

Suizidbezogene Postings auf TikTok

Der Zusammenhang von algorithmischer Sichtbarkeit und Kommunikationspraktiken

MARLA BADER & SIDNEY GRUNENBERG

Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Abstract

Digitale Netzwerkplattformen dienen als Kommunikations- und Interaktionsräume für Gesundheits- und Krankheitsthemen, einschließlich suizidbezogener Inhalte, in denen individuelle Erfahrungsdarstellungen, gemeinschaftliche Aushandlungsprozesse und algorithmische Selektionsmechanismen eng miteinander verknüpft sind. Dieser Beitrag untersucht den Zusammenhang zwischen algorithmischer Sichtbarkeit, Engagement-Raten und kommunikativen Praktiken suizidbezogener TikTok-Postings. Methodisch kombiniert der Artikel eine qualitative Inhaltsanalyse von Postings und Kommentaren mit einer „Social-Media-Ethnografie“ zur Rekonstruktion algorithmischer Ausspielungslogiken. Die Ergebnisse zeigen, dass der TikTok-Algorithmus insbesondere emotional aufgeladene, narrative und authentische Lai*inneninhalte bevorzugt, während professionell eingeordnete Expert*innenbeiträge unterrepräsentiert bleiben. Diese Verstärkung emotionaler Inhalte begünstigt Prozesse des Community Buildings, die sich in Erfahrungs- und Unterstützungsaustausch, solidarischen Kommentaren sowie plattformcharakteristischen Praktiken manifestieren. Musik, Text-Overlays, Emojis und thematische Hashtags dienen sowohl der emotionalen Rahmung als auch der Steigerung algorithmischer Reichweite. Die Analyse verdeutlicht, dass algorithmische Sichtbarkeit durch Nutzer*innen mitproduziert wird. TikTok bietet einerseits Chancen für Entstigmatisierung, Unterstützung und präventive Effekte, andererseits steigert die Priorisierung hoch emotionaler, fachlich ungefilterter Inhalte das Risiko von übermäßiger Konfrontation und Nachahmungseffekten. Der Artikel bietet einen qualitativen Zugang zu suizidbezogener Kommunikation und grundlegenden algorithmischen Plattformlogiken auf TikTok. Damit stellt er einen Beitrag für die digitale Gesundheitskommunikation und für Forschungen zu mentalen und psychischen Belastungen im Netz dar.

Keywords: *Gesundheitskommunikation, Suizidkommunikation, TikTok, algorithmische Verbreitung, Community Building, Kommunikationspraktiken, Engagement*

Gesundheitskommunikation zwischen Community, Algorithmus und Risiko

Digitale Netzwerkplattformen bieten einen Ort für Gesundheitskommunikation, an dem subjektive Erfahrungen, fachliches Wissen und algorithmische Selektionsmechanismen zusammentreffen. Sie ermöglichen es Nutzer*innen, Gesundheitsinhalte nicht nur zu rezipieren, sondern auch selbst zu erstellen, zu teilen und mit ihnen zu interagieren (Stellefson et al., 2020, S. 5). Emily A. Sattora (et al., 2024, S. 1) zufolge ist auf der Plattform TikTok im Jahr 2021 eine Zunahme von 600 % bei Gesundheits- und Wellness-Inhalten zu verzeichnen. Damit steigen insbesondere für junge und psychisch instabile Nutzer*innen die Risiken, da nicht-professionelle gesundheitsbezogene Inhalte häufig die Mehrheit bilden (McCashin & Murphy, 2023, S. 302).

TikTok fungiert als wichtiger Kommunikationsraum, in dem sich neben der allgemeinen Öffentlichkeit und dem medizinischen Fachpersonal Menschen mit psychischen Erkrankungen austauschen. Ziel ist es, persönliche Erfahrungen weiterzugeben, um sowohl zu informieren als auch zu unterstützen und Unterstützung zu erhalten (Moorhead et al., 2013, S. 6; Naslund et al., 2020, S. 245). Die Plattform kann durch die Vermittlung von Gemeinschaft und Unterstützung präventive Effekte bewirken (Arendt et al., 2019, S. 2423). Zugleich besteht die Gefahr, dass durch algorithmische Verstärkung eine dauerhafte Konfrontation mit suizidbezogenen Inhalten

erfolgt. Durch die Rezeption und Wahrnehmung solcher Inhalte kann eine erhöhte Suizidalität begünstigt werden, da die intensive Erinnerung an medial dargestellte Suizidfälle das Suizidrisiko betroffener Personen steigern kann (Scherr, 2016, S. 224-226).

Der TikTok-Algorithmus spielt dabei eine bedeutende Rolle, da er durch sein Rankingverhalten bestimmt, welche Inhalte auf dem personalisierten Startbildschirm, der „For You“-Page, sichtbar werden. Für die Sichtbarkeit ist die Interaktionsdynamik der Nutzer*innen durch Likes, Kommentare, das Speichern und Teilen sowie die Häufigkeit und Dauer des Betrachtens eines Postings von zentraler Bedeutung (Altendorfer, 2025, S. 18; Sbair, 2021, S. 107-108). Dadurch werden emotional aufgeladene Darstellungen durch den Algorithmus eher als relevant eingestuft als sachlich-aufklärende Postings. Content-Creator*innen nutzen diese Mechanismen, indem sie spezifische mediale Praktiken entwickeln. Dabei kommen gezielt Musik, visuelle Aufbereitungen wie etwa Duet- und Stitch-Techniken, die Live-Funktion oder persönliche Narrative zum Einsatz, um algorithmische Reichweite zu erzielen und Zugehörigkeit zu signalisieren (Krutrök, 2021, S. 8-9).

Mit Blick auf die hohe Reichweite der Plattform, die von rund 70 % der 16- bis 19-Jährigen in Deutschland regelmäßig genutzt wird (Faktenkontor, 2024), und die weltweite gesellschaftliche Relevanz des Themas Suizid, das zu den häufigsten Todesursachen junger Menschen zählt (WHO, 2025), kommt dieser Forschung eine besondere gesellschaftliche und präventive Bedeutung zu.

Aus diesem Grund werden in diesem Beitrag sowohl das Pushverhalten des TikTok-Algorithmus in Bezug auf suizidbezogene Inhalte als auch die kommunikativen Praktiken, die unter den verschiedenen Arten von suizidbezogenen Postings zum Einsatz kommen, beleuchtet. Die Datengrundlage besteht aus zwei verschiedenen Samples, deren Samplingstrategien im Kapitel „Methodisches Vorgehen“ beschrieben werden. Ziel der Untersuchung ist die Analyse des Zusammenspiels zwischen algorithmischer Sichtbarkeit und der Nutzer*innenkommunikation im Kontext suizidbezogener Postings auf TikTok.

Forschungsethische Reflexion

Aus Gründen des Datenschutzes werden in diesem Artikel keine detaillierten Informationen zu einzelnen Accounts offengelegt. Beispiele aus dem Sampling werden zwar zur Veranschaulichung herangezogen, jedoch vollständig anonymisiert, um einerseits eine tiefere Analyse zu ermöglichen und andererseits ethische Grundwerte zu wahren. Auch wenn die Analyse auf öffentlich zugänglichen TikTok-Postings basiert, handelt es sich um Privatpersonen, deren Recht am eigenen Bild und Schutz sensibler personenbezogener Daten weiterhin gewährleistet sein muss. Darüber hinaus behandelt dieser Artikel eine hochsensible und emotional belastende Thematik, weshalb die Daten mit besonderer Sorgfalt und Verantwortung gehandhabt werden.

Derzeitige Forschung zur Suizidkommunikation

TikTok fungiert insbesondere für Jugendliche zunehmend als zentrale Informationsquelle zu psychischer Gesundheit. Bereits Corey H. Basch zeigte im Jahr 2022, dass die Plattform aufgrund ihrer Niedrigschwelligkeit, Anonymität und sozialen Interaktionen als potenzielle Unterstützungsressource wahrgenommen wird, zugleich aber mögliche Risiken durch übermäßige Konfrontation mit suizidbezogenen und laienhaften Inhalten aufweist.

Suizidkommunikation in sozialen Medien - Risiken und Chancen

Die Forschung zu suizidbezogenen Inhalten in digitalen Netzwerkplattformen zeigt, wie bereits angedeutet, sowohl Risiken als auch Potenziale. Florian Arendt (et al., 2019) weist nach, dass Nutzer*innen, insbesondere Jugendliche, häufig suizidalen und selbstverletzenden Inhalten auf Instagram ausgesetzt sind, was emotionale Belastungen verstärken kann. Bei rund einem Drittel der Befragten besteht ein Zusammenhang zwischen Exposition und suizidalem bzw. selbstschädigendem Verhalten (Werther-Effekt). Ergänzend zeigt Sebastian Scherr (2016), dass sowohl die intensive Erinnerung an medial dargestellte Suizide als auch die subjektive Wahrnehmung medialer Einflüsse mit erhöhter Suizidalität zusammenhängen, insbesondere bei depressiven Personen. Neben diesen Risiken werden auch positive Effekte sui-

zidbezogener Medieninhalte diskutiert. Florian Arendt (et al., 2022) zeigt, dass Berichte über Hoffnung und Genesung suizidale Gedanken bei vulnerablen Personen reduzieren können (Papageno-Effekt), ohne schädliche Nebenwirkungen zu verursachen. Marlies Braun (et al., 2023) belegen darüber hinaus, dass narrative Suizidpräventionsvideos auf TikTok kurzfristig suizidale Gedanken reduzieren und mittelfristig die Bereitschaft zur Hilfesuche erhöhen, insbesondere bei weiblichen Jugendlichen. Corey H. Basch (et al., 2022) stellt am Beispiel des Hashtags #mentalhealth fest, dass TikTok eine zentrale Plattform für psychische Gesundheitskommunikation ist, auf der persönliche Erfahrungen dominieren und unterstützende Interaktionen entstehen, zugleich jedoch Risiken durch Fehlinformation bestehen.

Digitale Netzwerke als Plattformen zur Unterstützung und Gemeinschaftsbildung im Kontext suizidbezogener Inhalte

Bei der Unterstützung psychisch belasteter Personen und der Bildung von Gemeinschaften spielen digitale Netzwerke eine wichtige Rolle. Kris Gowen (et al., 2012) belegt, dass junge Erwachsene mit psychischen Erkrankungen digitale Netzwerkplattformen intensiver zur Selbstoffenbarung, Vernetzung und Reduktion sozialer Isolation nutzen als Personen ohne psychische Erkrankungen. Jo Robinson (et al., 2016) hebt hervor, dass digitale Netzwerkplattformen eine größere Reichweite als traditionelle Präventionsangebote haben und niedrigschwellige, anonyme Unterstützung ermöglichen, weisen jedoch zugleich auf Herausforderungen wie Datenschutz, Imitationsrisiken und begrenzte Einschätzbarkeit von Krisen hin.

Spezifisch für TikTok verdeutlicht Ashlee Milton (et al., 2019), dass Nutzer*innen die Plattform als Raum für den Austausch von mentaler Gesundheit wahrnehmen, in dem insbesondere authentische, persönliche Inhalte als unterstützend erlebt werden, während algorithmische Dynamiken gleichzeitig Kontrollverlust und Überexposition begünstigen. Ergänzend legen Anastasia Schaadhardt (et al., 2017) dar, dass humorvolle und kreative Ausdrucksformen auf TikTok die Gemeinschaftsbildung fördern und positive, unterstützende Interaktionen ermöglichen, wobei algorithmische Vernetzung und Moderation eine zentrale Rolle spielen.

Die Interaktionen innerhalb dieser Communities sind durch spezifische Kommunikationspraktiken geprägt. Am Beispiel trauerbezogener Inhalte weist Eriksson M. Krutrök (2021) nach, dass TikTok-Funktionen wie Musik, Duet- und Stitch-Formate sowie Selbstaufnahmen genutzt werden, um emotionale Erfahrungen auszudrücken, Interaktion zu fördern und ein Gemeinschaftsgefühl herzustellen.

Zudem belegt Litty Samuel (et al., 2024), dass persönliche Erfahrungsberichte zu Depression und Angststörungen deutlich höhere Engagement-Raten erzielen als expertenbasierte Fachinhalte, wobei medizinische Einordnungen häufig fehlen. Sultana I. Jerin (et al., 2024) zufolge erzie-

len edukative #EduTok-Inhalte zwar hohe Reichweiten, weisen jedoch ein geringeres Engagement und eine vergleichsweise schwache emotionale Ansprache auf.

Trotz der umfangreichen Forschung zu Risiken, präventiven Potenzialen und Gemeinschaftsbildungsprozessen suizidbezogener Inhalte in digitalen Netzwerkplattformen fehlt bislang eine integrierte Betrachtung, die algorithmische Sichtbarkeit und konkrete kommunikative Praktiken auf TikTok systematisch miteinander verknüpft. Insbesondere bleibt offen, wie spezifische medienpraktische Gestaltungsweisen suizidbezogener Postings mit algorithmischen Mechanismen zusammenwirken und dadurch Reichweite, Engagement und potenzielle Wirkungen beeinflussen. An dieser Forschungslücke setzt die vorliegende Arbeit an und stellt die folgende Forschungsfrage: Wie stellt sich der Zusammenhang zwischen algorithmischer Sichtbarkeit und kommunikativen Praktiken im Kontext suizidbezogener Postings auf TikTok dar?

Die Analyse bezieht sich auf zwei Samples von Tiktok-Postings, die im Untersuchungszeitraum vom 21. April 2025 bis 5. Mai 2025 und vom 27. April 2025 bis zum 29. April 2025, gezogen wurden. Im ersten Untersuchungszeitraum wurde der Fokus auf kommunikative Praktiken gelegt, im zweiten auf algorithmische Sichtbarkeit und Mechanismen.

Algorithmische Sichtbarkeit und Kommunikationspraktiken auf TikTok

Der TikTok-Algorithmus

Algorithmen spielen in der digitalen Gesellschaft eine zentrale Rolle. Insbesondere im Internet bilden sie den technologischen Kern zahlreicher Anwendungen wie Suchmaschinen, Nachrichtendienste, Empfehlungssysteme und Prognosemodelle. Ihr wesentliches Merkmal ist die so genannte automatisierte Selektion von Informationen auf der Basis statistischer Bewertungen externer Daten. Dabei weisen sie Informationen Relevanz zu, treffen Auswahlentscheidungen und strukturieren Inhalte, z.B. durch Sortierung und Ranking (Saurwein, 2019, S. 35).

Auch der TikTok-Algorithmus ist hauptverantwortlich für die Dynamik in der App. Eine große Besonderheit dabei ist die Gewichtung der Engagement-Rate. Auf Grundlage einer Analyse ist zu vermuten, dass ein Kommentar ungefähr mit 15-20 Likes gleichgesetzt werden kann und das Teilen mit ungefähr 30-40 Likes, wobei das Teilen der eigenen Videos nicht funktionieren dürfte. Zudem spielen sowohl die Häufigkeit und Dauer beim Schauen eines Videos als auch das Speichern und Teilen eine wichtige Rolle für das höhere Ranken des Algorithmus (Sbai, 2021, S.107-108).

Welche Inhalte sich verbreiten und wie mentale Gesundheit und Therapie durch den Einfluss des Algorithmus wahrgenommen werden, wird daher maßgeblich von der Popularität und Interaktion der Nutzer*innen beeinflusst (Altendorfer, 2025, S. 18).

Eine weitere Besonderheit ist die größere Bedeutung der Lokalität auf TikTok. Analysen mittels influData weisen

darauf hin, dass lokal und national relevanter Content Nutzer*innen ausgespielt wird. Allerdings gibt es keine genauen Erkenntnisse darüber, wie der TikTok-Algorithmus genau funktioniert (Sbai, 2021, S.107-108).

Die Algorithmen digitaler Netzwerkplattformen werden als zentrale Faktoren für potenzielle psychische Belastungen diskutiert. Angeline C. Scheinbaum (et al., 2018) zeigen, dass die algorithmische Verstärkung negativer Inhalte, die psychische Belastungen verstärken kann. Julianne Gabor (2023) belegt, dass der TikTok-Algorithmus zwar hohe Nutzer*innenbindung erzeugt, zugleich jedoch schädliche Inhalte verstärken kann, denen Nutzer*innen kaum entkommen, und fordert eine stärkere regulatorische Verantwortung der Plattform. Auch Ashlee Milton (et al., 2023) beschreiben ambivalente Nutzer*innenwahrnehmungen der algorithmischen Kuratierung, insbesondere der „For You“-Page, die ungewollt belastende mentale Gesundheitsinhalte ausspielen kann. Daniel Klug (et al., 2021) zeigt zudem, dass hohes Engagement und günstige Posting-Zeiten die algorithmische Sichtbarkeit auf TikTok erhöhen, während Hashtags eine geringere Rolle spielen als von Nutzer*innen angenommen.

Die kommunikativen Praktiken

In dieser Arbeit wird der Begriff der Kommunikationspraktiken in Anlehnung an Nick Couldrys (2004) Konzept der Medienpraktiken verwendet. Medienpraktiken umfassen nach Couldry alle Aktivitäten, die im Zusammenhang mit Medien ausgeführt werden, und beziehen sich nicht nur auf Medieninhalte oder Produktionsstrukturen, sondern auf das konkrete Handeln von Nutzer*innen mit und durch Medien (Couldry, 2004, S. 117).

Nick Couldry kritisiert text- und produktionszentrierte Medienanalysen und plädiert dafür, den Fokus auf das zu richten, was Menschen im Alltag mit Medien tun und wie sie darüber kommunizieren (Couldry, 2004, S. 15). Medienpraktiken beinhalten dabei sowohl rezeptive als auch interaktive und gestalterische Handlungen und sind stets kontextabhängig sowie in andere soziale Praktiken eingebettet (Couldry, 2004, S. 121). Medien werden somit nicht als isolierter Handlungsraum verstanden, sondern als integraler Bestandteil alltäglicher sozialer Interaktionen.

Vor diesem Hintergrund werden Kommunikationspraktiken in dieser Arbeit als medienbezogene Praktiken des Kommunizierens verstanden, die sich auf TikTok vollziehen. Der Fokus liegt auf jenen Praktiken, durch die Nutzer*innen suizidbezogene Inhalte wahrnehmen, gestalten, kommentieren und emotional rahmen.

Für die Analyse suizidbezogener Inhalte ist dieser Ansatz besonders geeignet, da Kommunikationsformen zum Thema Suizid stark mediatisiert, dynamisch und wandelbar sind. In einer von Medien durchdrungenen Alltagswelt verändern sich Praktiken kontinuierlich und passen sich sozialen sowie kulturellen Rahmenbedingungen an (Couldry, 2004, S. 121). Kommunikationspraktiken sind daher als prozesshaft und kontextsensibel zu begreifen.

Operationalisiert werden Kommunikationspraktiken in dieser Arbeit als plattformbezogene, medienvermittelte Handlungen, durch die Nutzer*innen auf TikTok suizidbezogene Inhalte strukturieren, emotional aufladen und sozial einordnen. Dazu zählen insbesondere die Verwendung von Emojis, Hashtags, Musik, Text-Overlays, Captions sowie weiteren audiovisuellen Gestaltungselementen. Diese Praktiken dienen der symbolischen Kommunikation von Emotionen und Positionierungen und strukturieren zugleich die Interaktion im Kommentarbereich. In Anlehnung an Nick Couldry (2004) werden sie als repräsentative Akte verstanden, durch die Bedeutungen sozial verankert und Gemeinschaften sichtbar gemacht werden. Neben den genannten Kommunikationspraktiken wird in der vorliegenden Arbeit auch die Engagement-Rate als zentraler Bestandteil kommunikativer Praktiken verstanden. Handlungen wie Liken, Kommentieren, Teilen und Speichern sind dabei als plattformbezogene Formen kommunikativen Handelns zu begreifen.

Die Engagement-Rate erfasst die Aktivität von Nutzer*innen auf digitalen Netzwerkplattformen in Bezug auf dort geteilte Inhalte und macht diese anhand der Anzahl von Likes, Kommentaren, Shares und Saves sichtbar. Sie fungiert als zentrale Kennzahl zur Analyse der Interaktion einzelner Beiträge (Sbai, 2021, S. 351).

Methodisches Vorgehen

Zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen algorithmischer Sichtbarkeit und kommunikativen Praktiken suizidbezogener TikTok-Postings wurde eine qualitative Forschungsstrategie gewählt. Ziel ist die Analyse des Zusammenspiels algorithmischer Verstärkungslogiken und nutzergenerierter kommunikativer Praktiken. Methodisch kombiniert die Studie zwei verschiedene Samplingzugänge, die in einer gemeinsamen qualitativen Inhaltsanalyse zusammengeführt werden.¹

Samplingstrategie für die Erhebung und Analyse von kommunikativen Praktiken

In einem ersten Schritt wurde ein inhaltszentriertes Sampling suizidbezogener TikTok-Videos durchgeführt. Grundlage bildete eine systematische Suche nach dem Hashtag #suicideprevention. Es wurde ein # basiertes Sampling gewählt, da dies die Analyse von öffentlichen Debatten rund um Suizid ermöglicht (La Rocca & Boccia Artieri, 2022, S. 2). Der Hashtag #suicideprevention wurde gewählt, da er bereits auf semantischer Ebene eine präventive und unterstützungsorientierte Rahmung des Diskurses signalisiert. Dies ermöglicht den Zugang zu einem für die Forschungsfrage besonders relevanten Spektrum an Beiträgen, das über reine Darstellungen hinausgeht und stärker auf Prävention und Unterstützung ausgerichtet ist. Aus der TikTok-Kategorie „Top“ wurden gezielt Videos ausgewählt, da diese als algorithmisch be-

sonders sichtbare Inhalte gelten. Die Auswahl erfolgte iterativ bis zur theoretischen Sättigung, also bis keine neuen Kategorien oder relevanten Merkmale mehr identifiziert werden konnten (Glaser & Strauss, 1998).

Das finale Sampling umfasst neun TikTok-Videos, zu denen jeweils die zehn relevantesten Kommentare sowie deren Antworten dokumentiert wurden. Insgesamt wurden 272 Fälle in diesem Bereich codiert. Durch die Einbeziehung der Kommentarverläufe konnte der interaktive Austausch und das Community Building systematisch analysiert werden. Die Datenerhebung fand im Zeitraum vom 21.04.25 bis 05.05.25 statt und fokussierte ausschließlich Inhalte mit eindeutigem Bezug zu Suizid oder Suizidprävention. Die vollständigen Daten zu den Postings aus dem Sample sind bei der Autorin hinterlegt.²

Samplingstrategie für die Erhebung und Analyse von algorithmischen Prozessen

Ergänzend wurde eine vierwöchige Social-Media-Ethnografie (Bareither & Schramm, 2023, 85-86) durchgeführt, um algorithmische Prozesse aus Nutzer*innenperspektive nachzuvollziehen. Zu diesem Zweck wurde ein neuer TikTok-Account angelegt und die Plattform im Rahmen einer teilnehmenden Beobachtung genutzt. Das ursprüngliche Ziel bestand darin zu untersuchen, ob die Plattform Expert*innen- oder Lai*inneninhalte zum Thema Suizid bei vergleichbarem Such- und Interaktionsverhalten algorithmisch bevorzugt ausspielt. Im Zuge dessen wurden gezielt suizidbezogene Videos gesucht, geliked und dokumentiert.

In der ersten Woche wurden jeden zweiten Tag vier augenscheinliche Expert*innenvideos gesucht und geliked. Dieser Ablauf wiederholte sich in der zweiten Woche mit Lai*innenvideos. Die letzten beiden Wochen stellten im Grunde eine Wiederholung des Vorgangs der ersten beiden Wochen dar, allerdings mit einer höheren Suchintensität und einer geänderten Suchreihenfolge. Hierbei wurden zunächst in der dritten Woche täglich vier Lai*innenvideos gesucht und geliked. Die vierte Woche beinhaltete dann das Suchen und Liken von vier augenscheinlichen Expert*innenvideos.

Für das Sample wurden an den drei darauffolgenden Tagen zwei Mal am Tag die ersten 6 Postings auf der „For-You“-Page dokumentiert, da sich das Ausspielen der suizidbezogenen Videos erst durch mehrmaliges Öffnen der „For-You“-Page intensivierte. Dementsprechend wurden sowohl die 6 ersten Postings als auch die ersten 6 Postings zum Thema Suizid unter den ersten 30 auf der „For-You“-Page an diesen drei Tagen zwei Mal dokumentiert. Die festgehaltenen Postings sollten einer von drei Kategorien zugeordnet werden. Diese umfassten Inhalte von Lai*innen, von vermeintlichen Expert*innen sowie Inhalte von tatsächlichen Expert*innen. Dafür sollte eine Onlinerecherche nach Zertifikaten zur medizinischen Ausbildung der augenscheinlichen Expert*innen stattfinden. Ausgespielte Videos oder Fotos, die keinen Bezug zu dem Thema Suizid aufweisen, wurden entsprechend

¹ Diesem Artikel liegen die beiden Bachelorarbeiten der Autorinnen zugrunde, die von Eva Tamara Asboth betreut wurden.

² Aus Gründen des Datenschutzes werden in diesem Artikel keine detaillierten Informationen zu einzelnen Accounts offengelegt.

anderen Kategorien zugeordnet. Alle 65 TikTok-Postings wurden inklusive ihrer Engagement-Raten codiert. 29 der 65 Postings zeigen einen expliziten Suizidbezug, während 36 Postings allgemeine, algorithmisch vorgeschlagene Inhalte umfassen. In zehn Fällen kam es dabei zu Überschneidungen der TikTok-Postings zwischen beiden Gruppen. In der Analyse wurde jedoch das vollständige Sample in seiner unbereinigten Form berücksichtigt, da diese zehn Videos einerseits einen Teil der zuerst angezeigten Postings auf der „For You“-Page darstellen und die Postings zum Thema Suizid andererseits für sich betrachtet keine Überschneidungen aufweisen. Lediglich ein Video aus dem suizidbezogenen Sample lässt sich nachweislich den tatsächlichen Expert*innen zuordnen. Dementsprechend wurden 28 von 29 Postings den Lai*innen zugeordnet. Aus diesem Grund wurde der Fokus der Analyse vielmehr auf die Arten und Muster der algorithmisch gepushten Postings mit Suizidbezug gelegt. Die vollständigen Daten zu den Postings aus dem Sample sind bei der Autorin hinterlegt.³

Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz

Die Auswertung beider Samplings erfolgte im Anschluss mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Udo Kuckartz (2018). Dabei erfolgte die Kategorienbildung überwiegend induktiv, ergänzt durch ein „Mixing“ unterschiedlicher Kategorientypen. Zum Einsatz kamen Thematische Kategorien (z. B. „kommunikative Funktionen“, „suizidbezogene Narrative“), analytische Kategorien (z. B. „mediale Prakti-

ken“ und „Community Building“) sowie Formale und Fakten-Kategorien (z. B. „mehrere Videoclips“, Video/Foto mit über 1.000 Likes“). Dadurch konnten sowohl kommunikative Ausdrucksformen als auch Aspekte algorithmischer Sichtbarkeit systematisch erfasst werden. Die Codierung und Auswertung des Datenmaterials erfolgte mithilfe der Software MAXQDA.

Ergebnisse der qualitativen Untersuchung zur Suizidkommunikation auf TikTok

Dieses Kapitel präsentiert die Ergebnisse der qualitativen Forschung zur suizidbezogenen Kommunikation sowie der Dynamik zwischen technischer Verbreitung und sozialer Interaktion auf TikTok. Die Analyse der beiden Samplings verdeutlicht, dass der Zusammenhang zwischen algorithmischer Sichtbarkeit und Nutzer*innenkommunikation auf TikTok als ein dynamischer, wechselseitig verstärkender Prozess zu begreifen ist. Die Plattform fungiert dabei einerseits als technischer Distributionsraum und andererseits als sozialer Interaktionsraum, in dem kommunikative Praktiken algorithmisch selektiert und verstärkt werden. Die analysierten Postings zeigen ein breites Spektrum an Kommunikationsformen, das von persönlichen Erfahrungsberichten Betroffener über Beiträge von Angehörigen bis hin zu künstlerischen Ausdrucksformen und aufklärenden Inhalten reicht. In Tabelle 1 werden wiederkehrende Praktiken identifiziert und mit Beobachtungen bzgl. der Plattformdynamiken verknüpft.

Praktiken-Typ	Beobachtete Ausprägungen im Material	Beispiele aus dem Sample	Interpretation zur Plattformdynamik
Narrative Praktiken	Persönliche Erfahrungsberichte, Genesungs- und Hoffnungsnarrative, Trauer- und Verlustnarrative sowie künstlerische Ausdrucksformen	autobiografische Videosequenzen über suizidale Krisen, Reflexion von Bewältigungsstrategien, Erzählungen über den Verlust nahestehender Personen, Gedichte oder Songs	persönliche und emotionalisierte Erzählungen erzeugen hohe Identifikation und intensive Interaktionen im Kommentarbereich
Affektive Praktiken	Emotionale Rahmung der Inhalte durch audiovisuelle Gestaltung und symbolische Ausdrucksformen	Emojis in Kommentaren, melancholische Hintergrundmusik, visuelle Gestaltungselemente wie Slow Motion oder Bildmontagen	affektive Verdichtung der Inhalte fördert empathische Reaktionen und Interaktionen der Nutzer*innen
Informative Praktiken	Vermittlung von Wissen, Aufklärung über Suizid sowie Hinweise auf Unterstützungsangebote	erklärende Text-Overlays, Verweise auf Hotlines oder Beratungsangebote in Captions	informative Inhalte erzeugen vergleichsweise weniger Interaktionen
Community-Praktiken	Interaktionen im Kommentarbereich, Austausch persönlicher Erfahrungen, gegenseitige Unterstützung	Selbstoffenbarung von Nutzer*innen, unterstützende Kommentare, Diskussionen über Verlusterfahrungen, thematische Hashtags wie #mentalhealth oder #suicideprevention	Bildung von Peer-to-Peer-Beziehungen, gegenseitige Unterstützung und langfristige Interaktionsstrukturen innerhalb der Plattform

Tabelle 1: Ausprägungen der beobachteten Praktiken

³ Aus Gründen des Datenschutzes werden in diesem Artikel keine detaillierten Informationen zu einzelnen Accounts offengelegt.

Im Folgenden werden die kommunikativen und plattformspezifischen Praktiken zu suizidbezogenen Inhalten auf TikTok dargestellt und mit den algorithmischen Beobachtungen in Verbindung gebracht.

Narrative Praktiken und deren algorithmisches Potential

Für die suizidbezogene Kommunikation auf TikTok spielen narrative Praktiken eine zentrale Rolle und dienen der subjektiven Einordnung sowie der nachhaltigen Sinngebung von Krisenerfahrungen (Arendt et al., 2019; Basch et al., 2022; Milton et al., 2019). Häufig greifen TikTok-Postings auf erzählerische Formen zurück, um persönliche Erfahrungen, Krisenverläufe oder Verlusterfahrungen darzustellen. Dabei lassen sich unterschiedliche narrative Ausprägungen identifizieren.

Ein prägnantes Muster bilden persönliche Erfahrungs- und Krisennarrationen. In diesen Videos berichten Nutzer*innen über eigene suizidale Gedanken, Selbstverletzungen oder psychische Krisen. Ein besonders eindrückliches Beispiel hierfür ist ein TikTok-Video, das die emotionale Krise einer Schülerin visualisiert. Das Text-Overlay vermittelt die Botschaft, dass die Depression dem Individuum alles nimmt, bis sie schließlich zum Verlust des eigenen Lebens führt (anonymisiert, 22.04.2025, TikTok-Video). Besonders Betroffene können durch ihre erlebten Erfahrungswerte Nähe und Authentizität vermitteln. Ein Beispiel hierfür ist das Posting einer jungen Frau, die ihre Verfassung in einem Video thematisiert und durch ein Text-Overlay eine persönliche Perspektive darstellt. Der Text gibt ihre Sichtweise zu der Annahme Außenstehender wieder, dass das Verfassen von Briefen ein Grund sei, am Leben zu bleiben. Sie widerspricht dieser Auffassung und betont, sich unverstanden zu fühlen. Es gehe ihr nicht um andere Menschen, sondern um ihre nicht auszuhaltenden Schmerzen (anonymisiert, 23.04.2025, TikTok-Video).

Ergänzt werden Krisenerzählungen durch Trauer- und Verlustnarrative. Ein Beispiel ist das Video eines jungen Mannes, der über den Suizid seiner Therapeutin berichtet (anonymisiert, 03.04.2025, TikTok-Video). Ein weiteres Beispiel ist das Video einer jungen Frau, die die fehlende Anerkennung ihres Professors für eine Arbeit schildert, welche aufgrund eines familiären Suizidfalls hohe persönliche Relevanz besaß. Die narrative Darstellung ermöglicht in solchen Fällen die öffentliche Verarbeitung von Verlust und erzeugt Resonanz bei anderen Nutzer*innen (Milton et al., 2019).

Neben Krisen- und Verlustnarrativen treten auch hoffnungs- und genesungsorientierte Narrative auf. Dabei werden Bewältigungsstrategien und positive Entwicklungsverläufe sichtbar gemacht (Arendt et al. 2022). Eng damit verbunden ist die gezielte Suizidpräventionskommunikation, etwa in Form narrativer Präventionsvideos (Braun et al. 2023; Robinson et al. 2015).

Durch die Einblicke in die Dynamiken der algorithmischen Sichtbarkeit suizidbezogener Inhalte auf TikTok lässt sich feststellen, dass narrative Praktiken auch im Kontext der Plattformlogik eine zentrale Rolle spielen.

Besonders sichtbar sind Beiträge, die narrative Elemente enthalten, etwa Videos mit persönlichen Erfahrungsberichten, in denen Einzelpersonen eigene Perspektiven öffentlich teilen. Der Großteil der analysierten Postings stammt von privaten Nutzer*innen, was darauf hindeutet, dass die Plattformlogik vor allem individuelle und persönliche Inhalte begünstigt. Insbesondere emotionalisierte Narrative im Zusammenspiel mit Plattformmechanismen erhalten eine erhöhte Sichtbarkeit und sind somit verstärkt auf der „For-You“-Page präsent.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass narrative Praktiken nicht nur in der Bedeutungsherstellung suizidbezogener Inhalte relevant sind, sondern auch ein besonderes algorithmisches Potential aufweisen. Durch ihre hohe Identifikationskraft führen sie zu einer gesteigerten Engagement-Rate, was entscheidend für die Priorisierung durch den TikTok-Algorithmus ist (Arendt et al., 2019; Basch et al., 2022; Milton et al., 2019).

Affektive Praktiken und deren algorithmisches Potential

Auch affektive Praktiken sind wesentlich für die suizidbezogene Kommunikation auf der Plattform TikTok und dienen der emotionalen Rahmung der Inhalte sowie ihrer Wirkungsverstärkung. Sie nutzen die audiovisuellen Möglichkeiten der Plattform, um Beiträge gezielt emotional zu gestalten, Authentizität zu signalisieren und algorithmische Sichtbarkeit zu fördern.

Eine zentrale Rolle spielen Emojis als visuell-symbolische Ausdrucksformen. Nutzer*innen reagieren damit nach sozial konstruierten emotionalen Mustern auf Videos, etwa mit dem Kommentar „OH GIRL U JUST BROKE MY HEART [3-mal „Laut weinendes Gesicht“, „Gesicht mit Herzen“, „Gelbes Herz“ Emojis]⁴“ (anonymisiert, 29.04.25, Kommentar) oder „I’m so glad you are still here. [„Rotes Herz“ Emoji]“ (anonymisiert, 06.09.22, Kommentar). Emojis sind Teil sozialer Kommunikationspraktiken, da sie emotionale Bedeutungen verstärken (Couldry 2004; Zappavigna/Logi 2024). Die wiederholte Verwendung von Herz-Emojis in Kommentarsektionen kann zudem Gemeinschaftsgefühl erzeugen und Unterstützung symbolisch verankern, ohne dass explizite Textkommunikation notwendig ist (Zappavigna/Logi 2024; Couldry 2004).

Parallel dazu werden auditive Elemente systematisch eingesetzt, um die emotionale Wirkung zu verstärken. In sieben von neun analysierten Videos kommt Musik zum Einsatz, häufig melancholische Klavierstücke wie „Sad Emotional Piano (Main Version) – DSProductions“. Diese Klänge unterstreichen die Ernsthaftigkeit und emotionale Tiefe der dargestellten Botschaften und dienen als gezielter emotionaler Verstärker (Krutrök, 2021; Couldry, 2004). Visuelle Gestaltungsmittel wie Slow-Motion-Effekte, ruhige Sequenzen oder Bildmontagen erzeugen Intensität und Verdichtung, die in Kombination mit Text-Overlays

⁴ Die in den Zitaten enthaltenen Emojis werden in diesem Artikel aus Gründen der Druckbarkeit gemäß dem Unicode-Standard verschriftlicht wiedergegeben.

die subjektiven Erfahrungen der Protagonist*innen emotional rahmen.

Darüber hinaus sind affektive Praktiken eng mit der algorithmischen Sichtbarkeit verknüpft. Beiträge, in denen Nutzer*innen Emotionen öffentlich teilen und diese durch Musik oder visuelle Symbole untermauern, erzeugen häufig intensive Interaktionen in Form von Likes, Kommentaren, Saves oder Shares. Emotionale Inhalte fördern somit Engagement, welches als zentrales Mittel für die algorithmische Bewertung von Inhalten fungiert. Dieses Engagement steigert die Wahrscheinlichkeit, dass Beiträge sichtbar gemacht und auf der „For You“-Page ausgespielt werden. Gleichzeitig besteht das Risiko, dass emotionalisierte Darstellungen oder ungefilterte Erfahrungsberichte eine hohe Reichweite erhalten und potenziell Nachahmungseffekte begünstigen.

Die Analyse verdeutlicht damit, dass diese affektiven Gestaltungsmittel nicht nur Emotionen transportieren, sondern direkt die algorithmische Sichtbarkeit beeinflussen. Durch die erhöhte emotionale Resonanz werden Nutzer*innen stärker zu Interaktionen wie Likes, Kommentaren, Shares oder Saves angeregt, wodurch die Inhalte vom TikTok-Algorithmus bevorzugt ausgespielt werden (Sbai, 2021; Klug et al., 2021).

Insgesamt zeigen die Beobachtungen, dass affektive Praktiken auf TikTok bedeutsam sind, um emotionale Bindung, Identifikation und Interaktion zu fördern. Sie strukturieren die Rezeption der Inhalte und erleichtern empathische Reaktionen anderer Nutzer*innen, während sie gleichzeitig algorithmisch relevante Signale setzen (Zappavigna & Logi, 2024; Couldry, 2004; Krutrök, 2021).

Informative Praktiken und deren algorithmisches Potential

Neben narrativen und affektiven Formaten finden sich auf TikTok auch informative Praktiken, die auf Wissensvermittlung und Aufklärung abzielen. Diese Beiträge strukturieren Inhalte, lenken Aufmerksamkeit und bieten Hinweise auf Unterstützungsangebote oder präventive Ressourcen.

Zentrale Gestaltungsmittel sind Text-Overlays, die in allen analysierten Videos vorkommen und Informationen kondensiert darstellen. Ergänzend werden in den Captions gelegentlich Hilfsangebote genannt, beispielsweise: „There is always hope for a better day [„Oranges Herz“ Emoji] If you need to talk to someone, the Samaritans are available 24/7 on 116 123“ (anonymisiert, 10.09.23, Caption).

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Aufarbeitung stigmatisierender Aussagen über Suizid sowie der Vermittlung grundlegender Informationen zu psychischer Gesundheit. Solche Beiträge folgen einer stärker erklärenden Kommunikationslogik und lassen sich als sachlich-aufklärend einordnen. Die Analyse zeigt jedoch, dass informative Inhalte algorithmisch deutlich benachteiligt werden. Von 29 suizidbezogenen Postings konnte lediglich ein Beitrag einer qualifizierten Expertin eindeutig zugeordnet werden. Daraus ergibt sich eine Diskrepanz zwischen der algorithmischen Sichtbarmachung von Ex-

pert*innen- und Lai*inneninhalten.

Im Gegensatz zu den vorherigen Praktiken zeigen die informativen Inhalte, dass stärker sachlich-informative Inhalte weniger Interaktionen erzielen. Dadurch werden sie entsprechend weniger algorithmisch sichtbar gemacht. Davon ist abzuleiten, dass informative Praktiken im Zusammenspiel mit den Plattformmechanismen eine geringere Reichweite erhalten, da sie weniger Engagement generieren und somit seltener durch den Algorithmus verstärkt verbreitet werden.

Informative Praktiken sind zwar essenziell für Aufklärung und Prävention, durch die algorithmischen Plattformdynamiken auf TikTok bleiben sie aber im Vergleich zu emotionalisierten Inhalten unterrepräsentiert. Sachlich-aufklärende Postings werden seltener geteilt, kommentiert oder gespeichert, wodurch nur bedingt eine hohe Reichweite erzielt werden kann.

Community-Praktiken und deren algorithmisches Potenzial

Ein weiterer zentraler Bestandteil der suizidbezogenen Kommunikation auf TikTok sind Community-Praktiken, die insbesondere im Kommentarbereich sichtbar werden. Hier manifestieren sich interaktive Formen sozialer Unterstützung, durch die Nutzer*innen Zugehörigkeit herstellen, Erfahrungen austauschen und kollektive Deutungen zu psychischer Gesundheit aushandeln.

Ein häufig beobachtetes Element ist der Erfahrungsaustausch unter Betroffenen. Nutzer*innen reagieren auf Videos mit eigenen Erfahrungsberichten und teilen persönliche Krisen oder Suizidgedanken. Diese Form der Selbstoffenbarung kann sehr direkt ausfallen und umfasst teilweise auch konkrete Hinweise auf Suizidabsichten. Ein Beispiel ist ein Kommentar, in dem eine Person schreibt: „I’m going to do it soon, like probably next week. I feel like my struggles don’t count if I don’t try at least once. (And I want to die, not just that)“ (anonymisiert, 26.04.25, Kommentar).

Auch Angehörige nutzen den Kommentarbereich, um Verlusterfahrungen öffentlich zu thematisieren. So berichtet ein Nutzer über den Suizid seines Bruders: „My brother took his life in May ... September is his birthday month. This is a hard month & I force myself thru each day“ (anonymisiert, 06.09.22, Kommentar).

Neben diesen Formen des Erfahrungsaustauschs finden sich zahlreiche unterstützende Reaktionen. Nutzer*innen antworten auf Krisenberichte häufig mit solidarischen und ermutigenden Botschaften, etwa: „I am very glad you’re still here. it’s so brave to get help. though your struggle might not be over yet, one day it will. the world needs you, stay.“ (anonymisiert, 28.04.23, Kommentar). Solche Peer-to-Peer-Interaktionen signalisieren soziale Verbundenheit und ermöglichen einen niedrigschwelligen Austausch über Erfahrungen mit psychischen Belastungen. Studien zur Gesundheitskommunikation in digitalen Netzwerkplattformen zeigen, dass solche Formen gegenseitiger Unterstützung eine wichtige Rolle für den Austausch von Erfahrungen und die emotionale Bewältigung

von Krisen spielen können (Gowen et al., 2012; Peterson et al., 2019; Moorhead et al., 2013).

Darüber hinaus strukturieren Hashtags wie #suicideprevention, #mentalhealth oder #youarenotalone diese Interaktionen, indem sie Beiträge thematisch bündeln und Nutzer*innen mit ähnlichen Erfahrungen miteinander verbinden (Zappavigna & Martin, 2018). Neben unterstützenden Kommentaren finden sich im Diskursraum der Plattform auch Diskussionen über gesellschaftliche Wahrnehmungen psychischer Erkrankungen sowie kritische Stellungnahmen zur Darstellung psychischer Gesundheit in digitalen Netzwerkplattformen.

Auf Grundlage dieser Beobachtungen ist abzuleiten, dass Community-Praktiken eng mit der algorithmischen Sichtbarkeit verknüpft sind. Interaktionen wie Likes, Kommentare, Saves oder Shares fungieren als relevante Signale für die algorithmische Bewertung von Inhalten und tragen zur weiteren Verbreitung bei. Die erhöhte Sichtbarkeit verstärkt wiederum die Präsenz bestimmter Kommunikationsformen im Plattformdiskurs. Diese Dynamik kann einerseits die Bildung unterstützender Gemeinschaften fördern und damit potenziell präventive Effekte im Sinne des Papageno-Effekts ermöglichen. Andererseits zeigt sich, dass engagementbasierte Sichtbarkeit auch problematische Inhalte verstärken kann.

TikTok fungiert dementsprechend als Plattform zur Darstellung suizidbezogener Inhalte, aber zugleich auch als sozialer Kommunikationsraum, in dem Nutzer*innen Erfahrungen austauschen, Solidarität ausdrücken und gesellschaftliche Deutungen psychischer Gesundheit verhandeln (Milton et al., 2023).

Fazit und Ausblick

Die Untersuchung legt nahe, dass suizidbezogene Kommunikation auf TikTok durch ein komplexes Zusammenspiel zwischen kommunikativen Praktiken der Nutzer*innen und algorithmischen Selektionslogiken der Plattform geprägt ist. Die Analyse der beiden Samples verdeutlicht, dass insbesondere narrative, affektive und Community-Praktiken eine zentrale Rolle für die Sichtbarkeit entsprechender Inhalte spielen. Persönliche Erfahrungsberichte, emotionale Rahmungen durch Musik und visuelle Symbole sowie unterstützende Interaktionen im Kommentarbereich erzeugen intensive Formen von Engagement und fungieren damit zugleich als Signale für algorithmische Relevanz (Klug et al., 2021; Sbai, 2021).

Die Identifikation dieser Praktiken zeigt, dass sich auf TikTok eine spezifische Kommunikationsstruktur herausbildet, in der hochemotionale Erfahrungsberichte verstärkt sichtbar werden. Während solche Inhalte häufig zu intensiven Interaktionen führen und somit eine erhöhte Reichweite erzielen, scheinen sachlich-informative Beiträge vergleichsweise stark unterrepräsentiert zu sein.

Gleichzeitig verdeutlichen die Beobachtungen die ambivalente Rolle der Plattform im Kontext suizidbezogener Kommunikation. Einerseits können persönliche Narrative und Community-Praktiken Räume für Austausch, Entstigmatisierung und gegenseitige Unterstützung eröffnen. Solche Formen der Kommunikation können potenziell präventive Effekte im Sinne des Papageno-Effekts entfalten, indem sie alternative Bewältigungsstrategien und Hoffnungsnarrative sichtbar machen (Niederkrotenthaler et al., 2010). Andererseits birgt die hohe Sichtbarkeit emotionalisierter Darstellungen auch Risiken. Die algorithmische Verstärkung entsprechender Inhalte kann zu einer erhöhten Sichtbarkeit suizidbezogener Darstellungen führen und unter bestimmten Bedingungen Nachahmungseffekte begünstigen (Sisask & Värnik, 2012).

Für zukünftige Forschungen ergeben sich daraus mehrere zentrale Anschlussfragen. Insbesondere erscheint es relevant zu untersuchen, wie professionelle oder evidenzbasierte Informationsangebote auf Plattformen wie TikTok gestaltet werden können, um eine höhere algorithmische Resonanz zu erzielen, ohne dabei ihren fachlichen und professionellen Charakter zu verlieren. Ebenso bedarf es weiterer Forschung zu den langfristigen Auswirkungen algorithmisch bedingter Gesundheitskommunikation auf instabile Nutzer*innengruppen.

Darüber hinaus verweisen die Ergebnisse auf die Bedeutung struktureller Rahmenbedingungen digitaler Plattformen. Fragen der Plattformregulierung und algorithmischen Verantwortung gewinnen im Kontext sensibler Themen wie Suizid zunehmend an Bedeutung. Maßnahmen zur Reduktion potenziell schädlicher Inhalte sowie zur Förderung präventiver Kommunikationsformen könnten dazu beitragen, Risiken der Plattformkommunikation zu minimieren.

Zudem benötigen Nutzer*innen Kompetenzen, um die affektiven und algorithmischen Wirkungsmechanismen digitaler Netzwerkplattformen kritisch zu reflektieren und sich sicher in digitalen Gesundheitsräumen zu bewegen (Moorhead et al., 2013). Die Förderung entsprechender Kompetenzen stellt daher einen wichtigen Ansatzpunkt für medienpädagogische und präventive Maßnahmen dar.

Literaturverzeichnis

- Altendorfer, L.-M. (2025). Social media & mental health: Kommunikatoren und Rezipienten zwischen Verharmlosung, Entstigmatisierung und Hilfe. Springer VS.
- Arendt, F., Scherr, S., & Romer, D. (2019). Effects of exposure to self-harm on social media: Evidence from a two-wave panel study among young adults. *New Media & Society*, 21(11–12), 2422–2442.
- Arendt, F., Braun, M., Ftanou, M., King, K., Kirchner, S., Kovacs, R., Niederkrotenthaler, T., Pirkis, J., Schlichthorst, M., Sinyor, M., Stack, S., Spittal, M. J., Tran, U. S., Till, B., & Voracek, M. (2022). Effects of media stories of hope and recovery on suicidal ideation and help-seeking attitudes and intentions: Systematic review and meta-analysis. *The Lancet Public Health*, 7(2), 156–168.

- Bailey, E., Cox, G., Fisher, S., Herrman, H., Hetrick, S., Robinson, J., & Rodrigues, M. (2016). Social media and suicide prevention: A systematic review. *Early Intervention in Psychiatry*, 10(2), 3–121.
- Bareither, C., & Schramm, P. (2023). Social-Media-Ethnografie. In D. Eckhardt & M. Klausner (Hrsg.), *Digital[ität] ethnografieren: Forschungsmethoden für den digitalen Alltag* (Kulturanthropologie Notizen, 85, S. 78–95). <https://doi.org/10.21248/ka-notizen.85.23>
- Basch, C. H., Donelle, L., Fera, J., & Jaime, C. (2022). Deconstructing TikTok videos on mental health: Cross-sectional, descriptive content analysis. *JMIR Formative Research*, 6(5), 1–7.
- Beaunoyer, E., Torres, L. H., Maessene, L., & Guitton, M. J. (2020). Grieving in the digital era: Mapping online support for grief and bereavement. *Patient Education and Counseling*, 103(12), 2515–2524.
- Braun, M., Niederkrotenthaler, T., Pirkis, J., & Till, B. (2023). Effects of suicide prevention videos developed by and targeting adolescents: A randomized controlled trial. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 32, 847–857.
- Bucher, H.-J. (2020). Zwischen Deliberation und Emotionalisierung: Interaktionsstrukturen in sozialen Medien. In H.-J. Bucher (Hrsg.), *Deutsch in sozialen Medien: Interaktiv-multimodal-vielfältig* (S. 123–146). De Gruyter.
- Busch, A. (2015). Medizindiskurse: Mediale Räume der Experten-Laien-Kommunikation. In A. Busch & T. Spranz-Fogasy (Hrsg.), *Handbuch Sprache in der Medizin* (S. 369–388). De Gruyter.
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115–132.
- Forgie, E. M. E., Lai, H., Cao, B., Stroulia, E., Greenshaw, A. J., & Goetz, H. (2021). Social media and the transformation of the physician–patient relationship: Viewpoint. *Journal of Medical Internet Research*, 23(12), e25230.
- Gabor, J. (2023). The TikTok algorithm is good, but is it too good? Exploring the responsibility of artificial intelligence systems reinforcing harmful ideas on users. *Catholic University Journal of Law and Technology*, 32(1), 109–144.
- Glaser, B., & Strauss, A. L. (1998). *Grounded theory: Strategien qualitativer Forschung*. Huber.
- Gowen, K., Deschaine, M., Gruttadara, D., & Markey, D. (2012). Young adults with mental health conditions and social networking websites: Seeking tools to build community. *Psychiatric Rehabilitation Journal*, 35, 245–250.
- Harris, J., Atkinson, A., Mink, M., & Porcellato, L. (2021). Young people’s experiences and perceptions of YouTube-produced health content: Implications for health promotion. *Health Education & Behavior*, 48(2), 199–207.
- Jerin, S. I., O’Donnell, N., & Mu, D. (2024). Mental health messages on TikTok: Analysing the use of emotional appeals in health-related #EduTok videos. *Health Education Journal*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00178969241235528>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please: A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021* (S. 84–92).
- Krutrök, M. E. (2021). Algorithmic closeness in mourning: Vernaculars of the hashtag #grief on TikTok. *Social Media + Society*, 7(3), 1–12.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz Juventa.
- La Rocca, G., & Boccia Artieri, G. (2022). Research using hashtags: a meta-synthesis. *Frontiers in Sociology*, 7, 1081603.
- McCashin, D., & Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health: A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 279–306.
- Milton, A., Ajmani, L., DeVito, M. A., & Chancellor, S. (2023). “I see me here”: Mental health content, community, and algorithmic curation on TikTok. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 1–17).
- Moore, J., Magee, S., Gamreklidze, E., & Kowalewski, J. (2019). Social media mourning: Using grounded theory to explore how people grieve on social networking sites. *OMEGA—Journal of Death and Dying*, 79(3), 231–259.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e1933.
- Peterson, E. B., Gaysynsky, A., Chou, W.-Y. S., & Rising, C. (2019). The role and impact of health literacy on peer-to-peer health communication. *Information Services & Use*, 39(1–2), 37–49.
- Samuel, L., Kuijpers, K., & Bleakley, A. (2024). TherapyTok for depression and anxiety: A quantitative content analysis of high engagement TikTok videos. *Journal of Adolescent Health*, 74(6), 1184–1190.
- Sattora, E. A., Ganeles, B. C., Pierce, M. E., & Wong, R. (2024). Research on health topics communicated through TikTok: A systematic review of the literature. *Journalism & Media*, 5(3), 1395–1412.
- Saurwein, F. (2019). Automatisierung, Algorithmen, Accountability: Eine Governance-Perspektive. In M. Rath, F. Krotz, & M. Karmasin (Hrsg.), *Maschinenethik: Normative Grenzen autonomer Systeme* (S. 35–56). Springer Fachmedien.
- Sbai, A. (2021). TikTok: Der neue Stern am Social-Media-Himmel. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen* (2., überarb. u. erw. Aufl., S. 95–126). Springer Fachmedien.
- Schaadhardt, A., Fu, Y., Pratt, C. G., & Pratt, W. (2023). “Laughing so I don’t cry”: How TikTok users employ humor and compassion to connect around psychiatric hospitalization. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 1–13).

- Scheinbaum, A. C., & Dayan, B. (2018). The darker side of social media for consumer psychology and mental health: A framework and research directions. In A. C. Scheinbaum (Hrsg.), *The darker side of social media: Consumer psychology and mental health* (S. 3–30). Routledge.
- Scherr, S. (2016). Depression – Medien – Suizid: Zur empirischen Relevanz von Depressionen und Medien für die Suizidalität. Springer Fachmedien.
- Stellefson, M., Paige, S. R., Chaney, B. H., & Chaney, J. D. (2020). Evolving role of social media in health promotion: Updated responsibilities for health education specialists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17.
- Van Uden-Kraan, C. F., Drossaert, C. H. C., Taal, E., Seydel, E. R., & van de Laar, M. A. F. J. (2008). Self-reported differences in empowerment between lurkers and posters in online patient support groups. *Journal of Medical Internet Research*, 10, e18.
- Wirth, U. (2010). Neues aus Digit@lien: Soziale Netzwerke im Gesundheitssektor. *Forum der Medizin: Dokumentation und Medizin-Informatik*, 2, 67–73.
- Zappavigna, M., & Logi, L. (2024). How emoji make meaning and enact ambient affiliation: A social semiotic account of emoji-text relations in TikTok comments. *Social Semiotics*, 1–21.
- Zappavigna, M., & Martin, J. R. (2018). #Communing affiliation: Social tagging as a resource for aligning around values in social media. *Discourse, Context & Media*, 22, 4–12.

Forschungsquellen

ACSW (o. J.): We regulate social workers to protect the public.

<https://acsw.ab.ca> [14.07.2025]

The Healing Hive (2024): we do therapy differently.

<https://www.thehealinghive.ca> [14.07.2025]

TikTok-Sample A

- anonymisiert. (2023, Januar 26). #suicideprevention #mentalhealth #mentalhealthmatters [Video]
- anonymisiert. (2023, Oktober 9). #mentalhealth #suicide #mentalillness #wellbeing #family #suicideprevention [Video]
- anonymisiert. (2023, Juli, 3). #dontkillyourselftoday #hannahdains #buttonpoetry #vulnerablesadme #suicide #dontkillyourself #suicideprevention #youarenotalone #mentalhealth #mentalhealthawareness #spokenword #poetry #depression [Video]
- anonymisiert. (2025, April 29). #suicideprevention [Video]
- anonymisiert. (2022, Juni 9). #suicideprevention #awareness #emt #fyp [Video]
- anonymisiert. (2022, Oktober 9). #fyp #foryoupage #suicideprevention #suicidepreventionmonth #suicidepreventionday #kevinhinesquote #kevinhines #kevinhinesstory [Video]
- anonymisiert. (2025, April 30). #foryoupage #viralvideo #viraltiktok #makemefamous #blowthisupforme #fypage #fyp 〽 viral #mh #suicideprevention [Video]
- anonymisiert. (2025, August 4). #fyp #foryoupage #trending #mentalhealth #statistics #checkin #suicideprevention #youmatter #reachout #youarenotalone #mentalhealthawareness #mentalhealthmatters #highschoolstudents [Video]
- anonymisiert. (2025, April 14). #viral #fyp #notforyou #suicideprevention #relatable #deeptoughts #meaningful #crying #funny #storytime [Video]

TikTok-Sample B

- anonymisiert. (2025, April 11). #mentalhealthmatters #therapytiktok #therapypok #therapistsoftiktok #therapy-thaoughts #millennialtherapist #moderntherapy [Video]
- anonymisiert. (2025, April 22). [Video]
- anonymisiert. (2025, April 23). #mh #sad #relatable #suicideprevention [Video]
- anonymisiert. (2025, April 03). #xodrxo #therapy #therapist #foryoupage #fyp #real #relatable #sad [Video]
- anonymisiert. (2025, April 26). [Video]
- anonymisiert. (2025, April 17). #MentalHealth #positivity [Video]
- anonymisiert. (2025, April 14). [Video]
- anonymisiert. (2025, April 26). [Video]
- anonymisiert. (2025, März 27). #lifeafter-death [Video]

MARLA BADER,

B. A., ist Masterstudentin der Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Augsburg. Aufbauend auf ihrer Bachelorarbeit zur algorithmischen Verbreitung von Expert*innen- und Lai*inneninhalten zum Thema Suizid auf TikTok und zum Einfluss des Nutzer*innenverhaltens entwickelt sie eine Publikation, die diese Dynamiken mit den kommunikativen Praktiken verschiedener Arten suizidbezogener Posts verknüpfen. Im Masterstudium liegt ihr Schwerpunkt auf Gesundheits-, Umwelt- und Wissenschaftskommunikation.

SIDNEY GRUNENBERG,

B.A., studiert im Master Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Augsburg. In ihrer Bachelorarbeit beschäftigte sie sich mit digitalen Netzwerkplattformen. An dieses Forschungsinteresse knüpft sie im Masterstudium an, in dem sie den Major Gesundheitskommunikation gewählt hat. Ihr Schwerpunkt liegt auf Gesundheitskommunikation mit besonderem Fokus auf Mental Health und digitalen Unterstützungspraktiken.
