



Experte oder Laie: Wer teilt gesundheits- bezogene Themen auf Social-Media-Angeboten?

Professionell aufbereitete Inhalte zu Gesundheitsthemen auf Social-Media-Angeboten können verschiedenster Art sein und von unterschiedlichen Akteuren stammen, z. B. von

- etablierten Medienhäusern (z. B. Zeitungen, Fachzeitschriften, Online-Redaktionen), die journalistische Beiträge zum Thema veröffentlichen,
- Gesundheitsexpertinnen bzw. -experten, Wissenschaftlerinnen bzw. Wissenschaftlern sowie gemeinnützigen und wohltätigen Organisationen, die auf Social-Media-Angeboten aktiv sind und aufklären wollen,
- Unternehmen bzw. Einzelpersonen (z. B. Influencer), die kommerzielle Interessen im Gesundheitsbereich verfolgen.^[1]



Daneben gibt es private Nutzerinnen und Nutzer, die in ihren Beiträgen vor allem Erfahrungsberichte rund um das Thema Gesundheit teilen. Etwa 80 % der gesundheitsbezogenen Beiträge auf Social-Media-Angeboten werden von Laien und Privatpersonen gepostet, u. a. von Influencern, also Personen, die bereits eine hohe Bekanntheit mit ihren Social-Media-Beiträgen erreicht haben. Sie erzählen darin z. B. von persönlichen Erfahrungen mit Krankheiten und Behandlungsmethoden, um Berührungspunkte

abzubauen oder um die Sichtbarkeit bestimmter Krankheiten (wie z. B. Depressionen, Migräne, Lipödem, Tourette-Syndrom, Krebserkrankungen) zu erhöhen.

Es kommt aber auch vor, dass Betroffene ihre Krankheit (z. B. ADHS) dafür nutzen, um die eigene Bekanntheit zu steigern und dadurch Follower zu gewinnen. Daneben gibt es nutzergenerierte Inhalte, die zu bestimmten körperlichen Verfassungen (wie z. B. Menschen mit Blindheit und Sehbehinderung) und Krankheiten aufklären sollen. In den meisten Fällen verschwimmen aber aufklärende Angebote mit persönlichen Erfahrungsberichten. ^[2]



Somit finden sich auf Social-Media-Angeboten neben gut recherchierten sowie redaktionell überprüften Informationen und hilfreichen Erfahrungsberichten auch zahlreiche Beiträge, die „gefährliches“ Halbwissen zu allen möglichen Gesundheitsthemen wiedergeben, mitunter falsche Informationen enthalten und sogar gesundheitsschädliche Praktiken verherrlichen. Aktueller Trend z. B. auf TikTok: Die Einnahme von Brennnesselkapseln, die entwässernd wirken und somit zur Gewichtsreduzierung beitragen sollen. Dass dabei ggf. auch wichtige Nährstoffe aus dem Körper gespült werden, wird nicht thematisiert, ebenso die Tatsache, dass die Brennnessel gar nicht zur Fettverbrennung beiträgt. Dennoch finden solche Trends eine Vielzahl an Nachahmern und werden in Beiträgen von anderen Nutzerinnen und Nutzern aufgegriffen, ohne z. B. die tatsächliche Wirksamkeit zu hinterfragen.

Erscheinungsformen von gesundheitsbezogenen Themen auf Social-Media-Angeboten

Es gibt verschiedene Arten, wie gesundheitsbezogene Informationen auf Social-Media-Angeboten Kinder und Jugendliche erreichen können ^[3], z. B. über:

- Werbebanner bzw. Werbung
- Vorgeschlagene oder empfohlene Inhalte auf Grundlage von ähnlichen Themen, für die sich die Nutzerinnen und Nutzer bereits interessiert haben (durch Algorithmen)
- Inhalte von anderen Nutzerinnen und Nutzern, z. B. Dokumentation von Essgewohnheiten im Rahmen einer bestimmten Diät
- Likes, die nicht nur der Bewertung von Beiträgen dienen, sondern die auch als positives Statement genutzt werden
- Kanäle von Akteuren im Gesundheitssektor, z. B. Apotheken, Krankenkassen
- Reichweitenstarke Kanäle, z. B. von staatlichen Organen wie das Gesundheitsministerium (z. B. Infos zum E-Rezept), Stars bzw. Influencern oder kommerziellen Unternehmen (z. B. Adidas, Nike)

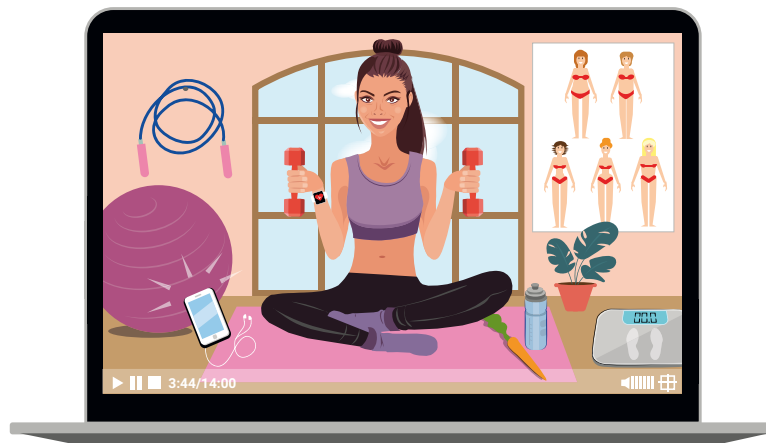
Gerade den Kanälen mit großer Reichweite wird von Kindern und Jugendlichen die stärkste Rolle und das größte Vertrauen zugesprochen. Gleichzeitig werden aber vor allem Erfahrungsberichte zu bestimmten Gesundheitszuständen von dieser Zielgruppe als relevante Informationsquelle genutzt.

Kommerzielle Absichten von Influencern hinter gesundheitsbezogenen Social-Media-Beiträgen



Auch bekannte Influencer widmen sich verstärkt dem Thema Gesundheit wie z. B. gesunder Ernährung oder Fitness. Influencer haben ein Interesse daran, eine möglichst große Reichweite zu generieren, weil sie damit Geld verdienen. Das bedeutet, dass ihre Inhalte und Beiträge von möglichst vielen Nutzerinnen und Nutzern gesehen werden sollen. Dabei werden mitunter problematische Themen wie z. B. plastische Schönheitseingriffe aufgegriffen und dadurch (indirekt) beworben. Häufig fehlt Influencern jedoch selbst das nötige Fachwissen dazu. ^[2]

Für die Follower ist oftmals nur schwer einzuschätzen, ob ein Influencer positiv über ein Produkt oder eine Behandlungsart spricht, weil er tatsächlich positive Erfahrungen damit gemacht hat oder weil er dafür bezahlt wird. Umso wichtiger ist es, auf eventuelle Werbekennzeichnungen zu achten, da Influencer dazu verpflichtet sind, Beiträge als werblich zu kennzeichnen, sobald sie eine Gegenleistung für einen Beitrag oder ein vorgestelltes Produkt bekommen (z. B. kostenlose Produkte oder Geld).



Durch die Vorbildrolle, die Influencer für Kinder und Jugendliche haben, wird ihnen von dieser Zielgruppe viel Vertrauen geschenkt und die Inhalte und Ansichten häufig übernommen bzw. diesen geglaubt. 35 % der Jugendlichen in Deutschland berichten, dass sie schon einmal etwas gekauft haben, das von einem Influencer empfohlen wurde. ^[4] Das macht Influencer zu attraktiven Werbeträgern. Unternehmen rund um den Gesundheitssektor nutzen diesen Einfluss ebenfalls, um ihre Produkte bei der jungen Zielgruppe gezielt zu bewerben.

Weitere Informationen finden sich im Bereich „**Social Media: Influencer als mediale Vorbilder**“.

Verantwortung von Social-Media-Plattformen

Social-Media-Betreiber betrachten sich als Anbieter einer Grundstruktur, die von Nutzerinnen und Nutzern verwendet werden kann, um Inhalte zu teilen und zu verbreiten. Die Inhalte werden von den jeweiligen Personen selbst hergestellt und es gibt so gut wie keine redaktionelle Betreuung. Solange Inhalte nicht gegen Gesetze oder AGB verstoßen, bleiben sie online.

In den „Gemeinschaftsrichtlinien“ z.B. von Instagram, welche die Nutzungsbedingungen erweitern, gibt es diverse Vorgaben, an die sich Nutzerinnen und Nutzer theoretisch halten sollten. Unter anderem ist es unzulässig, andere zu Essstörungen oder zur Selbstverletzung zu ermutigen oder zu drängen. Auch ist es verboten, Nacktbilder zu posten, außer es handele sich um Bilder zum Thema Stillen oder um Brustamputationen bei Krebs. Aufrufe zur Gewalt gegenüber Personen mit anderer Geschlechtsidentität, wegen Behinderung, ihrer sexuellen Orientierung oder Krankheit, sind laut diesen Richtlinien ebenfalls verboten.

Nutzerinnen und Nutzer, die gegen die „Gemeinschaftsrichtlinien“ verstoßen, müssten damit rechnen, dass der entsprechende Inhalt gelöscht oder Konten gesperrt werden. Inwiefern die Einhaltung in der Praxis tatsächlich überprüft und durchgesetzt wird, ist nicht ersichtlich. ^[5]

Welche Herausforderungen ergeben sich für Kinder und Jugendliche?

Jugendliche und Kinder stehen vor der Herausforderung, sich bei der Vielzahl von Inhalten, Informationen und Meinungen auf Social-Media-Angeboten zurechtzufinden und den Wahrheitsgehalt der Informationen zu bewerten, was vor allem bei einem so sensiblen Thema wie Gesundheit besonders wichtig ist. Herausfordernd ist es z.B. eine fachliche Einschätzung eines Gesundheitszustands im Gegensatz zu einer privaten Meinung zu erkennen und kommerzielle Interessen von ernst gemeinten Anliegen von Influencern zu unterscheiden.

Quellenangaben

- [1] Schmidt, J.-H. (2019): Filterblasen und Algorithmenmacht. Wie sich Menschen im Internet informieren. In: C. Gorr und M. C. Bauer (Hg.): Gehirne unter Spannung: Kognition, Emotion und Identität im digitalen Zeitalter. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 35–51.
- [2] Eldaly, A. S.; Mashaly, S. M. (2022): The new dilemma of plastic surgery and social media: a systematic review. In: Eur J Plast Surg 45 (3), S. 371-382. DOI: 10.1007/s00238-021-01891-5.
- [3] Goodyear, V. A.; Armour, K. M.; Wood, H. (2019): Young people and their engagement with health-related social media: new perspectives. In: Sport, education and society 24 (7), S. 673-688. DOI: 10.1080/13573322.2017.1423464.
- [4] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2023. Jugend, Information, Medien – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, S. 23. Internet: <https://www.mpfs.de/de/studien/jim-studie/2023/> [Stand: 01.08.2024].
- [5] Instagram (Meta): Nutzungsbedingungen und Richtlinien: Gemeinschaftsrichtlinien. Internet: https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share [Stand:01.08.2024].