

Inhalt

Vorfahrt für die Patienten – Vorwort (Heinz Lohmann)	11
Die Zukunft ist digital – Vorwort (Horst Opaschowski)	15
Einleitung (Johanne Pundt; Viviane Scherenberg)	19
I Informations- und Kommunikationsverhalten	
1 Darstellung, Nutzung und Wirkung gesundheitsbezogener Inhalte in digitalen Medien (Paula Stehr; Constanze Rossmann)	29
1.1 Hintergrund	29
1.2 Darstellung	30
1.3 Nutzung	33
1.4 Wirkung	34
1.5 Fazit	38
2 Suche von Gesundheitsinformationen im Internet (Doreen Reifegerste; Eva Baumann)	45
2.1 Gesundheitsthemen im Internet	45
2.2 Informationsverhalten im Internet	46
2.3 Theorien der Informationssuche	47
2.4 Quellen und Kommunikationsformate im Internet	49
2.5 Gesundheitsinformationen: Themen und Nutzungsmotive	50
2.6 Einflussfaktoren der Informationssuche im Internet	52
2.7 Ethische Aspekte der Informationsdarstellung	53
2.8 Fazit	55

3	Der (des)informierte Nutzer des digitalen Gesundheitswesens – Chancen und Grenzen von Medienkompetenz (Bernard Braun)	61
3.1	Eingeschränkte Gesundheitskompetenz – unterschätzte Gefahr?	61
3.2	Beschaffung von gesicherten Gesundheitsinformationen – leicht oder schwierig?	64
3.3	Von den Schwierigkeiten des Erhalts gesicherten Gesundheitswissens	67
3.4	Informations- oder Desinformationsquellen Internet und soziale Medien	70
3.5	Fachgesellschaften und Ärzte: Bewahrer vor Desinformationen?	73
3.6	Wer oder was verbessert Gesundheits- und Medienkompetenz, wie misst man das und was folgt daraus?	76
3.7	Fazit	82
4	Soziale Ungleichheit: Nutzung und Wirkung von Gesundheitsinformationen im Internet (Heinz Bonfadelli)	87
4.1	Einführung	87
4.2	Wissenskluft-Perspektive und Digital Divide	88
4.3	Gesundheitsinformationen off- und online: Interesse, aktive Suche, Selektion, Rezeption	92
4.4	Studien und Befunde zum Thema Gesundheit: Interesse und Nutzung on- und offline	94
4.5	Fazit	99

II Zielgruppenspezifische Aspekte

5	Digitale Gesundheitskommunikation im Spannungsfeld massen- und personalkommunikativer Ansprache: Foren-Webcare und spielerische Zugänge als neue strategische Instrumente (Guido Nöcker; Kevin Dadaczynski)	109
5.1	Gesundheitskommunikation auf personaler und massenmedialer Ebene	109
5.2	Gesundheitskommunikation mit Mehr-Ebenen-Kampagnen	110
5.3	Chancen und Herausforderungen der digitalen Gesundheitskommunikation	113
5.4	Innovative Strategien der digitalen Gesundheitskommunikation	122
5.5	Zusammenfassung und Fazit	130
6	Zielgruppen und digitale Affinitäten: Unterschiede und Besonderheiten (Sonia Lippke; Christian E. Preißner; Claudia R. Pischke für das AEQUIPA-Konsortium)	137
6.1	Zielgruppen und digitale Interventionen	137
6.2	Verbreitung digitaler Medien in Deutschland	139
6.3	Zusammenhänge mit Geschlechtern	140
6.4	Zusammenhänge mit Alter und Altern	142
6.5	Zusammenhänge mit dem Bildungsgrad	145
6.6	Zusammenhänge mit Erwerbstätigkeit	147
6.7	Zusammenhänge mit Migrationshintergrund	147
6.8	Der Faktor Motivation im Zusammenhang mit der Nutzung digitaler Medien	150
6.9	Berücksichtigung von zielgruppenspezifischen Merkmalen bei der Interventionsentwicklung: Das Beispiel PROMOTE	156
6.10	Fazit	159

7	Digitale Patienten, digitale Ärzte: Rollenbilder im Wandel?	167
	(Anja Bittner; Johannes Bittner)	
7.1	Einführung	167
7.2	Der Patient im Wandel	168
7.3	Der Arzt im Wandel	175
7.4	Schlussfolgerungen	180
III Botschaften, Ziele und Instrumentarien		
8	Botschaftsstrategien in digitalen Medien (Matthias R. Hastall)	187
8.1	Einleitende Überlegungen zur Kommunikation	187
8.2	Botschaftsstrategien	193
8.3	Fazit	206
9	Möglichkeiten und Grenzen digitaler Gesundheitsangebote im Unterhaltungsformat (Claudia Lampert; Michaela Voß)	211
9.1	Zwischen gezielter Gesundheitskommunikation und Unterhaltung	211
9.2	Gesundheitsbotschaften unterhaltsam verpackt	212
9.3	Entertainment als Motivationsstrategie	216
9.4	Potenziale und Grenzen unterhaltsamer Gesundheitsangebote	217
9.5	Fazit	219
10	Gesundheitskommunikation auf YouTube: Aktueller Forschungsstand	
	(Nicola Döring)	223
10.1	Einführung	223
10.2	Die Kommunikatoren der Video-Gesundheitskommunikation	225
10.3	Die Inhalte der Video-Gesundheitskommunikation	227
10.4	Die Rezipienten in der Video-Gesundheitskommunikation	234
10.5	Die Wirkungen der Video-Gesundheitskommunikation	236
10.6	Fazit	239

11 Gesundheits-Apps: Möglichkeiten und Grenzen der Gesundheitskommunikation (Viviane Scherenberg; Katharina Liegmann)	245
11.1 Gesundheits-Apps: Hintergründe, Nutzung und Verbreitung	245
11.2 Relevanz von Nichtraucher-Apps für die Nichtraucher-Prävention	251
11.3 Status quo: Nichtraucher-Apps	257
11.4 Fazit und Implikationen für die Praxis	265

IV Ethische, rechtliche und qualitätsbezogene Aspekte

12 Ethik der digitalen Gesundheitskommunikation (Martin W. Schnell)	277
12.1 Digitalisierung und E-Health	277
12.2 Digitale Gesundheitskommunikation vs. Mensch-Roboter-Interaktion	278
12.3 Digitalisierung	280
12.4 Von „Ich und Du“ zu „Quantified Self and Others“	280
12.5 Vor- und Nachteile von E-Health-Technologien	283
12.6 Ethische Konsequenzen für die Gesundheitskommunikation	284
12.7 Ethik der Digitalisierung	288
12.8 Zusammenfassung	289

13 Digitale Gesundheit – Anbieterkommunikation über Datenschutz am Beispiel von Wearables und Fitness-Apps (Ricarda Moll; Lisa Scheibel; Miriam Rusch-Rodosthenous)	293
13.1 Fitness-Apps – warum ist Datenschutz wichtig?	293
13.2 Methode	299
13.3 Ergebnisse	301
13.4 Fazit	305

14 Public Reporting: Ein Instrument für mehr Qualität im Gesundheitswesen?	
(Martin Emmert; Nina Meszmer)	311
14.1 Public-Reporting-Instrumente: Arztbewertungsportale und Krankenhausführer	311
14.2 Voraussetzungen für ein erfolgreiches Public Reporting	314
14.3 Diskussion und Fazit	325
V Der andere Blick auf das Thema	
15 Gesundheitskommunikation und Gesundheitskompetenz in einer „postfaktischen“ Welt (Christoph Koch)	333
15.1 Verstörende Entwicklungen	335
15.2 Die Eskalation ins Postfaktische	341
15.3 Health Literacy als antipopulistische Strategie?	345
15.4 „Bullshit“ – griffiger Slogan oder konkrete Gefahr?	348
15.5 Fazit	351
Anhang	357
Autoren	357
Abbildungsverzeichnis	365
Tabellenverzeichnis	366
Sachwortverzeichnis	368