



Soziale Netzwerke gibt es viele – aber welche haben wissenschaftlichen Nutzen?

© alexsl / Getty Images / iStock

Urologische Präsenz in den Sozialen Netzwerken

Twitter, ResearchGate, Instagram & Co. – wo findet man was?

Hannah Arnold

Warum sollten wir in der Urologie soziale Netzwerke nutzen – und wenn, dann welche und wie? Ein Reiseführer mit Insider-Tipps fürs „Site-Seeing“ in der digitalen Welt, die für Ärztinnen und Ärzte kein Neuland bleiben sollte.

Ausgusssteine mit einem Durchmesser von 8 cm zu behandeln, ist hierzulande kein urologischer Alltag. Umso beeindruckender sind die postoperativen Bilder eines solchen Konkrements nach einer offenen Bergung – gesehen auf LinkedIn. Sehr lehrreich ist auch die Diskussion unter dem Beitrag aus Äthiopien über den optimalen Zugangsweg, die Steinzusammensetzung und das Handling von Komplikationen.

Soziale Medien ermöglichen einen fachlichen Diskurs in der Urologie und zeigen den Nutzerinnen und Nutzern neue Perspektiven außerhalb ihres

analogen Tätigkeitsfeldes auf. Durch einen digitalen Austausch können Kontakte aufgebaut und gepflegt werden und es entstehen mitunter echte Freundschaften. Beim persönlichen Kennenlernen auf dem nächsten Kongress braucht es dann keine Vorstellungsfloskeln mehr, sondern man setzt die Gespräche direkt fort, die man in den sozialen Medien virtuell begonnen hatte.

Soziale Medien filtern die Informationsflut in der Urologie

Die Informationslage wird aufgrund der unglaublichen Menge an urologischen

Publikationen, Studien, Neuzulassungen, Leitlinien und operativen Möglichkeiten immer unübersichtlicher. Wer in den sozialen Medien den tweetenden und postenden Expert*innen folgt, erhält dafür die am besten kuratierten urologischen Studien-Updates und Gedanken in unter 300 Zeichen. In den Kommentaren findet ein reger Austausch über die Forschungsergebnisse und deren klinische Umsetzung statt. Auf den Plattformen werden Fortbildungsveranstaltungen beworben und angeboten, OP-Videos geteilt und Stellenausschreibungen publik gemacht. Kliniken informieren in den Netzwerken etwa über Führungswechsel, Schwerpunktversorgung und über ihre medizintechnischen Neuanschaffungen. Impfkampagnen und Aktionen zur Krebsprävention und Männergesundheit gehen viral und urologische Praxen nutzen die sozialen Medien, um Werbung

Leitlinien für die Nutzung sozialer Medien in der Urologie

- Inhalte existieren für immer.
- Identifizieren Sie sich und geben Sie an, dass sie ihre eigenen Ansichten posten.
- Seien Sie diskret, ehrlich, höflich und professionell.
- digitale Identität = professionelle Identität
- Respektieren sie das Arzt-Patienten-Geheimnis und die Privatsphäre anderer.
- Vermeiden Sie medizinische Beratung.
- Achten Sie darauf, wie Werbung und Eigenwerbung wahrgenommen wird.
- Nutzen sie krankheitsspezifische Hashtags.
- Erlauben sie Interaktion.

modifiziert nach Taylor J et al. BJU Int 2020;125:379-82

für ihre Angebote zu machen, klären über Krankheitsbilder und Vorsorge auf und kommunizieren dort auch mit ihren Patientinnen und Patienten.

Twitter ist der „place to be“

Twitter ist unter den Social-Media-Plattformen der „place to be“, um dem akademisch-urologischen Austausch zu folgen und daran teilzunehmen. Die Übernahme des Kurznachrichtendienstes durch Elon Musk im Oktober 2022 bereitet jedoch vielen Nutzer*innen Sorge: Sie befürchten Falschinformationskampagnen durch neue Regulierungsalgorithmen. Die urologische Twitter-Blase (welch wunderbare Wortfolge!) scheint davon allerdings – zumindest bislang – nicht betroffen zu sein. Alternative Plattformen wie etwa Mastodon konnten sich hier hingegen noch nicht durchsetzen. Somit bleibt Twitter für die Urologie in den sozialen Netzen eine zentrale Anlaufstelle.

Alternativ bietet ReasearchGate eine Austauschplattform und Publikationsdatenbank für Forschende. Es können dort Daten, Methodik inklusive negativen Ergebnisse publiziert werden. Jedoch zeigt eine Nature-Studie von 2014, dass für den wissenschaftlichen Austausch der Mikrobloggingdienst Twitter bevorzugt wird.

Instagram erreicht Patientinnen und Patienten

Metas Instagram dient vor allem zur Außenrepräsentation urologischer Einrichtungen. Fachgesellschaften und ein paar Kliniken und Praxen nutzen den Auftritt auf Instagram, um Patientinnen und Patienten zu erreichen und zu informieren. Einige wenige deutsche

Influencer*innen leisten auf Instagram (und seltener auch auf TikTok) auch fachlich hochwertige und unterhaltsame Aufklärungsarbeit, um urologische Mythen zu entzaubern wie auch um die vorsorgemüden Männer und Jungen zum Schritt in die Praxis zu bewegen.

Operationslehrvideos laufen auf YouTube

Auf YouTube finden sich unzählige urologische Inhalte von sehr unterschiedlicher Qualität. Das Videoportal von Google reagiert im März 2023 darauf und macht zuverlässige Informationen mit einem Health-Label besser sichtbar. Die Inhalte und Quellen, etwa von approbierten Ärztinnen und Ärzten, sind dann transparent in einem gesonderten Bereich („health shelf“) abrufbar. Dort werden in Zukunft sicherlich auch einige Urolog*innen zu finden sein, die jetzt schon Informationsvideos für Patient*innen bereitstellen. Für das professionell-medizinische Publikum sind die Operationsvideos auf YouTube als ein einzigartiges Lehrangebot besonders erwähnenswert.

LinkedIn von Microsoft dient als soziales Netzwerk zur Pflege von bestehenden und zum Aufbau von neuen Geschäftskontakten. Urologie und pharmakologische Industrie sind hier eng vernetzt. Die Protagonist*innen beider Bereiche posten auf LinkedIn zu den neusten Forschungsergebnissen, aber auch Fortbildungsangebote, Klinikprofile und Personalien. LinkedIn ist ähnlich aufgebaut wie Facebook, das als soziales Netzwerk in der urologisch-medizinischen Welt selbst keine Rolle mehr spielt.

Auf Siilo können Daten sicher ausgetauscht werden

Das niederländische Start-up Siilo ist ein sicherer Messenger für verifizierte Fachkräfte im Gesundheitswesen. Man registriert sich mit einem Approbationsnachweis und kann User*innen unter ihren Klarnamen suchen und anschreiben. Für Organisationen bietet Siilo die Möglichkeit, innerhalb der Plattform geschlossene Netzwerke zu gründen. Auch urologische Organisationen wie die German Society of Residents in Urology (GeSRU) oder „Urologinnen in der Praxis“ nutzen dieses Angebot. Siilo wurde im März 2023 von Doctolib übernommen und ist nun das größte medizinische soziale Netzwerk in Europa.

Soziale Medien bieten immense Möglichkeiten und Chancen für Ärztinnen und Ärzte wie auch für von urologischen Erkrankungen betroffene Personen. Natürlich gibt es auch in der digitalen Welt Regeln und Umgangsformen zu beachten. EAU, AUA und BJUI haben Leitlinien zur professionellen Nutzung der sozialen Medien etabliert (siehe **Kasten**). Und wie auch im „echten“ Leben halten sich auch online einige Menschen nicht daran und verbreiten Hass und Falschinformationen.

Gute Kommunikation kann Falschinformationen entkräften

Die New Yorker Urologin Stacy Loeb forscht zum Prostatakarzinom und den Möglichkeiten der sozialen Medien in der Urologie. Auf Twitter folgen ihr über 17.000 Menschen. Gleich zu Beginn macht Sie auf ihrem Profil mit dem immer sichtbaren, angehefteten Tweet klar: Die Qualität von Informationen über #Prostatakrebs und die Verbreitung von Fehlinformationen in sozialen Medien ist problematisch für das Gesundheitswesen. Im Thread veröffentlicht sie PubMed-gelistete Studien: 77% der YouTube-Videos zum Thema #prostatecancer enthielten Fehlinformationen. Diese Videos wurden sechs Millionen mal angeschaut. Je schlechter die Qualität der Videos, desto mehr Resonanz erhielten sie – und sie schaden den Patienten. Wenn sich Prostatakrebspatienten vorrangig online informierten, bereuen Sie ihre Therapieentscheidungen mit einer 46-mal höheren Wahrscheinlichkeit. Und an diesem

Punkt sind wir Mediziner*innen gefragt: Studien belegen, dass sich Patient*innen, die sich medizinisch schlecht beraten fühlen, vermehrt den sozialen Medien zuwenden. Als Urolog*innen können wir dazu beitragen, das Risiko von Fehlinformationen zu verringern, indem wir Fragen beantworten und proaktiv hochwertige Onlineinformationen mit verlässlichen Quellen zur Verfügung stellen.

Deutschland ist in seiner digitalen Entwicklung wahrlich kein Vorzeigestaat. Im Gesundheitswesen zeigen der Kommunikationsstandard KIM („Kommunikation im Medizinwesen“), die Telematikinfrastruktur (TI), das eRezept und die elektronische Patientenakte, wie wenig souverän wir mit der Digitalisierung vorankommen. Viele Befragungen zeigen, dass auch in der Urologie, dem Fach der robotischen Pioniere, digitaler Fortschritt gewünscht ist. Trotzdem werden – abgesehen vom staatlichen Digitalausbau – auch die individuellen Möglichkeiten der sozialen Netzwerke in Deutschland kaum in Anspruch genommen. Unsere europäischen und transatlantischen Kolleginnen und Kollegen sind da schon weiter: Von Spanien aus wurden die legendären „Cheat-Sheets“, die die Weiterbildungsliteratur revolutionierten, via Twitter weltberühmt. Toni Choueiri mit seinen 28.000 Followern twittert täglich, auf Kongressen zuweilen stündlich. Ein französisches Start-up, das eine natürliche Verhütungsmethode für Männer entwickelt hat, wirbt auf LinkedIn für Anteile an seiner Genossenschaft und die „Uromigos“ sprechen in ihren Uroonkologie-Podcasts ein weltweites Publikum auf Englisch und Spanisch an.

Zumindest die wenigen Social-Media-Akteur*innen hierzulande machen aber vieles richtig: Inês C. Santiago bewirbt auf Instagram und LinkedIn ihr Projekt knowuro.com zur Facharztvorbereitung mit übersichtlich visualisierten Flowcharts der uroonkologischen Leitlinien. Die GeSRU erreicht über ihren professionellen Instagram-Kanal den urologischen Nachwuchs und bildet gemeinsam mit Expert*innen Ärzte und Ärztinnen in Weiterbildung mit ihrem Podcast „Katheterkollegen“ fort. Auch die Deutsche Gesellschaft für Urologie (DGU), der Berufsverband der Deutschen Urologie (BvDU) und einige Fachzeitschriften nut-

zen Podcasts, um ihre Reichweite zu steigern. Der Urologe Volker Witkamp wurde 2016 durch sein Buch „Fit im Schritt“ bekannt – als @docintro erreicht er auf Instagram, als @doctorsex auf TikTok zehntausende Menschen. Er engagiert sich dort für sein junges Publikum und leistet Aufklärungsarbeit zu den Themen Verhütung, sexuell übertragbare Krankheiten und Vorsorge. Die Chefärzte Axel Merseburger und Christian Gratzke nehmen sich die Zeit und bieten ihren Follower*innen Kongressupdates, Kurzvideos und ausgewählte Links und Studienergebnisse. Prof. Merseburger sticht als exzellenter Social-Media-Nutzer hervor und geht mit gutem Beispiel voran, die Chancen der sozialen Vernetzung vor allem bei der Fort- und Weiterbildung seinen Follower*innen nahezubringen. Auf LinkedIn präsentiert er Neuigkeiten aus seiner urologischen Klinik in Lübeck. Mit der DGU baute er die Online-Lernplattform „urotube“ auf, die in allen digitalen Kanälen das hochwertige Fortbildungsprogramm bewirbt. Er leiht dem Avatar eines Start-ups seine Stimme und sein Gesicht, um medizinische Fortbildungsangebote in vielen Sprachen zugänglich zu machen – und es heißt, dass er zur Personalrekrutierung auch auf Twitter zurückgreift.

ChatGPT sagt: „Eine der größten Veränderungen, die durch soziale Medien in der Medizin bewirkt wurden, ist die Möglichkeit für Patienten, schnell und einfach Zugang zu medizinischen Informationen zu erhalten. Dies hat dazu geführt, dass Patienten besser informiert sind und sich besser auf ihre Behandlungen vorbereiten können. In der Urologie hat dies dazu geführt, dass Patienten ein besseres Verständnis für ihre Erkrankungen haben und besser in der Lage sind, ihre Behandlungen mitzubestimmen.“ Vielleicht ist der ChatGPT-Algorithmus beim Thema soziale Medien in der Urologie noch lernfähig – wir Urolog*innen sind es hoffentlich auch.



Dr. med Hannah Arnold
Urologie Dr. Hannah Arnold
Hauptstraße 11c
89250 Senden
arnold@
urologie-senden.de

Praxisbuch für die interdisziplinäre Behandlung



Zellner, Seyrich

Urologische Rehabilitation

49,99 €

ISBN: 978-3-662-63783-8

Part of **SPRINGER NATURE**

link.springer.com