefert, sondern eher mittel- bis langfristige.⁵¹⁰

Neben dem Influencer-Marketing gibt es auch noch die Influencer-Relations. Hier findet man immer wieder unterschiedliche Definitionen und Erwartungen hinsichtlich der zu erreichenden Ziele, der Umsetzung und auch der Ressourcen, sowie der ethisch-normativen Rahmen vor.⁵¹¹ Daraus resultierend soll nun kurz aufgezeigt werden, wo die Unterschiede zwischen Influencer-Marketing und Influencer-Relations liegen.

So richtet sich das Influencer-Marketing primär auf den Absatzmarkt, mit Zielen der Absatzsteigerung, Generierung von Reichweite und Aufmerksamkeit für Produktbotschaften, als auch das Brand Building.⁵¹² Der Fokus liegt hierbei auf der Erreichung der Ziele, diese werden mittels Absatz- und Reichweitenzahlen, Interaktionen und Conversions evaluiert.⁵¹³

⁵⁰⁵ Vgl. Bartels / Terstiege, 2020, S. 75

⁵⁰⁶ Vgl. Bartels / Terstiege, 2020, S. 75

⁵⁰⁷ Vgl. Bartels / Terstiege, 2020, S. 75

⁵⁰⁸ Vgl. Bartels / Terstiege, 2020, S. 75

⁵⁰⁹ Vgl. Bartels / Terstiege, 2020, S. 75

⁵¹⁰ Vgl. Bartels / Terstiege, 2020, S. 76

⁵¹¹ Vgl. Lommatzsch, 2018, S. 23

⁵¹² Vgl. Lommatzsch, 2018, S. 25

⁵¹³ Vgl. Lommatzsch, 2018, S. 25

Dem entgegen stehen die Influencer-Relations. Dessen primäres Ziel ist der Meinungsmarkt, sowie die Beeinflussung der Meinungsbildung.⁵¹⁴ Ziele, die mit den Influencer-Relations verfolgt werden, sind die Image- und Reputationssteigerung, sowie die Informations- und Wissensvermittlung, darüber hinaus ist die Glaubwürdigkeit und Transparenz der Kommunikation für die Zielerreichung von besonderer Bedeutung.⁵¹⁵ Evaluiert werden die Ziele mittels Image- und Reputationskennzahlen, als auch Interaktionen und Sentiment-Analysen.⁵¹⁶

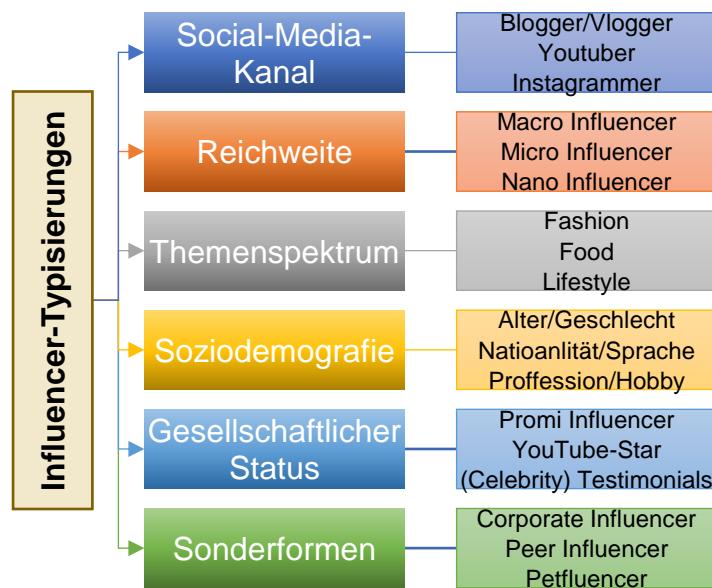


Abbildung 2 - Influencer-Typisierungen (in Anlehnung an Deges)⁵¹⁷

3.3. Mental Health Influencer

Wie in einem der vorhergehenden Kapitel schon thematisiert wurde, hat sich gezeigt, dass Social Media für die öffentliche Gesundheitskommunikation herangezogen werden.⁵¹⁸ Dies hat für das Gesundheitssystem eine besondere Bedeutung. Organisationen des öffentlichen Gesundheitswesens wird so die Möglichkeit gegeben, von der Informationsverbreitung über traditionelle Massenmedien zu einem vollständig interaktiven Informationsaustausch überzugehen.⁵¹⁹

⁵¹⁴ Vgl. Lommatsch, 2018, S. 25

⁵¹⁵ Vgl. Lommatsch, 2018, S. 25

⁵¹⁶ Vgl. Lommatsch, 2018, S. 25

⁵¹⁷ Vgl. Deges, 2018, S. 21-22

⁵¹⁸ Vgl. Heldman et al., 2013, S. 2

⁵¹⁹ Vgl. Heldman et al., 2013, S. 2

Um auch einen Nutzen aus Social Media in der Gesundheitskommunikation zu ziehen, sollten die Social Media-Plattformen in den Prozess der traditionellen öffentlichen Gesundheitskommunikation integriert werden.⁵²⁰ Social Media sind in der Gesundheitskommunikation insofern wichtig, da sie nicht nur erlauben, die Gesundheitsinformationen zu verbreiten, sondern auch in Interaktion mit den Social-Media-NutzerInnen zu treten. Social Media erlauben das Sammeln von Feedback in Echtzeit, als auch mehr über das Publikum zu lernen, in dem Konversationen mit diesem angestrebt werden.⁵²¹

Dennoch zeigt sich hier auch ein Problem. EmpfängerInnen von Gesundheitsbotschaften haben ein generelles Misstrauen gegenüber den Gesundheitsinformationen aus Quellen mit geschäftlichem Hintergrund entwickelt, da diese meist mit Nebenzielen behaftet sind.⁵²² Diese Problematik zeigt sich auch für Gesundheitsinformationen in den Medien, auch wenn diesen in der Regel großes Vertrauen entgegengebracht wird.⁵²³

Hier kann die Verwendung der Influencer helfen. Diese wirken durch ihre Präsenz in den Social-Media-Plattformen nicht wie fremde unnahbare Personen, sondern sie lassen ihre Fans an ihrem Leben teilhaben.⁵²⁴ Generell hat sich gezeigt, dass sich in den letzten Jahren ein neues Gebiet für Influencer gefunden hat – Gesundheit, was Influencer zu Health Influencer macht.

In den letzten Jahren haben sich Health Influencer in den Social-Media-Plattformen etabliert und verbreiten so Gesundheitsinformationen über ihre Kanäle. Health Influencer sind Social Media Influencer, die sich bei ihren Inhalten auf gesundheitsbezogene Themen fokussieren.⁵²⁵ Sie stellen eine neue Art von MeinungsführerInnen dar und verwenden die Social Media Plattformen für pädagogische und politische, aber auch finanzielle Zwecke.⁵²⁶ Mittlerweile haben sich die Health Influencer schon einen Platz in der Gesundheitskommunikation erkämpft. Health Influencer spielen eine besonders wichtige Rolle bei der Verbreitung von medizinischen Informationen und Gesundheitsinformationen in der

⁵²⁰ Vgl. Heldman et al., 2013, S. 3

⁵²¹ Vgl. Heldman et al., 2013, S. 4

⁵²² Vgl. Roski, 2009, S. 17

⁵²³ Vgl. Roski, 2009, S. 17

⁵²⁴ Vgl. Deges, 2018, S. 19

⁵²⁵ Vgl. Zou et al., 2020, S. 1

⁵²⁶ Vgl. Zou et al., 2020, S. 1

Öffentlichkeit.⁵²⁷ Sie bieten unter anderem soziale Unterstützung an, wenn sie ihre Erfahrungen teilen.⁵²⁸ Daneben verbreiten sich auch alternative und manchmal auch umstrittene Gesundheits- und Medizindiskurse.⁵²⁹ Darüber hinaus wird erwartet, dass Health Influencer vertrauenswürdige Ratschläge geben und ihre echte Meinung teilen.⁵³⁰

Wie auch bei den anderen Themenschwerpunkten der Influencer zeigt sich, dass auch die Health Influencer zum Teil auch ExpertInnen aus dem Gesundheitswesen sind, wie zum Beispiel ÄrztInnen, die ihr Wissen und ihre Expertise auf den Social-Media-Plattformen teilen.⁵³¹

Die Gesundheitsthemen, auf die sich die Health Influencer fokussieren, können sehr unterschiedlich sein und nur einen gesunden Lebensstil propagieren oder sich mit spezifischen Krankheiten auseinandersetzen, wie sich anhand der Diversität der Health Influencer in den Social-Media-Plattformen zeigt. Die „Fitspiration“ bewirbt zum Beispiel den gesünderen Lebensstil⁵³² und Infertility Influencer beschäftigen sich mit dem Thema Fruchtbarkeit⁵³³. Wenn man das Internet befragt, finden sich verschiedene andere Health Influencer, wie zum Beispiel Mental Health Influencer, welche sich mit psychischer Gesundheit und psychischer Krankheit befassen.

Generell zeigt sich, dass Health Influencer noch ein relativ neuer Forschungsgegenstand sind, zu welchem sich kaum Literatur finden lässt. Dementsprechend sind auch keine spezifischen Definitionen für diese zu finden, sondern nur Beschreibungen. Dennoch wurde zuvor schon eine annähernde Definition für Health Influencer genannt. *Health Influencer sind Social Media Influencer, die sich bei ihren Inhalten auf gesundheitsbezogene Themen fokussieren.*⁵³⁴ Auf der Basis dieser Beschreibung wird für Mental Health Influencer eine vorübergehende Definition für diese Arbeit abgeleitet.

Mental Health Influencer sind Social Media Influencer die sich in ihren Inhalten auf Themen der psychischen Gesundheit konzentrieren.

⁵²⁷ Vgl. Zou et al., 2020, S. 1

⁵²⁸ Vgl. McCosker, 2018, S. 4751

⁵²⁹ Vgl. Zou et al., 2020, S. 1

⁵³⁰ Vgl. Folkvord et al., 2020, S2

⁵³¹ Vgl. Zou et al., 2020, S. 2

⁵³² Vgl. Folkvord et al., 2020

⁵³³ Vgl. Blakemore et al., 2020

⁵³⁴ Vgl. Zou et al., 2020, S. 1

Was diese Mental Health Influencer in ihren Beiträgen sagen, wird diese Arbeit aufzeigen.

4. Empirische Untersuchung

Dieses Kapitel enthält die eigentlichen Untersuchungsarbeiten, dieser im Rahmen der Masterarbeit vorgenommen wurden. Das Vorgehen bei dieser wird zuerst im Kapitel Methodik und Operationalisierung aufgeschlüsselt und die Untersuchungsmethoden dargelegt. Für die quantitative Untersuchung ergibt sich hier auch die Operationalisierung der Hypothese, um die Forschungsfrage zu beantworten. Darüber hinaus wird aufgeschlüsselt, wie die Stichprobe für die Untersuchung eingegrenzt wurde. Es werden ein weiteres Mal, die in den oberen Kapiteln angenommenen Forschungsfragen dargestellt und für den quantitativen Untersuchungsteil die Null- als auch die Alternativhypothese angenommen. Bevor in weiterer Folge die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse der Postings, als auch der quantitativen Inhaltsanalyse der Kommentare dargestellt werden. Aus diesen Ergebnissen wird die Hypothese für die erste Forschungsfrage abgeleitet, sowie die angenommene Hypothese der zweiten Forschungsfrage geprüft. Anschließend an diese werden Handlungsempfehlungen für Mental Health Influencer, Organisationen im Gesundheitswesen und die Gesundheitspolitik angenommen.

4.1. Forschungsfrage und Hypothese

Bereits in der Einleitung wurden Forschungsfragen angenommen, welche diese Masterthese anleiten. Diese Forschungsfragen sind:

Forschungsfrage 1:

Wie bereiten die Mental Health Influencer *drjulie*, *dr.kellyvincent* und *myeasytherapy* Informationen zum Thema Angst in ihren Posting auf Instagram auf?

Für die Generierung einer Hypothese für diese Forschungsfrage wird, wie bereits erklärt, eine qualitative Inhaltsanalyse herangezogen, um die Postings zum Thema Angst der erwähnten Mental Health Influencer zu analysieren.

Forschungsfrage 2:

Welche Reaktionen zeigen User in den Kommentaren zu den untersuchten Instagram-Postings?

Für diese wird die Erhebung mit der quantitativen Inhaltsanalyse durchgeführt, mit dem Ziel, die angenommene Hypothese zu überprüfen. Hinsichtlich der Fragestellung geht bereits aus der Literatur hervor, dass PatientInnen auf Plattformen, die einen Raum schaffen, sich über spezifische Krankheiten austauschen, eher bereit sind, sich in diesen über ihre gesundheitlichen Probleme zu äußern.⁵³⁵ Dies wird auch von der Studie von Medrum et al. bestätigt. Aus den Ergebnissen dieser geht unter anderem hervor, dass die meisten Kommentare im Kontext von Knie-Problemen, persönliche Informationen und Situationen der KommentatorInnen enthielten.⁵³⁶ Auf dieser Grundlage werden die folgenden Hypothesen für diese Forschungsarbeit angenommen:

Hypothese 1

Wenn in den Kommentaren User über ihre persönliche Situation mit der Angst schreiben, dann entstehen eher Gespräche mit Antworten auf diese Kommentare.

Aus dieser Hypothese ergeben sich für die Erhebung die Variablen persönliche Situation, als auch Anzahl Antworten auf Kommentare. Um diese Hypothese zu überprüfen, wird der t-Test herangezogen.

Hypothese 2

Wenn die genannten Mental Health Influencer in ihren Postings Fragen an die Community stellen, dann enthalten die Kommentare vermehrt persönliche Angaben.

Auf Grundlage dieser Hypothese werden die Variablen Frage im Posting und Anzahl der persönlichen Angaben für die Erhebung abgeleitet. Für die Hypothesenprüfung wird hier der t-Test angewendet.

⁵³⁵ Vgl. Lindacher / Loss, 2019, S. 189

⁵³⁶ Vgl. Medrum et al., 2017, S. 6

Die dritte Hypothese bezieht sich auf die Verwendung von Emojis. Emojis haben sich allgegenwärtig in der privaten Kommunikation integriert.⁵³⁷ Dies ist auf die Funktionen zurückzuführen, welche den Emojis zugeschrieben werden. Diese sind unter anderem der Ausdruck von Emotionen, Tonmodifikationen und die Reduzierung von Mehrdeutigkeit.⁵³⁸

Auf der Grundlage dieser gesellschaftlichen Entwicklung wird für diese Arbeit angenommen, dass Emojis auch hier eine wichtige Rolle in der Kommunikation übernehmen und daraus die folgende Hypothese hinsichtlich der Verwendung der Emojis abgeleitet wird:

Hypothese 3

Wenn die genannten Mental Health Influencer Kommentare schreiben, dann verwenden sie vermehrt Emojis in ihren Kommentaren.

Für die Erhebung ergeben sich aus dieser Hypothese die Variablen Influencer-Kommentar und Anzahl der Emojis. Zur Überprüfung dieser Hypothese wird wiederum der t-Test verwendet.

4.2. Methode

Diese Arbeit fokussiert sich auf Influencer-Postings auf Instagram als auch die Kommentare zu diesen Postings. Für die Untersuchung dieser Masterthese wird ein Mixed-Methods-Design, bestehend aus qualitativer als auch quantitativer Inhaltsanalyse, angewendet. Im Fall der Postings wird die qualitative Inhaltsanalyse eingesetzt, während die Kommentare mit der quantitativen Inhaltsanalyse analysiert werden. Beide Vorgehensweisen lassen sich der Dokumentenanalyse zurechnen.⁵³⁹ Das Material der Dokumentenanalyse umfasst dabei jegliche Dokumente die textuell, visuell, auditiv, audiovisuell, multimedial und hypermedial sind.⁵⁴⁰ Dementsprechend fallen auch Online-Dokumente darunter, sowie Text-, Bild-, Ton- und Videoinhalte, welche in Sozialen Medien gerne angewendet werden.

So werden in dem ersten Teil der Arbeit die Postings mit der qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Hierfür wird in zwei Schritten vorgegangen. Im ersten

⁵³⁷ Vgl. Aretz, 2018, S. 8

⁵³⁸ Vgl. Aretz, 2018, S. 2

⁵³⁹ Vgl. Döring / Bortz, 2016, S. 536

⁵⁴⁰ Vgl. Döring / Bortz, 2016, S. 539

Schritt wird mittels der zusammenfassenden Inhaltsanalyse das Material auf die wichtigsten Aspekte zusammengefasst. Bei diesem Vorgang wird das Analyse-Material auf die wesentlichen Inhalte reduziert, sodass ein überschaubarer Kurztext bestehen bleibt.⁵⁴¹ Im zweiten Schritt werden induktiv Kategorien gebildet. Der Prozess der induktiven Kategorienbildung baut auf der zusammenfassenden Inhaltsanalyse auf und bildet aus dem gewonnenen Material Kategorien.⁵⁴² Die qualitative Inhaltsanalyse eignet sich insofern für den ersten Teil der Erhebung, da es um die Inhalte der Postings geht.

Das Ziel der quantitativen Inhaltsanalyse liegt darin das gewonnene Material nach formalen und inhaltlichen Merkmalen auszuwerten, weshalb sich der Einsatz dieser Inhaltsanalyse optimal für die Kommentare der Postings eignet.⁵⁴³ Im weiteren Verlauf werden die Kommentare inhaltlich analysiert und den Kategorien des Codebuchs zugeordnet. Dabei ist das Vorgehen eher deduktiver Natur.⁵⁴⁴ Für das Codebuch zur Analyse der Kommentare werden Kategorien aus der zuvor aufbereiteten Forschungsliteratur abgeleitet.

Aus der Kategorie »persönlichen Information/Situation«⁵⁴⁵ von Meldrum et al. werden zwei einzelne Kategorien gebildet, *persönliche Information* und *persönliche Situation*. Die Kategorie »Krankheit und Seuchen«⁵⁴⁶ von Yu et al. wird reduziert auf *Krankheiten*. Aus der Kategorie »Dank und Anerkennung«⁵⁴⁷ von Pilgrim und Bohnet-Joschko wird *Wiedererkennen* abgeleitet. Diese Ableitungen werden ergänzt von der Ausprägung *persönliche Erfahrung* und im Codebuch der Variable *persönliche Angaben* zugeordnet.

Die nächste Variable im Codebuch ist der soziale Austausch. Für diese ergeben sich aus der Kategorie »Danke und Anerkennung«⁵⁴⁸ von Pilgrim und Bohnet-Joschko die Ableitung *Danke* für dieses Codebuch. Des Weiteren wird aus der Kategorie »Fragen« von Lee und McElroy⁵⁴⁹ *Art der Frage* gebildet, unter diese wird auch die Kategorie »Frage nach Ratschlag«⁵⁵⁰ von Chauvet et al. eingeordnet. Aus

⁵⁴¹ Vgl. Mayering, 2005, S. 472

⁵⁴² Vgl. Mayering, 2005, S. 472

⁵⁴³ Vgl. Döring / Bortz, 2016, S. 541

⁵⁴⁴ Vgl. Döring / Bortz, 2016, S. 553

⁵⁴⁵ Vgl. Meldrum et al., 2017, S. 6

⁵⁴⁶ Vgl. Yu et al., 2020, S. 4

⁵⁴⁷ Vgl. Pilgrim / Bohnet-Joschko, 2019, S. 5

⁵⁴⁸ Vgl. Pilgrim / Bohnet-Joschko, 2019, S. 5

⁵⁴⁹ Vgl. Lee / McElroy, 2019, S. 284

⁵⁵⁰ Vgl. Chauvet et al., 2018, S. 283

der Kategorie »Ratschläge«⁵⁵¹ von Lee und McElroy werden die *Tipps* und *Therapiemöglichkeiten* abgeleitet, welche unter der Ausprägung *Anregung* zusammengefasst werden. Aus der Studie von Meldrum et al. wird die Kategorie »Feedback«⁵⁵² übernommen. Ebenso wird von Pilgrim und Bohnet-Joschko die Kategorie »Zustimmung«⁵⁵³ übertragen, aus eben dieser wird zusätzlich noch die Ausprägung *Bestärkung* für diese Untersuchung abgeleitet.

Abschließend wird die Kategorie »Empfehlungen an FreundInnen«⁵⁵⁴ von Pilgrim und Bohnet-Joschko als *Empfehlung* übernommen. Aus dieser und der zuvor angenommenen Ausprägung *Wiedererkennen* wird die Ausprägung *Wiedererkennen von FreundInnen* gebildet. Aus der Studie von Lee et al. wird die Kategorie »Social Support«⁵⁵⁵ in das Codebuch übernommen. Diese Ausprägungen werden unter der Variable Unterstützung im Codebuch zusammengefasst.

Daraus ergibt sich der folgende Auszug aus dem Codebuch für die Erhebung:

<i>Sozialer Austausch</i>	Zustimmung	Völlig richtig. Es kann so alltäglich sein. Ja, das tun sie definitiv! Ja!	0 – Keine Angabe 1 – Zustimmung zum Inhalt 2 – Zustimmung zu anderem Kommentar
	Bestärkung	Alles großartige Strategien! Interessant, sag mehr! Sie sind nicht allein! Ich bin froh, dass es hilfreich ist!	0 – Keine Angabe 1 – Nicht alleine in Situation 2 – Bestärkung von Betroffenen

Tabelle 1 – Ausschnitt der Variable sozialer Austausch aus dem Codebuch

Das vollständige Codebuch ist im Anhang zu finden. Das Codebuch wird neben den inhaltlichen Ausprägungen von formalen Kriterien ergänzt. Im weiteren Verlauf werden die Kommentare den Ausprägungen des Codebuchs zugeordnet, wie zum Beispiel Aussagen wie „Ich bin froh“, welche der Bestärkung zugeordnet werden, da sie im Kontext von „Ich bin froh, dass es dir hilft“ oder „Ich bin froh, dass du etwas Hilfreiches gefunden hast“ motivierende Worte für Angstbetroffene sind und diese bestärken, weiterzumachen. Ähnlich zeigt es sich auch bei der Zustimmung, wo unter anderem Kommentare mit den Aussagen „Es ist wirklich schwer“ zugeordnet

⁵⁵¹ Vgl. Lee / McElroy, 2019, S. 284

⁵⁵² Vgl. Meldrum et al., 2017, S. 6

⁵⁵³ Vgl. Pilgrim / Bohnet-Joschko, 2019, S. 5

⁵⁵⁴ Vgl. Pilgrim / Bohnet-Joschko, 2019, S. 5

⁵⁵⁵ Vgl. Lee et al. 2020, S. 969

werden, da sie im Kontext von „Du hast Recht, es ist schwer“ als Zustimmung übermittelt werden.

Die Auswahl der Mental Health Influencer basiert auf der Liste der Top 125 Mental Health Influencer von 2020, welche für diese Arbeit herangezogen wurde.⁵⁵⁶ Diese Liste ist kritisch zu betrachten, da jeder sein Instagram Profil einsenden kann, um auch auf dieser Liste aufzuscheinen. Dennoch beeinflusst dies die Reihung nicht. Darüber hinaus wurde die Liste von der Verfasserin nachgeprüft und es haben sich keine für diese Untersuchung relevanten Änderungen in der Liste aufgetan. Sieht man sich die angeführte Liste an, erkennt man, dass unter Mental Health Influencer Personen mit den verschiedensten Berufen angeführt werden, wie KünstlerInnen, AutorInnen, Life-Coaches und andere Personen, die sich in einer Form mit psychischer Gesundheit in ihren Postings beschäftigen. Um das Spektrum für die Untersuchung dieser Arbeit einzugrenzen, wird der Fokus auf die Fachkräfte aus dem psychischen Gesundheitsbereich gerichtet. Hierfür konzentriert sich die Arbeit auf Mental Health Influencer, welche als Beruf PsychologIn, PsychiaterIn oder PsychotherapeutIn angegeben haben und mehr als 50.000 Followern auf Instagram haben.

Die Bezeichnung TherapeutIn bei diesen Berufen wird für diese Untersuchung ausgeschlossen, da dies zu allgemein gefasst ist und nicht auf eine Spezialisierung in einem Bereich verweist, sondern viele Fachgebiete umfassen kann.

14 Mental Health Influencer mit 10.780 Beiträgen mit den dazugehörigen Kommentaren ergeben die Grundgesamtheit entsprechend diesen Kriterien.⁵⁵⁷ Aus dieser Grundgesamtheit werden per Zufall drei Mental Health Influencer ausgewählt. Für diese Zufallsauswahl haben die Mental Health Influencer die Nummern 1 bis 14 zugewiesen bekommen. In einem nächsten Schritt wurde der Zufallsgenerator von Google herangezogen, um mit diesem Zufallszahlen aus diesem Zahlenbereich zu generieren. Dabei wurde als dritter Mental Health Influencer *sitwithwhit* ausgewählt. Bei der Aussortierung der nicht relevanten Beiträge auf Instagram hat sich gezeigt, dass es kaum oder keinen Beitrag im Untersuchungszeitraum zum Thema Angst gibt. Auf dieser Grundlage wurde der

⁵⁵⁶ Vgl. Feedspot (o.D.)

⁵⁵⁷ Vgl. Instagram (o.D)

Account aus dem Pool der 14 Mental Health Influencer gestrichen und erneut ein Mental Health Influencer gezogen.

Daraus ergibt sich die einfache Zufallsstichprobe mit:

- **myeasytherapy**, Psychologin mit 609.000 AbonnentInnen und 669 Beiträgen⁵⁵⁸
- **drjulie**, Psychologin mit 437.000 AbonnentInnen und 824 Beiträgen⁵⁵⁹
- **dr.kellyvincent**, Psychologin mit 72.600 AbonnentInnen und 849 Beiträgen⁵⁶⁰.

Dies ergibt insgesamt 2.342 Beiträge, welche im weiteren Verlauf aussortiert werden. Es wird eine zeitliche Begrenzung festgelegt, in welcher die Beiträge gepostet wurden, um den Umfang der Arbeit einzuschränken. Für die Analyse relevant sind demnach nur Beiträge aus dem Jahr 2021 bis zum Zeitpunkt der Erhebung am 14. Juli 2021. Bis zum Zeitpunkt der Erhebung ergeben sich daraus 524 Beiträge (199 von myeasytherapy, 194 von drjulie, 131 von dr.kellyvincent).⁵⁶¹

Da für diese Untersuchung nur Beiträge zum Thema Angst von Interesse sind, erfolgt eine Aussortierung der nicht angstbezogenen Beiträge aus diesem Zeitraum. Das reduziert die Stichprobe dieser Arbeit auf insgesamt 126 Postings (54 von myeasytherapy, 24 von drjulie, 48 von dr.kellyvincent).⁵⁶² Bei der Durchsicht der Postings hat sich gezeigt, dass beim Instagram-Account myeasytherapy sechs Postings doppelt sind. Es liegt nahe, dass diese einfach ein weiteres Mal gepostet wurden, deswegen lassen sich von diesen Postings keine zusätzlichen Informationen entnehmen und werden daher aus der Untersuchung ausgeschlossen. Dadurch reduziert sich die Stichprobe auf 48 Postings von myeasytherapy und dies resultiert in 120 Postings für die Untersuchung.

Für die Analyse der Kommentare werden die Kommentare unter den untersuchten Postings herangezogen. Daraus ergibt sich eine Grundgesamtheit von 20.323 Kommentaren für diese Analyse.⁵⁶³ Da jedoch die Kommentare auf Instagram aufgrund eines Algorithmus nicht nach Veröffentlichungsdatum angezeigt werden, ist es hier schwierig eine zeitliche Begrenzung für die Auswahl

⁵⁵⁸ Vgl. Dunbar (o.D.)

⁵⁵⁹ Vgl. Smith (o.D.)

⁵⁶⁰ Vgl. Vincent (o.D.)

⁵⁶¹ Vgl. Dunbar / Smith / Vincent (o.D.)

⁵⁶² Vgl. Dunbar / Smith / Vincent (o.D.)

⁵⁶³ Vgl. Dunbar / Smith / Vincent (o.D.)

der Kommentare festzulegen. Daher wird für die Auswahl die Gelegenheitsstichprobe herangezogen. Diese eignet sich in diesem Fall insofern, da sie auf die Daten zugreift, die gerade verfügbar sind.⁵⁶⁴ Auf dieser Grundlage werden für die Stichprobe der Kommentare die ersten zehn angezeigten Kommentare, inklusive Antworten auf diese, unter den untersuchten Postings herangezogen. Daraus ergeben sich 1.186 Kommentare mit insgesamt 700 Antworten.

4.3. Ergebnisse/Auswertung

Für die qualitative Erhebung wurden 120 Postings der drei ausgewählten Mental Health Influencer herangezogen. Insgesamt sind es 24 Postings von drjulie, 48 Postings von dr.kellyvincent und 48 Postings von myeasytherapy.

4.3.1. Qualitative Auswertung

Mittels qualitativer Inhaltsanalyse wurden die Inhalte der Postings paraphrasiert und im Anschluss Kategorien abgeleitet. Auf dieser Grundlage wurden Themen abgeleitet und darüber hinaus Kategorien zu den Informationen, die man den Postings entnehmen kann, gebildet.

Auf diese Weise wurden aus den Postings die folgenden Themenschwerpunkte abgeleitet:

- Angst im allgemeinen Kontext
- High Functioning Anxiety
- Social Anxiety
- Angst in der Nacht
- Angst am Morgen
- Angst in Beziehungen
- Angst vor Ablehnung
- Angst als Symptom
- Unterscheidung Angst und andere Erkrankungen

Die Themenschwerpunkte konzentrieren sich auf Angsterkrankungen. Hier war der Fokus vor allem auf dem Thema Angst im allgemeinen Kontext ohne Bezug auf sonstige Ausprägungen oder Erscheinungen von Angst. Darüber hinaus wurde auch die High Functioning Anxiety, als auch die Social Anxiety eingehend thematisiert.

⁵⁶⁴ Vgl. Döring / Bortz, 2016, S. 305

Neben diesen Angstformen konnten auch die Themenschwerpunkte der Angst in Situationen abgeleitet werden. Viele Postings verwiesen auf Angst in der Nacht als auch auf Angst am Morgen. Durch die Menge der Postings, wurden sie als eigene Themen angenommen und nicht als Unterthemen der Angst im allgemeinen Kontext zugeordnet.

Ebenso ein Themenschwerpunkt ist Angst in Beziehungen, welche ebenfalls in einigen Postings thematisiert wird. Dieser Themenschwerpunkt hat ein paar Unterthemen, welche in diesem Schwerpunkt subsumiert werden. Die Unterthemen sind die Angst in der Freundschaft, die Angst im Dating und das Thema des Anxious Attachement Styles.

Ein weiterer Themenschwerpunkt, der sich aus den Postings ergeben hat, ist die Angst vor Ablehnung, welche zur Angst in Beziehungen zugerechnet werden könnte, jedoch nicht nur in Beziehungen auftreten kann, weswegen es ein eigenständiges Thema in dieser Arbeit ist.

Neben den Postings, die diese Themen aufgewiesen haben, haben andere Beiträge auch aufgezeigt, wie Angst von anderen Krankheiten unterschieden wird. Daraus ergibt sich der Themenschwerpunkt der Unterscheidung von Angst zu anderen Krankheiten. Diesem Schwerpunkt werden ein paar Unterthemen zugeordnet. Diese sind unter anderem die Unterscheidung von Angst und einer Angststörung, sowie die Unterscheidung von Angst und dem Imposter Syndrom und auch der allgemeinen Unterscheidung von Angst und Stress.

Zusätzlich zu diesen wird auch noch das Thema Angst als Symptom als eigenständiger Themenschwerpunkt geführt.

Neben diesen Themenschwerpunkten wurden aus den Postings auch Informationen zu unterschiedlichen Themen erhoben und aus diesen Kategorien abgeleitet. Die Kategorien jedoch beziehen sich nicht immer ausschließlich auf einen Themenschwerpunkt, sondern summieren alle Postings, die den gleichen Informationsaspekt behandeln. Des Weiteren gibt es Kategorien, die sich auf andere Kategorien beziehen, da sie zum Beispiel erklären, wie eine Methode funktioniert oder wo diese ihren Ursprung hat.

Aus den Postings konnten mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse 13 Kategorien abgeleitet werden. Diese Kategorien geben Aufschluss darüber, welche

Informationen dem Posting entnommen werden können, jedoch nicht was diese Informationen aussagen. Die Kategorien lassen sich im Allgemeinen in zwei Bereiche unterteilen, Informationen zu den Angstformen und Informationen rund um die Angsterkrankungen.

Informationen, die sich direkt auf Angsterkrankungen beziehen, umfassen unter anderem die Kategorie »Äußern«. Dieser kann man entnehmen, wie sich Angst anfühlt oder welche physischen Reaktionen des Körpers womöglich auftreten können und darauf zurückzuführen sind. Darüber hinaus enthält sie Symptome der Angsterkrankungen.

Eine weitere Kategorie aus diesem Bereich ist die Kategorie »Gedanken«. Diese enthält mögliche Gedanken, die Betroffene belasten und von Angst evoziert wurden.

Die Kategorie »Auswirkung« spricht dafür, dass vieles bei Angst nicht ein Symptom sein muss. Die Kategorie umfasst Verhalten oder Angewohnheiten, die man aufgrund von Angst bereits entwickelt hat. Auch das, was man an einem Partner mag, wenn man Angst empfindet, ist eine Auswirkung, welche in diese Kategorie fällt.

Eine weitere Kategorie, die Informationen direkt zu Angsterkrankungen enthält, ist die Kategorie »Kreislauf«. Diese Kategorie beschreibt, wie man in einem Angstkreislauf gefangen werden kann und wie das Ende des einen Zyklus den Beginn eines neuen Zyklus bedingt.

Weiters gibt es die Kategorie »Ursprung«, diese beinhaltet Postings, die unter anderem auch den Ursprung der Methoden erklärt.

Ein Teil der Postings beinhalten Ursachen, die sich negativ auf Angst auswirken können und diese im weiteren Verlauf sogar verstärken oder auch verschlimmern können (wie zum Beispiel Gewohnheiten). Auf dieser Grundlage wurde die Kategorie »Verschlimmern« gebildet.

Die Kategorie »Trigger« umfasst Postings, die Auslöser beinhalten, welche dazu führen können, dass Angst ausgelöst wird, aber auch, dass man Angst empfindet, oder dass aus Angst Panik wird.

Die Kategorie »Wahrnehmung« umfasst Postings, die aufzeigen, wie unterschiedlich Angst wahrgenommen wird, wie Angst von Außenstehenden wahrgenommen wird und wie Angst von der betroffenen Person empfunden wird.

Die letzte Kategorie mit Informationen, die sich direkt auf Angsterkrankungen bezieht, ist die Kategorie »Erklärung«. Dieser werden alle Postings zugeordnet, die nicht nur allgemeine Erklärungen zum Thema Angst beinhalten, sondern auch zum Beispiel Methoden zum Umgang mit Angst.

Die restlichen vier Kategorien, die aus dem Material abgeleitet wurden, lassen sich als Informationen rund um das Thema Angst zusammenfassen.

Eine dieser Kategorien ist »Methoden für den Umgang« mit Angst. In diese Kategorie fallen Postings, die Methoden anführen, wie man mit Angst umgehen kann, so zum Beispiel Atemübungen, die Verwendung von Eiswürfeln zur Ablenkung oder auch kognitive Verhaltenstherapie.

Einige Postings beinhalten auch Tipps für die Betroffenen von Angst oder auch Bekannte von Betroffenen. Aus diesen wurde die Kategorie »Tipps« abgeleitet. Solche Tipps können sein, was man sagen und nicht sagen soll, oder was man beachten soll im Umgang mit Angstbetroffenen.

»Motivierende Worte« ist eine weitere Kategorie, die von diesen Postings abgeleitet wurde. Motivierende Worte die Angstbetroffene anwenden können. So werden Betroffene bestärkt, dass sie mit ihren Angstproblemen nicht alleine sind oder dass Angsterkrankungen weit verbreitete psychische Erkrankungen sind.

Die letzte Kategorie sind »Affirmationen«. Zu den Affirmationen (Glaubenssätze) zählen speziell formulierte Sätze, die einem helfen sollen, wenn man von Angst in bestimmten Situationen überwältigt wird, oder wie man Glaubenssätze immer wieder wiederholen kann, um sich besser zu fühlen. Diese Sätze können auch in einer Angstsituation helfen, mit dieser besser umzugehen oder diese zu reduzieren.

dr.kellyvincent

Die Analyse der Postings von Mental Health Influencer dr.kellyvincent zeigt eine konstante Aufbereitung ihrer Beiträge auf Instagram. Dabei werden Formate wie Bilder, Bilderreihen, und auch auf kurze Video-Clips, die auf Instagram Reels genannt werden, verwendet.

Hinsichtlich der farblichen Gestaltung lässt sich ein Muster erkennen, welches zwei Grundfarben aufweist, die in verschiedenen Farbabstufungen vorzufinden sind. Die helle Grundfarbe ergibt sich dabei aus der Zusammensetzung eines beigen Farbtone mit einem Hauch von Rosa. Als dunkler Kontrast dazu dient ein

Ocker-Mittelbraun, welches eine leichte Nuance von Rot aufweist. Neben diesen beiden Grundfarben sind auch Farbabstufungen dieser Farbtöne zu finden, welche zum Teil einen grauen oder aber auch einen orangen Einfluss erkennen lassen. Auch Weiß findet sich als Akzent in den Beiträgen wieder. Durch den leichten Einfluss von Rosa als auch Rot vermitteln diese Bilder einen warmen Eindruck und wirken ruhig.

Darüber hinaus lassen sich diese Farben auch in den Reels dieses Mental Health Influencer finden, in Form von Text in den Reels, auch im Hintergrund, die Farben der Einrichtung und auch in ihrer Kleidung. Generell zeigt der Hintergrund zumeist eine Couch vor einer Wand mit Bildern, sowie einen Teppich.

Die verwendeten Bilder oder auch die Bilderreihen von dr.kellyvincent lassen sich im Allgemeinen den Infografiken zuordnen. Sie bestehen aus einem farbigen Hintergrund mit Text und Grafiken. Verwendete Bilder haben keine eigenständige Bedeutung oder Aussagekraft, sondern untermalen den Textinhalt, veranschaulichen grafisch, worauf sich der Textinhalt bezieht. Die Grafiken sind generell computergeneriert und im Farbkonzept von dr.kellyvincent eingefärbt. In manchen Postings wird der Text punktartig in einer Gegenüberstellung angeführt, wie in Abbildung 5 zu sehen. In den meisten Beiträgen jedoch steht der Text im Vordergrund.

Die Reels lassen sich als Info-Videos beschreiben. Der Text der im Reel enthalten ist, ist zum einen eine Verschriftlichung des Gesprochenen, oder eine Erklärung dessen, was dr.kellyvincent in dem Reel vorzeigt. In einigen Reels präsentiert dr.kellyvincent Hinweise, durch eingeblendete Informationen zu ihren Themen, untermaßt von ruhiger Hintergrundmusik. Diese Musik ist in manchen Fällen ein Musikausschnitt eines Trends, den viele Influencer aufgreifen.

In den Bildern, als auch den Reels, verwendet dr.kellyvincent fast immer dieselbe Schriftart, wie Times New Roman, nur bei wenigen Beiträgen erkennt man eine andere Schriftart. Generell sind es simple, klare Schrifttypen, wie Arial.

Im Kontext der Informationsgewinnung aus den Postings von Mental Health Influencer dr.kellyvincent haben die Captions ihrer Beiträge eine besonders wichtige Rolle. Diese enthalten ergänzenden Text zu den Inhalten der Postings, aber auch Beispiele aus dem Alltag für die im Posting erwähnten Situationen. Darüber hinaus verweist der Mental Health Influencer in ihren Captions darauf, dass diese Postings

nur zur Information dienen, beziehungsweise dass man sich professionelle Hilfe suchen soll. Mental Health Influencer dr.kellyvincent führt bei ein paar Beiträgen an, woher sie die Informationen hat und verweist auch auf andere Kanäle, die diverse Informationen zum Thema anbieten. Ein paar Captions enthalten motivierende Worte für Betroffene, dass diese Hilfe verdienen und nicht alleine sind in ihrer Situation.

In einigen Captions führt dr.kellyvincent einen Link mit Support-Material an. Dieser ist über ihre Instagram-Biografie erreichbar und führt zu ihrer Website, von welcher man das Material kostenlos beziehen kann.

Daneben verwendet dr.kellyvincent die Captions, um Fragen an die Community zu stellen oder um auf andere ihrer Postings zu verweisen. Die Aufforderung das Posting zu teilen, findet man kaum in ihren Beiträgen.

In ihren Postings behandelt der Mental Health Influencer die *Angst* im Allgemeinen, thematisiert aber auch die Angsterkrankungen *Social Anxiety* und die *High Functioning Anxiety*. Die Inhalte zeigen auch *Unterschiede zu anderen Erkrankungen* auf, wie Angststörungen oder dem Imposter Syndrom und führen an, wie sich Angst von Stress unterscheidet. Mental Health Influencer dr.kellyvincent thematisiert auch Angst in bestimmten Situationen, wie *Angst während dem Dating*, *Angst in der Nacht* und *Angst am Morgen*, oder *Angst als Symptom* anderer Krankheiten.

Die Beiträge von dr.kellyvincent beleuchten verschiedene Informationen zum Thema Angst und weisen auf verschiedene Aspekte hin. Ein Teil der Postings zeigt auf, wie sich Angstformen äußern können. Auf diese Weise werden Aspekte der Angsterkrankungen beleuchtet, die aufzeigen, wie unterschiedlich Angst wahrgenommen wird, je nachdem, ob man selbst betroffen ist oder eine außenstehende Person. Einige Postings enthalten auch *Affirmationen*, *Tipps* oder *Methoden für den Umgang* mit Angst in Akutsituationen, oder Hinweise für Trigger von Angst oder was diese verschlimmern kann. Manche Beiträge veranschaulichen einen *Angstkreislauf* und welche Gedanken oder Auswirkungen daraus auf das Leben resultieren. Der Mental Health Influencer bietet in seinen Postings auch *Erklärungen* zu Ängsten oder erläutert deren *Ursprung*.

REWIRING THE BRAIN TO MANAGE ANXIETY

Example:
Presentation @ work

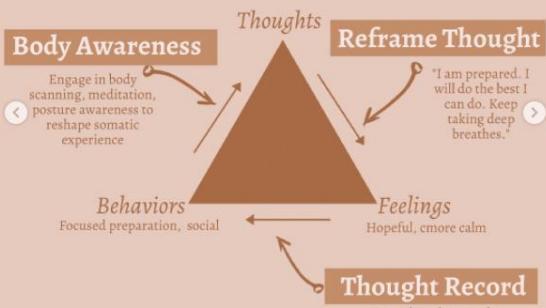


Concept rooted in
Cognitive Behavioral
Therapy

@DR.KELLYVINCENT

REWIRING STRATEGIES

Neuroplasticity: How to Use Your Brain's Malleability
to Improve Your Well-being



Concept rooted in
Cognitive Behavioral
Therapy

@DR.KELLYVINCENT

The last graphic gives you a better idea of what neuroplasticity even is and how it can be helpful.

Tell me, have you tried any of these strategies? If so, was it helpful?

PLEASE SEE DISCLAIMER IN HIGHLIGHTS
#cbt #cbttherapy #cbttherapist
#cognitivebehavioraltherapy
#thoughtsarepowerful #anxiety
#rewireyourbrain #rewiringthemind
#retrainyourbrain #neuroplasticity
#neuropsychology #anxietyrelief
#anxietyawareness #anxietystruggles
#anxietysupport #anxietyhelp
#anxietyreal #anxietyproblems
#anxietywarrior #anxietyandthebody
#mindbody #mindbodyconnection
#therapistsofinstagram

25 Wo.



Gefällt 2.165 Mal

16. JUNI



Kommentieren ...

Posten

Abbildung 3 - Posting Nr. 10 von dr.kellyvincent⁵⁶⁵

In diesem Beitrag beleuchtet dr.kellyvincent, wie das „Neuvernetzen“ des Gedächtnisses bei der Bewältigung der Angst helfen soll. Hierfür wird im ersten Bild eine Angstsituation in einer Dreiecksbeziehung dargestellt. Dabei bedingen Gedanken Empfindungen und diese führen zu einer Reaktion in Form von Verhalten. Eben dies leitet wieder zu den Gedanken über und ein neuer Kreislauf startet. Im zweiten Bild wird aufgezeigt wie in dieser Angstsituation interveniert werden kann, und bei den angeführten Punkten ansetzt und entsprechend entgegenwirkt. Ergänzend dazu wird im dritten Bild eine Erklärung in Form eines Zitates angeführt. In diesem wird erklärt, aus welchem Bereich diese Methode

⁵⁶⁵ Vgl. Vincent (o.D.)

kommt, auf welche Funktionen des Gehirns diese aufbaut und wie diese helfen kann. An sich erfährt man alleine bei einem Blick auf die bildlichen Inhalte eine Menge zu dem Thema des Neuvernetzens, dennoch ergänzt der Mental Health Influencer diese Inhalte mit einer ausführlichen Caption.

In der Caption führt dr.kellyvincent eine Beispielsituation an und erklärt, wie hilfreich es sein kann, das Gedächtnis umzutrainieren. Darüber hinaus führt sie an, in welcher Behandlungsmethode ihr Beispiel seinen Ursprung hat. Neben kurzen Erklärungen zu den Bildinhalten, stellt sie Fragen an die Community, um zu erfahren, welche Erfahrungen mit diesen Methoden gemacht wurden.

Abschließend verweist sie auf einen Haftungsausschuss und listet Hashtags auf.

Bei der Gestaltung hat dr.kellyvincent versucht mit Infografiken übersichtlich darzustellen, wie eine Situation aussehen könnte und wie man in dieser Situation handeln kann. Dabei verwendet sie eine Menge an Inhalt für dieses Posting, die einzelnen Bilder und Grafiken sind nicht überladen, vermitteln dennoch die relevanten Informationen. Das Posting ist in sich schlüssig und verständlich, bedarf an sich gar keiner zusätzlichen Erklärungen in der Caption. Dennoch hat dr.kellyvincent hier ein weiteres Beispiel angeführt und aufgezeigt, wie man sich damit helfen kann. Damit ermöglicht sie noch einmal ein besseres Verständnis der Thematik der Postings.

Da der Inhalt des angeführten Postings nicht auf eine spezifische Angstform oder Angstsituation verweist, wird es dem Thema *Angst* allgemein zugeordnet. Es veranschaulicht eine Methode für den Umgang mit der Angst, welche auch in Akutsituationen eingesetzt werden kann, vorab jedoch geübt werden sollte. Zusätzlich werden auch Erklärungen zu der Methode angeführt, weswegen aus diesem Posting die Kategorien *Methode für den Umgang* und auch *Erklärung* abgeleitet werden.

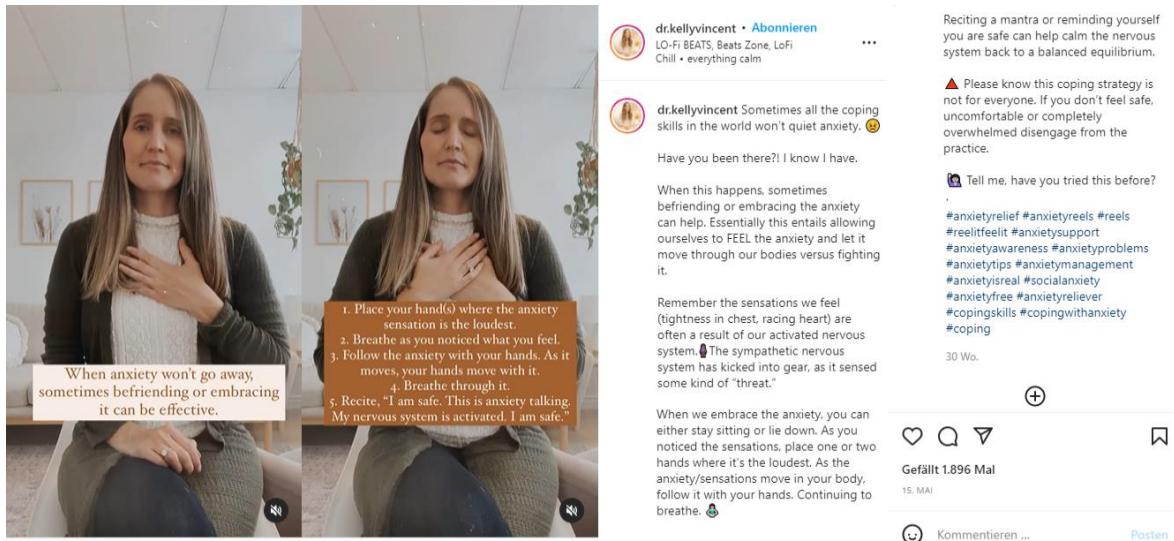


Abbildung 4 - Posting Nr. 24 von dr.kellyvincent⁵⁶⁶

Diesen Beitrag nutzt der Mental Health Influencer, um in einem Reel zu veranschaulichen, wie man gezielt Atmen kann, um der Angst entgegenzuwirken oder diese zu besänftigen. Dafür enthält der Videoclip Text mit Schritten, wie man beim Atmen vorgehen soll, während dr.kellyvincent im Reel demonstriert wie die Umsetzung aussieht. Im weiteren Verlauf des Reels erklärt sie kurz, dass man diese Übung auch im Liegen anwenden kann. Der Reel ist generell mit einer ruhigen Musik hinterlegt.

In der Caption erklärt dr.kellyvincent das manchmal die Bewältigungsstrategien nicht helfen. Man sollte versuchen die Angst zu akzeptieren, um diese zu besänftigen. Sie verweist darauf, dass man sich in solchen Situationen daran erinnern soll, dass das, was man in solchen Momenten fühlt, das Alarmsystem des Körpers ist, welches eine Bedrohung ausgemacht hat.

Des Weiteren verweist sie darauf, dass man diese Methode im Sitzen, als auch im Liegen durchführen kann und erklärt noch einmal kurz, wie diese Methode durchgeführt wird. Sie zeigt auf, dass auch ein Mantra in dieser Situation helfen kann, die Angst zu besänftigen.

Mit einem Warnhinweis-Emoji, in Form eines roten Dreiecks, macht sie aber auch darauf aufmerksam, dass diese Strategie nicht für jeden geeignet ist. Ist die Angst zu stark und fühlt man sich überwältigt und unsicher, soll man diese Methode nicht

⁵⁶⁶ Vgl. Vincent (o.D.)

anwenden. Dies verweist darauf, dass man diese Strategie nur bis zu einem bestimmten Angstlevel einsetzen sollte.

Abschließend stellt sie noch eine Frage an ihre Community, gefolgt von den Hashtags für dieses Posting.

Das Posting befasst sich mit einer Möglichkeit die Angstempfindungen zu besänftigen und den angstgestressten Körper wieder zu beruhigen. Diese Methode lässt sich in jeder Angstsituation umsetzen, und wird von dem Mental Health Influencer auch nicht mit einer bestimmten Angsterkrankung oder Angstsituation in Verbindung gesetzt, weswegen dieser Beitrag dem Thema *Angst* im allgemeinen Kontext zugerechnet wird. Neben der Methode und deren Anleitung, führt dr.kellyvincent auch eine Erklärung zu der Methode an, daraus ergeben sich die Ableitungen der Kategorien *Methode für Umgang* und *Erklärung* aus diesem Posting.



Abbildung 5 - Posting Nr. 36 von dr.kellyvincent⁵⁶⁷

In diesem Posting zeigt dr.kellyvincent die Unterschiede aber auch Gemeinsamkeiten von Angst und dem Imposter Syndrom auf. Dabei konzentriert sie sich in diesem Beitrag auf die Empfindungen und Erfahrungen der beiden Krankheiten.

Bei der Darstellung von diesen verwendet der Mental Health Influencer zwei überlappende Kreise, wobei der eine das Imposter Syndrom darstellt und der

⁵⁶⁷ Vgl. Vincent (o.D.)

andere die Angst. In diesen wird zu den jeweiligen Krankheiten angeführt, welche Empfindungen diesen zuzurechnen sind, oder welche Erfahrungen. Der überlappende Teil der Kreise ist die Schnittmenge der beiden Krankheiten mit Symptomen und Erfahrungen, die man bei beiden Krankheiten wahrnehmen kann.

Die Caption des Postings enthält Erklärungen, wie sich die beiden Erkrankungen in manchen Punkten der Wahrnehmung überschneiden oder dass das Imposter Syndrom eine Angstform darstellen kann.

Mit einem Warnhinweis-Emoji verweist Mental Health Influencer dr.kellyvincent darauf, dass diese Darstellung ihre Ansicht der Thematik sei und dass diese nicht für jeden Menschen zutreffend sein muss, da sich diese Erkrankungen bei jedem Menschen unterschiedlich äußern und dadurch auch andere Überlappungspunkte haben können.

Der Mental Health Influencer führt an, dass die Empfindungen und Gedanken des Imposter Syndroms auch die Empfindung von Angst auslösen können, in Form von Gedanken oder auch physischen Symptomen. Laut dr.kellyvincent ist es normal, dass man das Imposter Syndrom als auch die Angst im gleichen Moment empfinden kann.

Abschließend stellt sie eine Frage an ihre Community und verweist auf den Haftungsausschuss, bevor sie die Hashtags für das Posting anführt.

Das Posting befasst sich mit dem Aufzeigen der Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Angst und dem Imposter-Syndrom, daraus ergibt sich die Ableitung des Themas *Differenz von Angst und Imposter Syndrom*. Der Inhalt des Beitrags zeigt auf, wie sich Angst als auch das Imposter Syndrom äußern können und führt auch Erklärungen an. Für die Analyse ergeben sich daraus die Kategorien *Äußern* und *Erklärungen*.

Bei der Betrachtung aller Postings dieser Analyse ergibt sich bei dr.kellyvincent die folgende Verteilung der Themen.

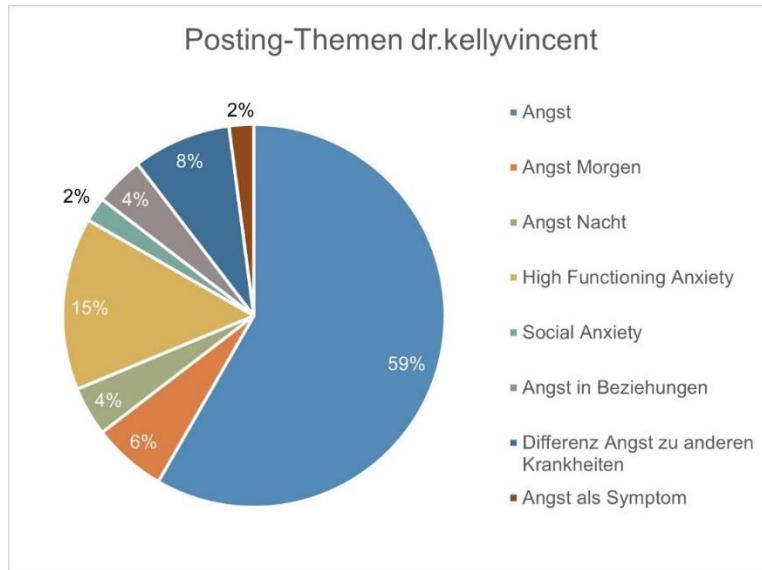


Abbildung 6 - Posting-Themen von dr.kellyvincent

Der Mental Health Influencer dr.kellyvincent deckt mit ihren Postings eine breite Palette an Themen ab. Dabei macht *Angst* im allgemeinen Kontext mit 59% mehr als die Hälfte der Postings aus. Dies liegt daran, dass Postings, die das Thema Angst behandeln sich aber nicht auf eine spezifische Krankheitsform oder Angstsituation beziehen, diesem Thema zugerechnet werden. Neben der Angst im Allgemeinen beleuchtet sie in ihren Postings auch Angstformen, wie die *High Functioning Anxiety*, ihrem mit 15% zweithäufigsten Thema, und die *Social Anxiety* in 2% all ihrer Postings. Sie verbreitet darüber hinaus Informationen zu Angst in bestimmten Situationen wie *Angst in der Nacht*, in 4% ihrer Beiträge, oder *am Morgen* mit 6% ihrer Postings, und behandelt in mehreren Postings auch *Angst in Beziehungen*. Diese 4% teilen sich auf *Angst im Dating* oder auch in *der Freundschaft* auf. Des Weiteren zeigt sie auch in 8% ihrer Beiträge auf, wie und von welchen anderen Krankheiten *Angst zu unterscheiden* ist und in 2% ihrer Postings wie Angst aber auch ein *Symptom* einer anderen Krankheit sein kann.

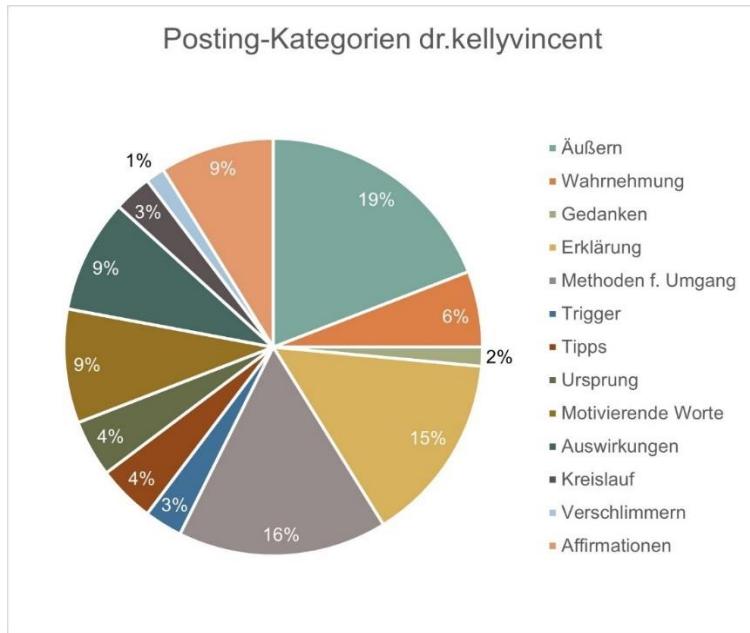


Abbildung 7 - Posting-Kategorien von dr.kellyvincent

Im direkten Zusammenhang mit bestimmten Angstformen oder in Bezug auf die Angst im allgemeinen Kontext informiert dr.kellyvincent über viele Aspekte. Sie zeigt unter anderem in 19% ihrer Postings auf, wie sich Angst äußern kann, aber auch in welchen *Auswirkungen* Angst resultieren kann, wie sie es in 9% ihrer Beiträge anspricht. Sie erklärt in 4% ihrer Postings wo bestimmte Angstformen oder auch Methoden für den Umgang ihren *Ursprung* haben. Der Mental Health Influencer zeigt aber auch in 3% ihrer Postings auf, was Angst *triggern* kann, in 1% erklärt dr.kellyvincent was Angst *verschlimmern* kann und 2% führen *Gedanken* an, die dem Thema Angst zugeschrieben werden können. 3% der Beiträge beschreiben einen *Angstkreislauf*, in welchem man feststecken kann, 6% veranschaulichen die unterschiedliche *Wahrnehmung* von Angst durch Außenstehende und Angstbetroffenen.

Neben den *Methoden für den Umgang*, welches mit 16% die häufigste Kategorie in ihren Beiträgen ist, führt sie in 15% auch *Erklärungen* rund um das Thema Angst oder Aspekte von dieser wie zum Beispiel Methoden an. Darüber hinaus, beleuchtet sie in 4% auch *Tipps* in Bezug auf die Angst oder im Umgang mit Angstbetroffenen, für Angstbetroffene zeigt sie in 9% ihrer Beiträge *Affirmationen* für Angstsituationen auf. 9% ihrer Postings enthalten *motivierende Worte* für Angstbetroffene.

Bei dem Mental Health Influencer dr.kellyvincent fällt vor allem das einheitliche Farbkonzept auf, welches sich durch alle Postings hindurch zieht. Diese Farben findet man auch auf ihrer Website, welche sie in ihrer Biografie verlinkt hat. Dieses Farbkonzept kann man so interpretieren, dass sie ein Branding-Konzept verfolgt, und versucht bei ihrem Instagram-Profil, als auch auf ihrer Website einen Wiedererkennungswert zu schaffen.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass dr.kellyvincent in ihren Beiträgen keine Postings von anderen Accounts übernimmt, sondern diese alle selbst gestaltet. Führt sie jedoch ein anderes Instagram-Profil an, dann hat sie den Beitrag in Kooperation mit diesem erstellt. Bei ihren Reels, erweckt der Hintergrund den Eindruck, als wäre man mit dr.kellyvincent in ihrem Praxisraum. Auch dort lässt sich das Farbkonzept finden.

Für diesen Mental Health Influencer sind die Captions der Beiträge von besonderer Relevanz. Diese enthalten fast immer zu den umfassend informativen Beiträgen noch mehr Informationen, wie zum Beispiel Erklärungen. In diesen führt sie auch Beispiele an, welche es vereinfachen, die Informationen aus dem Beitrag zu verstehen. Man bekommt den Eindruck vermittelt, dass es dr.kellyvincent wichtig ist, umfassend über das Thema Angst in den Postings zu informieren.

Mental Health Influencer dr.kellyvincent zeigt auch auf, dass man sich professionelle Hilfe suchen soll. Als Gründe, für die Beanspruchung von professioneller Hilfe führt sie zum Beispiel an, dass die Angst überhandgenommen hat und nicht mehr kontrollierbar sei, oder die Angst das alltägliche Leben einschränkt. Auf eben dieses Hilfesuchen macht sie mit einem Emoji in Form einer roten Lampe, aufmerksam.

Wie die Ergebnisse zeigen, kann man an den Emojis, die sie in ihren Beiträgen verwendet, erkennen, worauf sie hinweisen möchte. So verweist sie mit einem roten Dreieck auf wichtige Informationen, um zu zeigen, dass die Darstellung ihrer Ansicht entspricht, oder aber, dass zum Beispiel Symptome nicht für jeden zutreffend sind.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse auf, dass dr.kellyvincent in einem Großteil der Captions einen Haftungsausschuss anführt, in manchen Beiträgen ergänzt mit dem Hinweis, dass die Beiträge nur einen informativen Zweck verfolgen. Diesen Haftungsausschuss führt sie aber unübersichtlicher Weise vor den Hashtags am Schluss an, wo dieser somit sehr leicht zu übersehen ist. Um diesen

Haftungsausschuss zu platzieren wäre vielleicht eine bessere Stelle am Anfang der Captions.

In fast jeder Caption stellt dr.kellyvincent Fragen an ihre Community und erkundigt sich, was aus dem Posting für ihre Follower zutreffend ist. In einem ihrer Beiträge geht sie sogar auf die Antworten ihrer Follower vom Vortag ein, indem sie diese zusammengefasst in einem Posting darstellt.

Wie die Ergebnisse zeigen, verweist Mental Health Influencer dr.kellyvincent nur wenige Male auf den Link zu ihrem kostenlosen Material. Diesen Link findet man in ihrer Profil-Biografie. Über diesen wird man auf ihre Website geleitet. Auf dieser erklärt dr.kellyvincent ein weiteres Mal, dass sie mit Instagram nur einen informativen Zweck verfolgt. Auf ihrer Website findet man verschiedene kostenlose Downloads ihrer Materialien.

Bei Mental Health Influencer dr.kellyvincent bekommt man generell den Eindruck, als wäre es ihr wichtig, Informationen zu verbreiten und Aufmerksamkeit zu generieren. Dies scheint vor allem für sie im Vordergrund zu stehen und weniger die Eigenvermarktung von sich. Ihre Beiträge wirken von der Gestaltung und dem Informationsaufgebot sehr bedacht, sie veranschaulicht diese zum Teil auch in Reels, oder nutzt diese, wenn sie besser geeignet zu sein scheinen für die Informationsvermittlung.

Zusätzlich verweist dr.kellyvincent darauf, dass man sich professionelle Hilfe suchen soll. Dabei beziehen sich diese Verweise ausschließlich darauf sich Hilfe zu suchen und nicht darauf sich für Hilfe bei ihr zu melden.

Auch bei dem Angebot von Materialien zeigt sich, dass ihr Fokus darauf liegt hilfreiches Material anzubieten. Dies lässt sich vor allem daraus erschließen, dass der Link in ihrer Profil-Biografie direkt zur Seite mit nützlichen Links führt, ohne ihre Website dafür durchsuchen zu müssen. Mit diesem Angebot ist demnach auch keine versteckte Eigenwerbung verbunden.

In der heutigen Gesellschaft, in der alles online stattfindet und auch Informationen nicht mehr ausschließlich bei vertrauenswürdigen Quellen eingeholt werden, nimmt Mental Health Influencer dr.kellyvincent eine besonders wichtige Rolle ein, indem sie auf den Social-Media-Kanälen aktiv ist und Informationen verbreitet, mit denen sie am ehesten die Jugendlichen, aber auch Erwachsene erreichen kann. Ihr Fokus

scheint dabei wirklich auch einfach die grundlegende Information der Social-Media-User zu sein, aber nicht in irgendeiner Form für sich Werbung zu machen.

drjulie

Wie die Analyse der Beiträge von Mental Health Influencer drjulie zeigt, arbeitet sie bei den Formaten mit Bildern und auch Bilderreihen, aber bevorzugt auch Reels.

Hinsichtlich der Gestaltung lässt sich vor allem bei den Reels von drjulie eine gewisse Konsistenz finden: die Textformatierung, welche durch alle Reels hindurch Bestand hat. Diese wird im weiteren Verlauf jedoch unterschiedlich gefärbt verwendet, meist ist sie weiß, zum Teil schwarz oder manchmal weiß mit einem schwarzen Rahmen. In den meisten Postings wird die Schrift farblich hinterlegt, um sie vom Reel abzuheben. Diese farbliche Hinterlegung wirkt dabei sehr willkürlich und die Palette umfasst von Blau über Violett und Pink, bis Rot und Gelb bis Grün und Blaugrün alle Grundfarben und mögliche Mischungen von diesen, wie Altrosa oder Mintgrün, aber auch Grau ist vertreten. Reels mit viel Text wirken meist bunt, da die Schrift von verschiedenen Farben hinterlegt wird, statt mit Abstufungen der gleichen Farbe zu arbeiten.

Ähnliche Farbenfreude lässt sich auch bei den Bildern und Bilderreihen finden. Die Bilder lassen sich dabei den Infografiken zuordnen, denn sie bestehen aus farbigen Hintergründen mit Text und Grafiken. Die Grafiken haben dabei keine eigenständige Bedeutung, sondern nur im Zusammenhang mit dem Text oder dienen gar nur als ergänzende Darstellung für den Text. Die Schriftart unterscheidet sich bei diesen Beiträgen beziehungsweise Infografiken, die fast nur aus Text bestehen und ergänzende Grafiken haben, haben eine gut lesbare, simple Schriftart, während Bilder, in denen der Text um eine Grafik herum organisiert wird, eine Schriftart aufweisen die mehr an eine Handschrift erinnern.

Die verwendeten Grafiken sind dabei zum Teil vorgefertigte computererstellte Grafiken, andere haben auch einen handgezeichneten Charakter oder sind Diagramme.

Die Reels macht drjulie selbst und ist in diesen auch entsprechend zu sehen. Nur einmal verwendet sie in ihren Beiträgen einen Filmausschnitt zum Veranschaulichen. In den Postings von Mental Health Influencer drjulie ist im

Hintergrund eine Couch oder Armsesseln, eine Leiter zu einem Bücherregal oder ein Kühlschrank, sowie eine Theke mit Barhockern zu sehen.

In Bezug auf das Gewinnen von Informationen sind neben den Beiträgen auch die Captions von Mental Health Influencer drjulie wichtig. In diesen enthalten sind Beispiele und Erzählungen von persönlichen Erfahrungen, sowie Erklärungen zu den Inhalten der Beiträge, als auch motivierende Worte.

Darüber hinaus enthalten die Captions auch Aufforderungen zum Teilen der Postings oder Fragen an die Follower. Der Mental Health Influencer macht unter anderem auch Werbung für ihr Buch, Interviews oder ihren YouTube-Kanal.

Bei den Inhalten ihrer Beiträge fokussiert sich drjulie auf die Themen *Angst* im allgemeinen Kontext, *Angst als Symptom* aber auch die Angstformen *Social Anxiety* und *High Functioning Anxiety*. Zusätzlich thematisiert drjulie *Angst in Beziehungen* vor allem den *Anxious Attachement Style* in Beziehungen, aber auch wie sich *Angst in einer Freundschaft* äußert.

Im Kontext mit den Grundthemen der Postings thematisiert der Mental Health Influencer drjulie in ihren unterschiedlichen Beiträgen unterschiedliche Aspekte der Angsterkrankungen. Beiträge enthalten wie sich Angsterkrankungen äußern, oder auswirken können. Andere enthalten *Erklärungen, motivierende Worte* oder *Tipps* und *Methoden für den Umgang* in Akutsituationen. In anderen Postings wird der *Angstkreislauf* aufgezeigt und in anderen, wie sich Angst verschlimmert.



Abbildung 8 - Posting Nr. 4 von drjulie⁵⁶⁸

⁵⁶⁸ Vgl. Smith (o.D.)

Der Mental Health Influencer erklärt in diesem Beitrag die grundlegende Funktion von Angst für den Körper. Dafür vergleicht sie das Gehirn mit einem Rauchalarm. Die Angst stellt dabei den Rauchalarm des Körpers dar, welcher vor einer Gefahr warnt. Der Rauchmelder kann von einem richtigen Feuer aber auch einfach durch den Rauch von verbranntem Toast ausgelöst werden. So ist es auch mit der Angst, welche ausgelöst werden kann, ohne dass eine richtige Bedrohung vorhanden ist. In dem Reel sieht man drjulie, wie sie dies mittels eines Rauchmelders, einer kleinen echten Flamme und einem Toaster mit verbranntem Toast vorführt. Dabei redet sie selbst und auch der Rauchmelder ist laut zu hören, als dieser ausgelöst wird. Zusätzlich ist der Reel mit Musikausschnitten hinterlegt. Auch der verschriftlichte Text dessen was sie sagt ist im Reel zu sehen.

Ergänzt wird der Reel von der Caption. In dieser spricht drjulie ein weiteres Mal die Funktion des Gehirns an, bei Gefahr Alarm zu schlagen. Dies kann jedoch so schnell passieren, dass es eine Reihe von Empfindungen im Körper auslöst, noch bevor man die Situation überblicken kann. Sie verweist darauf, dass diese Funktion vor Bedrohungen warnt und man so bald eine solche Situation eintritt, entscheiden muss, ob der körpereigene Alarm vor einer tatsächlichen Bedrohung warnt, oder ob es sich um einen Fehlalarm handelt.

Abschließend stellt drjulie in der Caption des Postings eine Frage an ihre Community und verweist auf ihr neues Buch, sowie auf ihr Profil für mehr Videos, bevor sie die Hashtags zu dem Posting anführt.

Mit dem Posting beleuchtet drjulie die Funktion von Angst für den Körper, auf dieser Grundlage ist das Posting dem Thema *Angst* allgemein zuzurechnen. Sie bietet mit diesem Beitrag eine Erklärung für das allgemeine Verständnis von Angst, woraus die Kategorie *Erklärung* abgeleitet wird.

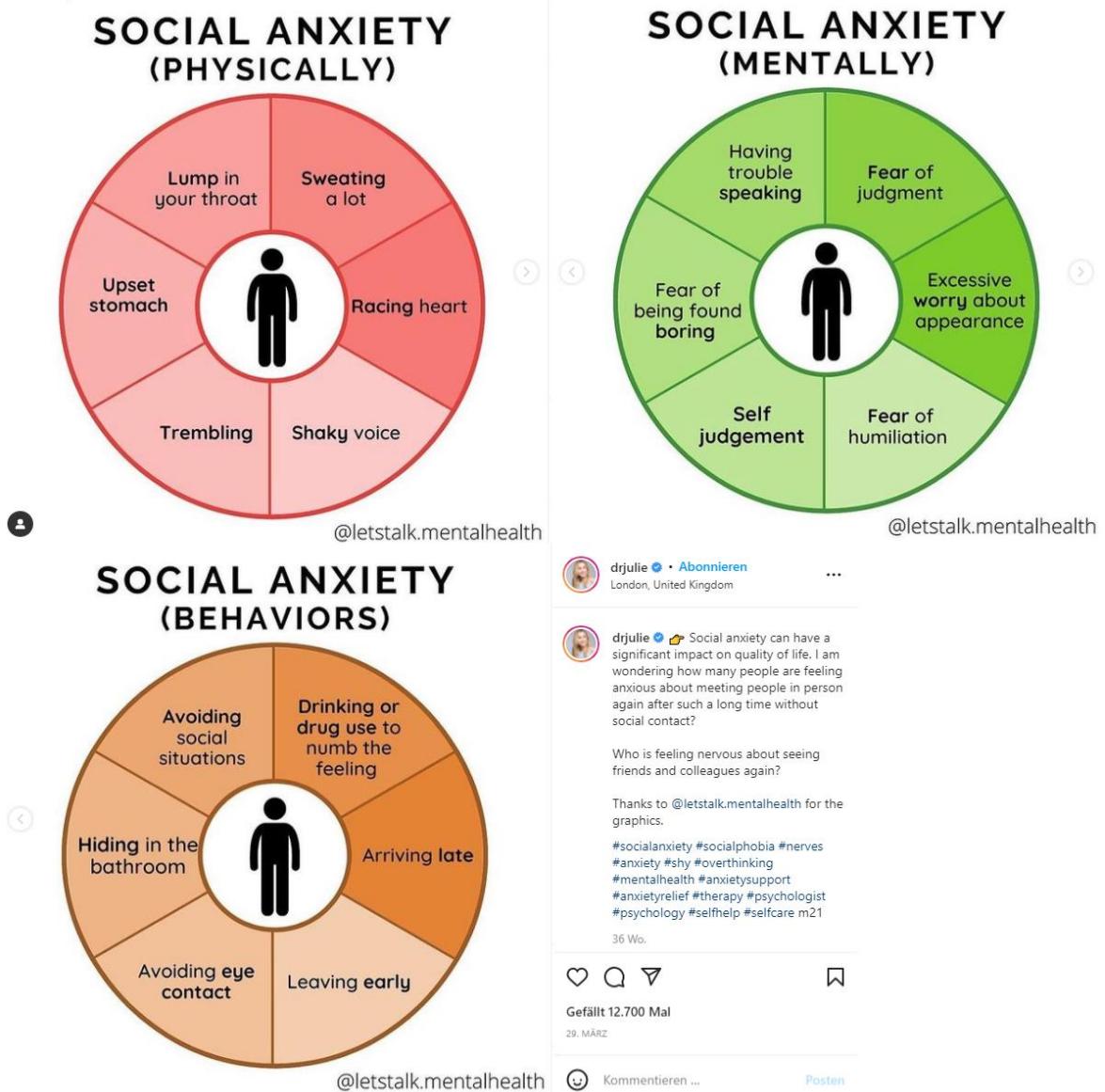


Abbildung 9 - Posting Nr. 15 von drjulie⁵⁶⁹

Dieser Beitrag wird von drjulie genutzt, um aufzuzeigen, wie sich Social Anxiety äußern kann. Dafür verwendet sie drei Bilder mit der gleichen Grafik, aber in verschiedenen Farben. Die Grafik zeigt ein Kreisdiagramm in der Mitte ein leeres Feld mit einer Person. In den Feldern der Grafik werden Symptome angeführt. In den ersten beiden Grafiken sind es physische, als auch psychische Symptome, während die dritte Grafik Verhaltensmuster aufzeigt.

Neben diesen Infografiken findet sich in den Bildern eine Markierung von einem anderen Instagram-Account.

⁵⁶⁹ Vgl. Smith (o.D.)

Die Caption enthält eine kurze Anmerkung, dass die Social Anxiety einen signifikanten Einfluss auf das Leben haben kann. Sie beschreibt eine Frage, die sie sich aufgrund der aktuellen Situation mit der Corona-Pandemie stellt.

Zusätzlich stellt sie eine Frage an ihre Community und führt erneut den Instagram-Account aus dem Beitrag an, von welchem sie die Grafiken bezogen hat. Abschließend listet sie die Hashtags anhand des Postings-Inhalts auf.

Mit den Grafiken in diesem Posting veranschaulicht der Mental Health Influencer welche Anzeichen auf die Angstform der Social Anxiety verweisen. Die *Social Anxiety* kristallisiert sich als das Thema dieses Postings heraus.

Neben den Anzeichen wie sich die Social Anxiety bemerkbar machen kann, werden auch die Auswirkungen angeführt und in welchem Verhalten dies resultieren kann. Auf dieser Grundlage werden aus diesem Beitrag die Kategorien *Äußern* als auch *Auswirkung* gebildet.



Abbildung 10 - Posting Nr. 17 von drjulie⁵⁷⁰

In diesem Beitrag zeigt der Mental Health Influencer einige, weniger bekannte Anzeichen von Angst auf. Die Grafiken in dem Beitrag erfüllen einen rein dekorativen Zweck, um unter anderem eine Auflistung darzustellen. Zusätzlich findet man am unteren Rand des Bildes eine Markierung von einem anderen Instagram-Profil.

⁵⁷⁰ Vgl. Smith (o.D.)

In der Caption geht drjulie darauf ein, dass sich das Verhalten eines Menschen und wie er sich fühlt, immer gegenseitig beeinflusst. Sie erklärt, dass die Auflistung im Beitrag nicht unbedingt auf ein klinisches Angstproblem hinweist, aber aus der Reaktion auf eine Bedrohung resultieren kann. Weiters führt sie an, dass es hilfreich ist, zu wissen, welche Handlungen von Angst geleitet werden, da diese dazu führen können in einem Angstkreislauf gefangen zu sein. Aus eben diesem kann man scheinbar nur schwer ausbrechen. Mental Health Influencer drjulie betont, dass es wichtig ist herauszufinden, was dahintersteckt und festzulegen, welche Werte einem am wichtigsten sind, um in Zukunft nicht angstgeleitete Entscheidungen zu treffen, sondern auf Basis dessen, was einem wichtig ist.

Abschließend führt der Mental Health Influencer eine Markierung zu einem anderen Instagram-Profil an, von welchen sie den Beitrag bezogen hat, gefolgt von den Hashtags zu dem Beitrag.

In diesem Posting zeigt drjulie weniger bekannte Anzeichen von Angst auf. Daraus ergibt sich für dieses Posting das Thema *Angst*. Im Beitrag führt sie neben den weniger bekannten Anzeichen eine Erklärung im Kontext der Auflistung an. Aus diesem Posting ergeben sich die Kategorien *Äußern* und *Erklärung*.

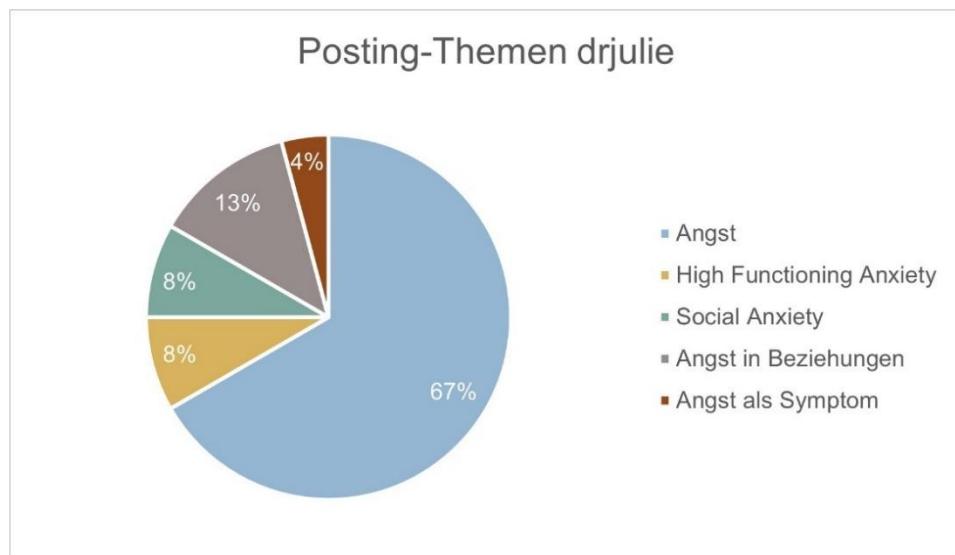


Abbildung 11 - Posting-Themen von drjulie

Der Mental Health Influencer drjulie fokussiert sich in ihren Beiträgen auf fünf Themen. Das häufigste Thema ist mit 67% die *Angst* im allgemeinen Kontext. Dies liegt daran, dass Postings, die keinen Bezug zu einer bestimmten Angstform oder Angstsituation haben, in dieses Thema reingerechnet werden.

Unter den Angstformen beschäftigt sie sich mit der *High Functioning Anxiety* in 8% und mit der *Social Anxiety* in weiteren 8% der Postings. Neben diesen ist ihr auch das Thema *Angst in Beziehungen* wichtig, diese spricht sie in 13% ihrer Postings an. Dieses Thema bezieht *Angst in der Freundschaft* mit ein und auch den *Anxious Attachment Style*. In 4% ihrer Postings beschreibt sie *Angst als Symptom* für eine andere Krankheit.

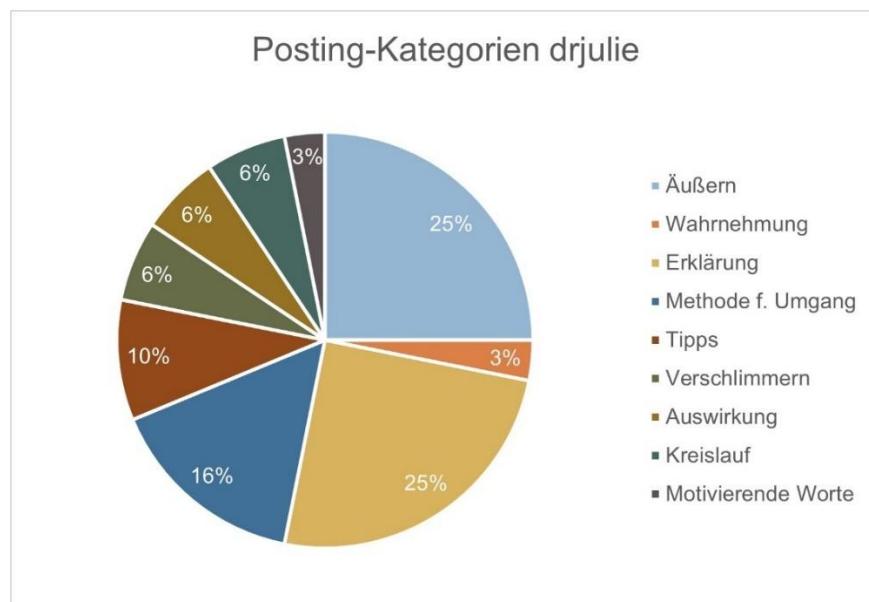


Abbildung 12 - Posting-Kategorien von drjulie

Aus ihren Postings wurden im Zuge der Analyse zehn Kategorien gebildet, die verschiedene Informations-Aspekte zum Thema *Angst* beleuchten. Wie sich Angst zum Beispiel *äußern* kann, bearbeitet sie in 25% ihrer Beiträge. Sie beschreibt einen *Kreislauf* von Angst in 6% der Postings und wie sich Angst *auswirken* kann in ebenfalls 6% ihrer Inhalte. Der Mental Health Influencer führt in weiteren 6% der Beiträge an, was Angst *verschlimmern* kann, während 3% aufzeigen, wie unterschiedlich *Angst wahrgenommen* wird.

Methoden wie man in Akutsituationen oder generellen Angstsituationen der Angst entgegenwirken kann, erläutert sie in 16%, sowie *Tipps* für Außenstehende in 9% der Beiträge. Besonders wichtig für drjulie scheint es *Erklärungen* bereitzustellen, in Bezug auf Angst oder im Kontext von einer anderen Information zu dem Thema. 25% ihrer Beiträge enthalten *Erklärungen* und 3% beinhalten *motivierende Worte* für Betroffene.

Wie die Auswertung zeigt, richtet sich der Fokus von Mental Health Influencer drjulie vor allem auf die Aufbereitung und Informationsvermittlung durch Reels. In diesen veranschaulicht sie, unter Verwendung von Alltagsgegenständen, welche Funktion zum Beispiel die Angst für den Körper hat. Teilweise greift sie jedoch auch einfach nur Trends aus den Social-Media-Kanälen auf. Generell zeigt sich jedoch, dass sie bei diesen Reels immer in der gleichen Umgebung ist und diese Hintergrundumgebung erweckt den Anschein, dass sie die Videos bei sich zu Hause dreht und nicht etwa in einem Praxisraum, oder ähnliches.

Des Weiteren zeigt sich auch, dass ein Großteil ihrer Postings, die aus Bildern bestehen, nicht von drjulie angefertigt wurden. Bei den meisten findet sich in der Infografik und auch in der Caption zum Posting ein Verweis auf eine anderes Instagram-Profil, von welchem drjulie den grafischen Inhalt des Beitrags bezogen hat. Diese Darstellungen der Informationen ergänzt sie zumeist mit den eigenen Captions. In ein paar führt sie auch Beispiele für Situationen an. Des Weiteren stellt sie in den Captions Fragen an die Community und wirbt für ihre anderen Kanäle oder ihr Buch. Dieses bewirbt sie über den Link in ihrer Profil-Biografie, welcher zu ihrem LinkTree leitet. Bei diesem stehen an oberster Stelle Weiterleitungen, wo man ihr Buch vorbestellen kann, gefolgt von all ihren anderen Kanälen und Plattformen. Ihre Website kommt an vorletzter Stelle dran.

Vor allem in den Reels kann man erkennen, dass dem Mental Health Influencer drjulie die leicht verständliche Verbreitung von Informationen rund um psychische Gesundheit, wichtig zu sein scheint. Zwar scheint ein Reel die schnellste und einfachste Methode zu sein, einen Beitrag zu produzieren. Aber man erkennt bei drjulie, dass sie Zeit in die Produktion der Reels investiert, denn sie bindet Alltagsgegenstände in ihre Erklärungen der Informationen ein.

Darüber hinaus stellt sie auch in den Captions viele Informationen bereit.

In ein paar Fällen verwendet sie die Beiträge auch für die Eigenvermarktung und für die Werbung für ihr Buch. Generell scheint sich ihr Fokus auf Social-Media zu richten, dies wird auch durch einen Kommentar von ihr bestätigt. In diesem gibt sie an, momentan keine Sitzungen abzuhalten.

Mental Health Influencer drjulie nimmt eine wichtige Rolle in der Gesellschaft ein. Durch ihre Profession, welche sie in ihrer Biografie angibt, verbreitet sie relevante

Informationen zur psychischen Gesundheit. Dabei ist sie auf vielen Social-Media-Plattformen aktiv und erreicht mit ihren Informationen eine breite Zielgruppe.

myeasytherapy

Bei Mental Health Influencer myeasytherapy hat die Analyse auf den ersten Blick keine Konsistenz in der Gestaltung der Beiträge ergeben. Bei den Formaten verwendet myeasytherapy einzelne Bilder, als auch Bilderreihen.

Bei den verwendeten Farben zeigt sich, dass eine Mischung der gesamten Farbpalette in den Beiträgen zu finden sind. So ist ein Posting in Rosa gehalten, ein anderes in Blau und Grün. Hinsichtlich der Farbgestaltung, als auch der Verwendung der Farben in den Postings, lässt sich keine klare Linie erkennen.

Ähnliches zeigt sich auch bei der Schrift, unterschiedliche Beiträge weisen unterschiedliche Schriftarten auf. Die einen haben eine klare, simple Schrifttype, andere haben eine Schriftart, die die dicken Buchstaben handgemalt aussehen lassen und diese dadurch weicher und rundlicher aussieht. Wieder andere haben eine handschriftliche Schrifttype. Auch die Färbung der Schrift beweist keine konsistente Linie. Die Schrift ist teilweise so bunt gehalten wie der farbliche Hintergrund der Beiträge.

Die Hintergründe in den Postings sind nicht immer eine einfarbige Fläche. Ein paar der Beiträge weisen einen Hintergrund mit einem Farbverlauf auf, andere haben ein verwaschenes, meliertes Muster.

Die in den Beiträgen enthaltenen Grafiken sind zum Teil computergefertigte Grafiken und zum Teil wirken sie wie handgezeichnete Figuren. Die Grafiken jedoch sind zum Teil einfach nur dekorative Elemente, oder bildliche Ergänzungen zum Text, in dem Situationen dargestellt werden. Ein Teil der Grafiken sind Diagramme.

In manchen Beiträgen wird der Text punktartig in einer Gegenüberstellung aufgelistet, während er in anderen Postings um eine oder mehrere Grafiken, herum arrangiert wurde. Andere Postings bestehen nur aus Text.

Neben Text und Grafiken setzt Mental Health Influencer myeasytherapy auch auf eigene Fotos, vor einem Hintergrund mit Darstellungen, wie eine Terminerinnerung oder der Google-Suchleiste, arrangiert. Außerdem verwendet sie auch Ausschnitte von Postings oder Kommentaren von anderen Social-Media-Plattformen.

Generell lassen sich ein Großteil der Beiträge von diesem Mental Health Influencer den Infografiken zurechnen.

Wie die Analyse gezeigt hat, ist bei myeasytherapy die Caption nur in wenigen Fällen mit ergänzenden Informationen zum Posting gefüllt. Ein paar Captions enthalten Beispiele oder motivierende Worte für Follower. In einer Caption führt sie Fragen zur Selbsterkennung an.

In fast jeder Caption fordert der Mental Health Influencer auf, das Posting zu teilen, verweist auf andere Instagram-Profile oder ihre Therapie-Gruppe und ihr Toolkit, welches man sich herunterladen kann. Darüber hinaus verweist sie auf einen Blog und stellt Fragen an ihre Community.

Auf inhaltlicher Ebene hat die Analyse gezeigt, dass myeasytherapy den Fokus auf Angsterkrankungen, wie *High Functioning Anxiety* und *Social Anxiety* gelegt hat, aber auch auf die *Angst* im allgemeinen Kontext. Sie befasst sich in ihren Beiträgen ebenfalls mit Angstsituationen, wie *Angst in der Nacht* oder *am Morgen* und darüber hinaus mit Angst im Kontext von sozialen Beziehungen, wie *Angst vor Ablehnung*, *Angst in Beziehungen* und *Angst in einer Freundschaft*.

Diese Themen bearbeitet myeasytherapy in verschiedenen Postings mit dem Beleuchten unterschiedlicher Aspekte, wie sich die Angsterkrankungen äußern können. Welche *Gedanken* und *Auswirkungen* auf diese zurückzuführen sind, oder wie unterschiedlich die *Wahrnehmung* von bestimmten Angsterkrankungen ist. Darüber hinaus befassen sich manche Postings mit *Tipps* und *Methoden für den Umgang* mit der Angsterkrankung, sowie *motivierende Worte*. Andere zeigen den *Angstkreislauf* auf, erklären den *Ursprung* von Angsterkrankungen, oder wie dieser *ausgelöst* werden kann, oder enthalten allgemeine *Erklärungen* zu den Themen.

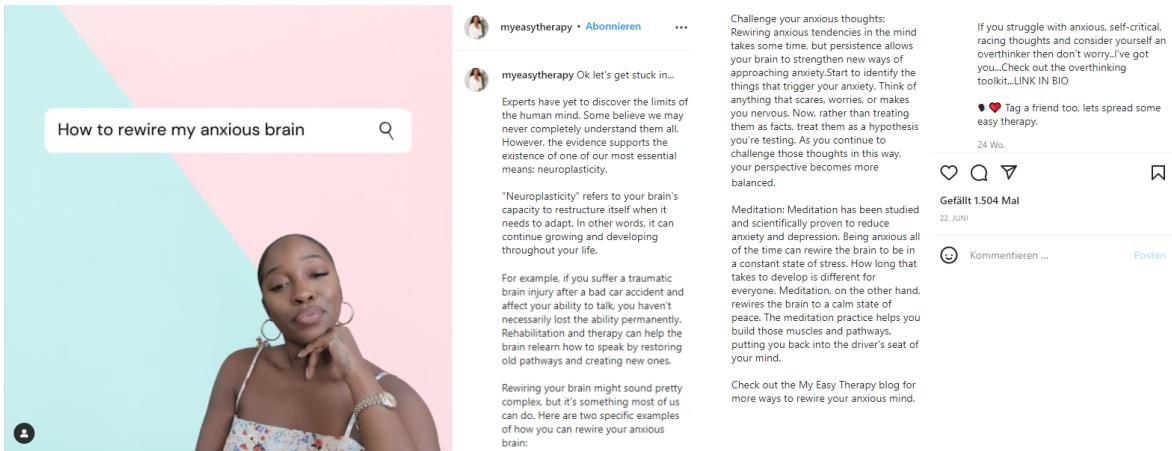


Abbildung 13 - Posting Nr. 8 von myeasytherapy⁵⁷¹

Thema dieses Postings ist die Neuvernetzung des angstgeleiteten Gehirns. Dem Bild dieses Beitrags kann man jedoch nichts entnehmen, außer dem Thema, welches in der Caption behandelt wird. Im Bild selbst findet man eine Suchleiste, wie man sie aus Internetbrowsern her kennt, sowie ein Foto von dem Mental Health Influencer. Die Wahl des Fotos ist dabei ziemlich unpassend ausgefallen. Mit dieser Körperhaltung, als auch diesem Blick durch halbgeschlossenen Augen wirkt Mental Health Influencer myeasytherapy eher unzugänglich, als freundlich. Es ist fraglich, ob sich die User dadurch angesprochen fühlen, dass sie das Gefühl haben, sich mit psychischen Problemen an myeasytherapy wenden zu können.

Die eigentlichen Informationen zu diesem Thema kann man der Caption entnehmen, die in diesem Fall sehr ausführlich ist. In der Caption verweist myeasytherapy kurz auf den aktuellen Stand der Forschung hinsichtlich des menschlichen Gehirns, bevor sie den Begriff der Neuroplastizität erklärt. Des Weiteren führt sie ein Beispiel an, wie sich im Sinne der Neuroplastizität das Gehirn nach einer Verletzung mit entsprechendem Training und Rehabilitation regenerieren kann.

Sie spricht an, wie sich die Methode der Neuverdrahtung komplex anhört, jedoch von jedem umgesetzt werden kann. Hierfür führt sie Herausfordern oder auch Meditation als Beispiele an. In beiden Fällen erklärt sie, mit welchen Schritten diese Methode umgesetzt werden kann. Hinsichtlich des Herausforderns empfiehlt sie, die Angst nicht als Fakt zu betrachten, sondern als Hypothese, die getestet wird, in dieser Form ändert sich mit der Zeit die Perspektive. Sie zeigt auf, dass die ständige

⁵⁷¹ Vgl. Dunbar (o.D.)

Angst und der damit verbundene Stress, das Gedächtnis ebenso neuverdrahtet, wie man es mittels Meditation auch wieder schafft, dem entgegenzuwirken oder dies rückgängig zu machen.

Für andere Beispiele verweist myeasytherapy auf ihren Blog und auch auf ihr Toolkit, welches man über den Link in ihrer Biografie von ihrer Website downloaden kann.

Abschließend fordert sie dazu auf, das Posting mit Freunden zu teilen.

In diesem Beitrag führt sie eine Methode an, um der Angst entgegenzuwirken. Der Mental Health Influencer führt dabei keine spezifische Angstform an, weswegen es dem Thema *Angst* im allgemeinen Kontext zugerechnet wird. Sie beschreibt eine Methode, die helfen kann im Umgang mit der Angst, zusätzlich erklärt sie diese Methode. Daraus ergeben sich für die Analyse die Kategorien *Methode für Umgang* und auch *Erklärung*.

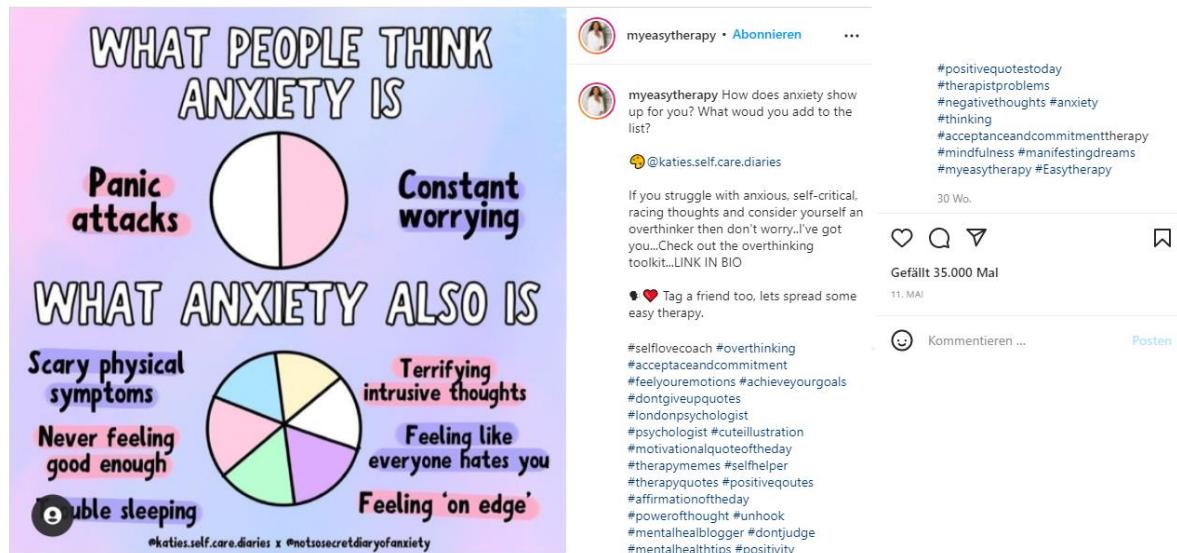


Abbildung 14 - Posting Nr. 20 von myeasytherapy⁵⁷²

Dieses Posting nutzt myeasytherapy um aufzuzeigen, wie unterschiedlich sich Angst äußern kann. Hierfür verwendet sie zwei grafisch nachempfundene Kreisdiagramme. Das erste führt nur zwei Bereiche an und stellt dar, was die gesellschaftliche Ansicht einer Angsterkrankung ist. Das zweite Kreisdiagramm hat sechs Bereiche und führt an, was Angst sonst noch sein kann. Die Darstellung der Kreisdiagramme ist jedoch nur nachempfunden. Dies zeigt sich daran, dass die

⁵⁷² Vgl. Dunbar (o.D.)

Bereiche der Kreisdiagramme zwar farblich ausgefüllt sind, diese Farben aber nicht mit dem farblich hinterlegten Text um die Diagramme in Verbindung gebracht werden können. Es ist dennoch ausreichend, um darzulegen, dass eine Angsterkrankung mehr ist, als dass, was damit verbunden wird.

Neben diesen Diagrammen und dem Text kann man am Ende des Bildes Markierungen von zwei anderen Instagram-Profilen sehen.

Die Caption trägt in diesem Fall nicht viel zum Inhalt des Postings bei. Der Mental Health Influencer stellt in diesem Fragen an die Community und verweist erneut auf eines der beiden Instagram-Profile aus dem Posting.

Abschließend verweist sie auf ihr Overthinking-Toolkit und fordert dazu auf Freunde zu markieren, bevor sie die Hashtags für das Posting auflistet.

In diesem Posting zeigt der Mental Health Influencer myeasytherapy auf, was mit Angst assoziiert wird, wie Außenstehende Angst wahrnehmen und wie es Betroffene wahrnehmen. Der Beitrag wird dem Thema *Angst* allgemein zugeordnet und die Kategorie *Wahrnehmung* abgeleitet.



Abbildung 15 - Posting Nr. 30 von myeasytherapy⁵⁷³

Diesen Beitrag verwendet myeasytherapy, um ein Posting von einer anderen Social Media Plattform zu teilen. Dieses Posting beschreibt, wie Menschen, die unter Angst leiden, dazu tendieren, die gleichen TV Shows immer wieder zu schauen, weil sie wissen, was als nächstes passieren wird.

⁵⁷³ Vgl. Dunbar (o.D.)

Die Caption nutzt der Mental Health Influencer bei diesem Beitrag, um eine Frage an die Community zu stellen und markiert den Twitter-Account, von welchem dieses Posting stammt. Neben dem verweist sie auf ihr Overthinking-Toolkit, welches man sich über ihre Website herunterladen kann und fordert dazu auf, Freunde zu markieren. Abschließend listet myeasytherapy die Hashtags zu diesem Posting auf.

Das Posting bezieht sich auf keine besondere Angstform oder Situation, weswegen es der *Angst* im allgemeinen Kontext zugeordnet wird. Es beschreibt wie Angstbetroffene eine Fernsehsendung immer wieder schauen, weil sie wissen, was als nächstes passieren wird. Dies ist eine Form, wie sich Angst äußern kann, Angst vor dem Ungewissen, aber auch ein Verhalten, welches aus dieser Angst resultiert. Auf dieser Basis werden aus dem Posting die Kategorien *Äußern* und *Auswirkung* abgeleitet.

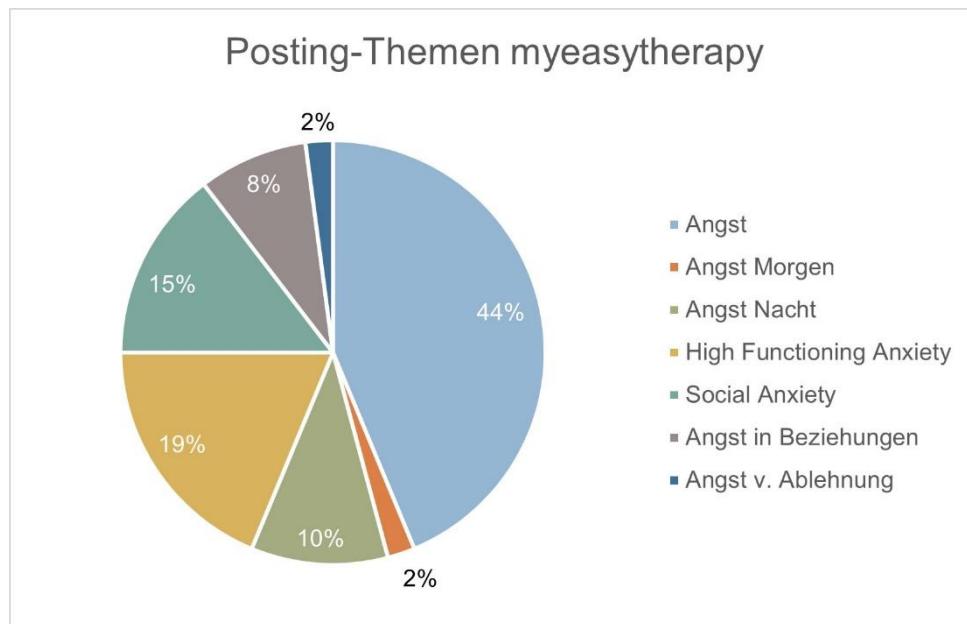


Abbildung 16 - Posting-Themen von myeasytherapy

Neben dem stärksten Thema *Angst* im allgemeinen Kontext, fokussiert sich myeasytherapy sehr stark auf die *High Functioning Anxiety*, mit 19% der Beiträge und mit 15% auf die *Social Anxiety*. Die *Angst* im Allgemeinen ist mit 44% so stark ausgeprägt, da auch hier Postings, die sich auf keine andere Angstform oder Situation beziehen, reingerechnet werden. In 2% ihrer Postings beschäftigt sie sich mit dem Thema *Angst am Morgen*, und in 10% mit *Angst in der Nacht*. Ein wichtiges

Thema für myeasytherapy ist auch mit 8% der Postings *Angst in der Beziehung* und mit 2% die *Angst vor Ablehnung*.

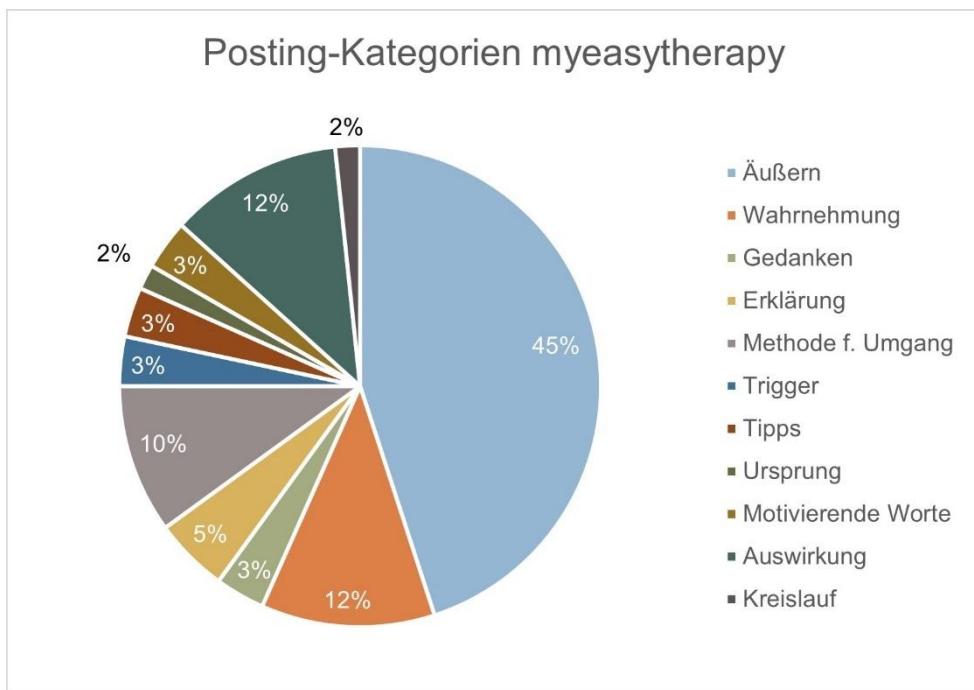


Abbildung 17 - Posting-Kategorien von myeasytherapy

In den Postings vermittelt der Mental Health Influencer auch eine Menge Informationen zur Angsterkrankung oder Aspekte, um die Erkrankung. 45% der Beiträge zeigen auf wie sich die verschiedenen Angstformen oder Angst in den unterschiedlichen Situationen äußern kann. In 2% der Postings zeigt sie den Ursprung von Angsterkrankungen oder auch einer Behandlungsmethode auf und führt in weiteren 3% an, was Angst triggern kann. Gedanken die Angsterkrankungen zugerechnet werden können, werden in 3% der Beiträge angeführt, weiters wird bei 2% der Beiträge ein Angstkreislauf angegeben, in welchem Betroffene gefangen sein können. Weitere zwei Kategorien, die Informationen zu Angsterkrankungen beinhalten, sind die Kategorie der Wahrnehmung und der Auswirkungen. Welche Auswirkungen Angst haben kann wird in 12% der Postings angeführt, in ebenso 12% wird die unterschiedliche Wahrnehmung von Betroffenen und Außenstehenden thematisiert.

Neben den Kategorien, die Informationen zu Angsterkrankungen beinhalten, beleuchten Kategorien wie die Methoden für den Umgang und Erklärungen relevantes Wissen um die Angsterkrankungen. Die Methoden werden in 10% der

Postings angesprochen, in 5% werden *Erklärungen* zu den angesprochenen Themen angeführt. Hilfreiche *Tipps* sind in 3% der Postings enthalten und *motivierende Worte* machen ebenfalls 3% der Beiträge aus.

Die Analyse hat gezeigt, dass sich Mental Health Influencer myeasytherapy vor allem auf die Informationsverbreitung durch Bilder und Bilderreihen konzentriert. Diese sind bunt gehalten und werden in vielen Fällen von anderen Instagram-Profilen bezogen. Diese bestehen zumeist aus Darstellungen im Sinne von Infografiken oder rein aus Text.

Die Captions des Mental Health Influencer beinhalten kaum ergänzende Informationen. Beiträge, bei denen die Caption mit Informationen gefüllt sind, sind zumeist Fotos von dem Mental Health Influencer. In diesen Fällen kann man dem eigentlichen Beitrag keine Informationen entnehmen und ist auf die Caption angewiesen. In den restlichen Fällen braucht man den Captions keine Beachtung schenken. Beispiele würden in manchen Fällen zu einem besseren Verständnis beitragen oder helfen, indem sie andere Informationen aufzeigen als die, die im bildlichen Beitrag enthalten sind.

Die Captions verwendet myeasytherapy vor allem, um Fragen an die Community zu stellen und auf die ProduzentInnen des Beitrags zu verweisen, sowie dazu aufzufordern, den Beitrag zu teilen und ihr Overthinking-Toolkit zu bewerben. Dieses erreicht man über den Link in ihrer Profil-Biografie, welcher zu einem LinkTree führt, mit einem Link zu ihrem Buch, dem Link zu dem Toolkit und einem Link zu ihren anderen Angeboten, wie ein Gruppen-Coaching, auch tägliche Affirmationen und ein Quiz, welches helfen soll, zu erkennen, ob man von Overthinking sabotiert wird. Der Toolkit-Link leitet auf ihre Homepage weiter, auf welcher sie Informationen zum Thema Overthinking bereitstellt und das Toolkit sowie andere Materialien promotet. Diese jedoch sind nicht kostenlos, sondern müssen gekauft werden.

Im Allgemeinen erweckt Mental Health Influencer myeasytherapy den Eindruck, als wäre ihr Motiv für ihre Aktivität als Influencer, vor allem die Eigenvermarktung und Profitgenerierung durch ihr Toolkit. Da sie auch einen Großteil ihrer Postings von anderen Instagram-Profilen bezieht und verbreitet. Ergänzende Informationen

zu den Inhalten sind bei ihr kaum zu finden, außer bei Beiträgen, die sie mit der Darstellung ihres Gesichts promotet.

Man bekommt dadurch das Gefühl mit den Informationen der Beiträge in der Luft zu hängen und keine Hilfestellung hinsichtlich Reflektion dieser Inhalte zu erhalten. Dies kann jedoch auch zu Problemen führen. User können falsche Schlüsse ziehen, da sie sich nicht in den Informationen des Postings wiedererkennen und so nicht entsprechend handeln können. Aber auch das Gegenteil kann eintreten und User erkennen sich in den Informationen wieder und glauben dadurch unter der Angsterkrankung zu leiden, obwohl dies gar nicht zutreffend ist. Vor allem in Social-Media-Plattformen ist dieses Vorgehen problematisch, da hier viele Jugendliche aktiv sind und nicht alle die Fähigkeiten besitzen diese Inhalte richtig zu reflektieren und entsprechend zu hinterfragen.

Hinsichtlich der Informationsverbreitung nimmt myeasytherapy eine wichtige, gesellschaftliche Rolle ein. Aber ihr Vorgehen kann dabei auch problematisch sein und in dieser Form kontraproduktiv für die Informationsverbreitung auf Social-Media-Plattformen sein.

Interpretation

Im direkten Vergleich der drei Mental Health Influencer zeigen sich Gemeinsamkeiten, jedoch auch große Unterschiede. Diese lassen sich in der Gestaltung finden, da jeder Influencer andere Präferenzen bei der Gestaltung hat, sowie auch bei der Verwendung der Formate.

Die Mental Health Influencer dr.kellyvincent als auch drjulie verwenden unter anderem Reels zur Informationsvermittlung, dr.kellyvincent nur ein paar, während die Postings von drjulie großteils Reels sind. Aber auch drjulie und myeasytherapy haben eine Gemeinsamkeit, die Verbreitung von Postings anderer Instagram-Accounts. Mental Health Influencer dr.kellyvincent gestaltet im Gegensatz dazu ihre Beiträge selbst gestaltet oder in Kooperation mit anderen Instagram-Accounts.

Diese Gemeinsamkeiten und Unterschiede kann man im weiteren Verlauf für verschiedene Gestaltungsaspekte der drei Mental Health Influencer anführen, wie den Themen und Informationen der Postings.

Bei den Postings zeigt sich, dass alle die gleichen Themen aber auch gleichen Themenaspekte in ihren Beiträgen behandeln. Alle beleuchten das Thema *Angst* im

allgemeinen Kontext, sowie *Angst in Beziehungen*. Sie verweisen auf die *Social Anxiety* und auch die *High Functioning Anxiety*, wofür jedoch keine Erklärungen genannt werden, warum von den Mental Health Influencer genau diese beiden Angsterkrankungen thematisiert werden. Die Mental Health Influencer dr.kellyvincent, als auch drjulie führen darüber hinaus auch noch *Angst als Symptom* für andere Krankheiten in ihren Postings an.

Diese Themenschwerpunkte der Angst werden von dr.kellyvincent und myeasytherapy von Angst in bestimmten Situationen, wie *in der Nacht* oder *am Morgen* ergänzt. Als zusätzliches Thema hat myeasytherpay auch noch die *Angst vor Ablehnung*, während dr.kellyvincent zusätzlich noch aufzeigt, wie sich *Angst von anderen Erkrankungen unterscheidet*.

Zu eben diesen Angstformen und Situationen behandeln die Mental Health Influencer verschiedene Aspekte, dabei haben sie einige, die sich direkt auf die Angst beziehen und andere die nützlichen Informationen liefern. Alle drei Mental Health Influencer zeigen auf, wie sich Angst äußern kann und welche *Auswirkungen* der Angst zuzuschreiben sind. Sie zeigen auch einen *Angstkreislauf* auf und wie unterschiedlich die *Wahrnehmung* von Angst ausfällt. In den Beiträgen führen sie *Methoden für den Umgang* mit Angst, sowie auch *Tipps* an. Alle drei Mental Health Influencer bieten *Erklärungen* in ihren Postings an und haben *motivierende Worte* für ihre User.

Die Mental Health Influencer dr.kellyvincent und drjulie geben auch noch an, was Angst *verschlimmern* kann. Die Liste wird von dr.kellyvincent und myeasytherapy dafür mit *Gedanken* ergänzt, die der Angst zuzuschreiben sind und *Trigger* die Angst auslösen können. In den Postings wird auch erklärt wo die Angst oder auch Methoden ihren *Ursprung* haben können. Mental Health Influencer dr.kellyvincent bietet in ihren Beiträgen auch noch *Affirmationen* an, die man in Angstsituationen anwenden kann.

Zusammengefasst zeigt sich, dass dr.kellyvincent alle Aspekte rund um Angst in ihren Postings vereint, sowie auch fast alle Angsthemen in ihren Postings behandelt und insofern der Mental Health Influencer mit den informativsten Beiträgen ist.

Der größte Unterschied der drei Mental Health Influencer ist in den Captions zu finden, welche die Mental Health Influencer unterschiedlich stark nutzen. Es zeigt

sich klar, dass dr.kellyvincent, als auch drjulie die Captions als wichtig erachten und diese auch zu einem großen Teil verwenden, um ergänzende Informationen zu den einzelnen Beiträgen bereit zu stellen. Mental Health Influencer myeasytherapy verwendet Captions nur in wenigen Fällen als ergänzende Informationen.

Der Fokus von myeasytherapy liegt bei den Captions eindeutig darin, die User zum Teilen aufzufordern und ihr Overthinking-Toolkit zu bewerben. Ähnliche Verweise auf eigene Materialien oder Bücher, oder auch Aufforderungen zum Teilen verwenden dr.kellyvincent und drjulie nur in wenigen Beiträgen.

Alle drei stellen in ihren Beiträgen Fragen an User, dr.kellyvincent und drjulie führen in den Captions darüber hinaus auch noch hilfreiche Beispiele an.

Wie sich zeigt, ist Mental Health Influencer dr.kellyvincent aber die einzige, welche in ihren Captions darauf verweist, dass man sich professionelle Hilfe suchen soll, wenn die Angst das Leben zu sehr einschränkte. Sie ist auch die Einzige, die in den Captions einen Haftungsausschuss anführt und darauf verweist, dass diese Postings nur einem informativen Zweck dienen. Diese doch durchaus wichtigen Verweise und Ersuchen werden weder von drjulie noch von myeasytherapy erwähnt.

Die Postings der analysierten Mental Health Influencer sind im Allgemeinen so aufbereitet, dass sie leicht zu verstehen sind. Es werden keine Fachbegriffe als Erklärungen herangezogen und wenn, werden diese angegeben. Die Mental Health Influencer verbreiten ein gewisses Spektrum an Informationen zu unterschiedlichen Angsthemen und insofern schaffen sie auch die Grundlage für ein grundlegendes Verständnis von Angsterkrankungen. Die verbreiteten Informationen sind dabei nur Anhaltspunkte oder Hinweise, aber keine Diagnoseinstrumente.

Auf eben diesen Faktor weist leider nur eine der drei Mental Health Influencer hin, dr. kellyvincent. Sie ist auch die Einzige, die in ihren Postings angibt, dass man sich bei Bedarf professionelle Hilfe suchen soll.

Dies ist aktuell besonders wichtig, da sich nicht nur die Informationsangebote in die Social-Media-Plattformen verlagert haben, sondern auch die Suche nach Informationen. In diesem Kontext nehmen alle drei Mental Health Influencer wichtige Rollen ein, denn sie sind in den Social-Media-Plattformen wichtige Informationsquellen. Dementsprechend sollten die drei Mental Health Influencer nicht nur wahrheitsgemäße Informationen verbreiten, sondern auch eine

unterstützende Rolle einnehmen, die darüber hinausgeht, Mut zu machen, indem man aufzeigt, dass Betroffene nicht alleine sind. Vielmehr sollten sie auch dazu ermutigen, dass sich Betroffene auch professionelle Hilfe suchen. Es ist wichtig, dass die Mental Health Influencer aufzeigen, dass sie nur Informationen verbreiten und keine Diagnose-Checklisten oder Behandlungsmethoden vermitteln.

4.3.2. Quantitative Auswertung

Für die quantitative Erhebung wurden die ersten zehn angezeigten Kommentare und deren Antworten, der Postings aus der qualitativen Erhebung untersucht. Wie sich zeigt hat ein Posting von einem der Mental Health Influencer zum Zeitpunkt der Erhebung nur 6 Kommentare. Dadurch ergeben sich 1.186 Kommentare bei 120 analysierten Postings. Zu diesen Kommentaren wurden 700 Antworten verfasst, wodurch die Grundgesamtheit 1.886 Kommentare umfasst.

Im Verlauf der Analyse wurden die Kommentare und deren Antworten den Kategorien des zuvor festgelegten Codebuchs zugewiesen. Da sich einige Kommentare thematisch nicht mit dem Thema befassen oder aufgrund der Sprache nicht verständlich waren, wurden diese im weiteren Verlauf bereinigt. Dadurch wurde die Grundgesamtheit der Stichprobe auf 1.774 Kommentare reduziert, diese beinhaltet 1.128 Kommentare und 646 Antworten auf diese.

Bei den Antworten hat sich gezeigt, dass die User nicht bei jedem der drei Mental Health Influencer gleich kommentieren, wodurch eine Verteilung der Antworten zu erkennen ist.

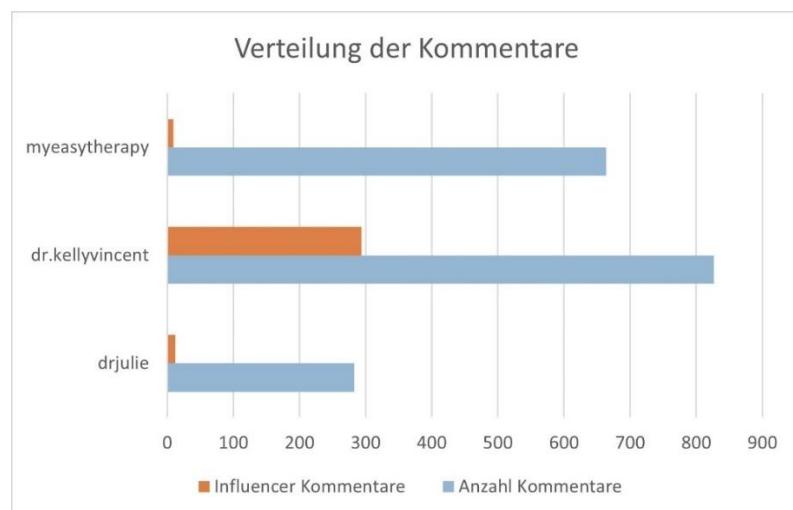


Abbildung 18 - Verteilung der Kommentare

Wie die Ergebnisse zeigen, hat der Mental Health Influencer dr.kellyvincent mit 827 die meisten Kommentare unter ihren Postings. 294 dieser Kommentare sind Antworten von ihr selbst.

Mental Health Influencer myeasytherapy weist ebenso eine hohe Anzahl an Kommentaren auf, wenn auch nicht so viele wie bei ihrer Kollegin dr.kellyvincent. Bei myeasytherapy sind es insgesamt 664 Kommentare, dabei stammen nur 9 Kommentare von dem Mental Health Influencer selbst.

Die wenigsten Antworten auf Kommentare hat Mental Health Influencer drjulie zu verzeichnen. Von den 283 Kommentaren hat 12 drjulie geschrieben. Daraus ergibt sich, dass die Mental Health Influencer insgesamt 315 Kommentare selbst verfasst haben.

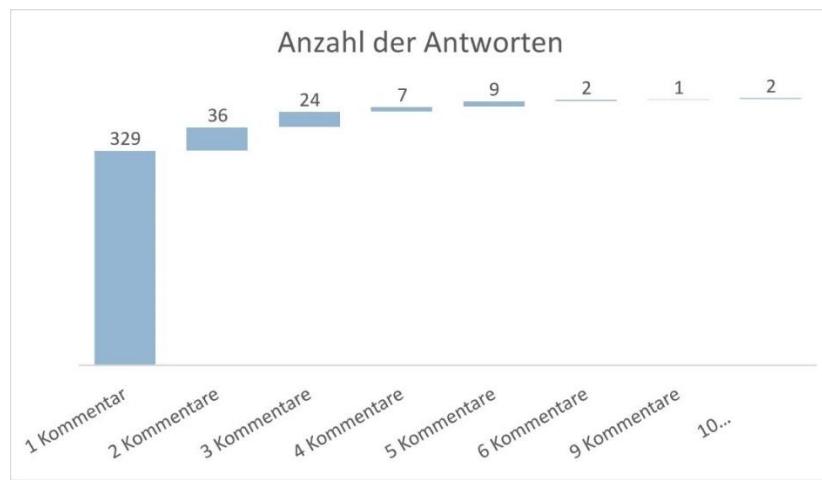


Abbildung 19 - Anzahl der Antworten auf Kommentare

Die insgesamt 646 Antworten auf Kommentare verteilen sich auf die häufigste Ausprägung mit einer Antwort auf einen Kommentar und Antwortgruppen zwischen 2 und 10 Antworten. Darüber hinaus gibt es jedoch auch Ausreißer, dies sind Kommentare mit 12, 14, 15 als auch 18 und sogar 24 Antworten. Diese Ausreißer kommen jedoch jeweils nur einmal in der Erhebung vor.

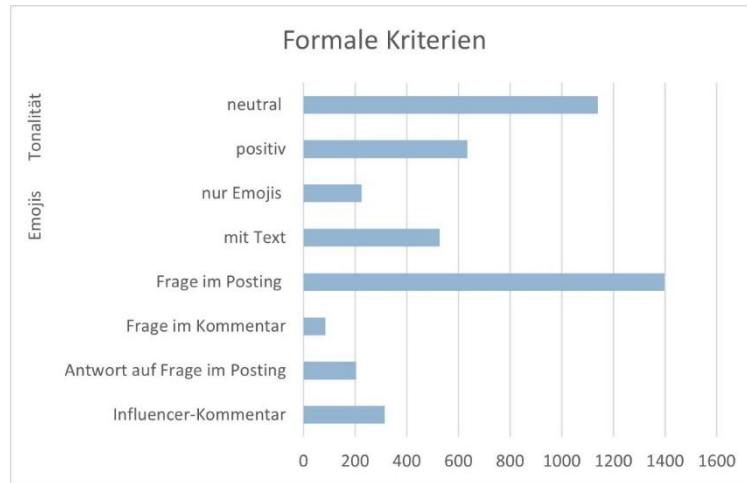


Abbildung 20 – Formale Kriterien der Kommentare

Hinsichtlich der formalen Kriterien der Kommentare zeigt sich, dass in 205 Kommentaren auf eine *Frage im Posting* eingegangen und diese beantwortet wird. Insgesamt gibt es jedoch 1.397 Kommentare und Antworten zu Postings, die eine Frage an die Community enthalten. In weiteren 86 Kommentaren hingegen werden *Fragen an die Community* gestellt. Darüber hinaus werden auch *Emojis* häufig in den Kommentaren verwendet, in insgesamt 527 Kommentaren werden sie in Verbindung mit Text eingesetzt. In 226 Fällen bestehen die Kommentare nur aus Emojis. Eben diese Emojis haben auch Einfluss auf die *Tonalität* der Kommentare. Insgesamt 1.139 Kommentare werden neutral bewertet, während 635 eine positive Tonalität aufweisen.

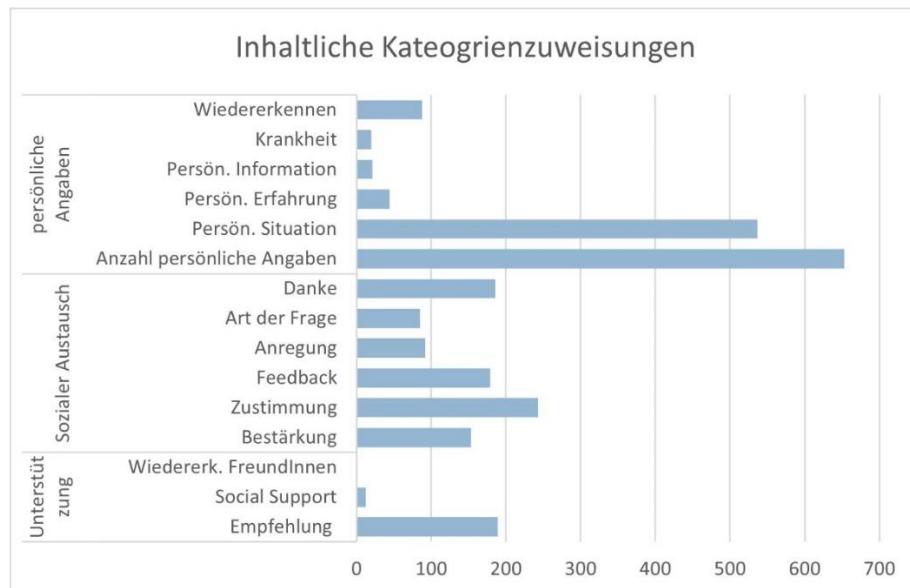


Abbildung 21 - Inhaltliche Kategorienzuweisung

Der Fokus der Erhebung liegt jedoch auf der inhaltlichen Zuteilung der Kommentare in das Codebuch. Daraus ergibt sich die Darstellung der Ergebnisse wie in Abbildung 21. Dieses Diagramm gibt dabei jedoch nur Auskunft über die allgemeinen Ergebnisse der Ausprägungen der Variablen.

Hinsichtlich der *persönlichen Angaben* zeigt sich, dass die *persönliche Situation* am häufigsten in den Kommentaren angesprochen wird, wie es in 537 Kommentaren der Fall ist. In 44 Kommentaren werden *persönliche Erfahrungen* geteilt und in 88 Kommentaren geben User an, sich in den Inhalten des Postings wiederzuerkennen. Bei der *persönlichen Information* wird jedoch auf verschiedene Aspekte des Lebens eingegangen. Auch bei der Ausprägung *Krankheit* werden psychische als auch physische diagnostizierte Krankheiten angeführt. Es zeigt sich, dass in insgesamt 653 Kommentaren mindestens eine persönliche Angabe gemacht wurde.

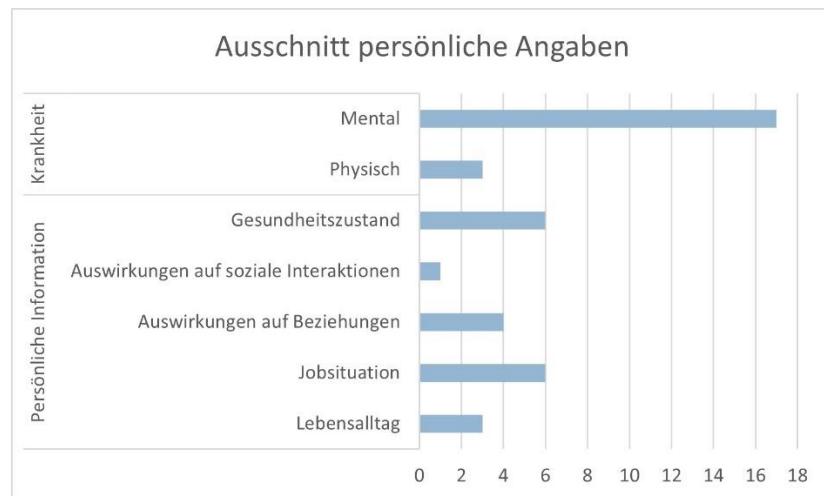


Abbildung 22 - detaillierter Auszug Krankheit und persönliche Information

Das Erwähnen von psychischen Krankheiten, wie diagnostizierte Angststörungen oder der posttraumatischen Belastungsstörung kommt in 17 Kommentaren vor, auf physische Erkrankungen hingegen wird nur in 3 Kommentaren eingegangen. Ähnlich verhält es sich auch bei der *persönlichen Information*. Hier wird in 6 Kommentaren auf den Gesundheitszustand des Users eingegangen und in weiteren 6 Kommentaren die Jobsituation angeführt. Darüber hinaus werden in 4 Kommentaren Auswirkungen auf Beziehungen beschrieben und in einem Kommentar die Auswirkungen auf allgemeine soziale Interaktionen angeführt. In 3 Kommentaren wird darüber hinaus angegeben, wie sich der Lebensalltag gestaltet.

Auch bei der Variable *sozialer Austausch* zeigt sich, dass nur die Kategorie *Danke* ohne mehrere Ausprägungen erhoben werden kann. Wie sich in Abbildung 21 zeigt, werden in 186 Kommentaren Dankesworte angeführt.

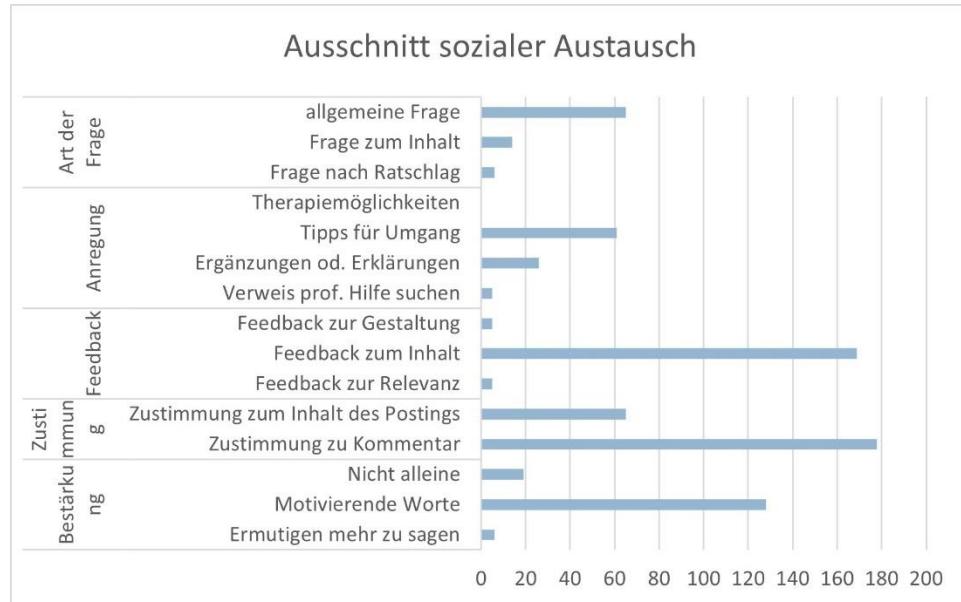


Abbildung 23 - detaillierter Auszug sozialer Austausch

Darüber hinaus werden in 85 Kommentaren *Fragen* gestellt. Dies sind in 65 Kommentaren allgemeine Fragen an die anderen User, nur in 14 Kommentaren werden klare Fragen zum Inhalt des Postings gestellt. In 6 Kommentaren wird nach Hilfe in Form von Ratschlägen gefragt.

Die Variable *Anregungen* umfasst vier Ausprägungen. Therapiemöglichkeiten werden jedoch in keinem Kommentar erwähnt. Am häufigsten werden in den Kommentaren Tipps für den Umgang mit Angst gegeben, wie in 61 Kommentaren. In 26 Kommentaren werden Ergänzungen aber vor allem Erklärungen angeführt und in 5 Kommentaren darauf hingewiesen, dass man sich professionelle Hilfe suchen soll.

Die Rubrik *Feedback* ist vor allem für Mental Health Influencer wichtig und wird in 179 Kommentaren angesprochen. In den Kommentaren wird hauptsächlich Feedback zum Inhalt des Postings oder auch des Profils im Allgemeinen gegeben, wie es in 169 Kommentaren der Fall ist. Feedback zur Gestaltung oder zur Relevanz der Information und deren Verbreitung wird in jeweils 5 Kommentaren angesprochen.

In 65 Kommentaren wird dem Inhalt des Postings zugestimmt, in 178 Kommentaren wird anderen Kommentaren zugestimmt.

Die letzte Rubrik der Variable des *sozialen Austausches* ist die *Bestärkung*. 19 Kommentaren kann man Worte entnehmen, die darauf verweisen, dass Betroffene nicht alleine mit ihrer Situation sind. In 128 Kommentaren werden motivierende Worte angeführt und in 6 Kommentaren wird dazu ermutigt, dass man mehr erzählen soll.

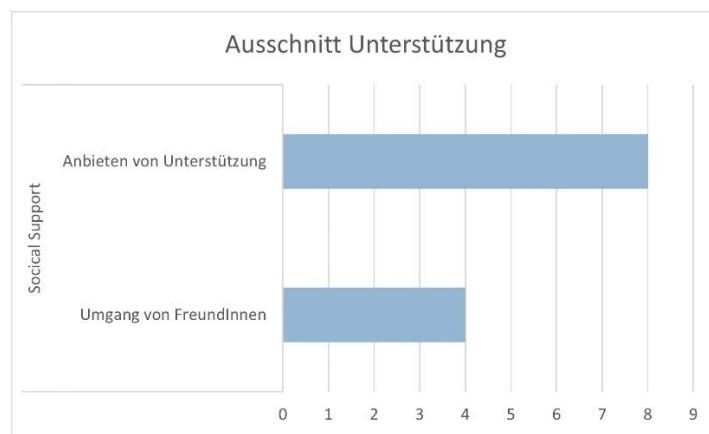


Abbildung 24 - Social Support Ausschnitt aus Unterstützung

Bei der Variable *Unterstützung* hat nur die Rubrik *Social Support* zwei Ausprägungen. *Wiedererkennen von FreundInnen* lässt sich aus keinem Kommentar erheben. Wie in Abbildung 21 zu erkennen ist werden in 187 Kommentaren FreundInnen markiert und ihnen so das Posting empfohlen. Die 12 Kommentare der Rubrik *Social Support* teilen sich auf das Anbieten von Unterstützung und Umgang von FreundInnen auf. 8 Kommentare enthalten Angebote für Unterstützung, während 4 Kommentare den Umgang von FreundInnen mit Angstbetroffenen anführen.

Discussion

Wie die Ergebnisse zeigen, bringen sich die Mental Health Influencer in den Kommentaren unter den Postings ein und Antworten auf die Kommentare der User. Dabei zeigt sich, dass vor allem der Mental Health Influencer dr.kellyvincent die meisten Kommentare unter ihren Postings verzeichnet, aber auch selbst unzählige Kommentare geschrieben hat. Mental Health Influencer dr.kellyvincent bringt sich

am stärksten in den Kommentaren ein und hat somit mehr als ein Drittel der Kommentare unter ihren Postings selbst verfasst.

Der Mental Health Influencer myeasytherapy hat unter ihren Postings fast so viele Kommentare wie dr.kellyvincent, wie man Abbildung 18 entnehmen kann. Dabei hat myeasytherapy jedoch selbst kaum Kommentare beigetragen und hat insgesamt im Vergleich zu dr.kellyvincent und drjulie die wenigsten Kommentare selbst erstellt. Bei ihr zeigt sich, dass User ohne das Zutun von myeasytherapy miteinander in Kommunikation treten.

Bei Mental Health Influencer drjulie zeigen die Ergebnisse, dass unter ihren Postings die wenigsten Antworten auf Kommentare zu finden sind. So wie auch myeasytherapy hat sie sich nicht so oft in den Kommentaren eingebracht.

Vergleicht man die drei Mental Health Influencer, lassen sich die Ergebnisse in der Hinsicht interpretieren, dass vor allem dr.kellyvincent Wert darauf legt, auf Kommentare der User zu antworten und in dieser Form mit diesen in Kommunikation zu treten, während sich myeasytherapy und drjulie dabei zurückhalten.

Die Ergebnisse aus der quantitativen Erhebung zeigen, dass die Kommentare zu einem großen Teil eine neutrale Tonalität aufweisen und zum Teil auch eine positive Tonalität. Eine negative Tonalität, weist jedoch kein Kommentar auf. Dies könnte womöglich darauf zurückführen, dass die Mental Health Influencer diese gelöscht haben. Dem wiederum widerspricht das Vorfinden von unangebrachten Nachrichten, wie Spams oder deren Inhalt für die Erhebung irrelevant waren und aus der Erhebung ausgeschlossen wurden. Dementsprechend lässt sich daher annehmen, dass weniger Kommentare mit negativer Tonalität unter diesen Postings zu finden sind.

Emojis nehmen einen wichtigen Stellenwert in der schriftlichen Kommunikation ein, da teilweise auch komplett auf einen Text verzichtet wurde und viele Kommentare nur aus Emojis bestehen. Ein Teil der Kommentare enthält Antworten auf Fragen aus den Postings, die Kommentare werden aber auch dazu verwendet, selbst Fragen an den Mental Health Influencer oder auch die allgemeine Community zu stellen.

Generell jedoch zeigt sich, dass die Kommentare dazu genutzt werden, um Informationen über die eigene Person zum Thema zu teilen, aber auch um sich mit

anderen über die Posting-Inhalte auszutauschen. So zeigt sich, dass die Rubrik *persönlichen Angaben* die Ausprägung, mit den meisten zugewiesenen Kommentare beinhaltet. Der Rubrik des *sozialen Austausches* werden jedoch insgesamt die meisten Kommentare zugewiesen.

Betrachtet man die Ergebnisse aus der Rubrik *persönliche Angaben*, zeigt sich, dass die User vor allem persönliche Situationen teilen und angeben, sich in den Inhalten der Postings wiederzuerkennen und teilen so ihre Erfahrungen mit. Einige geben auch spezifische Krankheiten an, die bei ihnen diagnostiziert wurden. Die User äußern sich vor allem über psychische Krankheiten oder persönliche Informationen, wie sich die Angst auf die Jobsituationen oder zum Beispiel auch auf Beziehungen auswirkt. Diese Ergebnisse bestätigen insofern, was bereits in der Literatur angesprochen wurde. Die Postings und auch die Profile der Mental Health Influencer bieten ein Umfeld, in welchem die User persönliche Informationen mit anderen teilen und über diese austauschen. Sie bilden im diesen Sinne Health Communities.⁵⁷⁴

Die Rubrik *sozialer Austausch* ist die mit den meisten zugewiesenen Kommentaren. Am häufigsten wird dem Posting-Inhalt oder anderen Kommentaren zugestimmt, gefolgt von Kommentaren die Dankesworte enthalten. Das Feedback in den Kommentaren bezieht sich fast ausschließlich auf die Gestaltung und den Inhalt des Postings, nur in ein paar wenigen Fällen wird auch die Relevanz der Verbreitung der Informationen angesprochen. Die Fragen in den Kommentaren sind vor allem allgemeiner Natur, einige enthalten Fragen zum Inhalt und wenige User nutzen die Kommentare, um nach Ratschlägen zu fragen.

Die relevantesten Ausprägungen des *sozialen Austausches* sind jedoch wohl die Anregungen und die Bestärkung. Die Bestärkung enthält viele Kommentare mit motivierenden Worten. Ein paar verweisen darauf, dass man nicht alleine ist und wenige enthalten ermutigende Worte für User. Die Anregungen enthalten vor allem Kommentare mit Tipps für andere User. Darüber hinaus wurden die Kommentare verwendet, um Erklärungen oder Ergänzungen zum Inhalt zu posten und ein paar wenige Kommentare regen dazu an, sich professionelle Hilfe zu suchen.

⁵⁷⁴ Vgl. Lindacher / Loss, 2019, S. 189

Wie die Ergebnisse zeigen, bietet der soziale Austausch vor allem motivierende Worte, Zustimmung und Tipps für andere User und drückt Dankbarkeit für die Informationen der Influencer aus. Dadurch haben sie für Angstbetroffene-User eine wichtige Bedeutung, da sie in den Kommentaren dieser Rubrik Tipps austauschen und sich gegenseitig Mut zusprechen können.

Die letzte Rubrik ist die *Unterstützung*, diese beruht zu einem Großteil auf den Empfehlungen an FreundInnen und zeigt sonst nur die User auf, welche ihre Unterstützung in Form von Gesprächen oder einfach nur zuhören anbieten. Ein paar wenige User, erzählen in den Kommentaren dieser Rubrik auch wie FreundInnen mit ihnen umgehen aufgrund der Angsterkrankungen.

4.4. Hypothesen

Vor der Erhebung wurden zwei Forschungsfragen angenommen, welche durch diese Arbeit geführt haben. Für die erste soll nun aus den Ergebnissen eine Hypothese abgeleitet werden.

Forschungsfrage 1:

Wie bereiten die Mental Health Influencer drjulie, dr.kellyvincent und myeasytherapy Informationen zum Thema Angst in ihren Posting auf Instagram auf?

Wie die Ergebnisse zeigen, setzen die Mental Health Influencer hinsichtlich der Gestaltung ihrer Postings auf unterschiedliche Formate, konzentrieren sich inhaltlich jedoch zu einem großen Teil auf die gleichen Themen. Ähnliches zeigt sich auch in Bezug auf die Informationen, die man den Beiträgen entnehmen kann. Insgesamt zeigt sich, dass die Postings der drei Mental Health Influencer ein breites Themenspektrum abdecken und sich dabei nicht nur auf Angsterkrankungen fokussieren, sondern auch auf Angst in bestimmten Situationen eingehen und erklären, wie sich Angst von anderen Krankheiten unterscheidet.

Auch hinsichtlich der Informationen zeigt sich, dass die Inhalte der Postings ein breites Spektrum abdecken. Dieses umfasst Informationen in direktem Bezug auf Angst und Angsterkrankungen, wie sich diese zum Beispiel äußern, oder welche Auswirkungen sie zur Folge haben können. Aber die Postings enthalten auch

hilfreiche Tipps für den Umgang in Akutsituationen oder zeigen Affirmationen als Beispiele auf.

Daraus lässt sich für die Forschungsfrage die folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 1:

Wenn die Mental Health Influencer drjulie, dr.kellyvincent und myeasytherapy in ihren Postings Informationen zum Thema Angst aufbereiten, dann ermöglichen sie NutzerInnen die Gewinnung eines Überblicks, was auf Angst verweist und wie man mit dieser umgehen kann.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass die Postings der Mental Health Influencer leicht verständlich sind und die Inhalte genutzt werden, um die Informationen zu veranschaulichen, was ebenfalls zum leichteren Verständnis der Inhalte beiträgt. Dies zeigt sich auch bei der Gestaltung, welche die Informationen zum Teil grafisch unterstreicht oder aber in leicht verständlichen Grafiken zeigt.

Daraus wird für die erste Forschungsfrage eine zweite Hypothese abgeleitet:

Hypothese 2:

Wenn die Mental Health Influencer drjulie, dr.kellyvincent und myeasytherapy in ihren Postings Informationen zum Thema Angst aufbereiten, dann wählen sie eine leicht verständliche Formulierung und Gestaltung der Informationen.

Für die zweite Forschungsfrage wurden bereits vor der Erhebung Hypothesen abgeleitet, welche im Folgenden überprüft werden sollen.

Forschungsfrage 2:

Welche Reaktionen zeigen User in den Kommentaren zu den untersuchten Instagram-Postings?

Hypothese 1

Wenn in den Kommentaren User über ihre persönliche Situation mit der Angst schreiben, dann entstehen eher Gespräche mit Antworten auf diese Kommentare.

Generell zeigen die Ergebnisse der Erhebung, dass User in den Kommentaren am häufigsten die persönliche Situation dargelegten. Bei der Anzahl der Antworten

zeigt sich, dass hier am häufigsten nur eine einzige Antwort gegeben wurde. Um die Hypothese zu überprüfen, wird der t-Test herangezogen.

Der t-Test zeigt, dass eine Signifikanz von $p<0,05$ vorliegt. Ein positiver Zusammenhang zwischen den Variablen kann bestätigt werden, da der Mittelwert der Anzahl der Antworten bei keinen Angaben von persönlichen Situationen mit 0,27 niedriger ist als 0,6 dem Mittelwert der Anzahl der Antworten bei der Angabe von persönlichen Situationen. Demnach wird auf Kommentare mit persönlichen Angaben vermehrt geantwortet. Die Hypothese kann dadurch verifiziert werden.

Hypothese 2

Wenn die genannten Mental Health Influencer in ihren Postings Fragen an die Community stellen, dann enthalten die Kommentare vermehrt persönliche Angaben.

Die Ergebnisse zeigen, dass es insgesamt 1.397 Kommentare und Antworten auf Postings gibt, die Fragen an die Community enthalten. User haben in 653 Kommentaren und Antworten mindestens eine persönliche Angabe gemacht. Der t-Test wird herangezogen, um zu überprüfen, ob ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht.

Das Ergebnis des t-Test ergibt eine Signifikanz von $p<0,05$. Dies bestätigt einen positiven Zusammenhang der beiden Variablen, da der Mittelwert der persönlichen Angaben bei Postings ohne Fragen an die Community bei 0,35 liegt und somit niedriger, ist als der Mittelwert der persönlichen Angaben bei Postings mit Fragen an die Community mit 0,41. Dies bestätigt, dass Kommentare bei Postings mit Fragen an die Community vermehrt persönliche Angaben enthalten. Somit kann diese Hypothese verifiziert werden.

Hypothese 3

Wenn die genannten Mental Health Influencer Kommentare schreiben, dann verwenden sie vermehrt Emojis in ihren Kommentaren.

Die Ergebnisse zeigen, dass bei insgesamt 315 Kommentaren unter den Postings, die Mental Health Influencer selbst die Verfasser waren. In insgesamt 753 aller Kommentare sind Emojis enthalten. Auch hier wird der t-Test zur Hypothesenprüfung herangezogen.

Das t-Test-Ergebnis postuliert eine Signifikanz von $p<0,05$. Daher ergibt sich ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Emojis und den Kommentaren der Influencer, da der Mittelwert der Anzahl an Emojis bei Nicht-Influencer-Kommentaren bei 0,74 liegt. Dieser Wert ist niedriger als der Mittelwert von 1,00 der Anzahl der Emojis in den Influencer-Kommentaren. Die Hypothese kann dementsprechend verifiziert werden.

Darüber hinaus konnte während der Erhebung beobachtet werden, dass die Kommentare, die persönliche Situationen beschreiben, zumeist eine neutrale Tonalität aufweisen. Daraus wurde im weiteren Verlauf die Annahme abgeleitet, dass Kommentare, welche persönliche Situationen beschreiben in einer neutralen Tonalität verfasst wurden.

Diese Annahme soll nun mittels Chi²-Test überprüft werden.

Generell zeigen die Ergebnisse, dass 1.139 Kommentare eine neutrale Tonalität aufweisen. In insgesamt 537 Kommentaren haben User eine persönliche Situation geschildert.

Das Ergebnis des Chi²-Test zeigt, dass eine Signifikanz von $p<0,05$ vorliegt. Der erwartete Wert von 344,8 von neutraler Tonalität bei persönlichen Situationen wird mit 511 bei Weitem überschritten. Bei der positiven Tonalität persönlicher Situationen wird der erwartete Wert von 192,2 mit 26 bei weitem nicht erreicht. Dies bedeutet, dass die Annahme des Zusammenhangs von neutraler Tonalität bei Kommentaren mit persönlichen Situationen bestätigt werden kann.

5. Fazit

Nach dem aufbereiteten Forschungsstand, der dargelegten Theorie und der Erklärung der Erhebung, sowie auch deren Auswertung, wird nun abschließend für diese Arbeit noch ein Fazit gezogen. In diesem werden die wichtigsten Ergebnisse und auch die gewählte Erhebungsmethode noch einmal kurz dargelegt und reflektiert. Es werden Handlungsempfehlungen für Mental Health Influencer, Organisationen im Gesundheitswesen und die Gesundheitspolitik gegeben und die Limitationen dieser Arbeit beleuchtet, welche die Arbeit erschwert oder auch eingeschränkt haben. Darüber hinaus wird im Forschungsausblick ein Blick in die

Zukunft geworfen und dargelegt, welche zukünftigen Forschungsstudien für diesen Forschungsbereich noch von hohem Interesse sein können.

5.1. Conclusio

In der Gesundheitskommunikation hat sich ein Wandel ergeben. Social Media sind zu einem festen Bestandteil der Diskussion über öffentliche Gesundheit geworden. Die Influencer auf diesen Social-Media-Plattformen stellen mittlerweile eine wichtige Komponente der Gesundheitskommunikation dar. Insofern ist es wichtig zu eruieren, welche Informationen diese Mental Health Influencer auf den Social-Media-Plattformen verbreiten. Auf dieser Basis wurden schon einige Studien durchgeführt, unter anderem zu den Auswirkungen der Influencer auf die Gesundheit oder was Influencer zu bestimmten Krankheiten sagen. Ein wichtiges Thema, welches jedoch noch kaum in einer Studie untersucht wurde, ist, welche Informationen Influencer über die psychische Gesundheit verbreiten.

Daraus lässt sich ein Ziel dieser zweigeteilten Arbeit ableiten. Ziel dieser Arbeit ist es zu erheben, welche Informationen Mental Health Influencer zum Thema Angst in ihren Postings auf Instagram posten. Durch diese Arbeit führt dabei die Forschungsfrage, wie die Mental Health Influencer drjulie, dr.kellyvincent und myeasytherapy Informationen zum Thema Angst in ihren Postings auf Instagram aufbereiten.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass auch wenn die Mental Health Influencer auf unterschiedliche Gestaltungselemente und Übermittlungsformate setzen sie sich inhaltlich auf dieselben Themen fokussieren. Neben der Angst im allgemeinen Kontext, verweisen sie auch auf zwei spezifische Angsterkrankungen, die High Functioning Anxiety und die Social Anxiety, sie gehen aber auch auf Angst in bestimmten Situationen ein, wie Angst am Morgen oder in der Nacht. Die Postings beschäftigen sich aber auch mit der Angst in Beziehungen und beleuchten, wie sich Angst von anderen Krankheiten unterscheidet.

Zu all diesen Themen bieten die Mental Health Influencer in ihren Postings unterschiedliche Informationen an, wie zum Beispiel wie sich die verschiedenen Angsterkrankungen äußern, welche Gedanken von Angst verursacht werden oder mit welchen Triggern aus Angst eine Panikattacke entstehen kann. Inhaltlich bieten die Postings ein breites Spektrum an Informationen, mit denen man womöglich auch

erkennen kann, dass man unter einer Form von Angst leidet. Die Postings enthalten aber auch Informationen für den Umgang mit Angstformen. Sie zeigen Tipps für den Umgang mit Angstbetroffenen auf, aber auch Methoden, wie Angstbetroffene in Angstmomenten reagieren können, um der aufsteigenden Angst entgegenzuwirken. Demnach bieten die Postings Informationen zum Verständnis und Erkennen von Angst, aber auch für den Umgang mit Angst.

Wie die Ergebnisse zeigen, setzen die Mental Health Influencer bei der Übermittlung dieser Inhalte auf die Postings-Inhalte, aber zwei verwenden auch die Captions, um ergänzende Informationen zu übermitteln. In diesen bieten sie unter anderem auch Beispiele an, um die Informationen verständlicher zu machen. Generell zeigt sich, dass Mental Health Influencer die Postings so gestalten und formulieren, dass sie leicht zu verstehen sind. Für Mental Health Influencer myeasytherapy erscheinen die Beiträge vor allem eine Werbeplattform zu sein, auf welcher sie ihr kostenpflichtiges Material anbietet.

Auf einen sehr wichtigen Aspekt verweist jedoch nur Mental Health Influencer dr.kellyvincent in ihren Postings. In fast allen Postings führt sie einen Haftungsausschuss und Hinweis an, dass die Beiträge nur einen informativen Zweck erfüllen. Dieser Mental Health Influencer ist auch der Einzige, der mehrmals darauf verweist, dass man sich gegebenenfalls professionelle Hilfe suchen soll.

Mit diesen Ergebnissen ergibt sich für die Forschungsfrage die Antwort, dass die Mental Health Influencer in ihren Postings mehrere Angstthemen behandeln, wie auch zwei spezifische Angsterkrankungen, sowie Angst in bestimmten Situationen. Zu eben diesen Themen verbreiten sie Informationen zum Erkennen oder auch für den Umgang und dies alles in einer leichten verständlichen Form und Darstellung.

Das zweite Ziel, welches diese Arbeit verfolgt, ist zu erheben, wie sich User in ihren Kommentaren zu den Postings äußern. Daraus ergibt sich die folgende Forschungsfrage: Welche Reaktionen zeigen User in den Kommentaren zu den untersuchten Instagram-Postings?

Die Ergebnisse dieser Analyse zeigen, dass sich vor allem Mental Health Influencer dr.kellyvincent in den Kommentaren unter ihren Postings einbringt und mehr als ein Drittel der Antworten auf die Kommentare selbst verfasst hat.

Am häufigsten wurde einmal auf einen Kommentar geantwortet, aber auch 2 oder 3 Antworten kommen häufiger vor. Die Tonalität der Kommentare ist zu einem

Großteil neutral, sogar Emojis nehmen einen wichtigen Stellenwert in den Kommentaren ein.

Hinsichtlich der persönlichen Angaben zeigt sich, dass in den Kommentaren vor allem persönliche Situationen beschrieben werden, aber auch persönliche Erfahrungen und persönliche Informationen mit der Community geteilt werden.

Beim sozialen Austausch enthalten ein Großteil der Kommentare Zustimmungen, zu den Inhalten und auch anderen Kommentaren, Dankesworte und bestärkende Worte aber auch Feedback. Zwei wichtige Ausprägungen hinsichtlich des Inhalts sind die bestärkenden Worte, mit motivierenden Worten für Angstbetroffene und auch die Anregungen, welche vor allem Tipps für Angstbetroffene enthalten.

Die häufigste Ausprägung der Rubrik Unterstützung ist die Empfehlung an FreundInnen, jedoch die wichtigste Ausprägung ist der Social Support mit dem Anbieten von Hilfe.

Die statistische Auswertung der Ergebnisse hat gezeigt, dass ein Zusammenhang zwischen Kommentaren mit der persönlichen Situation und der Anzahl an Antworten besteht, demnach auf Kommentare mit persönlichen Situationen vermehrt geantwortet wird.

Darüber hinaus lässt sich bestätigen, dass bei Postings mit Fragen an die Community, die Kommentare vermehrt persönliche Angaben enthalten. Auch bei der Anzahl der Emojis und den Kommentaren der Mental Health Influencer lässt sich ein Zusammenhang postulieren. Zusätzlich konnte die Annahme bestätigt werden, dass Kommentare mit persönlichen Situationen vorwiegend in einer neutralen Tonalität verfasst wurden.

Auf der Basis dieser Ergebnisse ergibt sich für die Forschungsfrage die Antwort, dass sich die User in den Kommentaren vor allem austauschen aber auch persönliche Angaben machen.

Da sich bislang kaum Studien zu Mental Health Influencer finden lassen, kann diese Masterarbeit als ein erster Einblick in dieses Gebiet betrachtet werden. Diese Untersuchung liefert erste Erkenntnisse darüber, was Mental Health Influencer, welche PsychologIn, PsychiaterIn oder PsychotherapeutIn sind, in ihren Postings zu Angst sagen und welche Informationen sie mit NutzerInnen teilen. Darüber hinaus bietet sie auch erste Erkenntnisse darüber, wie die Reaktionen der Follower zu solchen Postings ausfallen können. Diese Studie ist nur einer der ersten Steine

auf dem langen Weg der Erschließung und Untersuchung dieses neuen Forschungsbereiches.

5.2. Handlungsempfehlungen

Wie die Ergebnisse zeigen, finden Mental Health Influencer regen Anklang unter den NutzerInnen von Instagram. Dies zeigen auch die Zahlen der Follower auf den Profilen der drei Mental Health Influencer. Darüber hinaus bieten die Mental Health Influencer mit ihren Postings eine Community für User der Plattformen, wo sie sich zu ihrem psychischen Gesundheitszustand äußern und austauschen können. Auf der Basis dieser Ergebnisse werden im weiteren Verlauf Handlungsempfehlungen abgeleitet, für die Mental Health Influencer selbst, für die Organisationen des Gesundheitswesens und die Gesundheitspolitik.

Mental Health Influencer

Bei der Analyse der Mental Health Influencer hat sich neben den Ergebnissen gezeigt, dass nur einer der Influencer immer wieder darauf verwiesen hat, dass der Inhalt des Postings nur dem Zweck der Information dienen. Dies sollten die Mental Health Influencer bei allen Postings hinzufügen und ergänzen. Darauf zu verweisen, dass die Postings nur einen informativen Zweck erfüllen, ist insofern wichtig, da es durchaus sein kann, dass sich User mit den Postings identifizieren und bei sich selbst eine Erkrankung feststellen.

Eben dies leitet zu der nächsten Empfehlung für Mental Health Influencer. Sie sollten stärker darauf hinweisen, dass man sich, falls man sich in den Inhalten der Postings wiedererkennt und tatsächlich ein solches psychisches Problem bei sich vermutet, professionelle Hilfe suchen. Der Verweis darauf, sich professionelle Hilfe zu suchen, wird zwar immer wieder einmal erwähnt, jedoch sollte dies viel öfter aufgezeigt werden. Hierbei sollte aber auch betont werden, dass man die Postings auf sich reflektieren sollte.

Nur weil man erkennt, dass Inhalte aus einem Posting auf einen zu treffen, bedeutet das nicht, dass man unter einer Form von Angst leidet. Wie zum Beispiel bei der High Functioning Anxiety. Hier wäre durchaus zu betonen, wenn man sich in den Aspekten, wie sich diese Angstform äußert wiedererkennt, dass es nicht sofort bedeutet, dass man unter eben dieser Angstform leidet. Nur weil ein Mensch

organisiert, immer pünktlich und hilfsbereit ist, bedeutet dies nicht, dass dieser an dieser Erkrankung leidet. Es könnte auch einfach in der Natur dieses Menschen liegen, pünktlich, organisiert und hilfsbereit zu sein. Hier ist es also wichtig die Inhalte auf sich zu reflektieren.

Auf dieser Handlungsempfehlung baut im weiteren Verlauf auch die Empfehlung der Gesundheitspolitik auf.

Organisationen im Gesundheitswesen

Für Organisationen im Gesundheitswesen ergibt sich die Handlungsempfehlung, Mental Health Influencer nicht als ein aktuelles Phänomen zu betrachten, sondern diese in ihre Kommunikationsmaßnahmen einzubeziehen. Die positiven Reaktionen auf Mental Health Influencer bestärken, dass das, was die Influencer da tun, gut ist. Organisationen im Gesundheitswesen sollten sich dies zu Nutzen machen und die Mental Health Influencer in ihre Kampagnen integrieren oder sogar Kooperationen mit diesen anstreben. Wie die Untersuchung gezeigt hat, sind die Mental Health Influencer und ihre Kanäle sehr beliebt und bieten ihr Wissen auf den Social-Media-Plattformen als Informationsquelle an. Hier würde es sich lohnen, auf Kooperationen zu setzen oder im Falle von Österreich, zum Beispiel auf ausgewählte Influencer zu verweisen, deren Inhalte richtige Informationen weitergeben und als empfehlenswert erachtet werden. In diesem Sinne können Organisationen nur profitieren, wenn sie Mental Health Influencer in ihre Kommunikationsmaßnahmen einbeziehen.

Gesundheitspolitik

So wie die Mental Health Influencer darauf verweisen sollten, dass das Wiedererkennen der Symptome und Anzeichen nicht bedeutet, dass man unter Angst leidet, sollte die Gesundheitspolitik daran arbeiten das Wissen der Bevölkerung zu stärken und auszubauen. So, dass diese Informationen aus Postings zuerst reflektieren und überdenken, bevor sie, von diesen geängstigt, befürchten unter Angst zu leiden.

Bei diesem Punkt ist die in den theoretischen Grundlagen erörterte Media Health Literacy von besonderer Bedeutung. Denn diese muss gesteigert werden, sodass User aus solchen Postings erfahren, dass es diese Anzeichen von Angst gibt, oder

diese Formen von Angsterkrankungen. Dies aber nicht automatisch bedeuten muss, dass man an eben dieser Angsterkrankung leidet, weil zum Beispiel drei Symptome zutreffend sind.

Diese Handlungsempfehlung ist insofern wichtig, da die Informationsflut, welche mit all den Postings des Tages oder den Nachrichten einhergehen, nicht weniger werden wird. Social-Media-Plattformen haben sich als neue Basis für die Verbreitung einer Menge von neuen Themen erwiesen. Es ist wichtig, dass die Politik diesen nicht entgegenwirken, sondern die Kompetenzen der Bevölkerung fördern, so dass diese mit all diesen Informationen umzugehen weiß.

5.3. Limitationen

Im Zuge dieser Arbeit haben sich einige Limitationen aufgetan. So hat sich die wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema als Limitation erwiesen. Wie sich zeigt liegt ein Mangel an wissenschaftlicher Literatur zum Thema Health Influencer vor und darüber hinaus auch zum Thema Mental Health Influencer, wobei hier auch ein Mangel an Studien vorherrscht. Dieser Mangel bezieht sich auch auf das Fehlen von aktueller, deutschsprachiger Literatur für dieses Thema.

Darüber hinaus limitierten das Untersuchungsmaterial und die gewählte Plattform die Arbeit. Das Untersuchungsmaterial ergibt sich aus Postings und Kommentaren auf der Plattform Instagram. Da diese eine internationale Plattform ist, vereint sie alle möglichen Sprachen auf sich, dies kann zu Sprachbarrieren in der Erhebung führen. Dies ist vor allem dann relevant, wenn man für die Untersuchung Mental Health Influencer auswählt, welche eine gewisse Anzahl an AbonnentInnen vorweisen, und der Fokus nicht auf ein bestimmtes Land gerichtet wird.

Eine weitere Limitation ergibt sich aus der Methodik. Das Bilden von Kategorien bei der qualitativen Inhaltsanalyse, als auch das Zuweisen zu Kategorien bei der quantitativen Inhaltsanalyse, unterliegen dem subjektiven Einfluss der Wahrnehmung der Verfasserin. Dies kann dazu führen, dass die Ergebnisse leicht verzerrt sind und sich etwas verändern, sobald eine zweite Person diese Erhebung durchführt.

Darüber hinaus ergeben sich auch andere Einschränkungen für die Arbeit durch die Begrenzung des Zeitraums hinsichtlich der Erhebung der Postings. Mit einem ausgeweiteten Zeitraum finden sich womöglich mehr Angstthemen in den Postings

oder es zeigen sich weitere, andere Informationen in den Postings. Dies zeigt sich auch bei der Eingrenzung der Erhebung bei den Kommentaren auf die ersten zehn unter den analysierten Postings. Eine Ausweitung dieser Anzahl kann in einer Verschiebung der Ergebnisse resultieren. Demnach könnten die Ergebnisse ausgeweitet werden und sich dadurch Änderungen ergeben.

Die Ergebnisse dieser Arbeit geben einen Überblick, worüber Mental Health Influencer in den Postings sprechen und auch, worüber sich die User in den Kommentaren austauschen. Hinsichtlich der Kategorienbildung bei den Postings wäre es durchaus möglich, mehr und detailliertere Kategorien zu bilden. Jedoch war das Ziel der Arbeit, die Generierung eines Überblicks über die thematisierten Inhalte in den Postings, welche mit den gebildeten Kategorien durchaus abgedeckt wurden und einen angemessenen Überblick ermöglichen.

Darüber hinaus geben diese Ergebnisse Aufschluss darüber, was Mental Health Influencer, welche PsychologIn, PsychiaterIn oder PsychotherapeutIn sind, in ihren Postings für Informationen verbreiten. Diese Analyse beleuchtet zwar nur einen Aspekt des ganzen Prozesses um Instagram-Postings und Mental Health Influencer, dennoch bietet es eine Grundlage, auf der man aufbauen kann. Weiterführende Analysen können mit Interviews aufdecken, welche Motivation Mental Health Influencer haben, um diese Inhalte zu posten. Mit einem Fragebogen kann hingegen erhoben werden, welche Informationen sich User in den Postings wünschen.

Bei der Analyse der Kommentare hätte vorab das Codebuch mit mehr Kategorien und unter Umständen auch Ausprägungen der Kategorien gebildet werden können. Das Ziel hier jedoch war, zu erheben, welche Themen am stärksten in den Kommentaren vertreten sind. Dementsprechend macht es für die Auswertung hinsichtlich der Themen keinen Unterschied, ob Kategorien noch weiter aufgespalten werden oder dennoch dem gleichen Thema zugerechnet werden.

Generell hat die Analyse der Kommentare in dieser Forschungsarbeit gezeigt, dass die Reaktionen auf diese Postings positiv ausfallen und die Postings Inhalte verbreiten, mit denen sich die User identifizieren können. User zeigen darüber hinaus die Bereitschaft, sich in den Kommentaren dieser Postings auszutauschen und Informationen über sich zu teilen. Auch diese Ergebnisse sind ein erster Einblick in diesem Feld, welcher durchaus dazu verleiten kann, mehr Forschung zu

betreiben und mit anderen Erhebungsmethoden ergänzt werden kann. Auch bei den Kommentaren bietet sich eine Analyse mit Fragebögen, die an User gerichteten sind, um zu erheben, welche Aspekte der Postings sie dazu verleiten, sich in den Kommentaren über private Probleme auszutauschen.

5.4. Forschungsausblick

Diese Masterarbeit kann als ein erster Einblick in den Forschungsbereich der Mental Health Influencer betrachtet werden. Die Erkenntnisse, die in dieser Forschungsarbeit gewonnen wurden, sind ein erster Schritt, um zu eruieren, worüber Mental Health Influencer in ihren Postings reden und welche Informationen sie verbreiten. Der Fokus dieser Arbeit richtet sich zu dem noch auf Mental Health Influencer, die vom Beruf her PsychologIn, PsychiaterIn oder PsychotherapeutIn sind. Jedoch ist das Kriterium für Mental Health Influencer nicht deren Beruf, sondern mit welchen Inhalten sie sich in ihren Beiträgen befassen. Unter Mental Health Influencer zählen auch BuchautorInnen, KünstlerInnen, Lebens-Coaches und andere Personen.

Wie bereits in den Limitationen erwähnt, bietet auch das Thema dieser Arbeit mehr Forschungsmöglichkeiten, durch die Beleuchtung verschiedener Aspekte. So können sich Studien ergeben, die auf Interviews der Influencer aufbauen oder auch Studien, die die User befragen, welche Inhalte sie sich wünschen, aber auch warum sie sich in den Kommentaren von Postings mit privaten Informationen äußern.

Doch der Forschungsbereich hat noch so viel mehr zu bieten. Weitere Forschungsstudien könnten sich damit befassen, zu untersuchen, was diese Mental Health Influencer in ihren Beiträgen vermitteln und inwieweit diese Inhalte eine förderliche Wirkung bei der Bevölkerung vorweisen.

Aber auch, wenn man nicht die anderen Mental Health Influencer untersuchen möchte, ergeben sich noch viele Forschungsmöglichkeiten hinsichtlich der Mental Health Influencer. So gibt es noch dutzende andere Mental Health Influencer, die dem Beruf PsychologIn, PsychiaterIn oder PsychotherapeutIn nachgehen. Eine Forschungsstudie zu diesen könnte aufzeigen, was für andere Informationen diese zu dem Thema zu teilen haben. Darüber hinaus richtet sich der Fokus dieser Forschungsarbeit auf das Thema Angst, es gibt jedoch noch viele andere

Krankheiten, wie zum Beispiel Depressionen oder Burnout, welche in den Postings behandelt werden.

Weitere Forschungsmöglichkeiten ergeben sich auch durch die Zuwendung zu anderen Plattformen wie Facebook und Twitter, YouTube, aber auch der neuen Plattform TikTok, auf welchen Mental Health Influencer ebenso tätig sind, wie auf Instagram.

Auch hinsichtlich der Kommentare zeigt sich eine offene Weite beim Forschungsausblick. Wie auch bei den Postings sind die Kommentare hier ein erster Einblick in den Forschungsbereich. Die Kommentare können in weiterführenden Studien noch umfassender analysiert werden, oder in einen Vergleich gestellt werden, mit Kommentaren zu anderen Gesundheitsthemen. Für die Wirkung der Postings kann darüber hinaus auch eine weiterführende Studie durchgeführt werden, welche eine Befragung der KommentatorInnen beinhaltet.

Der Forschungsbereich der Mental Health Influencer ist noch ein recht neuer Forschungsbereich, egal welcher Plattform man sich zuwendet. Dennoch hat sich gezeigt, dass sich Mental Health Influencer und auch Health Influencer bereits in den sozialen Netzwerken etabliert haben und auch mit Fragen konsultiert werden, wie man den Kommentaren entnehmen kann. Da dieser Forschungsbereich noch recht neu ist, gibt es viele Möglichkeiten durch Forschung Wissen für spätere Studien zu generieren und die Forschungslücke zu füllen.

6. Literaturverzeichnis

Abel, Thomas / Sommerhalder, Kathrin (2020): Gesundheitskompetenz / Health Literacy. Das Konzept und seine Operationalisierung. In: Bundesgesundheitsblatt 2015 58, S. 923-929. Springer-Verlag Berlin: Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s00103-015-2198-2>

Aretz, Wera (2018): Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Die Nutzung und Wirkung von Emojis in der privaten Kommunikation unter Berücksichtigung von Geschlechtsunterschieden. In: Journal of Business and Media Psychology (2018), Heft 1, S. 1-13. <https://journal-bmp.de/ein-bild-sagt-mehr-als-tausend-worte-die-nutzung-und-wirkung-von-emojis-in-der-privaten-kommunikation-unter-beruecksichtigung-von-geschlechtsunterschieden/>

Bartels, Laura / Terstiege, Meike (2020): Influencer-Marketing – Digitale Einflussnahme auf Zielgruppen. In: Terstiege, Meike (Hrsg): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. S. 61-78. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26195-5_4

Bautista, John R. (2015): From Solving a Health Problem to Achieving Quality of Life. Redefining eHealth Literacy. In: Journal of Literacy and Technology, Volume 16 (2). S. 33-54.

Berkman, Nancy D./ Davis, Terry C. & McCormack, Lauren (2010): Health Literacy: What Is It? In: Journal of Health Communication, 15: S2, 9-19, <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.499985>

Bertschi, Isabella / Levin-Zamir, Diane (2018): Media Health Literacy, eHealth Literacy, and the Role of the Social Environment in Context. In: International Journal of Environmental Research and Public Health 2018, 15. S.1-12. <https://doi.org/10.3390/ijerph15081643>

Bertschi, Isabella / Levin-Zamir, Diane (2020): Der Umgang mit Gesundheitsbotschaften aus traditionellen und digitalen Medien – Media Health Literacy und digitale Gesundheitskompetenz. In: Pinheiro, Paulo / Bollweg, Torsten M. / Bröder, Janine (Hrsg) (2020): Health Literacy im Kindes- und Jugendalter. Ein- und Ausblicke. Springer VS: Wiesbaden. S. 225-238. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29816-6_13

Bittingmayer, Uwe H. / Dadaczynski, Kevin / Sahrai, Diana / van den Broucke, Stephan / Okan, Orkan (2020): Digitale Gesundheitskompetenz – Konzeptionelle Verortung, Erfassung und Förderung mit Fokus auf Kinder und Jugendliche. In: Bundesgesundheitsblatt 2020 63, S. 176-184. Springer-Verlag Berlin: Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s00103-019-03087-6>

Blakemore, Jennifer K. / Bayer, Arielle H. / Smith, Meghan B. / Grifo, James A. (2020): Infertility influencers. An analysis of information and influence in the fertility webspace. In: Journal of Assisted Reproduction and Genetics. Volume 37. S. 1371–1378. <https://doi.org/10.1007/s10815-020-01799-2>

Bozzola, Elena / Staiano, Anna Maria / Spina, Giulia / Zamperini, Nicola / Marino, Francesco / Roversi, Marco / Corsello, Giovanni / The Italian Paediatric Society Executive Board (2021): Social media use to improve communication on children and adolescent's health: the role of the Italian Paediatric Society influencers. In: Italian Journal of Pediatrics 47 (171). S. 1-9. <https://doi.org/10.1186/s13052-021-01111-7>

Briseño, Cinthia (2020): Health und Digital Literacy – und die genderspezifischen Herausforderungen bei der Entwicklung von innovativen Gesundheitstools. In: Miemietz,

Bärbel (Hrsg.) (2020): Digitalisierung, Medizin, Geschlecht. Interdisziplinäre Zugänge. S. 71-84. Verlag Barbara Budrich: Opladen.

Cabrera, Laura Y. / Brandt, Marisa / McKenzie, Rachel / Bluhm, Robyn (2019): Online comments about psychiatric neurosurgery and psychopharmacological interventions. Public perceptions and concerns. In: Social Science & Medicine, Volume 220. S.184-192. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.11.021>

Chauvet, Pauline / Guiguet-Auclair, Candy / Comptour, Aurélie / Denouël, Amélie / Gerbaud, Laurent / Canis, Michel / Bourdel, Nicolas (2018) : Feelings and expectations in endometriosis. Analysis of open comments from a cohort of endometriosis patients. In: J Gynecol Obstet Hum Reprod, Volume 47. S. 281-287. <https://doi.org/10.1016/j.jogoh.2018.05.010>

Coates, Anna E. / Hardman, Charlotte A. / Halford, Jason C. G. / Christiansen, Paul / Boyland, Emma J. (2019): Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake. A Randomized Trial. In: Pediatrics, Volume 143 (4). S. 1-11. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>

Deges, Frank (2018): Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. <https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-22163-8>

Döring, Nicola (2019): Die Bedeutung von Videoplattformen für die Gesundheitskommunikation. In: Rossmann, Constanze / Hastall, Matthias R. (Hrsg) (2019): Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. S. 171-183. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7_14

Döring, Nicola / Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Vollständige, überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>

Dunbar, Michaela. [@myeasytherapy]. (o. D.). Instagram-Fotos und -Videos [Instagram-Profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/myeasytherapy/> (Abgerufen 14. Juli 2021)

Dusberger, Nadine / Pierau, Judith C. (2020): Chancen in der Gesundheitskommunikation durch Influencer-Strategien. In: Terstiege, Meike (Hrsg): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. S. 213-222. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26195-5_13

Feedspot (o.D.). https://blog.feedspot.com/mental_health_instagram_influencers/ (Abgerufen am 14.07.2021)

Flick, Uwe/ von Kardorff, Ernst / Steinke, Ines (Hrsg): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 4. Auflage, Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH: Hamburg.

Folkvord, Frans / de Bruijne, Manouk (2020): The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake. A Pilot Study. In: International Journal of Environmental Research and Public Health. Volume 17 (7). S. 1-11. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072243>

Heldman A. B., Schindelar J., Weaver, J. B. (2013) Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly “Social”. In: Public Health Reviews, Volume 35 (1), S. 1-18. <https://doi.org/10.1007/BF03391698>

Instagram (o.D.). <https://www.instagram.com/> (Abgerufen 14. Juli 2021)

Ishikawa, Hirono / Kiuchi, Takahiro (2010): Health literacy and health communication. In: BioPsychoSocial Medicine 2010, Volume 4(18), S. 1-5, <https://doi.org/10.1186/1751-0759-4-18>

Islertas, Zeynep (2020): Konzipierung und Messung von eHealth Literacy bei Jugendlichen – Welche Stärken und Grenzen weisen das Lily Modell und seine Operationalisierung hierbei auf?. In: Pinheiro, Paulo / Bollweg, Torsten M. / Bröder, Janine (Hrsg) (2020): Health Literacy im Kindes- und Jugendalter. Ein- und Ausblicke. S. 253-269. Springer VS: Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29816-6_15

Jahnke, Marlis (2021): Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2021): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage. S. 1-21. Springer Gabler: Wiesbaden. https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-31892-5_1

Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2021): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler: Wiesbaden. <https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-31892-5>

Kunzler, Angela M. / Röthke, Nikolaus / Günther, Lukas / Stoffers-Winterling, Jutta / Tüscher, Oliver / Coenen, Michaela / Rehfuss, Eva / Schwarzer, Guido / Binder, Harald / Schmucker, Christine / Meerpohl, Joerg J. / Lieb, Klaus (2021): Mental burden and its risk and protective factors during the early phase of the SARSCoV-2 pandemic: systematic review and meta-analyses. In: Globalization and Health, Volume 17 (34), S. 1-29. <https://doi.org/10.1186/s12992-021-00670-y>

Lavorgna, L. / De Stefano, M. / Sparaco, M. / Moccia, M. / Abbadessa, G. / Montella, P. / Buonanno, D. / Esposito, S. / Clerico, M. / Cenci, C. / Trojsi, F. / Lanzillo, R. / Rosa, L. / Brescia Morra, V. / Ippolito, D. / Maniscalco, G. / Bisecoco, A. / Tedeschi, G. / Bonavita, S. (2018): Fake news, influencers and health-related professional participation on the Web. A pilot study on a social-network of people with Multiple Sklerosis. In: Multiple Sclerosis and Related Disorders. Volume 25, S. 175-178. <https://doi.org/10.1016/j.msard.2018.07.046>

Leader, Amy E. / Burke-Garcia, Amelia / Massey, Philip M. / Roak, Jill B. (2021): Understanding the messages and motivation of vaccine hesitant or refusing social media influencers. In: Vaccine. Volume 39, S. 350-356. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.11.058>

Lee, Christine / St Clair, Christopher / Merenda, Christine / Araojo, Richardae / Ray, Sara / Beasley, Derrick / Hinton, Denise (2020): Assessment of public and patient online comments in social media and food and drug administration archival data. In: Research in Social and Administrative Pharmacy, Volume 16. S. 967-973. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2019.10.009>

Lee, Na Yeon / McElroy, Kathleen (2019): Online comments. The nature of comments on health journalism. In: Computers in Human Behavior, Volume 92. S.282-287. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.006>

Lindacher, Verena / Loss, Julika (2019): Die Bedeutung sozialer Online-Netzwerke für die Gesundheitskommunikation. In: Rossmann, Constanze / Hastall, Matthias R. (Hrsg) (2019): Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. S. 185-196. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7_15

Link, Elena (2019): Gesundheitskommunikation mittels Gesundheitsportalen und Online-Communiys. In: Rossmann, Constanze / Hastall, Matthias R. (Hrsg) (2019): Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. S.159-170.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7_13

Lommatsch, Timo (2018): Begriffsklärung. Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In: Schach, Annika / Lommatsch, Timo (Hrsg) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. S. 23-26. https://doi.org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-21188-2_2

Malikhao, Patchanee (2019): Health Communication. Approaches, Strategies, and Ways to Sustainability on Health or Health for All. In: Servaes, Jan (2019): Handbook of Communication for Development and Social Change. S. 1-24. Springer: Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7035-8_137-1

Mayring, Philipp (2005): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe/ von Kardorff, Ernst / Steinke, Ines (Hrsg): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 4. Auflage, S. 468-475. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH: Hamburg.

McCosker, Anthony (2018): Engaging mental health online. Insights from beyondblue's forum influencers. In: new media & society, Volume 20 (12). S.4748-4764. <https://doi.org/10.1177%2F1461444818784303>

Meldrum, Sarah / Savarimuthu, Bastin TR / Licorish, Sherlock / Tahir, Amjad / Bosu, Michael / Jayakaran, Prasath (2017): Is knee pain information on YouTube videos perceived to be helpful? An analysis of user comments and implications for dissemination on social media. S.1-18. In: Digital Health, Volume 3. <https://doi.org/10.1177%2F2055207617698908>

Mental Health America (o.D.). <https://www.mhanational.org/mental-health-month> (Abgerufen am: 03. August, 2021)

Mental Health Europe (o.D.): <https://www.mhe-sme.org/emhw/> (Abgerufen am: 03. August 2021)

Okan, Orkan / Pinheiro, Paulo (2020): Von Chicago 1958 bis Shanghai 2016: Ein Rückblick auf zentrale Entwicklungstrends in der Geschichte der Gesundheitskompetenz. In: Pinheiro, Paulo / Bollweg, Torsten M. / Bröder, Janine (Hrsg) (2020): Health Literacy im Kindes- und Jugendalter. Ein- und Ausblicke. S. 11-38. Springer VS: Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29816-6_2

Pfannstiel, Mario A. / Da-Cruz, Patrick / Mehlich, Harald (Hrsg) (2019): Digitale Transformation von Dienstleistungen im Gesundheitswesen VI. Impulse für die Forschung. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25461-2>

Pilgrim, Katharina / Bohnet-Joschko, Sabine (2019): Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. In: BMC Public Health, Volume 19. S. 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>

Pinheiro, Paulo / Bollweg, Torsten M. / Bröder, Janine (2020): Health Literacy im Kindes- und Jugendalter – ein Streifzug. In: Pinheiro, Paulo / Bollweg, Torsten M. / Bröder, Janine (Hrsg) (2020): Health Literacy im Kindes- und Jugendalter. Ein- und Ausblicke. S. 1-7. Springer VS: Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29816-6_1

Pinheiro, Paulo / Bollweg, Torsten M. / Bröder, Janine (Hrsg) (2020): Health Literacy im Kindes- und Jugendalter. Ein- und Ausblicke. Springer VS: Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29816-6>

Reifegerste, Doreen / Ort, Alexander (2018): Gesundheitskommunikation. Nomos Verlag: Baden-Baden.

Roski, Reinhold (2009): Akteure, Ziele und Stakeholder im Gesundheitswesen – Business Marketing, Social Marketing und Zielgruppensegmentierung. In: Roski, Reinhold (Hrsg) (2009): Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation. Akteure – Audience Segmentation – Anwendungsfelder. S. 3-32. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Roski, Reinhold (Hrsg) (2009): Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation. Akteure – Audience Segmentation – Anwendungsfelder. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Rossmann, Constanze (2019): Eine Einführung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: Rossmann, Constanze / Hastall, Matthias R. (Hrsg) (2019): Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. S. 3-14. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7_1

Rossmann, Constanze / Stehr, Paula (2019): Gesundheitskommunikation im Internet. Erscheinungsformen, Potenziale, Grenzen. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg) (2019): Handbuch Online-Kommunikation. S. 393-419. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4_15

Samerski, Silja / Müller, Hardy (2019): Digital Health Literacy – Thesen zu Konzept und Förderungsmöglichkeiten. In: Pfannstiel, Mario A. / Da-Cruz, Patrick / Mehlich, Harald (Hrsg) (2019): Digitale Transformation von Dienstleistungen im Gesundheitswesen VI. Impulse für die Forschung. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. S. 35-50 https://doi.org/10.1007/978-3-658-25461-2_3

Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (2018): Botschafter, Blogger, Influencer. Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (Hrsg) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. S. 27-47. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_3

Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (Hrsg) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. <https://doi.org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-21188-2>

Schnabel, Peter-Ernst (2009): Kommunikation im Gesundheitswesen – Problemfelder und Chancen. In: Roski, Reinhold (Hrsg) (2009): Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation. Akteure – Audience Segmentation – Anwendungsfelder. S. 33-55. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg) (2019): Handbuch Online-Kommunikation. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4>

Sierro, Tiffany J. / Young, Paulina M. / Kassabian, Sophia K. / Wu, Kevin K. / Armstrong, April W. (2020): Dermatologists in social media: A study on top influencers, posts, and user engagement. In: Journal of the American Academy of Dermatology, Volume 83 (5). S. 1452-1455. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.03.001>

Smit, Crystal R. / Buijs, Laura / van Woudenberg, Thabo J. / Bevelander, Kirsten E. / Buijzen, Moniek (2020): The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors. In: Frontiers in Psychology, Volume 10. S. 1-6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975>

Smith, Julie. [@drjulie]. (o. D.). Instagram-Fotos und -Videos [Instagram-Profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/drjulie/?hl=de> (Abgerufen 14. Juli 2021)

Terstiege, Meike (Hrsg): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26195-5>

Vincent, Kelly. [@drjulie]. (o. D.). Instagram-Fotos und -Videos [Instagram-Profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/dr.kellyvincent/> (Abgerufen 14. Juli 2021)

Weltgesundheitsorganisation (WHO) (1998): Health Promotion Glossary. <https://www.who.int/healthpromotion/about/HPR%20Glossary%201998.pdf>

Yousuf, Hamza / Corbin, Jonathan / Sweep, Govert / Hofstra, Martijn / Scherder, Erik / van Gorp, Eric / Zwetsloot, Peter P. / Zhao, Jiayu / van Rossum, Bert / Jiang, Ting / Lindemans, Jan-Willem / Narula, Jagat / Hofstra, Leonard (2020): Association of a Public Health Campaign About Coronavirus Disease 2019 Promoted by News Media and a Social Influencer With Self-reported Personal Hygiene and Physical Distancing in the Netherlands. In: Jama Network Open, 3 (7). S. 1-12. [10.1001/jamanetworkopen.2020.14323](https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2020.14323)

Yu, Chung-En / Wen, Jun / Yang, Shaohua (2020): Viewpoint of suicide travel. An exploratory study on YouTube comments. In: Tourism Management Perspectives, Volume 34. S. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100669>

Zwanzger, P., Deckert, J. (2007): Angsterkrankungen. In: Nervenarzt 78, S. 349–360. <https://doi.org/10.1007/s00115-006-2202-z>

7. Anhang

Exposé Master These

2. Abgabe

Familienname, Vorname	Saliger Tamara – Nicole
eMail-Adresse	mm191832@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 664 88 50 11 16
Datum der Abgabe	04.02.2021
Name Betreuer (wird von Studiengangsleit ung zugeteilt)	Mag. Dr. Yvonne Prinzellner, Bakk.
Arbeitstitel	Mental Health Influencer und Angst – PsychologInnen, PsychiaterInnen und PsychotherapeutInnen auf Instagram zum Thema Angst
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung:</p> <p>Soziale Medien gewinnen in der Gesundheitskommunikation immer mehr an Bedeutung und sind zu einem integralen Bestandteil bei der Suche nach Gesundheitsinformationen geworden (vgl. Heldman et al., 2013, S. 1). Auf dieser Grundlage wird vermehrt auf Influencer zur Informationsverbreitung und Produktkommunikation im Gesundheitsbereich gesetzt (vgl. Dusberger/Prieau, 2020, S. 214). Health Influencer konzentrieren sich dabei auf unterschiedliche Gesundheitsbereiche, wie zum Beispiel die mentale Gesundheit. Mental Health Influencer bieten in ihren Beiträgen dabei Informationen und Wissen zu psychischen Krankheiten, wie zum Beispiel Depressionen oder auch Angsterkrankungen, an. Bisher existieren nur wenige Studien in diesem Bereich. Das Augenmerk liegt hierbei jedoch darauf, wie sich die Rolle der Health Influencer auf die Aktivierung einer unterstützenden Öffentlichkeit für psychische Gesundheit auswirkt (vgl. McCosker, 2018, S. 4749).</p>

	<p>Zielsetzung: Diese Arbeit fokussiert sich auf den Inhalt der Instagram-Beiträge zum Thema Angst von Mental Health Influencern und wie die UserInnen in den Kommentaren auf diese Beiträge reagieren.</p> <p>Leitfrage/Forschungsfrage: Die Arbeit wird geleitet von zwei Forschungsfragen</p> <p>Forschungsfrage 1: Wie werden Informationen zum Thema Angst von den Mental Health Influencern <i>sitwithwhit</i>, <i>dr.kellyvincent</i> und <i>drjuliesmith</i> in ihren Posting auf Instagram aufbereitet?</p> <p>Forschungsfrage 2: Welche Reaktionen zeigen UserInnen in den Kommentaren zu den untersuchten Instagram-Postings?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz: In den letzten Jahren hat sich die Verwendung, sowie auch die Relevanz von Sozialen Medien im Bereich der Gesundheitskommunikation ausgeweitet. Die Forschung konzentriert sich in diesem Bereich auf Studien zur Untersuchung der bestmöglichen und vor allem erfolgsverschaffender Verwendung von Sozialen Medien in der Gesundheitskommunikation für die öffentliche Gesundheit (vgl. Heldman et al., 2013, S. 2). Sozialen Medien haben sich zu einem integralen Bestandteil in der Suche nach Gesundheitsinformationen etabliert (vgl. Heldman et al., 2013, S. 1). Beobachtungen zeigen, dass AccountbetreiberInnen aktiv geworden sind, welche sich explizit mit dem Thema Mentale Gesundheit befassen. Diese AccountbetreiberInnen lassen sich als Mental Health Influencer bezeichnen. Einige dieser Health Influencer sind dabei ExpertInnen der Psychologie, wie zum Beispiel PsychologInnen und PsychotherapeutInnen, auf die sich diese Arbeit konzentriert. Studien befassen sich zum Beispiel damit, wie Peer-Mentoren eine Rolle als Influencer einnehmen (vgl. McCosker, 2018, S. 4749) oder wie Soziale Medien genutzt werden, um die Reichweite von Gesundheitskampagnen zu steigern (vgl. Kostygina et al., 2020, S. 1).</p>

	<p>Die Forschungslücke besteht dabei insbesondere bei verbreiteten Inhalten zum Thema Angst. Welche Informationen in den Beiträgen dieser Mental Health Influencer verbreitet werden und inwieweit sie das Spektrum der Angsterkrankungen abdecken, wurde bisher in noch keiner Studie untersucht. Dies wäre jedoch relevant, um einerseits diese Forschungslücke zu schließen, und andererseits, um WissenschaftlerInnen im Bereich der Gesundheitskommunikation eine Grundlage für anschließende Forschungsprojekte zu bieten.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Im Bereich der mentalen Gesundheit zählen Angsterkrankungen neben Depressionen zu den häufigsten psychischen Erkrankungen (vgl. Zwanzger/Deckert, 2007, S. 350). In der Gesundheitskommunikation setzt man unter anderem auf Influencer zur Informationsverbreitung und Produktkommunikation, wobei eine Aufbereitung erwartet wird, die den betroffenen RezipientInnen eine Hilfestellung bieten soll (vgl. Dusberger/Prieau, 2020, S. 214f). Aus Beobachtungen auf Instagram geht hervor, dass sich eine Vielzahl der Mental Health Influencer als PsychologInnen oder PsychiaterInnen ausweisen. Diese Arbeit bietet einen Einblick, wie stark das Thema Angst von einer Auswahl dieser Mental Health Influencer abgedeckt wird, und kann dadurch für diese Influencer selbst, wie auch für deren AuftraggeberInnen mögliches Potential für vertiefende Content-Strategien bieten. Zusätzlich bietet diese Masterthese Analysen zur Gesundheitskommunikation in sozialen Medien, die für Public Mental Health Organe relevant sein können. Da sie mithilfe dieser Untersuchungen die Möglichkeit haben Schritte zu setzen, um beispielsweise mit Präventionsmaßnahmen über soziale Medien Betroffene zu erreichen und damit eine Früherkennung von Angsterkrankungen ermöglichen.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><i>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzung sverzeichnis

	<p>1. Einleitung</p> <p>1.1 Problemstellung</p> <p>1.2 Ableitung der Forschungsfrage</p> <p>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit</p> <p>1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</p> <p>2. Forschungsstand</p> <p>3. Mental Health Influencer in der Gesundheitskommunikation</p> <p>3.1 Gesundheitskommunikation</p> <p>3.1.1 Social Media in der Gesundheitskommunikation</p> <p>3.1.2 Media Health Literacy</p> <p>3.2 Vorbildfunktion der Influencer</p> <p>3.3 Mental Health Influencer</p> <p>4. Empirische Untersuchung</p> <p>2.1 Methode und Operationalisierung</p> <p>2.2 Forschungsfrage</p> <p>2.3 Ergebnisse/Auswertung</p> <p>2.4 Beantwortung Forschungsfrage und Generierung Hypothesen</p> <p>2.5 Handlungsempfehlungen</p> <p>5. Fazit</p> <p>5.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode</p> <p>5.2 Limitationen</p> <p>5.3 Forschungsausblick</p> <p>6. Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode:</p> <p>Für die Untersuchung der ersten Forschungsfrage wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse herangezogen und auf die Instagram-Postings ausgewählter Mental Health Influencer, wie PsychiaterInnen, PsychotherapeutInnen oder PsychologInnen, angewendet. Für die zweite Forschungsfrage wird die Analyse mit einer quantitativen Inhaltsanalysen der Kommentare zu den entsprechenden Postings durchgeführt.</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Bei Forschungsfrage 1 soll mittels einer deskriptiven qualitativen Inhaltsanalyse die Beiträge der ausgewählten Mental Health Influencer hinsichtlich des Inhalts der Beiträge analysiert werden. Dies soll</p>

	<p>aufzeigen, inwiefern UserInnen mit Informationen zu unterschiedlichen Ängsten oder nur einer allgemeinen Aufarbeitung des Themas Angst konfrontiert werden. Weiters soll die Forschungsarbeit veranschaulichen, ob die Beiträge Informationen zu den Ängsten enthalten, auf mögliche Symptome hinweisen, oder auch Tipps und Tricks für den Umgang mit der Angst aufzeigen.</p> <p>Für Forschungsfrage 2 werden mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse die Kommentare zu den Postings aus Forschungsfrage 1 untersucht. Dies soll veranschaulichen, wie die Reaktionen der UserInnen zu den Inhalten der Postings ausfallen und inwieweit sich diese zu Kategorien zusammenfassen lassen.</p> <p>Grundgesamtheit:</p> <p>13 Mental Health Influencer, welche als Beruf PsychologIn, PsychotherapeutIn oder PsychiaterIn angegeben haben, mit jeweils über 50.000 Abonnenten und insgesamt 5.662 Beiträge sowie dazugehörige Kommentare. (Stand 07.01.2021)</p> <p>Stichprobenziehung:</p> <p>3 Mental Health Influencer (Zufallsstichprobe)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitwithwhit, Psychotherapeutin mit 304.000 Abonnenten und 732 Beiträgen (Stand 07. Januar 2021) • dr.kellyvincent, Psychologin mit 59.100 Abonnenten und 724 Beiträgen (Stand 07. Januar 2021) • drjuliesmith, Psychologin mit 313.000 Abonnenten und 647 Beiträgen (Stand 07. Januar 2021) <p>Kommentare (Gelegenheitsstichprobe)</p> <p>Die ersten 20 angezeigten Kommentare von jedem analysierten Posting, inklusive der Antworten auf die Kommentare.</p> <p>Auf Instagram werden die Kommentare nicht nach Veröffentlichungsdatum angezeigt, sondern sind aufgrund eines Algorithmus zeitlich durchgemischt. Daher wird hier die Gelegenheitsstichprobe herangezogen, bei der die ersten 20</p>
--	---

	angezeigten Kommentare unter den ausgewählten Instagram-Postings analysiert werden (vgl. Döring/Bortz, 2016, S. 305).
	<p>Zitierte Quellen Master-Expose:</p> <p>Dusberger N., Pierau J.C. (2020) Chancen in der Gesundheitskommunikation durch Influencer-Strategien. In: Terstiege M. (Hrsg.) Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden. S. 213-222. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26195-5_13</p> <p>Heldman A. B., Schindelar J., Weaver, J. B. (2013) Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly “Social”. In: Public Health Reviews, Vol. 35/1, S. 1-18.</p> <p>Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczyplka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. In: Social Media + Society Vol. 6/2. S.1-12 https://doi.org/10.1177/2056305120912475</p> <p>McCosker A. (2018) Engaging mental health online: Insights from beyondblue’s forum influencers. In: New Media & Society 2018 Vol. 20/12. S. 4748-4764. https://doi.org/10.1177/1461444818784303</p> <p>Zwanzger, P., Deckert, J. (2007) Angsterkrankungen. In: Nervenarzt 78, S. 349–360 https://doi.org/10.1007/s00115-006-2202-z</p>
Literaturhinweise	<p>Kernquellen Master-These:</p> <p>Bertschi I., Levin-Zamir D. (2020) Der Umgang mit Gesundheitsbotschaften aus traditionellen und digitalen Medien – Media Health Literacy und digitale Gesundheitskompetenz. In: Bollweg T., Bröder J., Pinheiro P. (eds) Health Literacy im Kindes- und Jugendalter. Gesundheit und Gesellschaft. Springer VS, Wiesbaden. S.225-238 https://doi.org/10.1007/978-3-658-29816-6_13</p>

	<p>Döring, N., & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5</p> <p>Dusberger N., Pierau J.C. (2020) Chancen in der Gesundheitskommunikation durch Influencer-Strategien. In: Terstiege M. (Hrsg.) Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden. S. 213-222. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26195-5_13</p> <p>Musso M., Pinna R., Trombin M., Carrus P.P. (2020) Social Media to Improve Health Promotion and Health Literacy for Patients Engagement. In: Zaramenskikh E., Fedorova A. (eds) Digital Transformation and New Challenges. Lecture Notes in Information Systems and Organisation, Vol 40. Springer. Basel. S. 103-120. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43993-4_10</p> <p>Rossmann, C., & Hastall, M. R. (Hrsg.). (2019). Handbuch der Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10948-6</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	



Genehmigt durch Studiengangsleitung

Codebuch

Variable	Ausprägung	Indikator	Merkmalsausprägung
Formale Kriterien	Influencer	Profil-Name des Accounts	1 – drjulie 2 – dr.kellyvincent 3 – myeasytherapy
	Kommentar des Influencers	Profil-Name des Kommentarverfassers	0 – Nein 1 – Ja
	Antwort auf anderen Kommentar	Kommentar ist Antwort auf anderen Kommentar	0 – Nein 1 – Ja
	Anzahl d. Antworten auf Kommentar	Anzahl der Antworten die sich auf den Kommentar beziehen	0 – keine Antwort 1 – 1 Antwort 2 – 2 Antworten 3 – 3 Antworten 4 – 4 Antworten 5 – 5 Antworten 6 – 6 Antworten 7 – 7 Antworten 8 – 8 Antworten 9 – 9 Antworten 10 – 10 Antworten
	Frage im Posting	In der Caption des Postings ist eine Frage an die Community enthalten	0 – Nein 1 – Ja
	Antwort auf Frage im Posting	Kommentar bezieht sich mit den Inhalten auf die Frage im Posting	0 – Nein 1 – Ja
	Frage im Kommentar	Im Kommentar ist eine Frage an die Mental Health Influencer oder die Community enthalten	0 – Nein 1 – Ja
	Emojis im Kommentar	Im Kommentar ergänzen Emojis den Text oder Kommentar besteht nur aus Emojis.	0 – Keine Emojis im Kommentar 1 – Emojis im Kommentar 2 – Nur Emojis im Kommentar
	Anzahl Emojis im Kommentar	Anzahl der Emojis die in einem Kommentar enthalten sind.	0 – 0 Emoji 1 – 1 Emoji 2 – 2 Emojis 3 – 3 Emojis 4 – 4 Emojis 5 – 5 Emojis

Variable	Ausprägung	Beispiele	Merkmalsausprägung
Persönliche Angaben	Wiedererkennen Angabe, ob sich User in den Inhalten des Postings erkennt.	Ja, das bin ich! Wow, das kann ich wirklich gut nachvollziehen. 100% ich.	0 – Nein 1 – Ja
	Krankheit User gibt im Kommentar diagnostizierte Krankheiten an	Eine meiner Komorbiditäten wegen meiner ADHS. Meine Angst ist High Functioning Anxiety und ich habe wahrscheinlich die meisten dieser Szenarien einmal oder ein paar Mal in meinem Leben durchlebt. Bei mir wurde IBS-C diagnostiziert.	0 – Keine Angabe 1 – Mentale Erkrankung 2 – physische Erkrankung
	Persönliche Information Kommentar enthält persönliche Informationen wie Gesundheitszustand des Users oder dessen Jobsituation	Füge die Menopause hinzu und du weißt nicht was passiert und warum! Ich habe schon einige potenzielle Beziehungen aus diesem Grund beendet. Ständig nicht atmen können und deswegen den Job verlieren.	0 – Keine Angabe 1 – Gesundheitszustand 2 – Auswirkungen auf soziale Interaktion 3 – Auswirkungen auf Beziehungen 4 – Jobsituation 5 – Lebensalltag
	Persönliche Erfahrung User erzählt von seinen Erfahrungen aus vergangener Zeit	Bei mir waren es Kopfschmerzen, schlechte Laune, Verdauungs-probleme und eine erhöhte Herzfrequenz. Ich habe das auf verschiedene Weise von der anderen Seite her erlebt.	0 – Nein 1 – Ja
	Persönliche Situation User beschreibt seine aktuelle Situation mit der Angst oder wie er damit umgeht	Deshalb zwinge ich mich, das zu tun, was mir Angst macht, anstatt davor zu fliehen. Es bleibt manchmal noch Tage danach bei mir, auch wenn ich den Auslöser vermeiden kann. Ich weiß nicht, Dr. aber gestern habe ich wie die Hölle geweint, habe mir ständig Sorgen um meinen Partner gemacht, bis gestern war ich ein super charmanter und energiegeladener Mensch.	0 – Nein 1 – Ja
	Anzahl persönliche Angaben Anzahl der Angaben dieser	Ja, das bin ich! Ich habe diese Muster erkannt und mich in eine Behandlung für meinen Benzo-Missbrauch und meine Co-Abhängigkeitsprobleme	0 – Keine Angaben 1 – 1 Angabe 2 – 2 Angaben 3 – 3 Angaben

	Ausprägungen dieser Variable	begeben, weil ich diese Beziehung nicht verlieren möchte.	4 – 4 Angaben 5 – 5 Angaben
Sozialer Austausch	Danke Kommentar enthält Dankesworte	Danke, dass Sie Ihre Geschichte mit uns teilen! Danke fürs Zuhören. Danke für deine Weisheit.	0 – Nein 1 – Ja
	Art d. Frage Auf was bezieht sich die Frage im Kommentar	Ich denke, meine Angst ist berechtigt, ja? Was ist, wenn du Menschen meidest, von denen du das Gefühl hast, dass sie eine negative Ausstrahlung haben? Was würden Sie empfehlen, um Ängste zu bekämpfen?	0 – Keine Angabe 1 – allgemeine Frage 2 – Frage zum Inhalt des Postings 3 – Frage nach Ratschlag
	Anregung Kommentar enthält Kommentar enthält hilfreiche Worte wie Tipps	Es ist so wichtig, sich langsam durch die Angst hindurchzuarbeiten, anstatt sie zu vermeiden. Es ist wahr, setzen Sie sich nicht unter Druck. Es wäre wirklich hilfreich, das mit einem Therapeuten durchzugehen, vor allem, wenn es zu einem größeren Problem wird!	0 – Keine Angabe 1 – Therapiemöglichkeiten 2 – Tipps für Akutsituationen 3 – Erklärung zum Thema 4 – professionelle Hilfe suchen
	Feedback Kommentar enthält Feedback zu Posting-Inhalt	So tolle Tipps! So ein gutes Bild! Das ist so wichtig, danke, dass Sie mehr Licht ins Dunkel gebracht haben. Das kann sehr hilfreich sein für Menschen, die versuchen, ihre Gefühle zu verstehen.	0 – Keine Angabe 1 – Feedback zur Gestaltung 2 – Feedback zum Inhalt 3 – Feedback zur Relevanz der Information und deren Verbreitung
	Zustimmung User stimmt Posting-Inhalt oder anderem Kommentar zu	Völlig richtig. Es kann so alltäglich sein. Ja, das tun sie definitiv! Ja!	0 – Keine Angabe 1 – Zustimmung zum Inhalt 2 – Zustimmung zu anderem Kommentar
	Bestärkung	Alles großartige Strategien! Interessant, sag mehr! Sie sind nicht allein! Ich bin froh, dass es hilfreich ist!	0 – Keine Angabe 1 – Nicht alleine in Situation 2 – Bestärkung von Betroffenen

			3 – Ermutigen mehr zu sagen 4 – Motivierende Worte
Unterstützung	Wiedererkennen d. FreundInnen Angaben, ob man FreundInnen im Posting erkennt	Das bist so du! Ich kann dich in dem Posting erkennen.	0 – Nein 1 – Ja
	Social Support Kommentar enthält Angaben über den Umgang der FreundInnen oder bieten Unterstützung an	Brauchen Sie Hilfe, sagen Sie es uns! Das einzige Positive ist, dass meine Freunde und Familie sofort wissen, wenn ich ängstlich bin. Wenn Sie sich Sorgen machen oder jemanden zum Reden brauchen, zögern Sie nicht, sich zu melden.	0 – Keine Angabe 1 – Anbieten von Unterstützung 2 – Wie Freundinnen damit umgehen
	Empfehlung Kommentar enthält Markierungen von anderen Instagram-Profilen	@Instagram-Account gutes Konto zu folgen! @ @ du kannst sie auf Wege zur Bewältigung von Ängsten auschecken, sie hat immer tolle Ratschläge.	0 – Nein 1 – Ja