

Pandemiemüdigkeit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen: Empfehlungen für Kommunikationsmaßnahmen

Im Auftrag der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) haben Forscherinnen der Universität Erfurt - Constanze Rossmann, Anne Reinhardt und Winja Weber vom Seminar für Kommunikationswissenschaft - zwei Online-Befragungen zum Thema Pandemiemüdigkeit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen durchgeführt. Die Ergebnisse und daraus folgende Empfehlungen liegen nun vor.

Ziel der Untersuchung war es zum einen, die Ursachen der Pandemiemüdigkeit jüngerer Menschen zu identifizieren und auf dieser Basis verhaltenswirksame Botschaften zu formulieren, und zum anderen herauszufinden, wie die Zielgruppe am besten erreichbar ist, um so Kommunikationsstrategien für die Ansprache Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland zur Förderung der Corona-bezogenen Schutzbereitschaft zu entwickeln.

Das Corona-Virus begleitet den Lebensalltag der Menschen nun schon seit mehr als einem Jahr. Mehrwellige Studien zeigen, dass sich seit einiger Zeit eine gewisse „Pandemiemüdigkeit“ in der deutschen Bevölkerung feststellen lässt, die sich in einer geringeren Motivation äußert, die empfohlenen Schutzmaßnahmen einzuhalten. Dies betrifft insbesondere jüngere Menschen. „Aus diesem Grund ist es notwendig, neben adäquaten Regulierungsmaßnahmen, eine wirksame Krisenkommunikation an die junge Zielgruppe zu etablieren“, erklärt Prof. Dr. Constanze Rossmann den Hintergrund der aktuellen Untersuchungen. „Und weil die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen von zahlreichen Faktoren abhängt, ist eine theorie- und evidenzbasierte Planung essentiell, um die anvisierten Ziele zu erreichen.“ Dafür haben die Forscherinnen zunächst ein theoretisches Modell zur Erklärung des Schutzverhaltens junger Menschen entwickelt und dieses in zwei Teilstudien empirisch geprüft, um so verhaltenswirksame Botschaftsinhalte abzuleiten. Ergänzt wurde dies um eine Erreichbarkeitsanalyse der Zielgruppe und eine systematische Literaturrecherche zur Wirksamkeit unterschiedlicher Darstellungsformen von Botschaften. Konkret wurde die Theorie des geplanten Verhaltens als theoretisches Ausgangsmodell herangezogen. Sie zeigt sowohl auf, welche Faktoren ein Verhalten beeinflussen, als auch, welche Vorstellungen diesen Faktoren zugrunde liegen. Das Modell wurde mit weiteren, im Krisenkontext relevanten, Theorien kombiniert, so dass es auch Risikowahrnehmung und Wissen integriert. Mit einer Methodenkombination aus einer teilstandardisierten Online-Befragung von 89 jungen Erwachsenen und einer darauf aufbauenden standardisierten Online-Befragung von 984 Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren wurden die entscheidenden Verhaltensdeterminanten und deren präferierte Medienkanäle identifiziert. Ein systematischer Literaturüberblick untersuchte darüber hinaus, welche Appellformen sich eignen, um die junge Zielgruppe zu adressieren.

Constanze Rossmann: „Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Bereitschaft zur Einhaltung der Schutzmaßnahmen bei den 14- bis 29-Jährigen in Deutschland primär von drei Faktoren abhängt: ihrer Risikowahrnehmung, ihrem Wissen und ihrer instrumentellen Einstellung. Als besonders relevant stellten sich dabei die folgenden Vorstellungen heraus: Je eher junge Personen wahrnehmen, dass sie durch die Umsetzung der Maßnahmen (1) sich selbst schützen können, (2) Infektionsketten und damit das Virus eindämmen können und (3) im Sinne einer Selbstdarstellung anderen zeigen können, dass sie die Pandemie ernst nehmen, desto stärker ist auch ihre Verhaltensintention. Die Analysen zeigen zudem, dass die Intention auch dann steigt, wenn

Jugendliche und junge Erwachsene eine eigene Erkrankung mit dem Corona-Virus als schwerwiegender einschätzen. Dieser Befund spiegelt sich auch im Wissen über das Virus wider: Hier wirkt sich vor allem das Falschwissen, Corona sei nur wie eine Grippe, negativ auf die Verhaltensintention aus. In Bezug auf die Erreichbarkeitsplanung weisen die Befunde der standardisierten Online-Befragung darauf hin, dass die 14- bis 29-Jährigen in Deutschland insbesondere über digitale Medienkanäle adressiert werden sollten, insbesondere Social Media (z.B. WhatsApp, Instagram und YouTube).“

Aus dem systematischen Literaturüberblick lasse sich überdies ableiten, dass sich Furchtappelle und Verlust-Frames bei jungen Zielgruppen unter bestimmten Bedingungen zur Förderung des Corona-bezogenen Schutzverhaltens eignen dürften – vor allem dann, wenn diese mit sachlichen Informationen, positiven Botschaften sowie klaren Handlungsempfehlungen kombiniert werden, um so potenziellen Reaktanzreaktionen entgegenzuwirken. Auch eine Aufbereitung der Botschaftsinhalte in narrativer, also erzählender Form erweise sich als vorteilhaft, wohingegen von der Nutzung von Humorappellen im Kontext von COVID-19 abgeraten werden müsse.

Originalpublikation:

<https://www.uni-erfurt.de/universitaet/aktuelles/news/news-detail/pandemiemuedig...>

Weitere Informationen:

https://www.bzga.de/fileadmin/user_upload/PDF/studien/Pandemiemuedigkeit_Kurzber...