



Neumann • Steckling • Heimes • Elsche

Social-Media-Profile in Psychotherapie, Beratung und Coaching

Soziale Medien professionell und
ethisch nutzen



E-Book inside

BELTZ

Neumann • Steckling • Heimes • Elsche

Social-Media-Profile in Psychotherapie, Beratung und Coaching



Mag. rer. nat. Julia Neumann ist Psychotherapeutin der tiefenpsychologischen Fachrichtung Hypnosepsychotherapie, Klinische Psychologin sowie Gesundheitspsychologin und zertifizierte Therapeutin für Übertragungsfokussierte Psychotherapie. Sie ist in freier Praxis in Baden bei Wien tätig. Ihr Facebook- sowie Instagram-Account [@praxis.julia.neumann](#) richtet sich supervisorisch an Kolleg:innen, aber auch an Interessierte, die Einblicke in die tiefenpsychologische Arbeitsweise erhalten wollen.



Tina Steckling ist Heilpraktikerin für Psychotherapie, Diplom-Kunsttherapeutin und Sozialpädagogin und arbeitet in eigener Psychotherapie- und Coaching-Praxis in Berlin. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Schematherapie sowie Beratung und Coaching bei Beziehungsthemen. Auf Instagram klärt sie unter [@soulmatesberlin](#) über Schematherapie, sowie zu ethischen Aspekten von Psychotherapie auf. Zudem ist sie Host des Psychologie-Podcasts »DEEP SHIT TALKS«.



Jana Heimes ist Diplom-Psychologin und psychologische Psychotherapeutin im Richtlinienverfahren der Tiefenpsychologie. Seit 2018 ist sie in freier Praxis im Berliner Prenzlauer Berg tätig. Ihr Instagram-Account [@psycho_dynamik](#) bietet Einblicke in allgemeine psychologische, aber vor allem auch psychodynamische Inhalte.



Hannah Elsche, tiefenpsychologische Kunsttherapeutin (M.A.) und Heilpraktikerin für Psychotherapie, arbeitet freiberuflich in ihrem Atelier in Berlin-Wedding sowie in der stationären Psychosomatik und in einer inklusiven Kindertagesstätte. Auf ihrem Instagram-Profil [@Kunsttherapie_HannahElsche](#) und bei Facebook stellt sie die tiefenpsychologisch fundierte Kunsttherapie vor und setzt sich mit psychodynamischen Prozessen rund um das Thema gynäkologische Psychosomatik auseinander.

Julia Neumann • Tina Steckling • Jana Heimes • Hannah Elsche

Social-Media-Profile in Psychotherapie, Beratung und Coaching

Soziale Medien professionell und ethisch nutzen

Mit E-Book inside

BELTZ

Julia Neumann
kontakt@praxis-julianeumann.at
praxis-julianeumann.at

Tina Steckling
Elbestr. 32
12045 Berlin
kontakt@soulmates.berlin
soulmates.berlin

Jana Heimes
Bötzowstr. 12
10407 Berlin
info@psychodynamischePraxis.de
psychodynamischePraxis.de

Hannah Elsche
mail@hannahelsche.de
hannahelsche.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme.



Dieses Buch ist erhältlich als:
ISBN 978-3-621-28911-5 Print
ISBN 978-3-621-28912-2 E-Book (PDF)

1. Auflage 2022
© 2022 Programm PVU Psychologie Verlags Union
in der Verlagsgruppe Beltz · Weinheim Basel
Werderstraße 10, 69469 Weinheim
Alle Rechte vorbehalten

Lektorat: Dagmar Kühnle Zerpa
Umschlagbild: ©getty images/Na Ma/EyeEm
Herstellung: Uta Euler
Satz: WMTP Wendt-Media Text-Processing GmbH, Birkenau
Gesamtherstellung: Beltz Grafische Betriebe, Bad Langensalza
Printed in Germany

Weitere Informationen zu unseren Autor_innen und Titeln finden Sie unter: www.beltz.de

Inhaltsübersicht

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
4 Was ist therapeutische Abstinenz und wie lässt sich diese auf soziale Medien übertragen?	39
5 Ethik im therapeutischen Kontext	44
6 Die vier ethischen Grundprinzipien und ihre Anwendung auf die sozialen Medien	47
7 Abgrenzung: Therapeut:innen-Accounts vs. Mental-Health-Influencer:innen	54
8 Bildsprache und visuelle Aspekte	58
II Behandlungstechnische Implikationen	63
9 Mögliche Auswirkungen eines Social-Media-Auftritts auf die therapeutische Arbeit	64
10 Content aus realen Fällen generieren	77
11 Neutralität als Grundprinzip	82
12 Den eigenen Narzissmus im Blick haben	88
13 Der Sprachgebrauch in den sozialen Medien und im professionellen Setting	97
III Spezielle Themen der sozialen Medien	105
14 Grenzen achten – die eigenen und die der Abonnent:innen	106
15 Politische Haltung, Vorbildrolle und Appelle im Kontext der therapeutischen Beziehung	112
16 #Entstigmatisierung	121
17 Vor- und Nachteile von Pop-Psychologie in Social Media	128
18 Suizidalität und Suizidprävention in den sozialen Medien	133
19 Trigger-Warnung, Content-Warnung, Content-Note und Disclaimer	140
20 Morgenrituale und Selfcare – die Gefahr der einfachen Lösungen	145
21 Kreative Therapien in den Sozialen Medien	153

IV Praktische Umsetzung	157
22 Wenn eigene unerfüllte Bedürfnisse in den Weg geraten	158
23 Acht Empfehlungen für den professionellen Beitrag	163
24 Umgang mit Kolleginnen und Kollegen	168
25 Fachlichkeit von Beiträgen	174
26 Problemsituationen	178
Literatur	187
Sachwortverzeichnis	193

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	Beliebttere 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

Vorwort

Als wir Autorinnen uns im Herbst 2020 erstmals außerhalb der sozialen Netzwerke trafen, um erste Ideen für unser Buchprojekt zu sammeln, waren wir bereits in eigener Praxis tätig und nutzten Social Media zunehmend professionell.

Es gibt viele Gründe, die sozialen Medien beruflich zu verwenden. Dazu gehören die Freude am Vernetzen, die gemeinsame Interaktion, kostenlose Akquisemöglichkeiten u.v.m. Sie sind ein leicht zugängliches Medium, um eine therapeutische Methode niederschwellig vorzustellen, über die eigene Arbeit oder das eigene Verfahren zu informieren, auf Hilfsangebote hinzuweisen und natürlich, um zur Entstigmatisierung psychischer Erkrankungen beizutragen.

Diese leichte Zugänglichkeit dient auf der anderen Seite vielen Menschen dazu, Rat und Hilfe zu suchen. Gerade vulnerable Personen in Krisensituationen fühlen sich besonders von Therapeut:innen-, Berater:innen- und Coaching-Accounts angezogen und sind leicht zu beeinflussen durch Heilsversprechen oder einfache Lösungen für ihr Problem. Insbesondere für diese Menschen ist es wichtig, seriöse Informationen finden zu können.

Wir haben im »Social-Media-Dschungel« viele Erfahrungen gesammelt und stellen immer wieder fest, wie wichtig es ist, die Standards unserer Berufe in diesem Bereich umzusetzen, um auch dort ethisch professionell zu agieren. Die besondere Verantwortung therapeutisch Tätiger hört in der Welt der sozialen Medien nicht auf, obwohl sie dazu verführen kann, Standards leichter aufzuweichen oder gar zu brechen.

Aus der Reflexion unserer Tätigkeit ergaben sich einige Schwerpunktthemen, denen wir uns in diesem Buch widmen:

Julia Neumann erläutert unter anderem die Vor- und Nachteile eines beruflichen Social-Media-Auftritts, beleuchtet mögliche Auswirkungen auf die praktische Arbeit und das Prinzip der Neutralität. Sie beschäftigt sich mit den Themen Narzissmus, Umgang mit Kolleg:innen und der Fachlichkeit veröffentlichter Beiträge.

Tina Steckling stellt Grundlegendes für die professionelle Social-Media-Nutzung sowie die besonderen Bedingungen für das Marketing in therapeutischen Berufsfeldern vor. Sie setzt sich mit dem Sprachgebrauch (Siezen und Duzen) und mit der Darstellung politischer Haltungen im Kontext der therapeutischen Beziehung auseinander. Ebenso greift sie das Phänomen erfolgreicher Populärpsychologie sowie die in den sozialen Medien häufig angepriesenen einfachen Lösungen auf.

Jana Heimes behandelt therapeutische Abstinenz im Kontext sozialer Medien und führt in die vier ethischen Grundprinzipien ein. Sie betont die Wichtigkeit der Achtung von Grenzen, gibt Anregungen zur Selbstreflexion eigener frustrierter Bedürfnisse und beschreibt Handlungsmöglichkeiten in Problemsituationen.

Hannah Elsche befasst sich mit Ethik im therapeutischen Kontext und der Bedeutung von Bildsprache in den sozialen Medien. Weitere Themen sind u. a. Entstigmatisierung

und Suizidalität sowie Trigger-Warnungen. Zudem stellt sie mögliche Vor- und Nachteile eines Social-Media-Auftritts speziell für kreative Therapieformen heraus.

Im gesamten Buch, geschrieben aus der Praxis für die Praxis, finden sich zahlreiche Tipps und Anregungen für die Arbeit mit Social Media sowie Fragen zur Selbstreflexion, um den eigenen Auftritt ethisch und professionell zu gestalten. Reflektieren und dynamisches Anpassen sind zentral in dieser sich immerzu wandelnden Welt, in der ständig neue Features, Datenschutzrichtlinien und wachsendes öffentliches Interesse hinzukommen. Sicherlich wird es immer wieder Hindernisse geben und es gilt abzuwägen, ob ein Therapie-Account betrieben werden soll. Dazu können wir ermutigen: Die sozialen Medien bieten den Raum für Selbstdarstellung, Marketing, Netzwerk, sind Paralleluniversum, Spiegel der Wirklichkeit u.v.m. Hier wird Politik gemacht und öffentliche Meinung in ernst zu nehmendem Maße gestaltet. Wir sind selbst gespannt, wie sich der Bereich weiter entwickeln wird.

Danken möchten wir an dieser Stelle all den Therapeut:innen, Berater:innen und Coaches, die in den sozialen Medien professionell auftreten und die unsere Arbeit immer befruchtet haben. Auch wenn Social Media zu Beginn für uns ein großes Lernfeld war, so war es nie ein einsamer Weg.

Im April 2022

*Julia Neumann
Tina Steckling
Jana Heimes
Hannah Elsche*

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-