

Laura-Maria Altendorfer

Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation

Instagramer, YouTuber und Co. zwischen
Qualität, Ethik und Professionalisierung



Nomos

<https://doi.org/10.5771/9783845299785-1>

Generiert durch IP '18.117.158.246', am 03.09.2024, 09:16:53.

Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

Nomos Universitätschriften

Medien und Kommunikation

Band 7

Laura-Maria Altendorfer

Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation

Instagramer, YouTuber und Co. zwischen
Qualität, Ethik und Professionalisierung



Nomos

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Eichstätt-Ingolstadt, Katholische Universität, Diss., 2019

ISBN 978-3-8487-5845-6 (Print)

ISBN 978-3-8452-9978-5 (ePDF)

1. Auflage 2019

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort und Danksagung

„Nur wer sein Ziel kennt, findet den Weg“, stellte einst der Philosoph Laozi fest. Wie kein anderes Sprichwort lässt sich dieses sinnbildlich auf die vorliegende Dissertation anwenden. Der Weg, der hinter dieser Arbeit liegt, ist ein äußerst kurviger, der – v.a. bedingt durch ein sehr schnelllebiges Forschungsthema – immer wieder in Sackgassen führte oder zum Umkehren zwang. Mein besonderer Dank geht an meinen Doktorvater, Prof. Dr. Klaus Meier, der diesen Weg mit mir gegangen ist, mir die nötige Freiheit und Flexibilität überlassen hat und mich bei jeder noch so „rasanten Wendung“ stets unterstützte. Seine Betreuung, geprägt durch wertvolle Ratschläge, konstruktive Anregungen und einem immer offenem Ohr, hat maßgeblich zum Erreichen dieses Ziels beigetragen. Ein herzlicher Dank geht auch an Frau Prof. Dr. Eva Baumann, die sich so schnell dazu bereit erklärt hat, das Zweitgutachten der Dissertation zu übernehmen.

Um einen solchen Weg zu beschreiten sind darüber hinaus noch weitere Personen notwendig, denen ich allen sehr dankbar bin. Ein großer Dank geht zunächst an alle, die an den Studien teilgenommen haben und ohne die der empirische Teil der Dissertation gar nicht erst möglich gewesen wäre. Danke auch an alle, die mich in irgendeiner Form unterstützt haben – sei es beim Lektorat, bei Formatierungsfragen oder durch fachliche Anregungen. Ein großes Dankeschön geht hier vor allem an Eva, Cinthia, Rebecca, Astrid E., Astrid K. und Thomas. Bedanken möchte ich mich abschließend bei meiner Familie für den Rückhalt, den Zuspruch und die Unterstützung jeglicher Art. Ich habe die Arbeit in einer für uns alle sehr schwierigen Zeit geschrieben, die auch immer wieder dazu beigetragen hat, dass der Weg nicht konstant und geradlinig war. Ich würde mir nichts mehr wünschen, als dass mein Papa – dem ich diese Arbeit widmen möchte – das Ergebnis noch hätte miterleben können.

Ich hoffe, dass die Dissertation einen Beitrag zum Forschungsfeld der digitalen Gesundheitskommunikation leisten kann. Gesund zu sein und zu bleiben ist das wohl wertvollste Gut, das ein Mensch in seinem Leben hat. Die richtige Information und Kommunikation kann dazu maßgeblich beitragen wie wir mit diesem Gut umgehen.

Landau an der Isar, im April 2019

Laura-Maria Altendorfer

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	15
Abkürzungsverzeichnis	17
1 Einleitung	19
1.1 Wissenschaftliche Einordnung der Arbeit	21
1.2 Digitale Kommunikation: Verständnis der vorliegenden Arbeit	23
1.3 Relevanz der Arbeit und Forschungsfragen	24
1.4 Forschungsstand: Gesundheitskommunikation und soziale Medien	27
1.5 Methodik und Aufbau der Arbeit	30
2 Influencer: Grundlagen und Status Quo	33
2.1 Quellenlage und methodisches Vorgehen	34
2.2 Überblick zum Stand der Influencer-Forschung und zentrale Ergebnisse	35
2.3 Wer oder was ist ein Influencer?	38
2.3.1 Überblick zu Definitionen	39
2.3.2 Empirische Ergebnisse zu Influencern	44
2.4 Influencer-Arten: Kategorisierung und Systematisierung	45
2.5 Qualität, Ethik und Verantwortung von Influencern: Überblick zu kritischen Debatten	50
2.6 Ist Influencer ein Beruf?	59
2.6.1 Tätigkeitsfelder, Zugänge und Verlaufsmuster	61
2.6.2 Qualifikationen und Kompetenzen	65
2.6.3 Ausbildung und Kompetenzvermittlung	67
2.6.4 Zwischenfazit: Berufsbild und Professionalisierung	72
3 Rollenselbstverständnis von Influencern	78
3.1 Methodik	78
3.1.1 Untersuchungsdesign	79

3.1.2	Ausgewählte Untersuchungskontexte und Fragestellungen	80
3.1.3	Auswahlkriterien und Rekrutierung der Studienteilnehmer	81
3.1.4	Übersicht Studienteilnehmer	83
3.2	Ergebnisse	86
3.2.1	Verständnis der eigenen Rolle	86
3.2.2	Kompetenzen und Fähigkeiten	93
3.2.3	Absichten und Ansprüche	98
3.2.4	Strategien und Konzepte	101
3.2.5	Tätigkeiten und Handlungsrouninen	106
3.3	Ethik und Verantwortung	112
3.4	Zusammenfassung: Influencer aus der Kommunikator-Perspektive	118
4	Digitale Gesundheitskommunikation	122
4.1	Gesundheit vs. Krankheit: Eine Definitionsproblematik	123
4.2	Kommunikationswissenschaftliche Sichtweise	125
4.3.1	Kommunikatoren in der Gesundheitskommunikation	128
4.2.2	Inhalte der Gesundheitskommunikation	131
4.2.3	Digitale Medien und Technologien als Kanäle der Gesundheitskommunikation	133
4.2.4	Rezeption von Gesundheitsinhalten und Mediennutzung	137
4.2.5	Wirkung von Gesundheitskommunikation	140
4.3	Qualitative und ethische Aspekte der digitalen Gesundheitskommunikation	143
4.3.1	Beurteilung der Qualität von Gesundheitsinformationen: Kriterien und Standards	144
4.3.2	Besonderheiten der digitalen Gesundheitskommunikation	150
4.3.3	Ethik in der Gesundheitskommunikation	153
4.4	Testimonials in der Gesundheitskommunikation	155
4.5	Ableitungen für die weitere Untersuchung	160
5	Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation aus Rezipientensicht	162
5.1	Theoriebasierte Vorüberlegungen und Entwicklung des Studiendesigns	164

5.2 Methodik	167
5.2.1 Untersuchungsdesign	167
5.2.2 Rekrutierung der Studienteilnehmer und Datenerhebung	173
5.3 Ergebnisse	175
5.3.1 Formale Merkmale der Posts	175
5.3.2 Nutzungsgewohnheiten	177
5.3.3 Influencer: Merkmale und wahrgenommene Verbindung	182
5.3.4 Gesundheitsdefinition, -inhalte und -wahrnehmung in den Posts	188
5.3.5 Wirkungen, Konsequenzen und Handlungen	196
5.3.6 Werbung und Produktplatzierung	206
5.3.7 Glaubwürdigkeit und Qualität	212
6 Zusammenfassung und Ausblick	220
6.1 Diskussion der Methodik	220
6.2 Zusammenfassung der Ergebnisse	224
6.3 Diskussion zentraler Aspekte	244
6.4 Ausblick	249
Literaturverzeichnis	255

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Aufklärung einer Influencerin zur Perfektion auf Instagram vs. Realität	52
Abbildung 2	Beispiele für Werbekennzeichnung: Facebook Sophia Thiel 08.02.18, Instagram Pamela Reif 02.11.17 und YouTube Flying Uwe 08.08.17	55
Abbildung 3	Übersicht Qualitätskriterien in Journalismus, PR und Marketing bzw. Werbung	58
Abbildung 4	Bekannte deutsche Influencer und ihre Follower-Zahlen nach Kanal	62
Abbildung 5	Berufsbild und -prestige Influencer ($n = 401$ / Mehrfachnennungen möglich)	65
Abbildung 6	Nutzung von Instagram in den Altersgruppen 12- bis 19 Jahren ($n = 793$), Angaben in Prozent	67
Abbildung 7	Zusammenfassung der in Ausbildungsangeboten für Influencer vermittelten Kompetenzen und behandelten Themen	71
Abbildung 8	Durchschnittspreis weltweit pro gesponsertem Post auf Instagram im April 2017 in US-Dollar	73
Abbildung 9	Professionalisierung auf YouTube: Vergleich Videos vom 08.03.2009 und 19.11.2017 Account Sami Slimani/HerrTutorial	75
Abbildung 10	Professionalisierung auf Instagram: Vergleich Posts vom 23.11.2015 und 25.01.2018 Account Caroline Einhoff/caro_e_	76
Abbildung 11	Einteilung nach Micro-, Macro- und Mega-Influencer nach Followerzahlen	81

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 12 Soziale Medien, die von den Befragten genutzt werden und die sie als Hauptkanal angeben	86
Abbildung 13 Fachbezogene Einordnung der Social Media Tätigkeit durch die befragten Influencer	92
Abbildung 14 YouTuber: Aufwand je Video in Minuten	108
Abbildung 15 Ebenen und theoretische Perspektiven der Gesundheitskommunikation	126
Abbildung 16 Mehrdimensionales Drei-Phasen Modell zur Gesundheitskommunikation	127
Abbildung 17 Anbieter von mHealth-Produkten, $N = 2.400$	131
Abbildung 18 Systematisierung Soziale Medien	135
Abbildung 19 Comprehensive Model of Information Seeking	139
Abbildung 20 Zugrundeliegende Gründe für die Nutzung von Influencer-Inhalten mit Gesundheitsbezug	178
Abbildung 21 Beispiele für die Darstellung von Ernährung	194
Abbildung 22 Wahrgenommene Wirkungen der Posts durch Rezipienten	197
Abbildung 23 Beispiel für emotional wirkendes Zitat (ID 54)	200
Abbildung 24 Mobilisierung des Rezipienten im Werbekontext (ID 04)	204
Abbildung 25 Enthalten diese Posts Werbung/ Produktplatzierungen oder nicht?	206
Abbildung 26 Beispiel von W24aR für eine als nicht penetrant wahrgenommene Werbung (ID 35)	208
Abbildung 27 Faktoren, die die Glaubwürdigkeit von Influencer-Posts beeinflussen	212

Abbildung 28 Beispiel für nicht eindeutigen/ nicht verständlichen Post (ID 74)	215
Abbildung 29 Beispiel für Objektivität auf Instagram (ID 134)	217
Abbildung 30 Beispiel für Post mit Warnhinweisen (ID 15)	219
Abbildung 31 Influencer-Rahmen-Modell mit potentiellen Spannungsfeldern	244
Abbildung 32 Gesundes Essen? Vorgegebene oder auf Expertise beruhende Informationen? (ID 05)	248
Abbildung 33 Virtuelle Influencerin lilmiquela	251

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Übersicht zu vorherrschenden Definitionen des Begriffs „Influencer“	39
Tabelle 2 Übersicht Angebote der Influencer Marketing Academy für Influencer	68
Tabelle 3 Übersicht Angebot der Condé Nast Social Academy für Influencer	69
Tabelle 4 Übersicht Inhalte des Masters für Social Media Influencer, professionelle Blogger oder Videoblogger an der	70
Tabelle 5 Übersicht Studienteilnehmer: Micro- (*) und Macro- (**)-Influencer	84
Tabelle 6 Übersicht der genannten wesentlichen Tätigkeiten mit geschätzten Zeitangaben	106
Tabelle 7 Kommunikatoren in der Gesundheitskommunikation am Beispiel von YouTube	128
Tabelle 8 Übersicht Studienteilnehmer Rezipienten mit soziodemographischen Merkmalen und Daten	174

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera (und so weiter)
Hg.	Herausgeber
i.S.v.	im Sinne von
i.w.S.	im weiteren Sinne
<i>M</i>	Mittelwert
<i>N</i>	Stichprobengröße
<i>n</i>	Substichprobengröße
o.ä.	oder ähnliches/m
o.J.	ohne Jahresangabe
o.S.	ohne Seitenangabe
<i>SD</i>	Standardabweichung
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Dissertation die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. Es wird an dieser Stelle darauf verwiesen, dass dies keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts impliziert, sondern die Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

