

# Inhaltsübersicht

Vorwort	11
Einführung	13
<b>I Grundsätzliche Überlegungen</b>	<b>15</b>
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
<b>II Behandlungstechnische Implikationen</b>	<b>63</b>
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
<b>III Spezielle Themen der sozialen Medien</b>	<b>105</b>
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

<b>IV</b>	<b>Praktische Umsetzung</b>	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
<b>I Grundsätzliche Überlegungen</b>	<b>15</b>
<b>1 Allgemeine Vor- und Nachteile eines Social-Media-Auftritts abwägen</b>	<b>16</b>
<b>2 Grundlegendes zur professionellen Nutzung von Social Media</b>	<b>20</b>
<b>3 Herausfordernde Marketingbedingungen für Therapierende und therapienahe Berufe</b>	<b>26</b>
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
<b>4 Was ist therapeutische Abstinenz und wie lässt sich diese auf soziale Medien übertragen?</b>	<b>39</b>
4.1 Therapeutische Abstinenz	39
4.2 Neutralität als Schutzraum	42
<b>5 Ethik im therapeutischen Kontext</b>	<b>44</b>
<b>6 Die vier ethischen Grundprinzipien und ihre Anwendung auf die sozialen Medien</b>	<b>47</b>
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
<b>7 Abgrenzung: Therapeut:innen-Accounts vs. Mental-Health-Influencer:innen</b>	<b>54</b>

<b>8</b>	<b>Bildsprache und visuelle Aspekte</b>	<b>58</b>
8.1	Bildsprache und Symbolik	58
8.2	Bildsprache bei Kreativtherapeut:innen	60
<b>II</b>	<b>Behandlungstechnische Implikationen</b>	<b>63</b>
<b>9</b>	<b>Mögliche Auswirkungen eines Social-Media-Auftritts auf die therapeutische Arbeit</b>	<b>64</b>
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
<b>10</b>	<b>Content aus realen Fällen generieren</b>	<b>77</b>
<b>11</b>	<b>Neutralität als Grundprinzip</b>	<b>82</b>
<b>12</b>	<b>Den eigenen Narzissmus im Blick haben</b>	<b>88</b>
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
<b>13</b>	<b>Der Sprachgebrauch in den sozialen Medien und im professionellen Setting</b>	<b>97</b>
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
<b>III</b>	<b>Spezielle Themen der sozialen Medien</b>	<b>105</b>
<b>14</b>	<b>Grenzen achten – die eigenen und die der Abonnent:innen</b>	<b>106</b>
14.1	Die Grenzen der Abonnent:innen	106
14.2	Gemeinsame Grenzen	110
14.3	Die eigenen Grenzen	110

<b>15</b>	<b>Politische Haltung, Vorbildrolle und Appelle im Kontext der therapeutischen Beziehung</b>	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
<b>16</b>	<b>#Entstigmatisierung</b>	121
16.1	Mögliche Wirkung von Stigmatisierung auf Betroffene	123
16.2	Entstigmatisierung psychischer Erkrankungen	124
<b>17</b>	<b>Vor- und Nachteile von Pop-Psychologie in Social Media</b>	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
<b>18</b>	<b>Suizidalität und Suizidprävention in den sozialen Medien</b>	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
<b>19</b>	<b>Trigger-Warnung, Content-Warnung, Content-Note und Disclaimer</b>	140
19.1	Trigger-Warnung	140
19.2	Trigger- oder Content-Warnung?	141
19.3	Content-Note	143
19.4	Disclaimer	143
<b>20</b>	<b>Morgenrituale und Selfcare – die Gefahr der einfachen Lösungen</b>	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
<b>21</b>	<b>Kreative Therapien in den Sozialen Medien</b>	153

<b>IV</b>	<b>Praktische Umsetzung</b>	157
<b>22</b>	<b>Wenn eigene unerfüllte Bedürfnisse in den Weg geraten</b>	158
22.1	Das Bedürfnis nach Bindung	158
22.2	Das Bedürfnis nach Orientierung und Kontrolle	159
22.3	Das Bedürfnis nach Selbsterhöhung und Selbstwertschutz	160
22.4	Das Bedürfnis nach Lustgewinn und Unlustvermeidung	161
22.5	Menschliche Bedürfnisse bewusst reflektieren	161
<b>23</b>	<b>Acht Empfehlungen für den professionellen Beitrag</b>	163
<b>24</b>	<b>Umgang mit Kolleginnen und Kollegen</b>	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
<b>25</b>	<b>Fachlichkeit von Beiträgen</b>	174
25.1	Wissenschaftlichkeit	174
25.2	Methodenbezug	176
<b>26</b>	<b>Problemsituationen</b>	178
	Literatur	187
	Sachwortverzeichnis	193