

Abstract

Ziel der Ernährungskommunikation als Teilbereich der Gesundheitskommunikation ist es, über mögliche gesundheitliche Gefahren von Ernährungsweisen zu informieren und eine gesundheitsrelevante Einstellungsänderung sowie eine Veränderung des Ernährungshandelns zu bewirken. Obwohl die Ernährungskommunikation als Forschungsfeld in den letzten Jahren mehr Beachtung gefunden hat, besteht ein Mangel an Wirkungsstudien hinsichtlich ihrer journalistischen Qualität. Die vorliegende Forschungsarbeit knüpft hier an und untersucht die Wirkung journalistischer Berichterstattung auf die Einstellung von RezipientInnen gegenüber Ernährung. Hierzu wird auf den wirkungszentrierten Framing-Ansatz der Kommunikationswissenschaft, Modelle der Rezeptions- und Wirkungsforschung sowie auf Aspekte der psychologischen Emotionsforschung zurückgegriffen. Ziel der Arbeit ist die Evaluation der Wirkung des emotionalen Frames „Warnung“ und des kognitiven Frames „Orientierung“ sowie die Untersuchung des Einflusses textueller und visueller journalistischer Inhalte in Kombination miteinander. Hierzu wurde ein Experiment mit mehrfaktoriellem (2x2+1-) Design in Form einer explanativ-quantitativen Primärstudie durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten keine signifikanten Unterschiede zwischen der Kontrollgruppe und den Experimentalgruppen und zwischen den jeweils unterschiedlich geframten Experimentalgruppen, sodass kein nachweisbarer Effekt der Stimuli angenommen werden kann. Verschiedene untersuchungstechnische Faktoren sowie Prädispositionen der VersuchsteilnehmerInnen könnten dieses Ergebnis jedoch beeinflusst haben, sodass eine grundsätzliche Effektfreiheit dieser Frames nicht abschließend formuliert werden kann. Die Arbeit verdeutlicht damit umso mehr den Forschungsbedarf im Bereich der Ernährungskommunikation und veranschaulicht ihre komplexen Wirkungsmechanismen. Sie zeigt Methoden zur Operationalisierung auf und gibt Aufschluss über mögliche Untersuchungsansätze für zukünftige Forschungen.

The aim of nutrition communication as part of health communication is to inform about possible health risks of diets and to effect a health-related attitude change in nutrition as well as a change of the nutritional action. Although nutrition communication has received more attention as a research field in recent years, there is a lack of impact studies regarding its journalistic quality. Linked to this, the present research examines the impact of journalistic reporting on the attitude of recipients towards nutrition. For this purpose, the study uses the impact-centered framing approach of communication studies, models of reception and impact research as well as aspects of psychological emotion research. The purpose of this study is to evaluate the impact of the emotional frame "warning" vs. of the cognitive frame "orientation" as well as to investigate on the influence of textual vs. visual journalistic content in combination. For this purpose, a multipathial designed experiment (2x2 + 1) in form of an explanatory-quantitative primary study was performed. The results show no significant differences between the control group and the experimental groups as well as inbetween the differently framed experimental groups so that no detectable effect of the stimuli can be assumed. Various investigative factors and predispositions of participants may have influenced this result, so that a general freedom of effects of the frames cannot be stated. This study clarifies the need for further research in the field of nutritional communication and underlines its complexity regarding mechanisms of impact even more. Yet it shows methods to operationalize similar research projects and provides information for possible future research approaches.

Hiermit erklären sich die Verfasserinnen der Arbeit einverstanden, dass das Abstract im Netz zugänglich gemacht wird.