

# Diskurssensible Gesundheitskommunikation auf einen Blick

Diskussionen zu Gesundheitsthemen sind häufig kontrovers, emotional und von vielfältigen Interessen geleitet. Gesundheitskommunikation kann leicht schiefgehen – weil man die Zielgruppen nicht erreicht oder auf massiven Gegenwind stößt. Sich im Diskursdickicht zurechtzufinden, hilft dabei, die eigenen Kommunikationsziele besser vorzubereiten – und sie leichter zu erreichen.

## Diskurssichtung: Überblick verschaffen

### Welche Positionen und Meinungen gibt es im Diskurs?

Suchen Sie im Internet nach wichtigen Schlagwörtern zu Ihrem Thema.

Die Quellen und Kanäle können sehr vielfältig sein – beispielsweise Artikel in Online-Medien, Kommentare unter YouTube-Videos oder Positionspapiere von Institutionen.

Halten Sie die Ohren und Augen offen, ob Ihnen das Thema in Gesprächen, auf Plakaten oder in Zeitungen begegnet.

Suchen Sie mit Absicht auch nach extremen Positionen, um Argumente und Meinungen besser kennen zu lernen.

## Diskursmapping: sortieren und verstehen

Betrachten Sie die gefundenen Ausschnitte zu Ihrem Thema näher.

Die vier Leitfragen helfen Ihnen, die Debatte zu verstehen und wichtige Erkenntnisse zu gewinnen.

### Ereignisse

**Gibt es aktuell oder in der Vergangenheit Ereignisse, nach denen sich die öffentliche Debatte verändert hat? Was hat sich dadurch verändert?**

Das Wissen um diese Ereignisse kann dafür sensibilisieren, welche Themen für eine Veränderung in der öffentlichen Debatte gesorgt haben. Solche Ereignisse können etwa die Veröffentlichung von Studien und Positionspapieren, medizinische Innovationen, die Verabschiedung von Gesetzen oder journalistische Recherchen sein.



### Emotionen, Werte, Wissen

**Fehlen in dem Diskurs relevante Informationen? Welche Werte und Emotionen spielen eine Rolle?**

Viele Gesundheitsthemen sind emotional besetzt – und können polarisieren. Sie betreffen den eigenen Lebensstil und Werte wie Freiheit oder Gerechtigkeit. Wenn Sie diese Überlegungen berücksichtigen, gelingen Kommunikationsmaßnahmen leichter, da die reine Vermittlung von Wissen häufig nicht genügt – oder sogar Widerstand erzeugt.



### Akteure, Positionen, Interessen

**Welche Akteure, zum Beispiel Forschende oder Institutionen wie das RKI, wurden im Diskurs sichtbar und welche Interessen verfolgen sie?**

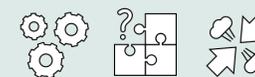
Die Kenntnis der relevanten Akteure und deren Positionen hilft Ihnen die Fürsprecher und Gegenstimmen wahrzunehmen, zu reflektieren und gegebenenfalls kommunikativ darauf zu reagieren.



### Probleme

**In welchen Zusammenhängen wird das Thema problematisiert?**

Meistens wird ein Thema in unterschiedlichen Kontexten diskutiert. Gesundheitsthemen haben etwa häufig eine politische Dimension oder werden im Zusammenhang mit Fragen des Lebensstils oder mit übergeordneten Themen wie der Klimakrise besprochen.



### Was soll mit der Kommunikationsmaßnahme erreicht werden?

Ziel ist es, sich der eigenen Haltung zu dem Thema bewusst zu werden und festzulegen, welche Botschaft die Kommunikationsmaßnahme haben soll. Was genau soll bei der Zielgruppe erreicht werden (z.B. Aufklärung, Änderung der Einstellung oder neues Verhalten)? Die Erkenntnisse zu den Zusammenhängen, in denen das Thema diskutiert wird, können helfen, den inhaltlichen Schwerpunkt festzulegen. Wird das Thema sehr kontrovers und emotional diskutiert, kann es sinnvoll sein, Raum für Dialog zu bieten.

## Kommunikationsziele festlegen

## Zielgruppe auswählen

### Welche Merkmale, Einstellungen und Rollen hat die Zielgruppe?

Neben Alter, Geschlecht und formalem Bildungsniveau sollten Sie sich vor allem darüber klar werden, welche Einstellungen und Werte und welches Vorwissen die Zielgruppe zum Thema hat. Meistens sind Zielgruppen nicht einheitlich, sondern weisen verschiedene Einstellungen oder Werte auf. Hinweise geben hier etwa die Beobachtungen aus dem Diskursmapping zu „Akteuren, Positionen und Interessen“ und „Emotionen, Werte, Wissen“.

