
Psycholog jako nauczyciel akademicki w mediach. Refleksja etyczna

Autor: Marian Zdzisław Stepulak

Artykuł opublikowany w „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2009, vol. 12, nr 2, s. 67-76

Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie

Stable URL: http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2009/2009_02_stepulak_67_76.pdf

Psychologist as an Academic Teacher in the Media. Ethical Reflection

Author: Marian Zdzisław Stepulak

Source: 'Annales. Ethics in Economic Life' 2009, vol. 12, nr 2, pp. 67-76

Published by Lodz Archdiocesan Press

Stable URL: http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2009/2009_02_stepulak_67_76.pdf

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2009

© Copyright by Marian Zdzisław Stepulak

Psycholog jako nauczyciel akademicki w mediach. Refleksja etyczna

*Największa satysfakcja w życiu to świadomość,
Że się nikogo nie skrzywdziło*
Antyfanos

1. Wprowadzenie

Współczesna technika umożliwiła psychologii i psychologom, w tym także akademickim, lepsze i skuteczniejsze propagowanie i popularyzowanie wiedzy naukowej, zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym. Pojawiają się jednak przy tym nowe zagrożenia natury moralnej. W moim artykule chciałbym zwrócić uwagę na trzy podstawowe obszary udziału psychologa akademickiego w mediach. Najpierw przedstawię zagadnienie związane z koniecznością komunikowania w relacjach osobowych psychologa. Następnie zostanie pokazana rola psychologa w telewizji oraz w jednym z najnowocześniejszych mediów, jakim jest Internet.

2. Konieczność komunikowania

Psycholog jako jeden z reprezentantów zawodów „zaufania społecznego” musi mieć świadomość, iż jest zobowiązany do społecznej komunikacji¹. Oznacza to, że psycholog powinien być żywo zaangażowany w tzw. **uwagę**. Chodzi zatem o dbanie o poprawne słownictwo i zrozumiałość zdań, zarówno tych odbieranych jak i wypowiedzianych. Niemniej ważna jest inna zasada dobrej komunikacji: Aby zostać zrozumianym, trzeba być zrozumiałym, to znaczy nie tylko starannie dobierać słowa, ale także zadbać o spójność elementów słownych i bezsłownych komunikatu. W ten sposób właśnie ulega zakwestionowaniu przekonanie o łatwości i prostocie tak elementarnej postaci kontaktu międzyludzkiego, jakim jest rozmowa².

W przypadku pracy psychologa jako nauczyciela akademickiego bardzo często dochodzi do sytuacji, kiedy należy podjąć społeczne wezwanie i przekazywać informacje naukowe i naukowo-popularne we współczesnych mediach. Miejsce i rola mediów masowych nie

¹ M. Stepulak, *Psycholog jako zawód zaufania społecznego*, TN KUL, Lublin 2007, s. 10–15.
ujak, *ABC psychologii komunikacji*, WAM, Kraków 2006, s. 13.

budzi już dzisiaj wielkich wątpliwości. To one bowiem w znaczący sposób wpływają na pojmowanie ludzkiego życia, obrazu świata, ukierunkowują nie tylko jednostki, ale i grupy społeczne, czy całe społeczeństwa. Dzięki swym technicznym możliwościom tworzą nowy obraz świata i kosmosu, nową wrażliwość człowieka (akustyczną, spontaniczną i holistyczną), nowy sposób percepcji świata, nowy język porozumiewania się (obrazowy), nowe symbole i są przyczyną powstawania nowych problemów etycznych³.

W tym kontekście jeżeli psycholog pragnie dobrze i odpowiedzialnie wypełniać swoją zawodową misję, musi odpowiadać na cały szereg pytań, które przynosi ze sobą cała rzeczywistość medialna. Na początku jednak musi tę rzeczywistość rozemniać, aby następnie w profesjonalny sposób i we właściwej formie przekazywać obiektywną wiedzę, dokonując przy tym moralnej oceny stosowania poszczególnych technik w przekazie. Trzeba także stawiać odważne pytania, należy podejmować sam problem, gdyż w całym przekazie chodzi przede wszystkim o człowieka, o jego godność, jego rozwój. Media bowiem zawsze winny służyć osobie ludzkiej, a nigdy nie powinny stwarzać nawet potencjalnego zagrożenia⁴. Nie jest to łatwe wyzwanie na psychologów akademickich, zwłaszcza wtedy, kiedy należy wypowiedzieć się jasno na temat pewnych psychologicznych zasad czy tendencji nie abstrahując od moralnych zagrożeń czy jakichkolwiek obiekcji.

Istnieją pewne blokady w komunikacji społecznej, które stosowane są przez niektórych psychologów akademickich. Warto więc wymienić niektóre z nich:

- **Rozkazywać, zarządzać, komenderować.** W wystąpieniach niektórych psychologów akademickich można zauważyć pewną blokadę wynikającą z tonu wypowiedzi, ale także z przyjmowanej postawy dominacji nad swoim rozmówcą. Jest to typowa postawa dyrektywna, kiedy psycholog uważa, że posiada receptę na wszystko tylko z tego względu, że posiada stopień lub tytuł naukowy.
- **Ostrzegać, upominać grozić.** Bywa tak, że tego rodzaju blokada, wpędza rozmówcę, słuchacza czy widza w to, że na tym już etapie antycypuje on wysoki lęk i niepokój. Psychologa zaś uważa on za swojego stresora.
- **Perswadować, moralizować, wygłaszać „kazania”.** Należy podkreślić, iż jest to częsty błąd tzw. „profesorskiego wymądrzania się”. Padają bowiem m.in. takie słowa: „Powinnaś była bardziej liczyć się z jego wrażliwością”. Czasami wydaje się, iż psycholog akademicki przejmuje rolę kaznodziei, moralizatora, przez co naraża odbiorcę na przyjmowanie postawy nieufności wobec psychologa i w ogóle psychologii.
- **Radzić, dyktować rozwiązania, czynić propozycje.** Wielu odbiorców „usług psychologicznych” chciałoby otrzymać gotowe recepty na swoje problemy, dylematy i egzystencjalne kryzysy. Akademicki psycholog świadom tych oczekiwań blokuje komunikację udzielając takich właśnie konkretnych porad. Mówi np. „proponuję, żebyś omówił to z twoim sąsiadem”, „Najlepiej byłoby to przeczekać”.
- **Robić wyrzuty, pouczać, przytaczać logiczne argumenty.** Jest to swoista gra psychologa, który odwołuje się do wrażliwości sumienia odbiorcy. Najpierw prowokuje wyrzuty sumienia, wzbudza poczucie winy, a potem buduje logiczną argumentację. Najczęściej stosuje potoczne sformułowanie typu: „Oczywiście nie pomyślałeś o tym”.

³ P. Babin, *Media – Moute et Eglise*, [w:] J. Chrapek (red.), *Kościół a środki społecznego przekazu*, Michalium, Warszawa 1990, s. 17.

⁴ J. Smoleń, *Media w duszpasterstwie. Z nauczania Magisterium Ecclesiae*, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, „Norbertinum” 2006, nr 1, s. 62.

- **Osądzać, krytykować, obwiniać, sprzeciwiać się.** Psycholog w swojej pracy naukowej musi oceniać i wydawać sądy. Jednakże nie jest, dobrze jeśli stosuje ten styl zachowania w wystąpieniach medialnych. Wtedy to jest skłonny do wypowiadania takich sformułowań jak: „To nie było w dobrym stylu”, „Ty zawsze zapominasz”, „Ja na to nie pozwolę”, „To było bardzo lekkomyślne”.
- **Chwalić aprobować.** Chodzi o to, iż psycholog przecenia możliwości rozmówcy, czyni z niego wręcz perfekcjonistę. Ciągłe powtarza: „Ty to zrobisz najlepiej”, „Na tobie można zawsze polegać”, „To ci się zawsze udaje”.
- **Ośmieszać, zawstydząć, zwymyślać.** Stwarzanie tego typu bariery komunikacyjnej świadczy o tym, iż psycholog nie zachowuje pewnych norm i standardów etycznych. Jego komunikaty mają charakter jednoznacznych ocen moralnych. Mówi zatem: „Co za leniuch z ciebie”, „To prawdziwe niechlujstwo”, „Przypomnij sobie, jak się wtedy skompromitowałeś”.
- **Interpretować, analizować, stawiać diagnozy.** Takie zachowanie psychologa akademickiego może być utrwalane przez jego charakter pracy. Jest on bowiem przyzwyczajony do dokonywania wszelkiego rodzaju interpretacji i analiz. Potrafi nawet z pewnym wyprzedzeniem stawiać diagnozy. Stąd też pojawiają się następujące komunikaty: „Ty mu chyba zazdrościsz”, „To typowe dla tego okresu rozwojowego”, „Chcesz koniecznie być liderem w grupie”.
- **Uspokajać, pocieszać, współczuć.** Tego rodzaju postawa nie ma charakteru empatii, jest to raczej wyrażanie przez psychologa pewnych bezradności, pewnego rodzaju nihilizmu. Rodzą się wtedy takie komunikaty jak: „To nie będzie bolało”, „Przejdiesz jakoś przez to”, „Rozumiem, że to dla ciebie wielka strata”, „Nie przejmuj się innymi, ale skoncentruj się lepiej na oddechu”.
- **Wypytywać, badać, indagować.** Psycholog akademicki stosuje wiele pytań badawczych. Jednakże wtedy taka komunikacja przeradza się w wywiad. Przykładem na to są następujące pytania: „Kiedy to zauważyłeś po raz pierwszy?”, „Co chciałeś przez to osiągnąć?”, „Kiedy mu to powiesz?”
- **Bagatelizować, zabawiać, odwracać uwagę.** W niektórych sytuacjach, np. wtedy kiedy psychologowie są niekompetentni wobec jakiegoś problemu, stosują swoistą blokadę komunikacyjną. Mogą to być następujące komunikaty: „Co ci tak na tym zależy?”, „Prędko o tym zapomnisz”, „Znajdziesz coś lepszego”, „Nie masz większych zmartwień?”⁵.

Wielu innych autorów zwraca uwagę na blokady, które działają nie tyle zewnętrznie w postaci określonych zwrotów, co bardziej w sferze myśli, które towarzyszą słuchaniu. Można zatem mówić o blokadzie polegającej na porównywaniu siebie z rozmówcą (na swoją korzyść lub niekorzyść), przygotowywanie własnej wypowiedzi w trakcie słuchania, ironiczne uwagi, ucieczki myślowe przy zachowaniu pozorów słuchania. Wymienione blokady naruszają więc, działają na niekorzyść wzajemnej relacji⁶. Tymczasem adekwatna komunikacja psychologa akademickiego z odbiorcą powinna polegać na współpracy partnerów rozmowy, gdzie obie strony dla osiągnięcia celu podążają w jednym kierunku. W tym kontekście warto zwrócić uwa-

⁵ E. Sujak, *op.cit.*, s. 86–87; por. T. Gordon, *Wychowanie bez porażek*, IW PAX, Warszawa 2001.

⁶ Tamże, s. 87.

gę na teorię reguł konwersacyjnych oraz teorię implikatur konwersacyjnych Grice'a⁷. Uczony ten zauważył, że osiągnięciu idealnej informatywności wypowiedzi pomaga odpowiednie zachowanie obu stron. Polega ono na respektowaniu pewnych zasad postępowania w komunikacji językowej. Zasady te nazwał regułami konwersacyjnymi. Regułami, dlatego, że stosowanie się do reguł danej gry powinno przynieść sukces komunikacyjny, tak jak stosowanie się do reguł danej gry powinno przynieść sukces w tej grze⁸.

3. Psycholog akademicki w telewizji

W ostatnim czasie zauważa się coraz częściej występowanie w programach telewizyjnych wielu psychologów, również akademickich. Jest to niewątpliwie pozytywne zjawisko, świadczące o zainteresowaniu tą dziedziną wiedzy, a także możliwością jej popularyzowania. Występują jednak pewne pułapki natury etycznej, wynikającej z manipulacji informacjami. Informacje telewizyjne są zbudowane z dwóch podstawowych bloków, wyraźnie różniących się od siebie. Bloki te opierają się na obrazie, mimo, iż jeden z nich jest bardziej statyczny. Część mniej wymiarowa to studio, bardziej skomplikowane w formie są newsy⁹ z wielością form. Wśród wielu odmian informacji wyróżniamy: wzmiankę, notatkę, zapis, notę, relację, prezentację, sprawozdanie, kronikę, sylwetkę i bardziej rozbudowany przegląd wydarzeń. Jednakże należy przyznać, iż priorytet obrazu w przekazie telewizyjnym nie deprecjonuje innych elementów składowych informacji. Analizie medialnej podlegają także: słowo, efekty dźwiękowe, muzyka, światło, scenografia i montaż. W ramach tych elementów istnieją zasady budowy informacji uwzględniające plany zdjęciowe, zasady kontrastu, powtarzalność i inne wpływające na merytoryczno-emocjonalny wydźwięk newsa. Mając zatem tak bogaty i urozmaicony zbiór instrumentów można jedną informację przedstawiać na kilka sposobów. Od realizatora zależy dla jakiego celu te instrumenty wykorzysta i jaki obraz przedstawionego tematu, bądź osoby ukaże się widzowi. Psycholog akademicki zatem za każdym razem winien mieć przekonanie, iż świadome wprowadzenie odbiorcy w błąd i nieobiektywne przedstawienie danej informacji jest manipulacją¹⁰. Manipulowanie wiadomością może odbywać się na poziomie każdego z wyżej wymienianych elementów budowy informacji (obrazu, słowa, efektu, muzyki, światła, scenografii i montażu). Bardzo łatwo oglądają bezrefleksyjnie serwisy informacyjne i nie znając zasad ich budowy stworzyć iluzję rzeczywistości. Myśleć tak jak chce tego nadawca, a nie czerpać rzetelną wiedzę. Edukacja medialna w tej dziedzinie jest ważnym krokiem uchronienia się od efektu manipulacji i bardziej świadomego odbioru przekazów telewizyjnych¹¹.

Psycholog z racji swoich kompetencji zawodowych powinien mieć świadomość posługiwania się manipulacją w telewizji. Dlatego też jego zadaniem jest udzielenie zgody (autoryzacji) na jego telewizyjne wystąpienia. Wydaje się, iż czasami psychologowie

⁷ R. Kalisz, *Pragmatyka językowa*, GWP, Gdańsk 1993, s. 66–111.

⁸ D. Kępa-Figura, *gry językowe w komunikacji radiowej*, [w:] R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak (red.), *Przemoc w języku mediów?*, UMCS, Lublin 2004, s. 98.

⁹ Angielski źródłosłów *news* oznacza „wiadomość” oraz „nowość”, „nowinę” i „wieść”.

¹⁰ J. Sobiechowska, *Konспект lekcji o manipulacji w programach informacyjnych słowo – obraz*, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, *op.cit.*, s. 89.

¹¹ Tamże, s. 89.

akademicy o tym zapominają, co przynosi niekorzystne konsekwencje zarówno dla tych psychologów, jak i całej psychologii. Warto wiedzieć o niektórych technikach manipulacji stosowanych w telewizji:

1. **Selekcja faktów, czyli fragmentaryzacja.** Polega ona na wybieraniu faktów odpowiadających nadawcy (wyłącznie) związku z założoną tezą zgodną z naszymi intencjami, naszą własną wizją naszego wydarzenia, faktu czy nawet zespołu faktów. Jedną z odmian jest pomijanie tekstu lub jego dorabianie. Jest to technika niesłuchanie prymitywna¹².
2. **Pozorny obiektywizm.** Zakłada się w nim, że odbiorca nie jest dociekliwy. Nadawca z góry liczy na to, że tylko część materiału dotrze do odbiorcy. Odmianą jest celowy dobór miejsca i sposobu prezentacji.
3. **Kreacja faktu – fakt medialny.** Nadawca na podstawie subiektywnego i wybiórczego zestawienia informacji i okoliczności tworzy nowy fakt lub ich sekwencje.
4. **Zabiegi o charakterze leksykalnym.** Nadawcy, którzy chcą wpłynąć na odpowiedni odbiór informacji dobierają wyrazy lub zwroty o silnej konotacji pozytywnej lub negatywnej. Najczęściej wykorzystuje się przymiotniki: demokratyczny, suwerenny, postępowy, solidarnościowy, liberalny, albo postkomunistyczny, reakcyjny, zaściankowy, fundamentalistyczny.
5. **Naddatek informacyjny.** Jest wtrąceniem nie mającym bezpośredniego związku z opisywaną sytuacją, ale na tyle silnie nacechowanym, że może poprzez wywołanie skojarzenia odpowiednio „nastawić” odbiorcę. Jeżeli mówi się o kimś, kto awansował to wtrąca się takie zwroty: „były wieloletni funkcjonariusz PZPR” lub „internowany w czasie stanu wojennego”.
6. **Wywoływanie szumu informacyjnego.** To bardzo mocno działa na emocje. Może tutaj posłużyć się zwrotem „robić komuś wodę z mózgu”. W jednej wypowiedzi czy przekazie chaotycznie zderza się fakty o różnym charakterze, hierarchii ważności, odbiorca przeważnie wybiera te, na które oczekuje. Nie rozumiejąc znaczenia komunikatu odbiorca może go źle zinterpretować. Może mieć to także wpływ na właściwe rozszyfrowanie kolejnych przekazów¹³.
7. **GATE-KEEPING** czyli sposób i miejsce prezentacji materiału. Wiadomość w serwisie, może znaleźć się w czołówce albo w jego dalszej części. Decyzja prowadzącego program redaktora może mieć motywy: społeczne, ideowo – polityczne, komercyjne lub techniczno – warsztatowe i zwykle nie ma nic wspólnego z zasadą wartości informacji (news value).
8. **Blokowanie lub neutralizowanie.** Negatywne lub pozytywne emocje można wzmocnić zestawiając obok siebie kolejno w serwisie kilka doniesień dotyczących tego samego tematu. Obecność (obok lub kolejno w serwisie lub programie) biegunowo różnych w ocenie materiałów może sprzyjać ich neutralizacji.

¹² Por. M. Howiecki, *Media, władza, świadomość społeczna*, Wyższa Szkoła Filmowa, Łódź 1999.

¹³ Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, Biblioteka Niedzieli, Częstochowa 1995; por. A. Lepa, *Świat propagandy*, Biblioteka Niedzieli, Częstochowa 1994.

9. **Manipulowanie sondażami.** Najczęściej polega na przygotowaniu takich pytań (często przez redakcję), na które odpowiedzi udowadniają złożoną przez nadawcę tezę. Wieloznaczność pytań wprowadza odbiorcę w błąd i pozwala na dowolną interpretację odpowiedzi¹⁴.

10. **Manipulowanie kadrem i ujęciem.** Odpowiednio dobrane zdjęcie może wywołać skrajną niechęć lub fascynację wobec osób fotografowanych. Ujęcie kadrowe robione „zabim okiem” lub z góry mogą fałszować rzeczywistość podobnie jak tendencyjnie dobrane plany wskazujące np. na niedoskonałości postawy czy urody¹⁵.

Współczesne czasy dają możliwości prezentowania i popularyzowania wiedzy przez telewizję, ale równocześnie stanowią też pewne zagrożenia związane z manipulacją. Szlachetny cel realizowany przez psychologów akademickich może być wykorzystany w niewłaściwy sposób. Aktualnie zauważamy pewną liczbę tzw. „psychologów telewizyjnych”, którzy wypowiadają się prawie na wszystkie tematy. Są ulubionymi gośćmi prowadzących programy. Widać jednak, iż ich wypowiedzi są poddawane manipulacji, które rodzaje zostały zaprezentowane powyżej.

4. Psycholog akademicki a Internet

Internet zaczął funkcjonować w latach 1995–1996 i należy przyznać, iż psychologowie z entuzjazmem przyjęli to medium, zapominając czasami o osobowym kontakcie z pacjentem czy klientem. Współcześnie Internet osiągnął takie stadium rozwoju, w którym jego globalny zasięg przyciąga gospodarczych i politycznych decydentów, a także niektórych psychologów, często akademickich, pragnących całkowitej kontroli nad umysłami, przekonaniami, słowami i reakcjami międzyludzkimi¹⁶.

Wielu ludzi korzysta z rad psychologicznych zamieszczanych w Internecie. Niestety wiele treści tam zamieszczanych ma niską wartość merytoryczną, a czasami nawet deprawuje moralnie. Fakt ten wypływa z tego, iż podstawową naturą Internetu jest omijanie lub wykręcanie się od próby jej uregulowania, nadzorowania i kontrolowania, a w szczególności: nie posiada „właściciela”, nie poddaje się regulacjom, nie znosi nadzoru, podważa autorytety, jest dostępny dla każdego, bez względu na stan posiadania i pozycję społeczną¹⁷.

Można by powiedzieć, iż Internet jest dla psychologa akademickiego obusieczną bronią. Z jednej strony bowiem pomaga w pracy zawodowej, z drugiej zaś stwarza pokusę manipulacji innymi poprzez siłę informacji. Psycholog może też propagować przez Internet nierzetelną wiedzę. O tym problemie przypomina się w kodeksie etyczno-zawodowym psychologa:

¹⁴ Por. R. Dyoniziak, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, UJ, Kraków 1997.

¹⁵ J. Adamczyk, „Szkalujcie, skalujcie i tak część się przyczepi” – manipulacja w polityce, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, *op.cit.*, s. 86–87.

¹⁶ Por. T. Zasępa, *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Wyd. Świętego Pawła, Częstochowa 2001.

¹⁷ M. Stepułak, *Odpowiedzialność moralna psychologa w mediach*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2008, w druku.

Upowszechniając wiedzę psychologiczną, psycholog dba o zgodność przekazywanych treści ze współczesnym stanem nauki, uwzględnia różnicę między hipotezami i dobrze udokumentowanymi twierdzeniami, i w sposób rzetelny przedstawia praktyczne możliwości psychologii. Szczególnie starannie psycholog przedstawia te treści, które są niezgodne z obiegową wiedzą psychologiczną lub są podatne na różnorakie interpretacje¹⁸.

Psycholog przekazując wiedzę w Internecie musi pamiętać o tym, że tego typu komunikacja medialna zaspokaja różnorodne potrzeby odbiorców wirtualnych: wiedzy, autorytetu, bliskości, poczucia ładu i przewidywalności świata, ale także rozrywki czy gier interakcyjnych¹⁹. Trafia zatem w wielość i różnorodność potrzeb odbiorców.

Informacje naukowe z dziedziny psychologii mają więc być rzetelne i poparte własnym doświadczeniem naukowym, badawczym i praktycznym.

Psychologowie amerykańscy, z tej racji, iż rozwój nowych technologii przebiega w Stanach Zjednoczonych najszybciej, mają już spory dorobek w zakresie badań związanych z Internetem²⁰. Stał się on przedmiotem zainteresowania psychologów ze względu na możliwość wykorzystania go w ich pracy²¹.

Uwagę wielu psychologów przykuwają relacje interpersonalne w aspekcie ich specyfiki i prawidłowości w cyberprzestrzeni. Bardzo istotne jest zatem wyodrębnienie elementów wspólnych z innymi relacjami, jakie podejmuje człowiek wobec drugiego człowieka²².

Internet powszechnie wykorzystywany jest przez psychologów nie tylko do publikacji artykułów czy raportów z badań, ale także do prowadzenia badań, eksperymentów zmierzających do poznania tego, jak konkretne osoby i całe grupy zachowują się w wirtualnej przestrzeni. Inną dziedziną działalności psychologów w cyberprzestrzeni jest poradnictwo i psychoterapia, co budzi wiele kontrowersji, nawet w kręgu samych psychologów. Ciągle jeszcze trudne do zaakceptowania staje się sprowadzanie tak złożonego procesu, jakim jest pomoc psychologiczna, do komunikacji elektronicznej²³. Odrzucenie indywidualnego, osobowego znaczenia relacji terapeuty z klientem jest przez wiele kręgów trudne do akceptacji. Trudno nie zgodzić się z zarzutem, że pominięcie jednego z najistotniejszych czynników leczących, jakim jest obecność drugiej osoby i wsparcie, jakie niesie osobowy dialog, jest wyraźnym niezrozumieniem istoty pomocy w psychoterapii. W tym kontekście pacjent jest jedynie anonimowym przypadkiem. Psycholog pracuje zatem z określonym przez klienta problemem, a nie z konkretną, indywidualną osobą²⁴.

Psychologowie decydujący się na prowadzenie psychoterapii przez Internet bronią się przed powyższymi zarzutami, odpowiadając, że ta forma psychoterapii dotyczy jedynie krótkiego, często kilkurazowego kontaktu.

¹⁸ *Kodeks Etyczno-Zawodowy Psychologa*, Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Warszawa 1992, nr 50.

¹⁹ R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Przemoc w języku mediów?*, UMCS, Lublin 2004, s. 233.

²⁰ Określenie „Internet”, „sieć”, „cyberprzestrzeń” dotyczą tego samego przedmiotu, tej samej technologii. Na ogół jednak częściej używa się terminu „cyberprzestrzeń”, ponieważ w moim odczuciu trafniej ujmuje on analizowany aspekt Internetu jako przestrzeni komunikacji relacji interpersonalnych.

²¹ <http://www.rider.edu/user/suler/psycyber/cybaddict.html>; <http://netpsych.com/virtual.html>; <http://www.rider.edu/user/suler/psycyber/therintro.html>; <http://venus.wis.pk.edu.pl/danio/~psinet.html>).

²² M. Artymiak, *Etyczne aspekty badań w cyberprzestrzeni*, [w:] M.Z. Stepulak (red.), *Dylematy etyczne-zawodowe psychologa*, TN KUL, Lublin 2002, s. 129.

²³ Tamże, s. 129.

²⁴ Tamże, s. 129.

W Internecie można spotkać wiele głosów za i tyle samo pewnie przeciw tak prowadzonej terapii. Poniżej podaję kilka argumentów pochodzących z Internetu na to, że jednak warto być członkiem społeczności psychoterapeutycznej w cyberprzestrzeni.

1. Uczestnicząc w społeczności zwiększasz swoją wiedzę w tematyce, wokół której dana społeczność powstała. Chodzi nie tylko o to, że możesz przeglądać wiadomości i czytać artykuły. W społeczności masz możliwość kontaktu z osobami, które oprócz tego, że interesują się tym samym co Ty, to mają w tej dziedzinie więcej do powiedzenia i lepiej się na niej znają. To dawcy wiedzy. Można „wyciągnąć” od nich wiele ciekawych informacji, wielu chętnie podzieli się doświadczeniami.

2. Nawiązujesz kontakty, które mogą się przydać, gdy będziesz potrzebować pomocy np. w poszukiwaniu materiałów do pracy.

3. Masz szansę stać się ekspertem i z czasem stworzyć swoją własną ‘markę’. Jeśli czujesz się mocny w danej dziedzinie i widzisz, że znasz się na niej lepiej niż inni użytkownicy – zrób użytek z tego atutu. Możesz udzielać innym porad, dzielić się swoją wiedzą. Z czasem grupa uzna Cię za eksperta (zwróć uwagę na osoby najczęściej udzielające się na forach dyskusyjnych, a do tego mające coś konkretnego do powiedzenia, z czasem proszone są przez innych uczestników o wyrażenie opinii).

4. Jest to okazja, aby mieć wpływ na redakcję serwisu. Społeczność internetowa narodziła wokół portalu, potrafi bardzo żywo reagować np. na spadek jakości artykułów czy rzadsze aktualizacje (głosami na forum, chatcie, czy e-mailami) i w ten sposób egzekwować od redakcji utrzymanie jego jakości²⁵.

Nowe możliwości, jakie przyniosła rozwijająca się technologia, zrodziły jednocześnie nowe wątpliwości. Pojawiła się konieczność dookreślenia na nowo standardów etycznych, regulujących odpowiedzialność badacza wobec osób badanych przy prowadzeniu tego typu badań.

Ogromna wieloaspektowość badań w cyberprzestrzeni może przysparzać pewne trudności w stosowaniu zasad kodeksu psychologa. Cyberprzestrzeń pozwala modyfikować czasowe i przestrzenne komponenty ludzkich interakcji, rzucając wyzwanie dotychczasowym definicjom etycznym, wymagającym nowego dookreślenia, uwzględniającego specyfikę praw i możliwości cyberprzestrzeni. Materiałem analizy dla psychologów stają się zarejestrowane zapisy pogawędek prowadzonych w sieci, wiadomości poczty elektronicznej oraz wypowiedzi umieszczane na listach grup dyskusyjnych. Są to zatem zapisy wszelkiej aktywności osoby badanej w sieci. Jeżeli zatem badacz wchodzi w interakcje z badanym, to interakcja ta jest możliwa dopóty, dopóki w sieci dostępne są zapisy tych interakcji.

Znane są dosyć często przypadki łamania zabezpieczeń chroniących dostęp do różnorodnych, ważnych baz danych dla konkretnych korzyści lub z chęci niszczenia, szkodenia komuś, kompromitowania. Ujawniane są wiadomości o tym, że osoby ukrywające się pod określonymi pseudonimami to przestępcy, osoby zaburzone mogące w znaczący sposób zaszkodzić innym, ujawniając informacje o sobie²⁶.

Cyberprzestrzeń daje ogromne możliwości manipulowania informacjami. Zdarza się bowiem tak, że podejmując relacje z innymi członkami cyberprzestrzeni, osoba stara się świadomie ukryć swój rzeczywisty wizerunek, zakładając maskę mającą na celu wywołanie określonych reakcji u rozmówcy. Ukrywanie swoich imion pod pseudonimami, niejednokrotnie nie ujawnianie płci i innych cech może w znaczny sposób zmieniać interakcje po-

²⁵ <http://www.psychologia.Internetu.fora.pl/profile>.

²⁶ M. Artymiak, *op.cit.*, s. 131.

dejmowane z innymi użytkownikami sieci. Jest to specyficzna cecha relacji wykorzystywana zwłaszcza przez osoby, które mają trudności z nawiązywaniem i podtrzymywaniem relacji w normalnej rzeczywistości. Możliwość manipulowania informacjami pozwala im zatem ukryć się za taką maską, którą świadomie kreują, aby być postrzeganymi zgodnie ze swoimi oczekiwaniami²⁷.

Według opinii psychologów podejmujących badania w sieci, najtrudniejszą kwestią, która starają się rozwiązać, jest poszukiwanie sposobów i nowych strategii ustalenia granic prywatności, umożliwiających zachowywanie jej i zagwarantowanie tajności wyników osoby badanej²⁸.

Dodatkową pomocą w przygotowaniu badań są konsultacje z innymi badaczami, znającymi istotne właściwości i trudności, jakie niosą ze sobą badania w cyberprzestrzeni. Konsultacje takie mogą wnieść ważne sugestie do spełnienia etycznych wymogów, stawianych badaniom.

Reasumując można by powiedzieć, iż Internet stanowi współcześnie wielką pomoc w pracy psychologa – badacza, a także psychologa – praktyka, równocześnie jednak stanowi pewne zagrożenie w pracy, w obszarze moralności.

5. Zakończenie

Psychologowie akademicy upowszechniają wiedzę w różnego rodzaju mediach. Są to przede wszystkim pisma o charakterze ściśle naukowym, ale także popularno-naukowym. Zdarzają się też artykuły psychologiczne w prasie codziennej. Chodzi tutaj zwłaszcza o porady i kąciki psychologiczne. Inną wielką możliwością popularyzacji psychologii daje: radio, telewizja oraz Internet. Należy jednak podkreślić, iż często za tymi wprost nieograniczonymi możliwościami kryją się liczne pułapki natury moralnej. W takim właśnie kontekście pojawia się postulat podjęcia pogłębionej refleksji etycznej nad zagrożeniami ze strony mediów. W artykule tym zostały podjęte jedynie dwa media, w których psychologowie akademicy bardzo często zaznaczają swoją obecność. Jest to telewizja i Internet.

Psychologist as an Academic Teacher in the Media. Ethical Reflection

Summary

As members of academic societies and acting in accordance with a professional-ethical code, psychologists are required to realise principal ethical values connected with their profession, which include dignity, subjectivity and autonomy of a human being. Moreover, in relations with representatives of different fields of knowledge, psychologists attempt to promulgate such types of relations, based on the aforementioned values. The recent development of the media has provided many psychologists with a unique chance to popularise psychological knowledge. Nevertheless, while spreading it, every psychologist is obligated to check if the content of presented facts is in accordance with contemporary science, taking into consideration not only the

²⁷ Tamże, s. 132.

²⁸ Tamże, s. 132.

differences between hypotheses, but also substantiated claims. Special attention is paid by every psychologist to a careful presentation of the facts which are at variance with the common psychological knowledge or are susceptible to various interpretations. Therefore, practical capabilities of the modern psychology are presented by psychologists in an honest way.

Psychologists disseminate knowledge through a variety of media. Their main focus is on writing scientific and popular scientific articles, but sometimes also psychological articles for advice sections or psychological columns of the daily press. What is more, the radio, the television and the Internet provide a great possibility of popularising psychology. Nevertheless, it should be emphasized that there are a lot of dangers of moral nature, hidden behind almost unlimited possibilities offered by the above-mentioned innovations. Hence, there appears a demand for an ethical reflection on the risks of the media involvement.

Key words: *ethical values, subjectivity, dignity, autonomy, the media*