

Inhalt

Vorwort	5
Vorwort zur 2., aktualisierten und erweiterten Auflage	9
Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	16
Verzeichnis der Beispiele	17
Verzeichnis der Begriffsklärungen	18
Abkürzungsverzeichnis	19
1 Was ist Gesundheitskommunikation?	21
1.1 Begriffsklärungen	22
1.2 Strukturierungsmöglichkeiten des Forschungsbereichs	26
1.3 Historische Entwicklung der Gesundheitskommunikation	31
1.4 Multi-, Inter- und Transdisziplinarität	37
1.5 Interprofessionelle Zusammenarbeit	46
2 Zentrale Parameter	51
2.1 Risikowahrnehmung	51
2.2 Wirksamkeitserwartungen	52
2.3 Subjektive Normen	53
2.4 Emotionen	55
2.5 Gesundheitskompetenz	56
2.6 Informierte Entscheidungen	58
2.7 Einstellungen und Intentionen	59
2.8 Gesundheitsverhalten	60
2.9 Gesundheitszustand und Lebensqualität	61
2.10 Mediennutzung und Informationssuche	63
2.11 Social-Media-Parameter	64
3 Theorien, Ansätze und Modelle	67
3.1 Mikroebene	68
3.1.1 Theorie des geplanten Verhaltens	69
3.1.2 Sozial-kognitive Lerntheorie	71
3.1.3 Stadienmodelle des Gesundheitsverhaltens	73
3.1.4 Elaboration Likelihood Model	75
3.1.5 Furchtappelltheorien	78
3.2 Mesoebene	82
3.2.1 Theorien sozialer Vergleichsprozesse	83
3.2.2 Theorie der sozialen Unterstützung	85
3.2.3 Diffusionstheorie	87
3.3 Makroebene	89
3.3.1 Wissenskluft-Perspektive	90

3.3.2 Kultivierungsthese	92
3.3.3 Agenda-Setting	95
4 Methoden	97
4.1 Grundsätzliche Überlegungen	98
4.2 Möglichkeiten der Datenerhebung	101
4.2.1 Befragung	101
4.2.2 Inhaltsanalyse	105
4.2.3 Beobachtung	108
4.2.4 Psychophysiologische Messmethoden	110
4.2.5 Computergestützte Verfahren und Big Data	111
5 Interpersonale Gesundheitskommunikation	113
5.1 Dimensionen der interpersonalen Gesundheitskommunikation	113
5.2 Arzt-Patienten-Kommunikation	120
5.2.1 Anlässe und Anforderungen der Kommunikation	120
5.2.2 Entwicklungen in der Arzt-Patienten-Kommunikation	122
5.2.3 Modelle der Arzt-Patienten-Interaktion	125
5.2.3 Gespräche mit Angehörigen	127
5.2.4 Gespräche mit anderen Gesundheitsberufen	128
5.3 Gesundheitsberatung	129
6 Gesundheitsbezogene Organisationskommunikation	137
6.1 Organisationen der Leistungserbringer:innen	141
6.2 Pharmaunternehmen und Apotheken	144
6.3 Krankenversicherungen	146
6.4 Öffentliche Institutionen und Stiftungen	148
7 Massenmediale bzw. öffentliche Gesundheitskommunikation	153
7.1 Inhalte	154
7.1.1 Strukturierungsmöglichkeiten von Medieninhalten	155
7.1.2 Informationsformate	158
7.1.3 Unterhaltungsformate	165
7.2 Nutzung	168
7.2.1 Formen der Mediennutzung	169
7.2.2 Nutzung gesundheitsbezogener Medienangebote	172
7.2.3 Faktoren der Mediennutzung	175
7.3 Wirkungen	178
7.3.1 Dimensionen der Medienwirkungen	179
7.3.2 Positive Effekte	182
7.3.3 Negative Effekte	184
8 Gesundheitskampagnen	189
8.1 Vorgehen bei der Kampagnenentwicklung	190
8.2 Zielgruppenspezifika	198
8.3 Zentrale Strategien in Gesundheitskampagnen	204
8.3.1 Strategien zur Wissensvermittlung	204
8.3.2 Emotionale Appelle	208

8.3.3 Soziale Appelle	212
8.3.4 Framing	214
8.3.5 Fallbeispiele, Narrative und Expert:innen	215
8.3.6 Entertainment Education	217
8.4 Auswahl der Kommunikationswege	219
9 Ethische Aspekte	225
9.1 Unerwünschte Effekte	225
9.2 Qualität	227
9.3 Entscheidungsfreiheit und Verantwortung	229
10 Chancen, Herausforderungen und Perspektiven für die Gesundheitskommunikation	233
Literaturverzeichnis	237
Verzeichnis der Fachbegriffe mit englischen Übersetzungen	283
Sachregister	287
Bereits erschienen in der Reihe STUDIENKURS Medien & Kommunikation	291