



Agendasetting - Gesundheitsthemen in den Medien

Von *QPR*

Erstellt am 23 Apr 2015 - 12:44

Berlin, 23. April 2015 - Gesundheitskommunikation reicht weit über die Bereitstellung von gewünschten oder benötigten Informationen für Patienten, Betroffene oder Angehörige hinaus. Agendasetting ist das bewusste Platzieren von Themen von Interessenvertretungen oder Leistungserbringern in den Medien, auch in Social Media.

Ein PR-Konzept mit Themenrecherche bildet die Basis für die Medienarbeit. Durch die kluge Auswahl und eine ausgefeilte Darbietung können Themen in den öffentlichen Diskurs oder in einen erweiterten Kontext gebracht werden, um den Leser zu interessieren und zu aktivieren. Je nach Kommunikationszielen, Dramaturgie, Zielgruppen und Zielmedien werden sachliche Beiträge, gute Stories, Veranstaltungen, Infografiken etc. entwickelt, die eine breite Leserschaft in den Massenmedien erreichen können.

Drei Fragen für erfolgreiches Agendasetting in der Gesundheitskommunikation:

1. Von welchem Informationsinteresse kann ausgegangen werden?
2. Ist das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten bekannt?
3. Wird ein Mehrwert zum Thema geschaffen?

Wahrnehmung von Gesundheitsthemen

Neben den persönlichen Erfahrungen des Lesers wirken auch die Medienagenda und die gesundheitspolitische Agenda auf das eigene Thema. Die Themenwahrnehmung beim Rezipienten hängt maßgeblich vom eigenen Gesundheitszustand bzw. der Betroffenheit ab. Leser von Gesundheitsinformationen verfolgen stets ein individuelles Ziel. Je nach Einstellung kann ein bestimmtes Thema die Aufmerksamkeit wecken oder völlig ausgeblendet werden. Auch soziodemografische und sozioökonomische Eigenschaften prägen das Gesundheitsinformationsverhalten der Rezipienten. Eine gute Zielgruppenanalyse kann dem Thema Schwung in die gewünschte Richtung geben.

Gesundheitsbezogene Mediennutzung

Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Studien über gesundheitsbezogene Medieninhalte und deren Wirkungsdimensionen. Zur gesundheitsbezogenen Mediennutzung hingegen liegen nur wenige Arbeiten vor. Großes Interesse besteht an allgemeinen Gesundheits- und Wellness Themen. Bereits im Gesundheitsmonitor 2006 gehörte die Informationssuche zu gesunder Lebensweise und zum Wohlbefinden mit knapp 85 Prozent zum wichtigsten Themenfeld. Zweitwichtigstes Themenfeld war die Informationssuche nach Krankheiten und Behandlungsmöglichkeiten. Die Intensität der Recherche wird vom individuellen Gesundheitszustand und Gesundheitsbewusstsein beeinflusst. Erkenntnisse zur Informationssuche zu Gesundheitsthemen lassen sich gerade für das Themensetting im präventiven Gesundheitsbereich nutzen.

Frischer Wind für bekannte Themen

Gesundheitskommunikation kann das übliche Framing von Themen nutzen oder dies bewusst aufbrechen, um stereotype Darstellungen zu überwinden. Neue Aspekte dienen einem tiefergehenden Verständnis zu einem Gesundheitsthema. Sie können gezielt Aufmerksamkeit wecken, Tabus auflösen, aber auch Ängste hervorrufen. In der Kommunikationsstrategie



sollten die Eigenschaften der Zielgruppen berücksichtigt werden.

Mehrwert von Gesundheitsinformationen

Erreicht ein Thema die Aufmerksamkeit beim Leser, bewertet dieser in wenigen Sekunden die Ergiebigkeit, Nützlichkeit und Vertrauenswürdigkeit der Gesundheitsinformation. Ein guter Beitrag hat im Medienvergleich einen erkennbaren Mehrwert für die spezifische Zielgruppe, wie neue und gut aufbereitete Fakten oder eine außerordentliche Informationstiefe.

Agendasetting heißt auch Kontinuität in der PR-Arbeit

Agendasetting in der Gesundheitskommunikation lebt von der strategischen und konsequenten Medien- und Öffentlichkeitsarbeit über ausgewählte Kommunikationskanäle. Erfolgreiche Gesundheitskommunikation erfordert eine solide Kenntnis der Gesundheitsbranche und ein gutes Taktgefühl für Ideen, Text und Grafik.

Eva Queißer-Drost ist PR-Beraterin und Business Coach. Sie entwickelt mit ihrem Team PR-Kampagnen für Unternehmen und Persönlichkeiten der Gesundheitswirtschaft und bringt deren Themen in die Öffentlichkeit. Auf Workshops vermittelt sie Kompetenzen für die PR-Arbeit und Kommunikation. Ihre Agentur für Gesundheitskommunikation bietet projektbezogene oder begleitende PR-Beratung und PR-Service für Kliniken, Verbände, Gesundheitseinrichtungen, Gesundheitsnetzwerke sowie Unternehmen der Gesundheitswirtschaft an. Das Credo der Agentur Queißer PR: Extern, aber gemeinsam.

Weitere Informationen und eine Checkliste zur Planung von PR-Kampagnen stehen auf www.queisser-pr.de [1] zum Download bereit.

Kontakt

Queißer PR - Agentur für Gesundheitskommunikation

Eva Queißer-Drost (PR-Beraterin | DAPR)

Haubachstraße 11

10585 Berlin-Charlottenburg

Fon 030. 34 50 85 88

Fax 030. 34 50 85 89

Email: mail@queisser-pr.de [2]

Web: www.queisser-pr.de [1]

- [Gesundheit und Vorsorge](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 07:34): <http://www.medkom24.eu/node/20209>

Links:

[1] <http://www.queisser-pr.de>

[2] <mailto:mail@queisser-pr.de>

