



Leseprobe aus Neumann/Steckling/Heimes/Elsche, Social-Media-Profile in Psychotherapie,
Beratung und Coaching, ISBN 978-3-621-28911-5
© 2022 Programm PVU Psychologie Verlags Union in der Verlagsgruppe Beltz, Weinheim Basel
<http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-621-28911-5>

Inhalt

Vorwort	11
Einführung	13
I Grundsätzliche Überlegungen	15
1 Allgemeine Vor- und Nachteile eines Social-Media-Auftritts abwägen	16
2 Grundlegendes zur professionellen Nutzung von Social Media	20
3 Herausfordernde Marketingbedingungen für Therapierende und therapienahe Berufe	26
3.1 Typische Marketingstrategien im Widerstreit mit therapeutischer Abstinenz	27
3.2 (K)ein erfolgreiches Ergebnis versprechen	30
3.3 Vorsicht beim Vergleichen	31
3.4 Die Frage nach dem Warum?	32
3.5 Komplexe Themen auf begrenztem Platz – geht das?	33
3.6 Kollaborationen	34
3.7 Exkurs: Sponsoring	36
4 Was ist therapeutische Abstinenz und wie lässt sich diese auf soziale Medien übertragen?	39
4.1 Therapeutische Abstinenz	39
4.2 Neutralität als Schutzraum	42
5 Ethik im therapeutischen Kontext	44
6 Die vier ethischen Grundprinzipien und ihre Anwendung auf die sozialen Medien	47
6.1 Prinzip der Nichtschädigung	48
6.2 Das Prinzip der Autonomie	50
6.3 Das Prinzip der Fürsorge	51
6.4 Das Prinzip der Gleichheit oder auch Gerechtigkeit	53
7 Abgrenzung: Therapeut:innen-Accounts vs. Mental-Health-Influencer:innen	54

8	Bildsprache und visuelle Aspekte	58
8.1	Bildsprache und Symbolik	58
8.2	Bildsprache bei Kreativtherapeut:innen	60
II	Behandlungstechnische Implikationen	63
9	Mögliche Auswirkungen eines Social-Media-Auftritts auf die therapeutische Arbeit	64
9.1	Einflussbereiche	65
9.1.1	Wahrnehmung der Beiträge	65
9.1.2	Interaktionsmöglichkeiten	66
9.1.3	Einfluss auf die Übertragungsbeziehung	67
9.1.4	Gefahrenpotenzial	69
9.2	Welche Konsequenzen ergeben sich aus diesen Wechselwirkungen?	74
10	Content aus realen Fällen generieren	77
11	Neutralität als Grundprinzip	82
12	Den eigenen Narzissmus im Blick haben	88
12.1	Narzissmusfalle Social Media	88
12.2	Zwei Arten narzisstischer Selbstinszenierung	91
12.2.1	Selbstbestätigung der körperlichen Attraktivität	91
12.2.2	Selbstbestätigung durch das Teilen persönlicher Momente und Erfolge	93
13	Der Sprachgebrauch in den sozialen Medien und im professionellen Setting	97
13.1	Siezen oder Duzen? Die Wahl der Anrede unter ethischen Gesichtspunkten	97
13.2	Wenn sich die Ansprache online und offline unterscheidet	102
13.3	Die Nutzung von Emojis	102
III	Spezielle Themen der sozialen Medien	105
14	Grenzen achten – die eigenen und die der Abonnent:innen	106
14.1	Die Grenzen der Abonnent:innen	106
14.2	Gemeinsame Grenzen	110
14.3	Die eigenen Grenzen	110

15	Politische Haltung, Vorbildrolle und Appelle im Kontext der therapeutischen Beziehung	112
15.1	Moralische Pflicht, für »das Gute« einzutreten?	112
15.2	Die Bedeutung der therapeutischen Beziehung	114
15.3	Aufforderungen zum Liken und Teilen	117
16	#Entstigmatisierung	121
16.1	Mögliche Wirkung von Stigmatisierung auf Betroffene	123
16.2	Entstigmatisierung psychischer Erkrankungen	124
17	Vor- und Nachteile von Pop-Psychologie in Social Media	128
17.1	Psychologie für die breite Masse	128
17.2	Was ist Pop-Psychologie?	129
17.3	Die sozialen Medien als Booster für die Verbreitung von Pop-Psychologie	130
18	Suizidalität und Suizidprävention in den sozialen Medien	133
18.1	Richtlinien nach dem Pressekodex	133
18.2	Der Werther-Effekt	134
18.3	Der Papageno-Effekt	135
18.4	Verweise auf Hilfsangebote	136
18.5	Handlungsoptionen im Umgang mit Suizid in den sozialen Medien	136
18.6	Anforderungen an eine sensible Bildsprache	137
18.7	Wie Suizidalität in den sozialen Medien begegnen?	138
19	Trigger-Warnung, Content-Warnung, Content-Note und Disclaimer	140
19.1	Trigger-Warnung	140
19.2	Trigger- oder Content-Warnung?	141
19.3	Content-Note	143
19.4	Disclaimer	143
20	Morgenrituale und Selfcare – die Gefahr der einfachen Lösungen	145
20.1	Beliebtere und weniger beliebte Störungen	146
20.2	»One-Size-Fits-All«-Lösungen	146
20.3	Jeder ist seines Glückes Schmied?	148
20.4	Negative Effekte von »toxic positivity« auf das Selbstbild	149
20.5	Unterschiedliche Effekte der gleichen Aktivität erläutert am Beispiel Schematherapie	149
20.6	Unrealistische Erwartung	151
21	Kreative Therapien in den Sozialen Medien	153

IV	Praktische Umsetzung	157
22	Wenn eigene unerfüllte Bedürfnisse in den Weg geraten	158
22.1	Das Bedürfnis nach Bindung	158
22.2	Das Bedürfnis nach Orientierung und Kontrolle	159
22.3	Das Bedürfnis nach Selbstwerterhöhung und Selbstwertschutz	160
22.4	Das Bedürfnis nach Lustgewinn und Unlustvermeidung	161
22.5	Menschliche Bedürfnisse bewusst reflektieren	161
23	Acht Empfehlungen für den professionellen Beitrag	163
24	Umgang mit Kolleginnen und Kollegen	168
24.1	Was sagt das Berufsgesetz?	168
24.2	Anwendung dieser ethischen Prinzipien auf den Social-Media-Bereich	169
24.3	Umgang mit externen Kolleg:innen	172
25	Fachlichkeit von Beiträgen	174
25.1	Wissenschaftlichkeit	174
25.2	Methodenbezug	176
26	Problemsituationen	178
	Literatur	187
	Sachwortverzeichnis	193

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-

rapeutischer und artverwandter Berufe scheinen zu interessieren. Es fördert die Transparenz der therapeutischen und psychologisch beratenden Arbeit und trägt dazu bei, dass das »Mysterium Therapie« greifbarer und Therapierende nahbarer werden. Es kann die Angst vor einer Behandlung nehmen und Klient:innen den Schritt erleichtern, sich Hilfe zu holen.

Nachteile

- **Vorwegnahme.** Werden bestimmte Inhalte oder Interventionen therapeutischer Arbeit genau geteilt, kann dies auch einen Nachteil darstellen. Es kann Klient:innen, je nach Methode, ein Stück weit die Möglichkeit nehmen, sich unvoreingenommen auf »das Ungewisse« einer Behandlung einzulassen. Gerade in tiefenpsychologischen Arbeitsansätzen kann es auch etwas vom Übertragungsraum und den spontan entstehenden Gefühlen und Dynamiken nehmen, wenn bestimmte Therapiethemen vorher genau erklärt werden. Hier sollte jede Fachperson genau überlegen, welche Inhalte für Klient:innen zugänglich sein können, damit dies keine Beschränkungen für die eigene Arbeit zur Folge hat.
- **Grenzüberschreitungen.** In der Welt der sozialen Medien mit ihren »Regeln«, ihren Verlockungen und auch dem Interaktionsdruck besteht eine grundsätzliche Gefahr in Entgrenzungen. Auch für professionelle Accounts bleibt es eine Herausforderung, als therapeutische Person greifbar und sichtbar zu sein und gleichzeitig Privates außen vor zu lassen. Solche Vermischungen sind in vielerlei Hinsicht problematisch. Was hier zu beachten ist und wie dieser Spagat gemeistert werden kann, wird noch öfter Thema dieses Buches sein.
- **»Seelenstriptease«.** Ein weiterer Punkt, den es im Zuge der steigenden Offenheit von psychischen Krankheiten zu beachten gilt, ist der Umgang mit persönlichen Informationen in diesem öffentlichen Raum unter den Follower:innen. Hier ist Enttabuisierung von Entgrenzung zu unterscheiden. Fachpersonen tragen innerhalb ihrer Social-Media-Accounts die Verantwortung, sowohl die eigenen Grenzen zu wahren als auch Follower:innen nicht dazu einzuladen, sich im Übermaß öffentlich zu exponieren. Kapitel 14 wird auf diese Thematik genauer eingehen.

Passung von Klient:innen und Behandler:innen

Vorteil

- **Erster Eindruck.** Mehr als es eine Website kann, ist ein Social-Media-Auftritt in der Lage, ein individuelles Bild von therapeutisch Tätigen als Fachpersonen mit der eigenen Arbeitsweise sowie Schwerpunkten und dem therapeutischen Zugang zu vermitteln. Beiträge und die Art zu interagieren verraten Abonnent:innen bereits einiges über die »Therapiepersönlichkeit«. Sie können sich dadurch gezielter entscheiden, ob eine Therapeutin oder ein Therapeut für eine gemeinsame Arbeit für sie in Frage kommt. Vielleicht verhilft es so mancher hilfesuchenden Person, schneller und leichter den passenden Behandlungsplatz zu finden.

Nachteil

- **Vorurteile und Erwartungen.** Gleichzeitig bleibt das Bild, das Klient:innen über den Social-Media-Auftritt von Behandelnden erhalten, immer auch ein Produkt deren eigener Wahrnehmung. Klient:innen können das Interaktionsverhalten oder die Inhalte auf unterschiedlichste Art verstehen. Das kann dazu führen, dass jemand vielleicht denkt, dass eine Therapeutin oder ein Therapeut nicht für eine Zusammenarbeit in Frage kommt, was vielleicht in einem persönlichen Kennenlernen nicht der Fall gewesen wäre. Umgekehrt können Klient:innen idealisierende oder ganz spezifische Erwartungen schon vor dem persönlichen Kennenlernen entwickeln, die dann enttäuscht werden und so zu negativen Erfahrungen führen. Es empfiehlt sich daher, auch in der Social-Media-Welt den eigenen Auftritt dem Verhalten in der praktischen Arbeit anzugleichen.

Selbstdarstellung

Vorteil

- **Selbstwirksamkeitssteigerung.** Wer etwas öffentlich postet, möchte auch gesehen werden. Das gilt auch für professionelle Accounts. Wer einen Therapie-Account betreibt, möchte auch einen Output für die Mühe erhalten und strebt eine positive Wirkung bei den Rezipient:innen an. Man darf sich eingestehen, dass das ein persönlicher Vorteil ist, der dazu beiträgt, sich selbstwirksamer und die eigene Arbeit aufgewertet zu erleben.

Nachteil

- **Gefahr ethischer Grenzverletzungen.** Die Dynamik des narzisstischen Sogs, den das Belohnungssystem aus Likes, Abonnent:innenanzahl und Reichweite der sozialen Medien unweigerlich generiert, ist kein Geheimnis. Tatsache ist, dass dieses System schnelle Erfolge bringen kann und dementsprechend verlockt, mehr davon zu wollen. Insbesondere, wenn man mit dem Social-Media-Account wirtschaftliche Ziele verfolgt, kann unweigerlich der Wunsch entstehen, die Anzahl der Follower:innen schneller steigern zu wollen. Die Prinzipien der sozialen Medien, die schnellen Erfolg versprechen, sind jedoch nicht ohne weiteres auf therapeutische und beratende Berufe anzuwenden. Es besteht hier eine reale Gefahr von Aufweichungen der beruflichen Standards, von Grenzüberschreitungen und von Verletzungen der Berufspflichten und ethischen Richtlinien zu Gunsten des persönlichen Gewinns.

2 Grundlegendes zur professionellen Nutzung von Social Media

Fremden Menschen und ihren Videos, Bildern und Texten auf dem Handy zu folgen, auf kurzem Weg in Kontakt zu treten sowie sich auszutauschen und das von der Couch aus, das ist allgegenwärtige Freizeitbeschäftigung. Daneben ist Social-Media-Marketing ein fester Bestandteil moderner Werbestrategien. Die Übergänge zwischen Freizeit und Beruf auf den Plattformen sind fließend. Nicht wenige therapeutisch Tätige sehen das Betreiben eines Social-Media-Accounts, auch wenn er sich um das Thema »Mentale Gesundheit« dreht und damit thematisch zum Bereich des eigenen Berufs gehört, eher als eine Freizeitbeschäftigung an, denn als Arbeit. Manchmal entwickelt sich aus dem anfänglichen Hobby durch Vorbilder und Erfolge im fließenden Übergang eine professionelle Nutzung von Social Media als Marketing oder Vertriebskanal für das eigene »Business«. Die sozialen Netze sind also für manche eher Begegnungsraum und Ort, um sich kreativ auszuleben, für andere Teil einer geplanten und strukturierten Strategie, die eigene Karriere oder Selbstständigkeit voran zu bringen. Oder beides, beziehungsweise mal das eine oder das andere im Wechsel. Genauso können angestrebte Erfolge im Sinne vieler Likes und wachsender Sichtbarkeit sowohl lediglich mehr oder weniger bewusst auf das Generieren von Befriedigung abzielen – denn Likes und Kommentare führen zur Aktivierung des Belohnungssystems im Gehirn – als auch konkret definierten Business-Zielen dienen. Die Motive scheinen zu überlappen und zu verschwimmen. Die daraus resultierenden Aspekte bzw. Vor- und Nachteile der unterschiedlichen und überlappenden Motivation werden in diesem Buch beleuchtet.

Dieses Buch richtet sich an Therapierende und Beratende die, ob zielgerichtet oder spontan und intuitiv, einen Social-Media-Account betreiben, bzw. auf Social Media aktiv sind oder sein wollen. Und das nicht privat, sondern ab dem Moment, in der sie in ihrer beruflichen Rolle und der damit verbundenen besonderen Verantwortung in die Öffentlichkeit treten.

Wenn in diesem Buch von Social Media gesprochen wird, sind Plattformen gemeint, auf denen selbst erstellte Inhalte geteilt werden und mit den Lesenden interagiert wird, wie Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, YouTube etc.

Ziele

Social Media professionell im Sinne des Marketings zu nutzen, zielt darauf ab, einen direkten oder indirekten finanziellen oder anderen beruflichen Vorteil zu erreichen. Ein direkter Vorteil ist beispielsweise die Gewinnung von neuen Patient:innen für die eigene Privat-Praxis. Weitere mögliche indirekte Vorteile sind die Steigerung der Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens, der wahrgenommenen fachlichen Expertise, die Sichtbarkeit der eigenen Positionierung und beruflichen Schwerpunkte. Oder das bekannt Machen und Bewerben eines konkreten Produkts, neben der eigenen therapeutischen Tä-

tigkeit, wie ein Buch oder einen Kurs. Auch die Vergrößerung des beruflichen Netzwerks kann ein Ziel sein oder ein gesellschaftliches Anliegen zu unterstützen, wie z. B. zur Aufklärung und Entstigmatisierung. Neben dem Handeln entsprechend der eigenen Werte und mit dem Beitrag für die Gesellschaft kann so gleichzeitig die eigene soziale Kreditabilität gesteigert werden. Ein weiteres Ziel kann es sein, sichtbar für Interviewanfragen zum Zwecke von PR zu werden.

Bei der professionellen Social-Media-Nutzung werden relevante Inhalte, der sogenannte Content, verbreitet. Die Basis einer Content-Strategie setzt sich zusammen aus: Unternehmenszielen, Zielgruppenbedürfnissen und Marke bzw. Image. Dort wo sich die drei Anforderungen überschneiden, findet man relevante, informative Inhalte, die das Unternehmen, bzw. den/die Unternehmer:in sowie die Zielgruppe weiterbringt. Im Marketing geht es um das Verkaufen von Lösungen, nachdem sich die Kund:innen ihres Problems bewusst geworden sind (Löffler & Michl, 2019).

■ Wichtig

Wenn Social Media professionell im Sinne des eigenen Business genutzt werden soll, ist es sinnvoll, sich über seine eigenen Ziele klar zu werden.

In den sozialen Netzwerken kann dies nur erreicht werden, wenn die erstellten Inhalte, Bilder, Texte, Videos, Audiodateien – der gesamte Content – von fremden Menschen gesehen wird. Dafür bedarf es Follower:innen.

Follower:innen und Community

Der produzierte Content kann nur gesehen werden, wenn er an Menschen von dem genutzten Programm bzw. der Software an andere Nutzer:innen ausgespielt wird. Dies passiert nicht garantiert, aber am wahrscheinlichsten an Nutzer:innen-Accounts, die dem eigenen Profil folgen. Die Gruppe der Personen, die einem Account folgen und damit mehr oder weniger aktiv interagieren, wird »Community« genannt. Eine virtuelle Interessensgemeinschaft, die sich mit den Inhalten eines Accounts identifiziert. Das ist keine abgegrenzte Gruppe, sondern ein eher wolkenähnliches, sich mit anderen Communities überlappendes Gebilde mit unscharfen Grenzen.

Die Qualität der Community, die sowohl Kolleg:innen als auch am Thema interessierte Laien beinhalten kann, hat gerade im Bereich von Psychotherapie, Coaching und Beratung ein Gewicht. Kompetenz und Integrität sind bei der beratenden oder therapeutischen Arbeit wesentlich. Das bedeutet, es geht im Hinblick auf Ziele, wie Klient:innen-Gewinnung oder Experten-Status, nicht nur um die reine Anzahl der Follower:innen, sondern auch um das fachliche, Mehrwert bietende Interagieren und Sich-austauschen. Das beinhaltet das Reagieren auf Posts, aber auch wechselseitige Interagieren mit Follower:innen, in einer Weise, die bei Wissensniveau und Informationsbedarf anschließt. Die Inhalte und Antworten schließen dann gut beim Gegenüber an, wenn sie sowohl fachlich als auch verständlich sind und auf Fragen und Gedanken eingehen.

Community-Aufbau: Viel hilft viel?

Für einen erfolgreichen Account bedarf es also nicht unbedingt einer großen Anzahl an Follower:innen, vielmehr geht es um die richtigen Folgenden. Das bedeutet, dass idealerweise die Community ungefähr der anvisierten Zielgruppe entspricht. Die Zielgruppe sind zum Beispiel mögliche neue Klient:innen. Wird beispielsweise ein bestimmter amüsanter Post zufällig an prominenter Stelle ausgespielt und durch einen unter Teenagern beliebten Hashtag verlinkt, wodurch 1 000 Teenager dann dem eigenen Account folgen, ist das nicht unbedingt so nützlich, wie es scheint – wenn sich das eigene Angebot eigentlich an eine ältere Zielgruppe richtet und durch den Post bspw. ein Buch bekannt gemacht werden soll, das die Herausforderungen der Wechseljahre thematisiert. Die Passung der Community wird sichtbar in den Aktionen, die auf einen Post folgen (beim Teilen, Speichern, Kommentieren).

Hashtag. Ein Hashtag ist ein relevantes Schlagwort, welches meist am Ende des Beitrags hinzugefügt und mit einer Raute (#) versehen wird, um Beiträge in sozialen Netzwerken thematisch zu ordnen. Beim Folgen eines Hashtags bilden sich für die Lesenden Übersichtsseiten zu einem Thema, bei dem sämtliche Post in chronologischer Reihenfolge gebündelt werden. Die Auswahl geeigneter Hashtags hilft beim Communityaufbau. Auch bei der Wahl dieser Schlagworte ist für die Mitlesenden leicht zu erkennen, ob sie inhaltlich passend und sinnvoll gewählt sind oder nur möglichst schnell möglichst viele Menschen erreichen wollen. Die postende Person wird mit ihrer Intention sichtbar.

Stimmung. Wertschätzende direkte sowie indirekte Kommunikation, die sowohl das eigene wie das Bedürfnis der Lesenden ausgewogen im Auge behält, diese Punkte tragen zu einem Klima bei, welches das Bild der eigenen Tätigkeit in der Öffentlichkeit prägt. Sie ziehen eine bestimmte Leserschaft an und führen idealerweise zu einem engagierten und interessierten Austausch. Fachliches Niveau, sozialkompetenter, höflicher zwischenmenschlicher Umgang und die Stimmung spielen genauso eine Rolle, wie die Anzahl der Follower:innen und Interaktionen.

Regelmäßig posten

Stetige Präsenz. Regelmäßiges Posten bringt theoretisch schneller mehr Follower:innen, so wie nur ein Ball, der aufs Spielfeld geworfen wird, evtl. zu einem Tor führen kann. Man kann sich allerdings durchaus fragen, ob bei einer stetigen Präsenz und Ansprechbarkeit auf einem Social-Media-Kanal der gewünschte Eindruck als Therapeut:in entsteht. Zumindest zeigt man sich als Fachperson mit viel Zeit jenseits der eigentlichen beruflichen Tätigkeit. Dennoch sind wachsende Follower:innenzahlen ein legitimer Wunsch und ein strukturiertes Vorgehen diesbezüglich durchaus sinnvoll. Wer regelmäßig postet, hält nicht nur seine Community aktiv und lebendig, er wird auch vom Algorithmus belohnt. Das bedeutet, der eigene Content wird an mehr andere Accounts ausgespielt. Wenn dann der Beitrag geteilt wird oder durch Kommentare bei anderen auftaucht, kann das wieder zu mehr neuen Abonnent:innen führen.

Druck. Regelmäßig bedeutet nicht der immer gleiche starre Takt und auch nicht täglich oder mehrfach täglich. Zum jetzigen Zeitpunkt sind mindestens wöchentliche Posts eine ungefähre Richtschnur. Dies gilt aus der Perspektive des Marketings (Hartmann, 2019).

Aus Sicht einer fürsorglichen Haltung sich selbst gegenüber kann es natürlich bedenklich sein, sich bezüglich des regelmäßigen Postens einen Druck aufzuerlegen. Auch vor dem Hintergrund der Verantwortung, die mit dem psychotherapeutischen Berufsfeld einhergeht, geht Qualität vor Quantität. Relevanter, fachlicher Content, auch mit einer starken, evtl. kontroversen Meinung, solange sachlich argumentiert vorgetragen, dient dem eigenen Image sowie den Lesenden.

■ Wichtig

Relevant, fachlich, differenziert und sachlich vorgetragen: Beim Content eines Therapeut:innen-Accounts gilt: Qualität geht vor Quantität.

Dieses Buch wird mögliche Qualitätskriterien von Content unter anderem in Kapitel 3, 20 und 25 genauer beleuchten. Dabei wird es um ethische Abwägungen gehen, die an vielen Stellen bedeuten, auf einen schnellen Vorteil zu verzichten.

Strukturiert oder aus dem Bauch heraus

Es gibt die Möglichkeit, seine Social-Media-Nutzung zu strukturieren, indem nicht nur spontan und aus dem Bauch heraus der eigene Kanal bespielt wird, sondern Posts vorbereitet und Tools genutzt werden, mit denen das Ausspielen zeitlich vorgeplant und automatisiert wird. Dabei ist es eine »Wissenschaft«, zu welchen Zeiten Content am besten gepostet wird, um möglichst viele Mensch zu erreichen. Ein wenig Orientierung können Analysefunktionen der Apps bieten.

Gerade wenn man dazu neigt, zu viel Zeit damit zu verbringen, kann es auch für die eigene Balance sinnvoll sein, beispielsweise eine oder zwei Stunden pro Woche für die Contenterstellung und -planung im eigenen Kalender zu terminieren. Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass es wichtig ist, auf Kommentare und Aktionen von Follower:innen zu reagieren – was wiederum Zeit in Anspruch nimmt. Ähnlich wie im »realen« Leben werden Fühler ausgestreckt und die Reaktion darauf auf der Beziehungsebene gewertet. Um Follower:innen zu binden und Vertrauen aufzubauen, bedarf es eines wertschätzenden Umgangs. Eine Reaktion auf Social Media ist wie ein kleines Präsent, dass einem mitgebracht wird, und die Etikette sieht vor, darauf eine höfliche oder bezogene Antwort zu bekommen. Unangemessene Kommentare sind davon ausgeschlossen. Schwieriges Kommentar-Verhalten von Follower:innen wird in Kapitel 26 noch beleuchtet.

Zu Besuch bei Anderen. Für das Gewinnen von Follower:innen ist es hilfreich, andere Accounts, die das Gleiche oder ein verwandtes Themengebiet bedienen, zu besuchen und dort aktiv zu sein. Durch das Kommentieren bei anderen Therapierenden oder Mental-Health-Posts wird der eigene Account für andere an dem Thema Interessierte sichtbar. Wenn dabei eine fachliche Diskussion entsteht, kann die eigene Expertise auf authentische Weise ganz nebenbei sichtbar werden sowie die individuelle Perspektive, therapeutische Haltung und persönliche »Sprache«. Neben dem Sichtbar-Werden

in Bezug auf die eigene Fachlichkeit wird auch der Umgang mit Kolleg:innen und Follower:innen beobachtbar und beobachtet – zum Guten oder zum Schlechten, je nachdem, ob sich der/die Besucher:in auf dem Profil der anderen angemessen verhält bzw. souverän und freundlich aufzutreten weiß. Das Kommentarfeld eines anderen Accounts zu nutzen, um auf sein eigenes Produkt aufmerksam zu machen oder plump für sich zu werben, ist so unhöflich, wie bei einer Einladung zum Kaffee seinen eigenen Kuchen mitzubringen und die dazugehörige Backmischung zum Kauf anzubieten. Neben der offensichtlich werdenden mangelnden sozialen Kompetenz würde auch eine Haltung erlebbar, die das eigene Interesse über das des Gegenübers stellt. Dies kollidiert mit ethischen Grundprinzipien, denen Therapeut:innen unterliegen. Im weiteren Verlauf des Buches werden zudem spezifische Fragen zur öffentlichen kollegialen Interaktion und Kommunikation in Kapitel 24 noch genauer beleuchtet.

Verschiedene Kanäle. Es gibt viele verschiedenen Social-Media-Kanäle und alle haben eine unterschiedliche Kultur. Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, TikTok ... So schnell wie sich die Technik weiterentwickelt, werden auch neue Plattformen dazu kommen und andere wieder verschwinden.

Aus Marketingsicht ist es sinnvoll, sein gesamtes Marketing nicht nur auf eine Strategie, wie z. B. Content-Marketing auf einer einzigen Social-Media-App oder Plattform, auszurichten. Es kann immer passieren, dass ein Account gehackt oder gesperrt wird oder dass sich die Mode ändert und sich Kanäle überholen. Es ist gleichsam sicherlich nicht nötig, alle möglichen verschiedenen Apps zu bespielen. Ein solider Mix aus z. B. offline (Vorträge, Interview in Radio, TV oder Print), SEO, also Suchmaschinenoptimierung zur Steigerung der Auffindbarkeit der eigenen Webseite, und ein oder zwei Social-Media-Kanäle, die sich ergänzen, könnte derzeit als eine solide Aufstellung betrachtet werden. Aber dies ist nur als Anregung anzusehen.

Es ist auch möglich, Social Media zu nutzen, indem in fachbezogenen Gruppen interagiert wird, z. B. bei Facebook. Also ohne stetige eigene Content-Produktion auf dem eigenen Account. Indem Fragen beantwortet oder sich an Diskussionen beteiligt wird, wird man für andere mit Profession und Wissen sichtbar. Als Beispiel: Eine Kollegin fragt in einer Facebook-Gruppe für Heilpraktiker:innen für Psychotherapie nach einer Klinik für Essstörungen. Indem wir unterschiedliche Orte und Methoden benennen können, werden wir automatisch kompetent in Bezug auf die Thematik wahrgenommen.

■ Tipp

Wer noch keinen eigenen Account bespielen möchte, kann auch durch die Teilnahme an Diskussionen oder dem Beantworten von Fragen in Social-Media-Gruppen sichtbar werden, sich in seinem Gebiet profilieren und so Klient:innen gewinnen.

Welcher Kanal der Richtige ist, lässt sich am ehesten anhand der folgenden Fragen herausfinden:

- ▶ Wo fühle ich mich am wohlsten?
- ▶ Wo hält sich die anvisierte Zielgruppe auf?
- ▶ Wo wird das eigene Ziel am besten verwirklicht?

Dabei ist es nicht notwendig, sich komplett dem vorgefundenen Stil anzupassen. Ziel-führender ist es, sich das Medium im Rahmen der eigenen Berufsgrenzen zu eigen zu machen.

9 Mögliche Auswirkungen eines Social-Media-Auftritts auf die therapeutische Arbeit

9.1 Einflussbereiche

9.2 Welche Konsequenzen ergeben sich aus diesen Wechselwirkungen?

Die sozialen Medien sind keine Blase, die außerhalb der praktischen Arbeitswelt von therapeutisch Tätigen existiert. Es gibt Wechselwirkungen in beide Richtungen. Arbeitsweise, Tätigkeitsschwerpunkte und nicht zuletzt die therapeutische Persönlichkeit einer Fachperson prägen jeden Aspekt des Social-Media-Profiles. Angefangen beim Design des Accounts über die Inhalte bis hin zum Interaktionsverhalten.

Umgekehrt wirkt sich der Social-Media-Auftritt des Therapeuten oder der Therapeutin auf die praktische Arbeit mit Klient:innen aus. Das beginnt bereits damit, dass man immer davon ausgehen muss, dass sich Klient:innen unter den Follower:innen befinden. Selbst, wenn Therapierende das nicht beabsichtigen, finden Klient:innen deren Accounts vielleicht zufällig oder suchen aktiv danach. Öffentlich ist nun mal öffentlich. Oder umgekehrt werden manche Klient:innen zuerst über das Social-Media-Profil auf eine behandelnde Person aufmerksam und kommen auf diesem Weg in die Praxis.

Begegnungen zwischen Therapeut:in und Klient:in

Jede Art von Begegnung, die Behandelnde mit Klient:innen außerhalb des therapeutischen Settings erleben, wirkt in irgendeiner Form auf die Therapie ein. Selbst zufällige Begegnungen können etwas auslösen. Beispielsweise trifft ein Klient seinen Therapeuten zufällig im Supermarkt – in Freizeitkleidung und mit dessen Kindern, er sieht den Inhalt des Einkaufswagens. Solche Begegnungen können Klient:innen irritieren, idealisierende Vorstellungen von der behandelnden Person bestärken oder umgekehrt ins Gegenteil verkehren. Es kann Klient:innen aber auch selbst unangenehm und zu nah sein, in ihrem Alltag gesehen zu werden. Ebenso können Therapeut:innen sich beschämt oder entblößt fühlen, Klient:innen in privaten Situationen zu treffen, die eigentlich nicht dazu bestimmt sind, mit ihnen geteilt zu werden (ungerne möchte man Klient:innen beispielsweise in der Sauna begegnen, aber auch nur bei der täglichen »Gassirunde« gesehen zu werden löst etwas aus).

Entgrenzung. In dem eben beschriebenen Bewusstsein überlegen sich die meisten Therapeut:innen im Vorfeld sehr genau, wie sie mit solchen Begegnungen im gegebenen Fall umgehen können, und provozieren solche Situationen nicht absichtlich. In den sozialen Medien scheinen hingegen die Hemmschwellen herabgesetzt. Hier werden Follower:innen zum täglichen Waldspaziergang, in die eigene Küche oder den Urlaub mitgenommen. Da hier keine direkte Begegnung stattfindet, scheinen die Wech-

selwirkungen zwischen den öffentlichen Aktionen und der praktischen Arbeit mit Klient:innen weniger augenscheinlich oder bewusst zu sein.

Auswirkung. Doch genau das ist die Gefahr. Denn absichtlich gesetzte Handlungen im öffentlichen Raum haben natürlich genauso Einfluss auf die Beziehung zu Klient:innen wie zufällige Begegnungen im Schwimmbad. Aber nicht nur Selbstoffenbarungen, welche den sonst in der praktischen Arbeit geltenden Parametern entgegenstehen, haben Auswirkungen auf die praktische Arbeit. Auch Fachbeiträge und ein Profil ohne private Inhalte können dennoch Auswirkungen auf Klient:innen haben, wenn sie dem Account folgen, und explizit die praktische Arbeit beeinflussen. Auf welche Art und Weise das geschehen kann, wird nachfolgend ausgeführt.

9.1 Einflussbereiche

9.1.1 Wahrnehmung der Beiträge

9

Das, was eine therapeutisch tätige Person in den sozialen Netzwerken mit Beiträgen, Videos, Statements oder Fotos ausdrücken will und wie es von Follower:innen aufgefasst wird, ist nicht immer deckungsgleich. Sobald ein Inhalt in den öffentlichen, virtuellen Raum gestellt wird, ist er freigegeben für jede Art von Interpretation. Insbesondere Klient:innen, die dem Profil folgen, werden Beiträge durch eine ganz eigene »Brille« sehen und Rückschlüsse auf die Therapiebeziehung ziehen. Sie können sich fragen, ob die Therapeutin oder der Therapeut beim Verfassen bestimmter Beiträge an sie gedacht hat oder die Vorstellung entwickeln, dass sie mit einem Beitrag persönlich angesprochen sind. Vielleicht ärgern sie sich dann, wenn sie sich durch einen Beitrag »ertappt« oder gerügt fühlen. Sie können sich geschmeichelt oder auf besondere Weise mit der therapierenden Person verbunden fühlen, wenn sie sich auf positive Weise persönlich gemeint erleben. Sie können ängstlich oder verschlossen reagieren, wenn sie meinen, dass sie etwas nicht so machen, wie in einem Beitrag thematisiert. All das wird sich automatisch auf die reale Interaktion in den Therapiestunden auswirken.

■ Beispiel

Ein Klient liest einen Beitrag seines Therapeuten, in dem es um passives Verhalten von Klienten geht. Er bezieht die Inhalte auf sich und fühlt sich von seinem Therapeuten kritisiert. In der nächsten Sitzung verhält er sich reaktant und spricht zu Beginn kein Wort.

Beiträge mit Therapieinhalten. Es kann auch vorkommen, dass Klient:innen tatsächlich recht damit haben, dass ein Beitrag sie direkt meint. Etwa dann, wenn der/die Therapeut:in durch eine Sitzung zu einem bestimmten Thema inspiriert wird und darüber einen Beitrag verfasst. Davon kann nur eindringlich abgeraten werden. Abgesehen davon, dass die meisten therapeutischen Berufe einer strengen Verschwiegenheitspflicht

unterliegen, stellen auch anonymisierte Fallberichte einen großen Vertrauensbruch dar. Können sich Klient:innen entweder aufgrund der zeitlichen Nähe zwischen Beitrag und Therapiestunde oder wegen der inhaltlichen Darstellung wiedererkennen, wird der geschützte Raum, den jede therapeutische oder beraterische Situation beinhaltet, zerstört. Es können hier irreparable Schäden in der therapeutischen Beziehung entstehen, die zum Behandlungsabbruch führen können. Weder schwierige noch positive Erlebnisse oder Erfolge in Behandlungen dürfen durch Therapierende im öffentlichen Raum verarbeitet werden (s.a. Kap. 10).

9.1.2 Interaktionsmöglichkeiten

Ein Social-Media-Account bietet Klient:innen grundsätzlich einen Kanal mehr, um mit der behandelnden Person in Kontakt zu treten. Beiträge können kommentiert oder eine persönliche Nachricht geschrieben werden. Es ist sogar möglich, unter falschem Namen Kontakt aufzunehmen. Dann ist nicht ersichtlich, dass es sich um einen Klienten oder eine Klientin handelt. Das passiert vielleicht mit der Absicht, möglichst viel über die behandelnde Person zu erfahren, um sich ihr so ganz nahe zu fühlen. Je mehr Persönliches preisgegeben und professionelle Grenzen nicht gewahrt werden, umso mehr bieten sich solche Gelegenheiten.

Psychische Störungen. Personen mit psychischen Erkrankungen sind die Hauptklientel von Psychotherapeut:innen. Folglich umfasst diese Tätigkeit auch die Arbeit mit Menschen, die unter schwerwiegenden Symptomatiken oder Persönlichkeitsstörungen leiden. Auch wenn in manch anderen beratenden sowie psychosozialen Berufen diese Störungsbilder nicht behandelt werden, so ist dennoch nicht ausgeschlossen, dass sie erste Anlaufstellen für diese Klient:innengruppe sind. Menschen mit schweren psychischen Störungen zu behandeln, erfordert ein hohes Maß an haltendem Rahmen, klaren Grenzen und ein Vorgehen, das Agieren auf Klient:innen- und Behandler:innenseite reduziert. Gibt es wenige reflektierte Grenzen innerhalb eines therapeutischen Social-Media-Auftritts, dann öffnen sich möglicherweise Tür und Tor für schwer zu kontrollierende Beziehungsdynamiken innerhalb der Therapie.

■ Beispiel

Eine Klientin mit schwerer Symptomatik einer Borderline-Persönlichkeitsstörung hat große Verlassenheitsängste in Bezug auf ihre Therapeutin und teils wahnhaft Fantasiert, von dieser adoptiert und symbiotisch versorgt werden zu wollen. Sie folgt ihrer Therapeutin exzessiv auf deren Social-Media-Account und entnimmt jedem Beitrag Hinweise auf die Beziehung zwischen ihnen beiden. Sie schreibt der Therapeutin Nachrichten unter falschem Namen, in denen sie diese mit Fragen zu Therapie oder fiktiven Problemen involviert, um sich ihr nahe zu fühlen. Als die Therapeutin in einem Beitrag ihre Walkingstrecke verrät, hält sich die Klientin vermehrt dort auf, um der Therapeutin »zufällig« zu begegnen.

9.1.3 Einfluss auf die Übertragungsbeziehung

Wöller und Kruse (2015) bezeichnen Übertragung als Phänomen des Umstands, dass jede zwischenmenschliche Beziehung und insbesondere jede therapeutische Beziehung durch Gefühle, Gedanken, Erwartungen und Verhaltensweisen beherrscht sein kann, die allein aus der aktuellen interpersonellen Interaktion nicht erklärbar sind, sondern am ehesten als Wiederholungen früher Beziehungserfahrungen verstehbar sind. Eine Unterscheidung zwischen Übertragungsbeziehung und Realbeziehung ist demzufolge nicht möglich, denn jede Realbeziehung enthält Übertragungsmomente und jede Übertragung wird durch Aspekte der Realität der therapierenden Person ausgelöst.

Der Social-Media-Bereich bietet in Bezug auf die Übertragung Einflussmöglichkeiten, die vielleicht von vielen praktizierenden sowie angehenden Therapeut:innen noch nicht bewusst überlegt oder erfahren worden sind. Genau aus diesem Grund werden hier im Buch mögliche Szenarien beleuchtet. Je mehr Bewusstsein dafür geschaffen wird, desto weniger werden Therapeut:innen von solchen Auswirkungen überrascht oder eventuell überfordert sein.

9

■ Impulse zur Selbstreflexion

Wie sehr fördert oder hemmt das, was ich von mir online zeige, bestimmte Übertragungsmuster bei meinen Klient:innen?

Einblicke. In den sozialen Medien machen Therapeut:innen automatisch etwas von sich öffentlich, das über die Begrenztheit der praktischen Arbeitssituation hinausgeht. Man erfährt, welche Themen die Fachperson interessieren, und wie sie mit anderen kommuniziert und interagiert. Kommen dann noch private oder persönliche Inhalte dazu, dann können Klient:innen einen Einblick erhalten, der ihnen in der Praxis verwehrt geblieben wäre. So wie alles andere, das Klient:innen über ihre Therapeut:innen erfahren, hat das mehr oder weniger Einfluss auf die therapeutische Beziehung.

■ Beispiel

Ein Therapeut wird in einem Kommentar unter einem Beitrag kritisiert und gerät in eine emotionale Diskussion mit dem Verfasser. Er wird zudem unsachlich und kommentiert mit einem verächtlichen Lachsmiley und dem Satz »Dann kannst du mir gerne entfolgen, wenn dir nicht passt, was ich sage!«. Ein Klient in der Praxis hat diese Auseinandersetzung mitverfolgt und empfand die Reaktion des Therapeuten als unangemessen. Er betrachtet den Therapeuten nun kritischer, hinterfragt jede seiner Äußerungen und verspürt den Impuls, mit dem Therapeuten zu diskutieren.

Förderliche Übertragung. Eine milde, idealisierende Übertragung von Klient:in auf Therapeut:in ist für den Therapieerfolg förderlich (Wöller & Kruse, 2015). Die therapierende Person wird dann als grundsätzlich wohlwollend wahrgenommen und Interventionen werden besser akzeptiert. Weder ist eine zu starke Idealisierung für den Therapieprozess förderlich, noch eine negativ ausgeprägte therapeutische Beziehung. In diesem Sinne erscheint es sinnvoll, sich als Fachperson in den sozialen Medien bewusst so zu präsentieren, dass weder die Idealisierung aktiv befeuert wird, noch eine negative Übertragung provoziert werden kann.

■ Beispiel

Ein Therapeut zeigt in seinem Account, dass er ein Geschenk von einem Abonnenten erhalten hat, und bedankt sich überschwänglich dafür. Ein Klient in der Praxis wird dadurch animiert, dem Therapeuten ebenfalls ein Geschenk zu machen, um ebenso eine positive Reaktion von ihm zu erhalten. Therapeut und Klient geraten dadurch in eine Kollusion, die zur gegenseitigen Idealisierung führt und verhindert, dass schwierige Themen oder problematische Verhaltensweisen angesprochen werden.

Unterschied zur Praxis. Es ist zu betonen, dass solche Situationen selbstverständlich auch in der praktischen Arbeit vorkommen können, ohne dass ein professioneller Social-Media-Account existiert. Ein Klient oder eine Klientin kann trotzdem ein Geschenk in der Hoffnung auf eine emotionale Reaktion machen oder die behandelnde Person zufällig in einer privaten Situation erleben, die das Bild über diese im ersten Moment ändert. Man wird dann darüber sprechen und eine Möglichkeit finden müssen, um das Erlebte therapeutisch sinnvoll zu nutzen. Der Unterschied ist, dass in diesen Fällen die Übertragung von der Fachperson (hoffentlich) nicht aktiv »angeheizt« wird. Durch Reaktionen und Beiträge im öffentlichen Raum der sozialen Netzwerke, der das Gefühl vermittelt, sich nicht an eine spezielle Person zu richten, kann das jedoch sehr wohl passieren.

Auswirkung der bloßen Existenz eines Accounts

Einige Aspekte der sozialen Medien werden außerdem alleine dadurch Einfluss auf die Übertragung nehmen, weil sie zu den Merkmalen dieser Plattformen gehören. Schon die Tatsache, dass eine therapeutische Person einen Social-Media-Account betreibt, kann etwas in Klient:innen auslösen. Sie können es als unseriös und selbstdarstellerisch erleben oder umgekehrt fortschrittlich und modern. Auch die Anzahl der Abonnent:innen kann relevant sein, gilt sie in den sozialen Medien doch als Maßstab für die Beliebtheit und den Erfolg eines Accounts. Klient:innen könnten beeindruckt über eine große Followerschaft sein, was die Idealisierung fördert. Genauso könnten sie eingeschüchtert sein, wenn sie es erst im Laufe der Therapie herausfinden. Klient:innen können auch neidisch auf den Erfolg des Therapeuten oder der Therapeutin in den sozialen Netzwerken sein. Ebenso löst eine geringe Abonnent:innenzahl vielleicht Abwertung aus und

manche Klient:innen empfinden den oder die Behandler:in dadurch inkompetenter oder bemitleidenswert.

■ Exkurs • Klient:innen im Internet suchen

Genauso wie Klient:innen ihre Therapeut:innen im Internet suchen können, genauso ist es umgekehrt möglich. Aber nur, weil es möglich ist, ist es noch nicht sinnvoll oder korrekt.

Asymmetrie. Die therapeutische Beziehung ist asymmetrisch. Der psychotherapeutischen Fachperson, mit langjähriger Ausbildung, Weiterbildungen, Berufserfahrung und Wissen sowie einem gesellschaftlich anerkannten Expertentum im Gesundheitswesen, sitzen Klient:innen als hilfesuchende Parteien gegenüber, die sich in ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis begeben müssen (Schleu, 2021). Therapeut:innen haben dadurch automatisch die größere Verantwortung zum Wahren von Grenzen in der Beziehung. Informationen über Klient:innen online aktiv zu suchen, die diese nicht von sich aus in der Therapie erzählen, ist erstens eine Grenzüberschreitung und zweitens eine aktive Beeinflussung der therapeutischen Beziehung durch die Fachperson. Jede Information, die zufällig oder bewusst über Klient:innen erfahren wird, verändert die Wahrnehmung auf therapeutischer Seite.

Sabbotage. Gabbard (2016) postuliert, dass das Wissen aus der Internetrecherche beeinflussen kann, welche Interventionen in der Therapie gesetzt werden. Lässt die behandelnde Person erkennen, dass sie Informationen aus dem Internet bezogen hat oder leitet sie bewusst in diese Richtung, können sich Klient:innen »gestalkt« oder unter Druck gesetzt fühlen. Es steht Klient:innen frei zu entscheiden, was sie in der Therapie erzählen und was sie entscheiden nicht zu erzählen. Das Wissen über solche Geheimnisse kann einen korrumpierenden Einfluss auf die therapeutische Allianz haben. Der/die Therapeut:in sollte sich lieber fragen, welche Gegenübertragung zu dem Impuls führt, den/die Klient:in online einsehen zu wollen, anstatt diesen Impuls auszuagieren. Das könnte beispielsweise voyeuristische Neugier oder Misstrauen gegenüber der in Behandlung befindlichen Person sein.

9

9.1.4 Gefahrenpotenzial

Es ist wichtig, auch reale Bedrohungssituationen in Betracht zu ziehen, mit denen Therapeut:innen konfrontiert sein können. Praus et al. (2018) fanden in einer Online-Umfrage heraus, dass 26,5% der befragten Psychiater:innen und Psychotherapeut:innen schon Erfahrungen mit Stalking durch Patient:innen gemacht haben. Diese Berufsgruppen sind dabei durch die exponierte Rolle einem höheren Risiko ausgesetzt als die Allgemeinbevölkerung. Das verwundert nicht, arbeiten Therapeut:innen doch häufiger explizit mit Menschen mit schweren psychischen Störungen.

Bewusstsein. In der Arbeit mit potenziell gefährlichen Patient:innen ist es wichtig, ein angemessenes Gefahrenbewusstsein zur Eigensicherung zu etablieren. Faktoren wie Setting, Art der Behandlung, Beruf der behandelnden Person oder die jeweilige Störung auf Seiten der Patient:innen spielen dabei eine untergeordnete Rolle. Für viele Behandelnde ist es gleichzeitig herausfordernd, ein funktionales Bewusstsein für Risiken und Gefahren zu erarbeiten, weil solche Inhalte und pragmatischen Herangehensweisen berufsbedingt oftmals nicht Teil der Ausbildung sind. Die Verantwortung für die eigene Sicherheit zu übernehmen, ist der erste Schritt eines professionellen Bedrohungsmanagements (Fabini, 2019).

Abwägung von Gefahren

Daher ist es wichtig zu überlegen, welche möglichen Gefahren durch den eigenen Auftritt in den sozialen Medien entstehen, wenn hier die Exponiertheit noch um ein Vielfaches gesteigert wird. Das sind allgemeine Überlegungen, die alle für sich anstellen sollten, die sich in dieser Form öffentlich machen.

Standortbestimmung. Gedanken in Bezug auf die eigene Sicherheit können dabei anfangen, wie sehr nachverfolgt werden kann, wo man sich aufhält. Das Teilen seines Standorts mag geeignet sein, um andere daran teilhaben zu lassen, welchen besonderen Ort man gerade besucht. Gleichzeitig kann es auch verraten, dass man gerade nicht zu Hause ist. Viele Menschen versuchen in ihrer Abwesenheit während des Urlaubs durch Zeitschaltungen bei den Lampen den Eindruck zu erwecken, dass jemand anwesend ist, um die Gefahr eines Einbruchs zu reduzieren. Gleichzeitig wird im Social-Media-Profil öffentlich kundgetan, wo man gerade seine Zeit verbringt. Gepaart mit Angaben zu Namen und Wohnort kann es Kriminellen wortwörtlich Tür und Tor öffnen. Fachpersonen in eigener Praxis mit öffentlichem Social-Media-Account sind in jedem Fall mit ihrer Praxisadresse auffindbar. Auch eine Praxis, die momentan vermeintlich unbenutzt ist, weil der/die Therapeut:in offensichtlich aus dem Urlaub postet, kann im schlimmsten Fall auf Menschen mit kriminellen Absichten anziehend wirken. Werden doch vielleicht Wertgegenstände wie Laptops, Bargeld oder auch Medikamente (relevant bei Substanzabhängigkeit) dort vermutet.

Kontrollverlust. Ein weiterer zu beachtender Aspekt ist: Werden Bilder von sich selbst in den sozialen Medien gepostet, wird damit die Kontrolle über dieses Bild aufgegeben. Jeder, der beispielsweise mit Facebook vertraut ist, hat wahrscheinlich schon einmal Fotos privater Momente von Personen in seinem Feed zu sehen bekommen, die er noch nie getroffen hat. Selbst von Bildern, die nicht per Funktion »geteilt« werden können oder in »geschlossenen« Profilen gepostet werden, kann am Smartphone ein Screenshot erstellt werden.

»Fake-Accounts«. Probleme entstehen dann, wenn diese Bilder und Informationen missbraucht werden, um zum Beispiel sogenannte »Fakeprofile« anzulegen, in denen jemand anderer vorgibt, man selbst zu sein. Das kann passieren, um in dessen Namen peinliche Inhalte zu verbreiten und jemandem so bewusst zu schaden. Es gibt jedoch auch kriminelle Systeme, die Fakeprofile nutzen, um betrügerische Handlungen durchzuführen.

Missbrauch. Noch problematischer wird es, wenn Bilder in Portalen mit sexuellen Inhalten landen. Den Möglichkeiten und dem sexuellen Lustgewinn sind hier scheinbar keine Grenzen gesetzt. Hört man doch in den Medien schon oft genug von Seiten, welche Kinderfotos, die von Eltern gepostet werden, für pädophile Zwecke sammeln. Bis hin zu Webseiten, auf denen Selfies von Frauen, die ein Kleidungsstück in Privatverkaufsportalen anbieten und sich darin selbst fotografieren, gesammelt werden, um anderen als sexuelle Stimulierung zu dienen. Wer kann mit Bestimmtheit sagen, ob es nicht auch ein Portal gibt, in welchem Fotos von Therapeut:innen retuschiert und gesammelt werden, um bestimmte sexuelle Vorlieben anzusprechen oder aggressive Abreaktionen zu ermöglichen?

In diesem Sinne gibt es speziell für Therapeut:innen eigene Aspekte, die unbedingt zu beachten sind, wenn man in den sozialen Netzwerken auftritt.

Klischees und Fetische

So wie in fast allen Bereichen, gibt es auch über Psychotherapeut:innen Vorurteile genauso wie sexuelle Fantasien und Fetische, die sich auf die Rolle von Psychotherapeut:innen beziehen. Öffentliche Auftritte und Profile von Therapeut:innen in den sozialen Medien vermitteln eine neue Art von Nähe, Intimität und Kontaktmöglichkeiten. Man kann mit ihnen im Schutz der virtuellen Anonymität interagieren und das Gefühl von »Teilhaben« erlangen. Je weniger abstinert und je mehr Persönliches und Privates von Therapeut:innen in ihren Accounts geteilt werden, umso eher ist davon auszugehen, dass dieses Gefühl von Intimität bei Follower:innen gestärkt oder Klischees und Fetische »gefüttert« werden können. Öffentliche Bilder, private Informationen, den Standort im Post anzeigen und Ähnliches bieten im schlimmsten Fall Möglichkeiten für Übergriffe. Schon kleine Übertretungen der persönlichen Grenzen in Form von obszönen Nachrichten oder Bildern sind unangenehm und können ein Gefühl von Unsicherheit vermitteln.

9

Beispiel

Eine Therapeutin erhält eine persönliche Nachricht von einem Mann auf ihrem Social-Media-Account. Darin fragt er, ob sie tatsächlich eine Psychotherapeutin sei. Die Therapeutin hält es anfangs für ein rein informatives Anliegen zum Wahrheitsgehalt ihres Accounts und antwortet ihm unbefangen. Daraufhin schreibt der Mann, dass er schon immer den sehnlichen Wunsch hege, einer Psychotherapeutin Schuhe kaufen zu dürfen. Er bittet sie, dass sie ihm den Wunsch erfüllen möge. Der Preis spiele keine Rolle, er sendet den Screenshot seines Kontostands mit. Die Therapeutin antwortet daraufhin, dass sie ihm bei diesem Anliegen nicht behilflich sein könne. Der Mann schickt ihr noch ein Foto von seinem nackten Oberkörper, worauf die Therapeutin die »Blockierfunktion« aktiviert.

Spezielle Followerschaft

Das Interesse, Therapeut:innen auf deren Social-Media-Account zu folgen, kann sehr unterschiedliche Hintergründe haben. So sind unter den Follower:innen andere therapeutisch Tätige oder jene, die es noch werden möchten, zu finden oder Personen, die sich für psychologische oder therapeutische Themen interessieren und sich Inputs für persönliche Themen wünschen. Ebenso werden die Beiträge von Personen gelesen, die selbst therapieerfahren sind und deshalb Berührungspunkte mit den Themen haben. In diesem Sinn sollten sich Therapeut:innen bewusst sein, dass unter ihren Abonnent:innen auch Personen zu finden sind, die unter schweren psychische Störungen leiden. Und psychische Störungen sind im Unterschied zu Accounts, die andere Themen ansprechen, bei professionellen Profilen von Therapeut:innen meist explizit Thema. Topf trifft hier also Deckel und man kann mit Sicherheit davon ausgehen, dass therapeutische Accounts einen anderen »Nerv« treffen als Foodblogs oder Fitnessinfluencer:innen. Das können auch negative Reaktionen sein. Im Extremfall verarbeitet vielleicht eine Person mit labiler, psychischer Struktur Beiträge aggressiv oder paranoid. Beispielsweise, weil sie sich von den Inhalten massiv angegriffen fühlt, weil sie andere Erfahrungen in der eigenen Therapie gemacht hat oder weil sie unzufrieden in der eigenen Therapie ist.

■ Beispiel

Eine Therapeutin verhält sich in ihrem Social-Media-Profil sehr freundschaftlich, überschwänglich interaktiv und lässt viele Einblicke in ihr privates Leben zu. Eine Followerin mit schwerer Persönlichkeitsstörung, die sich schon länger in therapeutischer Behandlung befindet, fühlt sich von der Therapeutin oft persönlich gemeint und wie von einer Mutter versorgt. Ihren eigenen Therapeuten stellt sie nun in Frage. Er kommt ihr abweisend und kalt im Vergleich dazu vor. Sie bricht die Therapie aufgrund dieser vermeintlichen Kränkung ab, wodurch sich ihr Zustand labilisiert. Sie entwickelt ein hoch idealisiertes Bild von der Therapeutin, folgt ihr immer exzessiver, bis sich ein verfolgendes Verhalten entwickelt. Die Frau schreibt die Therapeutin nun permanent an und versucht, mit ihr in Kontakt zu kommen. Als die Therapeutin einmal eine klare Grenze setzt, schlägt das Verhalten der Frau in massive Aggression um. Sie schreibt unter die Beiträge der Therapeutin diffamierende Kommentare und sendet ihr E-Mails an ihre Praxisadresse, in denen sie die Therapeutin beschimpft.

Befriedigung. Zuletzt sei noch die Möglichkeit erwähnt, dass es Abonnent:innen geben kann, die nur aus sexuellen oder aggressiven Zwecken ein therapeutisches Profil abonnieren. Sie verfolgen vielleicht sexuelle Fantasien über Therapeut:innen und insbesondere Fotos und persönliche Inhalte dienen hier zur Befriedigung. Es können aber auch Personen sein, die negative Therapieerfahrungen gemacht haben, und nun ihre Aggression auf Therapeut:innen im Allgemeinen übergeneralisieren. Gepaart mit einer schwe-

ren, psychischen Problematik folgen sie unter Umständen einem Therapie-Account nur, um dort ihre Aggression abzuführen.

■ Beispiel

Der Beitrag eines Therapeuten behandelt das Thema, wie man als Therapeut:in damit umgehen kann, wenn Klient:innen »per Du« sein möchten, dies jedoch für die behandelnde Person nicht passend ist. Daraufhin erhält er einige hasserfüllte und wenig kohärente Direktnachrichten von einer Frau, in welchen sie ihm kryptisch, aber mit gewaltvollen Ausdrücken erklärt, dass sie den Therapeut:innen in ihrer Klinik, in der sie offensichtlich Patientin ist, den Tod wegen diesem »dreckigen Siezen« wünsche. Noch Monate später erhält er wieder eine Nachricht unter anderem Namen, in welchem sie ihm beschimpfend mitteilt, dass eine Betreuerin, die immer so »dreckig sieze« glücklicherweise in der Pandemiezeit am Covid-19-Virus verstorben sei.

9

Übergriffsmöglichkeiten in die Praxis

Ein erfolgreicher Account bringt im besten Fall auch neue Klient:innen in die Praxis. Den vorherigen Ausführungen folgend gibt es jedoch auch Personen, die sich auf andere Art als professionell von einem/einer Therapeut:in auf deren Social-Media-Profil angesprochen fühlen. Diese Menschen haben ebenfalls die Möglichkeit, außerhalb von Social Media in der Praxis zu »landen«.

■ Beispiel

Eine Therapeutin erhält einen Anruf von einem Mann, der ihr am Telefon sagt, dass er ihrem Social-Media-Account folge und gerne einen Termin bei ihr ausmachen würde, da sie ihm auf den Fotos optisch gut gefalle und er sie gerne persönlich kennenlernen würde. Die Therapeutin spürt ein starkes Unbehagen und lehnt ab.

Bewusstes Handeln in diesem öffentlichen Raum verlangt, sich über Risiken und Gefahren Gedanken zu machen, und diese Überlegungen in das eigene Auftreten einfließen zu lassen. Nachfolgend sind drei grundsätzliche Gefahren in diesem Bereich erklärt.

Cyberstalking. Nutzung des Internets oder anderer elektronischer Medien, um jemanden beharrlich zu verfolgen oder nachzustellen.

Cybermobbing. Absichtliches Beleidigen, Bedrohen, Bloßstellen oder Belästigen anderer im Internet oder durch elektronische Kommunikationsmittel.

Catfishing. Täuschungsaktivität, bei welcher eine gefälschte Online-Identität dazu benutzt wird, um an einem gezielten Opfer betrügerische Handlungen vorzunehmen.

9.2 Welche Konsequenzen ergeben sich aus diesen Wechselwirkungen?

Angeichts der Tatsache, wie weitreichend die Auswirkungen auf die praktische Arbeit mit Klient:innen sein können, könnte man denken, dass es besser wäre, keinen Social-Media-Account zu betreiben. Vielleicht ziehen das auch einige Leser:innen nun in Betracht. Es ist nicht möglich, *keine* Auswirkung auf die praktische Tätigkeit zu haben. Wer das tatsächlich komplett ausschließen möchte, sollte wahrscheinlich auf ein professionelles Social-Media-Profil verzichten. Es ist jedoch nicht nötig, sich komplett abschrecken zu lassen. Es gibt gute Wege, wie ein professioneller Umgang mit diesem Medium aussehen kann, sodass diese Wechselwirkungen auf ein Maß reduziert werden können, das sowohl handhabbar als auch vertretbar im Rahmen einer professionellen Arbeitsweise ist. Genauso wenig, wie Therapeut:innen verzichten müssen, in ein Schwimmbad oder eine Sauna zu gehen, weil sie vielleicht Klient:innen treffen könnten, genauso wenig müssen sie grundsätzlich auf die professionelle Nutzung der neuen Medien verzichten, weil sich dies auf ihre Arbeit auswirken kann.

Handhabung. Es stellt sich also weniger die Frage: »Ist es gut oder schlecht, solche Wechselwirkungen zwischen der Praxistätigkeit und einem Social-Media-Account zu haben?« sondern: »Kann ich als Therapeut:in mit den Auswirkungen eines solchen Accounts auf die praktische Tätigkeit umgehen?«

Nehmen wir nochmals das vergleichsweise extreme Beispiel, dass ein Therapeut einen Klienten in der Sauna antrifft. Wie soll er reagieren?

Ignorieren. Er könnte vorgeben, dass er den Klienten nicht bemerkt hätte, und auch in der folgenden Therapiesitzung kein Wort darüber verlieren oder erstaunt tun, falls der Klient es anspricht. Das würde jedoch einem Ignorieren einer bedeutsamen Situation, der Wahrnehmung des Klienten sowie der Auswirkung auf die Therapie gleichkommen. Es würde dem Klienten vermitteln, dass über etwas so Unangenehmes nicht gesprochen werden soll. Das Erlebnis bleibt dann ungeklärt »in der Luft hängen« und bekommt keinen Raum, um bearbeitet zu werden. Schlimmstenfalls kann die therapeutische Beziehung negativ verändert werden.

Negieren. Eine andere Möglichkeit wäre, keine Distanz herzustellen und bewusst weiter mit dem Klienten in der Sauna sitzen zu bleiben, als wäre es das Normalste auf der Welt, und dem Klienten zu sagen, dass da gar nichts dabei ist, wofür man sich schämen braucht. Das würde jedoch ebenfalls vermitteln, dass diese Situation nicht beredenswert ist und würde ihr wiederum die Besonderheit absprechen. Denn es *ist* eine ungewöhnliche Begegnung und es löst wahrscheinlich Gefühle wie Scham aus.

In beiden Varianten wird es dem Klienten nicht ermöglicht, dieses Erlebnis gemeinsam zu bearbeiten.

Markieren. Anders verhält es sich, wenn der Therapeut in der Situation authentisch und gleichzeitig mit professionellem Abstand reagiert. Sobald er also vom Klienten entdeckt oder angesprochen wird (es versteht sich von selbst, dass der Therapeut nicht aktiv auf den Klienten in der Öffentlichkeit zugeht, sondern diesen den ersten Schritt machen lässt), ihm auch in irgendeiner Form zu verstehen gibt, dass er sich dieser unangenehmen Situation gerade bewusst ist. Vielleicht reicht schon ein Zunicken und ein Lächeln