

Media Advocacy (Christa Weßel)
Hausarbeit im Fach Gesundheitspolitik
Prof. Dr. R. Rosenbrock
Studiengang Public Health an der Technischen Universität Berlin
WS 1998/99, Berlin, März 1999

Public Health und Media advocacy	1
Medien und Öffentlichkeit	2
Vorgehen	2
Techniken	3
Literatur	4

Public Health und Media advocacy

Public Health wird im angloamerikanischen Raum als "process of mobilizing local, state, national and international resources to ensure the conditions in which people can be healthy" beschrieben (Detels, Breslow, 1997). Damit wird der Schwerpunkt auf die politische Veränderung von Lebensbedingungen gelegt. Die Ottawa-Charta for Health Promotion (WHO, 1986) beschreibt das Ziel von Gesundheitsförderung als "process of enabling people to increase control over and to improve their health". Dazu sollen drei Strategien genutzt werden: advocacy (das "Parteiergreifen", "Eintreten für"), enabling ("befähigen", "stärken") und mediating ("vermitteln").

In den Vordergrund tritt, daß Verhältnisse krank machen, und daß es ein wesentliches Ziel von Public Health sein muß, diese zu verbessern (social justice). Dazu gehören die Einbindung der Bevölkerung in die politischen Entscheidungen - z.B. durch soziale Bewegungen (Bürgerinitiativen) - und die Einflußnahme auf Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft. Die Machtlücke (power gap) zwischen Entscheidern und Bevölkerung soll beseitigt oder zumindest verringert werden (vgl. Wallack et al., 1993). Es steht nicht mehr der Einzelne und seine Verantwortlichkeit für seinen Gesundheits-/Krankheitszustand im Vordergrund, sondern die Bevölkerung und ihre Lebensverhältnisse als entscheidende Faktoren (causes) für psychisches, physisches und soziales Wohlbefinden.

Zunehmend setzen sich vor allem in den USA soziale Bewegungen für die Verbesserung der Lebensbedingungen der Bevölkerung bzw. von Teilen der Bevölkerung in ökonomischer, sozialer, ökologischer Hinsicht ein. Dadurch sollen veränderte Lebensweisen und ein geringeres Erkrankungsrisiko möglich werden. Bekanntestes Beispiel ist die Anti-Tabak-Bewegung in den USA. Diese sozialen Bewegungen entstehen meist aus lokalen Initiativen und können sich bundesweit und über Ländergrenzen hinweg ausdehnen.

Bewegungen, die sich für diese Ziele einsetzen, haben seit den achtziger Jahren die *media advocacy* entwickelt. Media advocacy ist eine Strategie, mit der durch die Medien Druck auf die Entscheidungsträger insbesondere in der Politik ausgeübt wird, um Veränderungen der Verhältnisse herbeizuführen. Media advocacy beinhaltet verschiedene Instrumente und Techniken, auf die in den nächsten Abschnitten eingegangen wird. Diejenigen, die media advocacy anwenden, werden im folgenden media advocates genannt. Soziale Bewegungen verwenden media advocacy zusammen mit anderen Instrumenten, z.B. Demonstrationen und Appellen, Aufklärung, Werbung (vgl. Wallack et al., 1993).

Appelle, Aufklärung und Werbung sind Teil vom social marketing. Social marketing zielt auf den Einzelnen. Er soll dazu bewegt werden, seine Verhaltensweisen im Sinne einer gesünderen

Lebensweise zu ändern. Dazu gehören zum Beispiel Präventionskampagnen zur Verringerung von Herz-Kreislauferkrankungen, die von Vertretern des öffentlichen Gesundheitswesens und / oder Vertretern von Verbänden und Selbsthilfegruppen initiiert werden.

Medien und Öffentlichkeit

Medien (Fernsehen, Rundfunk, Zeitung, Zeitschriften) bilden einen wichtigen Schauplatz der politischen Öffentlichkeit. Zunächst einmal entscheidet die Art und der Umfang der Berichterstattung, ob und wie ein Thema auf die politische Tagesordnung gelangt. Des Weiteren sind die Medien, insbesondere das Fernsehen, Forum für die Diskussion (Wallack, 1990). Akteure der Öffentlichkeit sind nach Neidhardt (1994) Sprecher, Kommunikatoren und das Publikum.

Die *Sprecher* sind Vertreter z.B. von sozialen Bewegungen, politischen Parteien und Verbänden, aus der Wirtschaft oder den Kommunen. Je nach der Art ihrer Kommunikation lassen sie sich weiter in Verlautbarer (Repräsentanten) und Fürsprecher (advocates) differenzieren. Zu den Sprechern gehören auch Experten, die wissenschaftliche Aspekte beleuchten, Intellektuelle, die sich vor dem Hintergrund einer sozial-moralischen Perspektive äussern, und schließlich Kommentatoren, die in ihrer Berichterstattung bzw. ergänzend zu Berichten meist aus der journalistischen Perspektive eigene Meinungen darstellen. Media advocates können in ihrer Arbeit verschiedene Rollen einnehmen. Sie werden in erster Linie Fürsprecher sein. Es ist aber auch denkbar, daß sie in einer Diskussion als Experten gehört werden sollen. Sie müssen sich über ihre jeweilige Rolle im klaren sein und diese - z.B. durch entsprechendes Training - ausfüllen können.

Die *Kommunikatoren* sind - mehr oder weniger neutrale - Beobachter und Berichtersteller und vermitteln zwischen Sprecher und Publikum. Die Kommunikatoren - in erster Linie Reporter, Journalisten oder auch Moderatoren - brauchen "interessante Neuigkeiten", über die es sich zu berichten lohnt und die die Zuschauer anziehen (Einschaltquoten, Auflagehöhe). Media advocates bauen insbesondere auf dieses Interesse und suchen mittels weiter unten dargestellter Vorgehensweisen (framing / agenda setting) Zugang zu den Medien.

Das *Publikum* hat je nach Thema eine sehr unterschiedliche, in den seltensten Fällen bevölkerungsrepräsentative Zusammensetzung. Wichtig aus der Perspektive sozialer Bewegungen ist, daß es sich hier in aller Regel um Laien handelt. Also müssen die Themen so dargestellt sein, daß Interesse (Neugier), Betroffenheit, Verständnis und Entscheidungssouveränität entstehen kann. Darüber ergeben sich dann Mobilisierungschancen im Sinne der sozialen Bewegungen.

Öffentliche Meinung kann Druck auf die Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft ausüben, indem sie Einfluß auf Wahlausgänge oder Konsumentenverhalten nimmt. Öffentliche Meinung ist nicht unbedingt bevölkerungsrepräsentativ, sondern das, was und wie vorherrschend in den Medien diskutiert wird (vgl. Neidhardt, 1994).

Vorgehen

Wallack et al. (1993) und Wallack und Dorfmann (1996) haben das Vorgehen von media advocates beschrieben. An ihren Ausführungen orientiert sich die folgende Darstellung.

Soziale Bewegungen müssen das Problem und seine Lösung eindeutig definieren und in wenigen Sätzen darstellen. Media advocates verschaffen ihrer sozialen Bewegung in den Medien und somit in der Öffentlichkeit im wesentlichen durch zwei Schritte eine Plattform. Zunächst wird durch einen Anlaß, einen "Aufhänger" ein Zugang hergestellt, Aufmerksamkeit geweckt (framing for access). Dann wird der allgemeine Zusammenhang dargestellt (framing for content). Durch dieses Vorgehen setzen die media advocates ein bestimmtes Problem auf die Tagesordnung der Medien und der Öffentlichkeit (agenda setting).

Im Zentrum des Interesses sozialer Bewegungen, die media advocacy anwenden steht nicht die Verhaltensänderung einzelner, sondern die Veränderung der (Lebens)-Verhältnisse vieler. Aufmerksamkeit in den Medien wird aber am ehesten durch dramatische Schicksale einzelner oder durch "Events", z.B. Demonstrationen, erreicht.

Daher ist der Zugang (*framing for access*) am ehesten über ein solches Ereignis zu erreichen. Dies kann auf mehrere Arten geschehen. *Creating news*: es werden Ereignisse, z.B. Protestmärsche veranstaltet. *Linking to breaking news*: media advocates stellen Verbindungen zu Ereignissen her, die das eigene Thema berühren (z.B. der Simpson Prozess und häusliche Gewalt). Eine andere Möglichkeit sind Betroffenen-Interviews, z.B. indem Eltern interviewt werden, deren Kind in einen Unfall mit einem betrunkenen Fahrer verletzt wurde.

Die Herausforderung für media advocates ist nun, von diesen Einzelereignissen oder gar Schicksalen zum grundsätzlichen Problem überzuleiten. Dieser Schritt wird im angloamerikanischen Sprachgebrauch als *framing for content* bezeichnet. Media advocates stellen den allgemeinen Zusammenhang her, zeigen die Ursachen und Lösungen des Problems auf und nennen diejenigen zu, die zu den Lösungen beitragen können, bzw. müssen. Dies sind vor allem Entscheidungsträger aus Politik, Wirtschaft und eventuell auch aus der Rechtsprechung. Für das zuletzt genannt Beispiel heißt dies, auf das Problem Alkohol am Steuer zu sprechen zu kommen und die Forderung an Politiker zu stellen, die Verfügbarkeit von Alkohol am Steuer z.B. durch Verkaufseinschränkungen zu vermindern. Für beide Schritte, *framing for access* und *framing for content*, gilt es bestimmte Umstände zu beachten und es gibt Techniken zur Umsetzung.

Damit soziale Bewegungen media advocacy langfristig und effektiv in ihre Arbeit einbinden können, schlagen Wallack und Dorfman (1996) vor, media advocacy unter folgenden Gesichtspunkten und mit folgenden Kriterien und Rückmeldungsmechanismen zu planen und durchzuführen:

Goal: ein Ziel formulieren, damit die Beteiligten, die aus unterschiedlichen Motiven dabei sein können, wissen wofür sie sich einsetzen und einen gemeinsamen Weg gehen können.

Objectives: worauf arbeiten wir hin: erste Ebene: was muß sich ändern, damit wir unser Ziel erreichen; zweite Ebene: wie soll es geändert werden; dritte Ebene: wie soll es in den Medien erscheinen. Wichtig ist die Beschränkung auf ein bis zwei eingängige Sätze, die bei allen sich bietenden Gelegenheiten an den Mann / die Frau gebracht werden.

Target: wer soll angesprochen werden: in erster Linie Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft. Dann auch die Bevölkerung. Die Machtücke (power gap) zwischen Bevölkerung, bzw. sozialer Bewegung und Entscheidern soll geschlossen werden.

Message: Ursache, Wirkung und Lösung müssen als Botschaft prägnant formuliert und zu jedem sich bietenden Anlaß wiederholt werden

Evaluation: die regelmäßige Prüfung der Effektivität: sind wir in den Medien vertreten? Wie? Sind Entscheidungen in unserem Sinne gefallen? Sind die Punkte "GOTM" noch in unserem Sinn, passen sie noch?

Übersetzt man die Begriffe, die GOTME bilden, wird deutlich, daß es sich hier um eine sehr militärische Sprache handelt. So sehen sich auch viele media advocates in den USA. Sie führen "Krieg" gegen Konzerne und auch Entscheidungsträger aus der Politik. Eines der "Schlachtfelder" sind die Medien.

Neben dieser Auseinandersetzung mit den eigenen Belangen darf nicht außer Acht gelassen werden, daß eine Verschiebung des Problems keine Lösung des Problems ist. Wenn sich eine Initiative z.B. für eine Verkehrsberuhigung in einem Stadtteil einsetzt, wäre es sicher nicht in ihrem Sinn, wenn der Verkehr lediglich umgeleitet wird. Dadurch könnten z.B. die Lebensqualität anderer Bewohner eingeschränkt werden.

Techniken

Soziale Bewegungen vor allem in den USA setzen media advocacy als ein Instrument innerhalb ihrer Arbeit ein. Die Grundsätze, die sie dabei beachten, gelten im Prinzip für ihre Arbeit insgesamt. Einige Aspekte gewinnen in der media advocacy jedoch ein besonderes Gewicht (vgl. Wallack et al., 1993).

Zu diesen zählt die Einbindung der media advocacy in die übrigen Aktivitäten ihrer Bewegung. Die Kommunikation sollte systematisch die zeitnahe Information der Beteiligten über politische, wirtschaftliche und juristische Entscheidungen und Ereignisse vorsehen. Ebenso wichtig ist eine solide Gewinnung von, bzw. Information über epidemiologische und andere Daten.

Außerdem führen Wallack et al.(1993) an, daß media advocates Selbstbewußtsein, eine hohe Glaubwürdigkeit insbesondere bei der Verwendung von Daten, Verlässlichkeit und Offenheit zeigen müssen. Sei pflegen systematisch Kontakte zu Vertretern der Medien und Entscheidungsträgern aus Politik und eventuell aus der Wirtschaft sowie zu anderen sozialen Bewegungen. Insbesondere die Medienleute sollten als Partner angesehen und gewonnen werden. Dazu ist es notwendig, ihre Sichtweisen, Arbeitsweisen und Bedürfnisse ("gute" Nachrichten) zu verstehen und damit umzugehen. An diesem Punkt wird deutlich, daß es hier, wie auch im Umgang mit den "Gegnern" entscheidend ist, daß die media advocates sich *vor* ihren Aktionen, z.B. Interviews, mit den Philosophien, Strategien und Argumenten ihrer Gegenüber auseinandersetzen und vorher Antworten finden.

Zur Kontaktpflege zu den Medien gehört, daß die media advocates den Journalisten und Reportern ihr Wissen vermitteln, sie über Entwicklungen, Ereignisse und neue Daten zu informieren und Rückmeldungen zu ihrer Arbeit geben. Ähnliches gilt auch für die übrigen oben genannten Gruppen, die als Partner oder Verbündete gewonnen werden oder überzeugt werden sollen.

Media advocates treten in den Medien als Vertreter ihrer sozialen Bewegung, als Betroffene und eventuell auch als Experten auf. Diese Auftritte können, wie auch die übrigen Schritte der media advocacy erlernt und trainiert werden. Für alle media advocates gilt, daß sie sich nicht vom Thema abbringen lassen dürfen, daß sie vom aktuellen Anlaß zum ursächliche Problem überleiten, Lösungen anbieten und ihre "Botschaft" in ein bis zwei prägnanten Sätzen darstellen. Zahlen, Daten und weitere Fakten werden exakt wiedergegeben. Dies ist unerlässlich für eine hohe Glaubwürdigkeit. Sobald ein media advocate zu einem Aspekt keine genauen Angaben machen kann, verweist er an andere Gesprächspartner, die in diesem Gebiet versiert sind.

Um ihre Themen interessant und einprägsam zu vertreten, setzen media advocates kreative Epidemiologie und media bites ein. *Kreative Epidemiologie* veranschaulicht solide epidemiologische Daten so, daß sie auch von Laien sofort verstanden werden, z.B. mit Hilfe von Vergleichen. *Media bites* sind prägnante Formulierungen, die in einem, höchstens zwei Sätzen das Problem umreißen, seine Wichtigkeit darstellen und / oder Lösungen direkt oder indirekt anbieten.

Für beides steht eine Äußerung in einem Video der American Cancer Society. Sie lautet ungefähr: täglich geben in den USA 1000 Menschen das Rauchen auf - indem sie sterben. Dies entspricht dem Absturz zweier voll besetzter Jumbo-Jets täglich, bei dem es keine Überlebenden gibt (aus dem Amerikanischen nach Wallack, 1990, p 151).

Eine weitere Möglichkeit sind Interviews mit geschulten Betroffenen, die durch ihre Betroffenheit und durch ihre Schulung eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen und Betroffenheit bei anderen wecken können. Zum Beispiel können Eltern, deren Kind bei einem Verkehrsunfall verletzt oder gar getötet wurde, sehr eindringlich für die Notwendigkeit einer Verkehrsberuhigung oder Ampel am Unfallort sprechen.

Literatur

"Acheson Report", London, 1988. Nach: WHO (1998). Health Promotion Glossary. Genf: WHO.

Backhaus-Maul, H., Olk, Th. (1995): Vom Korporatismus zum Pluralismus? In Clausen, L. (Hrsg.): Gesellschaften im Umbruch. Verhandlungen des 27. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Frankfurt a.M.: Campus.

Bauer, R. (1991): Intermediäre Instanzen im Strukturwandel der Sozialpolitik. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie (16): 76-91.

- Detels R., Breslow L. (1997). Current scope and concerns in public health. In: Detel R, Holland RJ, McEwen J, Omnenn GS (Eds). Oxford Textbook of Public Health, Third Edition, Volume 1. New York: Oxford University Press.
- Kickbusch I. (1997). New Players for New Era: How up-to-date is health promotion today? In: Altgeld T, Laser I, Walter U (eds): *Wie kann Gesundheit verwirklicht werden? Gesundheitsfördernde Handlungskonzepte und gesellschaftliche Hindernisse* (pp 23-8). Weinheim, München: Juventa.
- Kühn, H. (1993): *Healthismus. Eine Analyse der Präventionspolitik und Gesundheitsförderung in den USA*. Berlin: Edition Sigma.
- McAdam, D., McCarthy, J. D., Zald, M. N. (1996): Introduction: Opportunities, mobilizing structures, and framing processes - toward a synthetic, comparative perspective on social movements. In: McAdam, D., McCarthy, J. D., Zald, M. N. (Hrsg.): *Comparative perspectives on social movements: political opportunities, mobilizing structures, and framing processes*. Cambridge: Cambridge University Press: 1-20.
- McCarthy, J. D. (1994): Activists, authorities and media framing of drunk driving. In: Laraña, E., Johnston, H., Gusfield, J. R. (Hrsg.): *New social movements: From ideology to identity*. Philadelphia: Temple University Press: 133-167.
- Neidhardt F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinungen, soziale Bewegungen. In: Friedrichs J., Lepsius M. R., Neidhardt F. (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinungen, soziale Bewegungen*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychiatrie, Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rosenbrock, R. (1998): *Gesundheitspolitik. Einführung und Überblick*. (Diskussionspapier P98-203 der Arbeitsgruppe Public Health) Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Rosenbrock, R., Schaeffer, D., Moers, M., Dubois-Arber, F., Pinell, P., Setbon, M. (1999): *Die Normalisierung von Aids in Westeuropa. Der Politik-Zyklus am Beispiel einer Infektionskrankheit*. (Diskussionspapier P99-201 der Arbeitsgruppe Public Health) Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Rucht, D. (1994): Öffentlichkeit als Mobilisierungsfaktor für soziale Bewegungen. In: Friedrichs J., Lepsius M. R., Neidhardt F. (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinungen, soziale Bewegungen*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychiatrie, Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag: 337-358.
- Rucht, D. (1996): The impact of national contexts on social movement structures: A cross-movement and a cross-national comparison. In: McAdam, D., McCarthy, J. D., Zald, M. N. (Hrsg.): *Comparative perspectives on social movements: political opportunities, mobilizing structures, and framing processes*. Cambridge: Cambridge University Press: 185-204.
- Wallack L, Dorfman L, Jernigan D, Themba M. (1993) *Media Advocacy and Public Health: Power for Prevention*. Newbury Park, London, New Dehli: Sage.
- Wallack L, Dorfman L. (1996). *Media Advocacy: A Strategy for Advancing Policy and Promoting Health*. *Health Education Quarterly*, 23 (3): 293 - 317.
- Wallack L. (1990). Two approaches to health promotion in the mass media. *World Health Forum*, 11: 143-54.
- WHO (1986). *Ottawa Charta*. Genf: WHO.