

Psychosoziale Beratung im Zeitalter des Web2.0: Angebot und Nachfrage von Beratungseinrichtungen auf Facebook

Christiane Eichenberg, Markus Schott & Jan Aden

Zusammenfassung

Aktuelle Studien belegen die Erwartung der Bevölkerung, bei psychosozialen Problemen internetgestützte Hilfsangebote in Anspruch nehmen zu können. Psychosoziale Beratungsstellen tragen diesem Umstand Rechnung und platzieren ihre konsiliarischen Dienstleistungen zunehmend auch im Internet. Dementsprechend war die Analyse von Beratungsangebot und -nachfrage im Web2.0 Ziel der vorliegenden Studie. Am Beispiel von *Facebook* wird in der ersten Studie die Präsenz psychosozialer Beratungsstellen dokumentiert (Inhaltsanalyse von $N= 57$ Beratungsprofilen). Diese wird in der zweiten Studie mit der Rezeption und potenziellen Inanspruchnahme von $N= 100$ Facebooknutzern kontrastiert. Die analysierten Präsenzen zeichnen ein heterogenes Bild und entsprechen nur partiell den Bedürfnissen der Nutzer. Entsprechend der Nutzererwartungen lässt sich für Beratungsstellen im Web2.0 Optimierungsbedarf ableiten.

Schlüsselwörter

Beratung, soziale Netzwerke, Internet, Befragung, Inhaltsanalyse

Abstract

In the context of the increasing use of the Internet as an advisor on health issues, the question arises for the options of use and the willingness to make use of Web2.0 services regarding psychosocial problems. The study focuses on how counseling institutions use Facebook and whether or to what extent they correspond to the expectations of potential users. Using the example of the social network Facebook, in a first study, the presence of psychosocial counseling institutions is documented (content analysis of $N= 57$ consulting profiles). The analysis of the offered sites is contrasted with the reception and use of potential users in a second study (survey of $N= 100$ Facebook users). With regard to the presence of psychosocial counseling services on Facebook it shows on one hand, that many institutions already have their own presence, and on the other hand they differ considerably in terms of activity, informativeness and kind of organization. The needs of users are thereby met only partially. In view of the user's expectations, there is still a backlog of demand in configuration of presences of psychosocial counseling services on Facebook.

Keywords

counseling, social network, internet, survey, content analysis

AutorInnen

- **Univ.-Prof. Dr. phil. habil. Christiane Eichenberg**
- Diplom-Psychologin, Psychologische Psychotherapeutin
- Professorin für Klinische Psychologie, Psychotherapie und Medien an der Fakultät für Psychologie der Sigmund Freud PrivatUniversität Wien
- Forschungsschwerpunkte: E-Mental Health, Psychotraumatologie, Psychotherapieforschung
- **Web:** www.christianeeichenberg.de

- **Markus Schott, MSc. Psychologie**
- in der Ausbildung zum Psychologischen Psychotherapeut
- Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fakultät für Psychologie der Sigmund Freud PrivatUniversität Wien
- **Kontakt:** Sigmund Freud Privatuniversität Wien
Freudplatz 1
A-1020 Wien
E-Mail: markus.s.c.schott@gmail.com
- **Jan Aden** MSc. Psychologie
- Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fakultät für Psychologie der Sigmund Freud PrivatUniversität Wien

1. Einleitung

Aktuelle Studien belegen die Erwartung der Bevölkerung, bei psychosozialen Problemen internetgestützte Hilfsangebote in Anspruch nehmen zu können. (Eichenberg, Wolters & Brähler, 2013). Psychosoziale Beratungsstellen tragen diesem Umstand Rechnung und platzieren ihre konsiliarischen Dienstleistungen zunehmend auch im Internet (Thiery, 2005).

1.1 Psychosoziale Onlineberatung

Die Effektivität *psychosozialer Online-Beratung* ist in internationalen (Mallen, Vogel, Rochlen & Day, 2005) wie nationalen Studien (Eichenberg, 2007; Eichenberg & Aden, 2015; Zenner & Oswald, 2006) hinreichend belegt. Onlinebasierte Beratungsangebote werden – neben vielen weiteren Optionen des Netzes für die Erhaltung und Herstellung psychischer Gesundheit – unter dem Schlagwort „E-Mental-Health“ subsummiert (Eichenberg & Kühne, 2014). Dabei ist das Angebot bezüglich der Modalität und inhaltlicher Konzeption je nach Beratungsanlass diversifiziert und angepasst (Chat, E-Mail-Beratung etc.).

Ein besonderes Potenzial bergen digitale Angebote in der Erschließung von Personenkreisen, für die aufgrund spezifischer soziodemografischer Merkmale oder anderer Zugangsbarrieren die Inanspruchnahme traditioneller Beratungssettings erschwert ist. Dazu zählen auch und vor allem Jugendliche bzw. junge Erwachsene (Eichenberg, 2007; Thessen, 2006).

In diesem Zusammenhang gewinnt die Frage nach der Rolle sozialer Netzwerke wie *Facebook* oder *Google+* (sog. Web2.0-Anwendungen) im Kontext der „digitalen“ Versorgung von Menschen mit psychischen Problemen zunehmend an Bedeutung (Thiery, 2011)., wobei die Chancen und Gefahren in Fachkreisen kontrovers diskutiert werden.

1.2 Pro & Contra Web2.0 im Beratungskontext

Mit 25 Millionen registrierten Mitgliedern allein in Deutschland weist Facebook einen potenziell hohen Wirkradius auf. Darüber hinaus lässt sich die Gruppe der 14-29 Jährigen, von denen 89% regelmäßig die Dienste sozialer Web2.0-Plattformen aufrufen, als aktivste Nutzergruppe sozialer Netzwerke identifizieren.

Im Vergleich zu den über 50 Jährigen liegt diese Rate um knapp 40% höher (Bitkom, 2013). Somit könnten insbesondere Personen des jüngeren Bevölkerungssegments der „Generation Web2.0“ von einer Erweiterung bestehender Beratungsoptionen auf sozialen Netzwerken profitieren. Argumente, die für eine Erweiterung psychosozialer Angebote im Rahmen von Web2.0-Diensten sprechen, betreffen laut den Befürwortern (Meyersieck & Borg-Laufs, 2012) beispielsweise ökonomische Vorteile (Kostenfreiheit) sowie eine leichte Verfügbarkeit problemrelevanter Informationen, was den Ratsuchenden so insgesamt einen höheren Autonomiestatus ermögliche. Auch Diskussionsforen, in denen sich Betroffene untereinander vernetzen und austauschen können, lassen sich auf Web2.0-Plattformen lokalisieren, was soziale Netzwerke als Bestandteil von Selbsthilfeaktivitäten unterstreicht (Berger, 2011).

Allerdings stellt die Frage nach der Qualität der auf sozialen Netzwerken vertretenen Informationen und Angebote einen entscheidenden Kritikpunkt dar. Wie von Berger (2011) und Eichenberg (2009) äquivalent für die Psychotherapie im Web2.0 dargestellt ist die Gefahr der Fehlinformation Ratsuchender auf sozialen Netzwerken besonders relevant. Zum einen können Laien schwerlich seriöse von unseriösen Angeboten unterscheiden. Zum anderen sind sie bei gesundheitsbezogenen Recherchen im Internet generell mit mangelhaften und teils sogar gesundheitsschädlichen Angeboten und Informationen konfrontiert, womit ein erhebliches Risiko für die Nutzer einhergehen kann (Eichenberg, Blokus & Malberg, 2013; Eysenbach, Powell, Kuss & Sa, 2002).

Zusätzlich bestehen Bedenken im Hinblick auf die Datensicherheit. Diese werden von Ratsuchenden und Online-Beratern gleichermaßen empfunden und bilden das zentralste Argument für skeptisch-ablehnende Haltungen gegenüber sozialen Netzwerken als psychosozialer Interventionsraum (Eichenberg & Aden, 2015).

1.3 Ziele der Studie und Forschungsfragen

Die Analyse von Präsenzen und Angeboten psychosozialer Beratung im Web2.0 ist ein junges und vor allem ein von Kontroversen begleitetes Praxis- und Forschungsfeld. Neben positiven Haltungen prägen jedoch überwiegend skeptische Einwände die gegenwärtige Auseinandersetzung. Hauptsächlich wird dabei auf mangelnden Datenschutz und ungenügende Möglichkeiten zur Qualitätskontrolle von Online-Angeboten insgesamt hingewiesen (Eichenberg & Aden, 2015). Thiery (2011) bewertet die Expansion psychosozialer Beratung in erweiterte digitale Räume grundsätzlich als positiv (wie z.B. Web2.0), gibt allerdings zu bedenken, dass gewisse medienspezifische Kommunikationsformen auf sozialen Netzwerken, die Kriterien qualitativ hochwertiger Beratungen entgegenlaufen (zu Qualitätskriterien speziell in der psychosozialen Online-Beratung vgl. Kühne, 2012). Im Zuge der durchaus wünschenswerten Niederschwelligkeit bestehe neben Datenschutzbedenken gleichzeitig das Risiko erhöhter Unverbindlichkeit etwa im Zusammenhang plötzlicher Inaktivität und dem damit verbundenen Kommunikationsabbruch.

Um dieser Debatte empirische Evidenzen an die Seite zu stellen, wurde eine Studienserie durchgeführt, die die *Art der Angebote* auf der einen und der *Rezeption und potenzielle Inanspruchnahme von Nutzern* auf der anderen Seite untersucht.

Aus diesem Erkenntnisinteresse ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. Wie präsentieren sich psychosoziale Beratungsstellen auf Facebook?
2. Welche Aspekte von Online-Präsenzen psychosozialer Beratungsstellen sind für die Rezipienten wichtig und entsprechen bzw. konfliktieren diese mit den gegenwärtigen Ausgestaltungen der Präsenzen auf Facebook?
3. Inwiefern würden Nutzer bei einem Beratungsbedarf überhaupt auf Facebook zurückgreifen und welche Faktoren sind für eine potenzielle Inanspruchnahme relevant?

2 Methode

2.1 Erhebung

Zur Identifikation und Auswahl zu analysierender psychosozialer Beratungsangebote auf Facebook wurde ein zweistufiges Verfahren gewählt. Dabei wurde zunächst der Term „*Beratungsstelle*“ als Suchbefehl in die Metasuchmaschine *ixquick.com* eingegeben. Im zweiten Schritt wurden von allen Treffern die ersten 100 Treffer analysiert und die so identifizierten Beratungsstellen dahingehend geprüft, ob diese auch tatsächlich einem psychosozialen Beratungsauftrag folgen. In einem abschließenden Selektionsprozess wurden diese Beratungsstellen/-angebote dahingehend untersucht, ob sie eine spezifische Facebook-Präsenz aufwiesen. Insgesamt $N=57$ Facebook-Präsenzen konnten den formulierten Einschlusskriterien entsprechen und wurden somit in die abschließende Analyse aufgenommen.

Die Rekrutierung der Nutzerstichprobe erfolgte im sozialen Netzwerk Facebook selbst. Dazu wurde ein Link auf speziellen Umfrageseiten und Profilen veröffentlicht. Insgesamt folgten 224 Nutzer dem Befragungslink, wobei $N=100$ Personen vollständige Angaben machten und somit die abschließende Stichprobe darstellen.

2.2 Erhebungsinstrumente

Die Untersuchung der Facebook-Präsenzen erfolgte mittels Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Dazu wurden Kategorien deduktiv auf der Basis theoretischer Vorüberlegungen sowie komplettierend induktiv entlang des zur Verfügung stehenden Materials gebildet. Das resultierende Kategoriensystem umfasst dabei die inhaltlichen Hauptkategorien (1) *Merkmale der Selbstbeschreibung* (z.B. Qualifikation der Beratenden genannt, Art der dargestellten psychosozialen Leistung, wie Betreuung oder Beratung etc.), (2) *Merkmale der Aktivität und Vernetzung* (z.B. Sichtbarkeit ohne Login eines Facebook-Nutzers, Möglichkeit andere Beiträge zu kommentieren, etc.) sowie (3) *Beitragsarten* (z.B. Information über Einrichtung, Einladung zu Veranstaltungen, Einladung zur Kontaktaufnahme). Das Kategoriensystem ist mit einer Interraterreliabilität von $\kappa = .91$ als reliables Instrument einzustufen.

2.3 Nutzerbefragung

Der Fragebogen gliedert sich in insgesamt 4 übergeordnete thematische Bereiche. Dabei umfasst der erste Fragenblock Items zur Eruiierung der frequenziellen Internet- und Facebook-Nutzung sowie eine Selbsteinschätzung der Kompetenzen im Umgang mit und Kenntnisse über Web2.0-Plattformen. Der zweite thematische Schwerpunkt subsummiert Fragen, die ausgewählten inhaltanalytischen Kategorien der Profil-Untersuchung entsprechen und die Wichtigkeit von Kriterien einer Beratungspräsenz für deren Nutzung erfragen. Drittens werden Fragen dargeboten, die auf eine differenzierte Einschätzung des Datenschutzinteresses abzielen. In diesem Zusammenhang werden ebenfalls Präferenzen gegenüber anderen psychosozialen Informationsquellen und Unterstützungsangeboten abgefragt. Der Fragebogen schließt viertens mit Fragen zur prinzipiellen Bereitschaft sich über Facebook-Präsenzen mit Beratungsinstitutionen zu vernetzen, Kontakt zu diesen aufzunehmen oder ob Facebook selbst als möglicher Interventionsraum für sie in Frage käme.

2.4 Stichprobe

Die Gesamtheit der $N= 57$ analysierten Facebook-Präsenzen von psychosozialen Beratungsstellen umfasst ein weitgefasstes thematisches Spektrum. Die vertretenen Facebook-Seiten repräsentieren Beratungsschwerpunkte wie *AIDS*, *Suizid*, *Beziehung/Partnerschaft*, *Depression*, *Mobbing*, *Sucht*, *Trauer*, *Trauma* oder *Essstörungen*.

Die $N= 100$ Respondenten umfassende Stichprobe weist eine Altersspannweite zwischen 13 und 58 Jahren auf. Der überwiegende Teil der Stichprobe ist dabei jedoch im jüngeren Alterssegment zu lokalisieren ($M= 25.7$; $SD= \pm 7.6$). Das Geschlechterverhältnis ist mit 49% männlichen und 51% weiblichen Befragungspersonen ausgeglichen. Darüber hinaus lässt sich die Stichprobe durch einen überwiegend hohen Bildungsstand charakterisieren. Insgesamt 40% haben Abitur oder einen Fachhochschulreife. Der Akademikeranteil ist dabei mit 44% der Gesamtstichprobe besonders hoch. Zudem zeichnen sich die Befragten durch eine hohe frequenzielle Nutzung des Internet aus. Die große Mehrheit (92%) gibt an, das Internet mehrmals täglich zu benutzen. Ebenso findet die angegebene Facebook-Aktivität eine hohe Ausprägung (im Mittel „*mehrmals pro Tag*“). Dementsprechend wird die Routiniertheit („*sehr routiniert*“ 55%) und Kenntnis („*eher umfangreich*“ 43%) mit bzw. über Web2.0-Plattformen von den befragten Nutzern als hoch eingeschätzt.

3 Ergebnisse

3.1 Präsenz im Web2.0

Insgesamt haben von den 100 in der Vorselektion identifizierten Beratungseinrichtungen mit $N= 57$ auf Facebook vertretenen psychosozialen Institutionen ein unerwartet hoher Anteil (57%) den digitalen Raum des Web2.0 erschlossen. Wird der Anteil dezidiert *psychosozialer* Beratungseinrichtungen als Grundgesamtheit herangezogen, so zeigt sich, dass der Anteil auf Facebook vertretener Institutionen sogar über 80% (82,6%) liegt. Dieser Befund lässt

darauf schließen, dass der Expansionsprozess psychosozialer Hilfsangebote in den Raum des Web2.0 bereits angestoßen ist und von einer hohen Präsenz psychosozialer Beratungseinrichtungen auf dem speziellen sozialen Netzwerk „Facebook“ gesprochen werden kann.

3.2 Selbstbeschreibung

Im Hinblick auf Merkmale der Selbstbeschreibung weisen die $N= 57$ untersuchten Facebook-Profilen/Seiten ein heterogenes Bild auf. Bei insgesamt 61% wurden die angebotenen psychosozialen Leistungen konkret dargestellt und 19% der untersuchten Beratungseinrichtungen auf Facebook bieten psychosoziale Online-Beratung an (davon E-Mail-Beratung 63%; via Chat 26%; via Forum 11%).

Die Option zu telefonischer Beratung wird auf 21% der Seiten offeriert. Spezifische Zielgruppen werden dabei in 77% der Fälle direkt adressiert. Darüber hinaus beinhalten insgesamt 53% der untersuchten Präsenzen (auch) Unterstützungsangebote, die sich an indirekt Betroffene, wie etwa Angehörige, wenden. Hinsichtlich einsehbarer Kontaktmöglichkeiten werden beim überwiegenden Teil der Seiten unterschiedliche Kommunikations- und Kontaktwege angeboten. So wird in 81% aller Beratungsangebote eine Postanschrift (68% sogar mit Darstellung im Kartendienst), bei 74% eine Kontakttelefonnummer angegeben. Die internetbasierte Erreichbarkeit bzw. Kontaktoption ist dabei noch günstiger ausgebaut. Gut 86% aller Facebook-Auftritte verweisen durch einen Link zur Website der jeweiligen Beratungseinrichtung. Eine E-Mail-Adresse zur direkten Kontaktaufnahme wird von 67% der Institutionen angegeben, was angesichts des Vorhandenseins einer Web2.0-Präsenz jedoch unerwartet gering ausfällt.

Kritisch zu vermerken ist, dass auf gerade einmal 9% der Präsenzen auf die Qualifikation der Berater und Mitarbeiter verwiesen wird. Auch eine dezidierte Zusicherung von Anonymität, etwa im Sinne einer Zusicherung von vertraulichem Umgang mit den in etwaigen Beratungen besprochenen Themen, wurde lediglich in 37% aller Fälle gegeben und ist insgesamt als deutlich zu gering zu bewerten. Hervorzuheben ist außerdem, dass keine auf Facebook vertretene Institution eine Beratung direkt auf Facebook anbietet. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt findet nach den vorliegenden Ergebnissen Facebook somit keine Verwendung als digitaler Interventionsraum.

3.3 Aktivität und Beitragsarten

Die Aktivität auf den untersuchten Facebook-Präsenzen ist gemessen anhand von „Gefällt mir“-Angaben insgesamt als eher gering zu beurteilen. Ähnliches lässt sich im Bereich der Interaktion mit den Usern konstatieren. Gerade 14% der Profile reagierten auf Beiträge und Kommentare aktiver Nutzer. Die häufigsten Beitragsarten von Seiten der Betreiber bestehen dabei vornehmlich in themenrelevanten Informationen mit durchschnittlich 1,9 „Postings“ pro Monat, gefolgt von Einladungen zu Veranstaltungen ($M= 0,97$). Eine öffentliche Reaktion als interaktives Element auf Kommentare von Facebook-Mitgliedern konnte lediglich auf 14% der untersuchten Profile gefunden werden.

Die auf Facebook vertretenen Beratungsstellen unterscheiden sich in der Art und Organisation ihrer Präsenzen stark voneinander. Im Hinblick auf die Aktualisierung der Seiten z.B. in Form von Postings (Informationen, Fotos, Videos) suggerieren die Aktivitätsparameter ein Bild lediglich sporadischer „Pflege“ und Organisation der Profile. Allerdings ist dabei auf die starke Heterogenität der Auftritte zu verweisen. So konnten insgesamt zwei Profile identifiziert werden, die durch ein besonders hohes Maß an Aktivität und Aktualisierung auffallen. Grundsätzlich kann also nicht von DER oder DEN Facebook-Präsenz(en) gesprochen werden.

3.4 Infoseiten

Zur Analyse der wichtigsten Aspekte, die die Facebook-Präsenz einer Beratungseinrichtung aufweisen sollte, wurden sowohl die zu bewertenden Kriterien bezüglich der Infoseite als auch diejenigen des Profils insgesamt je einer *explorativen Faktorenanalyse (Rotation: Varimax)* unterzogen. So konnten zentrale Anforderungsbereiche identifiziert und in synthetisierter Form analysiert werden.

Für die wichtigsten Aspekte, die eine Informationsseite einer auf Facebook vertretenen Beratungsinstitution enthalten sollte, konnte eine dreifaktorielle Struktur identifiziert werden. Diese beinhaltet mit einer erklärten Gesamtvarianz von 59,4% die Dimensionen *Kontakt Daten* ($\alpha = .87$), *E-Mental-Health-Optionen* (z.B. E-Mail-Beratung, Chat-Beratung, Foren) ($\alpha = .83$) und *Basisinformationen* ($\alpha = .76$) wie etwa Angaben zu konkreten Leistungen, Zielgruppe oder Zusicherung von Anonymität. Die interne Konsistenz nach *Cronbach- α* liegt bei alle drei Dimensionen in zufriedenstellender Wertausprägung vor. Die Faktoren können Werte von minimal 1 bis maximal 4 annehmen, wobei hohe Werte eine höhere Wichtigkeit dieses Aspektes repräsentieren.

Für die befragten Facebook-Nutzer stellen in erster Linie *Basisinformationen* die wichtigste Auskunft dar, welche auf einer Informationsseite enthalten sein sollte. Mit einer durchschnittlichen Wichtigkeit von 3.54 ($SD = \pm .48$) bei einer maximalen Priorisierung von 4, ist diese Dimension als besonders relevant zu erachten. Mit geringem Abstand rangiert der Faktor *Kontakt Daten* an zweiter Stelle. Dieser stellt damit ebenfalls ein zentrales Anforderungscharakteristikum dar. Der dritte Faktor *E-Mental-Health-Optionen* fällt im direkten Vergleich mit den anderen beiden Dimensionen in der Ästimmungshierarchie der Respondenten etwas geringer aus. Mit einer mittleren Wichtigkeitszuschreibung von 2.87 ($SD = \pm .72$) kann diesem Bereich trotz dessen eine Relevanzzuschreibung durch die Befragungspersonen attestiert werden. Als wichtigste Facette wird hierbei das Angebot einer E-Mail-Beratung gewertet. Eine Beratung direkt auf Facebook in Anspruch zu nehmen findet die mit Abstand geringste Zustimmung der befragten.

3.5 Profile

In Bezug auf die wichtigsten Kriterien eines Profils konnten nach explorativer Faktorenanalyse insgesamt vier thematische Hauptbereiche mit einer erklärten Varianz von 64,4% identifiziert werden. Die vier Dimensionen umfassen dabei die Aspekte *Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten* ($\alpha = .71$), *Aktivität des Profils* ($\alpha = .73$), *Reputation* ($\alpha = .66$) und *Unverbindliche Zugangsmodalität* ($\alpha = .45$). Insbesondere die beiden letztgenannten Faktoren weisen eine geringe interne Konsistenz auf und sind in Folge dessen nur unter Vorbehalt zu interpretieren. Es zeigt sich, dass dabei dem Faktor *Aktivitätsgrad* die höchste Wichtigkeit und *Unverbindlichen Zugangsmodalitäten* die zweitgrößte Bedeutung beigemessen wird. Dahinter rangieren die Faktoren *Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten* sowie *Reputation*.

3.6 Erwartungen und tatsächliche Gestaltung der Präsenzen

Nach eingehender Analyse der Erwartungen und Priorisierungen der Nutzer und der tatsächlichen Gestaltung der untersuchten Facebook-Präsenzen bleibt zu untersuchen, ob die gebotenen Leistungen mit den Wünschen der Nutzer korrespondieren. Diese Frage lässt sich in Abhängigkeit der untersuchten Aspekte äußerst unterschiedlich beantworten.

Eine Entsprechung von Erwartung und Angebot lässt sich am ehesten im Bereich der *offerierten Kontaktmöglichkeiten* konstatieren. Konkrete Adressen, sei es internetbasiert (E-Mail, Website) oder traditionell (Postanschrift), werden von den auf Facebook vertretenen Beratungseinrichtungen überwiegend erfüllt. Die Angabe einer Internetadresse stellt dabei die am stärksten geforderte Kontaktinformation dar und wird auf 86% aller Profile gewährleistet.

Bezüglich der *Basisinformationen* lässt sich eine weniger homogene Befundlage verzeichnen. Die Darstellung konkreter Leistungen sowie die Nennung einer konkreten Zielgruppe gehören nach Ansicht der Befragten zu den vier wichtigsten Basisinformationen und werden von einer Majorität der untersuchten Präsenzen angegeben (Zielgruppe: 77%; Konkrete Leistungen: 61%). Allerdings werden die Zusicherung von Anonymität und Nennung der Qualifikation der Mitarbeiter in deutlich unzureichendem Maße erbracht. Insbesondere im Bereich der Anonymität lässt sich die größte Diskrepanz zwischen Erwartung und Wirklichkeit verzeichnen. Die Anonymitätszusicherung wird als wichtigste Basisinformation bewertet und lediglich von 37% der Profile erfüllt. Die Qualifikationsangaben, die ebenfalls als wichtiger Faktor benannt werden, sind gerade einmal auf 9% der Seiten verzeichnet.

E-Mental-Health-Angebote werden im Durchschnitt als eher wichtige Komponente erachtet. Auch in diesem Bereich lässt sich Optimierungspotential identifizieren. Mit insgesamt 19% aller Profile entspricht das Angebot digitaler Beratungsoptionen nicht dem Erwartungsmaßstab der befragten Personen. In diesem Feld lässt sich daher eine wichtige Implikation für die Weiterentwicklung auf Web2.0-Plattformen vertretener Institutionen ableiten.

Insgesamt ist die Passung von Angebot und Erwartung als suboptimal zu bezeichnen und zeigt in einzelnen Dimensionen besonderen Verbesserungsbedarf auf.

3.7 Beratungsbedarf und potenzielle Inanspruchnahme

Von den befragten Facebook-Nutzern gaben lediglich 7% an, sich bereits einmal auf Facebook über Themen, die psychische Schwierigkeiten betreffen, informiert zu haben. Ebenso ist die Bereitschaft die soziale Web2.0-Plattform für psychosoziale Zwecke zu nutzen, bei der befragten Stichprobe nur äußerst gering ausgeprägt. So zeigte sich bei den Fragen, ob die betroffene Person im Bedarfsfall über Facebook Kontakt zu einer Beratungseinrichtung aufnehmen, psychosoziale Unterstützung suchen, oder sich bei Facebook über Themen informieren würde, die ihre persönlichen Probleme betreffen eine signifikante Überbesetzung in den negierenden Antwortkategorien (alle Chi-Quadrat-Test: $p < .001$).

Bei der Frage nach besonderen Faktoren für eine potentielle Inanspruchnahme ist auffallend, dass insbesondere Aktivitäten, welche „digitale Spuren“ hinterlassen und auf die Identität der Nutzer hinweisen, für die Befragungspersonen am wenigsten in Frage kommen. Korrespondierend mit diesem Befund zeigt sich, dass die Angst vor *unerwünschten Publika* (z.B. die Firma Facebook, eigene Kontakte, fremde Personen etc.) eine zentrale Rolle in der Ablehnung von Facebook als Plattform psychosozialer Recherche nach Informationen oder Unterstützungsmöglichkeiten spielen. Dieser Faktor ($\alpha = .82$) stellt eine wesentliche ($M = 3.61$; $SD = \pm .60$) Barriere, Facebook als psychosoziale Plattform zu nutzen, dar. Das mangelnde Vertrauen in die Anonymität und Datensicherheit konstituiert sich dabei als wesentlichste Nutzungsbarriere. Dementsprechend geben die Respondenten in hohem Maße an, eher auf andere Unterstützungs- und Informationsquellen bei psychosozialen Problemen zu rekurrieren. Dieser Umstand zeigt sich in der hohen Affinität alternativer Sublimationsressourcen wie Ratgeberliteratur, Freunde, Psychologen oder Ärzte. Der Faktor *Alternative Unterstützung* ($\alpha = .70$) weist mit durchschnittlichen 3.0 ($SD = \pm .61$) bei einem maximal zu erreichenden Wert von 4 eine hohe Wertausprägung auf. Flankiert werden diese Befunde von einer prinzipiell hohen Skepsis gegenüber Facebook, welche sich nicht zuletzt darin manifestiert, dass insgesamt 48% der Befragten glauben, auf Facebook vertretene Beratungseinrichtungen könnten prinzipiell nicht seriös sein. Allerdings ist die identifizierte Skepsis anhand der immerhin gut ein Viertel umfassenden Personen, die sich zumindest eher vorstellen können Facebook als psychosoziale Ressource in unterschiedlichen Belangen zu nutzen, zu relativieren. Diese Personen repräsentieren das Potenzial zu erreichender Personen, die von adäquat ausgestalteten Facebook-Präsenzen profitieren können.

4 Diskussion

4.1 Angebot von Beratungsleistungen im Web2.0.

Gegenwärtig existieren bereits zahlreiche Einrichtungen, die auf die Popularität von Facebook reagiert haben und auf dieser Web2.0-Plattform mit einer eigenen Präsenz vertreten sind. Damit haben trotz kontroverser fachlicher Auseinandersetzung (Thiery, 2005) psychosoziale Beratungseinrichtungen das Web2.0 als Plattform zur eigenen Bewerbung und dem Erreichen neuer Klientenkreise erschlossen. Die Präsenzen fungieren dabei jedoch nicht als Interventionsraum selbst, sondern offerieren Kontaktmöglichkeiten und stellen themenrelevante Informationen für interessierte oder betroffene Nutzer bereit. Die Ausgestaltung und Art der Seiten ist dabei äußerst heterogen. Die Variationsbreite umfasst Präsenzen, welche von völliger Passivität bis reger Aktivität gekennzeichnet sind. Nur wenige Profile/Seiten machen von der Option Gebrauch regelmäßig Beiträge zu veröffentlichen oder sich mit anderen Profilen/Seiten zu vernetzen. Eine deutliche Mehrheit der Präsenzen ist durch einen äußerst geringen Vernetzungsgrad gekennzeichnet und weist darüber hinaus höherschwellige Zugangsoptionen auf (z.B. „Freundschaft“ oder „Gefällt mir“-Angabe ist nötig, um diverse Inhalte einsehen zu können). Die veröffentlichten Beiträge sind jedoch thematisch zugeschnitten und beinhalten zielgruppen- bzw. problemspezifische Informationen.

In Rekurs auf die eingangs geschilderte Kontroverse über den Nutzen und potentielle Gefahren durch psychosoziale Beratungsangebote im Web2.0 lässt sich zusammenfassend feststellen, dass weder eine pauschale Ablehnung noch eine überwertige Ästimmung des psychosozialen Nutzens von Beratungseinrichtungen in sozialen Netzwerken gerechtfertigt wären. In der Heterogenität der Präsenzen werden Schwächen und Potentiale der Angebote gleichermaßen sichtbar. Die entscheidende Frage besteht also nicht darin, ob sich Beratungsstellen grundsätzlich auf Plattformen wie z.B. Facebook präsentieren sollten, sondern vielmehr darin, wie die ohnehin bestehenden Präsenzen im Sinne der Nutzer am optimalsten gestaltet werden können. Dafür bilden die Erwartungen und Priorisierungen der befragten Nutzer einen geeigneten Ausgangs- und Orientierungspunkt.

4.2 Nachfrage von Beratungsleistungen im Web2.0.

Die Einstellung der befragten Nutzer zu Beratungsstellen auf Facebook lässt sich allgemein als eher *zurückhaltend* beschreiben. Auch wenn die Nutzungsbereitschaft in verschiedensten Bereichen tendenziell geringe Zustimmung findet, so liefern die Priorisierung sowie Diskrepanzen von Erwartung und Realität Einblicke in die zentralen Optimierungspotentiale. In Bereichen wie der „Bereitstellung von Kontaktdaten“ entsprechen die Präsenzen im weitesten Sinne den Erwartungen der Nutzer. Die Befragungspersonen legen großen Wert auf leicht einsehbare Kontaktoptionen via E-Mail, Website oder Telefon, welche von der überwiegenden Mehrheit der Präsenzen auch bereitgestellt werden. Allerdings sind Basisinformationen, wie die Zusicherung von Vertraulichkeit im Umgang mit den Konversationsinhalten bei avisierten Beratungen und Nennung der Qualifikation der Berater, nur in unzureichendem

Maße zur Verfügung gestellt. Gerade Aspekte der *Anonymität* bilden dabei einen der entscheidendsten Hinderungsgründe Facebook als Instrument zur Inanspruchnahme professioneller psychosozialer Hilfsangebote einzusetzen. Darüber hinaus ist die Niederschwelligkeit des Zugangs ein wichtiges Kriterium für die Beliebtheit von Online-Beratung insgesamt (Meyersieck & Borg-Laufs, 2012), was zudem mittelbar mit Bedürfnissen nach Anonymität zusammenhängt. Auch dieser Aspekt wurde bislang von den auf Facebook vertretenen Beratungsstellen zu wenig berücksichtigt.

Eine Passung von Wunsch und Wirklichkeit lässt sich im Hinblick auf den Umstand konstatieren, dass keine Beratungen direkt auf Facebook angeboten werden. Dies wird weder von den Nutzern gewünscht noch von den Anbietern umgesetzt. Damit konnten die Ergebnisse einer Befragung von Online-Beratern, die soziale Netzwerke als Beratungsmedium wenig zukunftsfähig sehen (Eichenberg & Aden, 2015), repliziert werden. Facebook als psychosozialen Interventionsraum zu etablieren wird von verschiedenen Akteuren somit nur wenig Unterstützung zu erwarten haben.

5 Fazit für die Praxis

Abschließend stellt sich die Frage nach der praktischen Relevanz von Facebook für alle beratend und therapeutisch Tätige. Lehavot et al. (2010) skizzieren eine Reihe ethischer Dilemmata, die im Zusammenhang mit neuen Medien bei therapeutisch arbeitenden Personen auftreten können (z.B. Veröffentlichung privater Informationen etc.). Eichenberg und Herzberg (2016) spezifizieren diese konkret am Phänomen des „Patient Targeted Googling“ sowohl aus Therapeuten- wie aus Patientenperspektive. Allerdings bestehen auch konstruktive Nutzungsoptionen. So haben Therapeuten und Berater ebenso wie Beratungseinrichtungen die Möglichkeit, ihre Dienste auf Facebook vorzustellen und eine niederschwellige Kontaktoption zu offerieren. Bislang fungiert Facebook nämlich nur bei wenigen Befragungsteilnehmern als Plattform für psychosoziale Informationsrecherche. Dabei sollte jedoch bedacht werden, dass Bewerbungen dieser Art keine Breitenwirkung erzielen, sondern vielmehr als Option für eine spezifische Klientel verstanden werden sollte. Ebenso sollten die Präsenzen vornehmlich als Informationsquelle und Kontaktdatenangebot fungieren und aufgrund datenrechtlicher Bedenken nicht um interaktive Elemente (wie z.B. Kommentarfunktionen; Möglichkeit für User Beiträge zu posten auf welche wiederum geantwortet werden kann etc.) oder gar konkrete Beratungsangebote erweitert werden.

Im Kontakt mit Patienten sollten Verweise auf psychosoziale Web2.0-Angebote von Seiten der Therapeuten unbedingt mit dem Hinweis versehen werden, dass jegliche psychosoziale Recherche oder Kommunikation auf sozialen Netzwerken unter einem Pseudonym betrieben werden sollte, wenn diese Aktivität für Dritte nicht einsehbar werden sollte. Soziale Plattformen wie Facebook machen jegliche Aktivitäten auf dem sozialen Netzwerk (und damit auch Recherche oder Kommunikation bzgl. eigener psychosozialer Probleme) potentiell sicht- und für andere einsehbar, sodass beispielsweise Beteiligungen in Diskussionsforen „digitale Spuren“ hinterlassen. Gerade weil insbesondere jüngere Patienten immer mehr dazu neigen, ihre Leidens- aber auch Genesungsgeschichte

öffentlich zu machen (z.B. über Youtube; Eichenberg, Roffler & Wutka, 2011) sollten mit ihnen auch die Nachteile dieser medialen Selbstoffenbarung unbedingt reflektiert werden.

Literatur

- Berger, T. (2011). Web 2.0–soziale Netzwerke und Psychotherapie. *Psychotherapie im Dialog*, 12(2), 118 – 122.
- Bitkom. (2013). Dritte, erweiterte Studie Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Zugriff am 05.01.2015. Verfügbar unter www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf
- Eichenberg, C. (2007). Online-Sexualberatung: Wirksamkeit und Wirkweise. *Sexualforschung*, 20, 247-262.
- Eichenberg, C. (2009). Der E-Patient. Chancen und Risiken des Internets in Medizin und Psychotherapie. *Psychotherapie im Dialog*, 10(4), 374-379.
- Eichenberg, C., & Aden, J. (2015). Onlineberatung bei Partnerschaftskonflikten und psychosozialen Krisen. Multimethodale Evaluation eines E-Mail-Beratungsangebots. *Psychotherapeut*, 60(1), 53-63.
- Eichenberg, C., & Herzberg, P. Y. (2016). Do Therapists Google Their Patients? A Survey Among Psychotherapists. *Journal of medical Internet research*, 18(1), e3.
- Eichenberg, C., & Kühne, S. (2014). *Einführung in die Online-Beratung und -therapie. Grundlagen, Interventionen und Effekte digitaler Medien*. München: UTB.
- Eichenberg, C., Blokus, G., & Malberg, D. (2013). Evidenzbasierte Patienteninformationen im Internet–Eine Studie zur Qualität von Websites zur Posttraumatischen Belastungsstörung. *Zeitschrift für Psychiatrie, Psychologie und Psychotherapie*, 61(4), 263-271.
- Eichenberg, C., Roffler, R., & Wutka, B. (2011). Internet und Selbsthilfe im Jugendalter: Potenziale und Gefahren aus psychologischer Perspektive. *Zeitschrift für Psychotraumatologie, Psychotherapiewissenschaft und Psychologische Medizin*, 4, 67-81.
- Eichenberg, C., Wolters, C., & Brähler, E. (2013). The Internet as a Mental Health Advisor in Germany—Results of a National Survey. *PLoS one*, 8(11), e79206.
- Eysenbach, G., Powell, J., Kuss, O., & Sa, E. R. (2002). Empirical studies assessing the quality of health information for consumers on the world wide web: a systematic review. *Jama*, 287(20), 2691-2700.

- Kühne, S. (2012). Qualitätsmanagement in der psychosozialen Onlineberatung. *e-beratungsjournal.net*, 8(2). Zugriff am 16.05.2016. Verfügbar unter http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0212/kuehne.pdf
- Lehavot, K., Barnett, J. E., & Powers, D. (2010). Psychotherapy, professional relationships, and ethical considerations in the myspace generation. *Professional Psychology: Research and Practice*, 41(2), 160 – 166. doi:10.1037/a0018709.
- Mallen, M. J., Vogel, D. L., Rochlen, A. B., & Day, S. X. (2005). Online counseling reviewing the literature from a counseling psychology framework. *The Counseling Psychologist*, 33(6), 819-871.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12., überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Meyersieck, N., & Borg-Laufs, M. (2012). Facebook und Co. *Soziale Online-Netzwerke als Thema und Medium der Beratung und Psychotherapie mit Jugendlichen. Verhaltensther Kind Jugendl*, 8(1), 5-18.
- Thessen, S. (2006). *Onlineberatung für Senioren-Psychosoziale Beratung im Internet als ergänzendes Angebot der Altenhilfe*. Marburg: Tectum-Verl.
- Thiery, H. (2005). Von der Telefonseelsorge zur Beratung im Netz. *Wege zum Menschen*, 63(5), 421-437.
- Thiery, H. (2011). Beratung auf Facebook und Twitter? Wie virtuelle Beratungsangebote auf die neuen Leitmedien reagieren können. *E-beratungsjournal.net*, 7(2). Zugriff am 16.05.2016. Verfügbar unter http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0211/thiery.pdf
- Zenner, B., & Oswald, G. (2006). Onlineberatung im Bereich der Ehe-, Familien- und Lebensberatung. Eine Erhebung im Rahmen des Modellprojekts Onlineberatung der Katholischen Bundeskonferenz für Ehe-, Familien- und Lebensberatung. *e-beratungsjournal.net*, 2(1). Zugriff am 16.05.2016. Verfügbar unter http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0106/zenner.pdf