

PSYKOTERAPEUTEN OG DE SOCIALE MEDIER

Tekst: **Gitte Sander**
Illustrationer: **S. van Deurs**

Fordele, ulemper, etik

Verden forandrer sig, og det kan være svært ved at følge med i udviklingen. Vi skal hyper-connecte, og det siges ligefrem at være afgørende for fremtidige succes-rater. Psykoterapeut MPF Gitte Sander har en række overvejelser og gode råd til nyuddannede.

Som psykoterapeut er elektronisk kommunikation med kolleger og klienter udfordrende, og de nye måder at markedsføre sin virksomhed på er fuld af nyheder, der fortløbende skal forstås og vurderes. Ligegyldigt, hvad vi mener om det, er det en del af den udvikling, vi står i. Vi kan drømme os tilbage til de gamle dage, hvor privatliv og nyheder var anderledes, men faktum er, at vi er nødt til som psykoterapeuter at forholde os til udviklingen, som den er og forefindes, og ved at indgå bevidst i den kan vi bidrage til at sikre fagets overlevelse og dets faglige substans.

Der er mange muligheder, såvel som faldgruber, for psykoterapeuter, når vi netværker og kommunikerer med hinanden og med klienterne i cyberspace. Vi har igennem de seneste år i Dansk Psykoterapeutforening oplevet, at den rivende udvikling kan forårsage sammenstød, som kan have store konsekvenser og sætte sig dybe spor, både hos klienter og hos terapeuter. Derfor er det såvel ønskværdigt som nødvendigt at fastholde en høj etisk standard og at sikre en positiv og tryk dialog – også på internettet.

Med denne artikel vil jeg ridse nogle af de perspektiver op, jeg ser, som måske kan give inspiration til eftertænke, samt inspiration til en kommende vejledning for psykoterapeuter i brug af sociale medier. Tankerne er ment som en invitation til at reflektere over egen færden og skærpelse af bevidstheden.

DE SOCIALE MEDIER

Sociale medier er medier for social interaktion, hvilket vil sige, at der er et socialt samspil online. Sociale medier er brugen af webbaserede og mobile teknologier, der gør kommunikation til en interaktiv dialog – fx e-mails, sms, Facebook, LinkedIn, Twitter, Blogs, Google+, Instagram, SnapChat, Facetime, Skype, Slideshare osv.

Der kan være mange private grunde til at lave en profil på diverse sociale medier. Jeg har fx koblet mig op på diverse portaler i takt med, at mine børn blev teenager, og jeg ønskede at følge med og vejlede dem i deres færden derude. Som psykoterapeut er muligheden for netværk og vidensdelingsdelingsgrupper en væsentlig grund til at deltage. Vi har i Dansk Psykoterapeutforening fx lavet grupper på Facebook og LinkedIn med henblik på at netværke med hinanden og dele viden og erfaringer. De internationale, specialiserede mailinglister og faglige grupper kan man også have meget glæde af. Der er mulighed for at få hjælp til specielle emner eller et presserende problem, du sidder med. Du kan få ny inspiration til særlige interessefelter, du brænder for, og følge teleclasses, interaktive videoforedrag samt kommunikere efterfølgende med andre terapeuter fra hele verden om specifikke emner, som nogle gange endnu ikke helt er kommet i fokus i Danmark.

Et andet faktum er, at når du kobler dig op på portaler som LinkedIn og Google+ med en faglig profil, får søgemaskinerne som fx Google lettere ved at identificere dig, og din ranking stiger, dvs. du kommer højere op i søgeresultater på dine interesseområder. Nogle fagfolk siger ligefrem, at hvis du i fremtiden ikke er aktiv og netværkende på de sociale medier, vil du blive betragtet som

en isoleret, usynlig person. Mens hvis du har en gennemskuelig og fagligt troværdig profil, som interagerer med andre inden for samme fag, vil dine klienter lettere kunne spotte dig ud som en, de tør henvende sig til.

HVORDAN PROFILERE SIG – OG HVORDAN IKKE?

Det er imidlertid ret vigtigt, at du tænker over, hvordan du profilerer dig. Markedsføringskurserne lægger nogle gange op til en form for profilering, som er lidet anvendelig i vores fag, hvor det ikke blot handler om at 'blive kendt', men også om, 'hvad du er kendt for'. Det er strengt nødvendigt at oparbejde en god tillid, tryg-

HVAD KAN JEG BRUGE SOCIALE MEDIER TIL

- 'Visitkort'-effekten, vise tilgængelighed og kontaktoplysninger på diverse platforme og derved bedre SEO (søgemaskineoptimeringen) på din hjemmeside.
- Vidensdeling til kursister og kolleger.
- Uddele læring og fortælle om nye initiativer.
- Hurtig problemløsning ved hjælp fra netværk, rekruttering af arbejdskraft o.lign.
- Hente ny inspiration og topaktuel information, modtage undervisning.

hed og troværdighed omkring sin person, hvis man vil drive en seriøs terapeutisk praksis. Du kan hurtigt blive kendt for at være useriøs eller grænseoverskridende på sociale medier, når andre ikke kan se kropssprog, ansigtsmimik og tonefald, eller hvis man fx bruger ironi eller kommer lidt akavet til tasterne.

Folk er generelt trætte af reklamer og reklamelignende indslag i deres inbox'e. Så uanset hvor snedigt, du kan udtænke en 'skjult reklame', er det sandsynligt, at modtageren gennemskuer en eventuelt skjult hensigt og muligvis netop ikke henviser til dig, hvis vedkommende aldrig har bedt om at høre fra dig. Det, som folk ikke er trætte af, er, hvis du har oplevet noget spæn-

dende, har noget interessant stof, nogle nyheder eller viden, du gerne vil dele, som de er interesserede i at få adgang til. Så hvis du godt kan lide at være aktiv, er det en meningsfuld aktivitet at dele noget, som andre også interesserer sig for.

Endelig skal du være opmærksom på, at hvis mennesker, du ikke kender privat, henvender sig til dig via de sociale medier, i en besked eller en 'tråd', henvender de sig måske netop til dig i din egenskab af psykoterapeut, og du bør svare kommunikationen, som du ville svare på telefon eller e-mail. Der findes endvidere en række regler og lovgivning om, hvad du må som selvstændig erhvervsdrivende, hvilket jeg vender tilbage til. Og som psykoterapeut MPF har du valgt at tilslutte dig et etisk regelsæt, som vi foreningsmedlemmer er forpligtede til at iagttage, også på de sociale medier.

De vigtigste portaler at profilere sig fagligt på i dag er LinkedIn og Google+. LinkedIn giver mulighed for at præsentere din faglige baggrund og opbygge troværdighed samt netværksdeling ud fra faglig interesse. Google+, fordi portalen allerede via Google Maps registrerer din virksomhed, og du forbedrer søgeresultaterne på den p.t. mest anvendte søgemaskine ved at verificere oplysningerne og vise aktivitet. På de mange andre portaler kan du evt. oprette en simpel profil med de vigtigste kontaktoplysninger – med et link til din hjemmeside.

OFFENTLIGT PRIVATLIV

For kort tid siden var det i de fleste terapiretninger almindeligt, at psykoterapeuter ikke fortalte noget om deres eget privatliv i terapien. Terapeutens private liv var noget skjult, der ikke måtte afsløres, fordi det kunne ødelægge overføringen. I dag ser mange af os sådan på det, at det at dele lidt af sig selv i nogle tilfælde kan understøtte kontakten og tilknytningen samt støtte den almengørende, mellem menneskelige forståelse for et gangværende temas substans, når blot personlige oplysninger bruges bevidst og formålsbestemt i en given situation.

Som terapeuter har vi en særlig forpligtelse til at forholde os til, at alle bliver langsomt, men sikkert, mere eksponeret offentligt. Personlige oplysninger ligger mere frit tilgængeligt end nogensinde før, og det er klogt at skabe sig en vis kontrol over dette, hvis man vil have

en professionel profil, hvor tilfældighederne ikke tager over. Klienter kan i dag egenhændigt finde mange oplysninger om terapeutens privatliv ved blot at google sig frem, og terapeuten kan ligeledes finde oplysninger om klienten, hvis han/hun søger efter det. Dette påvirker den terapeutiske relation, og derfor er der grund til at være ekstra påpasselig omkring sit privatliv, hvis man vil opretholde troværdigheden.

HVAD GOOGLER MIN KLIENTER OM MIG?

Godt spørgsmål. Kort sagt googler nogle af dine klienter eller kursister alt om dig, kan du roligt regne med. Og du kan ikke engang være sikker på, at det, de ser, er det samme, som du selv ser på din skærm. De googler ikke kun din placering, men måske også hvilke billeder,

HVAD STÅR DER OM MIG PÅ INTERNETTET

En nem måde at tjekke, hvad der står om dig på internettet, er ved at søge på dit eget navn og se, hvilke sider og oplysninger, der kommer frem. Imidlertid kan der være forskellige indstillinger i din browser og i dine Google-indstillinger, som tilpasser sig, at det er dig, der søger. Derfor giver det et mere retvisende billede, hvis du prøver at søge på dine egne data og sider fra en anden persons computer og telefon for at se, hvad andre mennesker ser. Hvis der er overraskelser, du ikke er glad for, kan du henvende sig til den, der har hjemmesiden eller portalen og bede dem tage det af, hvor du ikke ønsker at være tagget eller optræde.

de kan finde, hvad de kan finde om dine børn, billeder og tekst, dine børn har lagt ud (lær børnene om at lukke deres facebookprofil og lignende for offentligheden), de googler måske, om du har haft noget med bestemte emner at gøre. Hvis der er noget, du ikke ønsker, dine klienter skal finde om dig, må du selv tage ansvaret for, hvad der ligger om dig på internettet.

Hvis man umiddelbart kan finde materiale af tvivlsom karakter om en terapeut, er der sandsynlighed for, at terapeuten bliver fravalgt af en kommende klient, eller at en nuværende klient kommer på et unødvendigt indre arbejde og evt. må standse en godt begyndt terapi på grund af en opstået mistillid. Der kan let opstå situationer, hvor offentligt tilgængelige private oplysninger er problematisk. Og da det er individuelt, hvad man betragter som frastødende eller kompromitterende, er det klogest at holde et ret neutralt ansigt udadtil. Dette kræver imidlertid en aktiv indsats af dig, som rækker ud over, hvad de fleste er opmærksomme på.

OPLYSNINGER OM KLIENTER PÅ INTERNETTET

Hvis du vælger at finde oplysninger om klienter, fx ved at google dem eller finde dem på Facebook eller LinkedIn, kan du komme i et dilemma med, hvad du vil sige næste gang, du møder klienten, og du ved noget om ham/hende, som vedkommende ikke selv har fortalt. Er det etisk i orden at hente oplysninger, som klienten måske med vilje har undgået at oplyse dig om?

Det kan fx være, at du kan se, at en klient, der siger han er arbejdsløs, arbejder sort, at en klient, du har i parterapi, har en profil på en datingside for affærer, eller at den mand, som siger han har god tid til familien, er direktør for et kæmpestort firma, som står midt i en meget alvorlig retssag. Du kan måske dårligt genkende billedet, klienten tegner af sig selv. Du kan finde oplysninger, som kan påvirke hele din måde at betragte klienten på, og hvad vil du stille op med disse oplysninger? Hvordan kan du være sikker på, at det er i klientens interesse, at du ved mere om ham/hende? Kan man sige, at klientens integritet og autenticitet i det terapeutiske rum træder forud for dit eget personlige behov for at eftersøge yderligere oplysninger om klienten? Hvis du bringer oplysningerne ind i terapien, bringer du måske oplysninger ind, som klienten slet ikke er parat til at tale med dig om og slet ikke havde forestillet sig skulle indgå i terapien. Hvis du undlader at bringe oplysningerne ind i terapien, risikerer du, at klienten oplever, at du forandrer din tilgang til ham/hende, uden at vedkommende har nogen mulighed for at forstå, hvad der er sket i kontakten imellem jer, som danner baggrund for denne forandring.

De sociale medier frister måske også til at støtte klienterne på nye måder – og det kan have utilsigtede konsekvenser. Du sidder måske og ser din yndlingsklient blive 'hældt ud' med grove beskyldninger i TV-avisen, og du får lyst til at smide en opbyggende kommentar på Facebook, da du ved, hvor svært han har det i forvejen. Eller han står over for at skulle spille en fodboldlandskamp, og det kribler i fingrene for at skrive 'damned well done'. Men du ved faktisk ikke, om det reelt set vil være en støtte for klienten, og du er i bund og grund ved at overskride den hårfine grænse, der lige netop er indbefattet i og med, at du er psykoterapeut. Han ville, hvis du gjorde det, måske føle sig invaderet på samme måde, som når hans mor var over-interesseret i hans præstationer. Han har måske et tema med en invaderende forælder eller har opsøgt dig netop, fordi han endelig gerne ville tale med en, der kunne se bag om hans professionelle præstationer eller offentlige fremtoning. Måske er det klogere at undlade at søge oplysninger, der skaber flimmer i terapien, og, hvis du tilfældigvis ser noget i medierne om klienter, at bruge dine oplevelser og impulser til at klargøre de terapeutiske interventioner og tale direkte med klienten om alle udefrakommende oplysninger, der kan tænkes at påvirke terapien.

OPDATERINGER PÅ DE SOCIALE MEDIER

Når du skriver private opdateringer på Facebook og andre portaler, bør du være opmærksom på, at de kan komme dine klienter for øje, hvis klienten fx er ven med nogen, der er ven med dig. Hvis du deler personlige ting, som fx dit humør efter en dags arbejde, kan det måske påvirke den klient, du har haft samme dag, hvis de ser det via en vens kommentar i tråden.

Derfor kan vi heller ikke dele cases i vores lukkede facebookgruppe eller på mailing-lister, der når en masse mennesker. Heller ikke selvom disse mennesker også er terapeuter. Dem, du skriver med, kan være i familie med eller på anden måde relateret til den klient, du omtaler. Husk tavshedspligten, når du skriver oplysninger om en klient, generaliser og anonymiser til absolut uigenkendelighed.

Du kan også komme ud for, at klienter kommenterer direkte på noget, du skriver i en sammenhæng, der ikke er privat, og muligvis endda selv afslører, at vedkommende er klient hos dig. Undlad at kommentere eller gå i dialog med vedkommende 'derude'.

Eksempel: Du har en udveksling med en mand, der har været klient, i almindelige positive vendinger på Facebook. Hans kone følger imidlertid dialogen tæt og oplever dig som en direkte trussel imod deres ægteskab, da hun oplevede, at du havde præferencer for manden, da de gik i terapi hos dig, og det giver hende søvnløse nætter, da manden nu, et halvt år efter terapiens afslutning, ønsker skilsmisse.

BØR JEG 'FRIENDE' KLIENTER?

Det må generelt frarådes at blive ven med tidligere eller nuværende klienter på Facebook eller andre personlige sider, da det kan udviske grænserne imellem det private og det professionelle liv.

Det kan være svært at tage stilling til, om man vil sige ja en klients venneanmodning på et fagligt netværk eller sider for professionelle tjenesteydelser i og med, at du her agerer professionelt og muligvis også har kollegiale forbindelser til klienter. Et andet aspekt er, at du kan have godkendt bekendte, som på et senere tidspunkt ønsker

“I udgangspunktet er en facebook-profil åben. Dvs. at din side kan læses af offentligheden. Du kan ændre på dette i dine facebookindstillinger, hvor du også kan indstille din profil til fx kun at vise dine opslag på siden til venner eller til at udelade folk, du har markeret som bekendte. Imidlertid kan det være, at alle, der har friend'ed dig, alligevel får vist dine opdateringer, fx hvis du skriver noget i en åben gruppe eller i en tråd.



at blive klient hos dig. Så hvis du connect'er eller 'cirkler', må du enten tage skarpt og professionelt stilling til, hvad du skriver, eller tage konsekvensen og frakoble dem med en besked om, at klient-/terapeutrelation er uforenelig med virtuelt venskab.

Du ved måske, at en klient er ensom, eller at det ville være godt i netop denne klients tilknytning eller terapeutiske forløb her og nu, at du viser imødekommenhed. Men der kan vise sig svære komplikationer senere. Pludselig er din klient måske dybt såret over noget, du ikke har 'liket', eller en måde, du har reageret på.

I udgangspunktet er en facebookprofil åben. Dvs. at din side kan læses af offentligheden. Du kan ændre på dette i dine facebookindstillinger, hvor du også kan indstille din profil til fx kun at vise dine opslag på siden til venner eller til at udelade folk, du har markeret som bekendte. Imidlertid kan det være, at alle, der har friended dig, alligevel får vist dine opdateringer, fx hvis du skriver noget i en åben gruppe eller i en tråd.

Du bør også vide, at hvis du skriver med klienter på fx Facebook i private beskeder om tider eller lignende, at det er ikke et krypteret sikkert sted, og vi ved ikke, hvad Facebook og andre bruger oplysningerne til, for de har rettighederne over dem. Personligt ville jeg kun gøre det med ultrakorte svar og henvise til mine professionelle kontaktoplysninger.

PRIVATE OPLYSNINGER LÆKKES

Der er langt flere private oplysninger på internettet om dig, end de fleste 'almindeligt dødelige' er klar over. Du bør gennemgå indstillingerne grundigt på enhver portal, du er tilknyttet, evt. tjekke via venner, hvordan andre ser din profil og det, du skriver. Hvis du ikke sætter dig ind i dette, risikerer du, at hvis du kommenterer noget i en opdatering, din datter har lavet på Facebook, kan hele hendes vennekreds og deres vennekreds samt de, der i øvrigt kommenterede i tråden, og deres venner se det – hvilket hurtigt tæller flere tusinde mennesker.

Selvom du skriver under et login, kan alle oplysninger i princippet lækkes, og den side, du skriver på, har rettigheden over materialet, du lægger ud, hvad enten det er tekst eller billeder. Dvs. at du kan ikke kræve noget slettet eller tilbagekaldt, og du har ikke længere rettigheden over, hvor længe det skal stå der, medmindre der er tale om decideret misbrug ifølge loven. Dette gælder uanset, om du har lagt det ud som professionel eller som privatperson. De fleste portaler tager alle rettigheder over det, folk lægger op, og du 'underskriver' et samtykke med et kryds om, at du er enig, under tilmeldingsproceduren til portalen, hvilket de fleste dårligt nok læser.

EKSPONERING AF HISTORIER

Det ligner en tsunami af meget private historier, der kommer frem i medierne, som er hård kost og ikke for sarte sjæle. Om vold, seksuelt misbrug og vanrøgt i barndommen. Med en emotionalitet, der nogle gange grænser til, at det bliver perverteret. Nogle gange godt, fordi der endelig kan komme hjælp frem til nødstedte og blive en offentlig bevågenhed. Andre gange bare for smertefuldt og direkte retraumatiserende. Der er gennem de seneste 10-20 år sket et etisk skred i journalistikken, hvor der nærmest ikke længere er grænser for, hvad medierne kan bringe, og som vi diskuterer offentligt uden at tænke videre over det. Tidligere var der et hensyn til 'ikke at udstille' eller tanker for, hvilke konsekvenser noget skrevet kunne have for en familie osv. Grænserne har rykket sig kraftigt, og vi er nødt til at forholde os til det.

Som psykoterapeut skal vi balancere på en line med, hvad vi gør, og hvordan vi forholder os til historierne med hensyn til etik, tavshedspligt osv. Vi må have omtanke, når vi går ud og kommenterer dem i det offentlige rum. Vi har en pligt til at hjælpe bedst muligt og varetage klientens behov. Hvordan kan vi som psykoterapeuter bruge disse historiers offentliggørelser til at understøtte, at noget positivt kommer til at ske i stedet for, at det bare bliver til nye slags – nu offentlige – overgreb imod de traumatiserede mennesker, hvor offentliggørelsen betyder, at gud og hver mand kan komme med meninger og i værste fald trusler, vold og kræn-

kelser over for den i forvejen krænkede? Hvordan kan vi som psykoterapeuter bedst muligt hjælpe til, at der kommer til at ske en afbalancering? Vi kan ikke 'bare' gå ind og kommentere direkte i medierne og mane til, at mange mennesker trænger til hjælp. Men hvad gør vi så?

Jeg møder ofre for offentligheds-fænomenet i min praksis, hvor deltagelse i tv-udsendelser har hindret mennesker i at opretholde deres erhverv og få job, med svære økonomiske konsekvenser, livskriser, alvorlige skred i selvtillid og selvforståelse samt familiesammenbrud til følge. Det er smertefuldt at høre om, ikke mindst fordi det er unødvendigt. Det er som om, at 'medie-liderligheden' udnytter en grænseløshed, alvorligt traumatiserede ofte allerede kan døje med, og er med til at understrege en værdiløshed og fastlåsthed.

Mennesker, der måske i forvejen har svært ved at beskytte sig selv, ænses ikke, hvilke konsekvenser det kan have for deres liv at levere deres historier i fuld offentlighed. En kendt cykelrytter beskrev i en tv-udsendelse, at presset fra pressen blandt andet betød, at hans far mistede livsmødet og døde som følge af offentliggørelsen af hans doping-problematik. Vi ved, at det kan medføre depressioner, livslede, selvmord og stressenervesystemet i en grad, der øger dødeligheden, hvis man oplever udstødelse af sit netværk og samfundet. Mennesker, som vælger at gå ud med deres historie, bliver nogle gange mødt af overgrebsagtige reaktioner. Sandsynligvis fra mennesker, der selv kender smerten, og gennem skamgørelse får projiceret egen smerte ud.

Offentliggørelserne lægger et pres på samfundet som helhed. Folk er på den ene side nysgerrige og kan på den anden side ikke forholde sig til de vanskeligheder og den smerte, de præsenteres for. Noget bliver måske ligefrem mere 'normaliseret', måske opstår der en 'immunitet' med benægtelsesmekanismer, der kan være medvirkende til, at folk ikke længere lader sig berøre af alvorlige skæbner og problematikker? Skyldes det en narcissistisk kultur, som på den ene side har brug for at mærke disse historiers følelser, for dog at mærke liv, mens svagheden bag historierne vækker den narcissistiske foragt? Som borgere, der er mere rustet til at

høre og forholde os til sådanne historier, bør vi måske bidrage til, at historierne 'lander' konstruktivt og på en gavnlig måde.

MIN RET – OG MIN PLIGT

Som psykoterapeuter MPF er dit etiske, terapeutiske ansvar det samme på internettet som alle andre steder. Som psykoterapeut MPF forventes du at orientere dig i etikreglerne, og de gælder også på internettet. Det vil sige, at du skal tænke dig grundigt om og undersøge de fora, du indgår i, og virkelig tænke over, hvordan du bruger dem. Være villig til selvrefleksion og til at ændre praksis, når du opdager, at noget fungerer anderledes, end du troede, eller at noget har en konsekvens, du ikke havde forudset. Når du skriver eller poster noget på internettet, har du ikke længere kontrol over, hvordan det anvendes. Alt, hvad du skriver, kan i princippet blive forbundet med dig på uvis tid. Opfanget af søgemaskiner, fotograferet på *screen shots*, brugt i sammenhænge, du ikke drømte om.

Vi kan forvente af hinanden, at vi forholder os bevidst til den kommunikation, vi vælger at indgå i med hinanden. I konfliktsituationer kan vi vel fx forvente af MPF'ere, at vi vælger kommunikationsveje, som støtter mulighed for proces, og som øger chancen for reparation, og at vi ikke vælger kommunikationsveje, som øger risikoen for, at en konflikt fastlåses yderligere.

De sociale medier tilbyder generelt en hurtig og personlig måde at kommunikere på, som er let tilgængelig næsten uanset, hvor du befinder dig. Hvilket gør, at så mange bruger dem, netop fordi de er sociale. Ulempen er, at der let kommer til at ske grænseoverskridelser, at man glemmer sin egen faglige status under brugen af dem, eller at der kan vise sig kedelige konsekvenser under brugen af dem.

Psykoterapeuters arbejde er baseret på tryghed og tillid, det er ganske enkelt ikke muligt at lave psykoterapi og opbygge en givtig kontakt med en klient, hvis ikke der er en høj grad af tillid og tryghed til stede. Ikke nok med det – som faggruppe har vi i høj grad behov for, at offentligheden og andre faggrupper også ser på vores fag med tryghed og tillid. Det kan have konsekvenser,

hvad du gør eller undlader at gøre på de sociale medier, ikke kun for dig selv, men også for hele standen og dens omdømme.

Lægeforeningen har lavet en række råd, som kan inspirere os:

- Vær opmærksom på ikke at overskride eller udvise grænserne imellem privatliv og professionelt liv.
- Vær opmærksom på, hvem der har adgang til private oplysninger på de sociale medier.
- Vær bevidst om, hvordan aktiviteter på de sociale medier kan have indflydelse på professionelle forhold og troværdighed.
- Vi fraråder at blive venner med tidligere eller nuværende patienter på Facebook og lignende sider.
- Undgå personlige eller nedsættende informationer eller kommentarer om patienter eller kolleger i offentlige internetfora.¹

TEMPO

Terapilokalet var tidligere 'de hellige haller', hvor alting foregik. Når det gik hedt til, sendte man måske et (papir)brev til terapeuten og fik flere måneder senere et svar. I dag sidder flere af os jævnlige ved skrivebordet og laver terapi eller modtager supervision på Skype, eller vi sidder i sofaen og besvarer e-mails fra klienter. Nogle har en ambition om at svare e-mails inden for 24 timer eller tilstræber 'constant availability' som et led i den terapeutiske metode, der tilbydes. Med det tempo, verden har på i dag, er klienterne ofte smuttet ud og har fundet sig en anden terapeut, hvis ikke du når at svare samme dag. Ofte har jeg akutte henvendelser med spørgsmålet: "Kan jeg få en tid i morgen?", og folk forventer tydeligvis svar her og nu.

Vi kender det godt fra os selv. Vi søger, finder, handler – og virker det ikke, prøver vi et andet sted. Men psykoterapi har aldrig været, og vil nok heller aldrig blive, et *quick fix*, uanset hvor evidensbaserede metoder der indføres, og hvor dygtige vi bliver til at gøre det, der virker.

¹ Sociale medier – En guide for læger, Lægeforeningen 2012.

ELEKTRONISK KOMMUNIKATION

Når man som terapeut kommunikerer skriftligt med klienter på e-mail, sms, Facebook, LinkedIn, Skype etc., er det godt at være opmærksom på, at klienten basalt set opfatter det, som foregik kommunikationen i telefonen eller i terapirummet. Når man kommunikerer skriftligt, er der en større risiko til stede for, at modparten ikke forstår dit budskab, da vedkommende ikke kan aflæse dit kropssprog, høre din stemmeføring eller mærke, hvilken stemning du er i. I konfliktsituationer kan det derfor være klogt at vælge samtalen frem for skriftlig kommunikation.

En del af psykoterapiens grundstene er det fortrolige rum, et terapirum er. Terapiens ramme er en aftale om fortrolighed, terapeuten har tavshedspligt, og der er en gensidig udveksling imellem dig og din klient. Hvis du sender en e-mail eller en anden elektronisk besked, kan den videresendes til udenforstående, som muligvis ikke har den samme baggrund for at forstå situationen.

Som terapeut, supervisor eller lærer har du ansvaret for de klientoplysninger, du modtager og opbevarer. Det er dit ansvar ikke at videregive oplysninger og at sørge for at opbevare oplysninger fortroligt og sikkert. Om samtlige elektroniske kommunikationsformer kan siges, at det eneste helt sikre forum for kommunikation med klienter er en SSL- og HTTPS-krypteret linje godkendt af Datatilsynet. Og du har ikke lov til at vise noget, som en af dine klienter eller elever har skrevet til andre, uden at klienten eller eleven har givet sit samtykke. Din tavshedspligt gælder, og du er forpligtet til at arbejde for hver klients og elevs bedste.

Skype hævdes at være en sikker forbindelse for telefon- og videokommunikation således, at forbindelsen vil gå ud, hvis tredjepart forsøger at få adgang. Men sikkerheden er stadig usikker – og det er din personlige beslutning og dit ansvar, hvad du bruger. Også mht. at samle op på konsekvenser, hvis teknikken skulle svigte.

HVORNÅR ER EN KLIENT EN KLIENT?

Der har været en diskussion i en facebookgruppe for terapeuter om, hvornår en klient er en klient, affødt af at

nogle havde fået opfattelsen af, at enhver kan komme og kalde sig klient og rejse en sag imod en, som måske ikke engang har været terapeut for vedkommende.

Selvom dette faktisk aldrig, så vidt jeg ved, er forekommet, vil jeg gerne antage det synspunkt, at en klient etisk set normalt er at betragte som klient i samme øjeblik, vedkommende henvender sig til dig for at få professionel hjælp. Dvs. beder om en samtale, spørger om du har tid eller vil tage vedkommende i terapi eller stiller et spørgsmål vedrørende et personligt problem.

I min optik er det sund fornuft at operere med, at en klient stort set er en klient, hvis vedkommende opfatter sig selv som din klient. Herfra kan man så stille spørgsmålet: Hvad så hvis klienten oplever sig som klient, før terapien i dine øjne er startet? Eller hvor længe efter, at en terapi er ophørt, er klienten klient? Dertil kan jeg være lidt firkantet og sige, at hvis vi har problemer med klienter, der er i tvivl om, hvornår terapien starter og slutter, så har vi et fagligt grænseproblem med utilstrækkelig klargøring i vores terapi.

AFSLØRING AF IDENTITET

Bemærk, at selvom du måske skriver anonymiseret, kan din omgang med klientmateriale måske alligevel opfattes som grænseoverskridende.

Eksempel 1: En psykoterapeut skriver i en facebookopdatering: "Se mig i tv i aften med to klienter – juhu!" Klienterne har givet skriftligt samtykke til at optræde i den nævnte tv-udsendelse, men har ikke givet tilsagn om at optræde genkendeligt på deres terapeuts facebookprofil.

Eksempel 2: En psykoterapeut skriver i en lukket gruppe på et socialt medie: "Hvad skal jeg stille op med en 19-årig pige, seksuelt misbrugt mulat i Sdr. Nærå? Hun ... bla bla bla ..." Pigen tidligere svigermor er også terapeut, og hendes søn har lånt moderens computer og følger diskussionen.

En terapeut har tavshedspligt om, hvem der går i terapi og på kurser hos hende. Hvis oplysninger om klienten skal offentliggøres, skal klienten/kursisten specifikt give sin skriftlige tilladelse. Sådanne eksempler bør derfor ikke finde sted.

HENVENDELSE FRA KLIENTER

Hvis en klient henvender sig til dig med en hilsen eller et spørgsmål på internettet, kan du svare kortfattet i generelle vendinger og henvise til din klinik for yderligere svar. Folk er ikke altid selv opmærksomme på at beskytte sig selv, og svaret er dit ansvar. Vær også ekstra opmærksom på, hvilke svar du giver på e-mails. Alle elektroniske kommunikationsformer rummer rige muligheder for projektioner og misforståelser, og derfor kan det være klogt at svare på den simplest mulige måde og henvise til en samtale.

KLAR AFSENDER

Hvad end du skriver i offentligheden, bør du tænke over, hvad du i sammenhængen optræder som. Hvis du fx kommenterer ud fra et bifag, du har, kan det være uheldigt at underskrive sig som 'Psykiater MPF', hvis det, du skriver, ikke er særligt terapeutisk. Hvis du fx skriver om noget, der intet har med psykoterapi at gøre, men måske er i direkte modstrid med psykoterapeutisk behandling, er det måske klogere at undlade at bruge din psykoterapeutiske fagbetegnelse i sammenhængen, således at læseren klart kan se, hvor du 'kommer fra' med det, du har skrevet. Brug dine mentaliseringssevner til at se dig selv udefra og tænk over, hvordan andre måske oplever dig – og gruppen af psykoterapeuter.

OMDØMMEPORTALER

Vi bliver tilmeldt omdømmeportaler, hvad enten vi vil eller ej. De fleste fungerer som forbrugerportaler, hvor enhver 'forbruger' af din ydelse kan oprette dit 'firma'. Det er næppe klogt som terapeut ligefrem selv at tilmelde sig. Omdømmeportalerne vil gerne sælge dig idéen med henblik på at kunne opreklamere dit gode omdømme, men faktum er, at du kan få kommentarer fra klienter og elever, som tværtimod kan skade dit omdømme. Dansk Psykiaterforening har ingen mulighed for at gribe ind over for de kommentarer, klienter/elever lægger ud, og det har du muligvis heller ikke

selv. Hvis du selv tilmelder dig portalen, kræver det, at du er villig til at 'tage, hvad der kommer'.

Fx fungerer en af de mest anvendte portaler, Trustpilot, på den måde, at enhver kan oprette dit firma og give dig en udtalelse og et antal stjerner. Hvis du er ked af en negativ udtalelse, kan du forsøge dig med at indbetone omtalen som falsk. Men hvis klienten/eleven ved hjælp af en kvittering eller et kursusbevis kan bevise, at skribenten vitterligt har været, hvad de betragter som en 'kunde' hos dig, fjerner Trustpilot ikke udtalelsen.² Husk, at alle portaler på internettet har retten til at lave deres egne retningslinjer og gøre dem gældende.

KOMMENTARER OG DEBATTER PÅ NETTET

Måske bliver det, du skriver, liggende på det sted, hvor du har skrevet, resten af dit liv, og du kan blive bedømt på det. Det står ikke altid i din magt at slette fx et debatindlæg efterfølgende, hvis du kommer i tanker om, at det, du skrev, var uigennemtænkt. Der er en tendens til, at 'alt kan siges derude', men vi bør være opmærksomme på, at som terapeut kan/bør alt måske ikke siges offentligt. Fx mener jeg ikke, at det er i hverken foreningens, fagets eller offentlighedens interesse, at vi som psykoterapeut MPF udskælder eller nedgør hinanden offentligt. Vi har en etikregel, som siger, at vi skal vise hinanden kollegial respekt og hensynsfuldhed. Det er ønskværdigt med dialog *face to face*, ikke mindst under konflikter, og det giver ingen mening at bekrige hinanden offentligt.

Hvis du skriver negative kommentarer i debatter og underskriver dig med navn og titel, kan det både skade dit eget ry og rygte samt skade dine kollegers ry og rygte. Journalister tager sig adgang også til lukkede grupper og referer ikke sjældent direkte fra dem.

Når du underskriver dig, kan det være en god idé at tænke på, hvad læseren ser, når han/hun læser det. Hvis du fx argumenterer for, at klienter, der mangler seksuel erfaring, henvises til en prostitueret, eller at unge ikke

² Guidelines Trustpilot: <http://company.trustpilot.dk/evaluationguidelines>



skal fortælle deres forældre om fantasier om dyresex, kan det påvirke omdømmet af hele dit kollegiale netværk, hvis du underskriver dig som psykoterapeut MPF og ikke medinddrager psykoterapeutiske aspekter i dine betragtninger. Som privatperson eller via en anden faglighed kan du jo have holdninger til mange ting, men som psykoterapeut MPF er i mine øjne et vist seriøst fagligt islæt ønskværdigt, når det drejer sig om offentlige udtalelser, der underskrives med en MPF-titel. Injurielovgivningen gælder også på internettet, og det betyder, at du kan blive holdt ansvarlig i forhold til straffeloven, hvis du med kommentarer eller tekster udtaler dig nedsættende om en anden person eller hans/hendes faglige kompetancer på de sociale medier. Endvidere, hvis du overvejer at indgå i en offentlig diskussion med en kollega, bør du overveje, om eventuelle klager eller problemer var bedre løst internt. Er der muligheder for dialog, evt. med hjælp fra en supervisor eller konsulent, som er uprøvede? Er der muligheder for hjælp til konfliktløsning i foreningen? Hvis konflikten vedrører et etisk dilemma, kan det fx være relevant at rejse emnet for etikudvalget. Eller i Forum for Psykoterapeutuddannelser eller bestyrelsen.

Ikke fordi vi ikke 'må' udtale os offentligt. Det kan bare være klogt at tænke lidt i konsekvenser for både os selv

og for andre, før vi gør det. Spørge sig selv, hvilke konsekvenser dette bidrag kan tænkes at få.

ELEKTRONISK MARKEDSFØRING

Du kan ikke frit udsende nyhedsbreve og reklamer. Det er ulovligt at masseudsende markedsførende materiale uopfordret, jævnfør markedsføringsloven.³ Det vil i praksis sige, at du ikke må sende noget til nogen, der ikke selv har bedt om det. For enhver erhvervsdrivende er den danske markedsføringslov⁴ gældende, og det er

³ Forbrugerombudsmanden om markedsføring på sociale medier, herunder E-mails: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/Sociale-medier>

⁴ På forbrugerombudsmandens hjemmeside kan du finde en guide i anvendelse af markedsføringsloven: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Sager-og-praksis/Markedsfoeringsloven/Markedsfoeringsloven-i-praksis>. Særligt om markedsføring på de sociale medier: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Sager-og-praksis/Markedsfoeringsloven/Markedsfoeringsloven-i-praksis>. Fx siger Markedsføringsloven § 6: "En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på afsætning af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser, medmindre den pågældende forudgående har anmodet om det." Som henvendelse gælder også henvendelse på de sociale medier som fx Facebook. Og der kan gælde særlige regler for de netværk/grupper, du er en del af, som du også bør sætte dig ind i og efterfølge.

den erhvervsdrivendes egen pligt at orientere sig i den. Hvis du overtræder den, er det alene dit eget ansvar, og du kan blive sagsøgt for det.

Ikke alle markedsføringsmetoder er anvendelige, og du kan den få stik modsatte effekt ud af dine indsatser end det, du ønsker. Hvis kolleger eller klienter mister tilliden til dig og vurderer, at du er utroværdig, fordi du markedsfører dig, som om det var et rengøringsprodukt, du solgte, får du ikke de henvisninger og henvendelser, du ønsker dig. Som psykoterapeut er troværdighed, tillid, trykthed, faglighed centrale værdier at have i fokus, når man bygger praksis op.

Desuden skal du igen være opmærksom på, at alle platforme har ret til at have deres egne retningslinjer for en side, og dem skal du overholde. Fx skal du overholde Facebooks retningslinjer for markedsføring, hvis du markedsfører på Facebook.

Hvis du vil tilbyde nyhedsbreve eller udsende anden information, skal du altså være helt sikker på, at modtageren faktisk ønsker at modtage materialet fra dig. Du må ikke engang skrive til folk uanmodet og spørge, om de gerne vil have noget information. Og hvis du jævnligt sender nyhedsbreve ud, skal der være en tydelig mulighed for at framelde sig brevene.

“Kan jeg ikke bare gøre det alligevel?” Det kan ikke anbefales. Hvis modtageren bliver irriteret over at modtage e-mails fra dig, opnår du ganske givet den modsatte effekt af den, du ønsker. Endelig skal du også være opmærksom på, at såfremt du har været terapeut for den, du sender noget til, kan det skabe voldsomme – nu af dig påførte – reaktioner i vedkommendes liv. Måske har din tidligere klient en meget god grund til ikke at ønske at høre fra dig. Måske minder selve det at høre fra dig om emner, der direkte igangsætter psykisk lidelse. Uanset hvordan du opfatter personen eller relationen, er det muligt, at klienten opfatter det anderledes, end du gør. Klienten kan med rette etisk beklage, hvis en terapeut ikke sætter klientens behov først, men spytter uønsket markedsføringsmateriale ud til gavn for sin egen forretning, og det har en grænseoverskridende eller krænkende effekt på ham.

Anvend evt. et nyhedsbrevprogram som fx Mailchimp, hvor der er taget højde for diverse regler på området, som man kan tilmelde sig via din hjemmeside, og hvor folk guides igennem en dobbeltsikrende tilmeldingsprocedure og frit kan afmelde sig uden at skulle stå i forlegenhed over for at skulle kontakte dig direkte.

VIDERESENDELSE AF MAILS MV.

Hvad angår klienter eller elever, har du samme tavshedspligt om det, du modtager via sms, e-mails osv., som om det, du hører. Forpligtelsen ligger i at behandle din klient eller elev med respekt og altid arbejde for klientens bedste. Så selvom du føler et behov for at få en *second opinion* på noget, du modtager, er det ikke ok at tale med din veninde om det eller vise det til hende. Vedrørende skriftligt materiale gælder nogenlunde samme etik, som hvis du sad med en video- eller båndoptagelse: Din klient eller elev har ret til at vide, hvad det, vedkommende har skrevet, bliver brugt til og i hvilken sammenhæng. Hvis vedkommende har skrevet det til dig personligt, hører det ikke hjemme andre steder, medmindre han/hun har accepteret dette, og/eller sammenhængen er en supervision med henblik på at kunne yde en bedre service for denne klient eller elev. Ligesom det også i mine øjne er ukollegialt at videre sende personligt rettet post fra kolleger. En afsender har ofte skrevet sin besked ind i en bestemt sammenhæng eller i et bestemt hændelsesforløb, og derfor kan det hurtigt give anledning til, at personen bliver misforstået, hvis brevet bliver revet ud af sin sammenhæng.

IDENTITETSTYVERI

Identitetstyveri er et mere og mere udbredt fænomen. Tro det eller lad være, der er faktisk en, der har 'stjålet' min identitet som psykoterapeut, dvs. oplysninger og billede, og sælger parterapi på sin egen hjemmeside ved at have lavet en falsk e-mailadresse på mig, som han så selv modtager posten fra og tager klienterne. Selvom jeg har forsøgt at få fat i ham mange gange, lykkes det aldrig. Jeg har talt med tekniske eksperter og en advokat om det, og jeg kan dybest set intet gøre ved det, da hans hjemmeside

ligger på hans egen server. Flere gange om året får jeg henvendelser fra par, som føler sig snydt af ham, da han tager sig forudbetalt for flere sessioner, og derefter opdager parrene, når de kommer, at der ikke er meget terapeut i ham.

Skulle du komme ud for identitetstyveri, kan du:

1. Forsøge at kontakte den person, der omtaler dig, hvor du ikke ønsker at omtales.
2. Kontakte ejeren af hjemmesiden og bede om at få det fjernet.
3. Kontakte ejeren af den server, hvor hjemmesiden er hostet, hvis der er tale om direkte ulovlig brug.
4. Eventuelt få en advokat til at sende et advokatbrev og se, om det hjælper.

FREMTIDEN

Mange af de påstande, jeg i denne artikel kommer med er – i nogle tilfælde dyrekøbte – erfaringer, fordi jeg selv har klocket og stadig nogle gange klocker i det. Jeg synes også, at det er svært at orientere sig i, hvad der fungerer, og hvad der er uheldigt og kan have negative konsekvenser. I det meste er der ingen 'rigtige' svar, men en masse overvejelser, vi alle bør gøre os.

Der kommer hele tiden nye platforme til, som vi måske bør optræde på for ikke at ryge bagud af dansen, men som vi samtidig skal holde op imod vores etikregler som psykoterapeuter MPF og vores egne personlige etik- og moralværdisæt. Noget af det, jeg for nylig har sat mig ind i, er Google+, da jeg tror, de vil få meget at skulle have sagt i fremtiden. Det er sandsynligvis væsentligt for synligheden at opdatere sig på disse medier. Hvis du fx undlader at verificere rigtigheden af din Google Maps-side og Google+ profil, kommer du bagest i køen ved søgninger, mens hvis du verificerer de oplysninger, Google har om din virksomhed, rykker du frem i køen og bliver hurtigere fundet i Google.

Videoer er i stærk fremdrift, de unge bruger allerede nu meget video-delinger, når de kommunikerer. Foreningen har regler for offentliggørelser af videoer med klienter. Enhver form for videooptagelse skal der i følge vores nuværende regler være givet skriftligt samtykke til bliver

delt, og det skal være klargjort, i hvilket forum filmoptagelsen deles. Dine klienter bør vide præcis, hvad de siger ja til, således at deres fremtræden ikke uforvarende kommer til at skade mere end gavne, og således at psykoterapeuter ikke bidrager til et potentielt psykisk skadeligt live reality show.

Der er emotionel liderlighed nok i medierne – lad os holde fanen højt og bidrage med en etisk forsvarlighed til en ønskværdig udvikling frem for blindt at tro, at vi blot er deltagere i noget, der allerede er. Vi har også mulighed for at påvirke, hvad der kommer til at ske.

Tavshedspligten har inden for social- og sundhedsvæsenet været uomtvistelig og etikken høj, men der deles nu informationer mere end nogen sinde før, og diverse forvaltninger, sundhedspersonale, politi og domstole ændrer i disse år praktik og åbner mere op, givetvis fordi mulighederne er til stede, og fordi vi generelt bliver vant til en større offentlighed og mindre bekymrede for negative konsekvenser. Det betyder, at psykoterapeuten har høje etiske forpligtelser, en fremtidig mission, et formål – og måske ligefrem en eksistensberettigelse! – i at tilbyde netop et privat sted for samtale, der ikke registreres og deles i diverse registre og systemer. En del klienter nævner som direkte årsag til at vælge privat praksis, at de netop ønsker diskretion. Der må praksis bygge på, at man som psykoterapeut viser sig tilliden værdig og efterlever en etik, der holder det private rum privat. Ligesom psykoterapeuten også på dette felt er rollemodel for, hvilket rum klienten er i stand til at skabe for sig selv.



Gitte Sander er psykoterapeut MPF og certificeret Imago parterapeut og Imago Workshop Presenter. Har arbejdet med psykoterapi siden 1996 og har siden 2004 haft fuldtids praksis med par- og individuel terapi samt kurser, foredrag og supervision. Forfatter til bogen Grib kærligheden. Suppleant i Dansk Psykoterapeutforenings etikudvalg.