

Zusammenfassung des Beitrags 144

ID: 144

Wissenschaftliche Abstracts

Themen: Digital Public Health und Gesundheitskommunikation

Stichworte: Citizen Science, Social-Media-Influencer, Jugendgesundheit

Werbung oder Gesundheitsaufklärung? Eine Citizen Science Studie zu den Gesundheitsinhalten von Social Media Influencern

Gell, Sascha¹; Engel, Elena¹; Heiss, Raffael¹; Karsay, Kathrin²; Schmidhofer, Julian¹

¹MCI | The Entrepreneurial School®, Österreich; ²University of Vienna, Österreich; sascha.gell@mci.edu

Hintergrund: Soziale Medien haben sich besonders unter Jugendlichen zu zentralen Informationskanälen entwickelt, auch für komplexe Themen wie Gesundheit. Eine entscheidende Rolle spielen Social-Media-Influencer als Personen, die eine große Anhängerschaft haben und durch ansprechende Inhalte und para-sozialen Beziehungsangeboten einen bedeutenden Einfluss ausüben. Eine Vielzahl solcher Influencer, personalisierte Social-Media-Feeds und latente algorithmischen Plattformscheidungen, führen zu Myriaden an individuellen Informationsumwelten, welche Forschenden verschlossen bleiben. Citizen Science bietet einen vielversprechenden Ansatz um einen Blick in diese Blackbox an fragmentierten Erfahrungen zu werfen und folgende Frage zu beantworten: Welche Gesundheitsinhalte werden von Social-Media-Influencern verbreitet und von österreichischen Jugendlichen konsumiert?

Methode: Die Citizen-Science-Studie verfolgte einen partizipativen Ansatz, bei dem Jugendliche Daten von Influencer-Profilen und -Posts aus ihren eigenen Social-Media-Feeds dokumentierten. Das Erhebungstool durchlief einen Pre-Test und wurden anschließend mittels Google Tabs online zur Verfügung gestellt. Die Datenerhebung wurde zwischen April und Mai 2023 von den Citizen Scientists durchgeführt und anschließend vom Forschungsteam ausgewertet.

Ergebnisse: An der Studie waren 19 Schulklassen in ganz Österreich beteiligt, darunter 326 Schüler:innen im Alter von 12 bis 19 Jahren. Die Jugendlichen dokumentierten 255 Influencer-Profilen und 2147 Posts, vorrangig auf Instagram und TikTok. Schlüsselthemen enthielten Fitness, Schönheitsideale, Ernährung und Kochen. Deutlich weniger Aufmerksamkeit bekamen Suchtmittel, psychische und sexuelle Gesundheit. Obwohl 41,5% der Posts Werbung enthielten, haben die Citizen Scientists 63,5% als gesundheitsfördernd eingestuft. Besonders werbebelastet waren Themen um Nahrungsergänzungsmittel (84,1%), Suchtmittel (55,6%), Ernährung (53,8%) und Sport (47,2%). Posts, die sich mit psychischer und sexueller Gesundheit beschäftigten, enthielten mit 35,4% und 37,7% am wenigsten Werbung, aber mit über einem Drittel der Posts nach wie vor einen hohen Werbeanteil.

Schlussfolgerungen: Social-Media-Influencer präsentieren ein verzerrtes Gesundheitsbild, welches Ernährung, Fitness und Schönheitsideale in den Vordergrund stellt, während Themen wie psychische und sexuelle Gesundheit weniger Aufmerksamkeit finden. Die positive Rezeption der Jugendlichen von Posts, die kommerzielle Interessen verfolgen, weist auf mangelnde kritische Reflektionsfähigkeiten hin. Regulierungsmaßnahmen für transparente Werbepraktiken und eine ausgewogene Gesundheitsbildung für Heranwachsende, welche Medienkompetenzen einschließt, sind notwendig, um diesen Entwicklungen zu begegnen.

Hauptaussagen: Influencer propagieren ein verzerrtes Gesundheitsbild, definiert über Ernährung, Fitness und Schönheitsideale, während den Jugendlichen die nötigen Kompetenzen fehlen, um werbeübersäte Inhalte kritisch zu reflektieren.