

Samopromocija psihoterapevtov - da, vendar kakšna?

Self-promotion of psychotherapists: yes, but what kind of?

Ko študenti psihoterapije izpolnijo vse pogoje in začetijo notranjo pripravljenost, da začnejo delati s pacienti pod supervizijo, njihova pričakovanja niso vedno realistična: pričakujejo, da bodo pacienti kar v vrstah čakali nanje, takoj ko bodo dobro novico sporočili nekaj prijateljem in znancom. A potem se zgodi, da ostanejo še leto dni brez prvega pacienta. V naših centrih za psihoterapijo bi jim sicer radi pomagali, a se žal prepogosto ponovi stara izkušnja, da se le manjšina potencialnih pacientov oglasi pri psihoterapevtu, ki smo jim ga priporočili. Pa tudi pri nas, učiteljih, je manj povpraševanja, saj se očitno prej ali slej razve, da ne sprejemamo pacientov, ampak jih usmerjamo dalje.

Izkušnja tudi kaže, da imajo največ pacientov tisti študenti-psihoterapevti, ki vlagajo največ energije v samopromocijo; seveda pod pogojem, da jim pacienti ne odhajajo. Da pacienti ostajajo in se udomačijo pri njih, je najboljšje merilo, da so s psihoterapevtsko prakso začeli dovolj dobro usposobljeni in pripravljeni. Lahko jih povprašate, na kakšen način so se tako uspešno promovirali. Povedali vam bodo, da preko te ali one možnosti medmrežnih povezav. To je najmanj zahtevna oblika, ki pa ne zadošča. Prav tako ne zadošča letak ali še tako estetska osebna vizitka. Treba je vzpostaviti dobro, čim bolj osebno sodelovanje z zdravniki. Niso tako redki med njimi, kot včasih menimo, ki dobro prepoznajo, da bi njihov pacient potreboval več pogovora, kot mu ga lahko ponudijo spričo svoje časovne stiske, morda bi potreboval psihoterapijo, a ne vedo, kam ga usmeriti, seznam psihoterapevtov, ki so ga nekje dobili, pa so založili ali mu spričo svoje ali izkušnje kolegov ne zaupajo. Če pa bi poznali konkretnega, po njihovem občutku zaupanja vrednega psihoterapevta, bi marsikaterega pacienta usmerili k njemu. Odkar potiska državna birokracija strokovne delavce svetovalnih centrov v vlogo birokratov, v zadnjih letih pa ekonomska kriza v mašilce eksistenčnih tisk, tudi ti tožijo, kako se ne morejo posvečati psihološkimi problemom in tiskam ljudi, ki potrkaajo na njihova vrata. Prepričan sem, da z osebnim stikom mnogih ne bi bilo težko motivirati, da jih usmerijo k psihoterapevtu, s katerim so že vzpostavili dober osebni stik.

Tudi predavanja, objavljane poljudnih prispevkov o psihoterapiji in nastopanje v množičnih medijih, tako v lokalnih kot tistih s širšim dometom, se je pri marsikom izkazalo za uspešno samopromocijo, ne le promocijo psihoterapije. Prav na ta način je psihoterapija postala sestavni del zavesti Slovencev v zadnjih dveh desetletjih, a dokler ta »javna zavest« ne bo razlikovala med psihiatrom, psihologom in psihoterapevtom, bo to ozaveščanje še vedno potrebno in smiselno.

Res je, da dober glas seže v deveto vas, slab pa v deveto deželo, kot pravi slovenski pregovor, toda preden ta »dober glas« postanejo naši zadovoljni pacienti, je potrebno več let dovolj dobrega psihoterapevtskega dela. Zato ne kaže prehitro računati na to obliko promocije.

Univerza Sigmunda Freuda (SFU) je pred nekaj leti izdala barvne plakate z ustreznimi fotografijami ljudi, pod njimi pa so bila sporočila:

*Bil sem depresiven, ...in psihoterapija mi je pomagala.
Imela sem motnjo hranjenja, ... in psihoterapija mi je pomagala.
Bojazni so mi omejevale življenje, ... in psihoterapija mi je pomagala.
Bila sva pred ločitvijo, ... in psihoterapija nama je pomagala.*

Očitno so na SFU ocenili, da je promocija psihoterapije še vedno potrebna v njeni rojstni deželi. In kljub temu, da je že sam obstoj in delovanje prve univerze za psihoterapijo najmočnejše znamenje – tako znamenje za orientacijo ljudi v stiski, kot znamenje, ki se mu nasprotuje. Še vedno.

Našteli smo nekaj dobrih oblik samopromocije psihoterapevtov in promocije psihoterapije. Katere pa so manj primerne ali celo etično sporne oblike samopromocije?

Na splošno lahko odgovorimo, da so to vse tiste oblike (samo)promocije, ki nepremišljeno in nekritično sledijo izključno tržnim zakonitostim in učinkovitemu vplivu na »potrošnika«, ne upoštevajo pa specifičnih zahtev naše dejavnosti. Na nekaj teh nas opozarjajo že naši etični kodeksi v členih, ki govorijo o poklicni molčečnosti, varovanju osebnih podatkov, čustveni zlorabi in etično sporni oz. sugestivni manipulaciji. Tako so na primer razna znižanja do 50 ali celo 80 % povsem sprejemljiva vaba potrošnika. Pomembno je le, da so časovno čim bolj omejena, da potrošnik v vmesnem premisleku ne bi utegnil ugotoviti, da tega predmeta, nujno potrebnega za njegovo zadovoljstvo ali celo srečo, sploh ne potrebuje, pa tudi »enkratna priložnost« se bo na televizijskem ali računalniškem ekranu spet kmalu prikazala v še bolj zapeljivi ponudbi.

In zakaj ni dovoljeno vabiti potencialnih pacientov z znižano ceno omejenega števila ur ali do določenega datuma? Na vprašanje bi moral znati odgovoriti vsak študent propedeutike, ki je že nekaj slišal o naravi psihoterapevtskega procesa. Da le pomisli na možnost, da pacient, ki ga je za psihoterapijo dodatno motivirala »enkratna priložnost«, morda ni pomislil, da je iz finančnih razlogov ne bo mogel nadaljevati, ko jo bo moral začeti plačevati po »normalni ceni«. In se ob tem spomni svojega znanja, da se v psihoterapevtskem procesu nujno reaktivira pacientov slog primarne odnosne navezanosti. In bo ob prisiljeni prekinitvi psihoterapije doživel retravmatizacijo primarne navezanosti namesto njene korektivne izkušnje v primeru, da so ga v psihoterapijo privedle težave, povezane s stilom nevarne navezanosti. In podobno retravmatizacijo ob prisiljeni prekinitvi lahko doživi pacient, ki začnjenja v transfernem odnosu s terapevtom ozaveščati in podoživljati katero koli od odnosnih stisk, travm ali prisil ponavljanja. In to kljub temu, da ga bo terapevt še tako jasno opozoril na ceno, ki jo bo moral plačevati, ko bo izkoristil začetni bonus. In kdo med nami, psihoterapevti, lahko trdi, da naše odnosne težave niso zaznamovane z našimi pomembnimi odnosi iz zgodnjega otroštva? Smo jih v osebni izkušnji dovolj ozavestili in predelali, da jih ne agiramo v odnosu do naših pacientov?

Zato je etično odgovorno upoštevati »nasvet«, kot imenuje Freud tehnična pravila, da med obravnavo ne dvigujemo cene, za katero smo se s pacientom dogovorili na njenem začetku – razen za stopnjo inflacije oz. dviga življenjskih stroškov.

Če menimo, da prijatelj ali kolega skrbi za svojo promocijo na etično sporen način, je prav, da ga na to prijateljsko opozorimo. Če domnevno spornega načina ne more prepoznati kljub našemu pogovoru z njim, je prav, da ga povabimo na »usklajevanje stališč« v manjšo skupino. Če bo vztrajal v skupini kot edini s svojim »ločenim mnenjem«, pa mu lahko pomaga do boljšega uvida le dodatna osebna izkušnja.

Etični kodeks Evropske zveze za psihoterapijo zavezuje vse pooblaščne nacionalne organizacije, da nudijo svojim članom etično podporo v obliki simpozijev, predavanj, delavnic ipd., ki naj dvigajo etično senzibilnost oz. etično ozaveščenost. Tudi na ta način smo lahko »varuhi svojih bratov«. To je vsekakor boljši način kot prenatrpano obsojanje na osnovi »domnevnih prekrškov«. Slednje le pospešuje paranojo in nezaupanje, ki ju je v slovenski družbi že preveč in požira preveč naše energije, denarja in sreče. Utemeljenih pritožb, ki jih naši etični kodeksi sankcionirajo, pa seveda ne smemo pomesti pod preprogo.
