

Health Influencer auf Social Media: Motivationen und Konsequenzen des 'Folgens' krebserkrankter Instagram-Bloggerinnen

Raffael Heiss & Leonie Rudolph
MCI Center for Social & Health Innovation

Hintergrund

Die Art und Weise, wie sich Bürger/innen über Krankheiten informieren, hat sich mit der Verbreitung digitaler Medien grundlegend geändert. Während in der Vergangenheit der ärztliche Kontakt oftmals die einzige Bezugsquelle darstellte, existieren heute eine Vielzahl anderer Informationsquellen. Eine wichtige neue Quelle sind sogenannte „Social Media Influencer“, die zu einem bestimmten Thema posten und eine Vielzahl an Followern mobilisieren. Das kann natürlich auch negative Konsequenzen zur Folge haben, insbesondere, wenn Falschinformationen verbreitet werden. Es gibt aber auch positive Entwicklungen, etwa wenn krebserkrankte Patient/innen selbst über ihre Krankheit informieren und Erfahrungen mit anderen teilen. In dieser Studie haben wir die Motivationen für und die Konsequenzen des Folgens krebserkrankter Instagram-Bloggerinnen erkundet.

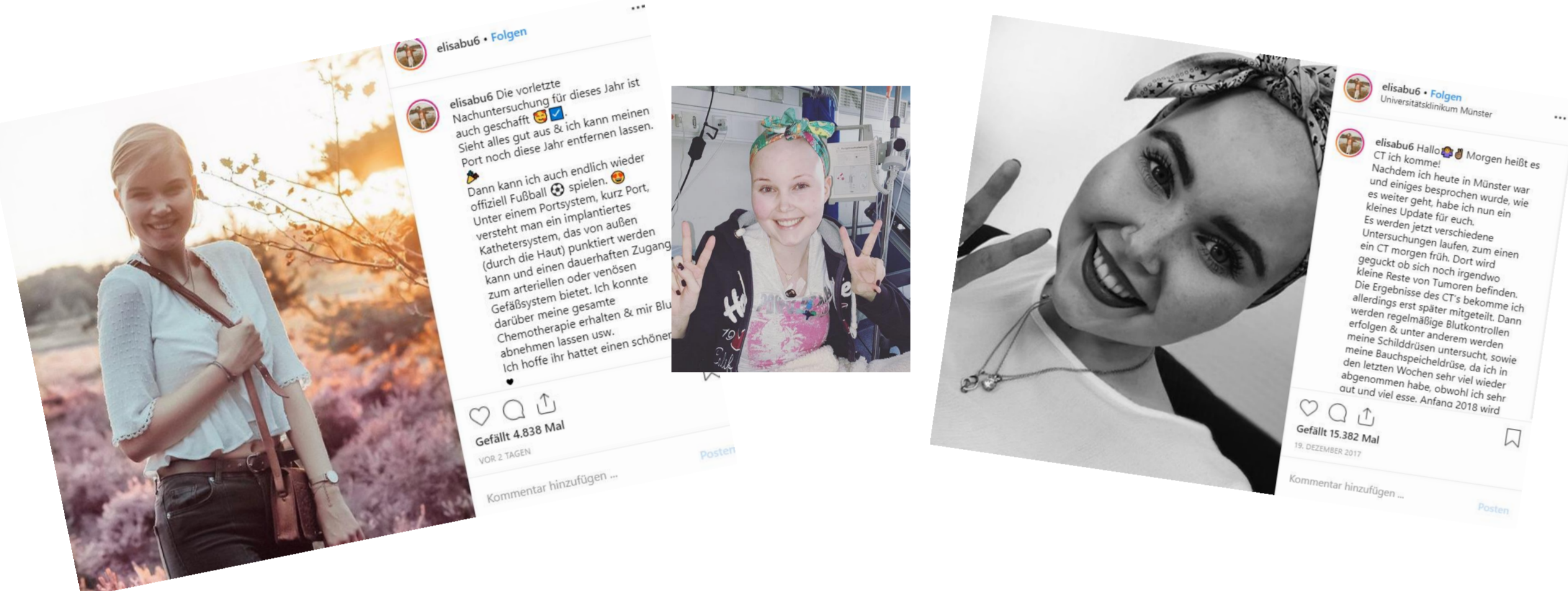


Abb. 1: Beispielposts einer der Bloggerinnen

Hypothesen & Forschungsfrage

H1 Der Grad der Betroffenheit erhöht die a) Informations-, b) Interaktions-, und c) Artikulationsmotivationen bei den Followern.

H2 Höhere Nutzungsmotivationen stehen in einem positiven Zusammenhang mit a) selbst eingeschätztem Informationsgewinn und b) bewusster Verhaltensänderung.

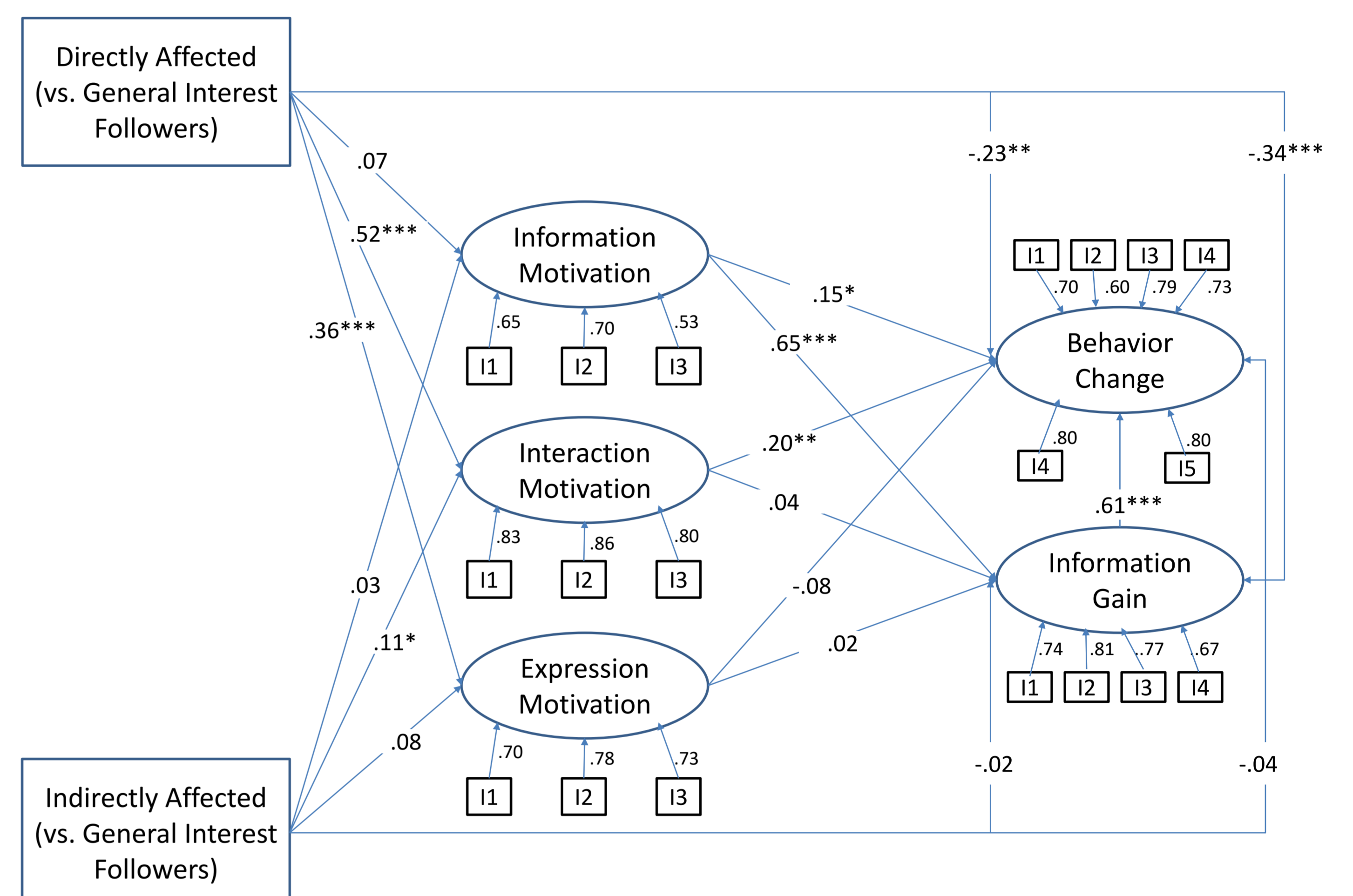
FF Welche direkten Effekte hat der Grad der Betroffenheit auf a) den selbst eingeschätzten Informationsgewinn und b) bewusste Verhaltensänderungen.

Methode

- Quantitative Querschnittsbefragung von Followern der Bloggerinnen von „Blogger4Charity“.
- Link zur Befragung wurde von den Bloggerinnen geteilt.
- 3.322 Klicks und 1.606 beendete Befragungen.
- $M(\text{Age}) = 21.77$, $SD = 6.68$; 1% male; Final $N = 1538$ (no missings)
- Der Grad der Betroffenheit wurde als kategoriale Variable mit drei Ausprägungen erfasst: *Direkt Betroffen* (selbst erkrankt, 7%), *Indirekt Betroffen* (Erkrankungen in der Familie, 47%), oder *Generell Interessierte* (46%).
- Motivationen, Informationsgewinnung und Verhaltensänderungen wurden auf 5-Punkte Skalen mit jeweils mind. 3 Items gemessen.
- Wir nutzten Structural Equation Modelling mit maximum likelihood estimation für die Datenanalyse.
- Alle Variablen wurden auf den ursprünglichen Skalen analysiert und die Pfade im Modell repräsentieren unstandardisierte Regressionskoeffizienten.

Kernergebnisse

- Die Ergebnisse zeigen, dass direkt betroffene (d.h. erkrankte) Follower stärker ausgeprägte soziale Interaktions- und Artikulationsmotivationen besitzen. In Bezug auf die Informationsmotivation zeigen sich keine sig. Effekte (H1).
- Eine stark ausgeprägte Informationsmotivation ist ein sig. positiver Prädiktor für Informationsgewinnung und Verhaltensänderung. Soziale Interaktionsmotivation korreliert hingegen nur mit Verhaltensänderung und reine Artikulationsmotivationen zeigen keine sig. Effekte (H2).
- Daraus ergibt sich zwar ein schwacher positiver indirekter Effekt der Betroffenheit auf Verhaltensänderung, die direkten und totalen Effekte auf Informationsgewinn und Verhaltensänderung sind allerdings negativ (FF).



Diskussion

- Zusammenfassend indizieren die Ergebnisse, dass die Instagram-Blogs für direkt Betroffene (d.h. Erkrankte) als wichtige Plattformen für expressive und sozial-interaktive Emotionsbewältigung fungieren können. Soziale Interaktionsmotivationen können wiederum auch zu Verhaltenseffekten führen.
- Allerdings zeigen die Daten auch, dass die Blogs wohl eine untergeordnete Rolle im Informationsmix der direkt Betroffenen spielen: Erstens unterscheiden diese sich nicht von generell Interessierten in ihrer Informationsmotivation, zweitens geben sie geringere Werte in Bezug auf die Informationsgewinnung und Verhaltensänderung durch das Folgen an.
- Die Tatsache, dass direkt betroffene wenig Lern- und Verhaltenseffekte angeben, kann damit zusammenhängen, dass ihre Informationsbedürfnis durch ständige Arztbesuche und andere inhaltliche Quellen ausgeschöpft ist.
- Dass speziell generell interessierten Follower höhere Werte in Bezug auf Informationsgewinn und Verhaltensänderung berichten zeigt, dass die Blogs auch präventives Potenzial besitzen und noch wenig informierte Menschen sensibilisieren können.