

Zusammenfassung des Schlussberichts

«Soziale Dynamiken des Gesundheitsverhaltens unter Jugendlichen»

Das Forschungsvorhaben befasste sich mit dem Gesundheitsverhalten von Jugendlichen. Konkret mit dem Zigaretten- und Alkoholkonsum. Der Fokus des Projekts lag dabei auf der Rolle des sozialen Kontexts und den darin ablaufenden Dynamiken. Dazu gehören insbesondere Beeinflussungsprozesse unter Freundinnen, Freunden und Gleichaltrigen. Diese erfolgen über verschiedene Formen der Off- und Onlinekommunikation und der damit verbundenen Wahrnehmungen und Vorstellungen.

Es wurden vier Forschungsfragen bearbeitet, um die Rolle von sozialen Dynamiken (FF1), Normvorstellungen (FF2) und der Onlinekommunikation (FF3) zu untersuchen und Implikationen für die zukünftige Präventionsarbeit abzuleiten (FF4). Um die Forschungsfragen zu beantworten, führte das Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) drei empirische Studien durch: Qualitative Leitfadeninterviews mit Jugendlichen (12 Einzelinterviews und 4 Gruppengespräche), eine Netzwerkerhebung an Schulen (drei Befragungswellen an drei Gymnasien und einer Berufsschule) und eine nationale Befragung unter 15- bis 19-jährigen (1837 Befragte in drei Sprachregionen). Zu Beginn und gegen Ende des Projekts begleitete ein Austausch mit der Präventionspraxis (Experteninterviews und Vorträge) die empirischen Studien.

In Bezug auf die sozialen Dynamiken (FF1) zeigte sich, dass der Substanzkonsum einen Einfluss auf die Beziehungen zwischen den Jugendlichen hat und gleichzeitig der individuelle Substanzkonsum vom Verhalten im Freundeskreis, Klassen- und Schulkontext abhängig ist. Während Zigarettenkonsum seltener und eher unter Freundinnen und Freunden thematisiert wird, wird der Alkoholkonsum auch im breiteren Kontext (z.B. Klassenkontext) diskutiert (Frey & Friemel 2019). Die Onlinekommunikation über Social Media hat insofern einen Einfluss, als dass eher jene Gleichaltrigen wahrgenommen werden, die Inhalte mit Bezug zu Alkohol oder E-Zigaretten auf Snapchat posten (Frey & Friemel 2022a). In Bezug auf Alkohol konnte zudem nachgewiesen werden, dass die Wahrnehmung von Alkoholposts auch durch den individuellen Alkoholkonsum bestimmt wird. Je höher also der Alkoholkonsum, desto mehr werden auch entsprechende Inhalte in den sozialen Medien gesehen (Frey & Friemel, 2022b). In Bezug auf Normvorstellungen (FF2) konnte nachgewiesen werden, dass die wahrgenommene Prävalenz des Zigarettenkonsums unter Gleichaltrigen den zukünftigen Zigarettenkonsum von Jugendlichen beeinflusst (Frey & Friemel 2021a) und die wahrgenommene Prävalenz des Cannabiskonsums unter Freundinnen und Freunden positiv mit der Intention zusammenhängt, Cannabis zu probieren (Binder et al. 2023). Entsprechend muss als problematisch eingestuft werden, dass die Prävalenz des Zigaretten-, E-Zigaretten-, Cannabis- und Alkoholkonsums von Jugendlichen stark überschätzt wird (Frey & Friemel 2021b). Eine der Gründe für diese verzerrte Wahrnehmung ist die Nutzung von sozialen Medien. So konnte die Studie betreffend der Rolle der Onlinekommunikation (FF3) aufzeigen, dass die generelle Nutzung von sozialen Medien sowie die Wahrnehmung von Inhalten mit Bezug zu Zigarettenkonsum die wahrgenommene Prävalenz des Zigarettenkonsums unter Gleichaltrigen erhöht (Frey & Friemel 2021a). Darüber hinaus wurde deutlich, dass Konsum und Produktion von Inhalten mit Bezug zum jeweiligen Substanzkonsum auf sozialen Medien den Zigarettenkonsum (Frey & Friemel 2021a), den Alkoholkonsum (Geber et al. 2021, Frey & Friemel 2022b) und den Cannabiskonsum (Binder et al. 2023) begünstigen können. Dies geschieht insbesondere auf den Plattformen Snapchat, Instagram und TikTok (Frey & Friemel 2021b).

Aufbauend auf den vielfältigen Ergebnissen wurden in drei Bereichen Implikationen für die Praxis (FF4) abgeleitet. *Präventionsmassnahmen* sollten die verzerrte Wahrnehmung von sozialen Normen bzgl. Zigaretten, Cannabis und Alkohol adressieren. *Regulierungsmassnahmen* sollten bei der Umsetzung von Werbeverböten speziell auf ein Umgehen direkter Werbung achten, welche z.B. durch Influencer oder die Animation zur Herstellung von bestimmten Inhalten durch Jugendliche erfolgen kann. Bei *Forschungsprojekten* ist schliesslich ein Online-Monitoring in Erwägung zu ziehen und auf den Einbezug sozialer Dynamiken zu achten, um die komplexen sozialen und temporalen Prozesse erfassen zu können.