

/// Informationsvermittlung in Zeiten des digitalen Wandels

Gesundheitskommunikation der Zukunft

Die tradierte Top-Down-Kommunikation weicht zunehmend einer „many-to-many“-Kommunikation. Kurze, multimediale, emotionale und von Algorithmen gesteuerte Informationshäppchen dominieren. Wir beschreiben, wie es der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) als Behörde dennoch gelingen kann, ihre Zielgruppen auch – aber nicht nur – mit digitalen Instrumenten zu erreichen und zu informieren.

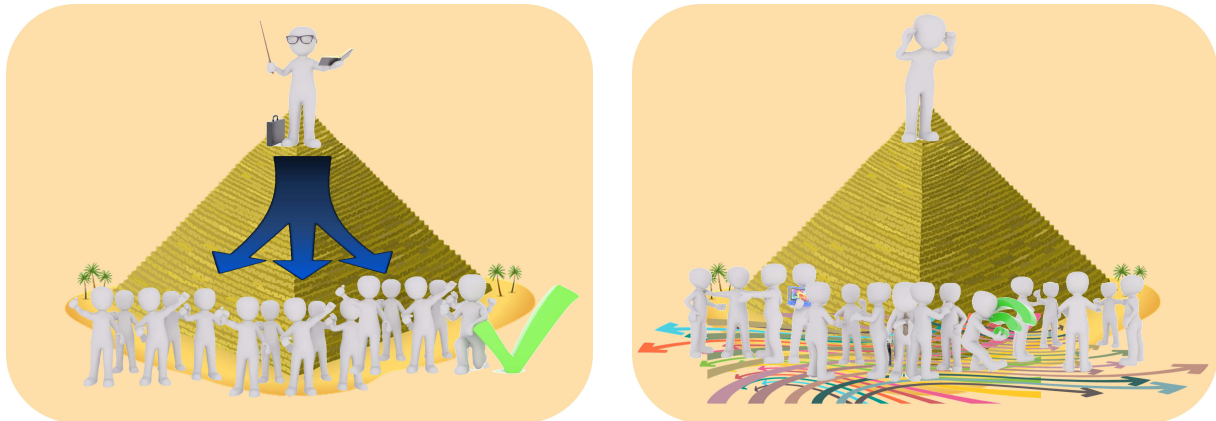
Einleitung

Digitalisierung als Treiber gesellschaftlichen Wandels verändert gegenwärtig das Leben in modernen Gesellschaften in fast allen Lebensbereichen. Sie verändert und erweitert auch die Kommunikationsweisen der Menschen so gravierend, dass „alte“ Informations- und Austauschprozesse nicht mehr in bekannter Weise funktionieren und neue Kommunikationsarten und Dynamiken entstehen, die auch im Feld der gesundheitlichen Aufklärung nachhaltig wirken.

Frühere informations- und meinungsbildende Wege – Top-Down von anerkannten Institutionen wie zum Beispiel der Grundlagenwissenschaften, der ärztlichen Fachgesellschaften und -verbände oder der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) – die mit der Verfügungsmacht über zentrale Informationskanäle verbunden waren, haben ihr faktisches Verbreitungsmonopol verloren. Die Menschen befragen „Das Netz“ oder dies schlägt bereits selbständig Inhalte vor, kurz: Nicht die Nutzenden kommen zur Information, sondern die Informationen kommen zum User (vgl. Abbildung 1).

Digitalisierung verändert die Kommunikationsweisen der Menschen gravierend.

Abbildung 1: Veränderte Kommunikationswege: Früher Top-Down (links), heute „many-to-many“ (rechts)¹



Angezeigt wird Content, der von personalisierten Algorithmen der Suchmaschinen, auf YouTube oder im Social-Media-Feed bei Twitter, Instagram und Co. als wahrscheinlich klickwürdig berechnet wird. Angezeigt wird ausdrücklich auch das, was als „sponsored post“ zwar bezahlt, aber dennoch mitunter kaum als Werbung erkannt wird und häufig von zweifelhafter inhaltlicher Qualität ist. Daneben analysiert das Smartphone Muttermale, zählt die gelaufenen Schritte ebenso wie die Kalorien, und die Smartwatch bewertet Herzschlag und Schlafverhalten – zusammen geben sie Tipps zur Verhaltensänderung, mal mit mehr und häufig mit weniger Evidenzbasierung.²

Faktoren erfolgreicher Onlinekommunikation

User Experience

Der Anwender entscheidet sich entsprechend seiner User Experience für bestimmte Online-Angebote.

Welche der zahlreichen Angebote eine Person online annimmt, hängt entscheidend von der User Experience, also dem Nutzungserlebnis, ab. Mit dem Begriff sind alle Erfahrungen einer Person bei der Interaktion mit einem (Online-)Angebot gemeint; klassischerweise umfasst das die subjektive Bewertung (1.) des Inhalts, (2.) der Usability (Nutzerfreundlichkeit) und (3.) der visuellen Ästhetik / Attraktivität.³

Ob Nutzende intendieren, eine bereits besuchte Website noch einmal zu nutzen oder weiterzuempfehlen, hängt maßgeblich von der User Experience ab und hier wiederum in erster Linie von der Bewertung des Inhalts.⁴ Doch positiv bewerteter Inhalt allein ist nicht ausreichend: Innerhalb von Sekundenbruchteilen entsteht bei Rezipienten ein weitgehend stabiles Ästhetikurteil,⁵ und dieses Urteil entscheidet mit darüber, ob ein Angebot überhaupt eingehender betrachtet wird.⁶ Die Usability schließlich beeinflusst, ob

Nutzende schnell und mühelos ihr Ziel erreichen oder womöglich frustriert aufgeben. Erfolgreiche Onlinekommunikation muss also alle drei Kriterien erfüllen: positive visuelle Ästhetik, hohe Usability und passgenauen seriösen Inhalt.

Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Spätestens, seit der letzte US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf den Begriff „Fake News“ geprägt hat, wird einem weiteren Aspekt von Onlinekommunikation auch in der Öffentlichkeit viel Aufmerksamkeit zuteil: der Glaubwürdigkeit von (Miss-)Informationen im Netz bzw. dem Vertrauen in einen Absender. Die Forschung hierzu konzentriert sich bislang weitgehend auf politische Nachrichten und hat teils Erstaunliches zutage gefördert. So haben Personen mit überdurchschnittlich viel Social-Media-Erfahrung im Mittel auch mehr Vertrauen in Online-Informationen;⁷ und je intensiver Menschen Online-Missinformationen ausgesetzt sind, umso glaubwürdiger werden diese Missinformationen bewertet⁸ – was auch auf korrekte Informationen zutrifft. Korrekturen und Warnungen sind nicht nur weitgehend ineffektiv, sie können gar kontraproduktiv sein und zu noch höherer Verbreitung von Missinformationen führen.⁹

Allgemeingültige Mechanismen, was eine Nachricht und ihren Absender glaubwürdig erscheinen lässt, wurden bislang nur wenige gefunden. Unter anderem sind abwägende Nachrichten, die Argumente für unterschiedliche Positionen aufführen, tendenziell glaubwürdiger, doch dieser Effekt hängt von der Fähigkeit zum flexiblen Denken aufseiten der Rezipierenden ab.¹⁰

Zielgruppenspezifität und Nutzungskontext

Auch für Online-Gesundheitskommunikation gilt: „One size does not fit all.“ Welches Design als attraktiv, welche Navigation als intuitiv und welcher Inhalt als nützlich und glaubwürdig bewertet wird, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab und je nach Setting (Kontext) sind die Kriterien unterschiedlich relevant.

Zum einen hängen Ästhetik-, Usability-, Glaubwürdigkeits- und Nützlichkeits-Urteile von Eigenschaften der Nutzenden ab wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und nicht zuletzt von der digital literacy – die wiederum Literalität, also Lesefertigkeit, und health literacy, also Gesundheitskompetenz mit all ihren Komponenten, voraussetzt. So haben ältere Menschen mitunter andere Interessen, Fertigkeiten und Prioritäten als Jugendliche. Zum anderen müssen Nutzungskontext und Lebenswelt beachtet werden: Scrollt eine

Die Glaubwürdigkeit von Informationen oder Fehlinformationen spielt eine immer größere Rolle.

Die Beachtung von Zielgruppe und Nutzungskontext hat online besondere Relevanz.

junge Mutter morgens in der S-Bahn ohne konkretes Informationsziel durch ihren Instagram Feed, gilt es, möglichst niedrigschwellig kurzfristige Aufmerksamkeit zu erlangen – die Attraktivität steht im Mittelpunkt. Wenn sich dieselbe Mutter dagegen am Wochenende umfassend über Impfungen für ihr Kind informieren möchte, rücken Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit der Informationen in den Vordergrund.

Was glaubwürdig und verständlich ist, hängt wiederum wesentlich von den Vorerfahrungen und Einstellungen der Mutter sowie von weiteren Faktoren ab. Abbildung 2 zeigt schematisch auf, welche Faktoren und Prozesse beim Praktizieren eines gesundheitsbezogenen Verhaltens relevant sind und bei der Onlinekommunikation berücksichtigt werden sollten.

Thesen: wie es gelingen kann

Gerade Informationsanbieter aus dem Bereich Gesundheit sollten ihre digitalen Kompetenzen optimieren.

Wollen öffentlich-rechtliche oder behördliche Informationsanbieter in diesem neuen Umfeld der Gesundheitskommunikation bestehen oder gar mitgestalten, müssen sie sich den Veränderungen stellen, das heißt, die neuen Instrumente gezielt nutzen, ihre digitalen Kompetenzen massiv erweitern und ihre Strukturen anpassen. Benötigt wird zudem mehr gesichertes Wissen zur jeweils zielgruppengerechten Ansprache, zu Glaubwürdigkeit und Absendervertrauen sowie zur Meinungs- und Wissensbildung im Netz:

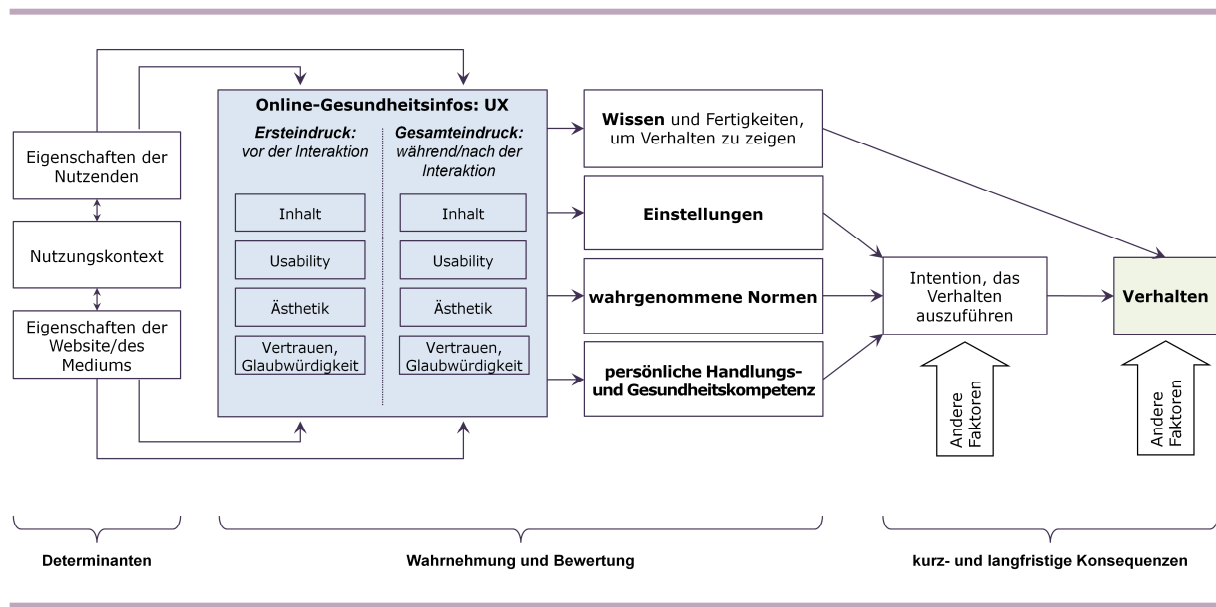
Erstens müssen Informationsanbieter Kompetenzen erwerben, die in der Vergangenheit eine geringere Rolle gespielt haben und deshalb oft noch keinen festen Platz in den Organisationsstrukturen finden. Dazu gehören umfangreiche Social-Media-Management- und Softwareentwicklungs-Teams genauso wie mehr und andersartige Expertisen in den Bereichen Marketing und Design; eine Verortung innerhalb der Organisation ermöglicht die themenübergreifende Verankerung und beschleunigt Entwicklungen, weil langwierige Ausschreibungen selten werden und besser begleitet werden können. Digital-first-Strukturen verkürzen Entscheidungswege und erlauben Offline-Online-Synergien; Ressourcen und Prozesse sind auf den Bedarf starker Online-Inhalte abgestimmt. Starke Content- und Disseminationspartner unterstützen sich gegenseitig, egal ob Influencer oder weitere nicht-kommerzielle Organisationen.

Zweitens müssen Informationsanbieter die Wissensbasis zur Onlinekommunikation zielgenau erweitern, wollen sie digital proaktiv gestalten. Forschung zu Zielgruppen und ihren Einstellungen hinsichtlich Gesundheitsinformationen erleichtert es langfristig, Maßnahmen effektiv und effizient zu gestalten: Welcher Personenkreis kann in welchem Medium mit welcher Methode angesprochen werden, um Aufmerksamkeit zu erzielen, Vertrauen zu erzeugen

und zu überzeugen? Es sind noch intensive Forschungsanstrengungen und zusätzliche Praxiserfahrung nötig, um das in Abbildung 2 dargestellte Schema inhaltlich komplett zu füllen und detaillierte Handlungsempfehlungen abzuleiten. Die Evaluation aller Maßnahmen systematisiert einzelne Erkenntnisse und erleichtert die Planung zukünftiger Aktivitäten.

Drittens sollten Informationsanbieter sicherstellen, dass sie für jede Nachricht die relevanten Kanäle in geeigneter Weise nutzen, um bei den Zielgruppen anzukommen. Das ersetzt bisherige (Offline-)Kanäle nicht, sondern erweitert sie vielmehr: Idealerweise gelangt die oben exemplarisch erwähnte junge Mutter bei der Suche nach Informationen zu Impfungen auf impfen-info.de oder kindergesundheit-info.de, die zielgenauen Onlineangebote der BZgA. Das Logo der Website kommt ihr bekannt vor, denn sie hat es – mehr oder weniger bewusst – schon auf einem Plakat an der S-Bahn-Haltestelle und in einem Clip zur Masernimpfung bei Instagram gesehen. Außerdem entdeckt sie es auf einer Broschüre, die sie von ihrer Kinderärztin bekommen hat. Sie sieht auch das BZgA-Logo, das sie von anderen Kampagnen und Maßnahmen der BZgA kennt. Bei YouTube und auf Twitter sieht sie sich besonders beliebte Beiträge zum Thema an, von denen einige in Kooperation mit der BZgA entstanden sind. Kommentare der BZgA stehen auch bei den effekthascherischen Einlassungen bekannter Impfgegner mehrmals ganz oben, weil sie am häufigsten geliked wurden; die Texte der BZgA sind originell, trotzdem sachlich-konstruktiv, evidenzbasiert und wissenschaftsfundiert – und wurden obendrein schon kurz nach Veröffentlichung der ursprünglichen Beiträge formuliert.

Abbildung 2: Faktoren der User Experience und des Verhaltens¹¹



**Die BZgA setzt weiterhin
auf den Mix aller
Kommunikationsmethoden.**

Fazit

Die tradierten und in der bisherigen 52-jährigen Geschichte der BZgA bewährten Kommunikationsmethoden wie Mehrebenenkampagnen mit den klassischen massenmedialen (Print-)Materialien (Plakate, Citylights, Broschüren), der personalen Kommunikation (Telefonberatung, „face to face“-Peeransprache, Ausstellungen) und der dritten Säule der Onlinekommunikation wird auch zukünftig nicht ausschließlich durch die digitale Kommunikation dominiert werden.

Zielführend ist jedoch eine ausgewogene Mischung aller bewährten Komponenten, die als bevorzugte diejenige wählt, die sich in Abhängigkeit von den Analyseergebnissen zur optimalen Erreichbarkeit der Zielgruppe als die geeignetste erwiesen hat. Prämisse ist dabei: Wen will ich mit welcher Botschaft wo erreichen, und was ist dafür das passende Kommunikationsinstrument? Wer diesen Erfordernissen genügt, wird auch zukünftig unter Nutzung der digitalen Medien erfolgreich sein.

DR. PHIL. MARTIN SALASCHEK

Wissenschaftlicher Referent
Forschung / Qualitätssicherung,
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln

DR. MED. HEIDRUN THAISS

Leiterin
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln

Anmerkungen

- ¹ Quelle: eigene Abbildung auf Grundlage von <https://pixabay.com/de/pyramide-%C3%A4gypten-antike-%C3%A4gyptische-576071/> und mehreren „3dman“-Grafiken, <https://pixabay.com/images/search/3dman/>
- ² <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/ministerium/meldungen/2016/studie-gesundheits-apps.html>, Stand: 15.5.2019.
- ³ Thüring, Manfred / Mahlke, Sascha: Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction, in: International Journal of Psychology 42/2007, S. 253-264, <https://doi.org/10.1080/00207590701396674>
- ⁴ Thielsch, Meinold T. / Blotenberg, Iris / Jaron, Rafael: User Evaluation of Websites: From First Impression to Recommendation, in: Interacting with Computers 26/2014, S. 89-102, <https://doi.org/10.1093/iwc/iwt033>

- ⁵ Lindgaard, Gitte / Fernandes, Gary / Dudek, Cathy u. a.: Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!, in: *Behaviour and Information Technology* 25/2006, S. 115-126, <https://doi.org/10.1080/01449290500330448>
- ⁶ Bloch, Peter H. / Brunel, Frédéric F. / Arnold, Todd J.: Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement, in: *Journal of Consumer Research* 29/2003, S. 551-565, <https://doi.org/10.1086/346250>
- ⁷ Hocevar, Kristin P. / Flanagin, Andrew J. / Metzger, Miriam J.: Social media self-efficacy and information evaluation online, in: *Computers in Human Behavior* 39/2014, S. 254-262, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.020>
- ⁸ De Keersmaecker, Jonas / Roets, Arne / Dhont, Kristof u. a.: Need for Closure and Perceived Threat as Bases of Right-Wing Authoritarianism: A Longitudinal Moderation Approach, in: *Social Cognition* 35/2017, S. 433-449, <https://doi.org/10.1521/soco.2017.35.4.433>; Pennycook, Gordon / Cannon, Tyrone D. / Rand, David G.: Supplemental Material for Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News, in: *Journal of Experimental Psychology: General* 1/2018, <https://doi.org/10.1037/xge0000465.suppl>
- ⁹ Flynn, D. J. / Nyhan, Brendan / Reifler, Jason: The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics, in: *Political Psychology* 38/2017, S. 127-150, <https://doi.org/10.1111/pops.12394>; Nyhan, Brendan / Reifler, Jason: When corrections fail: The persistence of political misperceptions, in: *Political Behavior* 32/2010, S. 303-330, <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- ¹⁰ Metzger, Miriam J. / Flanagin, Andrew J.: Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics, in: *Journal of Pragmatics*, 59/2013, S. 210-220, <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>; Metzger, Miriam J. / Flanagin, Andrew J.: Psychological Approaches to Credibility Assessment Online, in: *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, hrsg. von Shyam S. Sundar, West Sussex 2015, S. 445-466, <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch20>
- ¹¹ Quelle: Thielsch, Meinold T. / Salaschek, Martin: Toolbox zur kontinuierlichen Website-Evaluation und Qualitätssicherung (Version 2.1), hrsg. von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln 2015, <https://doi.org/10.17623/BZGA:224-2.1>; Montaña, Daniel / Kasprzyk, Danuta: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model, in: *Health Behavior – Theory, Research, and Practice*, hrsg. von Karen Glanz, Barbara K. Rimer und Kasisomayajula Viswanath, San Francisco 2015, S. 67-96.