

Einführung

Die sozialen Medien sind längst nicht mehr nur ein Ort für Influencer:innen, Life-Style- und Reise-Blogger:innen. Die Plattformen und Communities, die sich dort bilden, bedienen verschiedenste gesellschaftliche Themenfelder und haben an Relevanz im Alltag gewonnen. Dabei wird auch das Thema Mental-Health gesellschaftlich wie sozial-medial immer präsenter. Im Zuge dessen gibt es auch einen großen Zulauf an Accounts von Psychotherapeut:innen in den sozialen Netzwerken und immer mehr Fachpersonen der psychosozialen Berufe möchten dieses Medium für sich nutzen. Sei es, um neue Klient:innen zu gewinnen, sich selbst öffentlich zu positionieren oder einen Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit zu leisten.

Alle diese Berufsgruppen unterliegen einer besonderen ethischen Verantwortung sowie manche konkreten Berufsgesetzen und Abstinenzgeboten. Aktuell gibt es im Bereich der sozialen Medien jedoch noch kaum Handreichungen oder offizielle Richtlinien, die einen professionellen Umgang damit regulieren oder auch nur Orientierung für therapeutisch arbeitende Menschen bieten, die sich und ihre Arbeit dort präsentieren wollen. Noch scheinen Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und Co. einen Graubereich darzustellen, welchen man zwar professionell nutzen kann, der jedoch auch ganz eigenen Gesetzen folgt. Dabei entsteht ein Spannungsfeld zwischen den berufsethischen Anforderungen und den Regeln der sozialen Netzwerke.

Plattformen wie Instagram, die ein hohes Maß an Interaktion mit den Abonnent:innen verlangen und dabei ein Belohnungssystem mit narzisstischem Versuchungspotenzial im Sinne von Likes, Follower:innenzahlen und Reichweite verfolgen, bergen die Gefahr, dass die Grenzen zwischen Privatem und Professionellem, zwischen Berufsstandards und persönlichem Gewinn verschwimmen und Überschreitungen vorkommen.

Immer wieder merken wir, dass Kolleg:innen nach Orientierung suchen, wie sich ein professioneller Account in unserem Berufsfeld erfolgreich gestalten und führen lässt. Neben langjährig erfahrenen Kolleg:innen, welche die neuen Medien für sich entdecken und nutzen möchten, erleben wir zudem, dass immer mehr junge Kolleg:innen nachrücken, die mit diesen Medien primär sozialisiert wurden. Letztere sind bereits vor ihrer Ausbildung mit den Plattformen vertraut und es existieren oft weniger hohe Hemmschwellen, sich öffentlich zu zeigen. Gleichzeitig können, durch die noch fehlende Praxiserfahrung, Auswirkungen auf die praktische Arbeit und Außenwahrnehmung noch nicht abgeschätzt werden. Es fehlt hier real an Leitfäden und Literatur.

Aus diesen Beobachtungen und unserer intensiven Auseinandersetzung mit dem professionellen Social-Media-Auftritt entstand dieses Buch. Wir sind psychotherapeutisch tätig, führen eigene Social-Media-Accounts und kennen die Herausforderungen und den Aufwand, den eigenen Auftritt mit der praktischen Arbeit, den Berufsprinzipien sowie der eigenen fachtheoretischen Ausrichtung in Einklang zu bringen. Auch merken wir, dass dieser Reflexionsprozess, gleich wie in der therapeutischen Arbeit, niemals ab-

geschlossen und eine der wichtigsten Voraussetzungen unseres Berufs ist. Immer wieder gilt es innezuhalten, den eigenen öffentlichen Auftritt zu hinterfragen und zu adaptieren.

Dieses Buch richtet sich an all jene Kolleg:innen, die den Schritt zum professionellen Social-Media-Account in Betracht ziehen, Inputs für ihren bestehenden Account suchen oder sich kritisch mit dem Umgang mit diesem Medium innerhalb der psychologischen und psychotherapeutischen Berufsgruppen auseinandersetzen wollen. Das Buch möchte zur Orientierung beitragen und all jenen Anregungen zur Reflexion an die Hand geben, die sich bemühen, auch in den sozialen Medien den besonderen professionellen Anforderungen therapeutischen Handelns gerecht zu werden.

Dabei ist es unser Anliegen, professionelle Standards auf die neuen Medien zu übertragen und Vor- und Nachteile der Online-Präsenz für den Therapeut:innen-Beruf zu beleuchten. Wir geben Reflexionshilfen hinsichtlich dem Kontakt mit Follower:innen und Community, in Bezug auf übliche Marketingstrategien, Bildsprache und differenzieren zwischen Therapeut:innen, Mental-Health-Influencer:innen und Betroffenen-Accounts. Manche Aspekte werden dabei im Buch an unterschiedlichen Stellen unter verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet, in denen sich auch die individuellen therapeutischen Haltungen und Zugänge der Autorinnen widerspiegeln. Des Weiteren teilen wir unsere Erfahrungen und lassen sie in Best Practices im Umgang mit schwierigen Situationen einfließen. Es geht uns nicht darum, den »einen richtigen Weg« zu propagieren, sondern unsere Leser:innen zu unserem stetigen Reflexionsprozess einzuladen.

Aufbau des Buches

Das Buch besteht aus vier Teilen: In Teil I werden grundsätzliche Überlegungen hinsichtlich therapeutischer Grundprinzipien, Marketing- und Gestaltungsaspekten bei der Etablierung eines professionellen Social-Media-Accounts vorgenommen. Danach folgen in Teil II Implikationen für die praktische Arbeit mit Klient:innen. Es wird hier auf verschiedene Auswirkungen auf die therapeutische Beziehung sowie die Beachtung einer neutralen Grundhaltung und den Schutz von Klient:innendaten eingegangen. Teil III widmet sich speziellen Themenbereichen der sozialen Medien, die Einzug in psychotherapeutische und psychologische Social-Media-Accounts gefunden haben. Dabei wird es um die Wahrung von Grenzen, Rechten und Sicherheit von Follower:innen sowie um einen professionellen Umgang mit gesellschaftskritischen und auch populärpsychologischen Themen gehen. Im abschließenden Teil IV gibt das Buch Input zur praktischen Umsetzung bei der Gestaltung von Therapie-Accounts sowie dem professionellen Handeln und Interagieren in den sozialen Medien nach fachlichen Gesichtspunkten. Hierbei werden unter anderem Anregungen zur Selbstreflexion, dem kollegialen Austausch sowie dem Umgang mit konkreten Problemsituationen gegeben.

Auch wenn wir hier vorwiegend von Psychotherapeut:innen oder Therapeut:innen sprechen, richten wir uns explizit auch an Psycholog:innen sowie andere Berufsgruppen in der Beratung, Coaches im Mental-Health-Bereich und all jene, die sich mit ihren Angeboten an Menschen in vulnerablen Lebenssituationen wenden. Um einem sensiblen Sprachgebrauch gerecht zu werden, sind Personenbezeichnungen in diesem Werk grundsätzlich geschlechtergerecht formuliert.

I Grundsätzliche Überlegungen

- 1 Allgemeine Vor- und Nachteile eines Social-Media-Auftritts abwägen
- 2 Grundlegendes zur professionellen Nutzung von Social Media
- 3 Herausfordernde Marketingbedingungen für Therapierende und therapienahe Berufe
- 4 Was ist therapeutische Abstinenz und wie lässt sich diese auf soziale Medien übertragen?
- 5 Ethik im therapeutischen Kontext
- 6 Die vier ethischen Grundprinzipien und ihre Anwendung auf die sozialen Medien
- 7 Abgrenzung: Therapeut:innen-Accounts vs. Mental-Health-Influencer:innen
- 8 Bildsprache und visuelle Aspekte

1 Allgemeine Vor- und Nachteile eines Social-Media-Auftritts abwägen

Bevor Sie sich entscheiden, ob Sie einen offiziellen Social-Media-Account im Rahmen Ihres Berufs eröffnen, lohnt es sich, über die Vor- und Nachteile dieses Schritts nachzudenken. Ein solcher Account bedeutet auch immer eine Exponiertheit sowie eine Verantwortung, die gut überlegt werden sollte. Es ist weder richtig noch falsch, im Berufsfeld Psychologie und Psychotherapie einen Social-Media-Account zu betreiben, es erfordert allerdings ein reflektiertes Vorgehen. In einigen Bereichen betreffen die Auswirkungen davon den Therapeuten oder die Therapeutin persönlich, in anderen den gesamten Berufsstand. Aus diesen Gründen ist es sehr wichtig, über mögliche Konsequenzen eines Onlineauftritts Bescheid zu wissen.

Hier folgt eine Auflistung von Einflussbereichen und die konkreten Vor- und Nachteile, die durch einen Social-Media-Auftritt im psychologischen und psychotherapeutischen Berufsfeld entstehen.

Werbeeffekt

Vorteile

- ▶ **Gewinnen von Klient:innen.** Ist der Social-Media-Auftritt professionell und ansprechend gestaltet, kann die eigene Bekanntheit gesteigert werden. Das kann ein Vorteil für die eigene Reputation sein, aber auch einen Zuwachs an Klient:innen für in freier Praxis Tätige bedeuten. Klient:innen finden entsprechende Fachleute vielleicht leichter oder empfehlen sie als Follower:innen an Bekannte oder Verwandte.
- ▶ **Erhöhte Sichtbarkeit im Internet.** Wenn der Account mit offiziellem Namen geführt wird und dadurch auch Kontaktdaten und Websiteadresse enthält, resultiert daraus noch ein weiterer, indirekter Werbeeffekt – je mehr Follower:innen das Social-Media-Profil sehen und interessant finden, umso mehr Leute können potenziell die eigene Website besuchen. Mehr Webseitenbesuche führen zu einer höheren Sichtbarkeit in den Suchmaschinen, sodass diese häufiger gefunden wird.
- ▶ **Kostengünstig.** Diese Art von Werbung erfordert wenig finanziellen Aufwand.

Nachteile

- ▶ **Zeitfaktor.** Ein gut und professionell gestalteter Social-Media-Account erfordert einen hohen Zeitaufwand. Beiträge müssen inhaltlich gut vorbereitet und regelmäßig gepostet werden, der Feed und die Bilder sollen optisch ansprechend sein, und allgemein gilt es, eine gewisse Präsenz innerhalb des eigenen Accounts zu wahren. Es ist eine reine »Kosten-Nutzen-Abwägung«, ob der Aufwand den Output rechtfertigt (orientiert danach, welches Ziel genau damit verfolgt wird).

- ▶ **Interferenzen in die praktische Arbeit.** Eine weitere mögliche Komplikation insbesondere für freiberuflich Tätige ist der Umstand, dass Klient:innen, die über das Social-Media-Profil auf einen Therapeuten oder eine Therapeutin aufmerksam werden, meistens gleichzeitig den Account abonnieren. Das kann Schwierigkeiten in der therapeutischen Beziehung innerhalb der praktischen Arbeit mit Klient:innen mit sich bringen, darum ist diesem Thema eigens Kapitel 9 in diesem Buch gewidmet.
- ▶ **Öffentliche Angriffe.** Zuletzt gilt es auch noch die Schattenseite der Öffentlichkeit zu beleuchten, die ein Social-Media-Account mit sich bringt. Auch wenn man sich wünscht, dass geteilte Inhalte dem Publikum gefallen, ist dies nicht immer der Fall. Die Kommentarfunktionen bieten Raum für alle Reaktionen, auch für Negative. Das kann einen Einfluss auf potenzielle Klient:innen haben oder umgekehrt unzufriedenen Klient:innen eine öffentliche Plattform bieten, um ihrem Ärger Luft zu machen, was bis hin zu Rufschädigungen reichen kann. Darum ist es wichtig, sich im Vorfeld zu überlegen, wie mit dieser Exponiertheit im öffentlichen Raum auch in schwierigen Angelegenheiten umzugehen ist.

Selbstbestimmung

Vorteile

- ▶ **Unabhängigkeit.** Ein Social-Media-Account bietet insbesondere dem psychologischen und psychotherapeutischen Berufsstand neue Möglichkeiten, eigenverantwortlich Werbung für sich oder die eigene Arbeit zu machen. Man ist nicht an Institutionen gebunden, kann eigeninitiativ sein und selbst wählen, was man postet. Die sozialen Medien erlauben hier also ein hohes Maß an Selbstbestimmung und Unabhängigkeit.

Nachteile

- ▶ Diese Unabhängigkeit kann aber auch ein Nachteil für den Berufsstand sein. Es gibt bisher keine offizielle Kontrolle darüber, welche Qualität Beiträge oder ganze Profile aufweisen. Jeder kann aktuell posten, was er oder sie möchte. Gerade aus diesem Grund ist es besonders wichtig, dass man sich sehr genau Gedanken darüber macht, was ein Social-Media-Auftritt nicht nur persönlich und beruflich bedeutet, sondern auch, welche Botschaft als Vertreter oder Vertreterin des eigenen Berufsstandes gesendet wird.

Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit

Vorteile

- ▶ **Enttabuisierung.** Durch die sozialen Medien erfahren psychische Erkrankungen und deren Behandlung aktuell einen neuen Zugang zur Öffentlichkeit. Gerade weil es nicht nur die Möglichkeit gibt Informationen zu erhalten, sondern sich über eigene Erfahrungen auszutauschen, scheint es weniger Hemmungen zu geben, über solche Themen im gemeinsamen Diskurs zu reden. Die sozialen Medien tragen somit aktiv zur Entstigmatisierung psychischer Erkrankungen bei. Der Zugang ist zudem sehr niedrigschwellig. Alle können sich informieren, alle können mitreden, wenn sie möchten. Einblicke in den Alltag und die Arbeitsweise von Angehörigen psychothe-