

Der Einsatz sozialer Medien zur Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung von Langzeitbeatmung und Beatmungsentwöhnung

Erste Ergebnisse zur Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des PRiVENT-Projekts

Franziska C. Trudzinski¹, Nicola Litke², Olaf Buntmeyer³, Simone Janssen, ⁴Axel Kempa, ⁴Biljana Joves, ⁵Claus Neurohr, Alessandro Ghiani, Armin Schneider⁵, Joachim Szecsenyi^{2,6}, Benjamin Neetz¹, Elena Biehler², Thomas Fleischauer², Janina Schubert-Haack⁶, Felix JF Herth¹, Julia D. Michels¹
¹Thoraxklinik am Universitätsklinikum Heidelberg, DZL, TLRC, ²Abteilung Allgemeinmedizin und Versorgungsforschung des Universitätsklinikums Heidelberg, ³Visuelle Werte GmbH, Berlin, ⁴SLK-Klinikum Löwenstein, Abteilung für Pneumologie, Beatmungs- und Intensivmedizin, ⁵Klinik Schillerhöhe, Abteilung für Pneumologie und Beatmungsmedizin, Gerlingen, Robert-Bosch-Krankenhaus, ⁶Klinik für Anästhesie und Intensivmedizin, Lungenzentrum Süd-West, Wangen im Allgäu, ⁶AQUA-Institut für angewandte Qualitätsförderung und Forschung im Gesundheitswesen GmbH, Göttingen

Hintergrund

Trotz der steigenden Zahl von Patient:innen, die invasiv langzeitbeatmet werden, und der gesellschaftlichen Bedeutung dieses Themas wird es in der Öffentlichkeit nach wie vor wenig wahrgenommen. Ein Ziel des PRiVENT-Projekts ist es, die öffentliche Wahrnehmung des Themas Langzeitbeatmung durch eine gezielte Kampagne unter Einbezug sozialer Medien zu stärken.

Methoden

Die Inhalte der Informationskampagne wurden durch ein Team aus Pneumolog:innen und Intensivmediziner:innen, Versorgungsforscher:innen, sowie einem Webtexter und einer wissenschaftlichen Redakteurin in regelmäßig stattfindenden Redaktionssitzungen abgestimmt. Die erstellten Blogbeiträge, Podcasts und Social-Media-Posts wurden anschließend auf der Projekthomepage <https://wieder-selbst-atmen.de/>, verschiedenen Video- und Audio-Plattformen und in den sozialen Medien veröffentlicht. Im Rahmen der aktuellen Analyse haben wir die Reichweite der Kampagne anhand der Anzahl der auf den verschiedenen Plattformen gemessenen Views und der Struktur der Follower:innen untersucht.



Abb. 1: Die PRiVENT-Informationskampagne

Die erstellten Blogbeiträge, Podcasts und Social-Media-Posts wurden anschließend auf der Projekthomepage <https://wieder-selbst-atmen.de/>, verschiedenen Video- und Audio-Plattformen (YouTube, Deezer, Google Podcasts, Apple Podcasts, und Spotify) und in den sozialen Medien (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn und DocCheck) veröffentlicht

Tabelle 1: Die Themen der PRiVENT-Podcast Serie

Staffel	Folge	Titel
1	1	Wie das Projekt PRiVENT möglichst viele Menschen von einer Beatmung befreien will
	2	Wie PRiVENT die Situation von beatmeten Patientinnen und Patienten verbessern wird
	3	Wann müssen Menschen beatmet werden und was sind die Risiken?
	4	Sonderfolge - Wie sich die Corona-Pandemie auf die Beatmungssituation auswirkt?
	5	Wie können Selbsthilfeorganisationen beatmete Menschen unterstützen?
	6	Über die Bedeutung und Wirkung von Selbsthilfe und umfassender Aufklärung für Patient:innen
	7	Wie arbeiten zertifizierte Weaning-Zentren und welche Vorteile bieten sie den Patient:innen?
2	1	Update zur Studie
	2	Geschichte der Beatmungsmedizin
	3	COPD
	4	Die Rolle der AOK Baden-Württemberg bei PRiVENT
	5	Was machen eigentlich Pneumolog:innen?
	6	Das Post-Covid-Syndrom - Der Unterschied zwischen genesen und gesund
3	1	Wie Kooperationskliniken und Weaning-Zentren zusammenarbeiten
	2	Qualitätszirkel im Weaning-Prozess
	3	Beatmung bei Kindern und die Rolle der Pflege
	4	Selbstbestimmt leben mit Beatmung
	5	Ein Plädoyer für mehr Geduld und einen Weg aufeinander zu (Perspektive einer beatmeten Person)

Im März 2021 wurde die erste Folge des PRiVENT-Podcast veröffentlicht. Die einzelnen Podcast-Beiträge sind für Interessierte kostenlos und können über gängige Podcast-Kanäle wie Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, Podbean oder Deezer abgehört werden. Nach einer allgemeinen Vorstellung des Projektes in der ersten Podcast-Folge wurden seither in jeder weiteren Folge unterschiedliche Gäste, darunter u.a. Betroffene, Kliniker:innen und Projektbeteiligte empfangen, mit denen die verschiedensten Aspekte rund um die Themen Beatmungsentwöhnung, Leben und Gesundheitsversorgung von beatmeten Menschen und das Projekt PRiVENT erörtert worden.

Ergebnisse

Seit Beginn der Kampagne im Jahr 2021 bis Ende März 2023 wurden insgesamt 48 Blogbeiträge und 556 Beiträge in den Sozialen Medien, davon 250 via Facebook, 246 bei Instagram und 60 Beiträge auf LinkedIn, veröffentlicht. Zudem wurden drei Podcast-Staffeln mit aktuell insgesamt 18 Folgen der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Um einen umfassenden Eindruck von der aktuellen Situation langzeitbeatmeter Patient:innen zu vermitteln, kamen in den Podcasts Patient:innen, deren Angehörige, Vertreter:innen von Selbsthilfegruppen, Ärzt:innen, Pflegekräfte, Atmungstherapeut:innen und Mitarbeiter:innen der gesetzlichen Krankenkassen zu Wort (Tabelle 2).

Die Gesamtreichweite der Beiträge betrug 2,2 Millionen Aufrufe, wobei Facebook und Instagram mit insgesamt 324 Followern und 2,1 Millionen Aufrufen die meistgenutzten Plattformen waren (Abbildung 2). Im Vergleich zu Facebook waren die Nutzer:innen von Instagram jünger und häufiger weiblich (Abb. 3).

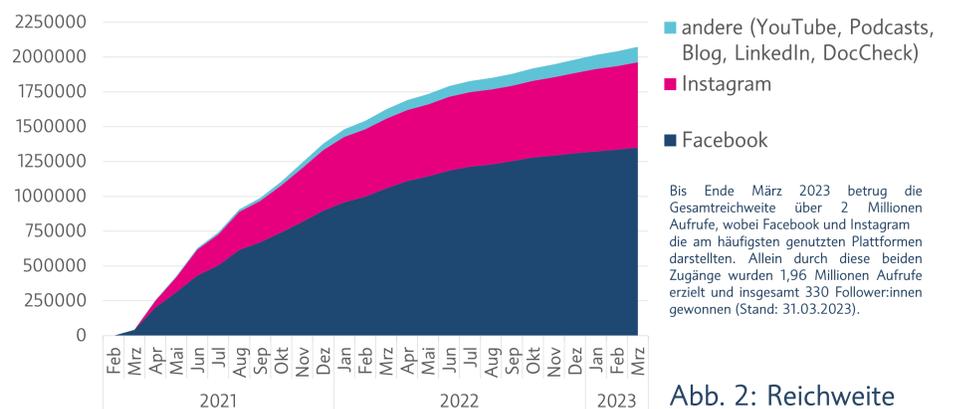


Abb. 2: Reichweite

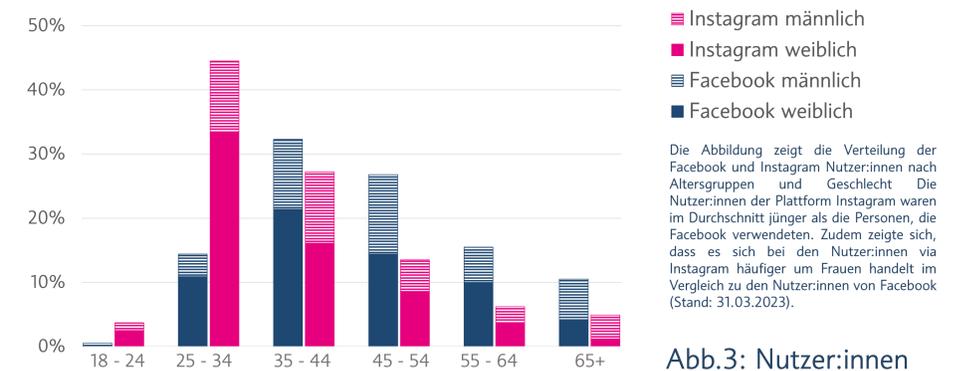


Abb.3: Nutzer:innen

Tabelle 2: Die Beliebtesten Seiten nach Aufrufzahlen

Beliebteste Seiten nach Aufrufzahlen	Art	Aufrufe
Was bedeutet „Weaning“ und wie läuft das Weaning ab?	Blogbeitrag	24.224
Was versteht man unter einer invasiven Beatmung?	Blogbeitrag	21.517
Atemtrainer in Physiotherapie und Atemtherapie	Podcast	2.567
Was machen eigentlich Atmungstherapeut:innen?	Blogbeitrag	2.233
Übung zur Stärkung und Dehnung der seitlichen Atemmuskulatur	Blogbeitrag	1.355
Mit Bewegung gegen die Atemnot bei Bewegung	Fachinformation	1.206
E-Learning	Fachinformation	934
Projektaufbau	Fachinformation	808
Downloadmaterial	Fachinformation	762
Ansprechpartner	Fachinformation	717

Seit der Freischaltung der projektbezogenen Webseite im Februar 2021 verzeichnete diese bereits mehr als 103.000 Aufrufe. Die folgende Tabelle zeigt dabei die zehn bislang am häufigsten besuchten Inhalte.

Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse zeigen, dass soziale Medien genutzt werden können, um ein jüngeres Zielpublikum für die Themen invasive Langzeitbeatmung und Beatmungsentwöhnung zu sensibilisieren. Generell sollten alle zur Verfügung stehenden Kommunikationswege genutzt werden, um Patient:innen und ihre Familien zu stärken und die Bedeutung der Beatmungsentwöhnung in medizinischen Fachkreisen und in der öffentlichen Wahrnehmung zu stärken.