Empowerment in der strategischen Gesundheitskommunikation – eine theoretische Verortung

Beitrag für die 65. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)
#Medien #Mensch #Gesellschaft vom 10. bis 12. März 2020 in München

Caroline von Samson-Himmelstjerna (caroline.samson@fu-berlin.de), Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, FU Berlin

Forschungsinteresse

Als Ziel von Gesundheitskommunikation sowie Kampagnen wird zunehmend „Empowerment“ genannt (Baumann & Hurrelmann, 2014; Laverack, 2008) und in unterschiedlichen Kontexten untersucht (z.B. Aldoory et al., 2015; Camerini & Schulz, 2015; Nelson et al., 2016). Internetrecherchen von PatientInnen zu Gesundheitsfragen und die Beliebtheit von Gesundheits-Tracking könnten als Wunsch nach Eigenverantwortung oder Partizipation gedeutet werden (s.a. Rossmann & Karnowski, 2014). BefürworterInnen einer Öffnung des Werbemarktes für rezeptpflichtige Medikamente argumentieren für ihr Anliegen ebenfalls mit dem Empowerment-Gedanken (Dan, 2015). Der Begriff ist „in“ und lässt sich auch zu Marketingzwecken instrumentalisieren (Duffy, 2010).

In Bezug auf gesundheitliches bzw. auf Health Empowerment und strategische Gesundheits-kommunikation herrscht auf theoretischer Ebene jedoch eine Forschungslücke.

Begriff Health Empowerment

Der Begriff wird hier in Anlehnung und Erweiterung an die Definition der World Health Organization (Nutbeam, 1998) als ein sozialer und partizipativer Kompetenzprozess, durch den Individuen Verständnis für und Kontrolle über ihre Gesundheit gewinnen und in Folge Verantwortung für die eigene Gesundheit übernehmen, verwendet.

Forschungsfrage

Wie lässt sich das Ziel Health Empowerment in Modelle der Gesundheitskommunikation einbinden und konkret in Kommunikations-kampagnen umsetzen?

Teilkompetenzen von Health Empowerment

- Aufmerksamkeit
- Wissen/Verständnis
- Motivation
- Beurteilungs-/Entscheidungsfähigkeit (Urteile Betroffenheit/Schweregrad)
- Selbst-/Ergebniswirksamkeitserwartung

(Röttger, 2009; Kickbusch et al., 2013; Turner et al., 2011; Bandura, 1977)

Health Empowerment im TTM

Das Transtheoretische Modell der Verhaltensänderung (TTM, Prochaska & DiClemente, 1983) gilt als „besonders relevant für die Planung und Realisierung von Kommunikationskampagnen“ (Bonfadelli & Friemel, 2010, S. 68). Dies lässt sich auf die Stufenkonzeption von Verhaltensänderungen als nicht-linearem Prozess ohne definierten Start zurückführen. Das TTM weist zudem eine hohe Integrationsfähigkeit anderer Modelle auf (Block & Keller, 1998; Slater, 1999) und wird hier aus diesen Gründen gewählt:

Abb. 1: Einbindung von Health Empowerment in das TTM

Operationalisierung

In der strategischen Kampagnenplanung kann gezielt auf Health Empowerment durch Fokussierung auf die notwendigen Teil-kompetenzen für einen Stufenübergang hingearbeitet werden. In einer Fallstudie zu einer fiktionalen Antibiotikaresistenzkampagne wurde zunächst der Ist-Zustand der Zielgruppe „Allgemeinbevölkerung in Deutschland“ analysiert. Diese Analyse ergab einen ausreichenden Wissenstand zur Problematik sowie hohe Werte für Wirksamkeits-erwartungen, jedoch eine mangelnde Motivation. Mit einer motivationssteigernden Kampagne zum Thema Handhygiene, denkbare Motive s.u., könnten Health Empowerment und eine Eindämmung der Antibiotikaresistenz-entwicklung erreicht werden. Eine quantitative Untersuchung soll folgen.

Abb. 2 & 3: Denkbare Motive für eine mögliche Kampagne
Bildquelle: https://www.istockphoto.com/de/fotos/held

LITERATUR

Aldoory, L., Braun, B., Maring, E. F., Duggal, M., & Briones, R. L. (2015). Empowerment in the process of health messaging for rural low-income mothers: an exploratory message design project. *Women & health*, *55*(3), 297-313. https://doi.org/10.1080/03630242.2014.996725

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, *84*(2), 191-215. https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191

Block, L. G., & Keller, P. A. (1998). Beyond Protection Motivation: An Integrative Theory of Health Appeals. *Journal of Applied Social Psychology, 28*(17), 1584-1608. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01691.x

Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2010). *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich: Grundlagen und Anwendungen* (2., völlig überarb. und erw. Aufl.). UVK.

Camerini, A.-L., & Schulz, P. J. (2015). Feeling empowered? Der Einfluss interaktiver Applikationen von E-Health-Interventionen auf die Ermächtigung von Patientinnen und Patienten mit chronischen Rückenschmerzen. In M. Schäfer, O. Quiring, C. Rossmann, M. R. Hastall, & E. Baumann (Hrsg.), Band 10. *Medien + Gesundheit, Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel* (1. Aufl., S. 119-128). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845264677-119

Dan, V. (2015). Patientengerichtete Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente (DTCA) – Überblick und Forschungslücken. In M. Schäfer, O. Quiring, C. Rossmann, M. R. Hastall, & E. Baumann (Hrsg.), Band 10. *Medien + Gesundheit, Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel* (1. Aufl., S. 63-74). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845264677-63

Duffy, B. E. (2010). Empowerment Through Endorsement?: Polysemic Meaning in Dove's User-Generated Advertising. *Communication, Culture & Critique*, *3*(1), 26-43. https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2009.01056.x

Kickbusch, I., Pelikan, J. M., Apfel, F., & Tsouros, A. D. (2013). *Health literacy: The solid facts.* World Health Organization Regional Office for Europe. https://apps.who.int/iris/handle/10665/128703

Nelson, E. C., Verhagen, T., & Noordzij, M. L. (2016). Health empowerment through activity trackers: An empirical smart wristband study. *Computers in Human Behavior*, *62*, 364-374. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.065

Nutbeam, D. (1998). Health promotion glossary. *Health promotion international*, *13*(4), 349-364. https://www.researchgate.net/profile/Don_Nutbeam/publication/12979284_The_WHO_health_promotion_glossary/links/542022590cf203f155c2aa6e/The-WHO-health-promotion-glossary.pdf

Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *51*(3), 390-395. https://doi.org/10.1037/0022-006X.51.3.390

Rossmann, C., & Karnowski, V. (2014). eHealth und mHealth: Gesundheitskommunikation online und mobil. In E. Baumann & K. Hurrelmann (Hrsg.), *Handbuch Gesundheitskommunikation* (1. Aufl., S. 271-285). Huber. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7_17

Röttger, U. (2009). Campaigns (f)or a better world? In U. Röttger (Hrsg.), *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (4. Aufl., S. 9-23). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90076-6_1

Slater, M. D. (1999). Integrating Application of Media Effects, Persuasion, and Behavior Change Theories to Communication Campaigns: A Stages-of-Change Framework. *Health communication*, *11*(4), 335-354. https://doi.org/10.1207/S15327027HC1104_2

Turner, M. M., Skubisz, C., & Rimal, R. N. (2011). Theory and Practice in Risk Communication. A Review of the Literature and Visions for the Future. In T. L. Thompson, R. Parrott, & J. F. Nussbaum (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Health Communication* (2. Aufl., S. 146-164). Routledge. http://doi.org/10.4324/9780203846063-18