

Jak psychologowie akademicy mogą przeciwdziałać szerzeniu się „szamańskich praktyk” na rynku usług psychologicznych?

Paweł Smółka

Akademia Pedagogiki Specjalnej w Warszawie

Program psychologów akademickich przeciwdziałania szerzeniu się „szamańskich praktyk” na rynku usług psychologicznych powinien obejmować coś więcej niż tylko krytykę owych praktyk. „Akademia” musi zaproponować atrakcyjną alternatywę, w postaci teoretycznie uzasadnionych i empirycznie zweryfikowanych metod terapeutycznych i programów treningowych, które będą stanowić inspirację dla praktyków do odmiennego, zgodnego z nurtem praktyki opartej na dowodach, sposobu pracy z pacjentem lub klientem. Jednocześnie kluczowego znaczenia nabiera edukacja pacjenta (klienta) przez atrakcyjne, przystępne i zarazem rzetelne popularyzowanie wiedzy psychologicznej i jej znaczenia dla rozwiązywania problemów lub możliwości realizowania celów, które są ważne dla ludzi obecnie chętnie korzystających, często być może z braku lepszej możliwości lub braku wiedzy o niej, z usług szamanów psychobiznesu. Reakcja „akademii” na praktyki psychobiznesu musi więc obejmować zarówno program negatywny (krytykę), jak i program pozytywny (inspirację dla praktyków i edukację ich klientów).

Słowa kluczowe: psychologia naukowa, psychobiznes, model naukowca praktyka, praktyka oparta na dowodach empirycznych

Samo krytykowanie nie wystarczy

W artykule zatytułowanym „O psychobiznesie, tolerancji i odpowiedzialności, czyli strategii czystych uczonych” doktorzy Tomasz Witkowski i Paweł Fortuna argumentują, że wprowadzenie do obiegu bezwartościowej terapii jest stosunkowo łatwe, zaś jednej z przyczyn tego stanu rzeczy upatrują w obojętności psychologów akademickich na zjawiska, które zachodzą na rynku usług psychologicznych (nazwanym przez Autorów psychobiznesem). Brak reakcji psychologów badaczy na to, że wiele nurtów psychoterapii i samorozwoju, funkcjonujących w ramach psychobiznesu, nie ma żadnych podstaw naukowych i nie opiera się na żadnych akceptowanych przez społeczność naukową koncepcjach i wynikach badań nie sprzyja, zdaniem Autorów, kreowaniu dobrego wizerunku psychologii, natomiast stwarza dogodne warunki do ekspansji psychobiznesu i, zarazem, pogłębia-

nia przepaści między psychologią naukową a psychologią stosowaną. Trudno nie zgodzić się z powyższą tezą. Jednocześnie należy zaznaczyć, że wiara w to, iż sama krytyka psychobiznesu i potępienie pseudoterapii przez środowisko psychologów akademickich spowoduje, że psychobiznes ulegnie profesjonalizacji, zaś pseudoterapie przestaną być stosowane, może okazać się płonna.

Między akademią a rynkiem: o potrzebie wzajemnej inspiracji

Psychobiznes, pomimo swoich słabości, jest odpowiedzią na żywotne potrzeby wielu ludzi – potrzeby związane z koniecznością uporania się z własnymi ułomnościami i problemami lub dotyczące chęci doskonalenia własnych umiejętności psychospołecznych. Jeżeli chcemy, aby ludzie mogli uzyskać skuteczną i właściwą pomoc w rozwiązywaniu własnych problemów natury psychologicznej lub w zakresie doskonalenia niezbędnych im umiejętności psychospołecznych, rola psychologów akademickich nie może ograniczyć się do krytyki nieprofesjonalnych, często nieetycznych i potencjalnie niebezpiecznych praktyk

Paweł Smółka, Akademia Pedagogiki Specjalnej w Warszawie, Instytut Psychologii Stosowanej, ul. Szczęśliwicka 40, 02-353 Warszawa, e-mail: psmolka@aps.edu.pl

szamanów psychobiznesu. Psychologia naukowa musi być gotowa zarówno do aktywnej krytyki i potępiania praktyk, które nie znajdują uzasadnienia we współczesnej wiedzy psychologicznej, jak i aktywnej promocji, upowszechniania oraz udostępniania metod i programów terapeutycznych i treningowych, które stanowią skuteczną i atrakcyjną alternatywę dla szamańskich metod stosowanych przez niektórych przedstawicieli psychobiznesu (De Bono, 2006; Lane i Corrie, 2006). Wymaga to jednocześnie śmielszego otwarcia się psychologii akademickiej na potrzeby praktyki psychologicznej oraz bardziej przychylnego spojrzenia psychologów badaczy na wyzwania, jakim muszą w swej codziennej pracy sprostać psychologowie praktycy. Dynamiczny rozwój psychobiznesu stawia tym samym przed psychologią naukową pytanie o jej samookreślenie, o jej misję – czy chce być nauką pedantyczną, która wykorzystuje co prawda rzetelne metody badawcze, ale bada za ich pomocą zjawiska o stosunkowo marginalnym znaczeniu dla praktyki psychologicznej, czy też chce być nauką pragmatyczną, która wykorzystuje rygorystyczny metodologiczny do tworzenia wiedzy o dużych wartościach aplikacyjnych, której stosowanie może się przyczynić do ulżenia cierpieniu oraz zwiększenia jakości życia wielu ludzi (por. Andersen, Herriot i Hodgkinson, 2001). W kontekście modelu naukowca praktyka (*scientist-practitioner model*, Jones i Mehr, 2007) oraz nurtu praktyki opartej na dowodach empirycznych (*evidence-based practice*, Stricker, 2003) brak ścisłych kontaktów między akademią a rynkiem – brak bliskiej współpracy między psychologami badaczami i psychologami praktykami – wydaje się niezrozumiały, niepotrzebny a nawet szkodliwy. Kontakt taki powinien być nawiązany, utrzymywany i stanowić źródło wzajemnej inspiracji, która pozwala psychologom akademickim prowadzić badania o dużym znaczeniu poznawczym i zarazem dużej wartości aplikacyjnej, zaś psychologom praktykom stosować w swej codziennej pracy najlepsze, w świetle dostępnej aktualnie wiedzy, metody, których skuteczność i bezpieczeństwo stosowania zostały udokumentowane w starannie przeprowadzonych badaniach naukowych (por. Lane i Corrie, 2006).

Psychologów społecznych nie trzeba przekonywać o aplikacyjnych walorach wiedzy naukowej, do której pomnażania aktywnie się przyczyniają. Idea „pełnego koła psychologii społecznej” jednoznacznie wskazuje na potrzebę współpracy akademii (badaczy) i rynku (praktyków), ponieważ wzajemna inspiracja pomaga w tworzeniu rzetelnej i praktycznej wiedzy (Cialdini, 1995). Na uwagę zasługuje znaczący fakt, że w wydawanych w ostatnim czasie podręcznikach psychologii społecznej coraz częściej próżno szukać osobnych rozdziałów dotyczących

stosowanej psychologii społecznej (Kenrick, Neuberg i Cialdini, 2007; Smith i Mackie, 2007; Wojciszke, 2008). Po prostu aplikacyjne walory poszczególnych koncepcji są omawiane bezpośrednio w rozdziałach dotyczących podstawowych zagadnień psychologii społecznej, takich jak poznanie społeczne, wpływ społeczny czy też relacje społeczne. Potrzeba aplikacji wiedzy naukowej z zakresu psychologii społecznej do rozwiązywania palących problemów społecznych była i jest zauważana i podkreślana przez akademików, którzy tworzą specjalne modele ułatwiające zarówno psychologom akademickim (w roli konsultanta lub trenera), jak i psychologom praktykom wykorzystywanie bogactwa wiedzy z zakresu psychologii społecznej do planowania i realizowania konkretnych interwencji mających na celu udzielanie skutecznej pomocy jednostkom, grupom, organizacjom i społecznościom (Buunk i Van Vugt, 2008; por. Kossowska, Jarmuż i Witkowski, 2008; Smółka, 2008).

Akademia inspiruje: rola aktywności badawczej, edukacyjnej i popularyzatorskiej

W chwili obecnej psychologia naukowa dysponuje obszernym materiałem empirycznym, który może stać się podstawą profesjonalnej, skutecznej i etycznej praktyki, na przykład terapeutycznej lub treningowej. Program psychologów akademickich przeciwdziałania „szamańskim praktykom” niektórych przedstawicieli psychobiznesu powinien więc obejmować, oprócz krytyki niesprawdzonych czy wręcz niebezpiecznych praktyk, inspirowanie praktyków do używania koncepcyjnie i empirycznie uzasadnionych metod oraz edukację społeczeństwa (potencjalnych odbiorców usług psychologicznych) w zakresie zalecanych i pomocnych metod terapeutycznych lub treningowych. Do zasadniczych elementów programu akademików przeciwdziałania szerzeniu się bałamutnej „pop-psychologii” należy zaliczyć przynajmniej trzy aktywności: badawczą, edukacyjną i popularyzatorską.

Aktywność badawcza

Prowadzenie rzetelnych metodologicznie i inspirujących tematycznie badań, podstawowych i stosowanych, ukierunkowanych na poszerzanie wiedzy o uwarunkowaniach zarówno patologicznego, jak i optymalnego funkcjonowania człowieka, stwarza empiryczne podstawy do opracowywania coraz skuteczniejszych programów terapeutycznych i treningowych. Na szczególną uwagę zasługuje badanie uwarunkowań efektywnego czy też optymalnego funkcjonowania człowieka. Większość usług psychobiznesu ma charakter raczej prorozwojowy, treningowy niż terapeutyczny. Zaznacza się, co jest być może znakiem naszych czasów, tendencja coraz więk-

szej części społeczeństwa, zwłaszcza tej aktywnej i spełnionej zawodowo, do inwestowania w rozwój osobisty. Dziedziny psychologii, które są bezpośrednio zainteresowane teoretycznymi i praktycznymi (metodycznymi) podstawami tego typu pomocy psychologicznej – jak psychologia pozytywna (Snyder i Lopez, 2007; Trzebińska, 2008) lub psychologia coachingu (*coaching psychology*; Palmer i Whybrow, 2007) wymagają dalszego wsparcia empirycznego. Owocem twórczej aktywności badawczej w obszarze psychologii pozytywnej oraz psychologii coachingu są metody i programy treningowe, które stanowią skuteczną i atrakcyjną, a przede wszystkim teoretycznie i empirycznie uzasadnioną alternatywę wobec szamańskich metod psychobiznesu spod szyldu „samorozwój” (Green, Oades i Grant, 2006). Jednocześnie rozwój i promocja psychologii pozytywnej i psychologii coachingu daje szansę na kreowanie bardziej przychylnego stosunku do samej psychologii wśród laików, którzy często utożsamiają psychologię naukową z czymś nieżyciowym lub zgoła skoncentrowanym wyłącznie na patologii, zaburzeniach i deficytach (Grant, 2006).

Aktywność edukacyjna

Psychologowie akademicy to nie tylko badacze, ale także nauczyciele. Są odpowiedzialni za kształtowanie wiedzy, postaw i zachowań adeptów psychologii, spośród których część w przyszłości z pewnością będzie pracować w zawodzie. Przyszli psychoterapeuci lub trenerzy powinni więc wynieść z murów *Alma Mater* nie tylko dyplom i solidną wiedzę, ale także odpowiednie umiejętności i postawy, w tym etyczne. Ważne jest, aby adepci psychologii byli kształceni w duchu modelu naukowca praktyka oraz w zgodzie z nurtem praktyki opartej na dowodach, tak aby czymś naturalnym było dla nich wspieranie się w aktywności praktycznej rzetelną wiedzą i wynikami badań naukowych (EBP Task Force Final Report, 2005; por. Gibbs i Gambrill, 2002; Pollio, 2006). Wymaga to od nich nie tylko dysponowania wiedzą psychologiczną, ale także umiejętnościami jej zdobywania, aktualizowania, pogłębiania i poszerzania oraz wykorzystywania do rozwiązywania konkretnych problemów. Nade wszystko wymaga to także pewnej profesjonalnej postawy, która przejawia się w przekonaniu, że wykorzystywanie w pracy metod o niezwerifikowanej skuteczności, zwłaszcza bez poinformowania o tym fakcie pacjenta (klienta), jest po prostu nieetyczne, nieodpowiedzialne i nie stanowi dobrej praktyki. Jeżeli, jako nauczyciele akademicy, zadbamy, aby tego typu umiejętności i postawy zaszcześcić adeptom psychologii, możemy być nieco bardziej spokojni o rozwój rynku usług psychologicznych w przyszłości.

Aktywność popularyzatorska

Ważnym elementem programu akademików przeciwdziałania „szamańskim praktykom” psychobiznesu powinna być zakrojona na szeroką skalę aktywność popularyzatorska. Psychologowie akademicy, na co dzień obcujący z najnowszymi odkryciami w swojej dyscyplinie oraz aktywnie przyczyniający się do jej rozwoju, powinni upowszechniać ciekawe wyniki nie tylko w swoim gronie (przez udział w konferencjach naukowych i publikacje w naukowych periodykach), ale także wśród psychologów praktyków oraz odbiorców ich usług. Popularyzowanie wiedzy przez pisanie książek i artykułów popularnonaukowych, a także chociażby występy w mediach w roli eksperta lub komentatora oraz prowadzenie prelekcji lub szkoleń jest okazją do tego, aby nie tylko krytykować lub piętnować nieprofesjonalne praktyki, ale przede wszystkim upowszechniać te, które są koncepcyjnie i empirycznie uzasadnione i dlatego godne polecenia praktykom jako narzędzie pracy, zaś ich klientom jako skuteczne rozwiązanie ich problemów lub pomoc w realizacji ich celów (zob. Persaud, 2006). Propagowanie podejścia opartego na dowodach w swych publikacjach, wystąpieniach w mediach i w trakcie prelekcji lub szkoleń, kierowanych bezpośrednio do praktyków lub odbiorców ich usług, będzie tworzyć i upowszechniać modę oraz przychylny stosunek do metod i praktyk opartych na wynikach badań naukowych. Skoro psychobiznes zdaje się kierować modami, warto zaszcześcić w jego łonie modę (normę społeczną) na stosowanie przez praktyków i preferowanie przez pacjentów (klientów) metod zweryfikowanych empirycznie, mających uzasadnienie w wiedzy psychologicznej. Dzięki temu „szamańskie praktyki” psychobiznesu mają szansę stać się *passé* z pozytywnym efektem dla jakości i reputacji profesjonalnych usług psychologicznych.

Podsumowanie

Program psychologów akademickich przeciwdziałania „szamańskim praktykom” na rynku usług psychologicznych powinien obejmować coś więcej niż tylko krytykę owych praktyk. Reakcja akademii na praktyki psychobiznesu musi obejmować zarówno program negatywny (krytykę), jak i program pozytywny (inspirację dla praktyków i edukację ich klientów).

LITERATURA CYTOWANA

- Anderson, N., Herriot, P., Hodgkinson, G.P. (2001). The practitioner–researcher divide in Industrial, Work and Organizational (IWO) psychology: Where are we now, and where do we go from here? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74, 391–411.

- Buunk, A. P., Van Vugt, M. (2008). *Applying social psychology. From problems to solutions*. London: Sage.
- Cialdini, R. B. (1995). A full-cycle approach to social psychology. W: G. G. Brannigan, M. R. Merrens (red.), *The Social Psychologists: Research Adventures* (s. 52–72). New York: McGraw-Hill.
- De Bono, E. (2006). The scientist-practitioner as thinker: a comment on judgment and design. W: D. A. Lane, S. Corrie (red.), *The modern-scientist practitioner. A guide to practice in psychology* (s. 173–185). East Sussex: Routledge.
- EBP Task Force Final Report (2005). Materiał dostępny na stronie www.apa.org/practice/ebpreport.pdf
- Gibbs, L., Gambrill, E. (2002). Evidence-based practice: counterarguments to objections. *Research on Social Work Practice*, 12 (3), 452–476.
- Green, L. S., Oades, L. G., Grant, A. M. (2006). Cognitive-behavioral, solution-focused life coaching: enhancing goal striving, well-being, and hope. *Journal of Positive Psychology*, 1 (3), 142–149.
- Grant, A. M. (2006). A personal perspective on professional coaching and the development of coaching psychology. *International Coaching Psychology Review*, 1 (1), 12–22.
- Jones, J. L., Mehr, S. L. (2007). Foundations of the scientist-practitioner model. *American Behavioral Scientist*, 50 (6), 766–771.
- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., Cialdini, R. B. (2007). *Social psychology. Goals in interaction 4th ed.* Boston: Boston.
- Kossowska, M., Jarmuż, S., Witkowski, T. (2008). *Psychologia dla trenerów*. Kraków: Wolters Kluwer.
- Lane, D. A., Corrie, S. (2006). What does it mean to be a scientist-practitioner? Working toward a new vision. W: D. A. Lane, S. Corrie (red.), *The modern-scientist practitioner. A guide to practice in psychology* (s. 9–22). East Sussex: Routledge.
- Palmer, S., Whybrow, A. (2007). *Handbook of Coaching Psychology*. East Sussex: Routledge.
- Persaud, R. (2006). *Pozostać przy zdrowych zmysłach*. Warszawa: Wydawnictwo Jacek Santorski & Co.
- Pollio, D. E. (2006). The art of evidence-based practice. *Research on Social Work Practice*, 16 (2), 224–232.
- Smith, E. R., Mackie, D. M. (2007). *Social Psychology 3rd ed.* East Sussex: Psychology Press.
- Smółka, P. (2008). *Kompetencje społeczne. Metody pomiaru i doskonalenia umiejętności interpersonalnych*. Kraków: Wolters Kluwer.
- Snyder, C. R., Lopez, S. J. (2007). *Positive psychology*. Thousand Oaks: Sage.
- Stricker, G. (2003). Evidence-based practice: the wave of the past. *The Counselling Psychologist*, 31 (5), 546–554.
- Trzebińska, E. (2008). *Psychologia pozytywna*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Wojciszke, B. (2008). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Scholar.

How can academic psychologists counteract the dissemination of malpractices on the market of psychological services?

Paweł Smółka

The Maria Grzegorzewska Academy of Special Education, Institute of Applied Psychology

Abstract

Academic psychologists can counteract the use of empirically unsupported and potentially dangerous therapeutic practices not only by criticizing them, but also by inspiring practitioners and educating their patients and clients. The “Academe” should propose, as an alternative to “pop-psychological” approaches, empirically validated therapeutic techniques and training programs to practitioners and inspire them to practice in accordance with an evidence-based approach. Moreover, academics should inform and educate people, potential clients of psychological services, about evidence-based, effective, and safe therapeutic and training approaches.

Key words: scientific psychology, psycho-business, scientist-practitioner model, evidence-based practice