

DARIUSZ DOLIŃSKI

TRZY GROSZE O TYM,
CO MUSIMY ZROBIĆ JAKO ŚRODOWISKO

Nie ma chyba dwóch tak bardzo mylonych z sobą profesji, jak psycholog i psychoterapeuta. Dla zdecydowanej większości ludzi są to wręcz określenia synonimiczne. Nie jestem przekonany co do tego, że społeczeństwo potrzebuje rzeszy nowych psychoterapeutów. Uważam natomiast, że społeczeństwu przydałoby się dobrzy psychologowie. Profesjonaliści, którzy korzystając z akademickiej wiedzy psychologicznej, mogliby efektywnie funkcjonować w tak różnych dziedzinach życia, jak np. marketing, zarządzanie, negocjacje, mediacje, rozwiązywanie konfliktów społecznych, wspomaganie akulturacji, redukcja wzajemnych stereotypów i uprzedzeń, orzekanie o wiarygodności sprawców przestępstw, zapobieganie (a nie tylko leczenie) narkomanii i alkoholizmu... Można tak jeszcze długo wymieniać, ale nie chodzi o to, by stworzyć pełną listę. Nie jest to, zresztą, potrzebne, a gdyby taka lista miała mieć charakter zamknięty – byłoby to nawet szkodliwe. Kluczowe jest bowiem to, że psychologia jako nauka dostarcza wiedzy o mechanizmach różnych ludzkich zachowań i wszędzie tam, gdzie chodzi o przewidywanie, wyjaśnianie i wpływanie na ludzkie zachowania, właśnie psycholog może i powinien odgrywać konstruktywną rolę.

Opinia o tym, kim jest i co robi psycholog, zamyka nas w getcie psychoterapii. Jako psychologowie powinniśmy zrobić wszystko, by nie tylko nie dać się w tym getcie zamknąć, ale i pokazać społeczeństwu, czym się realnie zajmujemy i na czym się znamy. Nie mamy prawa narzekać, że społeczeństwo nie wie, czym naprawdę jest psychologia. Jeśli nie wie, to znaczy, że robimy zbyt mało, by wiedziało.

Profesor Jerzy Brzeziński w istocie pyta w swym artykule o to, co powinniśmy jako środowisko zrobić, by status psychologii się poprawiał. Pozwolę sobie wtrącić tu swoje trzy grosze, nie tyle polemizując z moim Szanownym Kolegą, ile może nieco inaczej rozkładając akcenty.

PIERWSZY GROSZ

Nauki społeczne, zwłaszcza polskie nauki społeczne, w ostatnich dekadach wyraźnie odwróciły się od empirii i skrzyły w stronę mniej lub bardziej spekulatywnych teorii, niekiedy wręcz grzęznąc w bełkocie postmodernizmu. Psychologia jawi mi się z tej perspektywy jako samotna wyspa, w której ciągle, przynajmniej od czasu do czasu i przynajmniej gdzieś, uprawia się naukę. Stawia się hipotezy, robi badania empiryczne, często o charakterze eksperymentalnym, replikuje uzyskane efekty. Psychologowie akademicy w większości potrafią sami policzyć wyniki swoich badań, zamiast zanosić je do specjalnie i jedynie w tym celu zatrudnianego na wydziałach „statystyka”, co jest standardem nie tylko w rodzimej pedagogice czy politologii, ale także w medycynie czy naukach ekonomicznych.

Za wszelką cenę musimy utrzymać nasz standard uprawiania psychologii i za wszelką cenę musimy uczyć takiego uprawiania psychologii naszych studentów. Muszą oni coraz lepiej potrafić to, co coraz gorzej będą umieć studenci tych wszystkich dyscyplin, w ramach których jeszcze dwadzieścia lat temu uczono przede wszystkim umiejętności planowania i realizowania badań oraz opracowywania ich wyników.

To wymaga jednak od nas, byśmy uczyli studentów rozumienia tego, co robią. Zajęć ze statystyki nie można sprowadzić do algorytmu automatycznego klikania w kolejne klawisze. Zajęciom z metodologii muszą w planie studiów towarzyszyć próby skonstruowania planu eksperymentalnego adekwatnego do postawionego problemu, zaplanowanie eksperymentu i przeprowadzenie go. Diagnostyka psychologiczna nie może być oparta na efektownych, ale bezwartościowych, a właściwie szalbierskich metodach.

DRUGI GROSZ

Profesor Brzeziński pisze o tym, że zła nauka prowadzi do złej etyki. Jako dowód podaje praktyki psychoterapeutyczne. Pełna zgoda! Byłoby jednak źle,

gdyby czytelnik odniósł wrażenie, że ten problem dotyczy tylko psychoterapii. Nie, to dotyczy bez wyjątku wszystkich obszarów funkcjonowania psychologa! Wyobraźmy sobie np. absolwenta studiów psychologicznych zatrudnionego w dziale *human resources*. Jeśli ma on wybrać spośród dwóch kandydatów do pracy i – posługując się niewłaściwymi metodami albo też posługując się metodami właściwymi, ale nieumiejętnie – wybiera gorszego z kandydatów, to bez wątpienia krzywdzi tego lepszego. (Gorszego być może też, gdyż może nie poradzić sobie na tym stanowisku, a na innym, bardziej adekwatnym do jego predyspozycji, świetnie by się sprawdził). Postępuje więc skrajnie nieetycznie!

Zdarza mi się słyszeć, że ponieważ psycholog powinien być etyczny, nie wolno mu pracować w branży reklamowej, bo reklama oparta jest na kłamstwie. Nie potrafię zgodzić się z takim założeniem. Reklama jest w tej chwili częścią naszego życia, nie ma od niej odwrotu. Poza tym reklama dotyczy przede wszystkim produktów homogenicznych (a więc *de facto* nie różniących się między sobą – zob. np. Fennis, Stroebe, 2010; Schudson, 1986), nie ma więc szkody w tym, że konsument kupi płyn X do mycia naczyń, a nie płyn Y, zwłaszcza jeśli X jest tańszy. Moim zdaniem, etyczny wymiar funkcjonowania psychologa w reklamie nie wiąże się z samym faktem podjęcia przez niego (lub nie) zatrudnienia w tej branży. Kluczowe jest to, że psycholog pracujący w reklamie, jeśli brakuje mu wiedzy z zakresu percepcji, uwagi, zmiany postaw czy emocji, będzie oszukiwał zleceniodawcę, który chce, by jego reklama była efektywna. I za taką reklamę psychologowi płaci. Poza tym reklama nie dotyczy tylko komercji. Psychologowie angażują się przecież także w reklamy społeczne, namawiające np. do zapinania pasów bezpieczeństwa czy rzucenia palenia. Musimy więc uczyć studentów także tego, jak optymalizować reklamę i jak badać jej skuteczność.

Jednak przede wszystkim powinniśmy uczyć tego, jak nie stracić w takiej pracy wrażliwości i poczucia przyzwoitości. Byłem zbudowany, gdy dwoje psychologów pracujących w agencji reklamowej zwróciło się do mnie z prośbą o włączenie się w projekt, którego celem jest uczenie małych dzieci odróżniania komunikatów reklamowych od prawdy. Dzięki takim właśnie projektom amerykańskie dzieci wiedzą, że pokazujący się w telewizji pan w białym fartuchu, trzymający w lewej dłoni wiertło, a w drugiej tubkę pasty, tylko udaje dentystę. Nie można mu więc wierzyć, że akurat pasta, którą zachwala, jest najlepsza. Czas, by wiedziały to też dzieci w Polsce.

TRZECI GROSZ

Nie wykształcimy właściwych postaw moralnych psychologów, nawet oferując im dwieście godzin zajęć z etyki psychologii, jeśli jednocześnie będziemy ich źle kształcić w zakresie osobowości, emocji, motywacji czy różnic indywidualnych. I nie chodzi mi tu tylko o jakość przekazywanej im wiedzy, ale i o wszelkie okoliczności tego procesu. Jako psycholog społeczny wierzę w głęboką trafność społecznej teorii uczenia (Bandura, 1977). Studenci uczelni, na których standardem jest odwoływanie zajęć, notoryczne spóźnianie się prowadzących, czytanie przez wykładowców własnych notatek sprzed kilkudziesięciu lat, narażani są przez swoich nauczycieli akademickich na to, że podobne zachowania sami będą przejawiać w swoim zawodowym życiu.

W dydaktyce podstawową sprawą jest to, że aby uczyć, trzeba umieć. Nie wierzę w znakomitych dydaktyków, którzy nie czytają najnowszej literatury światowej. Jeśli chcemy, by absolwenci psychologii czytali i uczyli się przez całe swoje życie, sami musimy im pokazywać, że to robimy. Musimy też uczyć studentów krytycyzmu i refleksyjności. Jak pisze Elen Langer (1989), współczesna edukacja oparta jest na bezrefleksyjnym uczeniu się na pamięć. Jest więc szokujące, jeśli student, który pierwsze i drugie prawo Yerkesa-Dodsona recytuje „słowo w słowo”, tak jak jest zapisane w podręczniku, oceniany jest lepiej niż ten, który mówi to samo, ale innymi słowami. Jeśli założymy, że tylko jeden z nich wie, co naprawdę mówi, to jest nim raczej ten drugi niż ten pierwszy.

Last but not least musimy studentów szanować, ale i zdecydowanie wymagać od nich szacunku. Nie możemy też pozwolić sobie na hipokryzję, polegającą np. na tym, że uczymy studentów etyki, podkreślamy rolę uczciwego postępowania badawczego i terapeutycznego, ale zarazem przymykamy oko na to, że ściągają na egzaminie, czy zaliczamy im przedmiot, choć nie wykazują się nawet elementarną wiedzą.

BIBLIOGRAFIA

- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
Fennis, B. M., Stroebe, W. (2010). *The psychology of advertising*. Hove: Psychology Press.
Langer, E. J. (1989). *Mindfulness*. Reading: Addison-Wesley.
Schudson, M. (1986). *Advertising, the uneasy persuasion. Its dubious impact on American society*. New York: Basic Books.