

Laura-Maria Altendorfer

Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation

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



Nomos

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.

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

Inhaltsverzeichnis

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