

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	15
1 Einleitung	17
2 Relevanz von Impfungen im Alter	22
2.1 Effektivität von Impfungen	22
2.2 Impfrelevanz für Menschen ab 60 Jahren	24
2.3 Möglichkeiten zur Steigerung der Impfquoten	26
2.3.1 Impfpflichten	26
2.3.2 Gesundheitskommunikative Maßnahmen	27
2.4 Zusammenfassung	29
3 Bedeutung und Prozesse des Alter(n)s	31
3.1 Demografische Bevölkerungsentwicklung	31
3.2 Altersverständnis und Einteilung der betrachteten Gruppen	34
3.3 Dimensionen des Alterns	36
3.3.1 Altern aus biologischer Sicht	36
3.3.2 Altern aus sozialer Sicht	37
3.3.3 Altern aus psychologischer Sicht	37
3.4 Emotionsregulation im Alter	40
3.4.1 Grundzüge der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie	41
3.4.2 Der Positivity Effect: Ursachen und Wirkungen	42
3.4.3 Der Positivity Effect in der Gesundheitskommunikation	45
3.5 Zusammenfassung	46

4	Framing von Gewinnen und Verlusten	48
4.1	Die Ursprünge des Message Framings	48
4.2	Adaption des Message Framings im Gesundheitskontext	51
4.3	Framing-Effekte in der Impfkommunikation	55
4.4	Zusammenfassung	60
5	Message Framing in Fallbeispielen und Statistiken	62
5.1	Zugrundeliegendes Begriffsverständnis	62
5.2	Der Fallbeispieleffekt	65
5.3	Einordnung und Wirkmechanismen	69
5.3.1	Evolutionstheoretische Sichtweise	69
5.3.2	Sozialkognitive Lerntheorie	70
5.3.3	Salienz und Lebhaftigkeit	71
5.3.4	Narrative Engagement	71
5.3.5	Heuristics and Biases	73
5.3.6	Zwischenfazit: Woher kommt der Fallbeispieleffekt?	75
5.4	Fallbeispieleffekte in der Gesundheits- und Impfkommunikation	76
5.5	Verbindung des Message Framings mit der Fallbeispieltheorie	82
5.6	Zusammenfassung	84
6	Reaktanz als nicht-intendierte Folge von Gesundheitskommunikation	87
6.1	Grundannahmen der Reaktanztheorie	87
6.2	Operationalisierung von Reaktanz	90
6.3	Einflussfaktoren von Reaktanz	92
6.3.1	Alter	93
6.3.2	Message Framing	94
6.3.3	Evidenztyp	99
6.3.4	Weitere beeinflussende Faktoren	102
6.4	Zusammenfassung	105

7	Forschungsleitende Fragen und Studienaufbau	107
8	Studie 1: Kombination von Gewinn- und Verlust-Framing und Kernel State Framing	109
8.1	Erkenntnisinteresse: Forschungsfragen und Hypothesen	109
8.2	Methode	115
8.2.1	Design und Stimulusmaterial	115
8.2.2	Durchführung	117
8.2.3	Messungen	118
8.2.4	Beschreibung der Stichprobe	119
8.2.5	Datenanalytisches Vorgehen	120
8.3	Ergebnisse	121
8.3.1	Manipulation Check	121
8.3.2	Zentrale Befunde	121
8.4	Zusammenfassung und Diskussion	127
9	Studie 2: Gewinn- und Verlust-Framing in unterschiedlich aufbereiteten Evidenzinformationen	134
9.1	Erkenntnisinteresse: Forschungsfragen und Hypothesen	134
9.2	Methode	142
9.2.1	Design und Stimulusmaterial	142
9.2.2	Durchführung	146
9.2.3	Messungen	147
9.2.4	Beschreibung der Stichprobe	149
9.2.5	Datenanalytisches Vorgehen	150
9.3	Ergebnisse	151
9.3.1	Manipulation Check	151
9.3.2	Zentrale Befunde	151
9.4	Zusammenfassung und Diskussion	161
10	Studie 3: Gewinn- und Verlust-Framing in einem Kampagnen-Radiospot	170
10.1	Erkenntnisinteresse: Forschungsfragen und Hypothesen	170
10.2	Methode	178
10.2.1	Design und Stimulusmaterial	178
10.2.2	Durchführung	180

10.2.3 Messungen	181
10.2.4 Beschreibung der Stichprobe	183
10.2.5 Datenanalytisches Vorgehen	185
10.3 Ergebnisse	186
10.3.1 Manipulation Check	186
10.3.2 Zentrale Befunde	186
10.4 Zusammenfassung und Diskussion	195
11 Zusammenführung und Resümee	202
11.1 Zentrale Ergebnisse	202
11.2 Einordnung der Studienergebnisse im Vergleich	204
11.2.1 Messinstrument	205
11.2.2 Stimulusmaterial	207
11.2.3 Stichprobe	208
11.3 Beantwortung der forschungsleitenden Fragen	209
11.4 Implikationen der Arbeit	210
11.4.1 Theoretische und methodische Implikationen	210
11.4.2 Praktische Implikationen	214
11.5 Schluss	216
Literaturverzeichnis	219