

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis	9
Einleitung	11
1 Mediale Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld ..	15
1.1 Zum Gesundheitsbegriff	15
1.2 Gesundheitskommunikation	19
1.3 Entwicklung des Forschungsfeldes	22
1.4 Die Bedeutung theoretischer Konzepte und Modelle in der Gesundheitskommunikation	24
1.5 Unterschiedliche Zielrichtungen von Gesundheits- kommunikation	25
1.6 Systematisierung des Forschungsfeldes Gesundheits- kommunikation	26
1.7 Systematisierung des Forschungsfeldes medialer Gesundheitskommunikation	30
1.8 Erweiterung des Forschungsfeldes: gesundheitsbezogene und gesundheitsrelevante Medieninhalte	32
1.9 Kommunikationspartner in der medialen Gesundheits- kommunikation	34
2 Gesundheit und Krankheit in den Medien	37
2.1 Kommunikationswege und Vermittlungspotentiale	37
2.1.1 Printmedien	38
2.1.2 Fernsehen	40
2.1.3 Radio und Podcasts	42
2.1.4 Internet	42
2.1.5 Video- und Computerspiele	45
2.1.6 Informations- und Aufklärungsmaterialien	46
2.1.7 Stärken und Schwächen einzelner Medien	49

2.2	Spektrum der Gesundheits- und Krankheitsthemen in den Medien	50
2.2.1	Themenbeispiel Krebs	51
2.2.2	Themenbeispiel Alkohol	57
2.2.3	Themenbeispiel Essstörungen	60
2.3	Problematische Darstellungsmuster	62
2.3.1	Produktionszwänge und Selektionsmechanismen	62
2.3.2	Über- und Unterbetonungen	62
2.3.3	Tabuisierungen	63
2.3.4	Stereotypisierungen	63
2.3.5	Victim Blaming	64
2.3.6	Widersprüchliche Medienaussagen	64
2.3.7	Unausgewogenheit der Berichterstattung	65
2.3.8	Medikalisierung	65
3	Mediennutzung: Gesundheits- und krankheitsbezogenes Informationsverhalten	68
3.1	Zur veränderten Rolle von Patienten und Rezipienten	69
3.2	Typologie des Gesundheitsinformationsverhaltens	72
3.2.1	Informationsinteresse	73
3.2.2	Mediale und persönliche Informationsquellen	73
3.2.3	Spektrum der gesuchten Themen	77
3.2.4	Determinanten des Gesundheitsinformationsinteresses und -verhaltens	78
3.2.5	Typologie der Nutzer von Gesundheitsinformationen	79
4	Relevanz medialer Angebote für die Gesundheit der Rezipienten	85
4.1	Gesundheitsrelevante Medienwirkungen – begriffliche Annäherungen	86
4.1.1	Auswahlverhalten und spezifische Nutzungsmotive	86
4.1.2	Medienrezeption und Mediennutzung	87
4.1.3	Medienwirkungen im Anschluss an die Nutzung bzw. Rezeption	88
4.2	Differenzierung von Dimensionen medialer Gesundheits- kommunikation	89
4.2.1	Gesundheitsbezogene oder gesundheitsrelevante Medieninhalte?	89
4.2.2	Explizit oder implizit gesundheitsbezogene Medieninhalte?	89
4.2.3	Unintendierte Gesundheitsbotschaften oder mit Intention der Gesundheitsförderung verbundene Medieninhalte?	90

4.2.4	Wirkungen auf Gesundheitsbewusstsein und -verhalten: direkt oder indirekt?	91
4.2.5	Wirkungsrichtung: gesundheitsfördernd, krankmachend oder wirkungslos?	91
4.3	Integration medialer Wirkungsdimensionen	92
4.3.1	Differenzierung von Medieneinflüssen auf das Individuum	92
4.3.2	Differenzierung von Medieneinflüssen auf die Gesellschaft	93
4.3.3	Theoretische Implikationen für die Erforschung medialer Gesundheitskommunikation	96
4.4	Theoretische Modelle zur Erklärung von (medialer) Gesundheitskommunikation	96
4.4.1	Integratives Modell zur Erklärung des individuellen Gesundheitsverhaltens	99
4.4.2	Kultivierung von Vorstellungen über Gesundheit und Krankheit	103
4.4.3	Themensetzung von Gesundheitsthemen durch Massenmedien	107
4.4.4	Massenmedien und parasoziale Kommunikations- prozesse	113
4.5	Implikationen für die Gesundheitsförderung	121
5	Mediale Strategien der Gesundheitsförderung	126
5.1	Gesundheitskampagnen	128
5.1.1	Social Marketing	129
5.1.2	Kampagnen	131
5.2	Entertainment-Education	140
5.3	Media Advocacy	144
5.4	Medizin- und Gesundheitsjournalismus	149
5.5	Implikationen massenmedialer Strategien für die Gesundheitsförderung	156
Literatur		163
Stichwortverzeichnis		185

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1: Kommunikationspartner in der medialen Gesundheitskommunikation	35
Abb. 2.1: Plakat der AIDS-Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung	48
Abb. 2.2: Stern-Titel 41/1999 zum Thema Brustkrebs	53
Abb. 3.1: Wichtigste Quellen, in denen Gesundheitsinformationen gesucht werden	76
Abb. 3.2: Wichtigste Themenfelder, zu denen Informationen gesucht wurden	77
Abb. 3.3: Modell des Informationsverhaltens	79
Abb. 4.1: Verknüpfung des Integrativen Modells zur Vorhersage von Gesundheitsverhalten mit Theorien und Konzepten zur Mediennutzung und -wirkung	99
Abb. 4.2: Das Integrative Modell zur Vorhersage des Gesundheitsverhaltens	100
Abb. 4.3: Wechselwirkungsprozesse im Agenda-Setting	111
Abb. 4.4: Buch des Basketball-Profi Earvin „Magic“ Johnson über seine HIV-Infektion	118
Abb. 5.1: Systemmodell von Kommunikationskampagnen	134

Tabellenverzeichnis

Tab. 1.1:	Vier-Ebenen-Modell der Gesundheitskommunikation	28
Tab. 1.2:	Struktur des Studiengangs Health Communication an der Universität Bielefeld	29
Tab. 1.3:	Ebenen medialer Gesundheitskommunikation	31
Tab. 1.4:	Gegenüberstellung von gesundheitsbezogenen und gesundheitsrelevanten Medieninhalten	32
Tab. 1.5:	Forschungsgegenstand der medialen Gesundheits- kommunikation	34
Tab. 2.1:	Eigenschaften und Leistungen der Medien und Medienangebote hinsichtlich der Verbreitung von Gesundheitsbotschaften	49
Tab. 3.1:	Persönliche Eigenschaften und Themenwahrnehmung der Gesundheitsinformationsverhaltenstypen	82
Tab. 4.1:	Kategorisierung gesundheitsrelevanter Medienwirkungen auf individueller Rezipientenebene	93
Tab. 4.2:	Gesellschaftliche Wirkungsdimensionen gesundheits- relevanter Medienkommunikation	94
Tab. 4.3:	Differenzierung medialer und individueller Einflüsse auf die Wirkungspotentiale der Gesundheits- kommunikation	122
Tab. 5.1:	Vergleich von Media Advocacy und Social Marketing	147
Tab. 5.2:	Übersicht der Kommunikationsstrategien	160