

# merz

MEDIEN + ERZIEHUNG

ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK



## GESUNDHEIT UND MEDIEN

WEITERE THEMEN:

INKLUSIVE AKTIONSFORSCHUNG UND USER-CENTRED DESIGN

FILMARBEIT MIT JUGENDLICHEN AUS SOZIAL BENACHTEILIGTEN  
VERHÄLTNISSEN

DER PÄDAGOGISCH-DIDAKTISCHE MAKERSPACE

2	<b>AKTUELL</b>	55	<b>SPEKTRUM</b>
6	<b>THEMA</b> ZWISCHEN SUCHE, SUCHT UND SELBSTOPTIMIERUNG Gesundheitsbezogene Herausforderungen für die Medienpädagogik Editorial Claudia Lampert, Christa Gebel	55	<b>IPAR-UCD – Inklusive Aktions- Forschung und User-Centred Design</b> Orientierungen für ein inklusives Forschungskonzept Cordula Eiler
9	<b>Digitale Gesundheitspraktiken von Kindern und Jugendlichen</b> Mehrwert oder Risiko? Claudia Lampert	63	<b>Filmarbeit mit Jugendlichen aus sozial benachteiligten Verhältnissen</b> Linda Verweyen
17	<b>Gesundheits-Apps</b>	71	<b>Der pädagogisch-didaktische Makerspace</b> Durch kreative Projekte im Kunst- unterricht für Technik begeistern Bettina Gärtner
18	<b>Von Dr. Sommer zu Dr. TikTok</b> Sexuelle Gesundheitskommunikation mittels Online-Videoplattformen Nicola Döring, Stephan Lehmann	78	<b>MEDIENREPORT</b>
27	<b>Digitale Medien als Forum und Mittel zur Entstigmatisierung</b> Interview mit Florian Kanitz, TINCON	78	<b>weicklick</b> Das Netzwerk für digitale Medien- und Meinungsbildung Lisa Melzer
34	<b>Digital gesund?!</b> Medienbildung und Gesundheits- förderung in der Grundschule Ines Sura	80	<b>Programmieren mit dem Elefanten</b> Erste spielerische Programmier- Erfahrungen für Kinder Anna-Clara Pentz
42	<b>Serious Games for Health</b>	81	<b>Das EXIT-Game für das Smartphone</b> Anna-Clara Pentz
43	<b>Medien- und Gesundheitskompetenz zusammen denken und fördern</b> Überlegungen am Beispiel des Projekts Nebolus Verena Kraß, Demian Frank, Kevin Dadaczynski	82	<b>PUBLIKATIONEN</b>
51	<b>Digitaler Wandel in der Gesundheitsförderung</b> Interview mit Janine Sterner und Lennart Semmler, Highways to Health	90	<b>kurz notiert</b>
		89	<b>IMPRESSUM</b>
		94	<b>SERVICE</b>
		96	<b>KOLUMNE</b>
		96	<b>In bester Ordnung</b> Oder: Zeig mir deinen Feed und ich sag dir, wer du bist Svenja Wütscher

Liebeskummer, Frust statt Lust, Kondom kaputt – derartige Probleme der sexuellen und reproduktiven Gesundheit sind gleichermaßen banal wie bedeutsam. Früher war Dr. Sommer hier ein wichtiger Ansprechpartner. Heute wenden sich Jugendliche und junge Erwachsene massenhaft an Dr. YouTube und an Dr. TikTok. Wie ist die sexuelle Gesundheitskommunikation mittels Online-Videoplattformen einzuschätzen? Antworten gibt eine aktuelle Analyse zu Verhütungsinformationen auf TikTok.

# VON DR. SOMMER ZU DR. TIKTOK

## SEXUELLE GESUNDHEITSKOMMUNIKATION MITTELS ONLINE-VIDEOPLATTFORMEN

Nicola Döring und Stephan Lehmann

*YouTube* und *TikTok* sind heute die führenden Social-Media-Plattformen im Bereich Bewegtbild: 87 Prozent der Jugendlichen in Deutschland schauen sich täglich oder mehrmals pro Woche *YouTube*-Videos an; 46 Prozent greifen ebenso oft auf *TikTok*-Videos (kurz: *TikToks*) zurück – Tendenz steigend (vgl. mpfs 2021, S. 38; S. 47). Während die typische Länge von *YouTube*-Videos rund 15 Minuten beträgt, liegt die von *TikToks* bei 60 Sekunden. Dennoch wird *TikTok* genau wie *YouTube* nicht nur für Musik und Entertainment, sondern auch für ernsthafte Informationsvermittlung genutzt (vgl. mpfs 2021). Das betrifft alle möglichen Themen, darunter auch die Gesundheit (vgl. Döring 2019; Madathil et al. 2015). Im vorliegenden Beitrag wird exemplarisch beleuchtet, wie *TikToks* zur Vermittlung sexueller und reproduktiver Gesundheitsinformationen genutzt werden. Dabei liegt der Fokus auf Verhütungsinformationen. Ergebnisse der *TikTok*-Analyse werden mit Befunden zu *YouTube* verglichen.

## VERHÜTUNGSaufklärung IM INTERNET

Verhütungsaufklärung als wichtiger Bestandteil der Kommunikation über sexuelle und reproduktive Gesundheit (vgl. Temmerman et al. 2014; Tsui et al. 2010) findet heute in Deutschland maßgeblich online statt: Jugendliche nennen Schulunterricht (69 %), Gespräche (68 %) und das Internet (59 %) als ihre drei wichtigsten Quellen der Aufklärung über Verhütungsmittel (vgl. Scharmanski/Heßling 2021). Frauen im Alter zwischen 18 und 49 Jahren verweisen auf gynäkologische Praxen (80 %) und das Internet (29 %), Männer im selben Alter auf das Internet (40 %) sowie Familie und Freund\*innen (40%; BZgA 2018). Dabei sind zwei Zugangswege zur Verhütungsaufklärung im Netz zu unterscheiden:

- *Pull-Modus*: Zum einen stoßen Menschen auf Online-Verhütungsinformationen, indem sie mit *Google* aktiv danach suchen. Dann tauchen *YouTube*-Videos, Gesundheitsportale, Online-Magazine und *Wikipedia*-Artikel unter den ersten Treffern auf (vgl. Döring 2017a; 2017b).

- *Push-Modus*: In Abhängigkeit davon, welchen Kanälen, Accounts und Personen man auf Sozialen Medien folgt, bekommt man automatisch deren neue Beiträge zugespielt, darunter dann auch Verhütungsinformationen (vgl. Döring 2017a; 2017b). Wenn etwa die YouTuberin Dagi Bee mit einer Fangemeinde von rund vier Millionen Follower\*innen ein Video mit dem Titel ‚Warum ich die PILLE nicht mehr nehme ...‘ veröffentlicht, bekommen Hunderttausende von Mädchen und jungen Frauen diese Information zu Gesicht und stoßen gleichzeitig in den Videokommentaren auf pillenkritische Erfahrungsberichte des Publikums, ohne nach ‚Pille‘ gesucht zu haben (vgl. Döring 2021).

Die Wissenschaft befasst sich seit rund 20 Jahren mit Gesundheitsinformationen (vgl. Döring 2019) und Sexualaufklärung (vgl. Döring/Conde 2021) im Internet und weist dabei auf Chancen und Risiken hin, wobei die Verbreitung von Fehlinformationen als Hauptrisiko gilt.

## VERHÜTUNGS- INFORMATIONEN AUF YOUTUBE UND TIKTOK

Es ist gut belegt, dass auf *YouTube* (vgl. Döring 2017a) und *TikTok* (vgl. Fowler et al. 2021) Sexual- und Verhütungsaufklärung in nennenswertem Umfang stattfindet. Dabei sind für beide Plattformen Fehlinformationen nachgewiesen worden, etwa der Mythos, dass sich im Gehäuse des Schwangerschaftstests *Clear-Blue* eine ‚Pille danach‘ verbirgt, bei der es sich in Wirklichkeit um das Trockenmittel handelt

(vgl. Ontiveros et al. 2020). Ebenso zeigt eine Analyse populärer *YouTube*- und *TikTok*-Videos zur Pille, dass diese Verhütungsmethode von Gesundheitslaien in einer Weise als gefährlich dargestellt wird, die nicht der Evidenzlage entspricht (vgl. Döring 2021). Eine Inhaltsanalyse von N = 52 englischsprachigen *YouTube*-Videos zum Hormonimplantat zeigt, dass die meisten dieser Videos von Gesundheitslaien stammen (77 %), allesamt unerwünschte Nebenwirkungen behandeln (100 %), und dass rund ein Viertel der Videos (26 %) Fehlinformationen enthält (vgl. Paul et al. 2017). Eine Inhaltsanalyse von N = 62 *YouTube*-Videos von Gesundheitslaien zur Spirale zeigte, dass die Mehrheit unerwünschte Nebenwirkungen anspricht (66 %) und rund ein Drittel Fehlinformationen (34 %) aufweist (vgl. Nguyen/Allen 2018).

Diese Studien deuten darauf hin, dass vor allem Frauen, die mit ihrer Verhütungsmethode unzufrieden sind, ihre subjektiven Erfahrungen in Videos artikulieren. So kann ein negativ verzerrtes Bild der Verhütungsmethoden entstehen, da das Publikum anlässlich der eindringlich erzählten Erfahrungsberichte dazu neigen mag, die Verbreitung unerwünschter Nebenwirkungen zu überschätzen und gleichzeitig zu wenig über die Vorteile der Methoden erfährt.

Andererseits kann der Peer-to-Peer-Austausch über Verhütungsmethoden auch Mehrwert bieten. So identifizierte eine Inhaltsanalyse N = 58 englischsprachige *YouTube*-Videos, in denen Nutzerinnen ihre Erfahrungen mit der Selbstentfernung von Spiralen und Hormonimplantaten teilen (vgl. Broussard/Becker

2021). Denn Frauen, die mit ihrer langfristigen Verhütungsmethode Probleme bekommen oder einen Kinderwunsch entwickeln und während der COVID-19-Pandemie keinen oder nur erschwerten Zugang zu medizinischer Versorgung haben, wollen dennoch ihre reproduktive Autonomie ausüben.

## FORSCHUNGSFRAGEN UND METHODIK DER TIKTOK-STUDIE<sup>1</sup>

Ziel der vorliegenden Studie ist es vor diesem Hintergrund, erstmals die deutschsprachige Verhütungskommunikation auf *TikTok* systematisch zu untersuchen. Drei Forschungsfragen sollen beantwortet werden:

- Wer veröffentlicht deutschsprachige *TikTok*-Videos zur Verhütung?
- Welche Inhalte haben deutschsprachige *TikTok*-Videos zur Verhütung?
- Wie reagiert das Publikum auf deutschsprachige *TikTok*-Videos zur Verhütung?

Zur Untersuchung dieser Forschungsfragen wurde zunächst eine Stichprobe von  $N = 100$  *TikTok*-Videos gezogen, indem in der Desktop-Variante von *TikTok* die ersten 100 Treffer zum Suchbegriff ‚Verhütung‘ ausgewählt wurden (Stand: 03.–05.11.2021). Vorrecherchen hatten gezeigt, dass ‚Verhütung‘ tatsächlich der inklusivste Suchbegriff ist und dass die Top-Treffer der Desktop-Variante den Top-Treffern in der *TikTok*-App weitgehend entsprechen. Zudem wurde ein Sample von  $N = 1.000$  Videokommentaren gezogen, indem von allen eingeschlossenen *TikTok*-Videos jeweils die zehn verhütungsbezogenen Kommentare mit

den meisten Likes ausgewählt wurden. Die Likes zu den Kommentaren zeigen an, dass andere Zuschauer\*innen diesen Kommentaren zustimmen.

Die Videos und Kommentare wurden anhand eines reliabilitätsgeprüften Codebuchs mit Blick auf die drei Forschungsfragen ausgewertet. Die statistische Datenanalyse umfasste die Berechnung von Summen-, Mittel- und Prozentwerten. Im vorliegenden Text werden in Übereinstimmung mit einschlägigen Richtlinien der Online-Forschungsethik (vgl. Franke et al. 2020) die untersuchten *TikTok*-Videos zwecks Transparenz genau spezifiziert, die zugehörigen Kommentare des Publikums allerdings anonymisiert.

## ANBIETER\*INNEN VON TIKTOK-VIDEOS ZUR VERHÜTUNG

Von den 100 populärsten deutschsprachigen Verhütungsvideos auf *TikTok* stammten gut zwei Drittel von Gesundheitslaien (69 %) und knapp ein Drittel (29 %) von Profis auf dem Gebiet der sexuellen und reproduktiven Gesundheit, etwa Ärzt\*innen und Sexualpädagog\*innen. Weiterhin wurden zwei Prozent der Videos von Nachrichtenmedien angeboten (swr3online, gofeminin.de).

Die Gesundheitslaien, die sich zur Verhütung äußern, tun dies in der Regel nur in einzelnen Videos, während auf ihren *TikTok*-Kanälen ansonsten andere Themen dominieren (z. B. Musik, Beauty, Lifestyle, Fitness, Comedy). Es handelt sich bei dieser Gruppe der Video-Anbieter\*innen überwiegend um junge Frauen,

die eigene Verhütungserfahrungen teilen, wie die TikTokerin Nina vom Kanal ‚nastyasnina‘, die sich eine Spirale legen lässt und diese Erfahrung in mehreren Kurzvideos bespricht, wobei ihre Schmerzen bei und nach dem Einsetzen ein großes Thema sind (siehe Abb. 1).

Die Profis, die *TikToks* zu Verhütungsthemen veröffentlichen, betreiben dagegen ganze Kanäle zur Gesundheit allgemein (z. B. ‚dieärztin‘, ‚dr\_petrabracht‘) oder speziell zur sexuellen und reproduktiven Gesundheit (z. B. ‚doktorsex‘, ‚profamilia\_berlin‘). Zum Untersuchungszeitpunkt im Herbst 2021 wurde die *TikTok*-Verhütungsaufklärung in der Gruppe der Gesundheitsprofis klar durch den im August 2020 gegründeten *TikTok*-Kanal ‚doktorsex‘ dominiert. Dieser Kanal wird von der Gynäkologin Dr. Sheila de Liz und dem Urologen Volker Wittkamp gemeinsam betrieben und verzeichnet bereits mehr als 850.000 Kanal-Abonnements sowie über 22 Millionen Likes. Beide Fachleute vermitteln Verhütungsinformationen fachkundig und gleichzeitig sympathisch und nahbar: Sie veröffentlichen mehrmals pro Woche neue *TikTok*-Videos, behandeln dabei genau die vom Publikum gewünschten Themen und stehen auch oft in den Kommentarspalten Rede und Antwort. Unter den von uns untersuchten Top 100 Verhütungsvideos auf *TikTok* stammte jedes fünfte Video (21 %) vom Kanal ‚doktorsex‘. Sehr erfolgreich ist zum Beispiel das Erklärvideo zum Einsetzen der Spirale, bei dem Dr. de Liz ein Modell der weiblichen Reproduktionsorgane in die Kamera hält (siehe Abb. 1). Sowohl Dr. Sheila de Liz als auch Volker Wittkamp haben durch ihren *TikTok*-Ruhm breite Bekanntheit



Abbildung 1: TikTok-Videos zum Einsetzen der Spirale: Persönlicher Erfahrungsbericht einer Nutzerin<sup>2</sup> mit 6.738 Views (links) und Erklärvideo einer Frauenärztin<sup>3</sup> mit 1,2 Millionen Views (rechts)  
// nastyasnina, doktorsex (Stand: November 2021)

erlangt, wurden etwa in Radio und Fernsehen zu ihrem Kanal interviewt. Ihre Online-Videos werden inzwischen von der Krankenkasse DAK gefördert und auch über die Website und den *YouTube*-Kanal der DAK ausgespielt.

Jugendliche dort aufzusuchen, wo sie oft und gerne sind, nämlich auf Videoplattformen im Internet, dieses Ziel verfolgt auch die *pro familia Berlin* mit ihrem gleichnamigen *TikTok*-Kanal. Der wurde im Januar 2021 ins Leben gerufen, also mitten im zweiten Corona-Lockdown (vgl. Ritter/Stephan 2021). Das Motto lautete: ‚Auch wenn Ihr jetzt alle im Lockdown seid, sind wir für euch da‘. Hier stehen Sexualpädagog\*innen und eine Frauenärztin vor der Kamera. Mit 36.000 Kanal-Abonnements ist ‚profamilia\_berlin‘ deutlich kleiner als ‚doktorsex‘. Aber auch dieser *TikTok*-Kanal kann bereits mit einem viralen Video zur

Kondomverwendung (3,4 Millionen Views) aufwarten. Zum Vergleich: Der *YouTube*-Kanal der *pro familia* Bundesgeschäftsstelle verzeichnet 136 Kanal-Abonnements und das populärste Verhütungsvideo dort zählt 1.800 Abrufe. Hier zeigt sich das immense Potenzial der Kurzvideo-Plattform *TikTok*, Verhütungsinformationen viel weiter zu streuen als andere Social-Media-Plattformen einschließlich *YouTube* es bislang geschafft haben (siehe Tab. 1).

## INHALTE VON TIKTOK-VIDEOS ZUR VERHÜTUNG

Die  $N = 100$  untersuchten Top-Verhütungs-videos auf *TikTok* bringen es insgesamt auf 62 Millionen Views, fünf Millionen Likes und fast 86.000 Kommentare (siehe Tab. 1). Dabei sind die dargestellten Verhütungsmethoden sehr ungleich verteilt: Die beiden in Deutschland meistgenutzten Verhütungsmethoden Pille und Kondom (vgl. BZgA 2018) nehmen den größten Raum ein: 39 Prozent der Top-Verhütungs-videos behandeln die Pille und 35 Prozent das Kondom. Es folgen *TikToks* zur Kupferspirale (16 %) und zur Hormonspirale (11 %); alle anderen Methoden werden deutlich seltener angesprochen (siehe Tab. 1).

Bei der Analyse der Videoinhalte muss man sich den Charakter von *TikTok* als Kurzvideo-plattform vor Augen führen: Im Mittel hatten die  $N = 100$  untersuchten Top-Videos eine Länge von 27 Sekunden. Würden sie alle hintereinander angeschaut werden, wäre man in 45 Minuten fertig. Hinzu kommt, dass *TikToks* im Unterschied zu längeren Erklär-videos auf *YouTube* häufig sehr spielerisch und unterhaltsam

gestaltet sind. So arbeitete mehr als die Hälfte der analysierten Top-Verhütungs-videos mit Musik und Audioeffekten, nur 46 Prozent lieferten sogenannten Originalton im Sinne selbst aufgezeichneter Sprache. *TikToks* enthalten auch im Vergleich zu *YouTube*-Videos viel weniger Verweise auf Quellen oder weiterführende Informationen. Lediglich drei Prozent der *TikToks* nannten zu den vermittelten Informationen Quellen. So beriefen sich Gesundheitslaien einmal auf Aussagen von ihrer Gynäkologin<sup>4</sup> und einmal auf das Gesundheitsportal ‚Netdoktor.de‘<sup>5</sup>, während sich der Nachrichtenkanal ‚gofeminin.de‘ in seinem *TikTok* ‚Wie schädlich ist die Pille wirklich?‘ auf Informationen der *Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung* bezog<sup>6</sup>.

Was die Informationsqualität betrifft, so fiel auf, dass *TikToks* aufgrund ihrer enormen Kürze und unterhaltsamen Machart jeweils nur recht knappe und unspezifische Informationen vermitteln, so dass ihnen dann auch kaum faktische Fehler nachzusagen sind. So sind Informationen wie ‚die Pille ist sicher‘ und ‚die Pille schützt nicht zu 100 %‘ prinzipiell beide zutreffend. Echte Fehler wären erst feststellbar, wenn zum Beispiel ein falscher Pearl-Index genannt würde. Doch so präzise und detailliert sind *TikToks* eben kaum. Lediglich sechs Prozent der Top-Verhütungs-videos enthielten Aussagen, die der Faktenlage deutlich widersprechen.

VERHÜTUNGSMETHODEN	SUMME NENNUNGEN	SUMME VIEWS	SUMME LIKES	SUMME KOMMENTARE
1. Pille	39	20.463.974	1.653.563	33.898
2. Kondom	35	20.857.327	1.628.537	22.568
3. Kupfer-Intrauterinpessare	16	9.079.700	926.918	11.425
4. Hormonspirale	11	8.984.900	613.193	11.130
5. Verhütungsring	7	4.019.232	332.606	6.893
6. Coitus interruptus	5	2.330.700	187.325	1.621
7. Diaphragma	4	308.900	22.209	540
8. NFP	4	625.900	49.262	315
9. Pille danach	3	7.200.000	862.200	7.301
10. Dreimonatsspritze	2	1.662.600	148.643	3.116
11. Pille für den Mann	2	605.900	50.800	1.228
12. Spermizid	2	262.600	18.023	335
13. Vasektomie	2	814.600	42.000	303
14. Sonstige	7	3.850.534	338.830	6.759
<b>Gesamtsumme</b>	<b>139</b>	<b>62.044.067</b>	<b>5.044.156</b>	<b>85.857</b>

Tabelle 1: Dargestellte Methoden in den Top 100 Verhütungsvideos auf TikTok und Publikumsreaktionen

Anmerkung: Die Gesamtsumme der Nennungen von Verhütungsmethoden (139) liegt über der Anzahl der TikTok-Videos (N = 100), da manche Videos mehrere Methoden behandeln. Die Gesamtsummen der Views, Likes und Kommentare (fett markiert) beziehen sich auf die Stichprobe der N = 100 TikTok-Videos und sind keine Addition der Zeilen darüber. NFP = Methoden der natürlichen Familienplanung (zusammengefasst wurden: Knaus-Ogino-Methode, Temperaturmethode, symptothermale Methode und Zykluscomputer)

## PUBLIKUMSREAKTIONEN AUF TIKTOK-VIDEOS ZUR VERHÜTUNG

Auf die große Resonanz der TikTok-Verhütungsvideos wurde schon hingewiesen (siehe Tab. 1). Diese quantitativen Social-Media-Metriken deuten auf starkes Publikumsinteresse hin, müssen aber auch dahingehend relativiert werden, dass es sich bei TikToks um Kurzvideos handelt, die vom Tik-

Tok-Algorithmus im Push-Modus breit ausgespielt werden. Zu beachten ist dabei, dass alle Videos in Endlosschleife laufen, bevor man zum nächsten Clip weiterwischt. Ein Teil der Video-Views kann also auch daher rühren, dass das Handy zeitweise beiseitegelegt und in dieser Zeit das Video automatisch mehrfach abgespielt wurde. Likes und Kommentare können indessen nicht automatisch entstehen. Neben der Quantifizierung der Publikumsreaktionen in Form von Views, Likes und An-



zahl der Kommentare, ist es auch wichtig, die Inhalte der Kommentare zu betrachten. Hier ist zunächst festzuhalten, dass ein Großteil der Kommentare gar nicht verhütungsbezogen ist, sondern allgemeine Grüße, Komplimente oder Witze enthält, etwa wenn Zuschauende sich mit „Erster 😊“ oder „bekomme ich ein hey“ zu Wort melden und „das Kleid ist soooo schön!! woher hast du das denn? 😊“ in die Kommentarspalte schreiben. Diejenigen Kommentare, die ausdrücklich auf das Thema Verhütung eingehen, fallen in vier Gruppen.

- Die größte Gruppe (43 %) der untersuchten N = 1.000 verhütungsbezogenen Kommentaren zu Top-Verhütungsvideos auf TikTok enthält persönliche Erfahrungsberichte des Publikums, etwa „Ich benutze den [Verhütungsring] auch seit über 3 Jahren und bin sehr zufrieden“.
- Die zweitgrößte Gruppe (19 %) besteht aus Fragen, etwa „mich würde mal interessieren wie sich das einsetzen [der Spirale] anfühlt“.
- Die drittgrößte Gruppe (15 %) enthält ergänzende Informationen zum Thema des Videos, etwa „Leute, die Notfallverhütung mit der Kupferspirale hat absolut nichts mit einer Abtreibung zu tun!!!“.
- Die vierte und kleinste Gruppe der Kommentare (11 %) besteht aus Bewertungen der Videos, wobei zustimmende (6 %) und ablehnende (5 %) Bewertungen sich etwa die Waage halten. Beleidigungen und Hassrede waren in den untersuchten populären Kommentaren nicht vertreten. Die zustimmenden und lobenden Kommentare sind teilweise sehr enthusiastisch, etwa „Mann, ich lerne hier einfach viel mehr als in der Schule“ oder

„Du bist so seriös und sympathisch, dich hätte ich gerne als Frauenärztin“.

Insgesamt ist das Kommunikationsklima in den Kommentarspalten zu den Top-Verhütungsvidéos auf TikTok überwiegend konstruktiv. Dominierend sind Erfahrungsaustausch und Fragen. Dass sich angesichts der Kürze der Videos viele Anschlussfragen ergeben, ist einleuchtend. Diese Fragen werden teilweise im Dialog zwischen den Zuschauenden in den Kommentarspalten geklärt, dienen den Kanalbetreibern zuweilen aber auch als Anstoß, um genau zu diesen Fragen weitere Videos zu produzieren. Eine solche direkte Rückkopplung wird vom Publikum sehr geschätzt.

Wie es für sexualbezogene Fragen typisch ist, werden ambivalente Gefühle angesichts des intimen Themas Verhütung in den Kommentaren auch vielfach humorvoll verarbeitet. Kontrastbezogene Videos haben ein stärker männliches Publikum und hier veralbert man sich oft gegenseitig, indem man sich in den Kommentaren markiert (taggt). Die Kommentarspalten zu allen anderen Verhütungsmethoden sind stärker von einem weiblichen Publikum bestimmt und erscheinen sachbezogener. Als Running Gag tauchen bei verschiedenen Methoden immer wieder Bemerkungen auf wie „meine [Verhütungsmethode] liegt im Bett und schläft und wird bald 4 Jahre alt“. Angesichts der Tatsache, dass der TikTok-Algorithmus die Videos im Push-Verfahren zuspült und das Publikum somit häufig von dem Verhütungsthema überrascht wird, kommen in Witzen entsprechende Irritationen zum Ausdruck. Das steht auch im Zusammenhang mit dem jungen Alter der Zielgruppe, da TikTok

laut *JIM-Studie 2021* die größte Beliebtheit bei den 12- bis 15-Jährigen hat (vgl. mpfs 2021, S. 41). Typische Bemerkungen sind hier „Meine Mutter die neben mir sitzt und alles hört: 🙄👁️👁️“ oder „Wer hat auch ganz schnell den Ton leiser gestellt?“.

## DISKUSSION

Nach der Videoplattform *YouTube* hat sich nun auch die Kurzvideoplattform *TikTok* zu einem wichtigen digitalen Kommunikationsraum für Gesundheitsfragen entwickelt. Dazu gehören Themen der sexuellen und reproduktiven Gesundheit, etwa die Empfängnis- bzw. Zeugungsverhütung. Die Top-Verhütungs-videos auf *TikTok* stammen mehrheitlich von Gesundheitslaien und behandeln überwiegend persönliche Verhütungserfahrungen. Das junge Publikum nutzt die Kommentarspalte, um über eigene Erfahrungen mit verschiedenen Verhütungsmethoden zu berichten und Fragen zu stellen. Angesichts der Kürze und Vagheit der vermittelten Informationen sind in den Videos kaum echte Falschinformationen zu finden, eher ist zuweilen eine einseitige Bewertungstendenz zu monieren. Gesundheitsfachleute sind auf *TikTok* teilweise sehr erfolgreich, wobei das Verhütungsthema aktuell vom Kanal ‚doktorsex‘ dominiert wird. Die vorliegende Studie hat erstmals eine – im Vergleich zu bislang publizierten Analysen von Online-Verhütungsvideos – vergleichsweise große Stichprobe von N=100 Videos und N=1.000 zugehörigen verhütungsbezogenen Kommentaren ausgewertet. Generalisierbarkeit und Validität der Befunde müssen den-

noch durch weitere Studien gesichert werden, die größere Stichproben untersuchen und auch Veränderungen der Verhütungsinformationen auf *TikTok* über die Zeit hinweg verfolgen.

Für die Sexualpädagogik ergibt sich die Anregung, mehr Content auf *TikTok* auszuspielen und dabei möglichst auch gezielt auf weiterführende Informationen und Anlaufstellen zu verweisen. Diese externen Verweise fehlen auf *TikTok* nämlich bislang weitgehend. Zu beachten ist jedoch, dass die Sexuaufklärung auf allen Social-Media-Plattformen auch individuellen und konzertierten Angriffen ausgesetzt ist (z. B. aus rechten Kreisen; Döring 2020). Plattform-Anbieter unterbinden zudem teilweise die Verbreitung von Sexuaufklärung (z. B. mittels sogenannten Shadow Bans), da diese Inhalte oft nicht als besonders werbefreundlich eingestuft werden. Die Medienpädagogik kann *TikTok*-Videos und *TikTok*-Kommentare als Beispielmateriale aufgreifen, um Fragen der Qualität von Online-Gesundheitsinformationen kritisch zu diskutieren. Denn letztlich gibt es keine perfekte Verhütungsmethode. Jede Methode hat ihre eigenen Vor- und Nachteile und sollte zur Person und Lebenslage passen. Dementsprechend ist es wichtig, sich umfassend zu informieren. *TikTok*-Videos und zugehörige Kommentare können Anregungen liefern, sich mit Verhütung zu befassen und die Kommunikation über dieses intime Thema zu normalisieren. Sie können aber im negativen Fall auch Vorurteile bestätigen und möglicherweise vor-schnelle Entscheidungen fördern.

## Anmerkungen

- 1 Die *TikTok*-Studie ist Teil eines größeren Forschungsprojekts zum Thema ‚Verhütung in Sozialen Medien‘ unter Leitung von Prof. Dr. Nicola Döring, das von Juni 2021 bis Dezember 2022 von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) gefördert wird.
- 2 [www.tiktok.com/@nastjasnina/video/6949431294862314758](https://www.tiktok.com/@nastjasnina/video/6949431294862314758) [Zugriff: 13.01.2022]
- 3 [www.tiktok.com/@doktorsex/video/6911242617858608386](https://www.tiktok.com/@doktorsex/video/6911242617858608386) [Zugriff: 13.01.2022]
- 4 [www.tiktok.com/@evynfc/video/69889313656974593286](https://www.tiktok.com/@evynfc/video/69889313656974593286) [Zugriff: 15.12.2021]
- 5 [www.tiktok.com/@alina\\_fiada/video/6940220878768688390](https://www.tiktok.com/@alina_fiada/video/6940220878768688390) [Zugriff: 13.01.2022]
- 6 [www.tiktok.com/@gofeminin.de/video/6944686428622179589](https://www.tiktok.com/@gofeminin.de/video/6944686428622179589) [Zugriff: 15.12.2021]

## Literatur

- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (2018). Verhütungsverhalten Erwachsener – Ergebnisse der Repräsentativbefragung 2018. Köln. <https://publikationen.sexualaufklaerung.de/fileadmin/redakteur/publikationen/dokumente/13317300.pdf> [Zugriff: 23.11.2021]
- Döring, Nicola (2017a). Online.Sexualaufklärung auf YouTube: Bestandsaufnahme und Handlungsempfehlungen für die Sexualpädagogik. In: Zeitschrift für Sexualforschung, 30 (4), S. 349–367. DOI: 10.1055/s-0043-121973.
- Döring, Nicola (2017b). Sexualaufklärung im Internet: Von Dr. Sommer zu Dr. Google. In: Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz, 60 (9), S. 1016–1026. DOI: 10.1007/s00103-017-2591-0.
- Döring, Nicola (2019). Die Bedeutung von Videoplattformen für die Gesundheitskommunikation. In: Rossmann, Constanze/Hastall, Matthias (Hrsg.), Handbuch der Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Heidelberg: Springer, S. 171–183.
- Döring, Nicola (2021). Mehr Frust als Lust? Die Antibabypille in Sozialen Medien. In: merz | medien + erziehung, 65 (3), S. 27–34.
- Döring, Nicola/Conde, Melisa (2021). Sexuelle Gesundheitsinformationen in sozialen Medien: Ein systematisches Scoping Review. In: Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz, 64 (11), S. 1416–1429. DOI: 10.1007/s00103-021-03431-9.

Fowler, Leah R./Schön, Lauren/Smith, Hadlay Stevens/Morain, Stephanie R. (2021). Sex Education on TikTok: A Content Analysis of Themes. In: Health Promotion Practice, DOI: 10.1177/15248399211031536. (Online vor Druck)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2021). JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. [www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM\\_Studie\\_2021\\_barrierefrei.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM_Studie_2021_barrierefrei.pdf) [Zugriff: 05.01.2022]

Nguyen, Brian/Allen, Allison J. (2018). Social media and the intrauterine device: a YouTube content analysis. In: BMJ Sexual & Reproductive Health, 44 (1), S. 28–32. DOI: 10.1136/bmjshr-2017-101799.

Ontiveros, Sam T./Qozi, Mariam/Cantrell, F. Lee (2020). A Concerning Internet Trend That Might Result in Unintended Pregnancy. In: The American Journal of Medicine, 133 (8), S. 427. DOI: 10.1016/j.amjmed.2020.02.013.

Ritter, Andreas/Stephan, Ringo (2021). pro familia Berlin auf TikTok: ‚Auch wenn Ihr jetzt im Lockdown zu Hause seid, sind wir für euch da!‘. In: pro familia magazin, 4/2021, S. 27–28.

Scharmannski, Sara/Heßling, Angelika (2021). Sexual- und Verhütungsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland. Aktuelle Ergebnisse der Repräsentativbefragung „Jugendsexualität“. In: Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz, 64 (11), S. 1372–1381. DOI: 10.1007/s00103-021-03426-6.

Die komplette Literatur zu diesem Artikel finden Sie online unter [www.merz-zeitschrift.de/alle-ausgaben/details/2022-01-gesundheit-und-medien](http://www.merz-zeitschrift.de/alle-ausgaben/details/2022-01-gesundheit-und-medien).

*Dr. Nicola Döring ist Professorin für Medienpsychologie und Medienkonzeption an der TU Ilmenau und Mitherausgeberin der Zeitschrift für Sexualforschung.*

*Stephan Lehman ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet Medienpsychologie und Medienkonzeption der TU Ilmenau.*