

# Bill.mrk: Klient søker psykolog

TEKST

Bjørnar Olsen

PUBLISERT 1. desember 2008

---

**Forestill deg at du er syk.** Hvor alvorlig er du usikker på, men kroppen forteller klart og tydelig at det er lured å holde senga, selv om du tvinger deg på jobben. Men det blir stadig mer klart at det trengs kvalifisert legehjelp for å avklare og lindre, ja kanskje til og med behandle.

«De som er kunder hos psykologer, har i utgangspunktet ingen forbrukermakt»

**Tenk deg så** at du ikke bare kan ringe fastlegen, men først må kontakte «det offentlige», som med ordene «lykke til» sender deg ut i verden med en liste over fastleger du kan kontakte. Du setter deg ned og ringer lege etter lege etter lege – og møter enten ingen, en telefonsvarer, eller et «dessverre ingen ledig kapasitet her». Til slutt er du havnet i motløshetens innerste sirkler, hvor en blanding av desperasjon og inspirasjon får deg til å ringe *Tidsskrift for Den norske legeforening*. Du ber om å få snakke med annonseavdelingen, tar sats og spør:

– Hvor mye koster det å rykke inn en annonse med overskriften «Pasient søker fastlege»?

**Utenkelig? Kanskje**, men ikke desto mindre tilfellet i den utgaven av Tidsskriftet du nå holder i hånden. «Klient søker psykolog» smeller rødt mot psykologstanden i vår annonseseksjon, en annonse som bekrefter situasjonen i Arne Berggrens snart tre år gamle skråblikk: «Psykologer svarer ikke på telefonen. De har knapt telefonsvarere. De ringer ikke tilbake. Er du så heldig å komme i kontakt med dem, ber de deg om å skrive et brev der du forklarer hva du trenger hjelp til. ... De fleste som har forsøkt å få time hos en psykolog, vil nok gjenkjenne følelsen av å være med på en slags audition.»

**Annonsen forteller oss** paradoksalt nok om både en manglende og en gryende forbrukermakt. De som er kunder hos psykologer, har i utgangspunktet ingen forbrukermakt, i hvert fall ikke uten legens rasjoneringskort (les henvisning) eller nok egne midler og kontakter til å gå på svartebørsen. Og som om lange køer ikke er nok: får du kontakt med en psykolog, er du ikke uten videre i en posisjon hvor du kan velge det «psykologproduktet» du ønsker. En ting er at du kanskje ikke vet hva et slikt produkt

bør inneholde, for siden psykologen ikke trenger å annonsere produktet sitt, får vi heller ikke den produktinformasjonen reklamen ellers vanligvis gir. Og uten informasjon, hvordan kan du da vite hva du skal velge?

En annen ting er at du sansynligvis priser deg lykkelig over i det hele tatt å ha fått lov til å anskaffe deg psykolog. Køen av andre potensielle kunder snakker sitt klare språk: Kjøp nå, ellers forsvinner sjansen. Da er det lett å dra bankkortet, selv om varen verken passer eller kler deg.

**I en slik situasjon** er det vanskelig både å etablere en likeverdig behandlingsallianse og kvalitetssikre produktet. Rett nok har standen selv mange gode måter å sikre kvaliteten på, men dette er *interne* tiltak, enten det gjelder veiledning, utdanning eller fagetiske råd. For kundene – den enkelte klient – er det derimot fortsatt et stykke igjen før de kan si: «Vet du, dette produktet er noe annet enn det jeg ba om – og det ser heller ikke ut til å virke.»

**Likevel**, i den nevnte annonsen ligger det en aldri så liten kilde til motmakt. For hvis vår annonsør lykkes, vil vedkommende med ett sitte med flere psykologer å velge mellom. Og når man har alternativer, kan man stille krav. Er man heldig, får man til slutt kanskje også den varen man ønsker seg og kan ha nytte av?

[bjornar@psykologforeningen.no](mailto:bjornar@psykologforeningen.no)

*Teksten sto på trykk første gang i Tidsskrift for Norsk psykologforening, Vol 45, nummer 12, 2008, side 1524*

**TEKST**

**Bjørnar Olsen**, Sjefredaktør