

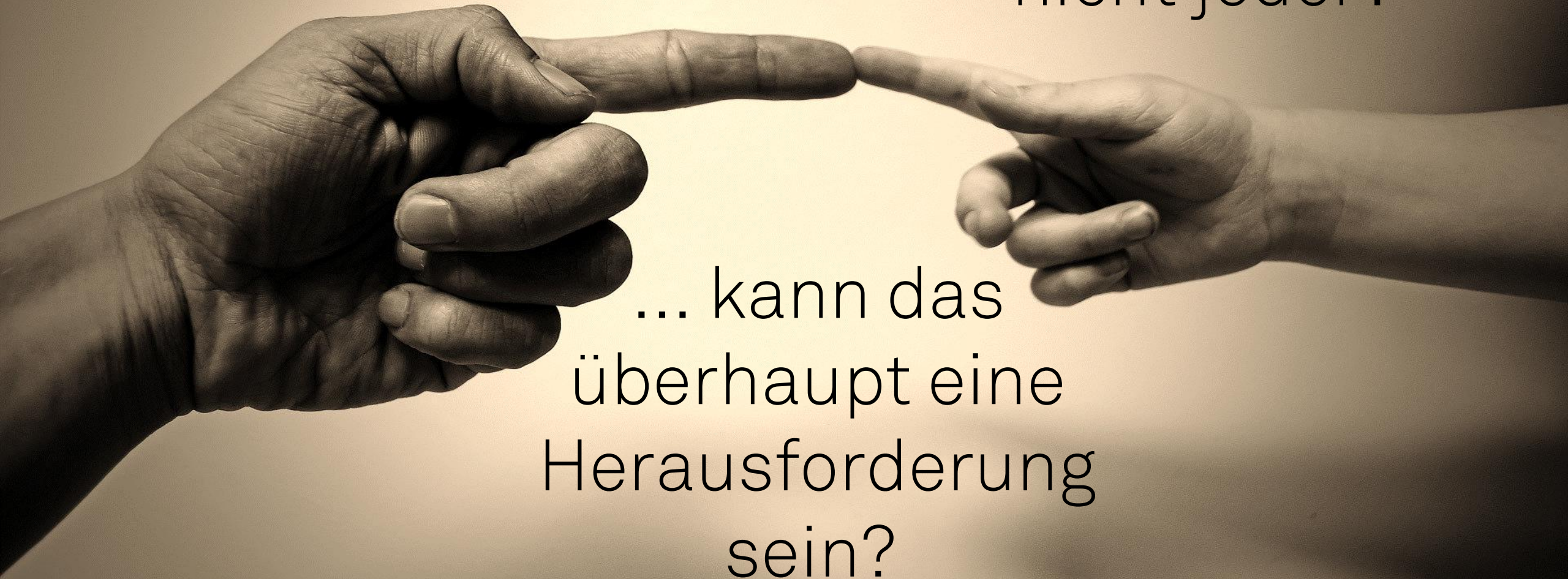
Wir müssen reden!

Gesundheit sozial benachteiligter Kinder als Kommunikations- herausforderung

Matthias R. Hastall

Kommunikation ...

... kann das
nicht jeder?



... kann das
überhaupt eine
Herausforderung
sein?

Drei große Herausforderungen

dynamisch

1

**komplexe
Natur von
Kommunikations-
prozessen**

2

3



- Aufmerksamkeit
- Gedanken
- Gefühle
- Wissen
- Einstellungen
- Verhaltens-
intentionen
- ...



- Aufmerksamkeit
- Gedanken
- Gefühle
- Wissen
- Einstellungen
- Verhaltens-
intentionen
- ...



Drei große Herausforderungen

dynamisch

multideterminiert

**komplexe
Natur von
Kommunikations-
prozessen**

2

3



Merkmale der Situation

z. B. Ungestörtheit, Anwesenheit Anderer, ...

Merkmale der Empfänger

Vorwissen, Bedürfnisse, Persönlichkeit,
Werte, Aufnahmebereitschaft, ...

Merkmale des Kanals

Broschüre, persönliches
Gespräch, SMS, Video,
Werbespot, Poster, ...

Merkmale des Senders

Glaubwürdigkeit,
unterstellte Motive,
Status, Sympathie, ...

Merkmale der Botschaft

sachlicher Inhalt,
emotionale Tönung,
Argumente, Belege,
formale (inkl. visuelle)
Gestaltung,
rhetorische „Tricks“,
sprachliches und
inhaltliches
Anspruchsniveau, ...

Kommunikations-
ergebnis



Drei große Herausforderungen

dynamisch

multideterminiert

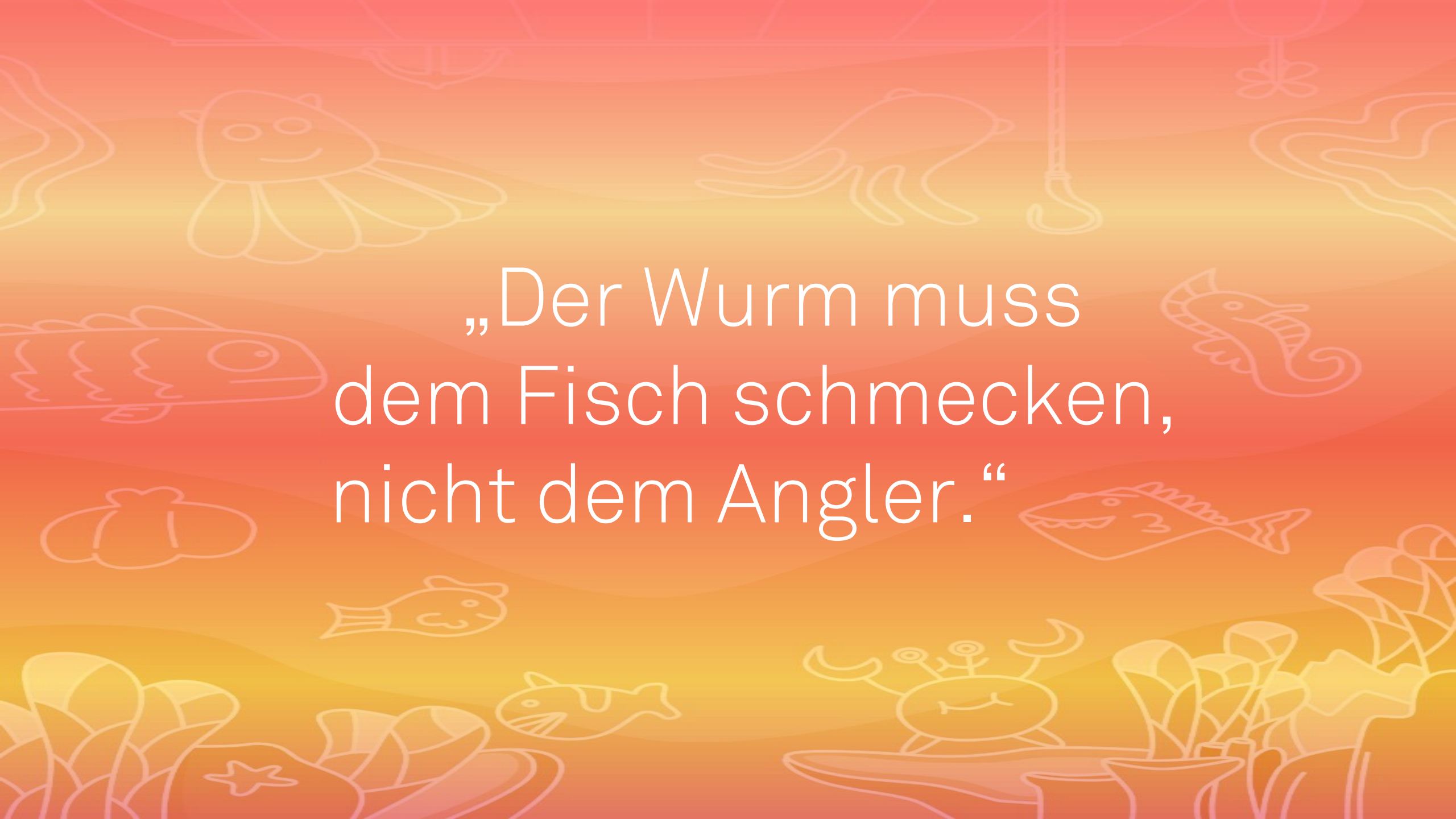
**komplexe
Natur von
Kommunikations-
prozessen**

2

**Empfänger-
orientierung**

3



The background is a vibrant orange-to-yellow gradient. It features faint, white line-art illustrations of various sea creatures and plants. In the upper left, there's a jellyfish. To its right is a larger, more complex organism resembling a squid or cuttlefish. Below the jellyfish is a large fish. To the right of the squid is another fish. In the lower left, there are some seaweed-like plants and a small starfish. In the lower right, there's a crab and more seaweed. The overall style is whimsical and cartoonish.

„Der Wurm muss
dem Fisch schmecken,
nicht dem Angler.“

skeptisch

„Der Wurm muss
dem Fisch schmecken,
nicht dem Angler.“

desinteressiert

interessiert

aktiv vermeidend



- hohes themenspezifisches Vorwissen
- Risikofaktoren- oder biomedizinisches Verständnis von Gesundheit und Krankheit (Negativdefinition)
- Intention zur Aufklärung über Gesundheitsbedrohungen
- Intention zur Auslösung einer Verhaltensänderung beim Empfänger
- Fokus auf Bedrohung der Gesundheit (**Physical Threat**)



KOMMUNIKATOREN („EXPERTEN“)

- geringes themenspezifisches Vorwissen
- positives Gesundheitsverständnis, das Attraktivität, Energie, Lebensfreude, Leistungsfähigkeit usw. umfassen kann
- Bedürfnis nach Verdrängung oder Verleugnung von Risiken
- Bedürfnis nach Konsistenz, Stabilität und eine positive Sicht auf bisheriges Verhalten
- Fokus auf Bedrohung des Selbstwertgefühls (**Ego Threat**)



ZIELGRUPPE („LAIEN“)

Drei große Herausforderungen

dynamisch

multideterminiert

**komplexe
Natur von
Kommunikations-
prozessen**

2

**Empfänger-
orientierung**

negative Effekte

3

**unerwünschte
Ergebnisse**

WIRTSCHAFT

BILANZ KARRIERE DIGITAL GELD

WIRTSCHAFT NAHRUNGSMITTEL

Wissen über richtige Ernährung nützt nichts

Von Tobias Kaiser | Veröffentlicht am 26.06.2010 | Lesedauer: 5 Minuten



Dicker Mann bei reichhaltigem Essen

Quelle: picture-alliance / Helga Lade Fo/info@helga-lade.de/FALSCH ■ Nimm KN 01772

Deutsche wissen mehr über Ernährung denn je, trotzdem essen wir einsam, hektisch und häufig falsch. Das kostet Jahr für Jahr Milliarden.

<https://www.welt.de/wirtschaft/article8190081/Wissen-ueber-richtige-Ernaehrung-nuetzt-nichts.html>



Politik

Krankheiten

Fachbereiche

Praxis & Wirtschaft

Panorama

Sie befinden sich hier: Home » Medizin » Krankheiten » Infektionen » Impfen

Ärzte Zeitung online, 04.10.2017

Kommentieren (0) ☆☆☆☆☆



Nutzlose Aufklärung?

Impfkampagnen können Impfskepsis verstärken

Irrige Vorstellungen über die Gefahren von Impfungen lassen sich mit gängigen Aufklärungsstrategien offenbar nicht beseitigen – ganz im Gegenteil: So können Impfkampagnen die Impfskepsis sogar noch verstärken.

Von Beate Schumacher



Bloß nicht impfen! Fakten verschwinden einer Studie zufolge schnell aus dem Gedächtnis, während populäre Impf-Irrtümer eher zurückbleiben.

© absolutimages stock.adobe.com

<https://www.aerztezeitung.de/medizin/krankheiten/infektionskrankheiten/impfen/article/944450/nutzlose-aufklaerung-impfkampagnen-koennen-impfskepsis-verstaerken.html>

Negative Effekte von Gesundheits- kommunikation (Hastall, in Druck)

nach Cho & Salmon (2007),
Meitz & Kalch (2019),
Loss & Nagel (2009),
Kölfen (2013)

Individuelle Ebene	Gesellschaftliche Ebene
offene Fragen, unnötige Sorgen Missverständnisse, Verunsicherung, Angst falsche Hoffnungen Hypochondrie, Krankheitsgefühl Desensibilisierung für wichtige Themen aufgrund oft wiederholter Kommunikation Ablehnung und Widerstand, ggf. Aggression geringes Vertrauen geringe Therapietreue Entscheidung für unangemessene Behandlungen unnötige individuelle finanzielle oder soziale Kosten aufgrund falscher Entscheidungen oder geringer Therapietreue unnötige Nebenwirkungen aufgrund unnötiger oder unterlassener Behandlungen Bumerangeffekte	unnötige Kosten durch fehlerhafte oder nicht notwendige Behandlungen, unnötiges Einholen von Zweitmeinungen usw. Benachteiligung bildungsferner Schichten oder Minoritäten durch unangepasste Materialien Stigmatisierung und Ausgrenzung von Bevölkerungsgruppen Culpability Effekt: Förderung des Eindrucks, dass Ursachen für Erkrankungen stärker bei Individuen als bei sozialen Randbedingungen liegen Fokussierung auf bestimmte Themen unter Vernachlässigung anderer wichtiger Schwerpunkte Veränderungen der Wahrnehmung von Krankheit und Gesundheit Ermächtigung: Unbeabsichtigte Veränderung des Einflusses bestimmter Institutionen

Drei große Herausforderungen

dynamisch

multideterminiert

**komplexe
Natur von
Kommunikations-
prozessen**

2

**Empfänger-
orientierung**

negative Effekte

Stigmatisierung

**unerwünschte
Ergebnisse**

3



Zurückgezogenes Motiv einer Kampagne der Michael-Stich-Stiftung



STRONG 4 LIFE-Kampagne

Drei große Herausforderungen

dynamisch

multideterminiert

**komplexe
Natur von
Kommunikations-
prozessen**

2

**Empfänger-
orientierung**

negative Effekte

Stigmatisierung

Abwehr

**unerwünschte
Ergebnisse**

Abwehrreaktionen

(z. B. Brehm, 1966; Cramer, 2008; van't Riet & Ruiter, 2011)

sind häufige und *automatische Prozesse*, die auftreten, wenn eine **Bedrohung** des **emotionalen Wohlbefindens**, der **persönlichen Freiheit** oder des **Selbstwertgefühl** wahrgenommen wird.



Beispiele für Abwehrreaktionen

(Dillard et al., 2018; Fransen et al., 2015; Hastall, 2012)

- selektive Botschaftsvermeidung
- Verleugnung oder Verdrängung der Risiken
- Rationalisierung („Schönreden“) des eigenen Gesundheitsverhaltens
- selektive Botschaftsinterpretation
- Gegenargumentieren
- Quellenabwertung
- Aggression gegenüber Botschaft oder Kommunikatoren
- unrealistischer Optimismus
- Fatalismus
- soziale Validierung und vorteilhafte soziale Vergleiche
- Generierung einstellungstützender Gedanken oder Argumente
- Reaktanz
- **Bumerangeffekt:** Erreichen des Gegenteils des intendierten Ziels
- Einnahme psychoaktiver Substanzen
- ...



Drei große Herausforderungen

dynamisch

multideterminiert

**komplexe
Natur von
Kommunikations-
prozessen**

2

**Empfänger-
orientierung**

negative Effekte

Stigmatisierung

Abwehr

**unerwünschte
Ergebnisse**



ELTERN / FAMILIE

AUTORITÄTEN/
„INFLUENCER“

WERBUNG

POLITIK

VERBÄNDE

MEDIEN

INDUSTRIE

GESUNDHEITSSYSTEM

KITAS / SCHULEN



Take-Home-Impulse

Evidenzbasierte (Gesundheits-) Kommunikation

- berücksichtigt alle wichtigen Akteure als Zielgruppen
- ändert die Umwelt/ soziale Situation idealerweise mit
- ist für Betroffene wertschätzend und auf Augenhöhe
- kennt die Zielgruppen genau
- minimiert negative Effekte und Abwehr bestmöglich
- baut aktiv Stigmatisierung ab
- ist phasenspezifisch
- nutzt geeignete rhetorische und formelle Mittel (Framing, Storytelling, Information, Protest, soziale/emotionale Appelle, Personalisierung, Empowerment, Humor, ...)
- wird kontinuierlich evaluiert und bei Bedarf optimiert

Take-Home-Impulse

Evidenzbasierte (Gesundheits-) Kommunikation

belehrt nicht von oben herab,
sondern:

- vermittelt die nötigen Kompetenzen so einfach und angenehm („empfängerorientiert“) wie möglich
- ändert Umgebungen, damit Gelerntes leicht umgesetzt werden kann und Barrieren verschwinden
- stärkt den Selbstwert und das Selbstvertrauen
- droht niemals, sondern „verführt“ idealerweise zu einem besseren Gesundheitsverhalten
- vermittelt ggf. auch, wie man effektiv für seine Rechte eintritt und Umwelten/Einstellungen ändert

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Matthias R. Hastall