

PROCEDURY OBECNOŚCI PSYCHOLOGA W SOCIAL MEDIA

DOKUMENT RAMOWY
| WERSJA 1.0 | MAJ 2026

Informacja wstępna

Niniejszy dokument ma charakter ogólnych wytycznych, które dotyczą obecności psychologa w social media. Został przygotowany jako ramowy zestaw procedur, który należy każdorazowo dostosować do własnego nurtu pracy, zasad etycznych, charakteru odbiorców oraz indywidualnego stylu komunikacji. W razie potrzeby rekomenduje konsultację i doprecyzowanie zapisów takich jak specyfika gabinetu, zespołu albo kanału komunikacji po to, aby zapewnić spójność z praktyką zawodową i obowiązującymi standardami.

1. CEL OBECNOŚCI W SOCIAL MEDIA

Każda aktywność na portalach społecznościowych powinna wynikać z jasno zdefiniowanego celu. Określenie celu ułatwia dobór treści, tonu komunikacji oraz granic kontaktu, a także pozwala zachować spójność i przewidywalność przekazu.

Celem może być:

- edukacja psychologiczna,
- budowanie marki eksperckiej,
- komunikacja i informacja o usługach,
- zwiększanie świadomości społecznej,
- działania wizerunkowe.

Wymóg: cel powinien być spójny i konsekwentnie realizowany.

PROCEDURY OBECNOŚCI PSYCHOLOGA W SOCIAL MEDIA

DOKUMENT RAMOWY
| WERSJA 1.0 | MAJ 2026

2. RAMY ETYCZNE KOMUNIKACJI

Obowiązkowe zasady takie jak np.:

- brak ujawniania danych pacjentów,
- brak możliwości identyfikacji przypadków klinicznych,
- brak diagnozowania osób publicznych i obserwatorów,
- ostrożność w interpretacji zachowań,
- rozdzielenie treści edukacyjnych od terapii.

3. GRANICE RELACJI ONLINE

Zasady kontaktu online powinny być zdefiniowane z wyprzedzeniem i komunikowane w sposób jasny. Celem jest ochrona relacji zawodowej, ograniczenie ryzyk etycznych oraz zapewnienie przewidywalności dla odbiorców.

Przykłady stawianych granic:

- brak albo ograniczenie konsultacji przez wiadomości prywatne,
- brak udzielania porad terapeutycznych online w SM,
- jasne określenie dostępności komunikacyjnej,
- wyznaczanie odpowiednich zasad korzystania z komunikatorów online,
- oddzielenie relacji zawodowej od obecności w sieci.

PROCEDURY OBECNOŚCI PSYCHOLOGA W SOCIAL MEDIA

DOKUMENT RAMOWY
| WERSJA 1.0 | MAJ 2026

4. OCHRONA PROCESU TERAPEUTYCZNEGO

Jeżeli psycholog prowadzi terapię to:

- publikowane treści nie powinny odnosić się do bieżących procesów terapeutycznych ani sugerować, że powstały na podstawie pracy z konkretnymi osobami,
- należy uwzględniać, że pacjenci mogą mieć kontakt z treściami online i interpretować je w odniesieniu do siebie albo terapii,
- przygotować dopasowaną zgodę albo na wykorzystanie treści terapeutycznej, albo informację o obecności psychologa w mediach społecznościowych,
- warto unikać sformułowań, które mogą wzmacniać nadinterpretację takich jak np. “to na pewno o Tobie”, “jeżeli to słyszysz, to znaczy że ...”,
- należy zachować szczególną ostrożność przy tematach wrażliwych (trauma, samobójstwo, przemoc, uzależnienia), stosując język, w którym nie ma instrukcji i zawiera informacje o możliwościach uzyskania pomocy.

5. STRUKTURA TREŚCI

Dopuszczalne	Zakaz
Psychoedukacja	Case studies możliwe do identyfikacji
Wyjaśnianie mechanizmów psychicznych	Treści naruszające poufność
Ogólne opisy zjawisk psychologicznych	Diagnozy dotyczące jednostki
Analiza trendów społecznych	
Treści edukacyjne bez odniesień do konkretnych pacjentów	

PROCEDURY OBECNOŚCI PSYCHOLOGA W SOCIAL MEDIA

DOKUMENT RAMOWY
| WERSJA 1.0 | MAJ 2026

6. JĘZYK KOMUNIKACJI

Jeżeli psycholog prowadzi terapię to:

- język użyty w wypowiedziach powinien być jasny, precyzyjny i adekwatny do odbiorców (bez nadmiernego żargonu albo z jego wyjaśnieniem),
- unikanie kategoriycznych uogólnień i obietnic efektu typu "to zawsze działa", "to wyleczy", stosowanie sformułowań warunkowych i kontekstowych typu "u części osób", "w niektórych przypadkach",
- oddzielanie faktów od opinii oraz wskazywanie źródeł, jeżeli jest to uzasadnione,
- komunikacja z szacunkiem, przede wszystkim bez stygmatyzacji i etykietowania.

7. SPÓJNOŚĆ KOMUNIKACJI

Dość ważnym czynnikiem, jest spójność przekazu z wyznaczonym celem obecności oraz zakresem kompetencji zawodowych, konsekwentne stosowanie ustalonych zasad takich jak np. odpowiedzi na wiadomości, moderacja komentarzy, tematyka. Warto zachować jednolity ton komunikacji i standardy językowe w całym kanale. Podstawą powinno być regularne przeglądanie publikowanych treści pod kątem zgodności z etyką i aktualną wiedzą.

8. ODPOWIEDZIALNOŚĆ INTERPRETACYJNA

Treści publikowane na portalach społecznościowych mogą być błędnie zrozumiane, wyrwane z kontekstu albo nadinterpretowane. Odpowiedzialność interpretacyjna polega na projektowaniu komunikatów w taki sposób, aby minimalizować ryzyka szkody, a także uproszczeń i nieuprawnionych wniosków.

PROCEDURY OBECNOŚCI PSYCHOLOGA W SOCIAL MEDIA

DOKUMENT RAMOWY
| WERSJA 1.0 | MAJ 2026

Ryzyka interpretacyjne o których warto wiedzieć:

- błędne zrozumienie,
- wyrwanie z kontekstu,
- nadinterpretacja.

Zalecenia:

- dodawanie kontekstu (dla kogo jest treść, czego nie obejmuje, kiedy warto skonsultować się ze specjalistą),
- unikanie "testów" i treści, które na podstawie pojedynczego objawu sugerują autodiagnozę,
- stosowanie zastrzeżeń typu "to nie jest porada terapeutyczna" w materiałach o wysokim ryzyku interpretacyjnym,
- zachęcanie do korzystania z profesjonalnej pomocy w sytuacjach kryzysowych oraz wskazywanie jasnych ścieżek wsparcia.

9. ZASADY DOSTĘPNOŚCI

- określenie godzin i kanałów do kontaktu np. e-mail, formularz, telefon oraz wskazanie, że dany portal społecznościowy nie służy do pilnych, kryzysowych zgłoszeń,
- ustalenie standardu odpowiedzi takich jak np. brak odpowiedzi na wiadomości prywatne albo odpowiedź jest wyłącznie informacją,
- procedura na wypadek treści kryzysowych w komentarzach/wiadomościach takich jak np. przekierowanie do numerów alarmowych i lokalnych form pomocy,
- jasne zasady moderacji (zgłaszanie, usuwanie treści naruszających godność, prywatność, bezpieczeństwo).

PROCEDURY OBECNOŚCI PSYCHOLOGA W SOCIAL MEDIA

DOKUMENT RAMOWY
| WERSJA 1.0 | MAJ 2026

10. CHARAKTER DOKUMENTU

Dokument ma charakter ramowy i nie zastępuje kodeksów etycznych ani przepisów prawa. Zapisy należy dostosować do formy działalności (praktyka prywatna, podmiot leczniczy, organizacja) oraz specyfiki kanałów komunikacji. Rekomenduje się okresową aktualizację np. co 6–12 miesięcy, albo po zmianach w standardach/wytycznych.

NOTA KOŃCOWA

Niniejszy dokument stanowi zestaw ogólnych procedur i dobrych praktyk, które wymagają dopasowania do konkretnego kontekstu zawodowego i komunikacyjnego. Na potrzeby wdrożenia możliwe jest przygotowanie wersji doprecyzowanej: korporacyjnej (dla zespołów i marek), klinicznej (dla gabinetów i podmiotów leczniczych) albo w formie checklisty operacyjnej (do bieżącej kontroli publikacji i moderacji).

Dokument ten nie uwzględnia wszystkich sytuacji operacyjnych, w tym sytuacji kryzysowych. W przypadku wystąpienia takich zjawisk jak hejt, negatywne opinie albo kryzysy komunikacyjne, konieczna jest indywidualna analiza oraz opracowanie dedykowanych procedur reagowania.

Możliwe jest wsparcie w zakresie tworzenia i wdrażania strategii komunikacji kryzysowej w środowisku online.