

**Medien +  
Gesundheit**

Die praktische Relevanz der Gesundheitskommunikation ist unumstritten. In der Vergangenheit wurde jedoch oft die theoretische Fundierung der Forschung vernachlässigt. Dieser Band widmet sich dem vermeintlichen Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis mittels theoretischer Reflexionen und empirischer Studien.

ISBN 978-3-8487-2820-6



9 783848 728206

**Medien +  
Gesundheit**

Camerini | Ludolph | Rothenfluh [Hrsg.]

## **Gesundheitskommunikation im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis**



**Nomos**

Medien +  
Gesundheit

Camerini | Ludolph  
Rothenfluh [Hrsg.]

B

Gesundheitskommunikation im  
Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis



Schulz sowie dem Institute of Communication and Health der Università della Svizzera italiana bedanken, die das Projekt nicht nur finanziell ermöglicht haben, sondern uns auch mit Rat und Tat zur Seite standen. Schließlich gilt unser Dank den Fachgruppengründern Eva Baumann, Constanze Rossmann und Matthias Hastall, die uns dazu ermutigt und darin unterstützt haben, die Tagung und den vorliegenden Band zu verwirklichen.

Anne-Linda Camerini, Ramona Ludolph  
& Fabia Rothenflub

Lugano, im Juli 2016

#### Literaturverzeichnis

- Baumann, E., Rossmann, C., & Hastall M. R. (2016). *Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft: Bestandsaufnahme und Entwicklung im deutschsprachigen Raum*. Vortrag auf der 61. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK). 30. März bis 1. April 2016, Leipzig.
- Fishbein, M., & Aizen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–194.
- Hurrelmann, K., & Baumann, E. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Gesundheitskommunikation*. Bern: Verlag Hans Huber.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical Origins of the Health Belief Model. *Health Education & Behavior*, 2(4), 328–335.
- Rossmann, C., & Hastall, M. R. (2013). Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft: Bestandsaufnahme und Ausblick. In: C. Rossmann, & M. R. Hastall (Hrsg.) *Medien und Gesundheitskommunikation: Befunde, Entwicklungen, Herausforderungen* (S. 9–15). Baden Baden: Nomos.
- Spatzier, A., & Signitzer, B. (2014). Ansätze und Forschungsfelder der Gesundheitskommunikation. In: K. Hurrelmann, & E. Baumann (Hrsg.) *Handbuch Gesundheitskommunikation* (S. 34–50). Bern: Verlag Hans Huber.

#### Inhaltsverzeichnis

### I. Ethische Aspekte im Bereich des gesundheitsbezogenen Journalismus

Markus Schäfer & Sarah Potrafke

Welche Rolle spielt die Suizidprävention? Ein internationaler Vergleich von Pressekodizes im Hinblick auf Richtlinien zur Suizidberichterstattung

17

Julia Fränzel, Lars Guenther & Georg Rubrmann

Evidenzsensibler Journalismus? Über die Wahrnehmung und Darstellung wissenschaftlicher Ungesicherheit von Medizinjournalisten

29

Markus Schäfer, Doreen Reifegerste & Oliver Quiring

Die mediale Diskussion zu medizinischen und ethischen Aspekten des pharmakologischen Neuroenhancements

42

### II. Theoretische und praktische Ansätze zur Gestaltung von Gesundheitskampagnen

Colette Schneider Stingelin

Welche Rezepte braucht es, damit (Schweizer) Kampagnenmanager im Gesundheitsbereich Kommunikationskampagnen theoretisch fundieren?

55

Claudia Poggiolini & Urte Scholz

Unrealistischer Optimismus bei Rauchenden – Implikationen für Kampagnengestaltung

67

Alexander Ort

Spiel mit der Angst – Der Einfluss von Bedrohung und Wirksamkeit auf Einstellungen und Handlungsintentionen gegenüber einer Ebola-Schutzimpfung

80

<i>Jascha Wiehn, Jana Männel, Constanze Rossmann &amp; Cornelia Betsch</i> Entwicklung evidenzbasierter Gesundheitsbotschaften: Zur Identifikation elterlicher MMR-Impfeterminanten	92
<i>Anja Kalch, Alexander Ort, Guido Zurstiege &amp; Tino Meitz</i> Gefühlt zu dick! Negative Effekte einer stereotypisierenden Anti-Adipositas-Kampagne auf das gewichtsbezogene Selbstbild von Kindern	105
<b>III. Persuasionseffekte von Gesundheitsbotschaften</b>	
<i>Anna J. M. Wagner &amp; Freya Sukalla</i> Wen erreicht man wodurch wie gut? Die Rolle von Konsequenzframing und formaler Bildung bei der Kommunikation der Folgen von Bewegungsmangel	119
<i>Doreen Reifegerste, Sabrina Heike Kessler &amp; Lars Guenther</i> Bewegt durch Bilder? Der Einfluss von Aufmerksamkeit und Hintergrundmotiv	131
<i>Hannah Storch, Oliver Quiring &amp; Markus Schäfer</i> Gesundheitsbotschaften im Kontext sekundärpräventiver Maßnahmen: Ein Online-Experiment zum Einfluss von Evidenzart und Framing bei Informationsflyern zur Darmkrebsvorsorge	142
<i>Carline E. Perren, Ramona Ludolph, Peter J. Schulz &amp; Nanon H.M. Labrie</i> Wie einflussreich sind Framing, Evidenzart und Ego-Involvement? Eine Analyse der Akzeptanz von Altersgrenzen für systematisches Mammografie-Screening bei jungen Frauen in der Deutschschweiz	155

#### IV. Der Einfluss von Gesundheitskommunikation auf Wahrnehmung und Einstellung

<i>Matthias R. Hastall, Ute Ritterfeld, Jan A. Finzi &amp; Alexander Röhm</i> Stigmatisierungen und Destigmatisierungen von Personen mit gesundheitlichen Einschränkungen oder Behinderungen: Ein weiterer Fallbeispieleffekt?	171
<i>Elena Link, Daniela Schliütz, Hendrik Auge, Britta Gramlich, Jannis Meiseke, Sarah-Ann Owsianski, Juliane Saß, Lisette Scheunert, Friedrich Steger &amp; Anna-Lena Wolf</i> Kann man Alzheimer mit Humor nehmen? Eine Untersuchung der Reaktionen von Angehörigen von Alzheimer-Betroffenen auf den Kinofilm „Honig im Kopf“	183
<i>Helmut Scherer, Elena Link, Eva Baumann, Katharina Emde-Lachmund &amp; Christoph Klimmt</i> Kommunikation in Krisenzeiten: Neue Perspektiven auf die Interaktion von Risikowahrnehmung und Gesundheitsinformationsverhalten am Beispiel der Ebola-Epidemie	196
<b>V. Gesundheitskommunikation und das Internet</b>	
<i>Marko Bachl</i> Gesundheitsbezogene Internetnutzung in Europa: Second-level Digital Divides?	211
<i>Mario Haim, Florian Arendt &amp; Sebastian Scherr</i> Zum Einfluss von Suchmaschinen-Algorithmen auf das Erscheinen von Hinweisen zur Telefonseelsorge bei erhöhter Suizidalität	224
<i>Lisa Meyer &amp; Constanze Rossmann</i> Organspende und Organspendeskandal in der interpersonal-öffentlichen Kommunikation	235
<i>Nicola Döring &amp; Yvonne Prinzellner</i> Gesundheitskommunikation auf YouTube: Der LGBTIQ-Kanal „The Nosy Rosie“	248

*Markus Seifert, Svea Benad, Marcus Fetzner & Lisa Schubert*  
 Geteiltes Leid ist halbes Leid: Welche Bedeutung haben Online-  
 medien bei der Bewältigung von Trauer? 260

## **VI. Technologiegestützte Interventionen in der Gesundheitskommunikation**

*Paula Stehr, Constanze Rossmann & Veronika Karnowski*  
 Aneignung von Ernährungs-Apps: Forschungsstand und Adap-  
 tion des Mobile Phone Appropriation-Modells 275

*Saskia Klenk, Doreen Reifegerste & Rebecca Renatus*  
 Zielgruppenspezifische Gesundheitskommunikation für Männer-  
 Apps als Praxisoption 286

*Veronika Karnowski, Constanze Rossmann, Swantje Barth & Katja Radon*  
 txt2PAUL – Effektivität einer SMS-Intervention zur Prävention  
 von berufsbedingten Allergien und Asthma in der Landwirtschaft 298

*Katrin Tonndorf & Julian Windscheid*  
 Mediengestützte Trainingsangebote in der Rehabilitation von  
 Krebspatienten: Eine Studie zur Wirkung von Hypervideos auf  
 die Vermittlung und Ausführung von Bewegungstrainings 309

## **VII. Aufkommende Themen in der Gesundheitskommunikation**

*Michael Grimm, Silke Wolf & Claudia Lampert*  
 Big, Small, Or Many Data? Eine systematische Literaturschau zu  
 digitalen Daten in der Gesundheitskommunikation 323

*Florian Arendt*  
 Zur Messung impliziter Kognition in der Gesundheitskommuni-  
 kation 340

Autorenverzeichnis 351

## **I. Ethische Aspekte im Bereich des gesundheitsbezogenen Journalismus**

Nicola Döring & Yvonne Prinzellner

## Gesundheitskommunikation auf YouTube: Der LGBTIQ-Kanal „The Nosy Rosie“<sup>1</sup>

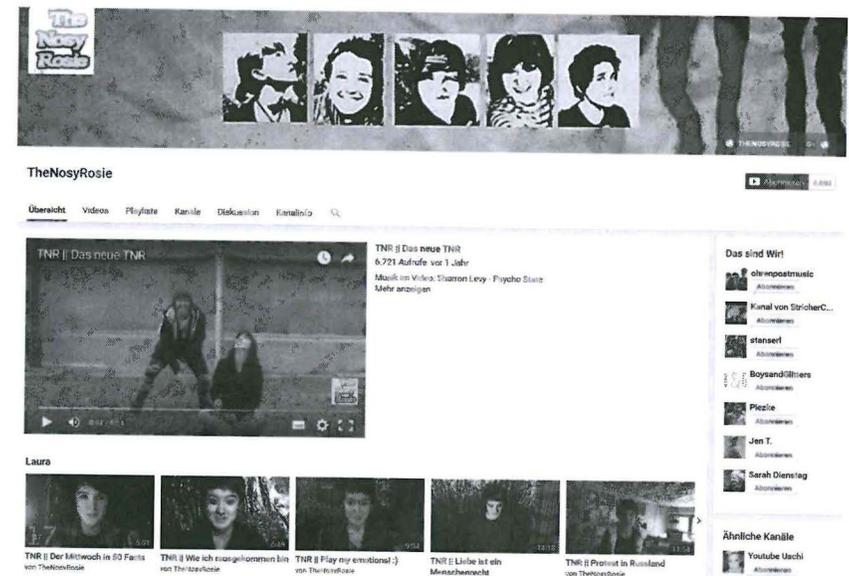
### 1 Einleitung

Für Jugendliche, die mit der Pubertät in ein erwachsenes Sexualleben hineinwachsen, sind sexuelle Identitätsbildung und Sexualaufklärung wichtige gesundheitsbezogene Themen (Bucksch, Glücks & Kolip, 2013). Besonderen Informations- und Unterstützungsbedarf haben dabei oft Heranwachsende, die sexuellen Minoritäten angehören (Haag & Chang, 1998). Denn sie finden in ihrem unmittelbaren sozialen Umfeld deutlich weniger Ansprechpersonen und Rollenmodelle für ihre Lebens- und Liebesweisen als heterosexuelle Jugendliche und sind darüber hinaus nicht selten mit Diskriminierung und Stigmatisierung konfrontiert, was ein deutliches Gesundheitsrisiko darstellt (American Psychological Association, 2008; Coker et al., 2010). Im Rahmen von Peer-to-Peer-Beratung unterstützen sich Jugendliche und Erwachsene aus der LGBTIQ (lesbian, gay, bisexual, transsexual/transgender, intersexual/intergender, queer) Szene deswegen seit Langem mehr oder minder institutionalisiert wechselseitig (GLSEN, CiPHR, & CCRC, 2013), wobei die Social-Media-Videoplattform YouTube als neuer Medienkanal stark an Bedeutung gewinnt (Döring, 2014). YouTube gehört aktuell in Deutschland und international zu den beliebtesten Anlaufstellen Jugendlicher im Internet (mpfs, 2015). Sie können dort selbstproduzierte Videos veröffentlichen, vor allem aber Videos zu allen erdenklichen Themen – einschließlich gesundheitsbezogener Themen – anschauen, bewerten, kommentieren und mit anderen teilen (Döring, 2014, 2015b). Dabei ist YouTube bislang jedoch aufseiten der Inhaltsproduktion stark männlich dominiert (Döring, 2015a).

Im vorliegenden Beitrag wird vor diesem Hintergrund untersucht, ob und wie speziell Mädchen und junge Frauen, die aufgrund nicht-hetero-

sexueller Orientierung einer sexuellen Minderheit angehören, YouTube in gesundheitsförderlicher Weise für sich nutzen. Dazu wurde als Fallbeispiel der YouTube-Kanal „The Nosy Rosie“ ausgewählt, da es sich laut Selbstbeschreibung um den traditionsreichsten deutschsprachigen Kanal von und für LGBTIQs handelt (siehe Abbildung 1). Der Kanal wurde 2010 von einer lesbischen Frau gegründet und wird aktuell von vier lesbischen und bisexuellen jungen Frauen und einer homosexuellen trans\* Person betrieben, wobei das Team über die Zeit wechselt. Der YouTube-Kanal hat bislang rund 600 Videos publiziert, mehr als 6.800 Kanal-Abonnements gewonnen und verzeichnet über 1,81 Millionen Video-Aufrufe (Stand: April 2016). Die Kanalbetreibenden (die Rosies) beschreiben ihren Kanal auf YouTube als den „ersten V-log Deutschlands rund um das Thema Homosexualität!“, wobei sie das Ziel haben, „zu INFORMIEREN, zu UNTERSTÜTZEN, AUFZUKLÄREN, und einfach der Welt zu zeigen, dass es völlig OK ist, lesbisch, schwul, trans\* oder bi zu sein“.

Abbildung 1: Screenshot des YouTube-Kanals „The Nosy Rosie“ (Stand: April 2016)



1 1 Der Beitrag entstand im Rahmen des Forschungsprojekts „Chancen und Risiken des Internet für die Mädchengesundheit“, gefördert vom Ministerium für Gesundheit, Emanzipation, Pflege und Alter Nordrhein-Westfalen (MGEPA NRW).

## 2 Forschungsstand und Forschungslücke

Generell werden Onlinekommunikation und speziell Soziale Medien als wichtige Ressourcen für sexuelle Minoritäten beschrieben. Denn angesichts anhaltender gesellschaftlicher Diskriminierung, Isolation und Informationsmängel fördert die unterstützende Vernetzung mittels Sozialer Medien die Allgemeingesundheit sowie die sexuelle Gesundheit (Döring, 2012). So können sich die hier fokussierten lesbischen Mädchen und Frauen u.a. auf Community-Plattformen wie Lesarion.de untereinander kennenlernen und Treffen vereinbaren sowie sich in den dortigen Online-Foren bei Problemen wechselseitig beraten. Auch auf Social-Networking-Plattformen wie Facebook existieren regionale und überregionale Gruppen von und für lesbische und bisexuelle Mädchen und Frauen, in denen es um Informationen über Szene-Veranstaltungen, um politischen Aktivismus oder Hilfe beim Coming-Out geht. Die Peer-to-Peer-Kommunikation auf YouTube hat als Video-Kommunikation u.a. die Besonderheit, dass authentische lesbische und bisexuelle Rollenmodelle öffentlich sichtbar und ansprechbar werden – und zwar für Mädchen, die sich selbst als lesbisch oder bisexuell identifizieren, für Mädchen, die sich ihrer sexuellen Identität noch unsicher sind oder diese bewusst offenhalten wollen, sowie für Außenstehende.

Die bisherige internationale Forschung hat sich einzelnen Aspekten lesbischer Peer-to-Peer-Kommunikation auf YouTube gewidmet: So zeigte sich, dass YouTube von Mädchen und jungen Frauen u.a. genutzt wird, um lesbische Repräsentationen in Mainstream-Medien zu sammeln, wodurch gemeinschaftlich ein potenziell identitätsstärkendes Online-Archiv gebildet wird (Yeung, 2014). Zudem wird YouTube von lesbischen Mädchen und jungen Frauen eingesetzt, um selbstproduzierte Videos zu veröffentlichen, in denen es um gesundheitsrelevante Fragen der eigenen sexuellen Identität, um Stigmatisierung und Mobbing sowie deren Bewältigung geht (Phillips, 2013; Green et al., 2015). Außerdem wird lesbischer Beziehungsalltag dargestellt (McBean, 2014). Diese inhaltsanalytischen Studien heben die positiven, empowernden Botschaften der nutzergenerierten YouTube-Videos von und für lesbische Mädchen und Frauen hervor. Fokusgruppen-Diskussionen zeigen jedoch auch problematische Aspekte lesbischer Selbstoffenbarung auf YouTube, etwa tatsächliche oder befürchtete ablehnende Reaktionen des Publikums (de Ridder & van Bauwel, 2015). Untersuchungen der deutschsprachigen lesbischen Peer-to-Peer-Kommunikation auf YouTube sind rar.

## 3 Forschungsfragen

Ausgehend von der oben identifizierten Forschungslücke geht die vorliegende Studie folgenden Forschungsfragen (FF) nach:

*FF1:* Welche gesundheitsbezogenen und gesundheitsrelevanten Themen werden auf dem LGBTIQ-YouTube-Kanal „The Nosy Rosie“ in den Videos angesprochen?

*FF2:* Wie sozial unterstützend werden die aufgeworfenen gesundheitsbezogenen und gesundheitsrelevanten Themen auf dem LGBTIQ-Kanal „The Nosy Rosie“ in den Videos und in den Video-Kommentaren behandelt?

*FF3:* Welche theoretischen Schlussfolgerungen lassen sich über Empowerment-Prozesse durch den LGBTIQ-Kanal „The Nosy Rosie“ ableiten?

## 4 Methode

Für den YouTube-Kanal „The Nosy Rosie“ wurde für das Jahr 2014 eine Vollerhebung aller Videos und Video-Kommentare durchgeführt: Das Materialkorpus bestand aus 155 Videos und insgesamt 1.546 Video-Kommentaren. Sowohl die Videos als auch die Video-Kommentare wurden einer quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Das Codebuch wurde dabei sowohl induktiv am Material als auch deduktiv anhand der Fachliteratur entwickelt. So wurde zur Kategorisierung von Gesundheitsbelangen Jugendlicher auf die KiGGS-Studie zurückgegriffen, die Teil des Gesundheitsmonitorings des Bundesgesundheitsministeriums ist (Robert Koch Institut, 2011). Zudem wurde Fachliteratur zu den spezifischen Gesundheitsanliegen jugendlicher LGBTIQ-Personen sowie zu sozialer Unterstützung (nach Bruns, 2013) herangezogen. Pro Video wurde jeweils das Hauptthema codiert.

Das aus 55 Kategorien bestehende Codebuch wurde einem Pretest ( $n = 60$ , zwei unabhängige Codierende) unterzogen. Es zeigte sich eine gute Inter-coder-Reliabilität (50 binäre Kategorien: Mittelwert des Cohen's Kappa-Koeffizienten = .89; 5 metrische Kategorien: Mittelwert der Intraklassenkorrelationen = .93).

Hinsichtlich der *gesundheitsbezogenen* Themen in den Videos wurden die Gesundheitsprobleme der weiblichen LGBTIQ-Jugendlichen nach KiGGS in drei Gruppen unterteilt: 1. Körperliche Gesundheit (z.B. akute und chronische Krankheiten, Schmerzen), 2. Psychische Gesundheit (z.B. emotionale Probleme, Essstörungen), 3. Gesundheitsverhalten (z.B. Umgang mit Alkohol und Tabak). Zusätzlich wurden *LGBTIQ-bezogene*

*gesundheitsrelevante* Themen codiert (z.B. sexuelle Identitätsfindung, Diskriminierungserfahrungen). Weiterhin wurden *YouTube-Kanal-bezogene* Themen codiert (z.B. Aufrufe zur Zuschauer-Beteiligung, Vorstellung neuer oder Verabschiedung ehemaliger Rosies). Zudem wurde für jedes Video codiert, ob und wenn ja welche Form der sozialen Unterstützung (informationelle, emotionale, instrumentelle Unterstützung nach Bruns, 2013) vorkam. Ebenso wurde soziale Unterstützung in den *Zuschauer-Kommentaren* zu den einzelnen Videos codiert.

Forschungsethisch ist die wissenschaftliche Untersuchung öffentlich zugänglicher Sozialer Medien (hier: YouTube-Videos und Video-Kommentare) laut Richtlinien der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung ohne ausdrückliches Einverständnis der Community legitim (DGOF, 2014).

## 5 Ergebnisse

Im Folgenden werden zunächst im Sinne einer Gegenstandsbeschreibung allgemeine Eckdaten zum YouTube-Kanal „The Nosy Rosie“ (TNR) geliefert, anschließend die drei Forschungsfragen beantwortet.

### 5.1 Eckdaten zum YouTube-Kanal „The Nosy Rosie“ (TNR)

Die untersuchten 155 TNR-Videos aus dem Jahr 2014 hatten eine durchschnittliche Länge von 9 Minuten (SA = 4:06), wobei das kürzeste Video (1:33) den Titel „*Sichert eure Daten*“ trägt und das längste Video (21:09) mit „*Eva's 100 Fragen, die keiner fragt (Vorstellungsvideo – Extended Version)*“ betitelt ist. Die Videos sind durchgängig nicht besonders aufwändig produziert oder geschnitten, sondern zeigen in erster Linie die Rosies selbst vor der Kamera sitzend und sprechend. Dabei wird vor allem über persönliche Erfahrungen und Einstellungen berichtet, es werden aber auch populärkulturelle Quellen und wissenschaftliche Studien zitiert.

Die TNR-Videos aus dem Jahr 2014 wurden im Durchschnitt 1.556,73 Mal angesehen (SA=2.315,34). Das Video mit den meisten Views bzw. Aufrufen (25.845) hat den Titel „*Gaydar-woran erkennt man Schwule und Lesben?*“: Das Video mit den wenigsten Aufrufen (304) heißt „*Erklärbar: Outtakes und Witzige*“. Das Video-Publikum hinterließ pro

Video im Durchschnitt 34,85 (SA = 29,46) positive Bewertungen bzw. Likes, 2,00 (SA = 3,13) negative Bewertungen bzw. Dislikes und 10,71 (SA = 16,39) Video-Kommentare.

### 5.2 Gesundheitsbezogene und gesundheitsrelevante Themen auf dem Kanal TNR

Hinsichtlich der in den TNR-Videos behandelten Themen (FF1) zeigte sich, dass *gesundheitsrelevante LGBTIQ-Themen eindeutig im Vordergrund* standen (87%). Dabei ging es oft um *sexuelle Identität und Coming-Out* (14%) wie etwa in „*Bist du schwul, oder was?*“, um die Anbahnung und Pflege homo- oder bisexueller romantischer Beziehungen (z.B. „*My sweet Valentine*“, 9%) und auch um sexuelle Erfahrungen mit gleichgeschlechtlichen Partnerinnen (z.B. „*Homosexualität und das Etikett der Untreue*“, 4%). Besonders beliebt waren Videos, in denen lesbische Paare gemeinsam vor der Kamera agierten: Paar-Videos erzielten durchschnittlich 2.353,41 (SA = 3.545,83) Aufrufe gegenüber Einzel-Videos mit 1.067,10 (SA = 614,73) Views, wobei dieser Unterschied statistisch signifikant war ( $t(df\ 60) = 2.76; p = .008, d = .58$ ). Die 10 beliebtesten TNR-Videos 2014 (siehe Tabelle 1) zeigten mit Ausnahme von Video 8 alle lesbische Paare.

Tabelle 1. Die 10 meistgesehenen Videos des YouTube-Kanals „The Nosy Rosie“ aus dem Jahr 2014 und deren Hauptthema

Videotitel	Views	Hauptthema
1. Gaydar - woran erkennt man Schwule und Lesben?	25.845	Sexuelle Identität
2. Ganz viele kleine Coming-outs	9.107	Sexuelle Identität
3. Haben Lesben besseren Sex?	8.608	Sexualverhalten
4. Bist du Schwul, oder was?	5.170	Diskriminierungserfahrungen
5. Queer-Quiz	4.960	Sexuelle Identität
6. Stereotype oder die "Hosentaschen-Theorie"	4.742	Sexuelle Identität
7. Regenbogenfamilien	3.975	Lebenskonzepte
8. Bisexualität ist eine Lüge. (!!?)	3.561	Diskriminierungserfahrungen
9. TAG: 25 Fragen	3.538	Informationen über TNR-Kanal / Rosies
10. Ist Blau warm oder kalt?	3.462	LGBTIQ-Community / Szene

Von den 13% der Videos, welche direkt *gesundheitsbezogene Themen* ansprechen, waren 2% dem Bereich der körperlichen Gesundheit (z.B. HIV), 4% der psychischen Gesundheit (z.B. Borderline-Störung) und 7% dem Gesundheitsverhalten zuzuordnen (z.B. Umgang mit Medien, Körperpflege).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der YouTube-Kanal TNR schwerpunktmäßig gesundheitsrelevante Fragen der LGBTIQ-Identität und -Lebensweise aufgreift. Entsprechend der Selbstbeschreibung des Kanals (siehe Einleitung) wird über weibliche Homosexualität informiert und aufgeklärt, wobei positive Aspekte im Vordergrund stehen. Verbreitete Gesundheitsprobleme der heutigen Jugendlichen, die stark im Fokus der öffentlichen und fachlichen Debatte stehen (z.B. Übergewicht, Robert Koch Institut, 2011, S. 21) werden ebenso wenig angesprochen wie in der Literatur diskutierte Gesundheitsprobleme speziell von LGBTIQ-Jugendlichen (z.B. verstärkter Alkohol- und Drogenkonsum als Reaktion auf Diskriminierung; z.B. Buffin et al., 2012; Corliss et al., 2010; Ziyadeh et al., 2007).

### 5.3 Soziale Unterstützung in Videos und Video-Kommentaren des Kanals TNR

Insgesamt war die häufigste Form der sozialen Unterstützung in den 155 untersuchten TNR-Videos die *informationelle Unterstützung* (97%) in Form von Weitergabe des Wissens und der Erfahrungen der Video-Macherinnen an ihr Publikum. In 52% der TNR-Videos war *emotionale Unterstützung* vorzufinden: Hier wurde das Publikum ausdrücklich ermutigt und getröstet, vor allem mit dem Hinweis, nicht alleine zu sein und sich jederzeit an die Rosies wenden zu können. *Instrumentelle Unterstützung* fand sich in 41% der Videos wieder. Diese kam vor allem in Form von direkten Online-Links zu weiterführenden Informationsangeboten vor.

Dass das Publikum sehr positiv auf die Videos reagiert, zeigte sich zunächst an den *Video-Bewertungen*: Von durchschnittlich 36,85 Bewertungen pro Video im Jahr 2014 waren 95% Likes und 5% Dislikes (siehe Abschnitt „Eckdaten zum YouTube-Kanal „The Nosy Rosie“). Von den insgesamt 1.546 *Kommentaren* zu den TNR-Videos war ebenfalls der Großteil (90%) positiv: Das Publikum lobte in eigenen Worten entweder die Rosies selbst oder die Video-Themen und sprach damit Unterstützung für die Video-Produzentinnen aus. So wurde beispielsweise zum

Video „*Was bedeutet tolerant sein?*“ kommentiert „*Sehr schönes Video mit einem (für mich) Thema über das sehr viel diskutiert werden kann :D*“.

Das Video mit den meisten positiven Kommentaren im Jahr 2014 war jenes von Lisa und Chanti mit dem Thema „*Queer Quiz*“, das Begrifflichkeiten aus der LGBTIQ-Szene auf amüsante Weise erklärt. Von den insgesamt 29 Kommentaren waren 25 positiv unterstützend gegenüber den Video-Macherinnen (z.B. „*Ihr seid so wahnsinnig sympathisch und zuckersüß, vor allem im Umgang miteinander. Bitte weiter so!*“). Negative oder gar hasserfüllte Kommentare bildeten mit 10% einen geringen Anteil: Das Video mit den meisten negativen Kommentaren war „*Gaydar – Woran erkennt man Schwule und Lesben?*“ von dem Pärchen Lisa und Chanti. In dem Video werden unter anderem Kleidungs-Klischees der LGBTIQ-Szene diskutiert. Hier finden sich in den insgesamt 190 Kommentaren 99 negative bzw. vereinzelt auch *hasserfüllte Kommentare* wie z.B. „*ihr seid vol schwul und kake*“. Bei dem vereinzelt auftretenden Online-Hate wurden die Video-Macherinnen jedoch stets von anderen Zuschauenden in Schutz genommen, die die hasserfüllten Kommentare bzw. deren Autoren ihrerseits kritisierten, z.B. „*Jeder kann doch so leben wie er oder sie will. Nehmen wir mal an es wäre umgekehrt dann würdest du warscheinlich gegen Heterosexuelle hetzen*“.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Der soziale Unterstützungscharakter des YouTube-Kanals „The Nosy Rosie“ für LGBTIQs kommt darin zum Ausdruck, dass die Video-Macherinnen in ihren Videos ausdrücklich hilfreiche Botschaften an das Publikum senden und das Publikum umgekehrt ausdrücklich wertschätzende und unterstützende Bewertungen und Kommentare an die Video-Macherinnen richtet. Darüber hinaus ist der Social-Media-Charakter des Kanals an der fortlaufend engen Interaktion zwischen Video-Produzentinnen einerseits und Video-Zuschauern andererseits erkennbar: In 97% der TNR-Videos aus dem Jahr 2014 wurden Zuschaueranregungen aufgegriffen (z.B. Themenwünsche umgesetzt) und in 63% der Video-Kommentare wurden konkrete Anregungen für zukünftige Videos (z.B. Themenwünsche, Fragen) formuliert.

### 5.4 Empowerment-Prozesse auf dem Kanal TNR

Unter *Empowerment* versteht man allgemein die Selbstermächtigung einer Person oder Gruppe, wodurch mehr Kontrolle über das eigene Leben gewonnen wird (Rappaport, 1987). Empowerment meint den Zugriff auf Ressourcen und den Erwerb von Fähigkeiten, um das eigene Leben aktiv

gestalten zu können und „sich nicht gestalten zu lassen“ (Brandes & Stark, 2016, para 1). Anhand der Inhaltsanalysen der TNR-Videos sowie der Video-Kommentare lässt sich theoriebasiert auf Empowerment-Prozesse sowohl aufseiten der lesbischen und bisexuellen Video-Macherinnen als auch aufseiten der Video-Zuschauerinnen rückschließen.

Die *Video-Macherinnen* bzw. Rosies, die mit ihren lesbischen oder bisexuellen bzw. trans\* Identitäten und Lebensweisen selbst im Zentrum der Videos stehen, leisten im Zuge der Video-Produktion selbstwertstärkende Identitätsarbeit und erhalten dafür überwiegend sehr positive und unterstützende Resonanz von ihrem Publikum. Darüber hinaus bilden sie sich selbst fortlaufend weiter, indem sie gezielt auf die jeweils aktuellen Publikumsfragen eingehen und dabei im Zuge der Informationsaufbereitung auch Recherchen in der Szene durchführen oder wissenschaftliche Quellen einarbeiten. Während lesbische Mädchen und Frauen gesellschaftlich marginalisiert und in den Mainstream-Medien weitgehend unsichtbar sind, treten sie auf dem selbstproduzierten YouTube-Kanal öffentlich als anerkannte Expertinnen für ihre Lebensweisen und Belange auf. Video-Macherinnen, die nach einiger Zeit des TNR-Engagements wegen des hohen Aufwandes wieder aussteigen, bleiben dem Kanal oft noch treu und kehren gelegentlich als „Golden Rosies“ mit einem Gast-Beitrag zurück.

Empowerment-Effekte für das *Publikum* sind darin zu erkennen, dass die Videos lesbischen und bisexuellen Mädchen sowie jungen Frauen positive authentische Rollen- und Lebensmodelle visuell präsentieren, auf ihre Fragen eingehen und ausdrücklich unterstützende Botschaften vermitteln. Zuschauerinnen erfahren über den Kanal TNR u.a. von Events in der deutschsprachigen LGBTIQ-Szene oder können Hilfe direkt von den Rosies oder von anderen Kanal-Zuschauerinnen erhalten (z.B. über die Video-Kommentare). Die Fülle der konkreten Tipps (z.B. zum Coming-Out in Schule und Familie, zur Überwindung von Liebeskummer, zu Szene-Treffpunkten und homosexuellenfreundlichen Reisezielen) sollte im Sinne von Empowerment die Handlungsfähigkeit der Zuschauerinnen fördern, was auch in den Video-Kommentaren zum Ausdruck kommt. Der inspirierende und handlungsanleitende Charakter des Kanals wird nicht zuletzt darin deutlich, dass sich regelmäßig aus dem Kreis der Zuschauerinnen neue Rosies als Video-Macherinnen rekrutieren.

## 6 Diskussion

In seiner gesundheitsorientierten Gesamtausrichtung ist der YouTube-Kanal „The Nosy Rosie“ eindeutig *salutogenetisch*: Nicht Krankheiten und Probleme rund um weibliche Homosexualität stehen im Fokus, sondern positive Identitätsentwicklung und inspirierende Rollenmodelle sowie selbstbestimmte lesbische und bisexuelle Lebensführung. Dabei wird neben dem hohen Maß informationeller, emotionaler und instrumenteller sozialer Unterstützung vor allem auch die Gemeinschaftsbildung gefördert und zwar innerhalb der LGBTIQ-Szene, über die ausführlich berichtet wird, aber auch innerhalb der TNR-Kanal-Community, die durch regen konstruktiven Austausch zwischen den Video-Macherinnen und Video-Zuschauerinnen geprägt ist.

Die Studie zeigt das Potenzial von YouTube für die Peer-to-Peer-Gesundheitskommunikation sexueller Minoritäten auf. Einschränkend ist jedoch festzuhalten, dass die Untersuchung sich auf einen einzigen YouTube-Kanal beschränkt und somit Inhaltsanalysen weiterer LGBTIQ-Kanäle bzw. -Videos notwendig sind, um zu generalisierbaren Aussagen zu kommen. Die Video-Inhalte wurden thematisch ausgewertet, aber nicht hinsichtlich ihrer medizinischen oder psychologischen Korrektheit (z.B. bei Aussagen über HIV, Boderline oder Safer Sex) überprüft. Auf der Basis der inhaltsanalytischen Auswertung der TNR-Videos und Video-Kommentaren können zwar theoretisch begründete Rückschlüsse auf Empowerment-Prozesse bei den Video-Macherinnen und den Video-Zuschauerinnen gezogen werden, um deren tatsächliche Perspektiven genauer zu erfassen, wären jedoch Befragungen notwendig. Der Befund, dass die öffentliche Kommunikation in den Video-Kommentaren ganz überwiegend positiv ausfällt, wäre beispielsweise für eine Gesamteinschätzung um Befragungsdaten zu ergänzen, in denen sich die Rosies darüber äußern, ob sie ggf. hasserfüllte Kommentare löschen oder ob sie auf nicht-öffentlichen Wegen (z.B. per E-Mail) negative Reaktionen zu ihren Videos erhalten.

Zukünftige Medieninhaltsanalysen und Befragungsstudien zur Peer-to-Peer-Gesundheitskommunikation sexueller Minoritäten könnten auch die Merkmale und Folgen des *YouTube-Coming-Out-Jahres 2015* untersuchen. 2015 hatten sich namhafte US-amerikanische (z.B. Ingrid Nilsen) und deutschsprachige (z.B. Melina Sophie) YouTuberinnen sowie YouTuber öffentlich als homosexuell geoutet. Die Coming-Out-Videos erhielten Millionen Aufrufe (Ingrid Nilsen: über 14,5 Mio. Views, Melina

Sophie: über 4 Millionen Views; Stand: April 2016) und wurden in Sozialen Medien intensiv diskutiert. YouTube setzte zur Würdigung dieser Entwicklung die Regenbogenflagge auf das Thumbnail des Jahresrückblicksvideos 2015 („YouTube Rewind: Now Watch me 2015“).

#### Literaturverzeichnis

- American Psychological Association. (2008). *Answers to your Questions: For a Better Understanding of Sexual Orientation and Homosexuality*. Washington, DC: APA. Abgerufen von [www.apa.org/topics/lgbt/orientation.pdf](http://www.apa.org/topics/lgbt/orientation.pdf) (11.04.2016).
- Bucksch, J., Glücks, S.C. & Kolip, P. (2013). Sexual- und Verhütungsverhalten 15-jähriger Mädchen und Jungen in Deutschland. In: Kolip, P., Klocke, A., Melzer, W. & Ravens-Sieberer, U. (Hrsg.). *Gesundheit und Gesundheitsverhalten im Geschlechtervergleich. Ergebnisse des WHO-Jugendgesundheitsurvey „Health Behaviour in School-aged Children“*. (S. 96–112). Weinheim: Beltz Juventa
- Buffin, J., Alastair, R., Williams, H., & Winter, A. (2012). *Part of the Picture: Lesbian, Gay, and Bisexual People's Alcohol and Drug Use in England (2009–2011)*. Abgerufen von <http://lgbt.foundation/downloads/123> (11.04.2016).
- Brandes, S. & Stark, W. (2016). Empowerment, Befähigung. In Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.). *Leitbegriffe der Gesundheitsförderung*. Abgerufen von [www.bzga.de/leitbegriffe/?id=angebote&idx=169](http://www.bzga.de/leitbegriffe/?id=angebote&idx=169) (11.04.2016).
- Bruns, W. (2013). *Gesundheitsförderung durch soziale Netzwerke. Möglichkeiten und Restriktionen*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Coker, T.R., Austin, S.B. & Schuster, M.A. (2010). The Health and Health Care of Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents. *Annual Review of Public Health*, 31, 457–477.
- Corliss, H.L., Rosario, M., Wypij, D., Wylie, S.A., Frazier, L.A. & Austin, B.S. (2010). Sexual Orientation and Drug Use in a Longitudinal Cohort Study of U.S. Adolescents. *Addictive Behaviors*, 35 (5), 517–521.
- De Ridder, S. & Van Bauwel, S. (2015). The Discursive Construction of Gay Teenagers in Times of Mediatization. Youth's Reflections on Intimate Storytelling, Queer Shame and Realness in Popular Social Media Places. *Journal of Youth Studies*, 18 (6), 777–793.
- DGOF (Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.) (2014). *Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien. Soziale Medien Richtlinie*. Abgerufen von [http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/R11\\_RDMS\\_D.pdf](http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/R11_RDMS_D.pdf) (11.04.2016).
- Döring, N. (2012). Internet Sexuality. In: Yan, Z. (Hrsg.), *Encyclopedia of Cyber Behavior*. (S. 808–827). Hershey: IGI Global.
- Döring, N. (2014). Peer-to-Peer Gesundheitskommunikation mittels Social Media. In: Hurrelmann/Baumann (Hrsg.) *Handbuch Gesundheitskommunikation*. (S. 286–305) Bern. Verlag Hans Huber.
- Döring, N. (2015a). Die YouTube-Kultur im Gender-Check. *merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik*, 59 (1), 17–24.
- Döring, N. (2015b). Gesundheitskommunikation auf YouTube: Fallstudien zu 25 Lifestyle- und Fitness-Kanälen. In: M. Schäfer, O. Quiring, C. Rossmann, M. Hastall & E. Baumann (Hrsg.), *Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel*. (S. 105–117) Baden-Baden: Nomos.
- Döring, N. (2015c). Medien und Sexualität. In F. von Gross, D. Meister & U. Sander (Hrsg.), *Medienpädagogik – ein Überblick*. (S. 323–364) Weinheim: Beltz Juventa.
- GLSEN, CiPHR, & CCRC (2013). *Out Online: The Experiences of Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Youth on the Internet*. New York: GLSEN. Abgerufen von [www.glsen.org/sites/default/files/Out%20Online%20FINAL.pdf](http://www.glsen.org/sites/default/files/Out%20Online%20FINAL.pdf) (11.04.2016).
- Green, M., Bobrowicz, A. & Ang, C.S. (2015). The Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Community Online. Discussions of Bullying and Self-Disclosure in YouTube Videos. *Behaviour & Information Technology*, 34 (7), 704–712.
- Haag, A.M. & Chang, F.K. (1998). The Impact of Electronic Networking on the Lesbian and Gay Community. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 7 (3), 83–94.
- McBean, S. (2014). Remediating Affect. “Luclyn” and Lesbian Intimacy on YouTube. *Journal of Lesbian Studies*, 18 (3), 282–297.
- mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2015). *JIM-Studie 2015. Jugendliche, Information, (Multi-) Media: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Abgerufen von [www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM\\_2015.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf) (11.04.2016).
- Philips, L.M. (2013). Offering Hope and Making Attributions through YouTube. An Exploratory Ethnographic Content Analysis of the Social Change-Oriented „It Gets Better Project“. *The Journal of Social Media in Society*, 2 (1), 30–65.
- Rappaport, J. (1987). Terms of Empowerment/Exemplars of Prevention. Towards a Theory for Community Psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15, 121–148.
- Robert Koch Institut (2011). *Beiträge zur Gesundheitsberichterstattung des Bundes. KiGGS – Kinder und Jugendgesundheitsstudie Welle 1. Projektbeschreibung*. Abgerufen von [www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsB/KiGGS\\_welle1.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsB/KiGGS_welle1.pdf?__blob=publicationFile) (11.04.2016).
- Roth, U. (2015). Coming-Out im Netz!? Die Bedeutung des Internets im Coming-Out von queer-lesbischen Frauen. *Studien Netzwerk Frauen- und Geschlechterforschung NRW* Nr. 22.
- Yeung, S. (2014). YouTube as de facto lesbian archive. Global fandom, online viewership and vulnerability. *Television Connectivity*, 34 (2), 43–51.
- Ziyadeh, N.J., Prokop, L.A., Fisher, L.B., Rosario, M., Field, A.E., Camargo Jr., C.A. & Austin, B.S. (2007). Sexual orientation, gender, and alcohol use in a cohort study of U.S. adolescent girls and boys. *Drug and Alcohol Dependence*, 87 (2–3), 119–130.