

Franziska Gottwald

Gesundheitsöffentlichkeit

**Entwicklung eines Netzwerkmodells
für Journalismus und Public Relations**

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	S. 9
1. Einleitung	S. 10
2. Gesundheitsöffentlichkeit als Prozessprodukt gesellschaftlichen Strukturwandels	S. 17
2.1. Wertewandel: Gesundheitsförderung und Prävention als neue Leitwerte	S. 20
2.1.1. Wertewandel im Gesundheitsbereich	S. 21
2.1.2. Gesundheitsförderung und Prävention	S. 23
2.1.3. Neue Wissenschaftsfelder	S. 26
2.2. Thematisierungsprozesse	S. 30
2.2.1. Themenzyklen	S. 32
2.2.2. Thematisierungsprozesse in den Teilsystemen	S. 34
2.2.3. Entstehen eines ‚health issue fields‘	S. 37
2.3. Medialisierung des Gesundheitswesens	S. 41
2.3.1. Prozess der Medialisierung	S. 44
2.3.2. Expansion der Medien, struktureller Wandel	S. 45
2.3.3. Anpassung und Antizipation	S. 51
2.4. Emergenz einer Gesundheitsöffentlichkeit	S. 54
2.4.1. Öffentlichkeitskonzepte	S. 55
2.4.2. Journalismus als auf das System Öffentlichkeit bezogene Akteurskonstellation	S. 63
2.4.3. PR als auf das System Öffentlichkeit bezogene Akteurskonstellation	S. 82
2.5. Resümee: Vom ‚health issue field‘ zur Gesundheitsöffentlichkeit	S. 92
3. Strukturen und Handlungen der Gesundheitsöffentlichkeit – ein Netzwerkmodell für strategisches Kommunikationsmanagement	S. 99
3.1. Die Idee eines Netzwerks	S. 103
3.1.1. Markt, Organisation oder Netzwerk?	S. 106
3.1.2. Netzwerke als Steigerungsform von Markt und Organisation	S. 108
3.2. Ein strukturationstheoretisches Netzwerkmodell	S. 112
3.2.1. Struktur und Handlung	S. 113

3.2.2. Netzwerkstrukturen	S. 115
3.3. Ein Netzwerk als kollektiver Akteur? Ein Modell	S. 119
3.3.1. Netzwerk als Austauschbeziehungszusammenhang	S. 121
3.3.2. Netzwerk als Interaktionzusammenhang	S. 122
3.3.3. Netzwerk als kollektiver Akteur	S. 125
3.3.4. Modell eines Gesundheitskommunikations-Netzwerks	S. 126
3.3.5. Resümee	S. 130
4. Netzwerkstrukturen und Netzwerkhandlungen – die Untersuchungsanlage	S. 132
4.1. Strukturdimension	S. 133
4.2. Handlungsdimension	S. 139
4.2.1. Netzwerkleistungen der Medizinjournalisten	S. 142
4.2.2. Netzwerkleistungen der PR-Fachleute im Bereich Medizin/Gesundheit	S. 145
4.2.3. Gemeinsames Netzwerkhandeln	S. 147
4.3. Untersuchungsmethode	S. 150
5. Gesundheitskampagnen als Kommunikationsproblem	S. 156
5.1. Gesundheitskampagnen	S. 157
5.1.1. Kampagnenkommunikation	S. 158
5.1.2. Kampagnenarten	S. 164
5.1.3. Relevante Umwelt, Zielgruppen, Stakeholder	S. 167
5.2. Kampagneninitiatoren und ihre Kommunikationsstrategien	S. 171
5.2.1. Pharmaunternehmen	S. 173
5.2.2. Öffentliche Verwaltung	S. 176
5.2.3. Non-profit-Organisationen	S. 194
5.2.4. Präventionskampagnen von NPO und öffentlicher Verwaltung – ein Resümee	S. 209
6. Gesundheitskommunikation in den Massenmedien	S. 216
6.1. Hormonersatztherapie	S. 219
6.1.1. Studienabbruch – die Industrie unter Druck	S. 219
6.1.2. Kommunikationsstrategie der Pharmaindustrie	S. 222
6.2. Medizinjournalistische Netzwerke	S. 227
6.2.1. Medizinjournalisten und (ihre) Experten	S. 228
6.2.2. Medizinjournalisten und PR-Schaffende	S. 235
6.3. Medizinjournalistisches Netzwerkhandeln	S. 241
6.3.1. Komplexitätsreduktion	S. 242
6.3.2. Informationsquellen	S. 244
6.3.3. Soziale Orientierung	S. 251

6.4. Resümee	S. 255
7. Gesundheitskommunikations-Netzwerk als Grundlage der Gesundheitsöffentlichkeit – reines Wunschdenken?	S. 261
7.1. Kommunikationsprobleme	S. 265
7.2. Einordnung der Untersuchung	S. 273
7.2. Integration über Vertrauen – ein Ausblick	S. 275
Literaturverzeichnis	S. 282
Anhang	S. 307
1. Referenzstudien	S. 307
2. Kategorienschema (Kampagnenbeobachtung)	S. 311
3. Die Münchener Erklärung	S. 312