

## Kurzbericht des BMG-geförderten Forschungsvorhabens

Vorhabentitel	„Untersuchung zur Wirksamkeit einer Informationskampagne in den sozialen Medien zur Prävention psychischer Erkrankungen junger Erwachsener durch Wissensvermittlung und Sensibilisierung“
Schlüsselbegriffe	Prävention, Aufklärung, Sensibilisierung, Entstigmatisierung
Vorhabendurchführung	Aktionsbündnis Seelische Gesundheit (ABSG) vertreten durch Deutsche Gesellschaft für Psychiatrie und Psychotherapie, Psychosomatik und Nervenheilkunde e.V. (DGPPN)
Vorhabenleitung	Prof. Dr. med. Wolfgang Gaebel (Vorsitzender ABSG)
Autor(en)	Birgit Oehmcke, Julia Thimm, Nadja Petzold
Vorhabenbeginn	1.4.2016
Vorhabenende	31.12.2019

### 1. Vorhabenbeschreibung, Vorhabenziele

Innerhalb des Social Media Projekts entwickelte und implementierte das Aktionsbündnis Seelische Gesundheit (ABSG) in den sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter, YouTube und Instagram) und auf einer eigenen Kampagnenwebsite ein Aufklärungs- und Informationsangebot über psychische Erkrankungen für junge Erwachsene mit dem Titel „Dein Kopf voller Fragen?“.

Ziel des Projekts war die Prävention psychischer Erkrankungen und die Förderung der seelischen Gesundheit sowie der Abbau von Vorurteilen (De-Stigmatisierung) bei jungen Erwachsenen zwischen 18 und 34 Jahren. Diese Zielgruppe ist häufig von psychischen Störungen betroffen und der Trend zunehmender psychischer Belastungen und Krisen bei Auszubildenden und Studierenden setzt sich laut aktueller Studienlage weiter fort. Es wurde eine Informationskampagne in den sozialen Medien mit zielgruppengerechten Inhalten entwickelt und deren Wirksamkeit in Bezug auf die Verbesserung von Wissen, die Reduzierung der sozialen Distanz gegenüber Betroffenen sowie die Steigerung der persönlichen Resilienz als Schutzfaktor gegenüber psychischen Erkrankungen bei der Zielgruppe untersucht. Dazu wurde seit 2016 vornehmlich eine Facebook-Fanpage entwickelt und mit regelmäßigen Postings (insgesamt 1.200) rund um das Thema seelische Gesundheit bespielt. Im Laufe des Projekts kamen weitere Kanäle auf YouTube, Twitter und Instagram dazu. Insgesamt hat das ABS innerhalb des Projektzeitraums in den sozialen Medien eine stetig wachsende Community von mehr als 16.000 Followern aufgebaut und über vier Millionen Kontakte mit seinen Botschaften erreicht.

Aus datenschutzrechtlichen Gründen im Zuge der neuen Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) von Mai 2018 musste das ursprünglich geplante Studiendesign angepasst und zusätzlich eine neue datensichere Kampagnenwebsite aufgebaut werden, welche die Inhalte der Kampagne „Dein Kopf voller Fragen?“ auch außerhalb von Facebook kompakt zur Verfügung stellt. Ziel war es, die Nutzer und Nutzerinnen der Website über einen Wissenszuwachs durch die veröffentlichten Beiträge darin zu unterstützen, die eigene psychische Verfassung besser einschätzen zu können. Daneben wurden praktische Methoden und Hilfsangebote zum Schutz der seelischen Gesundheit sowie persönliche Erfahrungen und Recovery-Berichte von Betroffenen über die Website vermittelt.

## 2. Durchführung, Methodik

Wissensvermittlung, Aufklärung und Sensibilisierung sind grundlegende Methoden in der Anti-Stigma-Arbeit des ABSG, um soziale Distanz zu verringern, die eigene Resilienz zu steigern und langfristig Verhalten zu ändern. Die einzelnen Indikatoren wurden mit Hilfe verschiedener Messinstrumente in einer Online-Erhebung bei den Nutzern und Nutzerinnen der Kampagne abgefragt und ausgewertet. Dazu wurden zwei Gruppen untersucht: Eine Interventionsgruppe (IG) bestehend aus Personen, welche das ABSG und seine Arbeit bereits vor der Umfrageteilnahme kannten und eine Kontrollgruppe (KG) bestehend aus Teilnehmenden, denen das ABSG und damit die Kampagnenseite bis zur Teilnahme an der Befragung unbekannt waren. Die Zuordnung zu den Gruppen erfolgte per Selbstauskunft über eine gezielte Filterfrage. Die IG wurde zusätzlich in Subgruppen unterteilt, um die Auswirkungen der Kampagnenfolgedauer (wie lange wurde die Facebook-Fanpage abonniert) und der Konsumfrequenz (wie häufig wurden Inhalte des ABSG konsumiert) zu untersuchen. Um den Erfolg der Informationskampagne zu beurteilen, wurden sowohl quantitative als auch qualitative Daten erhoben. Die Onlineumfrage wurde auf der Website des ABSG ([www.seelischegesundheits.net](http://www.seelischegesundheits.net)) und auf der Kampagnenwebsite „Dein Kopf voller Fragen?“ ([www.deinkopfvollerfragen.de](http://www.deinkopfvollerfragen.de)) beworben. Die in der Untersuchung verwendeten Daten wurden im Zeitraum vom 20.05.2019 bis 02.10.2019 mittels eines Online-Fragebogens auf der Umfrageplattform [www.soscisurvey.de](http://www.soscisurvey.de) erhoben. Es handelte sich um eine querschnittliche Untersuchung basierend auf 1013 Datensätzen mit dem Ziel, die Social Media-Kampagne „Dein Kopf voller Fragen?“ des ABSG zu evaluieren.

## 3. Gender Mainstreaming

In einem tendenziell weiblich geprägten Umfeld (Therapeuten und Therapeutinnen, Betroffene, Social Media-Community) wurde bei der Themenauswahl, der Wahl der Interviewpartner für Videos und Gastbeiträgen wie auch bei der Benutzung von Bildmotiven besonderes Augenmerk auf ein ausgewogenes Verhältnis von Männern und Frauen gelegt.

## 4. Ergebnisse, Schlussfolgerung, Fortführung

Über den Projektverlauf hinweg zeigte sich, dass sich trotz datenschutzrechtlicher Bedenken eine intensive Nutzung sozialer Medien in der Antistigma-Kampagnenarbeit nicht mehr ersetzen lässt. Eine vergleichbar hohe Reichweite an Followern (ca. 16 000) und Kontakten (ca. 4,2 Millionen) ist für das ABSG über klassische Kommunikationswege nicht zu erzielen. Durch das direkte Feedback aus der Community ließen sich Themen flexibel gestalten, Ideen und Wünsche der Follower in die Kreation des Contents integrieren. Daraus entstand z.B. die Rubrik „Deine Geschichte“, bei der Betroffene ihre persönlichen Erfahrungen auf der Kampagnenwebsite veröffentlichen. Dieser Aspekt des interaktiven Austausches, d.h. nicht nur von ABSG zu Follower sondern auch zwischen den Followern sowie der Aufbau einer Community, die sich als „geschützter Raum im Netz“ versteht, ist als ein Erfolg des Projektes zu werten.

Das Interesse an bestimmten Themen und Aktionen lässt sich über die sozialen Medien unmittelbar nachverfolgen. Auf besonders großen Zuspruch stieß beispielweise die Aktion „Grüne Schleife für mehr Akzeptanz psychischer Erkrankungen“ zur Aktionswoche 2019. Damit war nicht nur eine Online-Aktion verbunden, sondern darüber hinaus auch ein „Call to Action“. Über die interaktive Bewerbung und Verbreitung der Aktion in den Social Media Kanälen konnte erreicht werden, dass virtuell gewonnene Follower sich nicht nur digital, sondern durch das Tragen der Schleife auch in ihren Lebenswelten für die Idee einsetzten und Solidarität mit Betroffenen zeigten. Dieser Aspekt sollte - ebenso wie die Mitwirkung prominenter Botschafter - für folgende Antistigma-Kampagnen unbedingt genutzt werden.

Ein weiteres positives Ergebnis der täglichen Interaktion mit der Community auf Twitter, Facebook und Instagram war der deutlich intensivere Austausch mit Interessierten, den Bündnismitgliedern und weiteren Fachorganisationen. Dadurch konnten neue Partnerschaften und Netzwerke, z.B. zu Influencern und Influencerinnen im Bereich „Mental Health“ oder auch zu Social Media-Redaktionen verschiedener Organisationen aufgebaut werden. Das ABSG ist während des Projektverlaufs auf 115 Mitglieder angewachsen und konnte z.B. durch Workshops bei den Jahrestagungen seine Erfahrungen und Know-how zum Aufbau von Social Media-Kanälen an die Bündnispartner weitergeben. Mit seiner Social Media Kampagne hat das ABSG einen starken Impuls für andere Organisationen gesetzt, ebenfalls in den sozialen Netzwerken aktiv zu werden. Zudem konnten wichtige Erfahrungen hinsichtlich der Rahmenbedingungen und Risiken von Social Media Kampagnen (z.B. Datenschutz oder Community Management) gesammelt werden. Diese Ergebnisse können in einem nächsten Schritt in Form von praktischen Handlungshilfen aufbereitet und sowohl den Mitgliedern des ABSG als auch anderen Organisationen aus dem Bereich Selbsthilfe und Public Health zur Verfügung gestellt werden.

Das Ergebnis der Online-Befragung unter den Followern hat gezeigt, dass der Bedarf an hochwertigen, professionellen und wissenschaftlich fundierten Informationsangeboten für junge Menschen im Netz weiterhin groß ist. Das gilt sowohl für die bei der Zielgruppe besonders beliebten Videoformate als auch für relevante Textbeiträge. Auch gezielte Interventionen zum Aufbau von persönlicher Resilienz scheinen sinnvoll. Insbesondere, wenn man die hohe Rate an selbst erkrankten Personen und Angehörigen in der Gruppe der Probanden der Umfrage berücksichtigt. Daher ist es für das ABSG folgerichtig, seine Social Media Kanäle und die Kampagnenwebsite „Dein Kopf voller Fragen?“ auch nach Ende des Projekts fortzuführen und auszubauen. Somit kann das im Projektverlauf entwickelte Informationsangebot rund um die seelische Gesundheit weiter verstetigt und auch auf andere Zielgruppen erweitert werden.

## 5. Umsetzung der Ergebnisse durch das BMG

Die gewonnenen Erkenntnisse stellen für das BMG eine Grundlage für zukünftige Arbeiten dar. Die Veröffentlichung auf der Homepage trägt dazu bei, die Ergebnisse des Projektes einer breiteren Fachwelt zugänglich zu machen. Es hat sich gezeigt, dass eine Nutzung sozialer Medien in der Antistigmaarbeit positive Effekte erzielen und die Reichweite - insbesondere bei der untersuchten Zielgruppe - groß ist. Durch die Fortführung der Kampagnenwebseite ist die Nachhaltigkeit der erreichten Ergebnisse gesichert.

## 6. Verwendete Literatur

- Evans-Lacko, S., Little, K., Meltzer, H., Rose, D., Rhydderch, D., Henderson, C. et al. (2010). Development and psychometric properties of the Mental Health Knowledge Schedule. *Canadian journal of psychiatry. Revue canadienne de psychiatrie*, 55 (7), 440–448.
- Fröhlich-Gildhoff, K. & Rönna-Böse, M. (2019). *Resilienz* (utb Psychologie, Pädagogik, 5. Auflage).
- Leppert, K., Koch, B., Brähler, E. & Strauß, B. (2008). Die Resilienzskala (RS) – Überprüfung der Langform RS-25 und einer Kurzform RS-13. *Klinische Diagnostik und Evaluation*, 1, 226-243.
- Stuart, H. & Arboleda-Flórez, J. (2001). Community attitudes toward people with schizophrenia. *Canadian journal of psychiatry. Revue canadienne de psychiatrie*, 46 (3), 245–252.
- Wark, C. & Gallihier, J. F. (2007). Emory Bogardus and the Origins of the Social Distance Scale. *The American Sociologist*, 38 (4), 383–395.