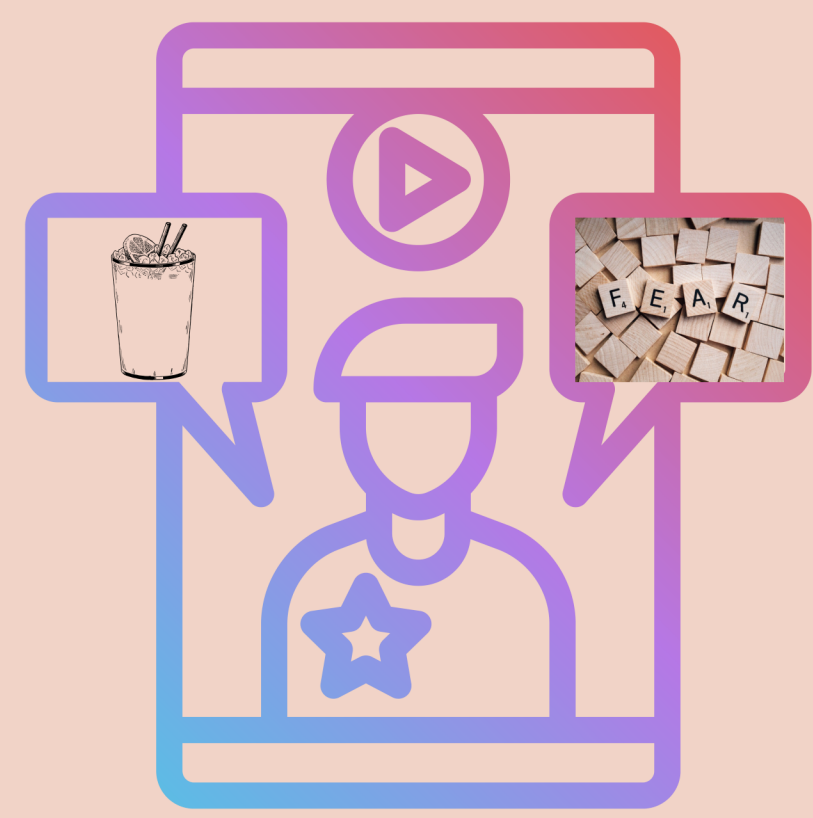


JE UNSICHERER, DESTO WIRKSAMER?

DER EINFLUSS DER WIRKSAMKEIT IM RAHMEN VON FURCHTAPPELLEN AUF INSTAGRAM



Janine N. Blessing, Tanja Habermeyer, Helena Bilandzic, & Catarina Kullnig; Institut für Medien, Wissen und Kommunikation, Universität Augsburg

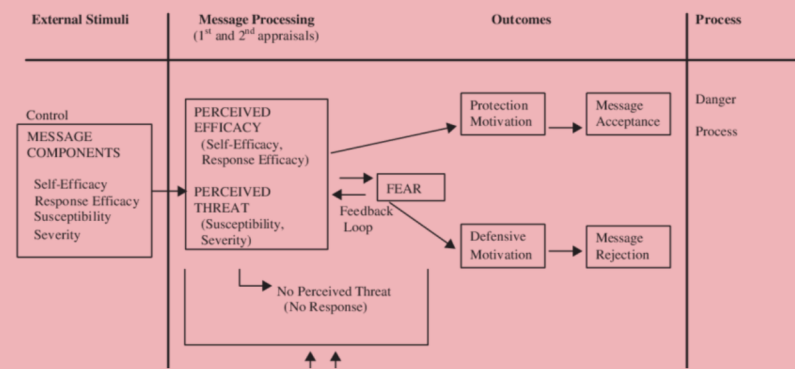
THEORETISCHER HINTERGRUND

Soziale Medien in der Gesundheitskommunikation



- Soziale Medien: Rezipierende recherchieren, teilen und tauschen Gesundheitsinformationen mit medizinischen Expert*innen sowie Lai*innen aus (Fromm et al., 2011; Huo et al., 2019)
- Influencer*innen informieren zu verschiedenen Themen und unterstützen meist einen gesunden Lebensstil (Altendorfer, 2019; Döring, 2014)
- Rolle des Vertrauens: Ärzt*innen wird aufgrund ihrer medizinischen Expertise Vertrauen geschenkt, bei Influencer*innen entsteht Glaubwürdigkeit durch Aufbau einer parasozialen Beziehung (Altendorfer, 2019)

Furchtappelle (Extended Parallel Process Modell; Witte, 1992)



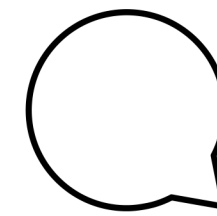
- Meta-Analysen zeigen positiven, negativen oder kurvilinearen persuasiven Effekt von Level der Furcht (Ruiter et al., 2014; Witte & Allen, 2000)
- Dringlichkeit der Erforschung des effektivsten Maßes an Furcht (Unterscheidung von drei Stufen; Tannenbaum et al., 2015)
- Kommunizierte Wirksamkeit entscheidend für Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung (Tannenbaum et al., 2015; Witte & Allen, 2000).

EXPERIMENT 1

- Überprüfung des EPPM im Kontext der Influencer*innen-Kommunikation auf Instagram
- Erwartung: Mittlerer Furchtappell zusammen mit bestätigter Wirksamkeit fördert die Einstellung, die Verhaltensabsichten und die Informationssuche am besten (Tannenbaum et al., 2015)
- Mediationseffekt mit Furcht (Witte, 1992)
- Thema: Ungesunder Softdrinkkonsum (Cola etc.)

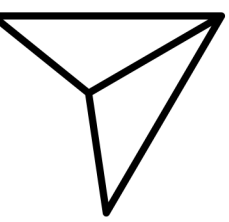


- 319 Teilnehmer*innen
- 258 Frauen
- 18-66 Jahre alt, $M = 26.52$; $SD = 8.89$



- Einstellung: 7 Items, $\alpha = .95$
- Verhaltensintention: 3 Items, $\alpha = .96$
- Informationssuche: 3 Items, $\alpha = .94$
- Furcht, 3 Items, $\alpha = .81$

3 (Influencer*innen-Post: niedrige, mittlere oder hohe Furcht) x 2 (Kommentar: keine Wirksamkeit vs. bestätigte Wirksamkeit) Between-Subject Design



- Zweifaktorielle Varianzanalysen (ANOVAs):
 - signifikanter Interaktionseffekt auf Einstellung ($F(2, 313) = 3.26, p = .040$ → mittlerer Furchtappell und bestätigte Wirksamkeit am effektivsten)
 - signifikanter direkter Effekt der Wirksamkeit auf Verhaltensintention ($F(1, 313) = 4.57, p = .033$) → Keine Wirksamkeit ($M = 4.20$; $SD = 2.04$) führt zu höherer Verhaltensintention im Vergleich zu bestätigter Wirksamkeit ($M = 3.71$; $SD = 2.10$)
- Signifikant negativer Mediationseffekt von Wirksamkeit im Vergleich zu keiner Wirksamkeit über Furcht auf Verhaltensintention (Abb. 1) und Informationssuche (Abb. 2)

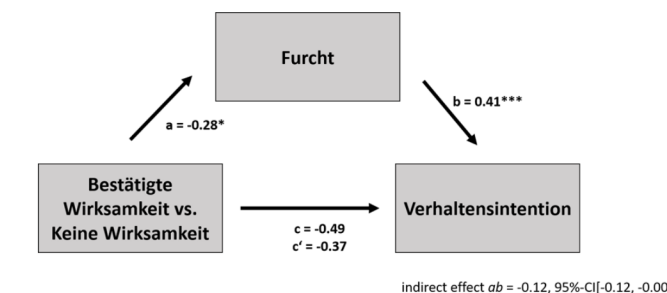


Abb. 1: Mediationseffekt von bestätigter Wirksamkeit vs. keiner Wirksamkeit über Furcht auf Verhaltensintention

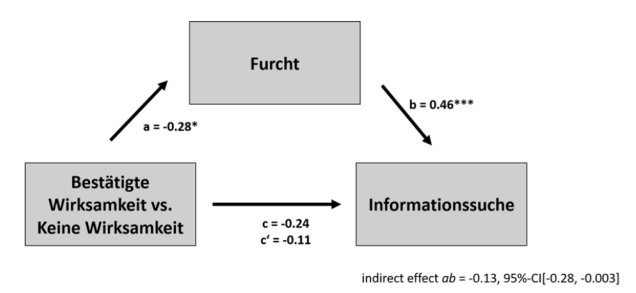


Abb. 2: Mediationseffekt von bestätigter Wirksamkeit vs. keiner Wirksamkeit über Angst auf die Informationssuche

DISKUSSION UND ÜBERLEITUNG ZU EXPERIMENT 2

- Im Kontext von Influencer*innen: mittlerer Furchtappell effektiver als ein schwacher oder starker Furchtappell (kurvilinearere Effekt), allerdings nur in Kombination mit bestätigter Wirksamkeit (entspricht EPPM)
- Effekt nur für Einstellung, hinsichtlich Verhaltensintention sowie Informationssuche kein Interaktionseffekt, aber signifikanter Effekt für keine Wirksamkeit im Vergleich zu bestätigter Wirksamkeit

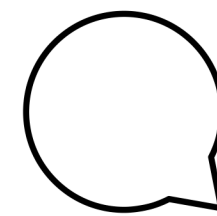
- Möglicherweise führt nicht nur eine starke Bedrohung zu Reaktanz, sondern auch ein (zu) hohes Maß an Wirksamkeit (Ort, 2016)
- Unsicherheit könnte positiven Effekt auf Intention haben, da ein unbekannter Ausgang die Spannung erhöht (motivating uncertainty effect; Shen et al., 2015)
- Wahrnehmung der dargestellten Wirksamkeit könnte bei einem*r kommunizierenden Kommunikator*in aufgrund fehlender Prozesse parasozialer Interaktion anders wahrgenommen werden als bei einem*r kommunizierenden Influencer*in

EXPERIMENT 2

- Wirksamkeit wird auf drei Ebenen manipuliert
- Erwartung: Mediationseffekt mit Furcht und parasozialer Interaktion
- Thema: Ungesunder Fruchtsaftkonsum

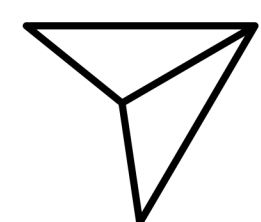


- 202 Teilnehmer*innen
- 135 Frauen
- 18-34 Jahre alt, $M = 23.85$; $SD = 3.92$



- Einstellung: 7 Items, $\alpha = .93$
- Verhaltensintention: 3 Items, $\alpha = .97$
- Informationssuche: 3 Items, $\alpha = .94$
- Furcht: 3 Items, $\alpha = .77$
- Parasoziale Interaktion, $\alpha = .86$

3 (Wirksamkeit: keine vs. mittlere vs. hohe Wirksamkeit) x 2 (Darstellung: Post vs. Kommentar) Between-Subject Design



- Zweifaktorielle Varianzanalysen (ANOVAs): keine signifikanten Haupt- oder Interaktionseffekte auf Einstellung, Verhaltensintention oder Informationssuche
- kein signifikanter Mediationseffekt mit parasozialer Interaktion
- signifikanter negativer Mediationseffekt (indikator-codiert) von mittlerer Wirksamkeit im Vergleich zu keiner Wirksamkeit über Furcht auf Informationssuche (Abb. 3)

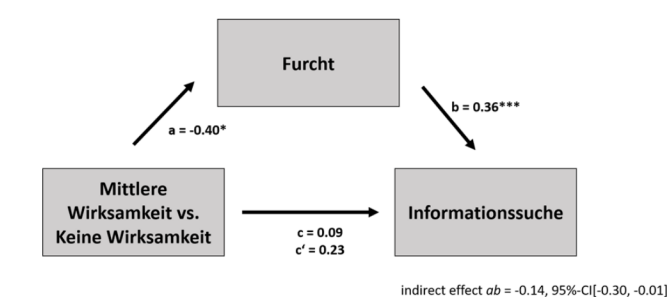


Abb. 3: Mediationseffekt von mittlerer Wirksamkeit vs. keine Wirksamkeit über Furcht auf die Informationssuche

FAZIT

- Mittlere kommunizierte Furcht am wirksamsten (Studie 1)
- Keine Wirksamkeit im Vergleich zu dargestellter (mittlerer) Wirksamkeit fördert die Informationssuche durch die Erhöhung der Emotion Furcht im Social Media Kontext (Studie 1 und 2)
- Unsicherheit könnte zu Furcht und somit zur Motivation führen, mehr Informationen zu suchen (in Anlehnung an Shen et al., 2015)



- Grad der Wirksamkeit zeigt sich in diesem Kontext als nicht relevant für Einstellung oder Verhaltensintention
- Präsentation der Wirksamkeit im Rahmen des Posts vs. im Kommentar hat keine Relevanz für die Wahrnehmung des Inhalts und keine Verbindung zu parasozialen Interaktionsprozessen
- Kommunikation von Wirksamkeit sollte vor allem im Kontext von Influencer*innen unter weiteren Bedingungen analysiert werden