

Marian Zdzisław Stepulak

Moralna odpowiedzialność psychologa w środkach społecznego przekazu

Łódzkie Studia Teologiczne 17, 327-342

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

KS. MARIAN ZDZISŁAW STEPULAK
Katolicki Uniwersytet Lubelski im. Jana Pawła II
Lublin

MORALNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PSYCHOLOGA W ŚRODKACH SPOŁECZNEGO PRZEKAZU

*Są prawdy, które mędrzec wszystkim ludziom mówi,
Są takie, które szepce swemu narodowi;
Są takie, które zwierza przyjaciółom domu;
Są takie, których odkryć nie może nikomu.*

A. Mickiewicz, *Stopnie prawd*

WPROWADZENIE

Współcześnie psycholog ma nieograniczone wprost możliwości korzystania z najnowszych badań, teorii i koncepcji naukowych. Sprawia to łatwy dostęp do środków społecznego przekazu. Stąd też w mojej prezentacji zostaną ukazane zagadnienia dotyczące relacji psychologa wobec Internetu. Relacje te dają wielkie możliwości aktywności naukowej i badawczej, ale także stwarzają szereg zagrożeń, szczególnie natury moralnej. Ważnym problemem moralnym jest wykonywanie przez psychologa pracy dziennikarskiej. Powstaje tutaj szereg problemów i dylematów moralnych, związanych między innymi z pogodzeniem zasad etyki dziennikarskiej z zasadami etyki zawodu psychologa.

Wielu psychologów zajmuje się także poradnictwem w różnych, zwłaszcza popularnych pismach. Chodzi tutaj głównie o udzielanie „dobrych rad” w kącikach poradnianych. Zdarza się, że psycholog rozstrzyga wiele trudnych problemów, nie konsultując się z pacjentem i nie spotykając się z nim „twarzą w twarz”.

Ostatni akcent prezentacji odnosi się do odpowiedzialności psychologa za prawdę w mediach. Psycholog, niestety staje się często niewolnikiem pewnych „zamówień” i „zleceń”. Nie zastanawia się nad tym, że przez to manipuluje prawdą, a nawet kłamie. Pewnym mało racjonalnym mechanizmem usprawiedliwienia psychologa bywa odnoszenie się do etyki sytuacyjnej, która kwestionuje zasadność istnienia stałych norm, a nawet sumienia.

PSYCHOLOG A INTERNET

Istnieje pewna grupa psychologów bardziej zżyta z Internetem niż z ludźmi, którzy oczekują realnej, osobowej pomocy. Internet zaczął funkcjonować w latach 1995–1996. 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 pragnących dokonywać całkowitej kontroli nad umysłami, przekonaniem, słowami i reakcjami międzyludzkimi. Internet stanowi wielokierunkowe medium, którego treści przekazywane są milionom mieszkańców, wlepiających wzrok w ekrany monitorów i biernie akceptujących wszelką transmitowaną w ich kierunku informację¹.

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 ma „właściciela”;
- nie poddaje się regulacjom;
- nie znosi nadzoru;
- podważa autorytety;
- jest dostępny dla każdego, bez względu na stan posiadania i pozycję społeczną².

Można by powiedzieć, iż Internet jest dla psychologa 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:

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 interpretacje³.

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

¹ E. Wiśniewski, *Kilka refleksji na temat etyki w Internecie. Etyka zawodowa w biznesie*, II, Bielsko-Biała 1999, s. 96–97.

² Tamże, s. 97.

³ *Kodeks etyczno-zawodowy psychologa*, Warszawa 1992: Polskie Towarzystwo Psychologiczne, nr 50.

także rozrywki czy gier interakcyjnych⁴. 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 Internetem⁵. Stał się on przedmiotem zainteresowania psychologów ze względu na możliwość wykorzystania go w ich pracy⁶.

Badacze analizując to zagadnienie, poszukują odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jaki jest związek między cechami osobowości danej, konkretnej osoby a jej skłonnością do nawiązywania i podtrzymywania relacji z innymi osobami za pośrednictwem Internetu?
2. Jaki wpływ na osobowość ma przebywanie w „sieci”, doświadczanie rzeczywistości wirtualnej?
3. W jaki sposób możliwość ukrywania swojej prawdziwej tożsamości oraz prezentowania nieprawdziwego wizerunku siebie modyfikuje relacje w cyberprzestrzeni?
4. Na czym polega zjawisko uzależnienia od Internetu i jakie są jego uwarunkowania?
5. Jakie możliwości niesie Internet w zakresie badań psychologicznych (eksperyment, obserwacja) czy praktycznej działalności psychologów (poradnictwo, psychoterapia)?

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 człowieka⁷.

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

⁴ R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Przemoc w języku mediów?* Lublin 2004: UMCS, s. 233.

⁵ 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.

⁶ <http://www.rider.edu/user/suler/psycyber/cybaddict.html>;
<http://netpsych.com/virtual.html>; www.rider.edu/user/suler/psycyber/therintro.html;
<http://venus.wis.pk.edu.pl/danio/~psinet.html>).

⁷ A. Artymiak, *Etyczne aspekty badań w cyberprzestrzeni*, w: *Dylematy etyczno-zawodowe psychologa*, M.Z. Stepulak (red.), Lublin 2002: TN KUL, s. 129.

staje się sprowadzanie tak złożonego procesu, jakim jest pomoc psychologiczna do komunikacji elektronicznej⁸. 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 osobą⁹.

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

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 za pośrednictwem sieci, 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 sobie¹⁰.

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 nieujawnianie płci i innych cech może w znaczny sposób zmieniać interakcje podejmowane z innymi użytkownikami sieci. Jest to specyficzna cecha relacji wykorzystywana zwłaszcza

⁸ Tamże, s. 129.

⁹ Tamże.

¹⁰ Tamże, s. 131.

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 oczekiwaniami¹¹.

Można więc postawić w związku z tym kilka pytań. Na ile pozyskane przez psychologa informacje pozostają wolne od tego typu zniekształceń? Jaką pewnością ma badacz, że zawsze pracuje z osobą, z którą sądzi, że pracuje? Jaką pewnością ma badacz, że osoba, z którą pozostaje w interakcji, jest osobą dorosłą? A w końcu, także badacz może ukryć fakt, że jest badaczem, co być może nie jest czymś złym w środowisku, w którym wszyscy robią to samo?

Według opinii psychologów podejmujących badania w sieci, najtrudniejszą kwestią, którą starają się rozwiązać, jest poszukiwanie sposobów i nowych strategii ustalenia granic prywatności, umożliwiających zachowywanie jej i zagwarantowanie tajności wyników osoby badanej¹².

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.

Bardzo łatwy dostęp do osób badanych, swoboda prowadzenia badań za pomocą sieci niesie ze sobą niestety także ryzyko wyrządzenia szkody osobie badanej. Istnieje niebezpieczeństwo nagłej utraty kontaktu z badanymi i niemożliwość nawiązania go ponownie, jeżeli osoba zdecyduje się przerwać udział w badaniach na skutek negatywnych doświadczeń lub informacji, jakie uzyskała w trakcie uczestnictwa w badaniach. Tak jak bez trudu można nawiązać kontakt, praktycznie bez żadnych barier i utrudnień, tak też łatwo można go stracić, gdy osoba zdecyduje się „zniknąć”, pozostawiając badacza z poczuciem błędu, porażki i bezradności, a może nawet z obawą o los „zaginionego” uczestnika¹³.

Możliwości, jakie daje psychologowi cyberprzestrzeń, są ogromne. Ułatwiony dostęp do osób badanych, swoboda kreowania sytuacji badawczej, szybka, bezpośrednia komunikacja – to niewątpliwe atuty tych badań. Z drugiej jednak strony trudność zweryfikowania otrzymanych informacji pod kątem ich zgodności z rzeczywistością, niejasność w ustaleniu granic prywatności osoby w sieci, niebezpieczeństwo dostępu do informacji przez osoby trzecie, a także ryzyko manipulacji w kontakcie, czy nawet utraty kontaktu z osobą badaną to zagadnienia czyniące tego rodzaju badania wyjątkowo ryzykownymi¹⁴.

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.

¹¹ Tamże, s. 132.

¹² Tamże.

¹³ Tamże, s. 133–134.

¹⁴ Tamże, s. 134.

PSYCHOLOG JAKO DZIENNIKARZ

Współcześnie wielu psychologów podejmuje pracę dziennikarską. W tym kontekście warto poddać refleksji niektóre zapisy z *Dziennikarskiego kodeksu obyczajowego*¹⁵.

I. Podstawowym obowiązkiem etycznym dziennikarza jest poszukiwanie i publikowanie prawdy. W rzeczywistości bywa tak, iż psycholog dziennikarz świadomie nie oddziela własnych hipotez od obiektywnych informacji. Wprowadza przez to zamęt i szereg nieporozumień.. Chodzi tutaj szczególnie o wydarzenia społeczne o charakterze konfliktowym. Stawia własne diagnozy i proponuje zbiorową terapię nie podejmując odpowiedzialności za takie efekty swoich działań.

II. Obowiązkiem dziennikarza jest zachowanie i ochrona tajemnicy zawodowej, gdy informator zastrzega swą anonimowość. Warto dodać, iż każdy psycholog obligowany jest do zachowania tajemnicy zawodowej przez *Kodeks etyczno-zawodowy psychologa*¹⁶. Ujawnienie tajemnicy zawodowej psychologa może nastąpić tylko w sytuacji, kiedy zagrożone jest zdrowie i życie osoby lub innych osób.

III. Ochrona dóbr osobistych nie może być naruszana. Dopuszcza się natomiast informacje o prywatności życia osób pełniących funkcje publiczne lub gdy osoba sama swą prywatność wprowadza do życia publicznego. Niedopuszczalne jest natomiast używanie słów obelżywych, które godzą w godność człowieka, stawianie zarzutów, które go poniżają w opinii publicznej i narażają na utratę zaufania oraz stosowanie szantażu. Psycholog–dziennikarz, podejmując takie zachowania, winien pamiętać, iż zawód psychologa jest zawodem zaufania społecznego. W innym przypadku potencjalni klienci i pacjenci w ten sposób tracą zupełnie zaufanie do psychologów, a nawet do samej psychologii jako nauki.

IV. Przesądzanie o winie oskarżonego przed prawomocnym wyrokiem sądu jest niedopuszczalne. Niestety nadmierna ufność niektórych psychologów–dziennikarzy w swoje nadzwyczajne kompetencje zawodowe powoduje to, że sami ogłaszają wyroki, nie dając szans obrony osobom oskarżonym. Bywa też i odwrotnie, iż psychologowie w imię solidarności zawodowej bronią przed wyrokiem skazującym swojego kolegę, kwestionując kompetencje sądu. Przypadek taki dotyczył skazanego za pedofilię psychologa – dr. Andrzeja Samsona, który był *notabene* „dyżurnym ekspertem” w Telewizji Polskiej.

V. Obowiązuje bezwzględny zakaz publikacji głoszących propagandę wojny, przemocy, gwałtu oraz naruszających uczucia religijne i osób niewierzących, uczucia narodowe, prawa człowieka, odrębności kulturowe, propagujących pornografię. Bardzo ciekawy jest fakt, iż psychologowie–dziennikarze zgodnie z aktualnymi prądami liberalnymi i postmodernistycznymi naruszają

¹⁵ Kodeks ten został uchwalony przez III Zjazd Dziennikarzy 27 września 1991 roku.

¹⁶ Wydany przez Polskie Towarzystwo Psychologiczne w 1992 roku.

uczucia religijne osób wierzących, naśmiewając się i drwiąc z ich postaw religijnych. Działania takie spotykają się na ogół z akceptacją. Kategorię osób niewierzących tacy dziennikarze ukazują jako elitę intelektualną, stawiając ją czasami jako wzór, obiektywną normę społeczną i obyczajową dla innych. W szczególniejszy sposób „tępiona” jest tutaj grupa ludzi, zwolenników *Radia Maryja* i telewizji *Trwam*.

VI. Celem ochrony dziennikarza przed utratą niezależności zawodowej nie wolno przyjmować korzyści dla siebie i rodziny za zamieszczenie lub nie zamieszczenie materiału dziennikarskiego na wniosek lub prośbę zainteresowanego. Niedopuszczalne jest zamieszczanie materiałów o charakterze kryptoreklamy. Bywa niekiedy tak, iż psychologowie–dziennikarze reklamują swoje usługi, jako jedyne w swoim rodzaju, jako szczególne panaceum na wszystkie problemy i dolegliwości. Istnieją tacy psychologowie, którzy znają recepty na wszystkie problemy, a nawet potrafią je sami rozwiązać, nie pytając nigdy o zdanie samych zainteresowanych.

VII. Ochrona prawa autorskiego jest istotną normą etyczną. Plagiat jawny, albo ukryty, wewnętrzny i zewnętrzny jest niedopuszczalnym naruszeniem tej normy. Dotyczy to zarówno utworu dziennikarza, jak i osoby o innym zawodzie. Pod ochroną są tytuły autorskie. Nie wolno dokonywać przeróbek tekstów oraz korzystać z materiałów i utworów bez zgody ich autorów, czy też z cudzego autorskiego pomysłu dziennikarskiego. Zabiegi takie możemy jednak zaobserwować u niektórych psychologów, nawet z tytułami profesorskimi, którzy publikują teksty będące autoplagiatami, a nawet po prostu plagiatami. Znane mi są takie przypadki, że ten sam tekst pewnego profesora psychologii umieszczony był w czterech publikatorach, bez żadnej wzmianki, że był już przedtem wielokrotnie publikowany. Paradoksalne jest jednak to, że ci psychologowie, będąc członkami ważnych naukowych gremiów, gorliwie i surowo przestrzegają zasad moralnych u innych psychologów ubiegających się o stopnie i tytuły naukowe. Czasami poziom merytoryczny wypowiedzi, tych „wielkich” jest żenująco subiektywny i jednostronny (bo któż odważyłby się recenzować ich teksty). Nie lepiej jest też z kulturą i formą ich wypowiedzi medialnych, wywodzi się ona bowiem z obszaru najniższego poziomu subkultury.

VIII. Obowiązuje zakaz działania, które powoduje szkodę zawodową kolegi dziennikarza oraz stanowi nielojalność zawodową. Niedopuszczalne są złośliwe utrudnienia publikacji dziennikarskiej przez innego dziennikarza. W pracy psychologa–dziennikarza czasami, pojawiają się takie sytuacje, które godzą w wyraźny sposób w lojalność zawodową. Warto przy tym podkreślić, iż lojalność zawodowa stanowi jeden z ważnych elementów kwalifikacji moralnych dziennikarza–psychologa. Niestety wiele wartościowych publikacji psychologicznych nie może się ukazać ze względu na tzw. poprawność polityczną, zwłaszcza wtedy, kiedy w tych publikacjach znajdują się treści religijne, a nawet etyczne

w rozumieniu chrześcijańskim. Posądza się wtedy takich psychologów o to, że uprawiają mało naukową psychologię.

IX. Naganne jest wykonywanie polecenia służbowego, jeśli jego realizacja narusza etyczne normy zawodu dziennikarskiego. Bywa bowiem tak, że dziennikarze–psychologowie, wykonując polecenia służbowe, łamią standardy zapisane w kodeksach etycznych. Zapominając o tym, iż są przede wszystkim psychologami, a dopiero w następnej kolejności dziennikarzami.

W końcowej części kodeksu dziennikarskiego podane są kary za czyny z nim niezgodne. Wahają się one, w zależności od stopnia popełnionego wykroczenia i uznania winy – od upomnienia, poprzez nagane, zawieszenie w prawach od trzech miesięcy do dwóch lat, po usunięcie ze Stowarzyszenia¹⁷.

Mamy takie przykłady, iż dziennikarz pisze o konkretnej osobie, porusza konkretny problem, często niezasyfrowanego środowiska, nieraz wchodzi w „butami” w czyjeś życie, twierdząc, iż jest to empatia. Jest w stanie ujawnić sprawę, które dana osoba chciałaby jak najgłębiej schować. Czy ma do tego prawo i do jakiej granicy może się posunąć? Czy bronią go jakieś nadzwyczajne uprawnienia? Mówi o nich art. 14 prawa prasowego:

1. Publikowanie lub rozpowszechnianie w inny sposób informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody osób udzielających informacji.
2. Dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana.
3. Osoba udzielająca informacji może z ważnych powodów społecznych lub osobistych zastrzec termin i zakres jej publikowania.
4. Udzielania odpowiedzi nie można uzależniać od sposobu jej skomentowania lub uzgodnienia tekstu wypowiedzi dziennikarskiej.
5. Dziennikarz nie może opublikować informacji, jeżeli osoba udzielająca jej zastrzegła to ze względu na tajemnicę służbową i zawodową.
6. Nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba, że wiąże się bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby.

Nadużyciom dziennikarzy w powyższym zakresie służy nagminna niezajomość prawa w naszym społeczeństwie. Prawo prasowe obliguje dziennikarza–psychologa do zachowania w tajemnicy nazwiska osoby, która udzieliła mu informacji. Tajemnica dziennikarska jest jedną z gwarancji konstytucyjnej wolności słowa. Psycholog zatem powinien słuchać czasami jak ksiądz, publikować może jedynie to, co mu pozwala prawo i etyka¹⁸. Takie podejście do człowieka wskazuje na wysoki poziom moralny dziennikarza–psychologa.

¹⁷ B. Wisłocka-Trombska, *Etyka w zawodzie dziennikarza. Etyka zawodowa w biznesie*, II, dz. cyt., s. 126–127.

¹⁸ Tamże, s. 129.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ PSYCHOLOGA ZA PORADY DLA CZYTELNIKÓW PISM

Ważnym problemem związanym z pracą psychologa jako eksperta i dziennikarza jest kontrowersyjna w kwestiach redakcyjnych sprawa wykorzystywania na łamach listów od czytelników. Stanowią one zwykle skarbnicę ciekawych dziennikarskich tematów, nieraz jednak są one bardzo intymne, ujawniające na przykład sprawy na pograniczu prawa lub mające charakter pomówienia. Jak je zatem wykorzystywać? Odpowiedź na to pytanie, zgodnie z prawem i normami etycznymi, musi dać redaktor naczelny bądź sam dziennikarz–psycholog, do którego list jest skierowany. List do redakcji może być opublikowany, np. w rubryce „Listy”, jeżeli oczywiście nie narusza on norm moralnych oraz dobrych obyczajów i jeżeli – co bardzo istotne – autor listu nie zastrzegł sobie treści listu jedynie do wiadomości redakcji. Jeżeli natomiast zastrzegł sobie anonimowość, list zostaje podpisany: imię i nazwisko do wiadomości redakcji. Najczęściej jednak tego rodzaju sygnał powinien być początkiem rzetelnych dociekań dziennikarskich, które nie kończą się zwykle wyłącznie na łamach¹⁹. W tym kontekście do psychologa należy decyzja czy np. przedstawiona w liście tragiczna sytuacja bytowa pięcioosobowej rodziny, w tym niepracującej matki i ojca alkoholika, wymaga opisanego na łamach po to, by im pomóc. A może pisząc, wyrządzi się dzieciom jeszcze większą krzywdę, bo podniesie to poziom agresji u ojca, a dzieciom nie poprawi materialnego bytu i psychicznego komfortu. Zaszkośli też w środowisku autorowi listu i nie da nic w zamian zmarzniętym dzieciom. Przed takimi dylematami bardzo często staje psycholog–dziennikarz, czy też ekspert. Fałszywe byłoby stwierdzenie, że zawsze i dla wszystkich reprezentujących ten zawód dobro człowieka jest celem najważniejszym, a uprawianie dziennikarstwa jest mu zawsze podporządkowane. Jednakże dziennikarz, pełniąc określoną służbę i misję społeczną, winien odwoływać się do pewnych ideałów. Ranga moralna tego zawodu jest bowiem bezsporna²⁰.

Warto przy tym podkreślić istnienie pewnego dylematu, który rozgrywa się między etyką indywidualną człowieka a etyką podyktowaną zawodem, jaki ten człowiek wykonuje. Etyka zawodowa nie powstaje automatycznie w obrębie jednej grupy (np. psychologów czy dziennikarzy), ale stanowi przede wszystkim zastosowanie ogólnych dyrektyw moralnych, występujących w danym społeczeństwie w odniesieniu do konkretnej grupy zawodowej²¹.

Etyka i zachowanie moralne poszczególnych pracowników danej grupy zawodowej zależą od zintegrowania wielu rozmaitych norm, przez indywidualnych nosicieli określonych ideologii. Każdy z nich bowiem ma swój własny system

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże.

²¹ R. Borowik, *Meandry etyki a funkcjonowanie w biznesie, Etyka zawodowa w biznesie*, Bielsko-Biała 1998, s. 24.

wartości i według niego określa swoje preferencje w relacji do określonych dóbr czy podejmowanych decyzji. Na postępowanie ludzi wpływają m.in. przekonania religijne, różnice kulturowe oraz doświadczenia osobiste²².

W prasie często pojawiają się prośby czytelników o porady psychologiczne. Można tutaj mówić o dwóch nurtach zagadnień: poradniki (poradnictwo) psychologiczne i kąciki porad. Poradniki psychologiczne, niezwykle popularne i często bardzo pożyteczne, muszą być kontrolowane w zakresie:

- reklamowania użyteczności proponowanych metod;
- proponowania metod, które mogą się okazać szkodliwe.

Warto podkreślić jeszcze raz, iż jest to działalność niezwykle pożyteczna. Powinna jednak być obwarowana zasadami, co wolno, a czego w niej czynić nie należy.

Czy wolno, na przykład radzić: *Całą energię należy zwrócić na znalezienie sobie optymalnych możliwości opuszczenia tego domu* lub *Moim zdaniem, ten mężczyzna ani pani nie kocha, ani nie szanuje*, lub *Prawdopodobnie, gdyby pani pyszczyła, facet w końcu rzuciłby tę kochankę*.

Te przykłady miały wskazywać na fakt, że dzieje się w tej sprawie źle i nikt nad tym specjalnie nie czuwa. Psychologowie oburzają się zwykle dopiero wtedy, gdy pojawiają się wypowiedzi krytykujące innych psychologów. Nikt jednak nie broni praw pacjenta czy klienta, bo przecież czytelnik staje się naszym klientem w momencie, kiedy odpowiadamy na jego list. I jest to następne zaniedbane pole psychologicznej działalności zawodowej, które wymaga namysłu, dyskusji i stworzenia regulacji i zasad etycznych²³.

Znany psycholog społeczny S. Mika uważa, iż psychologowie zabierający głos w mediach mają silnie rozwiniętą potrzebę władzy, przez którą najczęściej rozumie się tendencję do wywierania wpływu na innych ludzi, a także poszukiwanie prestiżu, który jest zwykle skutkiem efektywnie wywieranego wpływu na innych. Subiektywnie zarówno efektywne wywieranie wpływu, jak i związany z nim prestiż bywają odczuwane jako poczucie mocy²⁴.

Obraz człowieka kształtowany na studiach psychologicznych, mimo wszelkich prób, jest obrazem – co prawda unikatowego – przedmiotu, który w zasadzie kontrolowany jest przez różne siły czy czynniki zewnętrzne i wewnętrzne. Te ostatnie pojawiają się w nieco mniejszym stopniu niż siły zewnętrzne, a co więcej i one, np. potrzeby czy systemy poznawcze, są kształtowane przez oddziaływania różnego rodzaju sił zewnętrznych. Obraz ten jest dodatkowo wzmacniany przez takie przedstawianie naszych badań, w których to właśnie psycholog, odpowiednio manipulując zmiennymi niezależnymi, wpływa na zmienne zależne, którymi są bądź ludzkie

²² Tamże, s. 26.

²³ Z. Toeplitz, *Odpowiedzialność społeczna psychologa – psycholog w środkach masowego przekazu*, w: *Etyczne dylematy psychologii*, J. Brzeziński, M. Toeplitz-Winiewska, Poznań 2000: Wydawnictwo Fundacji Humaniora, s. 182.

²⁴ S. Mika, *Oj, ciężko, ciężko być psychologiem...*, w: *Etyczne dylematy psychologii...*, s. 197–198.

zachowania, bądź procesy psychiczne. Nic więc dziwnego, że psychologowie łatwo dochodzą do wniosku, że wystarczy mieć odpowiednią wiedzę, umiejętności i środki, żeby móc wpływać na innych ludzi w pożądanym przez psychologa kierunku. Psychologowie, traktując człowieka jako przedmiot zewnętrznych oddziaływań, stosują raczej twarde sposoby wywierania wpływu, a więc takie, które nie uwzględniają interesu tego, na którego wywierany jest wpływ²⁵.

Taki sposób postępowania psychologów jest uprawniony w duchu współcześnie uprawianej etyki sytuacyjnej. Etyka sytuacyjna bowiem twierdzi, że nie ma żadnego sumienia, które kierowałoby ludzkimi poczynaniami, a każdym razie w sensie jakiejś intuicji czy przemawiającego w ludziach Bożego głosu. Sumienie to po prostu nazwa (określenie) ludzkich wysiłków, aby podejmować decyzje stosownie do konkretnych sytuacji. Wedle takiej etyki dobra sam w sobie jest tylko miłość. Czyny są dobre, jeśli pomagają ludziom, a złe, jeśli im szkodzą i nie istnieje żadne inne kryterium²⁶. Etyka sytuacyjna staje się dzisiaj podstawą tworzenia kodeksów deontologicznych i psychologicznych. Kodeksy takie są jednak często zmieniane, powstają bowiem nowe sytuacje społeczne i moralne, do których należy szybko „dopasować” standardy etyczne. Stąd też psycholog, który udziela porad czytelnikom rozmaitych pism i wyznaje etykę sytuacyjną ciągle zmienia i dopasowuje swoje porady do danej sytuacji, co sprawia, że osoba oczekująca porady gubi się całkowicie, tracąc grunt pod nogami.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ PSYCHOLOGA ZA PRAWDĘ W MEDIACH

Jednym z podstawowych wymiarów prawdy jest informacja. Informacja, choćby najbardziej lakoniczna i mało zobowiązująca winna być nośnikiem prawdy. Nigdy nie może być nośnikiem fałszu, kłamstwa, czyli zaprzeczenia prawdy. Fakty są jednak inne, wiele informacji medialnych niesie fałsz, pomówienie, uderza w godność osoby. Przykre jest to, kiedy o prawdziwości informacji muszą rozstrzygać wyroki sądowe. Dramatyczne jest to, kiedy psycholog nie reaguje na fałsz w mediach, a jeszcze gorzej jest, kiedy sam podaje fałszywe informacje. Współczesne techniki informacji, często budowane z pobudek demokratycznych, czynią z prawdy naczelną zasadę czy normę. Tymczasem to właśnie od połowy ubiegłego stulecia społeczny wymiar informacji poznał, czym jest manipulacja, jak może funkcjonować cenzura nie dopuszczająca prawdy do człowieka. W szkołach cenzurujących prawdziwe informacje trwało kształcenie do przyjmowania „prawd jedynie słusznych”, w pracowniach i laboratoriach naukowych, pracujących na usługi totalitaryzmów, niszczone informacje niepoprawne ideowo, by nie szkodziły tzw. prawdzie klasowej. W mediach społecznej komunikacji z cen-

²⁵ Tamże, s. 198–199.

²⁶ P. Vardy, P. Grosch, *Etyka*, Poznań 1995; Wydawnictwo Zysk i S-ka, s. 127–128.

tralnego rozdzielnika wyznaczano informacje, by ludzie wiedzieli tylko to, co trzeba, tyle, co trzeba i tak jak trzeba. Wszelkie inne dostępy do informacji w dobie ponadnarodowych systemów komunikowania niszczone za cenę wielkich wyrzeczeń ekonomicznych, budując stacje zagłuszające, rekwirując czasopisma, zabraniając ustawiania anten satelitarnych. Wszystko to w imię rozrywania rzeczywistego związku informacji z prawdą²⁷.

Efektom działania informacji komunikowanej dzisiaj multimedialnemu społeczeństwu jest wspólnota. Wspólnota łączy nadawcę, sługę prawdy z odbiorcą wspólnie przeżywaną i rozpoznawaną treścią. Im szersze grono odbiorców tym szerszy zakres wspólnoty. Im bardziej ideologicznie i duchowo bliska prawdy treść, tym i wspólnota wznosi się na wyższy poziom. Ponad zwykłych „zjadaczy chleba” w anioły przemienia tych, co czerpiąc treści o świecie i o człowieku z przekazów społecznych, budują wspólnotę jutra. W stosunku do tego wspólnotowego procesu nieodzowna jest cnota prawdomówności. Trzeba by ona kształtowała życie rodzin, środowisk, społeczeństwa, środków przekazu, kultury, polityki i ekonomii²⁸. Prawda każdej z tych dziedzin zależy od konkretnych ludzi – od odpowiedzialnego za swe dzieci ojca i matki, od instytucji, w jakich oni pracują, dzieląc z innymi autentyczne, prawdziwe, a nie fikcyjne czy wirtualnie wytworzone „radości i nadzieje, smutki i trwogę” od nauczycieli, aktorów, pisarzy, malarzy i architektów, od dziennikarzy pracy, radia i telewizji i systemów internetowych, od działaczy politycznych, samorządowców, ekonomistów i oczywiście psychologów²⁹.

Człowiek w tym kontekście przestaje być traktowany jako podmiot i przedmiot prawdy. Makdonaldyzacja³⁰ uprzedmiotawia człowieka, czyni go dodatkiem do taśmy montażowej. W dodatku systemy racjonalne często wykazują przejawy irracjonalności, szczególnie dehumanizacji pracowników, jaki i klientów. Racjonalizowanie kolejnych obszarów życia społecznego sprawia, że człowiek zostaje opłątany siecią racjonalnych instytucji. Dążenie do maksymalnej efektywności kończy się nieracjonalnością. Systemy racjonalizujące rzeczywistość, wytwarzają „żelazną klatkę”. Stają się nieludzkie, zniewalające³¹.

Manipulacja prawdą w mediach ma wielowymiarowy charakter. W dobie społeczeństwa konsumpcyjnego wydaje się, że wszystko może podlegać kon-

²⁷ I. Skubiś, *Człowiek a prawda*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym”, t. 6, Łódź 2003: SWSEiZ, s. 370.

²⁸ IV pielgrzymka Jana Pawła II do Polski, *Przemówienia. Dokumentacja. Tekst autoryzowany*, Poznań–Warszawa 1991: Pallotinum, s. 128.

²⁹ I. Skubiś, art.cyt., s. 372.

³⁰ Makdonaldyzacja jest to proces stopniowego upowszechniania się zasad działania restauracji szybkich dań we wszystkich dziedzinach życia społecznego w Stanach Zjednoczonych oraz na całym świecie. Procedury stosowane w gastronomii stosowane są w sferze edukacji, pracy, turystyki, ochrony zdrowia oraz mediach.

³¹ A. Nitecki, *Rola globalnych producentów i mediów komercyjnych w budowaniu społeczeństwa konsumpcyjnego*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym”, t. 7, Łódź 2004: SWSEiZ, s. 179.

sumpcji. Na taką tendencję powołują się media, wykorzystując każdą sposobność, która ułatwia sprzedaż.

Środki społecznego przekazu epatują zatem sensacją, brutalnością i przemocą. Sceny te, oglądane „w warunkach tak normalnych i w ilościach tak olbrzymich, że bardziej nużą niż szokują. [...] By zapobiec znudzeniu widzów obrazy muszą być coraz bardziej krwawe i szokujące – inaczej nie przyciągną uwagi”³².

Z drugiej strony, media zajmują się propagowaniem banału. Przez to stosunek ludzi do wydarzeń w świecie staje się powierzchowny i nabiera charakteru zobojętnienia. Plotki, filmowa tandeta, „popłuczyny po kulturze wyższej” to elementy przyciągające najwięcej widzów. Są one głównym źródłem dochodu mediów. W szczególny sposób widać to w przypadku nadawców prywatnych. Są oni całkowicie zależni od zysku z reklamy i nie przejawiają żadnych skrupułów w obniżaniu wymagań względem widza³³.

Współcześnie czymś problematycznym w etyce mediów pozostaje zagadnienie identyfikowanego przez nią podmiotu moralnej odpowiedzialności. Z jednej strony istnieje stanowisko, które odpowiedzialnością za skutki oddziaływania środków społecznego przekazu obciąża wyłącznie instytucje, czyli wydawnictwa, redakcje, koncerty radiowe i telewizyjne, budzi uzasadnione wątpliwości. Stanowisko to, utrzymujące, iż etyka mediów jest skutecznym narzędziem normowania komunikacji społecznej tylko jako etyka organizacji, biorąca pod uwagę zależności zachodzące pomiędzy systemem pracy, radia i telewizji a systemem ekonomicznym i politycznym, może prowadzić do depersonalizacji dziennikarskiej etyki. Z drugiej strony, apelowanie dzisiaj wyłącznie do indywidualnych sumień wydaje się zabiegiem bardzo trudnym. Rozważając zatem etyczne aspekty funkcjonowania środków społecznego przekazu, powinniśmy zdaniem M. Rühla i U. Saxera³⁴, zwrócić się nie tyle ku kodyfikacji zasad postępowania, obligujących dziennikarza – rozmijają się one z praktyką wykonywanej przez niego profesji – ile ku następującemu pytaniu. Jaki stopień kontyngencji działań i decyzji pracy, innych struktur publicystycznych, bądź nawet całego systemu komunikacji masowej może być tolerowany w określonych społecznych, przede wszystkim zaś w organizacyjnych i ekonomicznych warunkach oraz w sytuacji występowania w środkach społecznego przekazu wielorakich schematów podejmowania decyzji?

Etyka mediów w takim rozumieniu poszukiwanie prawdy miałyby weryfikować poprzez podjęcie empirycznych badań oraz odniesienie do teoretycznych konstrukcji nauk społecznych³⁵.

³² Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995: UMK, s. 47.

³³ A. Nitecki, dz. cyt., s. 180.

³⁴ M. Rühl, U. Saxer, *25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlass Überlegungen zur einer kommunikations, wissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation*, „Publizistik”, 1981, 26, nr 4, s. 471–503.

³⁵ W. Sztombka, *Informacyjna, krytyczna oraz edukacyjna funkcja mediów a odpowiedzialność etyczna dziennikarza*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym”, t. 5, Łódź 2002: SWSEiZ, s. 281.

Psycholog występujący w mediach powinien poznać zasady dobrego informowania odbiorców, które zostały wypracowane na potrzeby dziennikarzy³⁶. Pierwszą wymienianą tam zasadą jest właśnie to, iż informacja musi być prawdziwa. T. Zasepa wskazuje na zasady dziennikarza wypracowane przez radę programową telewizji Polsat, gdzie również na pierwszym miejscu wymienia się wymóg, odnoszący się do tego, że każda informacja musi być prawdziwa³⁷.

Psycholog zobowiązany jest do prawdomówności m.in. w następujących sytuacjach:

Psycholog udostępnia własny dorobek naukowy, przestrzegając zasad odpowiedzialności zawodowej, dobra osoby i dobra społecznego³⁸.

Psycholog nie przedstawia niezgodnie z prawdą swego wykształcenia, kompetencji profesjonalnych i doświadczenia zawodowego³⁹.

W kontekście prawdomówności można również mówić o zatajeniu, przez które to rozumie się zwykle przemilczanie pewnych faktów wobec kogoś, kto był uprawniony do ich poznania. Tego rodzaju zachowanie występuje w praktyce zawodowej psychologa i ma swoje uzasadnienie w szczególnych sytuacjach, np. wtedy, kiedy klient nie jest jeszcze przygotowany do przyjęcia niekorzystnych dla siebie informacji. Chodzi o to, że stan jego zdrowia psychicznego, czy też somatycznego nie jest wystarczający do zaakceptowania takich niepomyślnych informacji⁴⁰. W pracy psychologa w odniesieniu do prawdy koncepcja jakiegokolwiek kłamstwa nie powinna budzić szczególnych wątpliwości. Samo udzielenie fałszywych informacji swojemu klientowi nie jest kłamstwem, jeśli nie było intencji wprowadzenia go w błąd. Intencja w samej definicji kłamstwa jest aż tak istotna, iż mówi się czasem o kłamstwie, gdy intencją psychologa było wprowadzenie kogoś w błąd, jednakże, nie wiedząc o tym, stwierdził on fakt, który nastąpił naprawdę. Zdarza się to zwłaszcza w pracy psychologa klinicznego, który w obliczu terminalnej choroby pacjenta kłamie, mówiąc o poprawie zdrowia, nie wiedząc równocześnie o tym, iż istotnie rozwój choroby został wyraźnie zatrzymany⁴¹.

Bardzo bliskim terminem pojęcia kłamstwa jest oszustwo, czyli świadome wprowadzenie kogoś w błąd lub wyzyskanie czyjegoś błędu dla własnej korzyści. Dlatego też oszukuje ten, kto podaje złą wagę, kto fałszuje pieniądze, kto, zaprzeczając wzrostowi drożyzny, sprzedaje za wyższą cenę ten sam towar w innym

³⁶ *Zasady i tajniki dziennikarstwa. Podręcznik dla dziennikarzy Europy Środkowej i Wschodniej*, Warszawa 1996: Biblioteka Nowoczesności.

³⁷ M. Howiecki, T. Zasepa, *Moc a niemoc medi*, Trnava 2003: Vydavateľstvo Transkaj uniwersity, s. 103–104.

³⁸ KEZP, nr 6.

³⁹ Tamże, nr 7.

⁴⁰ M. Stepulak, *Tajemnica zawodowa psychologa w relacjach osobowych*, Lublin 2002: TN KUL, s. 72.

⁴¹ Tamże, s. 73.

opakowaniu. Oszukuje też, kto podrabia dyplom albo do szkoły przynosi dzienniczek z podrobionym podpisem rodzica⁴².

W przypadku pracy psychologa oszustwo odnosi się do zawyżania, bądź też zaniżania wyników badań psychologicznych. Chodzi tutaj o sytuację wprowadzania kogoś świadomie w błąd, połączoną zwykle ze stratą dla oszukanego i zyskiem dla oszukującego. Psycholog dokonujący oszustwa uzyskuje pozorny zysk za nieuczciwą pracę. Zyskiem tym jest akceptacja, albo też dodatkowa gratyfikacja ze strony zleceniodawcy⁴³.

W kodeksie etyczno-zawodowym psychologa czytamy więc:

Uczestnicząc w pracach zespołowych, psycholog respektuje prawa autorskie innych członków zespołu i dba o ochronę własnych praw autorskich. Zasada ta jest szczególnie ważna przy prowadzeniu badań interdyscyplinarnych⁴⁴.

Psycholog nie firmuje swoim nazwiskiem żadnych publikacji lub prac, w których nie brał udziału, ani nie przedstawia swojego udziału w sposób niezgodny z rzeczywistym wkładem wniesionym w te prace⁴⁵.

Można zatem powiedzieć, iż psycholog jako reprezentant zawodu zaufania społecznego jest w szczególny sposób odpowiedzialny za prawdę. Chodzi przy tym o takie sytuacje, kiedy informacje od psychologa znajdują swoje miejsce w środkach społecznego przekazu.

* * *

Moja prezentacja odnosi się do ważnego problemu odpowiedzialności moralnej psychologa w mediach. Współcześnie istnieje ogromna łatwość w dostępie do mediów. Jednym z nich jest Internet. Daje on psychologom ogromne możliwości korzystania z badań i literatury światowej, a także wykorzystywania zamieszczonych tam metod i technik psychologicznych. Daje też szansę udzielania pomocy potrzebującym pacjentom. Równocześnie Internet stwarza wiele zagrożeń natury moralnej. Trudno tutaj wziąć odpowiedzialność za dalsze losy pacjenta. Nie ma też możliwości spotkania się z nim.

Innym elementem mojej publikacji jest analiza moralnych problemów, które występują w pracy psychologa jako dziennikarza. Najważniejszym problemem jest możliwość rozwiązywania dylematu dotyczącego pogodzenia zasad etyki dziennikarskiej z zasadami etyki zawodowej psychologa.

Niesłuchanie ważny problem stanowi też odpowiedzialność psychologa za udzielanie porad czytelnikom popularnych czasopism. Spotykamy się bowiem z

⁴² M. Ossowska, *Normy moralne. Próba systematyzacji*, Warszawa 2000: PWN, s. 118.

⁴³ M. Stepulak, dz. cyt., 2002, s. 74.

⁴⁴ Nr 39.

⁴⁵ Nr 40.

przykładami nie tyle braku kompetencji psychologicznej, co z nadużyciami związanym ze stosowaniem manipulacji przez psychologów–doradców.

Wreszcie ostatnim obszarem zagadnień w mojej prezentacji jest pokazanie problemu odpowiedzialności psychologa za prawdę w mediach. To zagadnienie jest szczególnie aktualnie dzisiaj, kiedy wielu psychologów odwołuje się do zasad etyki relatywistycznej i sytuacyjnej.

MORAL RESPONSIBILITY OF A PSYCHOLOGISTS WHO WORKS FOR THE MASS MEDIA

Summary

The article comprises a presentation of basic occupational tasks of a psychologist who works for the mass media. The matter of psychologist's moral responsibility, linked with the level of his or her ethical consciousness, is of the great importance in this context since every psychologist, while performing certain occupational tasks, is exposed to numerous moral hazards. What is more, taking into consideration the importance of aforementioned moral responsibility, the issue whether a psychologist should make use of the Internet was also taken up and examined in the article. Other occupational problem concerns those psychologists who devote much effort to journalism. In this case particular attention was paid to psychologist's responsibility for the advices he or she provides for the readers of different journals. Another kind of ethical problem is psychologist's responsibility in the face of the truth in the media. It is worth mentioning that the aforementioned moral problems and dilemmas constitute only a few selected issues of a study covering a wide spectrum of topics.

Słowa kluczowe: psycholog a mass media, Internet, prawda w mass mediach