

MAŁGORZATA TOEPLITZ-WINIEWSKA
Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii
Polskie Towarzystwo Psychologiczne

CZY MOŻNA ZDEFINIOWAĆ „DOBRO” KLIENTA PSYCHOLOGA?

W tekście polemiki z Katarzyną Sikorą zwrócono uwagę na potrzebę dopracowania terminu odnoszącego się do osoby/osób, z którymi pracuje psycholog; nieadekwatne i mylące jest sprowadzenie wszystkich do pojęcia „odbiorców”. W części rozważań „dobra klienta” przedstawiono stanowisko, iż właściwym przedmiotem debaty psychologów powinny być te wartości zawodu psychologa, które faktycznie pozwalają realizować „dobro klienta”. Brak możliwości zdefiniowania tego pojęcia oraz jego wartościujący charakter oznacza być może potrzebę rezygnacji z umieszczania go w kodeksach etycznych psychologów.

Słowa kluczowe: klient, autonomia, podmiotowość, poszanowanie godności, poufność.

KOGO NAZYWAMY ODBIORCĄ USŁUG PSYCHOLOGA?

Katarzyna Sikora w swoim tekście analizuje kodeksy etyczno-zawodowe psychologów, odwołując się do pojęcia „dobra” odbiorców ich usług. Podstawowe wątpliwości budzi przyjęcie założenia, iż określenie „odbiorca” jest bardziej adekwatne dla opisu osoby pozostającej w profesjonalnym kontakcie z psychologiem niż używane w literaturze przedmiotu, a także utrwalone w praktyce pojęcie „klient”. Termin „odbiorca” jest znacznie szerszy pojęciowo, bowiem obejmuje on także zleceniodawców usług psychologicznych, np. instytucje takie jak sąd, dyrekcję szkoły czy zakładu przemysłowego, rodziców itp. Sytuacje konfliktu między oczekiwaniami i potrzebami zleceniodawców oraz osób, z któ-

rymi psycholog bezpośrednio pracuje, są jednym z częstszych dylematów etycznych w diagnostycznej praktyce psychologicznej. Warto także zastanowić się, kto jest odbiorcą badań naukowych prowadzonych przez psychologa, z pewnością nie uczestnicy tych badań, a przecież zalecenia kodeksów dotyczą stosowania przez badacza standardów etycznych w postępowaniu wobec tych osób. Sądzę, że dyskusję trzeba zacząć od określenia, czy należy różnicować realizację norm zapisanych w kodeksach etycznych psychologów wobec różnego statusu odbiorców usług psychologicznych. Podstawowe rozróżnienie dotyczy bezpośredniego, profesjonalnego kontaktu z psychologiem albo zlecenia psychologowi określonego zadania do wykonania. Ci pierwsi to klienci psychologa, druga grupa to zleceniodawcy. Europejskie Stowarzyszenie Towarzystw Psychologicznych (EFPA) w przyjętym w 2005 roku Meta-Code of Ethics (2005) definiuje pojęcie „klienta”. Termin ten odnosi się do każdej osoby lub osób, z którymi relacje psychologa mają charakter profesjonalny. Klientem indywidualnym jest więc pacjent, student czy też uczestnik badań naukowych, a grupowym para małżeńska, rodzina, grupa szkolna itp. Norma troski o „dobro klienta” powinna więc dotyczyć osób, z którymi psycholog bezpośrednio pracuje, a nie zleceniodawcy. Polski Kodeks Etyczno-Zawodowy Psychologa (PTP, 1992) niestety miesza te dwie grupy odbiorców usług, co więcej, sugeruje, że zasady etyczne odnoszą się przede wszystkim do relacji ze zleceniodawcą, chociaż także obowiązują wobec osoby bezpośrednio pracującej z psychologiem. Odpowiedzialność psychologa wobec zleceniodawcy można odnieść do szeregu wymienianych w kodeksach zasad, takich jak profesjonalne kompetencje, integralność, etyczna wrażliwość, poufność (APA, 2010; BPS, 2006; EFPA, 2005). Rozróżnienie klienta i zleceniodawcy oraz wskazanie możliwych obszarów konfliktowych, na które może napotkać psycholog w swojej pracy, nie zostało wyraźnie zaznaczone także w wymienionych kodeksach.

CZY WARTO W KODEKSACH DEFINIOWAĆ „DOBRO KLIENTA”?

Analizując różnorodne formy aktywności zawodowej psychologów trzeba podjąć refleksję, jakie ograniczenia i nieporozumienia niesie ze sobą wprowadzenie jako naczelnego zasady dbałości o dobro klienta. Bardzo trafnie zobrazował te ograniczenia Graanan Gillon (1997) w swoich rozważaniach dotyczących etyki lekarskiej. Wskazuje on na trzy podstawowe ograniczenia troski o „dobro klienta”. Pierwsze ograniczenie dotyczy poszanowania autonomii osoby, której

się pomaga, a przede wszystkim stwierdzenia, jakiej pomocy klient oczekuje i chce. Drugie ograniczenie dotyczy kosztów, jakie klient może ponieść, a szczególnie tego, czy działalność profesjonalisty nie wiąże się z przejściową nawet szkodą klienta (przeżywanie cierpienia). Wreszcie trzecie ograniczenie to uwzględnienie praw osób trzecich. W tym przypadku analiza Gillona (1997) odnosi się przede wszystkim do sprawiedliwości społecznej w przypadku usług medycznych. Można jednak odnieść ją także do konsekwencji działań psychologa, na przykład dla dzieci klienta. Skoncentruję się w dalszych rozważaniach na tym pierwszym ograniczeniu. Zasada poszanowania autonomii klientów, szczególnie ważna przy różnorodnych formach pomocy psychologicznej, w tym psychoterapii, pozwala uniknąć paternalistycznej postawy narzucania określonych rozwiązań „w imię dobra klienta”, z pełnym poczuciem przewagi nad nim z racji własnej wiedzy psychologicznej. Szacunek dla autonomii klienta psychologa wyraża się przede wszystkim w uzyskiwaniu zgody na formy wspólnego działania po przekazaniu mu podstawowych informacji niezbędnych do podjęcia decyzji. Poszanowanie autonomii i godności klienta jest warunkiem uwzględnienia wielokulturowości i różnorodności odbiorców usług psychologicznych.

Rozważając bowiem użyteczność pojęcia „dobra klienta” dla działalności zawodowej psychologa trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie, kto ma definiować to „dobre” w konkretnej relacji psycholog–klient. Pokusa, że robić to będzie psycholog, bezwiednie bazując na uznawanych przez siebie wartościach, a przez to pozbawiając swojego klienta podmiotowości i autonomii, jest duża.

W sposobie odwoływania się do „dobra klienta” ważne jest podkreślenie, że norma ta nie może być traktowana odrębnie od respektowania podstawowych praw każdego człowieka, a szczególnie prawa do autonomii, podmiotowości, godności, intymności i poufności.

Są to wartości, które znalazły swoje odzwierciedlenie w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka (1948), przywoływane są także w Kodeksie Etyczno-Zawodowym Psychologa (PTP, 1992), a w efekcie dookreślają ramy, w których definiujemy „dobre klienta”. Odwołanie się do tych wartości nakłada na psychologa obowiązek wspólnego ustalania z klientem zakresu i celu usługi, przez co można wspólnie określić, czym jest dobro konkretnego człowieka w określonej sytuacji życiowej.

Zawód psychologa należy do zawodów zaufania publicznego, co oznacza, iż działalność profesjonalna jest zgodna z zasadami etycznymi. Orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego (K41/05), doprecyzowując charakterystykę zawodu zaufania publicznego, odwołuje się do pojęcia „dóbr jednostki” o szczególnym

charakterze (np. życie, zdrowie, wolność, godność, dobre imię), wskazując jednocześnie, że nie mogą być one naruszane w ramach usług zawodowych.

Ten sposób prawnej i zawodowej ochrony odbiorców usług psychologicznych jest być może jeszcze jednym argumentem, by zrezygnować z prób definiowania pojęcia „dobro klienta”, koncentrując się bardziej na sposobach jego realizacji w praktyce psychologicznej w różnych obszarach działalności profesjonalnej.

LITERATURA CYTOWANA

- American Psychological Association (2010). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*. Washington, DC: Autor.
- British Psychological Society (2006). *Code of ethics and conduct*. Leicester, UK: Autor.
- European Federation of Psychologists' Association (2005). Meta-Code of Ethics, www.efpa.eu/ethics/ethical-codes (01.11.2013).
- Gillon, R. (1997). *Etyka lekarska, problemy filozoficzne*. Warszawa: PZWL.
- Kodeks Etyczno-Zawodowy Psychologa* (1992). Warszawa: PTP.