IL RUOLO DELLO PSICOLOGO E DELLO PSICOTERAPEUTA NELLA SOCIETÀ ITALIANA

Anno
2020

ENPAP

a cura di **Stefania Vecchia**
Consigliera di amministrazione ENPAP

INDICE DEI CONTENUTI

Prefazione

Introduzione

Introduzione e metodologia della ricerca

1 **La psicologia oggi:** valore aggiunto per la società

2 **Lo psicologo e lo psicoterapeuta oggi:** ruolo ed evoluzione delle loro figure

3 **Focus specifici:** psicologo facilitatore, contesti privato e pubblico

4 **La professione dello psicologo:** quali ostacoli all'espressione del suo potenziale? Quali soluzioni?

5 **Pseudo-professioni**, tra abusivismo e possibile appeal.

6 **Il mondo online** e la digitalizzazione dei servizi

7 **Il futuro prossimo:** quale ruolo dello psicologo nel contesto della pandemia Covid-19?

8 **Il futuro remoto:** lo psicologo tra 10-20 anni

9 **Conclusioni sintetiche**

10 **Indicazioni strategiche**

PREFAZIONE

Questo lavoro è parte dello sforzo in corso, messo in atto da ENPAP, per sostenere il **dibattito attorno al futuro della Professione di Psicologo** nella fase straordinaria che attende il nostro Paese nei prossimi mesi.

Mi pare estremamente utile iniziare la nostra riflessione collettiva sul **futuro della Psicologia professionale** dalla **ricognizione dei bisogni emergenti nei Cittadini** in questa complessissima fase pandemica, ricognizione a cui ENPAP contribuisce attraverso **la ricerca contenuta in questo ebook** e condotta da una società specializzata in analisi di mercato.

La ricerca ci dà l'occasione di aprire finestre sulla **percezione che il mondo intorno a noi ha della nostra professione** e, soprattutto, sui **bisogni di Psicologia** che in questo momento sono emergenti nella società italiana.

È ora necessario interloquire all'interno della nostra comunità professionale per poter adeguatamente **intercettare i bisogni che riguardano le singole persone** - costrette sempre più in dimensioni di disagio, ulteriormente concretizzate dalle misure di contenimento del rischio infettivo – **ma anche l'intera struttura sociale** del nostro Paese. Nel **vuoto relazionale** che **la pandemia sta amplificando** ma che è stato coltivato da **decenni di disattenzione alla dimensione sociale del benessere**, ormai intere generazioni di cittadini hanno sviluppato **fragilità nei loro processi identitari**, assieme alla **sfiducia nei contesti collettivi.** Con questi aspetti dello psichismo si arriverà inesorabilmente a fare i conti, soprattutto dopo lo tsunami emotivo, sociale ed economico che l'epidemia da Covid-19 e i tentativi di contrastarla stanno provocando. »»

PREFAZIONE

La collettività avrà più bisogno di Psicologia e - nella ricerca è stato investigato in maniera esplicita - **di Servizi Pubblici di Psicologia**. Al contempo avremo una riformulazione delle priorità anche per quanto riguarda l'**area dell'intervento privato**, nel nostro campo.

La **indispensabile riorganizzazione del sistema di Welfare** che l'Italia dovrà affrontare al termine della situazione emergenziale - resa possibile dallo straordinario sforzo finanziario che verrà attivato - potrà dare **occasioni nuove** di rispondere a queste e alle altre necessità che la ricerca intercetta.

La **nostra professione ha il dovere di confrontarsi** al suo interno per poter **rappresentare** compiutamente le sue ampissime **capacità di intervento** all'opinione pubblica e ai decisori politici.

Per questo, abbiamo già realizzato un **primo dibattito pubblico** coinvolgendo Colleghi rappresentanti di ambiti diversi di applicazione della Psicologia professionale: la Clinica, la Psicologia del Lavoro, la Psicologia di Comunità, il Terzo Settore. Assieme alla registrazione video, troverai anche **le loro riflessioni raccolte in un documento** che rappresenta il primo contributo corale per il posizionamento strategico della Categoria.

I dati proposti in questo ebook meritano un **profondo esame da parte di tutti gli Psicologi italiani**: avremo bisogno di altri momenti di confronto in cui continuare la riflessione collettiva.

Conto che, attraverso gli Ordini, le Società Scientifiche, le associazioni dei Colleghi, saremo capaci di sostenere il **confronto necessario in questa fase storica**, in modo da renderci capaci di cogliere i cambiamenti in corso e quei bisogni emergenti rispondendo ai quali legittimiamo la nostra rilevanza nella società.

Il Presidente
Felice Damiano Torricelli

INTRODUZIONE

Stiamo vivendo un momento storico molto complesso e inimmaginabile, di cui i libri di storia parleranno. La pandemia di Covid-19 ha messo in ginocchio l'economia globale e, soprattutto, ha **generato un imponente carico di sofferenza e paura nel genere umano**.

Oggi, più che mai, per noi professionisti di aiuto è necessario **avviare una riflessione approfondita** su come riaffermare la nostra identità professionale e fare emergere il nostro **valore etico, politico e sociale a servizio dell'umanità.**

Se vogliamo sopravvivere all'interno di un mercato saturo, iper-competitivo e attualmente flagellato da una pandemia mondiale, dobbiamo far appello non solo alla nostra personale **Resilienza** ma anche alla **Conoscenza** e alla **Creatività**.

Sin da molto prima della pandemia, in ENPAP ci siamo interrogati su come sostenere la nostra categoria professionale per riposizionarsi, intercettando i bisogni emergenti della popolazione e offrendo strumenti concreti, formativi e informativi, per operare sulle domande di psicologia da parte della popolazione.

E già nel 2015 abbiamo effettuato una prima corposa ricerca su *"Il posizionamento e la promozione dello psicologo e dello psicoterapeuta in Italia"*. Ho raccolto i risultati più salienti ed interessanti in un e-book dal titolo **"La Psicologia professionale in Italia: nuovi bisogni, nuovi ambiti, nuovi ruoli"**. »»

INTRODUZIONE

La **nuova ricerca che presento ora, realizzata dalla società di ricerca GPF,** si pone come l'ideale prosecuzione e aggiornamento della precedente e ha come finalità ultima quella di indagare in **quali contesti di valore collettivo le nostre professioni possono inserirsi** e cerca di rilevare le **potenzialità inesplorate di intervento** per essere in linea con i bisogni e le direzioni future della società.

Un punto interessante, e di certo molto utile, risiede nel fatto che **la raccolta dei dati è stata eseguita proprio nel periodo del lockdown** e quindi le risposte degli intervistati hanno offerto una **visione filtrata proprio dal momento storico che stiamo continuando a vivere**.

Questo e-book offre un percorso ricco di dati, informazioni e considerazioni, ricavati dalla viva voce di un campione stratificato sulla popolazione italiana di più di 1000 persone, di focus group composti sia da pazienti/clienti di servizi psicologici che da chi non si è mai rivolto ai nostri professionisti e di numerose interviste in profondità a importanti rappresentanti del mondo economico, sociale, politico e culturale italiano, che hanno offerto una visione multisfaccettata dei temi proposti.

A partire dal valore attribuito alla scienza psicologica, vengono rappresentate opinioni, percepiti e vissuti sulle nostre professioni psicologiche esercitate nel contesto privato e in quello pubblico, sui **punti di forza e sugli ostacoli all'espressione del potenziale degli interventi psicologici**, sulla controversa questione dei pseudo-professionisti abusivi delle nostre professioni. Viene poi approfondito il tema degli **interventi psicologici on-line**, modalità già da tempo percorsa dai colleghi e che, data la necessità di distanziamento in questo periodo, ha visto il proprio utilizzo aumentare esponenzialmente.

Nell'ultima parte vengono esplorate le **direttive future** delle nostre professioni sia nell'ottica del post lockdown che nel futuro, in un arco temporale di due decenni. »»

INTRODUZIONE

L'ebook si conclude con alcune **indicazioni strategiche e suggerimenti operativi** che partono dall'assunto, emerso fortemente sia in questa ricerca che in quella passata, che **la domanda di psicologia non si rivolge più solo alla cura del malessere ma sempre di più alla promozione e alla diffusione del benessere.**

Nel suo libro *"Le quattro lenti dell'innovazione"*, Rowan Gibson ci insegna che **l'innovazione è il motore principale per la crescita** e le soluzioni di cambiamento in grado di fare la differenza passano attraverso quattro **prospettive mentali** che riguardano il **mettere in discussione le convinzioni più comuni** esplorando nuove risposte, il saper **riconoscere le tendenze future** e percorrerle per trovare nuove opportunità, il **fare leva sulle proprie risorse e usarle in nuovi modi** e **comprendere problemi e i bisogni delle persone** che altri hanno ignorato.

Il **mio augurio** è che questo ebook, come le altre numerose iniziative di sviluppo professionale proposte ai colleghi in questi anni, sia di aiuto e sostegno per definire in maniera innovativa le direzioni future della nostra splendida professione.

Mi farà piacere ricevere i vostri feedback a: comunicazione@enpap.it

Buona lettura.

La curatrice,
Stefania Vecchia

Introduzione e metodologia

PREMESSA CONTESTO E OBIETTIVO PRINCIPALE DELLA RICERCA

Nel corso del 2020, **ENPAP** ha promosso una ricerca con l'obiettivo di investigare il **percepito e il vissuto del ruolo dello psicologo** e dello psicoterapeuta nella società italiana, con l'impiego di una molteplicità di metodologie e il coinvolgimento di diverse categorie di interlocutori.

Il **focus principale** è stato di investigare quanto la figura dello psicologo venga tuttora percepita in termini tradizionali/clinici e quanto la sua figura si **discosti** da tale idealtipo verso una visione **onnicomprensiva** (e in quali ambiti), includendo analisi comparative e focalizzandosi sulle **prospettive future:** il ruolo dello psicologo nella società futura.

La rilevazione è stata condotta – attraverso step sequenziali quali-quantitativi descritti a seguire – nelcorso della **primavera 2020** (tra i mesi di marzo e giugno).

OBIETTIVI DETTAGLIATI E TARGET / 1: LA POPOLAZIONE

Nello specifico, la ricerca ha investigato, presso **la società italiana:**

- **l'immagine percepita dello psicologo,** presso utilizzatori e non dei servizi di psicologia; esperienza e vissuto (presso gli utilizzatori); desiderata e aspettative;

- percezione del suo ruolo come **supporto al benessere** individuale e in contesti di valore collettivo, in ambiti sia consolidati (famiglia, scuola) che meno scontati e noti;

- **ostacoli, reticenze,** differenziale d'immagine dello psicologo negli ambiti **privato** e **pubblico;** confronto con figure **"confinanti"** come counselor e life coach;

- **evoluzione futura** dei servizi di psicologia e del ruolo dello psicologo, sia nell'orizzonte temporale breve ("post-Covid") che nel lungo periodo (10-20 anni);

- notorietà e predisposizione per **servizi innovativi** degli psicologi e psicoterapeuti nel digitale/online, con focus su modalità specifiche di erogazione (live, mail, chat).

OBIETTIVI DETTAGLIATI E TARGET / 2: GLI STAKEHOLDER

In parallelo, è stata raccolta una prospettiva più **ampia** su opinion leader / **stakeholder selezionati,** che hanno espresso una loro **vision** qualificata su ambiti di loro pertinenza. I temi investigati in questa fase, analoghi a quelli su popolazione, sono stati:

- il ruolo di psicologo e psicoterapeuta oggi e nel futuro, in **contesti di valore collettivo** (tra gli altri, quelli dell'innovazione, qualità del lavoro, formazione, sicurezza e giustizia, ambito militare, arte) e **nella società** nel lungo periodo (prospettiva sociologica);

- "need" e **potenzialità inesplorate** di intervento; prefigurazione di quali contesti/settori potrebbero maggiormente beneficiare della figura dello psicologo;

- **ostacoli** che impediscono l'accesso o l'utilizzo dello psicologo in questi contesti;

- **l'evoluzione futura,** soprattutto nel lungo periodo, e con particolare riguardo al tema della digitalizzazione;

METODOLOGIA DELLA RICERCA / 1

La **metodologia** di indagine, ripartita sui due target sopra citati, è consistita in:

Target **società** nel suo complesso:

- **fase qualitativa:** conduzione di **6 focus group,** in 3 città (2 gruppi a Milano, 2 a Roma, 2 a Palermo), con 8-9 partecipanti ciascuno, equamente distribuiti tra **utenti** regolari di servizi di psicologia (un focus per città) e **non utenti** (l'altro in ciascuna città);

- **fase quantitativa:** conduzione di una rilevazione estensiva **campione rappresentativo** della popolazione italiana maggiorenne con numerosità **1000** (esattamente 1032) casi selezionati secondo criteri di rappresentatività statistica per variabili di genere, età e area di residenza, tra i quali è stata riscontrata una quota naturale di **utenti di servizi di psicologia** (attuali o negli ultimi 5 anni) di 301 individui (poco meno del 30% del campione) e **731 non-user** (poco più del 70% del campione). Agli intervistati è stato somministrato un **questionario strutturato** di durata circa 20 minuti.

METODOLOGIA DELLA RICERCA / 2

Target **stakeholder**/opinion leader:

10 interviste individuali in profondità, con approccio **qualitativo socratico**, di durata tra i 45 e i 60 minuti a esperti qualificati di diversi settori d'interesse, da cui derivare una **vision di lungo termine** con enfasi sui **propri settori** di pertinenza.

Sono stati coinvolti: una **sociologa,** docente alla Sapienza; il fondatore di un'azienda di **innovazione**/ICT; un esperto di politiche **istruzione**/formazione; un Generale delle **Forze Armate;** il Direttore di un carcere; una giornalista d'arte, responsabile di museo d'**arte** contemporanea; un avvocato; il presidente della Lega Internazionale **Diritti dell'Uomo**; un **primario** ospedaliero (non ambito psicologico/psichiatrico), una **figura politica** che ha ricoperto nel passato importanti incarichi a livello nazionale e regionale.

METODOLOGIA / 3: STRUMENTAZIONE SOCIOCULTURALE E MAPPA 3SC

Una selezione dei fenomeni rilevati in questa ricerca è stata profilata socioculturalmente e proiettata sulla **Mappa 3SC**, strumento di rappresentazione valoriale proprietario di GPF, sotto riportato.

Questa mappa valoriale si snoda su **due assi**, di cui uno contrappone un polo incentrato sulla tradizione a uno proiettato all'innovazione; l'altro contrappone l'enfasi sul proprio privato a quella sulla partecipazione sociale. Su tale schema valoriale sono stati identificati **6 idealtipi** di popolazione: 6 "Italie" o "Territori Socioculturali", sintetizzati a fianco.

STRUTTURA TEMATICA DEL REPORT

La **struttura del report** si snoda lungo la sequenza dei temi oggetto d'indagine, **comuni alle tre fasi** (qualitativa, stakeholder, quantitativa), raccogliendone i principali output in termini **integrati e sintetici** rispetto a quanto riportato nel dettaglio nei report per fase, disponibili come documenti separati.

A seguire la **sintesi dei temi:**

1. la psicologia oggi: contributo e valore aggiunto per la società nel complesso e in determinati settori;

2. lo psicologo e lo psicoterapeuta oggi: loro ruolo nella società, **evoluzione delle loro figure**, dal passato a oggi;

3. analisi elementi specifici: psicologo come **curatore/facilitatore**, rappresentazione nel contesto privato e pubblico;

4. gli ostacoli all'espressione del **potenziale** e possibili soluzioni; focus su aspetti culturali ed economici; elementi di stigma e freni sociali;

STRUTTURA TEMATICA DEL REPORT

5. drill-down su **figure “confinanti”** (counselor e life coach in particolare): pareri comparati, percezione di plus/minus, key learning;

6. il futuro prossimo: fase nel breve periodo di **post-lockdown**; opinione sul valore e le modalità dei servizi di psicologa nel medio periodo / epoca “post-Covid”;

7. il futuro remoto: proiezione su un arco temporale dei prossimi 10-20 anni; futuro dello psicologo: suo valore aggiunto per la *società che sarà*;

8. il mondo online e la digitalizzazione dei servizi: modalità remote, tra cui videocall (e altre modalità sincrone) e interazione per iscritto (modalità asincrone; mail, diari);

9. conclusioni sintetiche

La psicologia oggi:
valore aggiunto per la società

CAPITOLO 1

IL VALORE DELLA PSICOLOGIA IN CONTESTI INDIVIDUALI

L'apporto e il valore aggiunto della psicologia nella società sono ampiamente riconosciuti da tutti target e in tutte le fasi di ricerca.

Le **associazioni spontanee** più dirette, in particolare nel target popolazione, sono:

- **aiuto e supporto** per il proprio benessere;
- **guida** alla risoluzione dei problemi;
- **qualità,** o abilità, che consente di vivere meglio;
- **cura** per combattere stress, ansia depressione;
- **elemento** in grado di motivare e teso all'***empowerment*** personale;

L'apporto della psicologia nell'ambito **collettivo** tra la popolazione è meno scontato e richiede (al target popolazione generale) un "secondo round" di ragionamento.

APPORTO IN CONTESTI COLLETTIVI

In termini di **apporto collettivo**, la psicologia viene rapportata innanzitutto al contesto **familiare**: è una “forza” che guida e migliora la gestione dei rapporti con partner e i figli.

Altro ambito emerso è quello della **scuola**, sia per l’individuazione di problematiche, sia per far percepire la disciplina come strumento utile a tutti e non solo in caso di disagi.

A seguire, emerge il suo ruolo nella gestione dei contesti **lavorativi**, soprattutto in settori che espongono a stress e traumi (es. forze dell’ordine), ma anche per le dinamiche prettamente **aziendali**.

Infine, un elemento di fondo altrettanto importante è il ruolo della psicologia nel migliorare le dinamiche della **società in generale**: può rendere la società nel suo complesso migliore, non solo in termini di benessere collettivo ma anche per contribuire alla prevenzione di devianze e crimini.

PSICOLOGIA: RAPPRESENTAZIONI SPONTANEE SUL CAMPIONE ESTENSIVO

La rappresentazione della **psicologia** in sé (distinta da quella dello psicologo) nella fase estensiva è stata posta come un quesito a risposta aperta, riportato sotto. I concetti più ricorrenti sono l'aiuto alla **risoluzione dei problemi** legati alla **mente** e la **comprensione di se stessi.**
I risultati sono rappresentati tramite Word Cloud (la dimensione delle parole è proporzionale alla loro frequenza).

Quale ritiene sia l'apporto della psicologia alla società? intesa come scienza e disciplina. In altri termini: "a cosa serve" la psicologia? Lo indichi con le sue parole.

NUOVI AMBITI, TARGET POPOLAZIONE: FLASHBACK SUL CONTESTO ODIERNO

La **popolazione generale** (pertanto sempre nel corso della fase quantitativa/ estensiva) è stata anche sollecitata a riportare il proprio grado di conoscenza rispetto agli ambiti in cui la psicologia e lo psicologo operano, includendo alcuni meno noti o talmente specifici che la loro esistenza (come branca della psicologia applicata) non viene sovente resa oggetto di copertura mediatica. I dati sono rappresentati nella prossima pagina, che riporta il **livello di conoscenza** relativo a ciascun ambito.

La **consapevolezza è massima** negli ambiti della **formazione**, psicologia **forense**, **sport,** emergenze e marketing. I settori, tra quelli proposti, invece **meno** noti e visti come più sorprendenti sono quello della **Intelligenza Artificiale**, la psicologia del **Territorio**, la psicologia **culturale**, l'etnopsicologia, la psicologia della **religione**, quella dell'**arte**, concludendo la classifica con i due che all'interno del campione risultano i meno noti: quello del **turismo** (probabilmente una introduzione troppo recente per divenire parte del patrimonio informativo) e infine (abbastanza sorprendentemente, considerando quanto radicata è, nonché parte di un heritage che risale a Le Corbusier e oltre...) **dell'architettura**.

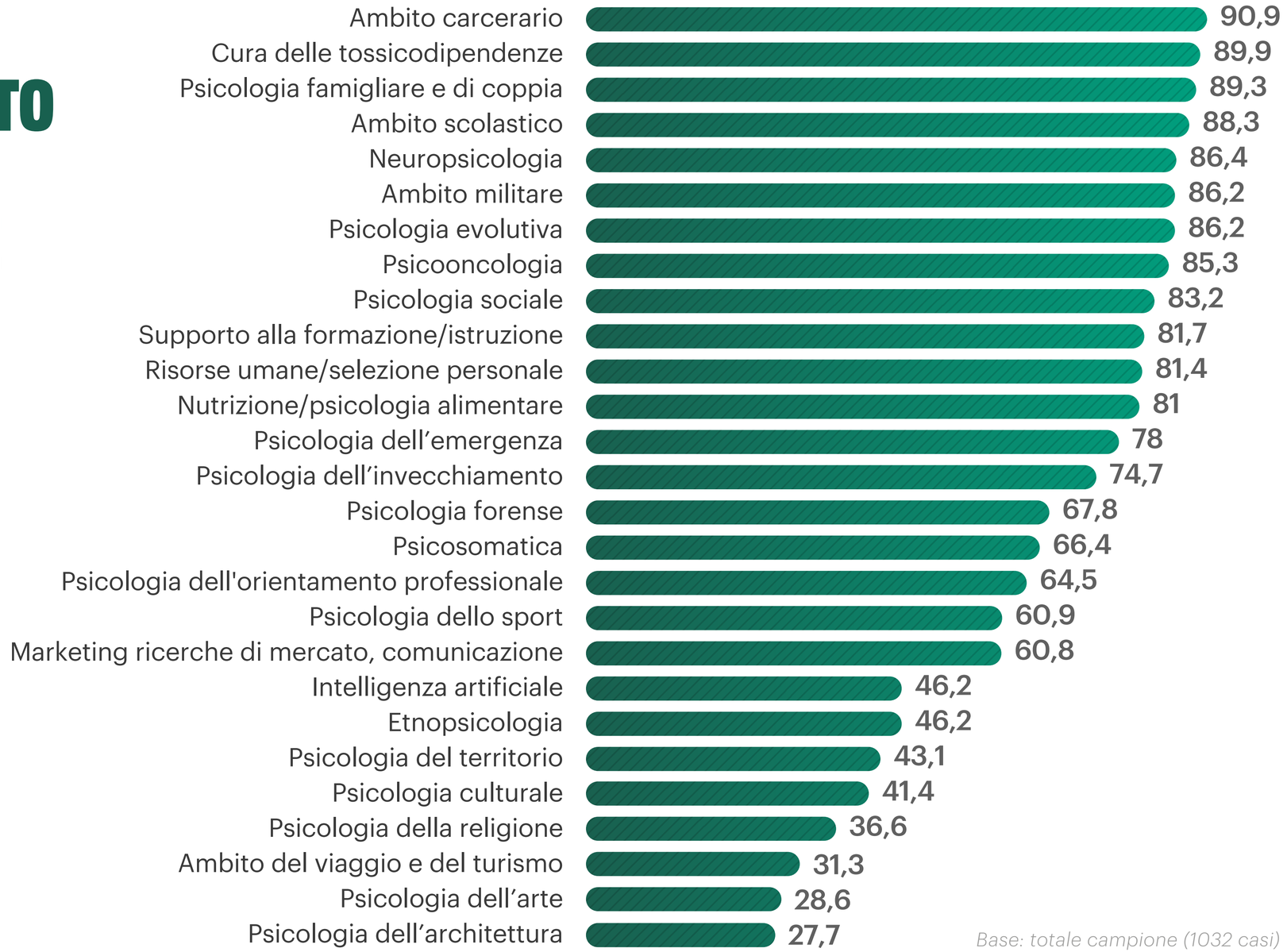
CONOSCENZA SETTORI IN CUI OPERA LO PSICOLOGO

Trova elencati alcuni ambiti collettivi, o settori dove gli psicologi operano (con funzioni diverse da quelle del supporto ai pazienti individuali). Indichi tutti gli ambiti in cui lei sapeva che gli psicologi già operano.

Base: totale campione (1032 casi)

PERCEZIONE DEL VALORE AGGIUNTO DELLO PSICOLOGO IN CIASCUN SETTORE

Indipendentemente dal fatto di sapere che gli psicologi operino in questi settori, ritiene importante / utile la loro presenza e apporto in ciascuno di questi?



Base: totale campione (1032 casi)

Lo psicologo e lo psicoterapeuta oggi: ruolo ed evoluzione della sua figura

CAPITOLO 2

CHI È LO PSICOLOGO?

La **figura dello psicologo** viene percepita come quella di un **professionista importante**, che può fornire un forte aiuto per il benessere dell'individuo e della società.

È una figura talvolta recepita come **non facilmente accessibile**, sia in termini di rappresentazione astratta (specialmente dai non user), sia in termini concreti ed economici (su cui si tornerà oltre).

Sempre più è una figura associata al **benessere individuale a tutto tondo** e non solo alla cura (aspetto pure espanso nella prossima sezione).

Torna, come sulla psicologia in quanto tale, la metafora della **guida**, in quanto "*ti permette di camminare con le tue gambe*", secondo un sentiero che ti aiuta a tracciare; è "*qualcuno che ti mette sui binari*".

Pertanto è principalmente un **facilitatore**, uno che ti aiuta a camminare da solo: occorre però prestare attenzione a che non diventi una "stampella" di cui non si può fare a meno: evidenziato lo spauracchio della **dipendenza**, da evitare: "lo psicologo non deve diventare l'unico punto di riferimento". »»

CHI È LO PSICOLOGO?

Il grado di **vicinanza emotiva** con lo psicologo è emerso come punto rilevante, con due visioni distinte: quella di un ***amico*** e quella di una ***figura terza***, caratterizzata da un necessario distacco professionale.

Il ruolo dello psicologo è in realtà talmente plurisfaccettato da poter beneficiare di entrambe le prospettive: una "crasi" tra le due è quella di un ***professionista serio***, funzionale al benessere, caratterizzato da competenze **tecniche** e che al contempo sappia trasformarsi in un confidente degno di fiducia.

In termini di **apporto collettivo**, il suo ruolo è anche quello di promotore della "**cultura della salute mentale come asset collettivo**", una cultura di cui dovrebbe farsi il più possibile ambasciatore: "se si diffondesse la cultura della salute mentale per tutti, vivremmo in un mondo migliore".

Grazie alle sue competenze e alla sua sensibilità, lo psicologo è "colui che aiuta tutti noi a comportarsi e a vivere meglio", e in quanto tale può essere un volano per lo sviluppo della società; è un "**architetto sociale, tanto quanto lo è della mente**".

LA FIGURA DELLO PSICOLOGO: RAPPRESENTAZIONI SPONTANEE

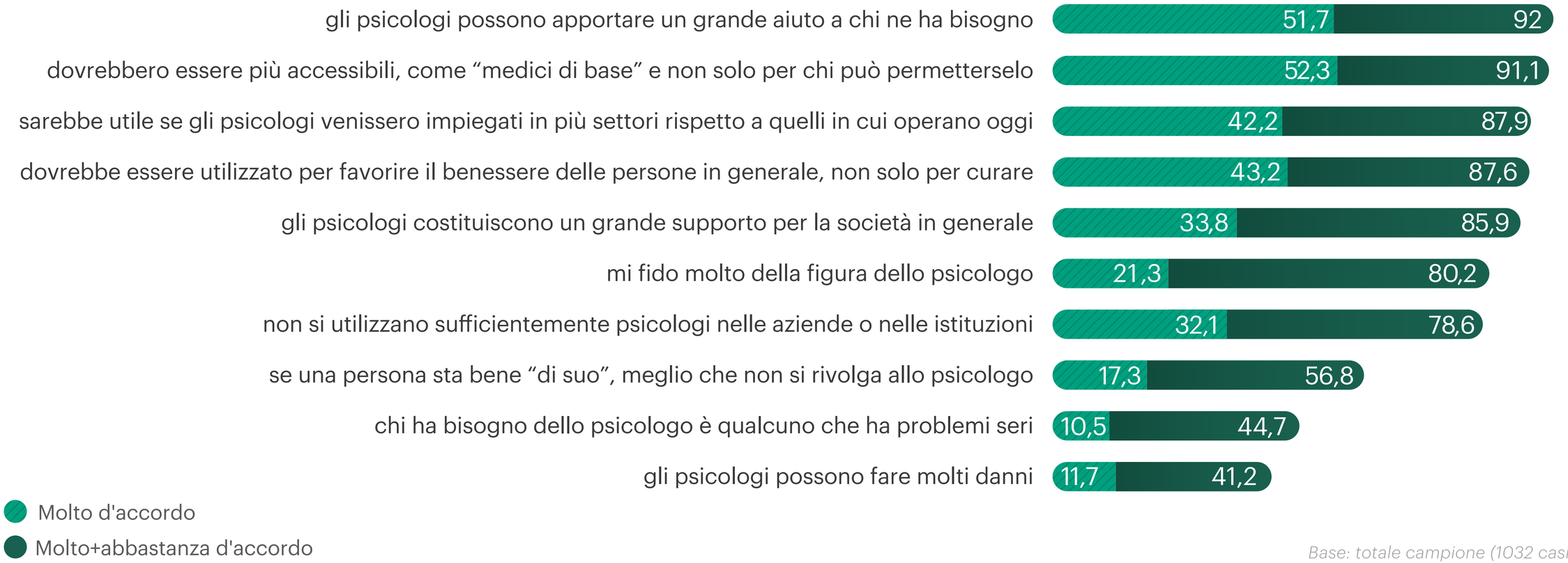
Il quadro delle **rappresentazioni spontanee dello psicologo** sul campione della fase estensiva (anche in questo caso posto come un quesito a risposta aperta) è riportato sotto. I concetti più ricorrenti sono di nuovo quello della **comprensione dei problemi e l'aiuto a superarli;** è un "**amico**", "**specialista**" con doti di ascolto. Si noterà come spesso compaiano **concetti clinici**, di "**medico**" e "**paziente**".

Se dovesse dare una definizione dello psicologo o psicologa? Dia una sua definizione personale, con un po' di fantasia o creatività: "chi è" lo psicologo? Con le sue parole.

LA FIGURA DELLO PSICOLOGO: RITRATTO STRUTTURATO

Da quesiti strutturati emerge una figura in grado di apportare un grande aiuto, a patto che sia più accessibile; sarebbe utile se gli psicologi venissero impiegati in più settori rispetto a quelli in cui operano oggi. Cfr. grafico sotto.

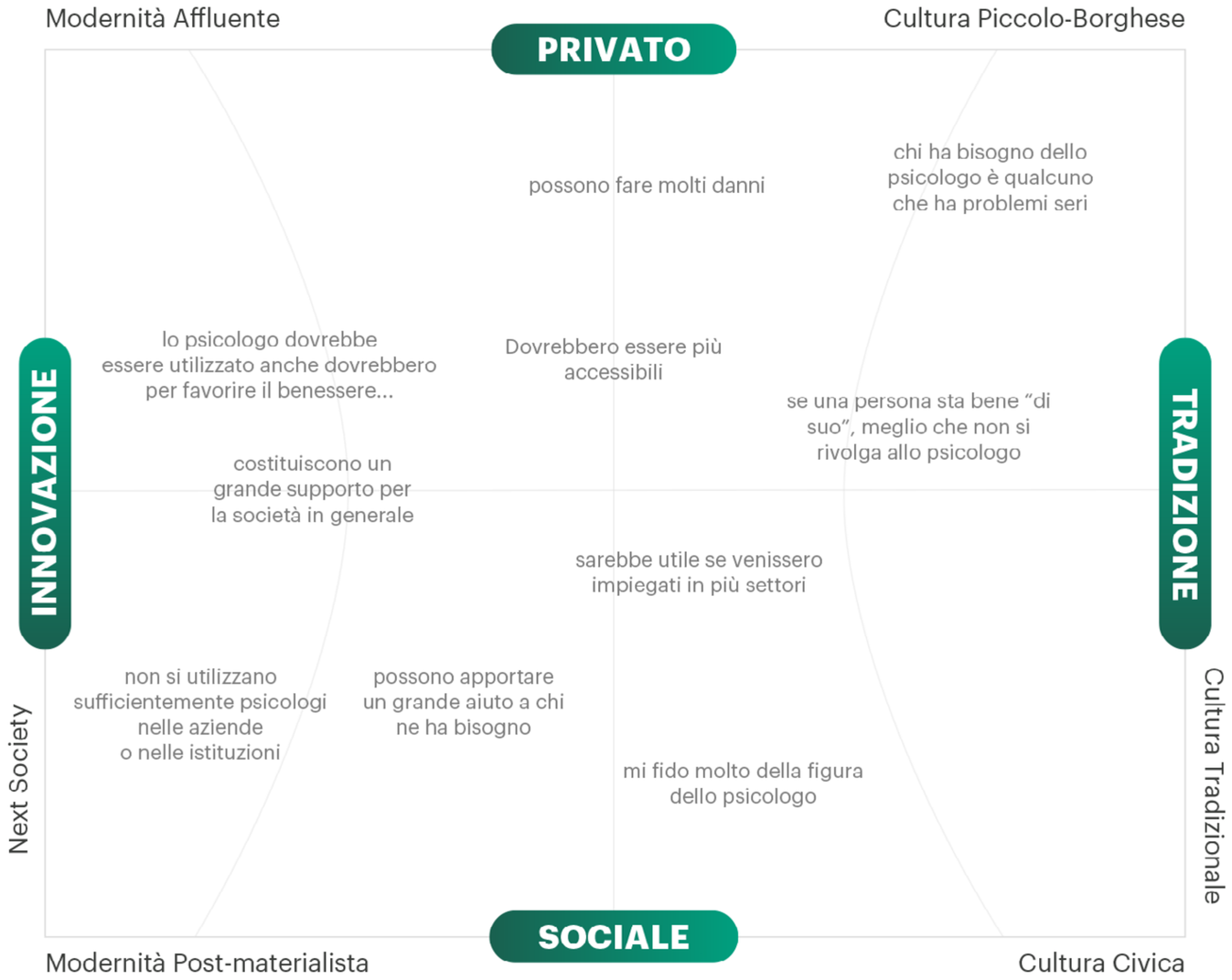
Per ciascuna delle affermazioni seguenti, indichi quanto si trova d'accordo: molto, abbastanza, poco, per nulla



Base: totale campione (1032 casi)

LA FIGURA DELLO PSICOLOGO: POSIZIONAMENTI SOCIOCULTURALI

Sulla **mappa socioculturale** a fianco (si rimanda alla sezione precedente per una breve introduzione metodologica e chiave di lettura) sono plottati (posizionati) gli **score più elevati di accordo ("molto d'accordo")** alle modalità di risposta viste nelle due pagine precedenti. Interessante notare soprattutto il posizionamento dei pareri degli intervistati sull'asse "Tradizione-Innovazione".



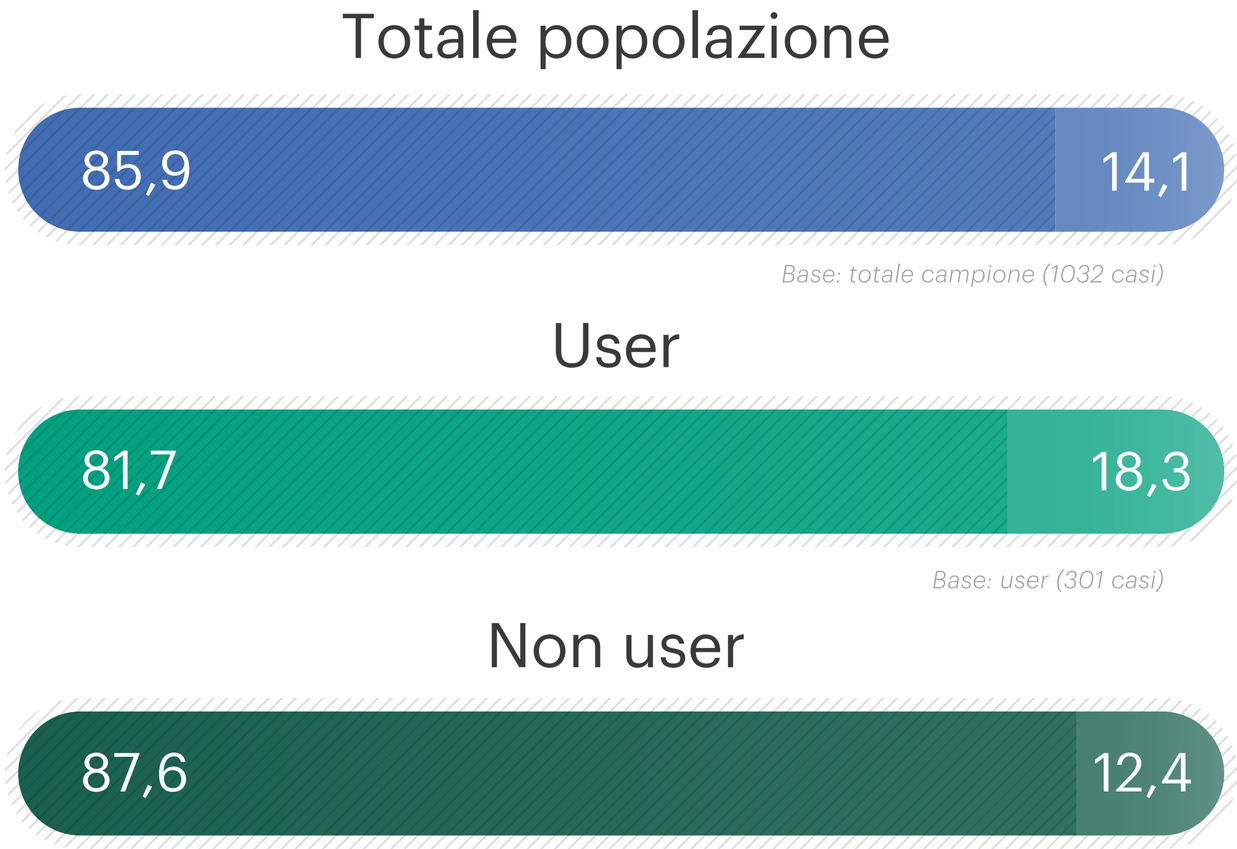
Base: totale campione (1032 casi)

LO PSICOLOGO È PIÙ SUPPORTO ALLA PERSONA O ALLA COLLETTIVITÀ?

Lo psicologo è soprattutto un supporto alla persona o soprattutto un supporto alla collettività? (una opzione)

Lo psicologo è un supporto alla persona

Dato inequivocabile: l'ampia maggioranza degli italiani vede lo psicologo come un **supporto alla persona** anziché alla collettività, anche tra gli user.



Lo psicologo è un supporto alla collettività

LO PSICOLOGO NELLA PROSPETTIVA PIÙ AMPIA DEGLI STAKEHOLDER

La fase di rilevazione sugli stakeholder ha intuibilmente restituito una **prospettiva più ampia** sul ruolo e la "mission" dello psicologo nella società odierna.

Viene rilevato come le **competenze dello psicologo**, legate alla capacità di ascolto e interpretazione della mente, rappresentino un **valore collettivo** meritevole di applicazioni più ampie: "sono [...] un valore per la nazione: le caratteristiche che a loro servono per fare il loro mestiere sono le stesse che servirebbero in tanti comparti" anche se troppo "raramente lo psicologo viene inteso come una risorsa per la società".

Secondo il settore di specifica pertinenza degli stakeholder, lo psicologo viene visto come un "**avvocato dei diritti inalienabili dell'Uomo**", una "*guida per gli sviluppi dell'Intelligenza Artificiale*", un "*supporto fondamentale al campo della giustizia*", un "*alleato*" per il successo di missioni e contingenti militari.

Il suo campo d'azione è... la società intera: lo psicologo oggi è "*chiamato a intervenire a tutto campo*", specialmente "*in un periodo caratterizzato da tali e tanti mutamenti sociali*".

LA FIGURA DELLO PSICOLOGO IN OTTICA EVOLUTIVA

Il suo ruolo si trova in una **fase dinamica e "intermedia"** del suo stesso **processo evolutivo**, pur dopo decenni dal consolidamento della sua professione.

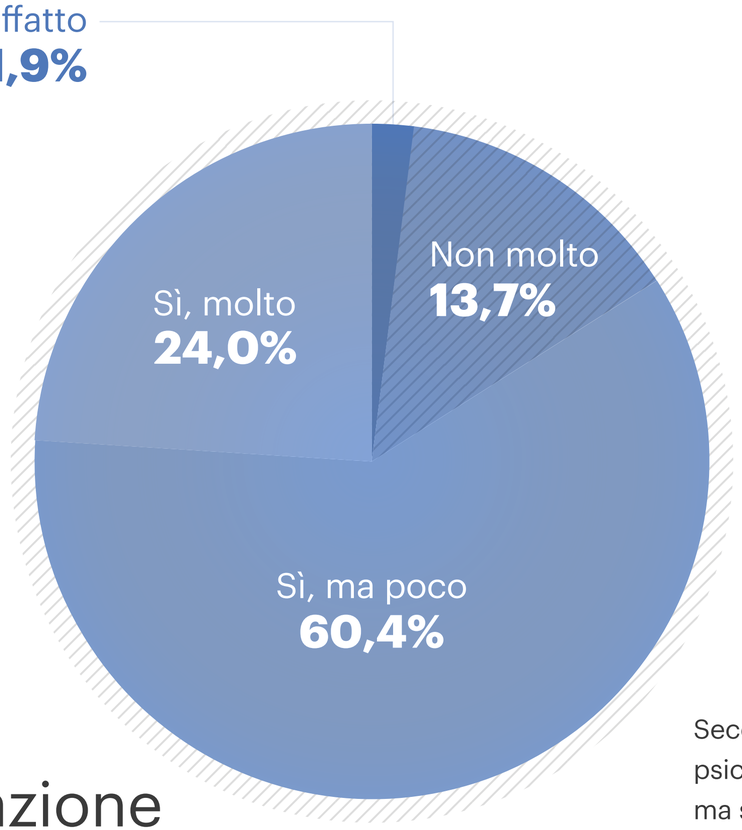
Si trova nel pieno del corso di una **importante transizione** da figura primariamente "**tecnica**" orientata alla cura di istanze individuali a una onnicomprensiva di "**consulenza**" e al **miglioramento della società.**

Tale **transizione**, da una figura associata alla cura di psicopatologie a quella di un **professionista dedicato all'aiuto e al sostegno** di chi senta la necessità di un supporto psico-emotivo (variamente espressa: "*da una figura di 'uno che cura i matti' a un consulente del benessere*") accomuna sia gli Opinion Leader (Stakeholder) che la popolazione generale, alla cui prospettiva è dedicata la prossima pagina.

È naturalmente **un'evoluzione lontana dall'esser compiuta**, o dal caratterizzare tutti i segmenti: vi è tuttora un diffuso portato di stigma e la percezione che lo psicologo sia una sorta di extrema ratio cui rivolgersi nel caso di problemi seri. Tali **resistenze** e **ostacoli** sono l'oggetto di una sezione successiva.

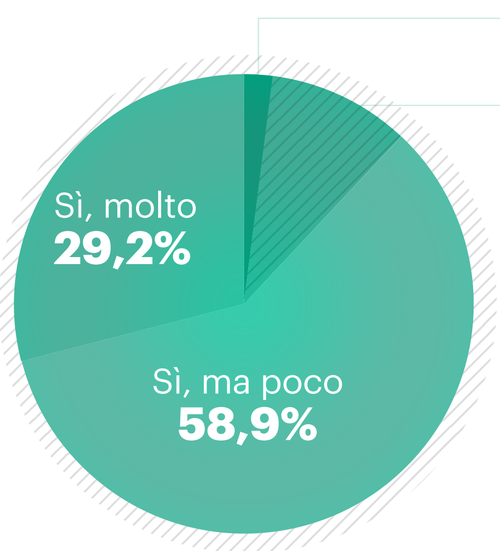
LA FIGURA DELLO PSICOLOGO IN OTTICA EVOLUTIVA

Rispetto a una decina di anni fa, crede che la figura dello psicologo si sia più "normalizzata", nel senso che ora vi è meno senso di "vergogna" a dire che si va dallo psicologo?



Totale Popolazione

Base: totale campione (1032 casi)



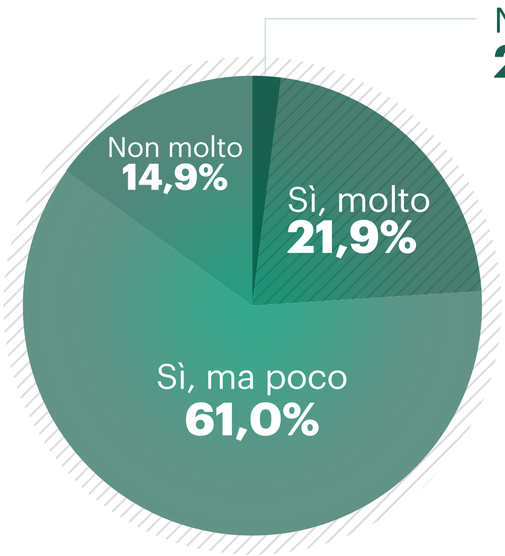
User

(301 casi)

Secondo ben l'84% dei rispondenti, la figura dello psicologo si è user **progressivamente normalizzata**, ma solo il 24% la ritiene molto normalizzata, mentre il 60% solo "poco". Entrambi questi dati sono più alti tra gli utilizzatori di servizi di psicologia.

Non User

(731 casi)



Focus specifici:
psicologo facilitatore, contesti privato e pubblico

CAPITOLO 3

PERCEZIONE DELLA DISTINZIONE TRA PSICOLOGO E PSICOTERAPEUTA

Sono stati avviati alcuni approfondimenti sul ritratto dello psicologo presso grande pubblico e stakeholder in merito alla conoscenza della differenza tra psicologo e psicoterapeuta, la dicotomia "**curatore** o **facilitatore**" del benessere, la percezione della figura come più legata all'ambito **privato** o **pubblico**.

Innanzitutto, si è voluto comprendere la chiarezza della **differenza tra psicologo e psicoterapeuta**. La differenza risulta **nota**, per quanto le due figure vengano spesso accorpate con la definizione di psicologo "tout court". Rispetto allo psicologo, lo psicoterapeuta è visto come "***una figura più tecnica***, più medica"; soprattutto adatto "*quando le situazioni sono più serie*".

In alcuni casi tra la popolazione generale risulta poco chiara la distinzione tra **psicoterapeuta** e **psichiatra** (es.: "*lo psicologo è quello che ti aiuta, lo psichiatra interviene quando il problema è più grave*"), come se venisse percepita una sorta di continuum tra psicologo – psicoterapeuta – psichiatra.

CURATORE O FACILITATORE DEL BENESSERE?

Il risultato emerso è quello di un **facilitatore del benessere** della persona, all'interno per l'appunto di un continuum che corrisponde alle dinamiche evolutive citate. Si è, cioè, sempre più nel corso di una **transizione** da una figura di mero **curatore** a quella di un più onnicomprensivo **facilitatore**.

Questo è talmente netto da spingere alcuni a dire che "lo psicologo non ti cura, non è un medico",e "sicuramente è un **facilitatore**, perché **la cura è dentro di noi**: lo psicologo **ti aiuta a trovare la cura**".

Il tema è stato posto anche all'interno del campione di indagine **quantitativo**, con i risultati riportati nella prossima pagina.

TRADE-OFF: PSICOLOGO CURATORE O FACILITATORE?

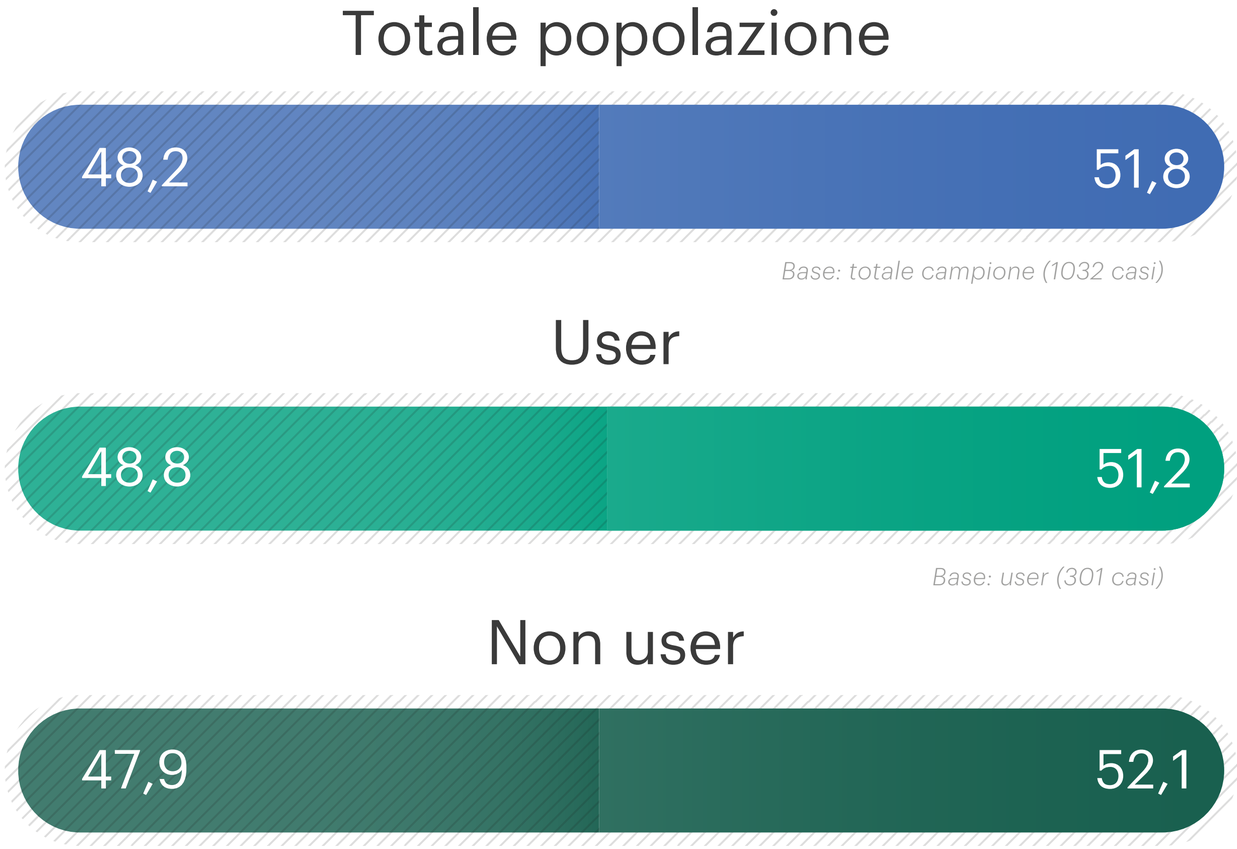
Lo psicologo è più un “curatore di un malessere” o un “facilitatore del benessere”?

(Selezioni una opzione)

Lo psicologo è un curatore di un malessere

Lo psicologo è un facilitatore del benessere

Pur se di stretta misura, la figura dello psicologo è vista come quella di un **facilitatore**, in modo omogeneo su tutto il campione.



PUBBLICO O PRIVATO?

Il quesito fondamentale posto a popolazione e stakeholder è stato: quando si pensa a uno psicologo, la prima immagine è quella di uno che opera in **ambito privato o pubblico**? E **perché**?
La risposta univoca è quella del **settore privato**.
User e non user convergono sul fatto che il privato garantisca più **accessibilità, vicinanza, attenzione, flessibilità** e aderenza alla delicatezza del ruolo: "per cose così personali preferisco andare più sul privato che sul pubblico", anche se "ciò non significa che chi lavora nel pubblico sia meno valido".
I **principali fattori** che giocano a favore della predominante percezione del contesto privato sono due:

- **organizzativi** (maggior accessibilità e vicinanza nel privato percezione di servizio più impersonale nel pubblico);

- **percettivi**, in parte riflesso "condizionato" di fattori esogeni, come il ritratto del "settore pubblico" nel suo complesso (nemmeno limitato alla sanità) e anche a prescindere dalla realtà sperimentata.

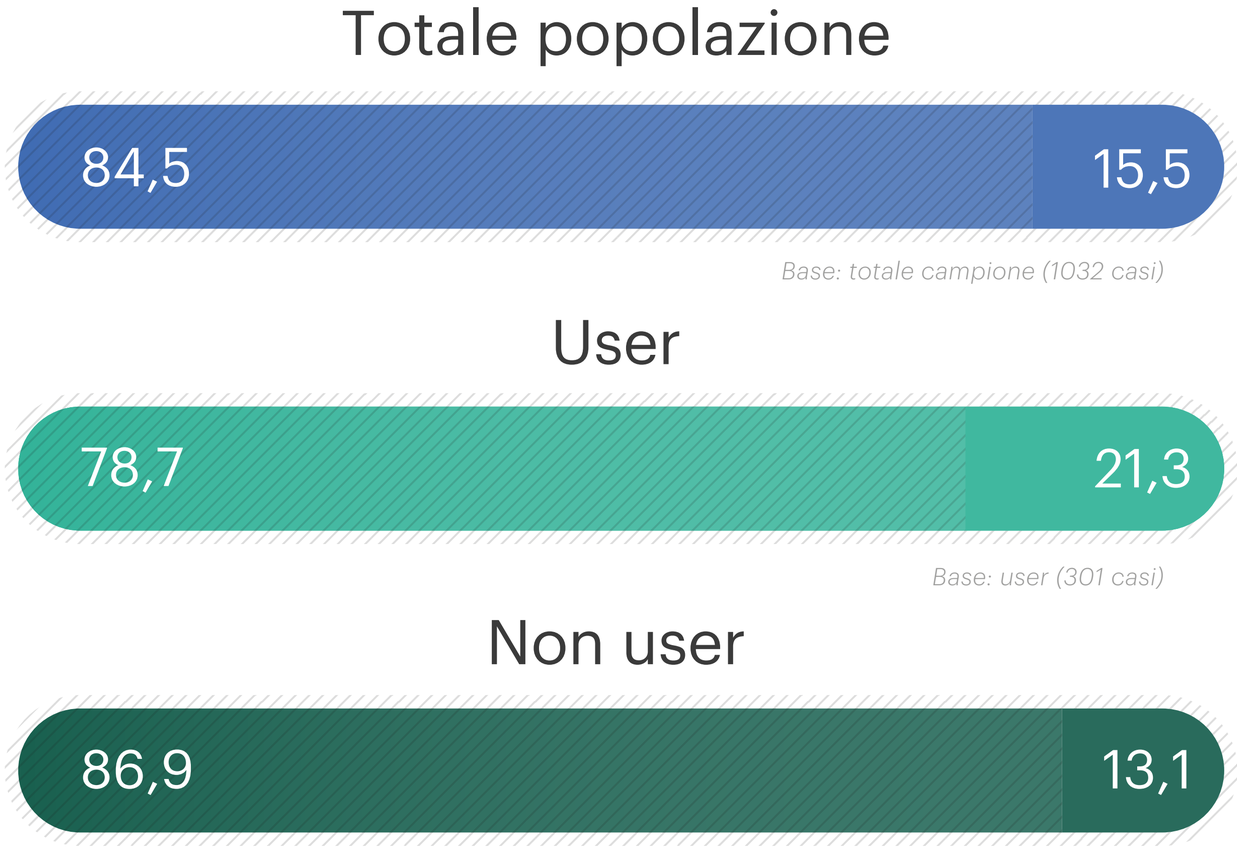
TRADE-OFF: LO PSICOLOGO È... NEL CONTESTO PUBBLICO O PRIVATO?

Quando pensa alla figura dello psicologo, le viene per prima cosa in mente il professionista privato o il professionista nel pubblico? (una opzione)

Professionista nell'ambito privato

Professionista nell'ambito pubblico

La figura dello psicologo privato è quella che appare per prima alla mente degli italiani (con un dato leggermente inferiore tra gli user: quasi 79% a confronto dell'84,5%)



PUBBLICO O PRIVATO PLUS E MINUS RISPETTIVI

I principali **plus** del servizio **privato** sono **percorsi mirati**, **scelta** dello psicologo, **accessibilità** (in termini di tempi e contatto con la persona richiesta) e **flessibilità**.

I **minus** – di fatto gli unici emersi – sono relativi all'aspetto **economico**.

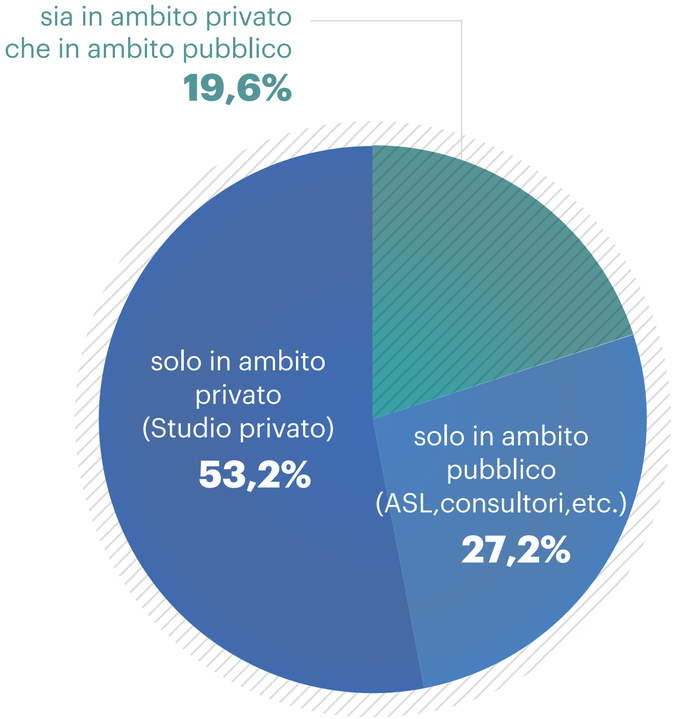
Nel **pubblico**, l'unico plus effettivamente rilevato è quello dell'accessibilità economica (cioè esattamente il "minus" del privato).

I **minus** associati al **pubblico** sono il "**non sapere come funzioni**", i "**tempi d'attesa**", il fatto di andare incontro a un **servizio più impersonale** e non avere un rapporto diretto con lo psicologo.
È percepito come una realtà fredda, poco aperta, poco efficiente, nonostante all'interno si riconosca che vi possano essere professionisti di qualità.

Nelle pagine successive sono riportati alcuni approfondimenti specifici dalla fase estensiva.

UTILIZZO EFFETTIVO O PROSPETTICO NEL PUBBLICO / PRIVATO?

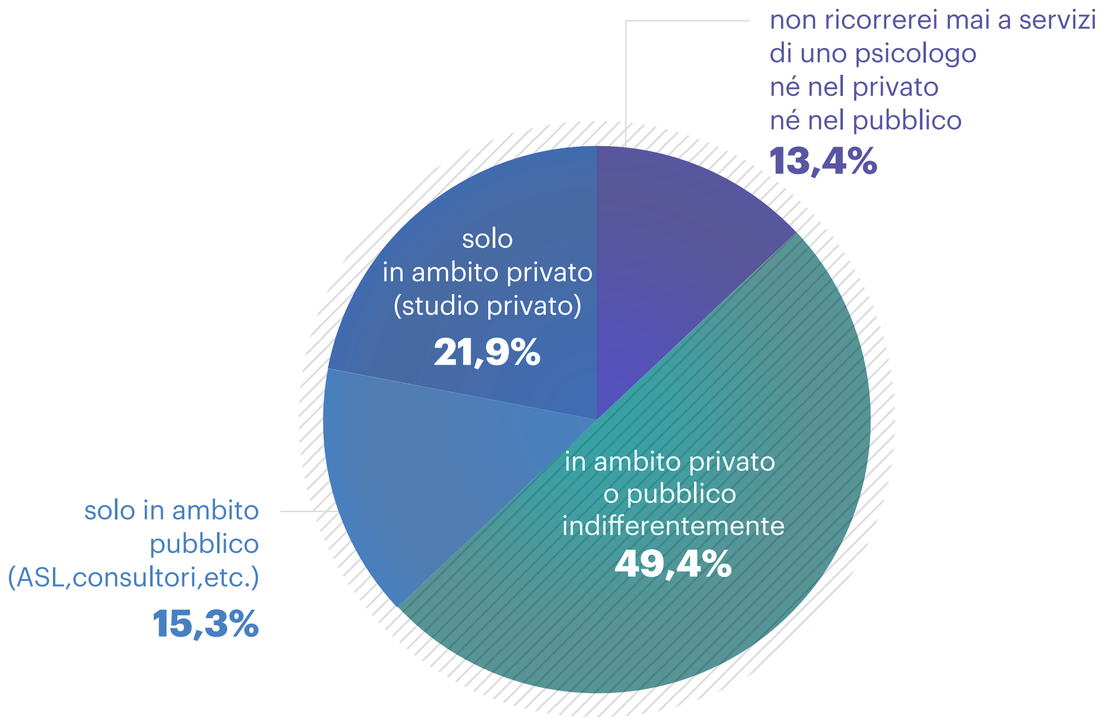
Le è capitato di utilizzare psicologi...



Questa domanda, posta solo agli **user**, vede un ampio utilizzo dell'ambito **privato** come **esclusivo** (per oltre metà intervistati); 1 user su 5 utilizza lo psicologo in entrambi gli ambiti mentre il 27% si è rivolto solo al pubblico.

Base: totale campione (301 casi)

In caso di necessità, pensa che potrebbe utilizzare lo psicologo...

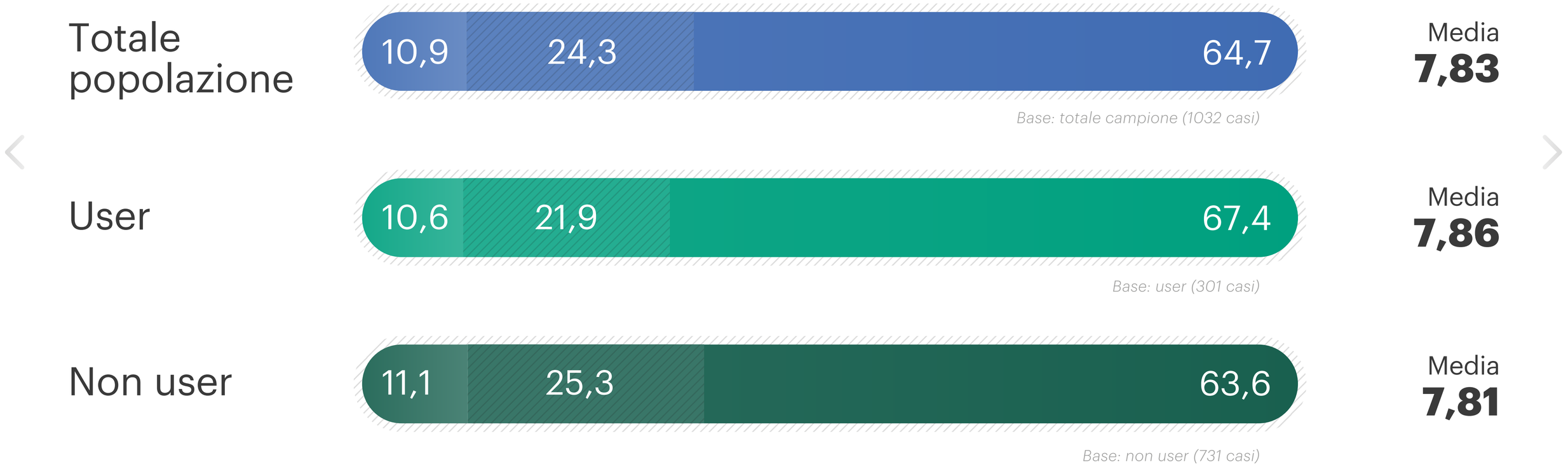


I **non-user**, a motivo probabilmente di una maggior distanza percettiva e disorientamento rispetto all'offerta, indicano in metà dei casi una sostanziale indifferenza tra l'utilizzo del privato o del pubblico. Più di un soggetto su 5 si rivolgerebbe solo al privato, meno di 1 su 6 solo al pubblico. Il 13% dei non user si dice certo che non ricorrerà mai ai servizi di uno psicologo.

Base: totale campione (731 casi)

PUBBLICO E PRIVATO: IL FATTORE ECONOMICO

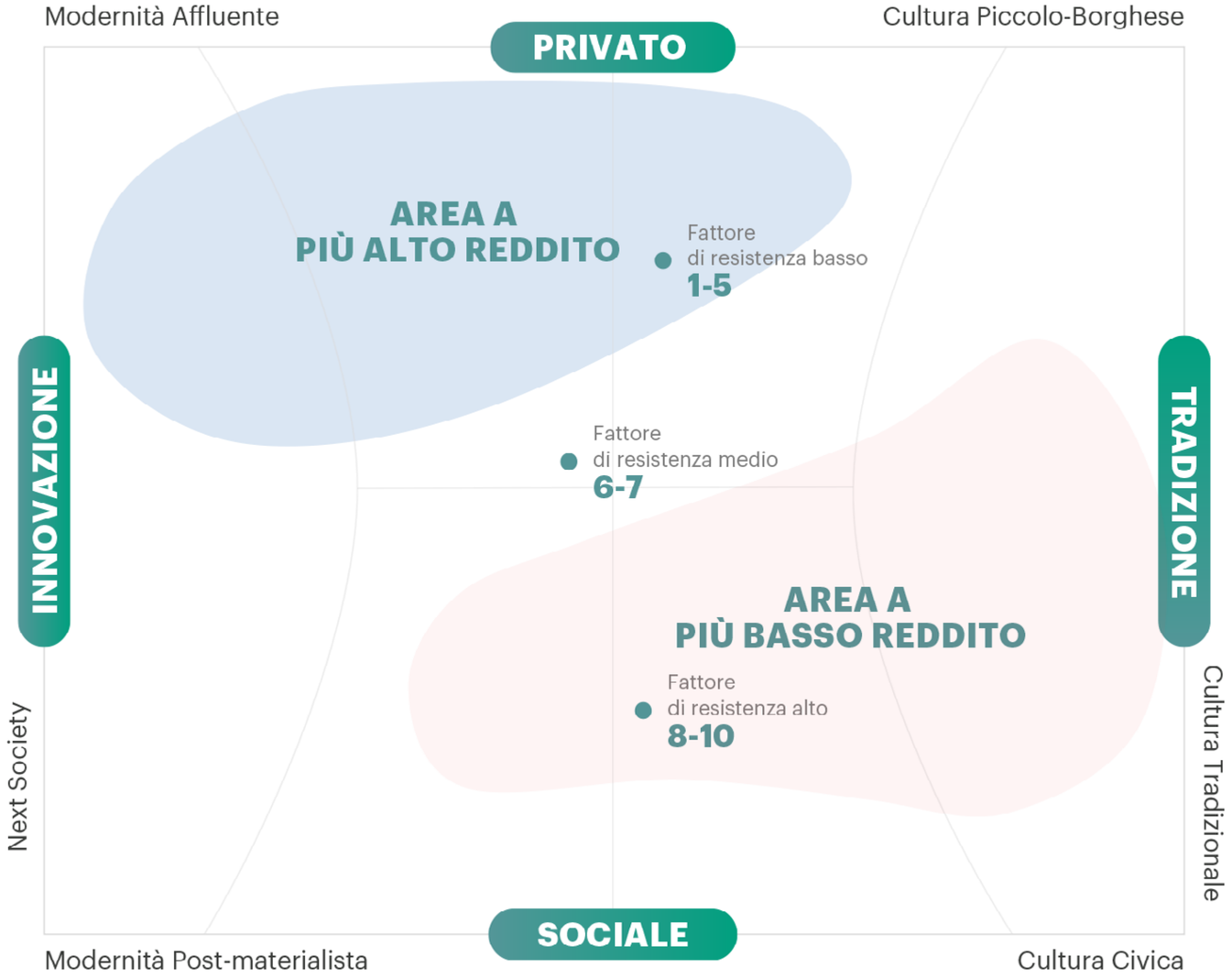
Sempre in merito alla differenza tra ambito privato e pubblico: secondo lei il costo delle sedute quanto costituisce un fattore di resistenza, nel recarsi dallo psicologo (privato)? Lo indichi con una valutazione da 1 a 10, dove 1 indica una resistenza trascurabile o nulla e 10= un fattore fortissimo di resistenza:



PUBBLICO E PRIVATO: IL FATTORE ECONOMICO

Sempre in merito alla differenza tra ambito privato e pubblico: secondo lei il costo delle sedute quanto costituisce un fattore di resistenza, nel recarsi dallo psicologo (privato)?

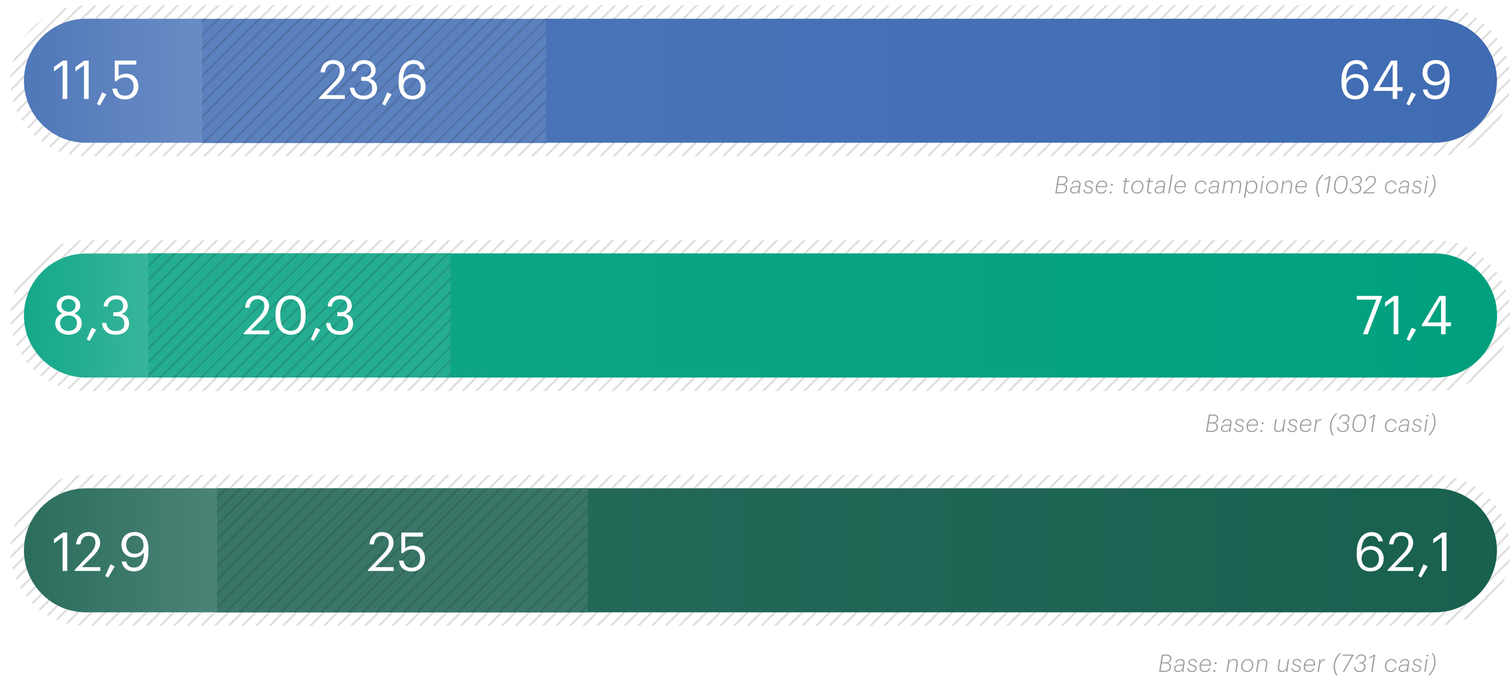
I posizionamenti socioculturali delle modalità di risposta a questa domanda sul fattore di resistenza economico seguono **pattern consolidati di posizionamento socioeconomico**, a controprova del fatto che la percezione di ostacolo sia ampiamente correlata con variabili di tipo economico. Per una migliore lettura, a complemento dei posizionamenti, a fianco sono anche riportate le aree della Mappa (elaborate dal database 3SC di GPF) **caratterizzate da più alto/basso reddito.**



Base: totale campione (1032 casi)

LE SPESE DELLO PSICOLOGO: QUANTO IN CARICO ALLO STATO?

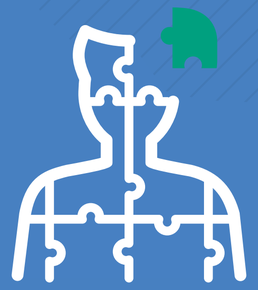
Quanto ritiene che lo Stato debba farsi carico maggiormente delle spese per gli psicologi, come avviene in settori della medicina "fisica" (medico di base, interventi rimborsati dal SSN, etc.)? Utilizzi sempre una valutazione da 1 a 10, dove 1 = non dovrebbe farsi carico affatto e 10 = dovrebbe farsene carico molto di più



PUBBLICO O PRIVATO LA PERCEZIONE DEGLI STAKEHOLDER

Si noterà dal grafico alla pagina precedente che **quasi 9 italiani su 10**, cioè l'88,5% (grafico del totale popolazione, somma dei voti 6-7 e 8-10) ritengono che **lo Stato debba farsi carico** maggiormente delle spese di psicologia. È in molto significativo che quasi 2/3 degli italiani, cioè il 64,9% (medesimo grafico, barra blu scuro) siano **massimamente** d'accordo con questa esigenza; un dato che tra i fruitori di psicologia sale a oltre 7 intervistati su 10 (71,4%, barra arancione, secondo grafico).

Nell'ottica degli stakeholder, viene ribadito come la percezione di questa differenza non possa prescindere dalle **differenze del contesto sociale ed economico dei soggetti**: "chi può permettersi una cura privata **non prende in considerazione** l'offerta pubblica: chiede al network amicale e si rivolge al professionista". Sempre a parere degli stakeholder, **l'immagine più frequente del pubblico** è quella di "un'immagine di servizio 'tipico ASL', poco capace di realizzare un'efficace azione terapeutica sull'individuo per le poche risorse a disposizione". Quanto manca è la **cultura del sostegno pubblico**. La figura dello psicologo è tuttora troppo percepita come sostegno all'**individuo**, poco alla **collettività**.



La professione dello psicologo: quali ostacoli all'espressione del suo potenziale? Quali soluzioni?

CAPITOLO 4

OSTACOLI DI MATRICE CULTURALE / LO STIGMA

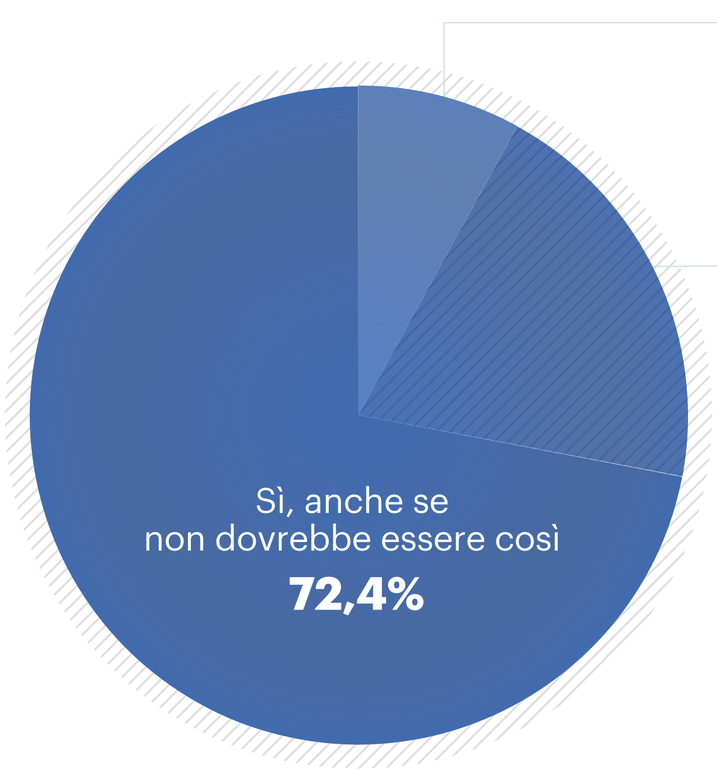
In termini **macrosociali**, il principale ostacolo a una maggiore espressione del potenziale dello psicologo è di stampo **culturale**, legato alla delicatezza del disagio mentale, che a differenza di quello fisico porta con sé uno stigma, **scrupoli e ritrosie**. Uno dei principali ostacoli alla piena espressione del potenziale degli psicologi è dunque banalmente: il senso di ***vergogna*** legato all'immagine pubblica.

Per poter esprimere pienamente il potenziale di una professione e una disciplina peraltro viste positivamente sono necessarie **trasformazioni socioculturali** radicate.

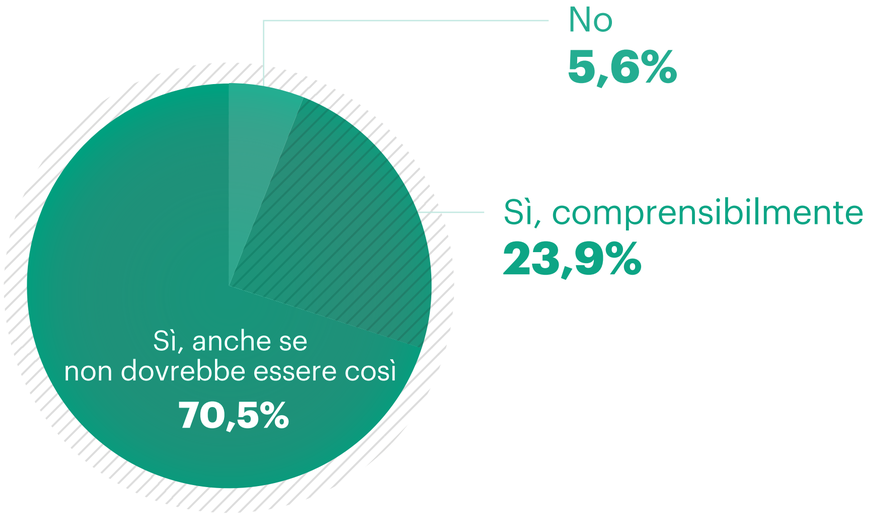
Vi sono poi alcuni fattori più legati alla persona, cioè la paura di "**fare i conti**" con se stessi, associata alla percezione di un percorso terapeutico, cui si associa per alcuni utenti potenziali una visione tuttora molto alta e distante della figura dello psicologo, vista come "lontana, professorale, dotta, anche cupa".

POSSIBILE STIGMA SOCIALE / VERGOGNA A DICHIARARE UTILIZZO

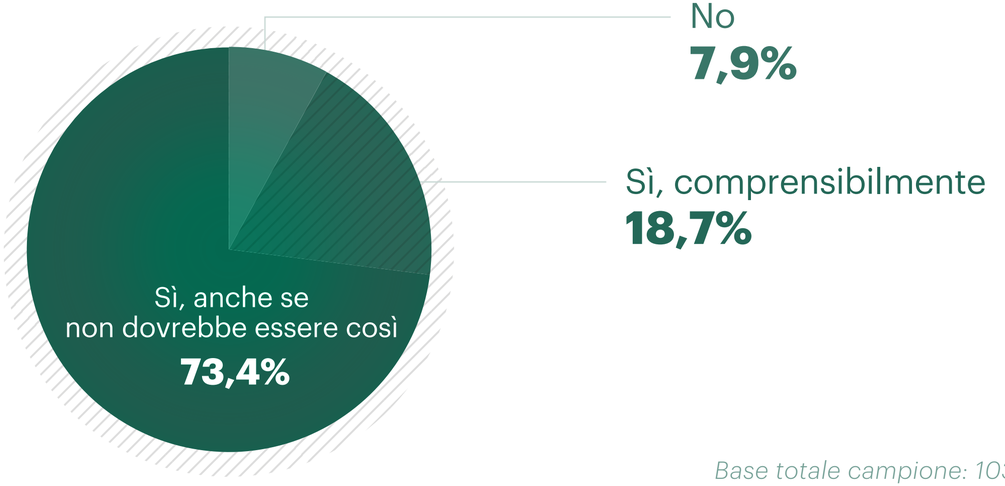
Crede che le persone che vanno dallo psicologo si vergognino a dirlo, o comunque ne parlino con imbarazzo?



User
(301 casi)



Non User
(731 casi)



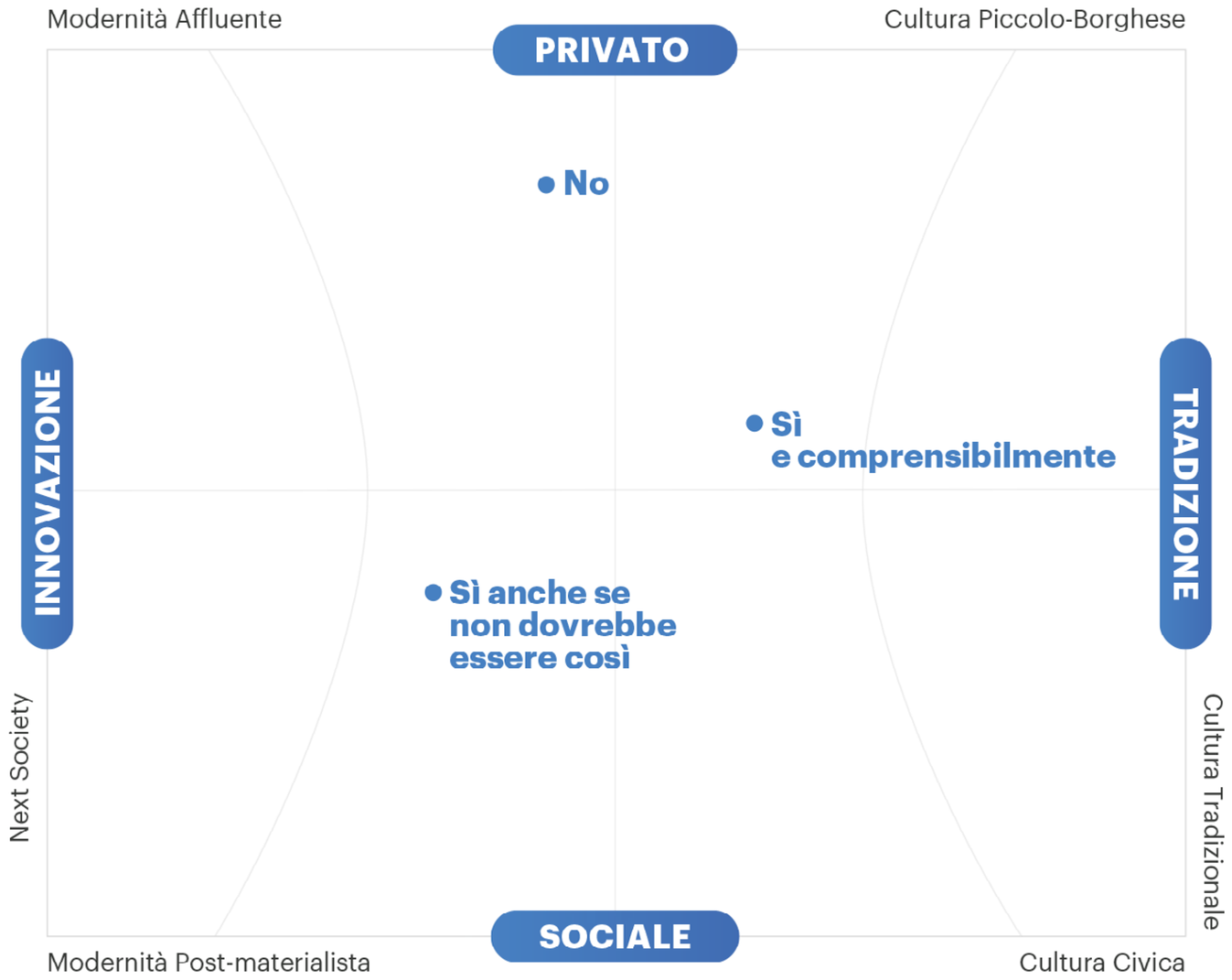
La "vergogna" a dichiarare l'utilizzo dei servizi di psicologia esiste "ma non dovrebbe essere così per quasi tre quarti del campione (72%). Un quinto degli italiani ritiene che tale vergogna sia "comprensibile", parere condiviso oltre la media dagli user, probabilmente in senso autoassolutorio per una vergogna effettivamente sperimentata (dai soggetti che la ritengono "giustificata")

Base totale campione: 1032 casi

POSSIBILE STIGMA SOCIALE / VERGOGNA A DICHIARARE UTILIZZO

Crede che le persone che vanno dallo psicologo si vergognino a dirlo, o comunque ne parlino con imbarazzo?

Interessante notare come la risposta "**sì, anche se non dovrebbe essere così**" si posizioni in un quadrante **orientato all'innovazione** e caratterizzato dalla vicinanza a un tipo di modernità postmaterialista. I segmenti più tradizionali sono coloro che esprimono una più netta giustificazione al fatto che ci si possa "vergognare" a dire che ci si rivolge allo psicologo.

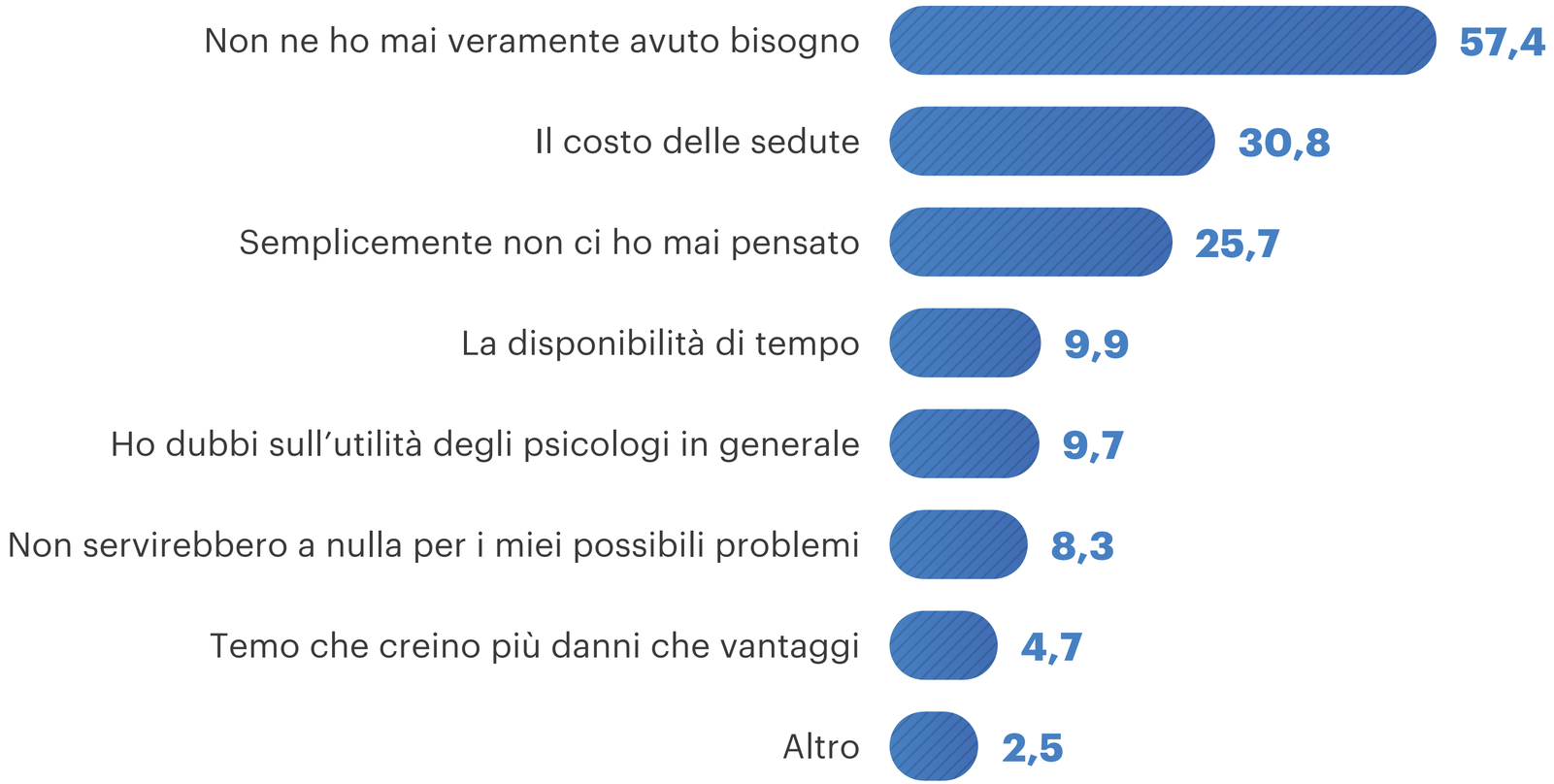


Base: totale campione (1032 casi)

NON USER (ASSOLUTI): MOTIVI DI NON UTILIZZO

Prima indicava di non aver mai fatto ricorso alla figura di uno psicologo; tra i possibili motivi seguenti, quali sono quelli principali per cui non l'ha mai utilizzato? Indichi fino a due risposte tra quelle riportate:

Tra i non-user attuali o negli ultimi 5 anni (731 casi, 70% del campione) si distinguono due ulteriori sottoinsiemi: quelli che (pur non essendo attuali o recenti user) sono comunque stati dallo psicologo nella loro vita e quelli che ci non sono mai stati. Questi ultimi (non user "assoluti") sono ¾ dei non user recenti/attuali: 556 casi, cioè poco più della metà del campione totale. A tali non user assoluti è stato chiesto il perché di questa situazione: la percepita "mancanza di bisogno" è il motivo preponderante (v. dati a destra).



Base: non user attuali o recenti (ultimi 5 anni) che nemmeno precedentemente nella loro vita sono stati da uno psicologo (556 casi)

OSTACOLI ECONOMICI (PRIVATO) E ORGANIZZATIVI (PUBBLICO)

Nella sezione precedente si è già analizzata questa sorta di "*trade-off*" tra **privato** e **pubblico**, che come si è visto sono caratterizzati da **limiti speculari** all'espressione del proprio potenziale.

A questo riguardo, in sintesi, gli **ostacoli** sono:

- i **costi** per quanto attiene al contesto privato;
- l'aspetto **organizzativo** (tempi e modalità di gestione del servizio) nel pubblico.

Per quanto riguarda in particolare il **privato** e dunque l'**aspetto economico**, viene sottolineato come "*se non affrontato seriamente, con interventi sul comparto pubblico o forme di assistenza indiretta*", questo rischi di "*limitare molto il ricorso allo psicologo e il suo ruolo nel futuro*". Viene fatto notare che **specialmente in tempi di crisi** "*in cui si risparmia sulle cure dentistiche o sulle riparazioni all'auto, anche lo psicologo privato – a meno di situazioni serie – rischia di esser uno degli elementi che 'saltano' per primi*".

ULTERIORI EFFETTI NEGATIVI DI POSIZIONAMENTO E PERCEZIONE

Questo "**posizionamento socioeconomico**" dello psicologo ha anche effetti indiretti e duraturi di percezione dello psicologo come "**un servizio di lusso**", "non per tutti". Il che, secondo il classico caso di "profezia che si auto-avvera", di fatto **lo rende tale**, allontanando target potenziale.

Queste dinamiche sono così potenti e "subdole" da avere un **effetto anche sul linguaggio**: "*si è soliti dire che 'i ricchi sono depressi; i poveri hanno l'esaurimento nervoso'. Se rimane questo concetto nella testa delle persone, allora* ***vai dallo psicologo solo se sei ricco****. Se sei povero e hai 'l'esaurimento nervoso', ci sarà il tuo* ***medico****, o una visita dallo* ***psichiatra****, che potrà aiutarti a risolvere la cosa*".

Altro problema che spesso il **pubblico percepisce molto lo psicologo come una figura 'medica'**: gli psicologi e psicoterapeuta dovrebbero il più possibile **staccarsi dall'ambito medicale**" e porsi "non solo come psicoterapeuti ma anche come 'socioterapeuti', terapeuti della società".

ALCUNE SOLUZIONI PER SFRUTTARE IL PROPRIO POTENZIALE INESPLORATO

In risposta al quesito su "come potrebbero gli psicologi farsi conoscere, apprezzare e **ampliare il proprio potenziale**", gli utenti del **pubblico generale** identificano soprattutto:

1. normalizzazione e accessibilità, favorendo utilizzi e modalità più "leggere", non solo di tipo terapeutico e promuovendo una maggiore visibilità in contesti meno clinici;

2. costi, disponibilità, digitalizzazione: rendersi più disponibili, flessibili, abbassando i costi con convenzioni e anche facendo ricorso a soluzioni digitali, a livello privato e migliorando l'offerta nel pubblico;

3. via di mezzo tra pubblico e privato: un servizio a cavallo tra il privato e il pubblico, attualmente viste come soluzioni dicotomiche e alternative (emerso il concetto di "psicologo convenzionato");

4. maggior presenza nelle istituzioni e nelle aziende, in parte connessa al punto 1. Una presenza più normale, diffusa, che porti a far percepire lo psicologo come parte naturale del tessuto aziendale.

ALCUNE SOLUZIONI PER SFRUTTARE IL PROPRIO POTENZIALE INESPLORATO

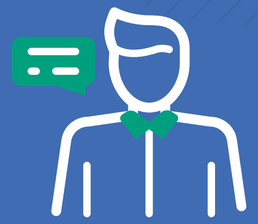
In risposta al medesimo quesito, gli Stakeholder hanno articolato alcune strade, in parte sovrapposte alle precedenti, tra cui si selezionano le seguenti:

1. mediatizzazione e "self-promotion" palese del ruolo e valore nella società, attraverso una figura di testimonial condiviso, che attualmente manca;

2. azioni di lobbying individuando bene gli stakeholder (aspetto non scontato: l'esempio della scuola, che –intesa come singoli istituti – è di fatto priva di budget: puntare solo su Ministero e UE);

3. mostrare soluzioni concrete a problemi concreti: la cosiddetta "**proof of concept**", cioè una dimostrazione specifica e mirata dell'utilità apportate ad ambiti specifici, anche "micro" ma comprensibili;

4. "stupire" proponendo soluzioni innovative in contesti inediti; svariati esempi apportati, come l'Intelligenza Artificiale ("*una AI al servizio dell'uomo*"), ambiti ludico-ricreativi, l'arte, la futurologia, l'impatto su professioni alienanti (forze dell'ordine, industria pesante...), il landscape design... e "*tutte quelle in cui già gli psicologi esistono: occorre informare la gente, non dare nulla per scontato*".

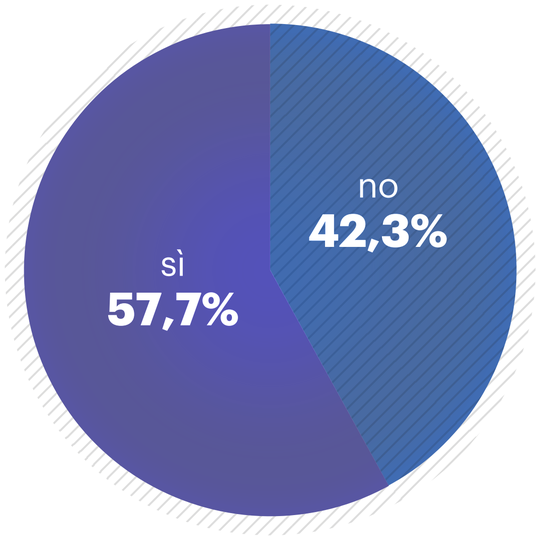


Pseudo-professioni, tra abusivismo e possibile *appeal*

CAPITOLO 5

CONOSCENZA E UTILIZZO DELLE PSEUDO-PROFESSIONI

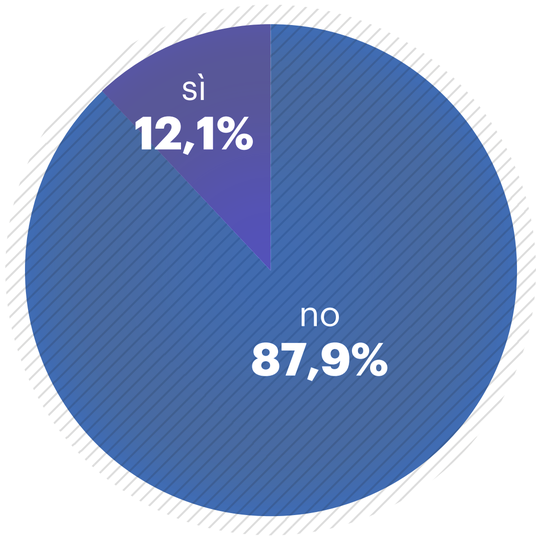
Lei conosce l'esistenza di figure di supporto/motivazione che non sono psicologi, come il "counselor", il "life coach" o coach in professioni specifiche, trainer motivazionali, etc.?



Meno di 6 italiani su 10 li conoscono; un dato sicuramente non eclatante (molto più basso rispetto a professioni relativamente di nicchia in campi completamente diversi).

Base: totale campione (1032 casi)

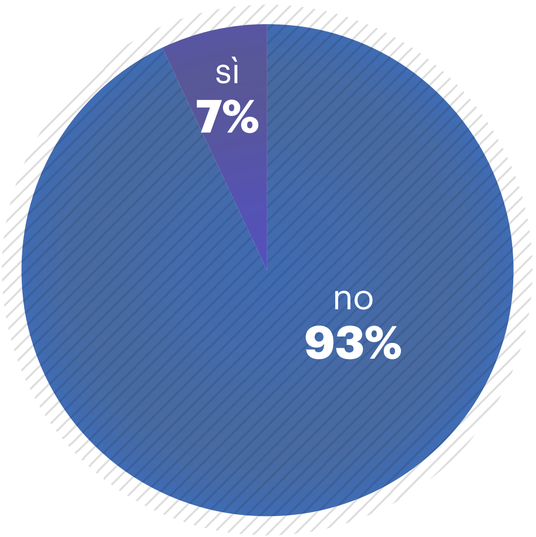
"Li ha mai utilizzati?" (dato sui conoscitori)



A questa fetta del campione (i conoscitori delle pseudoprofessioni) è stato chiesto l'utilizzo, che corrisponde al 12,1% dei conoscitori...

Base: conoscitori (595 casi)

Utilizzo pseudo-professioni sul totale campione



...che sul totale campione restituisce un dato di utilizzo di esattamente il **7% di utilizzo delle pseudoprofessioni**

Base: riproporzione sul totale campione (1032 casi)

FIGURE BEN DISTINTE RISPETTO ALLO PSICOLOGO

L'opinione trasversale attraverso i distinti target è che lo psicologo e le pseudo-professioni (in particolare il counselor e il coach) siano percepite come figure del tutto **distinte**. In ampia prevalenza, il giudizio (su queste ultime) è **negativo**, sia tra il target degli utilizzatori regolari di servizi di psicologia che tra il pubblico dei *non-user*.

In particolare, la definizione spontanea del **counselor** è quella di *"una persona che ti aiuta a non sbagliare"*, ma è ben lontano dal poter rivestire un ruolo terapeutico. È una figura "amichevole, accessibile", che ascolta e consiglia, ma certamente non può aiutarti come potrebbe fare uno psicologo. Viene sottolineato anche il ruolo molto limitato e circoscritto: *"il counseling è mirato a uno specifico ambito, a differenza dello psicologo che opera in un ambito molto più ampio"*.

Il **coach** viene soprattutto visto come un *"incoraggiatore, un motivatore, uno che ti spinge a ottenere gli obiettivi che ti sei posto"*; può avere *"un'immagine carismatica"* e per alcuni può rappresentare anche una *"figura affascinante, che ti sa motivare e ti supporta in quello che devi fare, soprattutto nella sfera lavorativa"*, sempre rimarcando che si tratta di una figura completamente a sé rispetto allo psicologo.

PERCEZIONE IN AMPIA PARTE NEGATIVA

Come detto, sia tra gli Stakeholder che tra la popolazione generale il sentiment dominante è **negativo**, composto da un mix di **scetticismo**, **sufficienza** e talora palese **avversione**.

- Esempi tra la **popolazione generale**: *“sono degli showmen”*, *“un’americanata”*, *“io li trovo tremendi”*, *“sono degli esaltati”*, oltre a confermare un **deficit di conoscenza** (già visto nei grafici della fase quantitativa poco sopra) di **che tipo di professioni realmente siano**: *“in realtà non capisco bene cosa facciano”*, *“sono figure che non hanno esperienza, hanno fatto solo dei corsi e non hanno contezza di ciò che fanno”*;

- Esempi tra gli **Stakeholder**: *“ho diffidenza e paura verso tutte quelle professioni non iscritte ad un Albo”*, professioni *“un po’ arrangiate, senza etica deontologica e che nonostante ciò potrebbero avere comunquepotere sulla psiche umana”*.

POSSIBILI ATTRATTIVE? IN CHE TERMINI?

Stimolati a trovare aspetti di possibile attrattiva, gli intervistati arrivano a individuare in queste pseudo-professioni un possibile portato **positivo** in termini di **praticità**, **accessibilità** e **amichevolezza**.

Generalmente condiviso l'assunto che "**male non facciano**" e pertanto, *alla peggio*, siano "innocui". La maggior **superficialità** che caratterizza queste figure, in questa rilettura, può ricoprire anche valenze in parte **positive**, in quanto si presentano con modalità ***meno intimorenti***.

Vi è chi sottolinea un progressivo **successo** di queste pseudo-professioni, legato anche a un **paradosso**: "*il fatto è che c'è **più domanda** di servizi di psicologia. È per rispondere a questa accresciuta domanda che sono nate e **proliferano professioni** che con la psicologia non hanno nulla a che fare*".

Sarebbe dunque anche la **maggior domanda di psicologo** che, secondo un ***effetto traino*** paradossale e "perverso", ben noto alla teoria del marketing, può far **beneficiare il posizionamento delle pseudo-professioni** stesse.

POSSIBILI SPUNTI DI RIFLESSIONE PER LA PROFESSIONE DELLO PSICOLOGO

Vi sono **spunti** in questo contesto da cui la figura dello psicologo possa trarre ispirazione? Elementi di riflessone al riguardo ruotano sui seguenti temi:

- un percepito di **modernità e freschezza**, un posizionamento meno solenne e algido, *"un'immagine più semplice"*;
- un intervento visto come **poco invasivo** (superficiale sì, ma proprio per questo *"più soft e in grado di fare meno paura"*);
- effettuare uno "**scarto di paradigma**" nel percepito di alcuni, secondo cui se *"andare dal counselor fa figo"*, andare dallo psicologo da alcuni viene omesso (come si è detto precedentemente);
- porsi più in termini di **benessere fisico e mentale insieme**: "*lo psicologo è un dottore dell'anima, questi aiutano a 'connettere' anima e corpo: da questo potrebbero trarre spunto*".

Il mondo online
e la digitalizzazione dei servizi

CAPITOLO 6

L'ONLINE E I SERVIZI DI PSICOLOGIA

*"La nostra vita da molti anni è una **'on' life** per antonomasia; non c'è distinzione tra offline e online"*.

L'asserzione sopra, pronunciata da una stakeholder (sociologa) *risponderebbe* già da sola al quesito "se il futuro della psicologia sia anche online", un quesito che – viene fatto notare – è in sé fallace, perché "*non tiene conto del fatto che siamo **già tutti online***: *non vi è una dicotomia, siamo in una **'on society'***"*.*

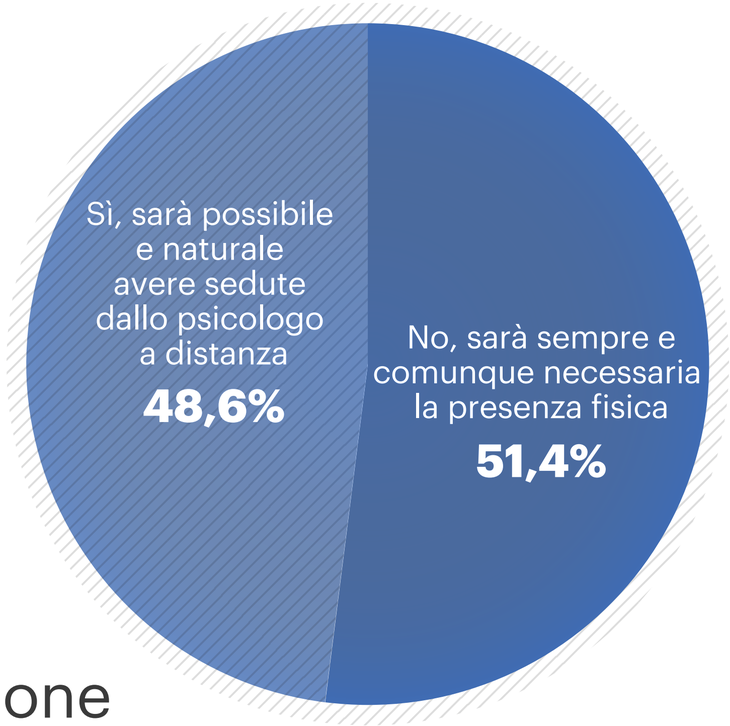
Per l'appunto, si è voluto però sottolineare che questo punto di vista facilmente "***risponderebbe***" a tale quesito... se disegnasse in modo **rappresentativo** il percepito su quest'ambito della popolazione media.

Ciò **non è**. Tra tutti i temi di indagine esplorati in questa ricerca, questo è quello dove maggiormente si è avvertito un **gap** tra la visione degli Stakeholder e quanto rilevato sulla società nel suo complesso. Se gli stakeholder sostengono per la quasi totalità che "***la cultura è digitale***: *non esisteranno distinzioni tra culture digitali e analogiche*" e gli *"elementi di resistenza attuale sono destinati a sparire"*, il percepito nell'opinione pubblica è molto più articolato.

IL PERCEPITO DEI SERVIZI DI PSICOLOGIA ONLINE TRA IL PUBBLICO

All'interno della popolazione, si noterà anche con una rapida occhiata ai grafici sottostanti che l'opinione è **estremamente dicotomizzante**, al livello da spaccare letteralmente a metà le opinioni nel campione.

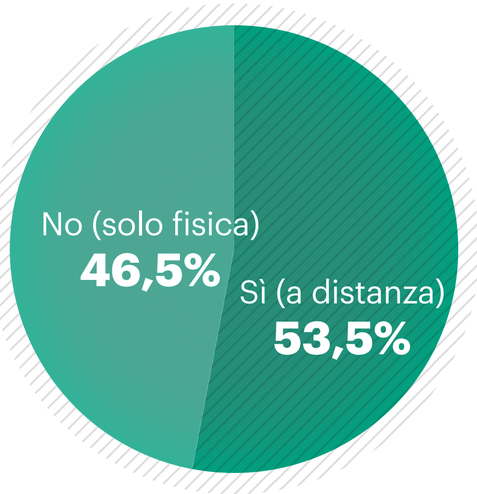
Lei crede che gli interventi dello psicologo potranno svolgersi sempre più tramite sistemi di videoconference o crede che sia sempre necessario avere incontri di persona?



Totale Popolazione

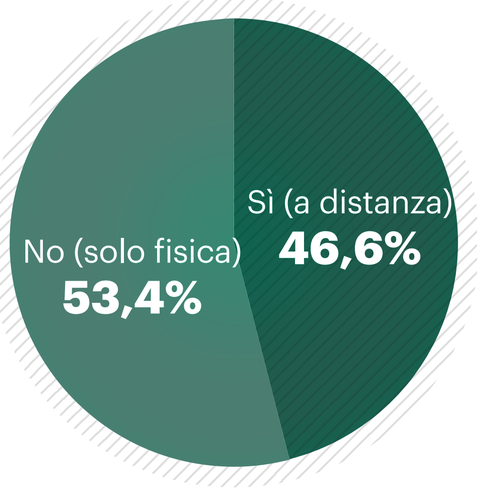
Base: totale campione (1032 casi)

I dati "parlano da soli", con una divisione quasi fifty/fifty tra le opinioni. Maggior apertura da parte degli user e un più marcato scetticismo tra i non-user.



User

(301 casi)



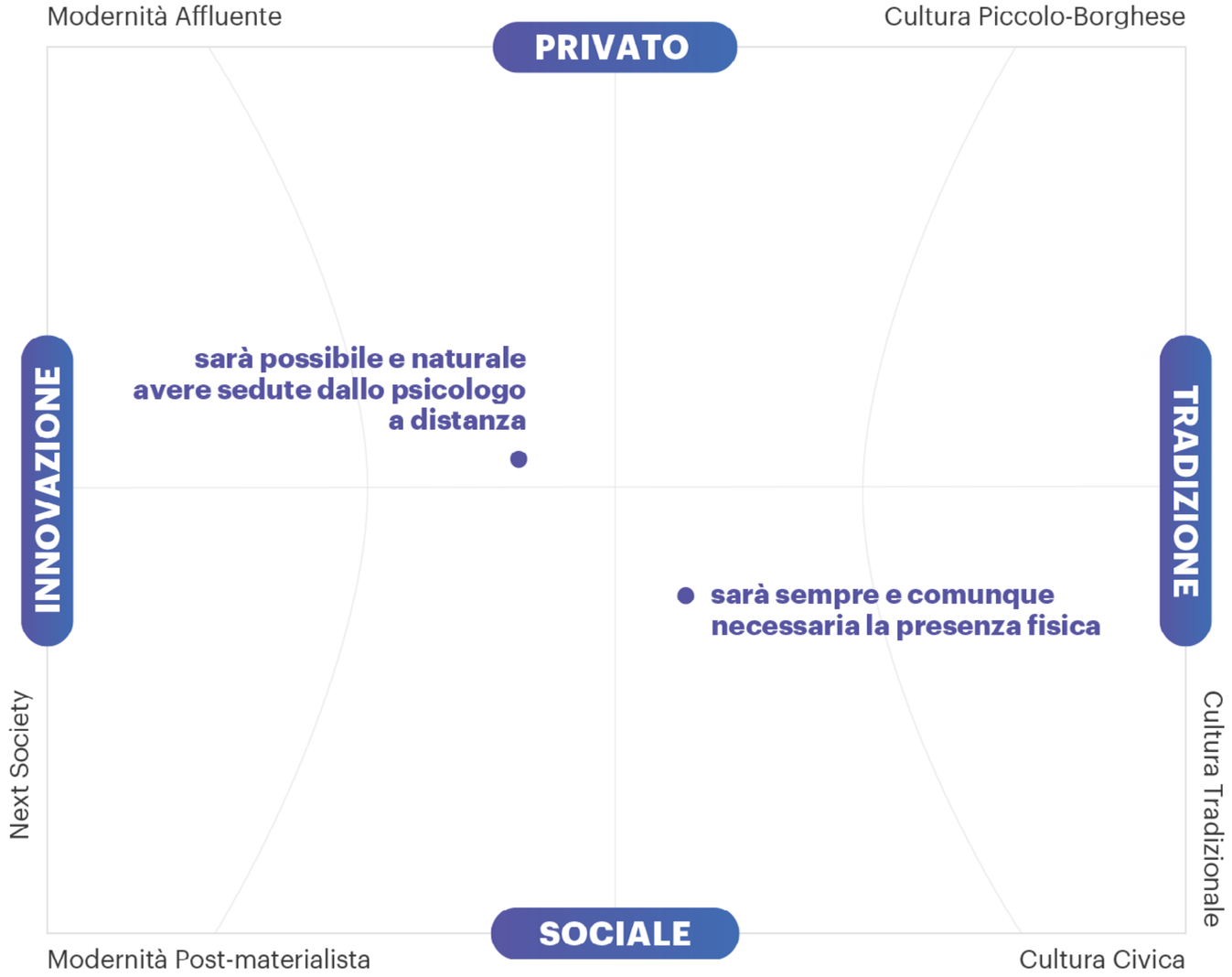
Non User

(731 casi)

IL PERCEPITO DEI SERVIZI DI PSICOLOGIA ONLINE TRA IL PUBBLICO

Lei crede che gli interventi dello psicologo potranno svolgersi sempre più tramite sistemi di videoconference o crede che sia sempre necessario avere incontri di persona?

L'accettazione maggiore e più naturale della tendenza di digitalizzazione dei servizi di psicologia risiede in **un'area già molto aperta all'utilizzo delle tecnologie** e orientata all'innovazione. Significativo (e non del tutto positivo) che l'area della **Cultura Civica**, che abbiamo visto essere tra le più sensibili al ruolo dello psicologo nella società, sia anche quella più refrattaria ai servizi di psicologia da remoto.



Base: totale campione (1032 casi)

VANTAGGI E SVANTAGGI, IN UN'OPINIONE DIVISA

Il livello di approfondimento reso possibile dai focus group ha confermato un'opinione **divisa**, su un tema che interessa molto (soprattutto gli user ma anche i *non*) e vede **marcate differenze** di punti di vista.

Generalmente, le soluzioni digitali vengono viste in termini **positivi**, a patto che rimangano un'opzione o un supplemento agli incontri tradizionali; la scelta rimarrà all'utente in base alle proprie preferenze.

I vantaggi delle modalità online sono la **praticità**, **l'immediatezza**, la **raggiungibilità** e la flessibilità dell'intervento. Possibilmente, anche un **vantaggio economico**.

Gli svantaggi, visti da molti come preponderanti e impedenti, sono **il filtro della distanza**, **mancanza di interazione diretta** e di consuetudine, che può rappresentare un blocco.

È trasversalmente condivisa l'idea che, per interagire in remoto senza avvertire grosse mancanze, bisogna avere una **relazione già instaurata in precedenza** con il proprio terapeuta attraverso incontri personali. Solo **quando il rapporto si è già instaurato**, si può pensare a una gestione in modalità remota.

LE PRINCIPALI RETICENZE SULL'ONLINE

Molti anche tra il pubblico generale vedono **l'evoluzione sull'online come inevitabile**, dato che *"un po' tutto verrà fatto online"* e si è dimostrato nel periodo di lockdown della primavera scorsa che si possa *"riuscire a fare quasi ogni cosa da remoto, a casa"*, ma questi commenti vengono spesso accompagnati dall'espressione *"purtroppo"*.

È opinione diffusa che il **contatto umano** in questo ambito sia fondamentale: *"mi auguro non si pensi a sedute di psicologia remote come norma"; "il contatto fisico è importante perché contano le emozioni e si percepiscono solo dal vivo"*.

Il **fattore usership** ha un **certo** rilievo, nel senso che chi ha già provato sedute remote tende ad esprimere un'opinione positiva, ma tale considerazione va temperata da due fattori:

- **l'estensione del fenomeno**, maggioritaria ma non totale (sono stati riscontrati alcun casi di *user* di tale modalità durante il lockdown che l'hanno sospesa perché non era nelle loro corde);

- soprattutto, **un *bias* percettivo**: chi ha già adottato tali soluzioni è "autoselezionato", perché propenso alle novità, curioso e a proprio agio con le tecnologie (altrimenti non le avrebbe provate). Non è rappresentativo dell'attuale *domanda di psicologia* nella sua interezza.

ONLINE... QUALE?

Analogamente a quanto visto precedentemente sui nuovi ambiti di intervento, anche qui si è ritenuto opportuno verificare il **grado di effettiva conoscenza delle soluzioni digitali**, verificando consapevolezza, gradimento e propensione all'uso.

Si vedrà nella pagina a seguire che la **redazione di un diario** è la modalità più conosciuta, seguita dalle videocall (note alla maggioranza degli user, ignote alla maggioranza dei non user).

In termini di **gradimento e approvazione**, invece, è la videocall a suscitare il maggior appeal, perché è diretta, immediata, contestuale (sincrona) e con possibilità di interagire anche in termini non verbali, come se si fosse davanti alla persona; può costituire un buon surrogato della presenza fisica.

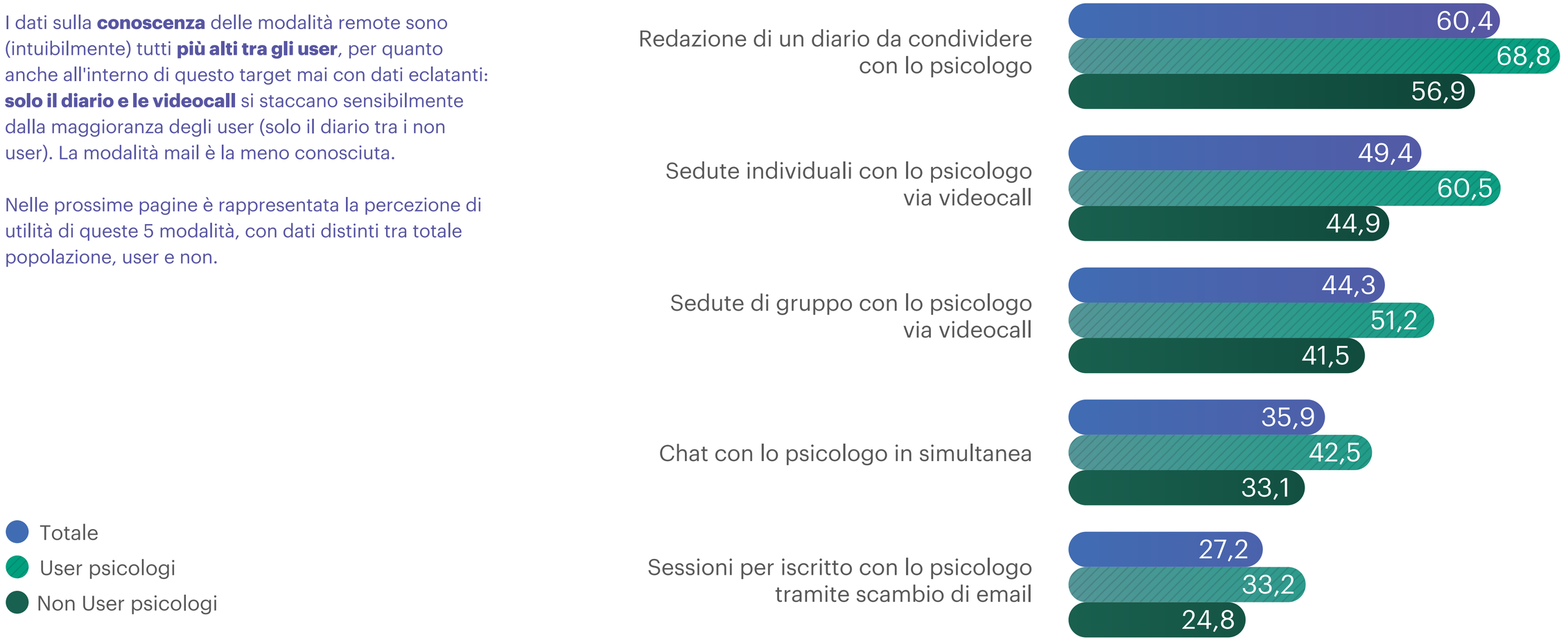
È generalmente **meno** apprezzata la **modalità asincrona**, a motivo di deficit di immediatezza e l'assenza del canale non verbale. Parziale eccezione, per alcuni, proprio in merito al **diario**, mezzo tra i più consolidati (e noti, come si è detto) e che presenta un vantaggio peculiare di immediatezza di descrizione del disagio nel momento in cui accade, senza dover attendere la seduta successiva.

CONOSCENZA DEI SERVIZI DI PSICOLOGIA DA REMOTO

Per ciascuna delle soluzioni seguenti, per cortesia indichi quali sapeva che già esistono oggi

I dati sulla **conoscenza** delle modalità remote sono (intuibilmente) tutti **più alti tra gli user**, per quanto anche all'interno di questo target mai con dati eclatanti: **solo il diario e le videocall** si staccano sensibilmente dalla maggioranza degli user (solo il diario tra i non user). La modalità mail è la meno conosciuta.

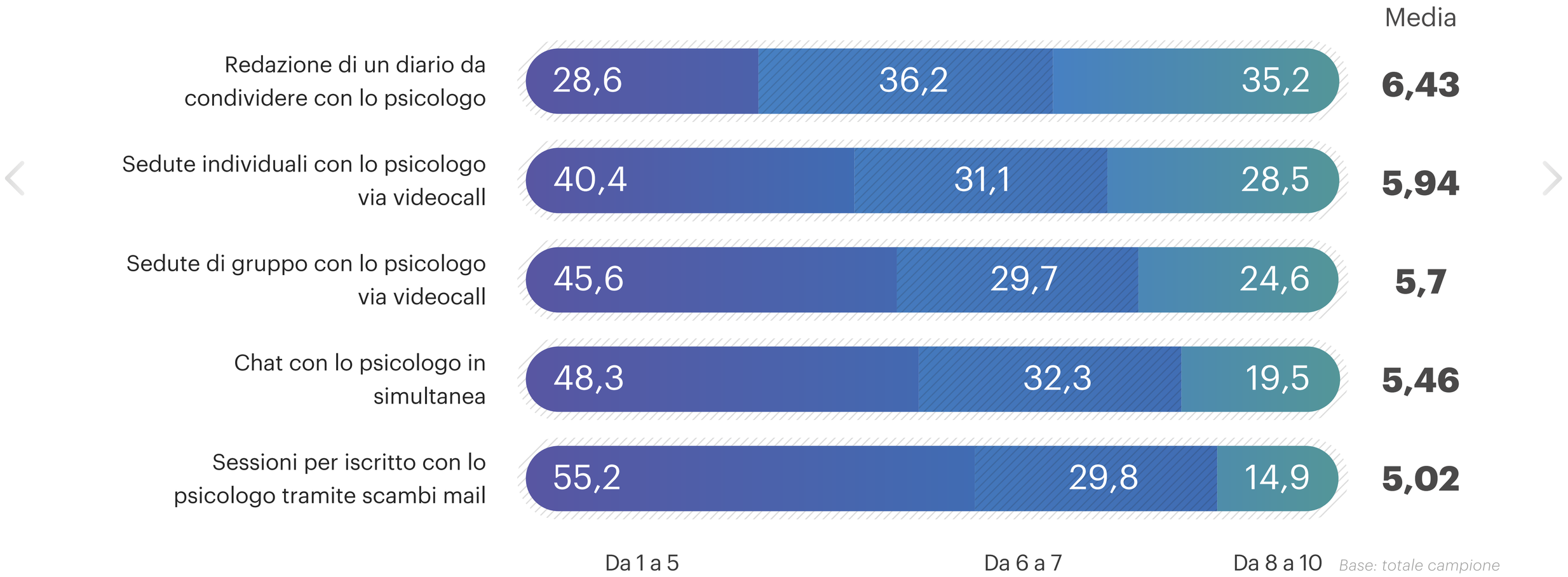
Nelle prossime pagine è rappresentata la percezione di utilità di queste 5 modalità, con dati distinti tra totale popolazione, user e non.



Base: totale campione (1032 casi)

EFFICACIA DEI SERVIZI DI PSICOLOGIA DA REMOTO: TOTALE POPOLAZIONE

E indipendentemente dal fatto di conoscerli, quanto ritiene efficaci questi metodi? Per ciascuno, dia un voto di efficacia, tra 1 (per nulla) a 10 (estremamente efficace) rispetto alle sedute di persona

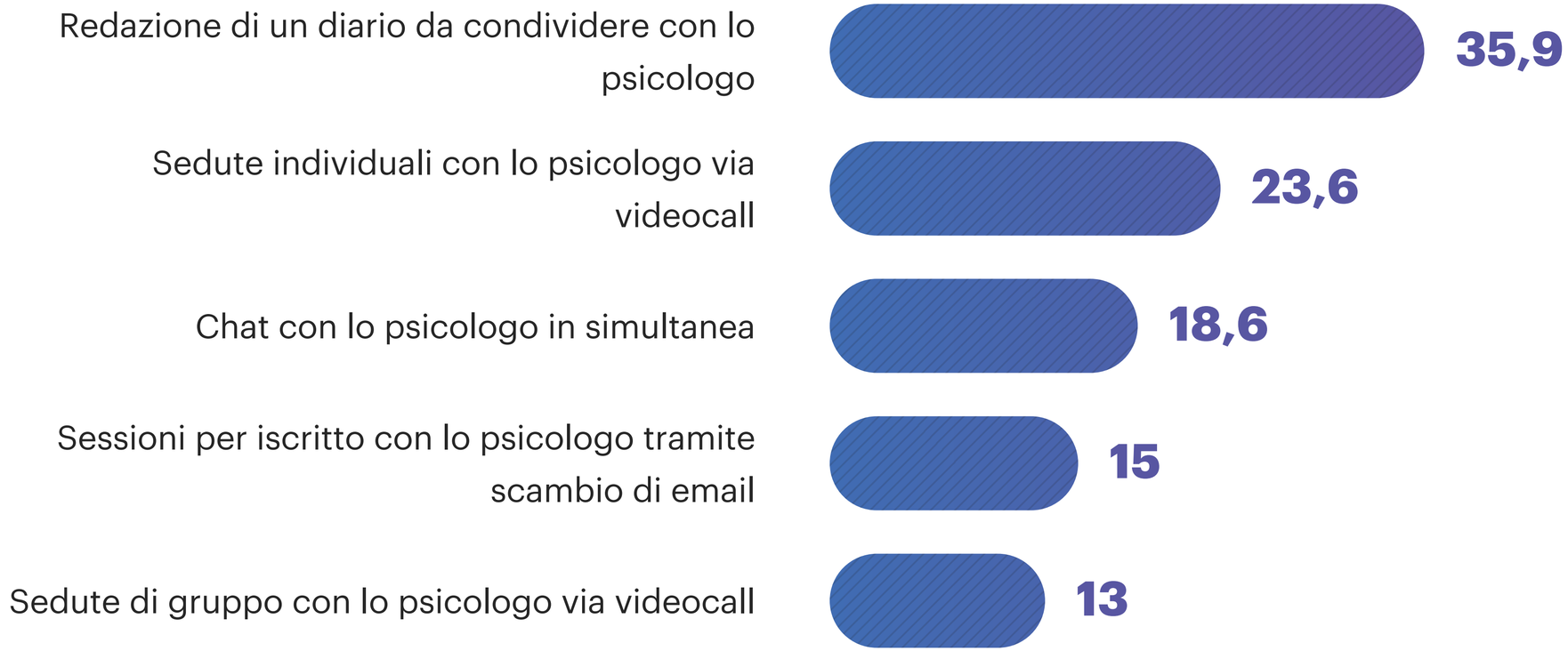


Base: totale campione

UTILIZZO DEI SERVIZI DI PSICOLOGIA DA REMOTO

Le è capitato di utilizzare uno, o più, di questi metodi? Per cortesia indichi quelli che ha utilizzato

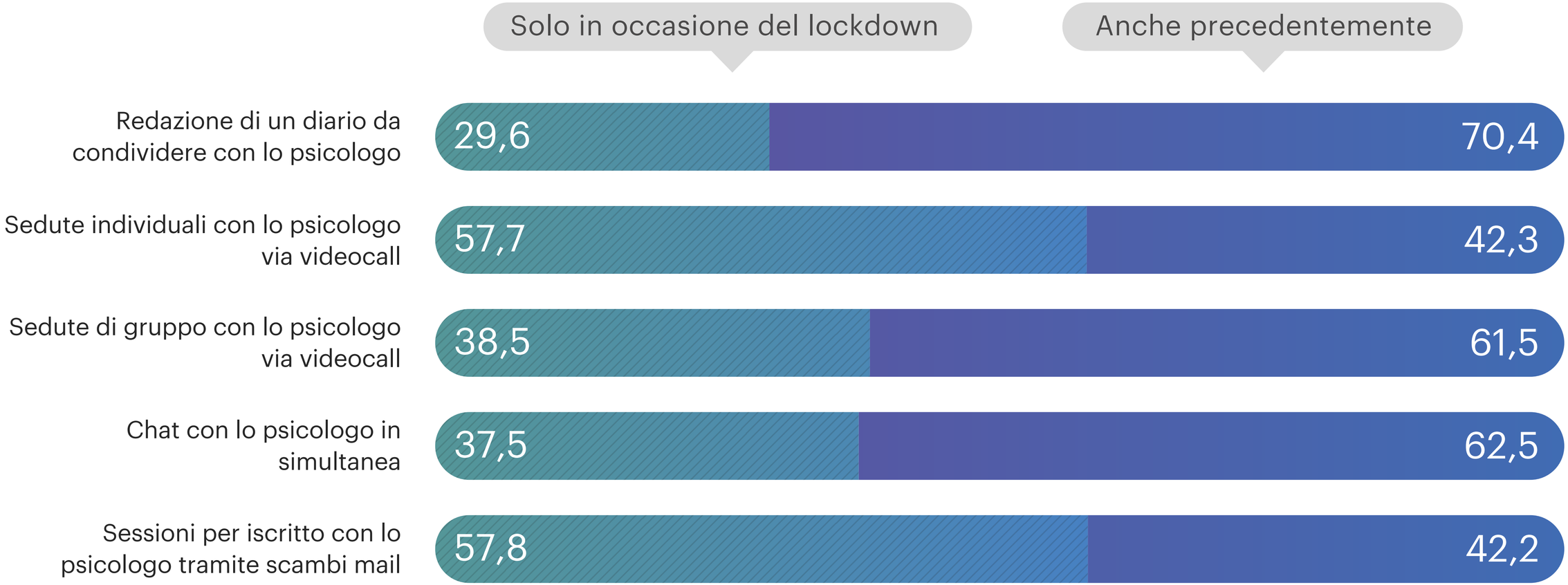
Agli utilizzatori di servizi di psicologia è stato chiesto se avessero già provato direttamente i servizi di psicologia da remoto testati. A destra sono riportati i risultati di quanta parte degli user abbia utilizzato ciascuno dei servizi.



Base: user psicologi (301 casi)

UTILIZZO DEI SERVIZI DI PSICOLOGIA DA REMOTO

[Solo per chi ha utilizzato il rispettivo servizio]: l'ha utilizzato solo a motivo / in occasione del "lockdown" di questi mesi o anche precedentemente?



Base: user rispettivi di ciascun servizio

L'EVOLUZIONE DELL'ONLINE NEL FUTURO PIÙ REMOTO

Quanto discusso sinora sull'online concerne l'attitudine **attuale** o del **prossimo** futuro; spostandoci su un **orizzonte temporale di 10-20 anni** (la soglia di riferimento che verrà adottata nella sezione di "futuro remoto" successiva), l'accettazione si prevede essere **molto maggiore e meno controversa**: la comunicazione digitale sarà ancor più la norma, le attitudini saranno cambiate e gli stessi *"mezzi di comunicazione da remoto saranno completamente diversi tra 10 o 20 anni: saremo in grado di esprimere molto più apporto emotivo di quanto si verifichi oggi; avremo **chat plurisensoriali**, come oggi abbiamo gli emoji"*.

In attesa di un tale scenario, **come spingere l'online?**

Informando. Ampliando, rafforzando e rendendo più note metodologie e piattaforme già consolidate ma *"che la gente non conosce"*. È scontato il riferimento a **quanto avvenuto in epoca lockdown** con i mezzi di smart communication: *"semplicemente, la tecnologia già c'era, ma era vista di nicchia, non necessaria. Quando poi le cose servono, uno le usa"*. Oggi la *"psicoterapia a distanza [...] può apparire 'la frontiera', ma è una frontiera 'già lì'. Basta far sapere alla gente dov'è, far capire che già c'è e **invitarla a provare**"*.

Il futuro prossimo:
quale ruolo dello psicologo nel contesto della pandemia Covid-19?

CAPITOLO 7

IL VISSUTO DEL LOCKDOWN DELLA PRIMAVERA 2020

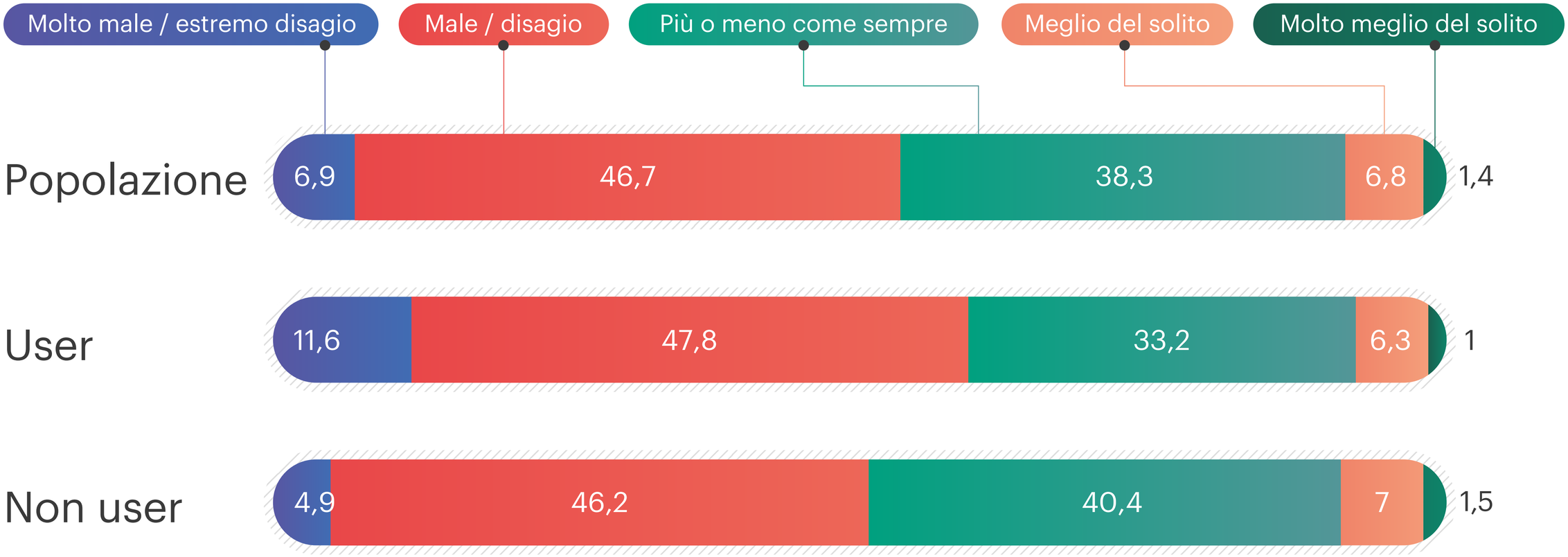
Lo shock collettivo dovuto all'emergere della **crisi-Covid** e in particolare l'esperienza del lockdown nella primavera 2020 hanno intuibilmente avuto un **impatto elevato** sul livello di benessere individuale e la fiducia nel futuro.

La ricerca, condotta proprio nel corso dei mesi (marzo-giugno) di maggior impatto sulle dinamiche di vita personale, non poteva non investigare – in una sezione mirata delle interviste – le reazioni, il mood e le prospettive di need sui servizi di psicologia in questa fase così peculiare della vita sociale e individuale.

Come si vedrà, oltre la metà della popolazione dichiara – intuibilmente – di aver vissuto un **disagio** in questi mesi; in particolare, il 7% (e oltre l'11% tra gli user di servizi di psicologia) ha vissuto una situazione di disagio ***estremo***. A una lettura più attenta risulta comunque anche un interessante fenomeno speculare: una fetta non irrilevante, pari a oltre l'8%, dichiara di aver vissuto mesi sostanzialmente buoni o addirittura "*anche meglio del solito*" (la quota rimanente ha avuto un livello di disagio in linea con quello consueto cui si era precedentemente abituati e considerato standard).

IL VISSUTO DEL LOCKDOWN DELLA PRIMAVERA 2020

Se dovesse giudicare come ha vissuto i mesi di lockdown, lei crede di averli vissuti...

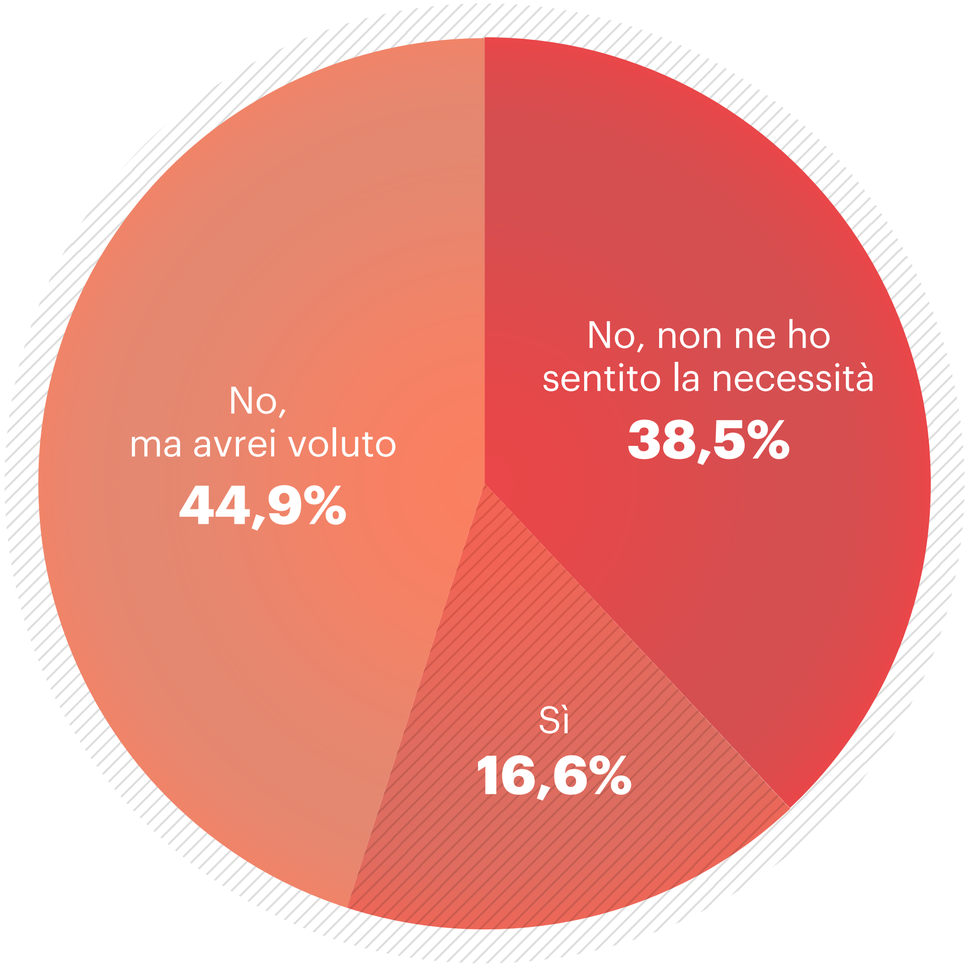


Base: totale campione (1032 casi)

RICORSO ALLO PSICOLOGO DURANTE I MESI TRASCORSI DI LOCKDOWN

Indipendentemente dal metodo, ha fatto ricorso allo psicologo nei mesi di lockdown?

Nella fase quantitativa, agli utilizzatori di servizi di psicologia è stato chiesto se – a prescindere dalla modalità – li avessero utilizzati durante il lockdown: un sesto li ha utilizzati e il 45% non l'ha fatto ma avrebbe voluto. Quasi 4 user su 10 dichiarano di non **averne sentito la necessità.**



Base: totale campione (1032 casi)

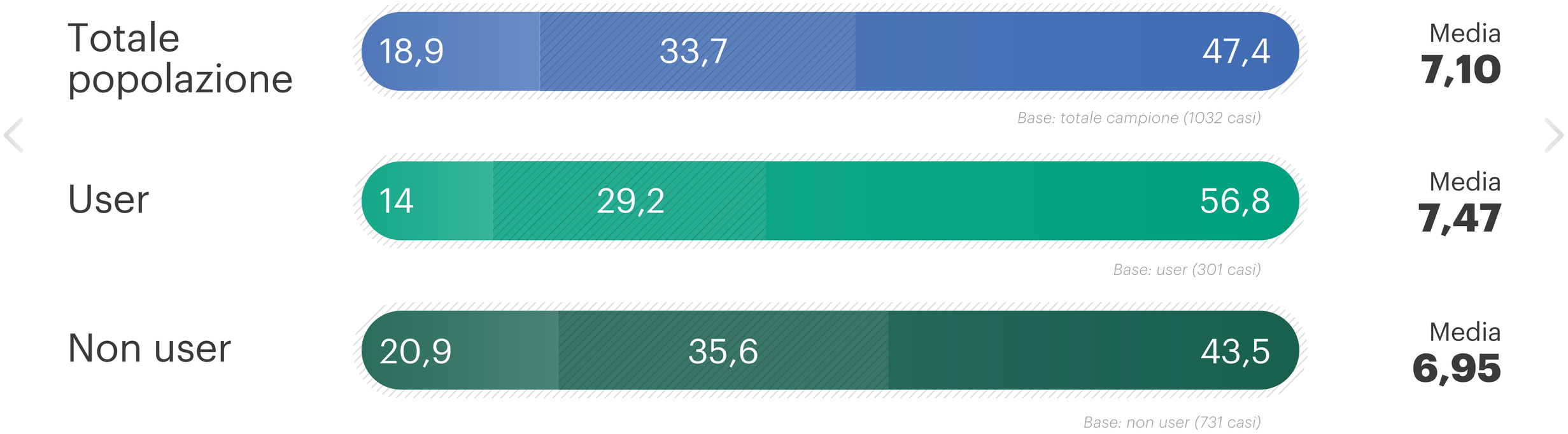
IL LIVELLO DI PREOCCUPAZIONE ATTUALE E IL RUOLO DELLO PSICOLOGO

La fase qualitativa su questo ambito restituisce un **quadro variegato**, con un ampio range di reazioni, da quella di soggetti sui quali il periodo ha impattato molto su umore e prospettive ad altri che dichiarano di aver riscoperto legami familiari, amicali e una sensazione di protezione (sorta di effetto cocooning). Sempre nella fase qualitativa, per molti user di servizi di psicologia, il ricorso allo psicologo in questi mesi ha rappresentato "uno **stimolo ad andare oltre**" e una importante fonte di **orientamento**.

Va ben specificato comunque che anche tra coloro che non hanno subito un danno forte e si sono sentiti "**protetti**" in questo periodo, vi è comunque un disagio, che assume forme diverse ed è sovente soggetto a una intensificazione proprio nel periodo di riapertura, allo svanimento dell'**effetto protettivo**. Si vedrà nella prossima pagina come il livello di **preoccupazione** per le prospettive future sia molto elevato per quasi metà della popolazione (47,4%); meno di un italiano su 5 si dichiara tutto sommato poco preoccupato (soprattutto tra i segmenti più giovani e nell'area più protesa verso l'innovazione). Tutto ciò porta a presumere che vi sarà un **bisogno forte di psicologia** anche nei prossimi mesi e comunque finché non vi saranno soluzioni e prospettive più concrete, visibili e risolutive in merito alla gestione o riduzione degli effetti di questa pandemia.

PREOCCUPAZIONE SULLE PROSPETTIVE FUTURE

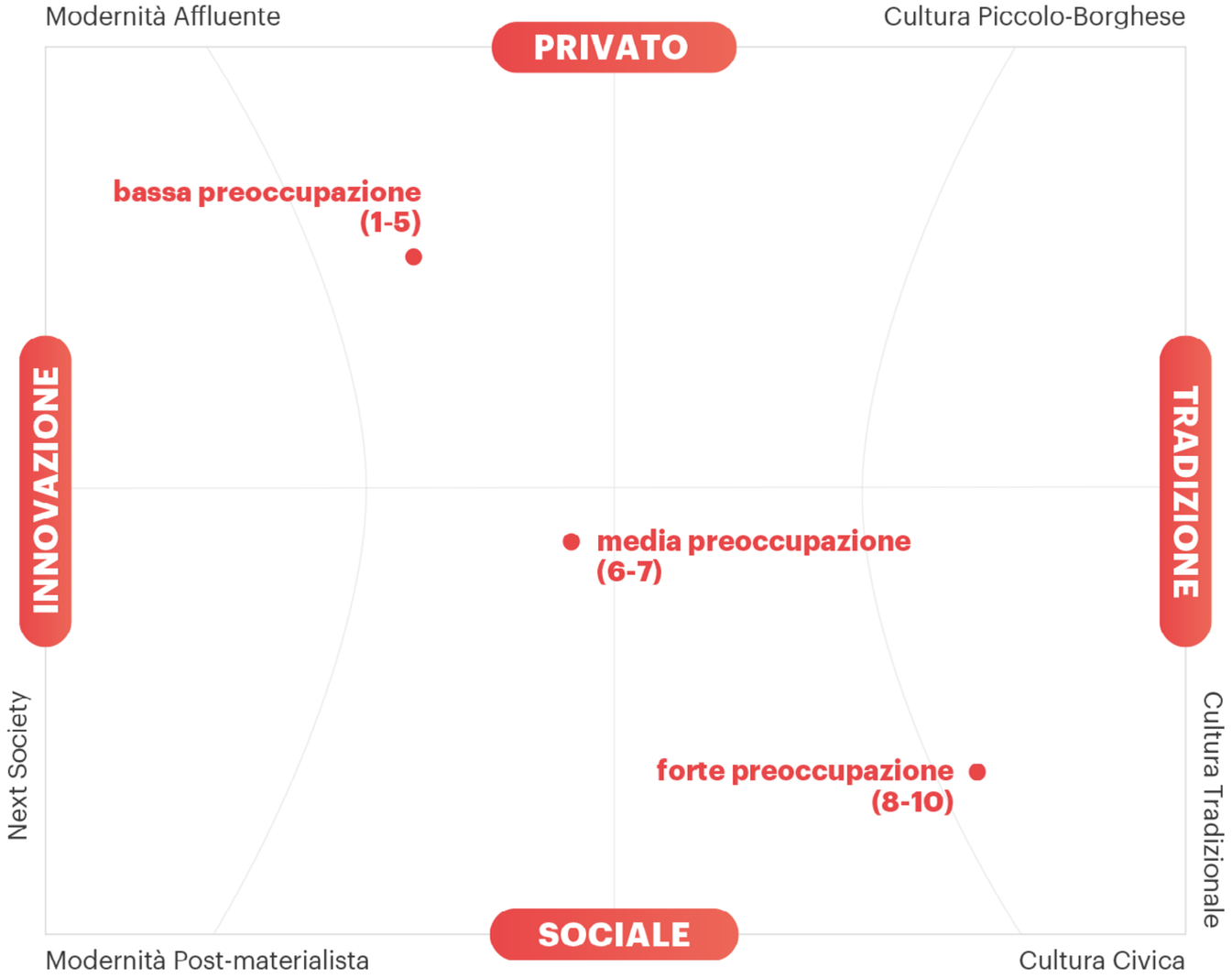
Quanto si ritiene preoccupato della situazione dell'epidemia nel nostro Paese e delle prospettive future? Lo indichi sempre con un voto da 1 (per nulla preoccupato) a 10 (estremamente preoccupato)



PREOCCUPAZIONE SULLE PROSPETTIVE FUTURE

Quanto si ritiene preoccupato della situazione dell'epidemia nel nostro Paese e delle prospettive future?

Le "gradazioni" di preoccupazione in merito al Covid si snodano su ambo gli assi (non solo tradizione-innovazione ma anche privato-sociale). **L'area meno preoccupata** è quella più tipicamente incentrata su valori di **edonismo**, con una popolazione più giovane, ed è la medesima area dove (da rilevazioni precedenti GPF) si collocava l'opinione che il Covid sia "poco più di un'influenza").
Di converso, ***la preoccupazione maggiore è nei segmenti tradizionali***, quelli più interessati al *sociale* e tipicamente fruitori di media *classici*.



Base: totale campione (1032 casi)

UTILITÀ DELLO PSICOLOGO IN QUESTA FASE - CONSIDERAZIONI GENERALI

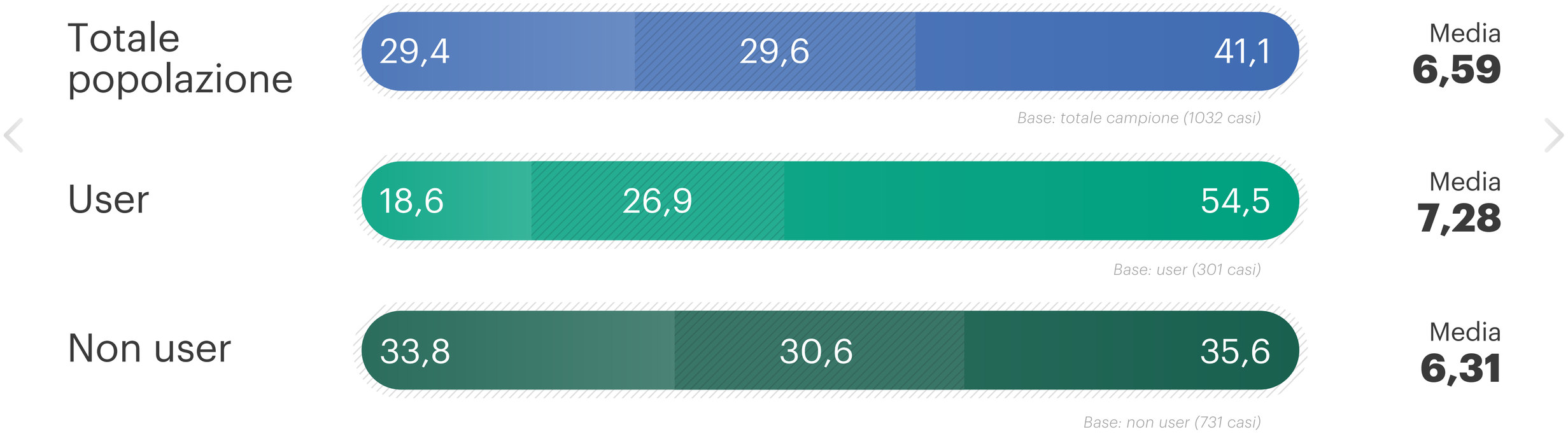
Da tutti i target in ogni filone di ricerca viene riconosciuta come cosa scontata che il ruolo dello psicologo in questa epoca (soprattutto a partire dalla stagione autunnale, che ha visto la riapertura delle scuole e un ritorno a un "new normal" nella maggior parte delle attività lavorative) sia e anche ne futuro sarà **fondamentale**. Come vedremo, oltre **4 italiani su 10 si trovano *molto* d'accordo** con tale assunto.

La fase qualitativa ha evidenziato come le qualità "**core**" dello psicologo (il ruolo di guida, di supporto, di aiuto) diverranno **ancora più importanti** per orientare persone che hanno rapidamente dovuto cambiare abitudini e priorità, per affrontare con modalità inedite difficoltà esistenti e nuove.

Secondo gli Stakeholder, *"la società sta vivendo un di gigantesco '**esperimento psicosociale**'", in cui "c'è una domanda inespressa psicologia, che è cresciuta ed è molto forte. Il periodo appena trascorso ha posto alla luce dinamiche che in periodi normali non sarebbero emerse; lo psicologo avrebbe tantissimo su cui intervenire, su più fronti: il rapporto di coppia, il rapporto con se stessi, il rapporto con i figli etc.".*

UTILITÀ DELLO PSICOLOGO IN QUESTA FASE - ATTUALE E PROSSIMA

Quanto crede che potrà essere utile il ruolo, la figura dello psicologo nel gestire la fase di recupero delle modalità di vita sociale e lavorativa? Come sempre, le chiediamo una valutazione da 1 (=per nulla utile) a 10 (=utilissimo)



UTILITÀ DELLO PSICOLOGO IN QUESTA FASE - ATTUALE E PROSSIMA

Quanto crede che potrà essere utile il ruolo, la figura dello psicologo nel gestire la fase di recupero delle modalità di vita sociale e lavorativa?

I segmenti più sensibili e consapevoli del ruolo attivo dello psicologo nella fase di ripresa si collocano tra la **Modernità Post-Materialista**, un cluster di popolazione informato, aperto al sociale e interessato all'innovazione, più consapevole di altri settori (più tradizionali od orientati al Sé) del portato che un maggior investimento sulla psicologia potrà apportare al nostro Paese.

Base: totale campione (1032 casi)

UTILITÀ DELLO PSICOLOGO IN QUESTA FASE - ATTUALE E PROSSIMA

Perché? In cosa potrà essere utile il ruolo dello psicologo in questa fase?

[domanda rivolta a chi aveva espresso apprezzamento per l'apporto dello psicologo nella fase di ripresa]

Base: se voti positivi (6-10) a domanda precedente (729 casi)

LE OPPORTUNITÀ NEL FUTURO PROSSIMO

La ricerca, condotta come noto a fine primavera 2020, ha rilevato previsioni per i mesi di "riapertura" (quelli dall'autunno 2020, in cui si situa la stesura di questo libro, in poi) e per gli anni a venire, che dipingono il quadro di una **società molto diversa da quella che conoscevamo**. Uno stakeholder sottolinea che non è opportuno immaginarsi *"che torneremo come prima: cambierà la vita sociale;* ***cambieranno i rapporti con gli altri****, la gestualità; sarà tutto diverso per un lungo periodo: una nuova routine"; "tutti avremo bisogno di metabolizzare quello che è successo, sia a livello personale che lavorativo"*. Caratteristiche previste nel corso della fase finale di lockdown primaverile, che già costituiscono la quotidianità nella stagione autunnale in corso al momento della stesura di questo libro.

LE OPPORTUNITÀ NEL FUTURO PROSSIMO

Chi, se non lo psicologo, può orientare la società attraverso queste nuove dinamiche? Soprattutto tra gli Stakeholder viene notato il potenziale di intervento sulla società, in quanto tale, per "allenarla" a questa nuova routine, oltre all'intervento di matrice più terapeutica sui singoli.

Viene evidenziata anche **l'opportunità**, implicita, che si presenta alla categoria degli psicologi: è "per loro ***buon momento*** *per porsi come* ***interlocutore pubblico e farsi conoscere***". E allo psicologo dovrebbe essere riconosciuto un ruolo importante nel post-lockdown dalle istituzioni.

Per cogliere al meglio questa opportunità, la categoria deve **attrezzarsi su più fronti**: "nuove modalità tecniche e procedurali, una nuova offerta anche economica e mediatica".

Il futuro remoto:
lo psicologo tra 10-20 anni

CAPITOLO 8

LO PSICOLOGO E LO PSICOTERAPEUTA: UN FUTURO IMPORTANTE

La *visione* del futuro dello psicologo dello psicoterapeuta nel nostro Paese viene efficacemente riassunta da uno stakeholder che ritiene *saranno "**profili drammaticamente utili** a una nazione che ha bisogno di ricostruirsi"*. Si tratta di interventi futuri sono su una molteplicità di fattori: sociale, individuale, aziendale, pubblico, e soprattutto (per l'appunto) in termini di innovazione.

Sempre nella visione più ampia degli stakeholder, lo psicologo nel futuro dev'essere sempre più un *"**agente di cambiamento**"*, un *"contributo attivo al **miglioramento del tessuto sociale**, economico, **innovativo** del Paese"*.

Oggi lo psicologo è un "**architetto degli affetti**", delle emozioni, della mente. Occorre che divenga un architetto di "un nuovo sistema di coesione sociale", grazie alla sua sensibilità ed expertise.

Un forte intervento sarebbe necessario nel contesto **istituzionale** dove "c'è bisogno di psicologia per una leadership [improntata al] cambiamento. In Italia non c'è un laboratorio delle giuste decisioni, lo psicologo può aiutare a costruirlo" e deve candidarsi "per supportare [...] la **leadership**".

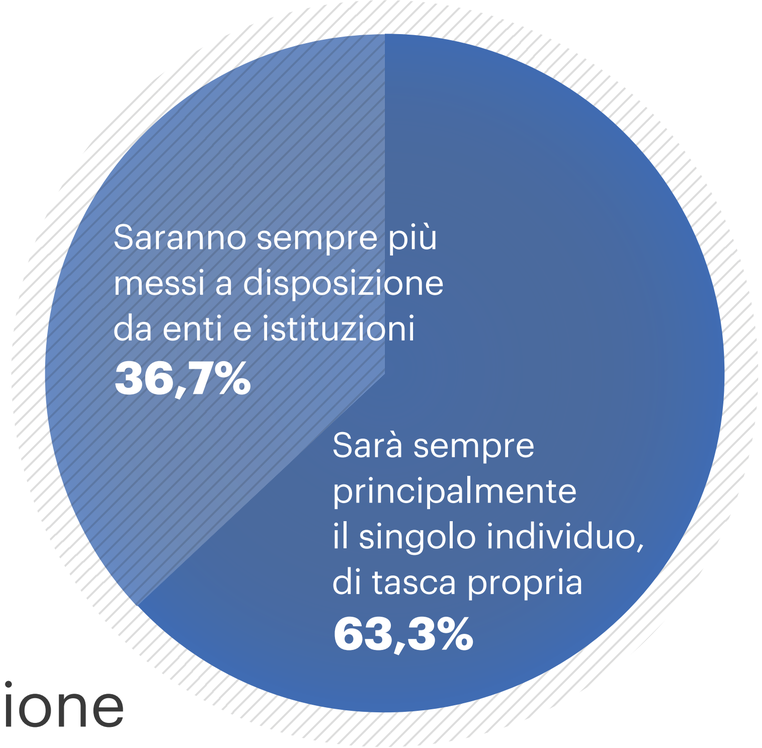
IL FUTURO NELL'OTTICA DEL TARGET POPOLAZIONE: ENFASI SULL'INDIVIDUO

A differenza degli Stakeholder, il target **popolazione** mostra una maggior propensione a prefigurare un ruolo attinente alla dimensione **individuale** rispetto a quella collettiva; per il pubblico generale, estrapolare la figura dello psicologo dal contesto clinico-individuale non è scontato. Questo, peraltro, in sé già costituisce un interessante dato di ricerca. Le più frequenti associazioni spontanee sono in questo caso relative alla **sfera dei singoli**, dove l'aspettativa è che lo psicologo diventi una **costante figura di riferimento**, equiparabile per accessibilità e "normalità di utilizzo" al **medico di base**. Una figura alla quale rivolgersi non solo per necessità ma come *sana abitudine*, a scopo non solo di "rimedio" ma continuativo e di prevenzione. Ci si prefigura una figura di psicologo che sarà "**in mezzo alla gente**", "sul campo"; non più "qualcuno da cercare" (soprattutto al momento del bisogno, come oggi) ma più spesso disponibile, vicino, alla portata di tutti (anche economicamente), facilmente accessibile e più amicale.

Tale enfasi sul *singolo* è peraltro confermata anche in fase **quantitativa**, su un aspetto diverso ma sempre relativo alla dicotomia individuo / contesto pubblico: il tema di chi dovrà farsi carico degli **oneri di psicologia**.

CHI SI FARÀ CARICO DEI SERVIZI DI PSICOLOGIA: INDIVIDUO O COLLETTIVITÀ?

Nel futuro, sarà sempre il singolo individuo a dover farsi principalmente carico delle spese per i servizi di psicologia ("di tasca propria"), o si andrà verso un mondo in cui questi servizi verranno sempre più messi a disposizione da altri enti o istituzioni (es.: il Servizio Sanitario, o la propria azienda)?



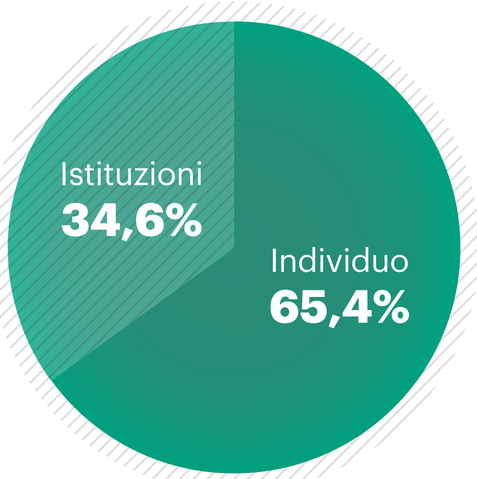
Totale Popolazione

Base: totale campione (1032 casi)

La percezione del grande pubblico è (per una maggioranza di quasi 87,8% due terzi) che anche nel futuro lo psicologo sarà un servizio cui dovrà provvedere soprattutto il **singolo individuo**. Non vi sono sostanziali differenze tra i target.

User

(301 casi)



Non User

(731 casi)

IL FUTURO NEI CONTESTI COLLETTIVI, SU TARGET POPOLAZIONE

Pur se non in modalità spontanea, **anche il target popolazione** arriva naturalmente anche a prefigurare un **ruolo futuro dello psicologo nei contesti collettivi**, in particolare organizzativi e aziendali, in cui ci si augura un inserimento organico, dove la *figura dello psicologo* diverrà parte integrante, quasi scontata.

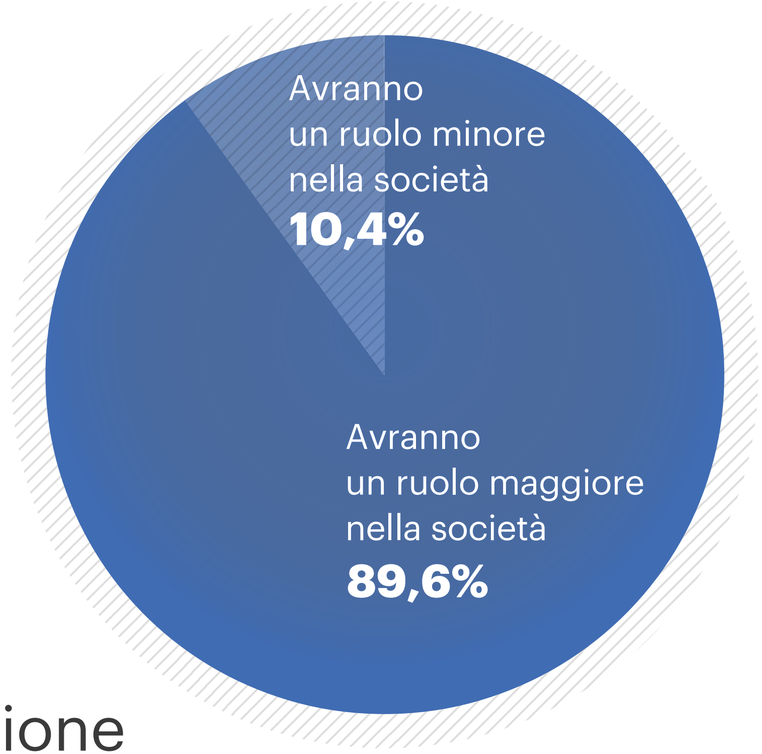
Il maggior **inserimento in ambito aziendale** consentirà maggior benessere, un miglioramento delle interazioni e della produttività: "è un investimento da cui le aziende trarrebbero profitto, non solo per il benessere del dipendente, ma **anche per l'azienda** stessa".

Sarà comunque indispensabile **regolamentare bene il ruolo**, in modo da preservare le garanzie di etica e confidenzialità, ancora più importanti in contesti lavorativi per **evitare diffidenze** e scarsa apertura.

LA SOCIETÀ FUTURA: IL RUOLO DELLO PSICOLOGO

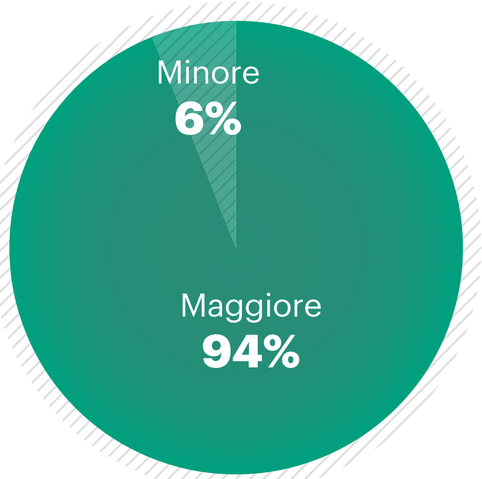
A prescindere dall'enfasi sulla funzione per il singolo individuo o la collettività, è unanime il parere di un ruolo accresciuto per lo psicologo nel futuro a parere di 9 italiani su 10, come si vede a seguire.

Pensando a una società futura, tra 10 o 20 anni, lei pensa che gli psicologi...



Totale Popolazione

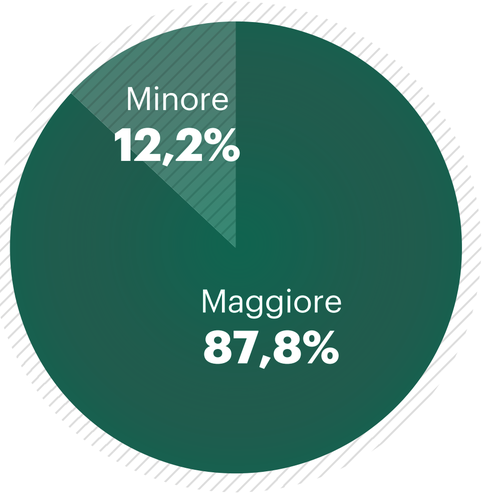
Base: totale campione (1032 casi)



User

(301 casi)

All'interno dei consueti due target (a destra), la percentuale di chi concorda con questa tesi è ancor maggiore tra gli user (94%, un dato prossimo alla totalità del campione); tra i non user sfiora comunque l'88%.



Non User

(731 casi)

NUOVI AMBITI D'INTERVENTO: LA PROSPETTIVA STAKEHOLDER

Un importante elemento di indagine è stato sugli **ambiti innovativi di intervento futuro.**
Com'è logico presumere, anche in questo caso il parere degli Stakeholder è stato **più ampio e creativo** rispetto a quello riscontrato nel target di popolazione generale. Iniziando dai primi, sono stati citati:

- l'ambito dell'**innovazione**, che "ha bisogno di psicologia, per poter essere ancora più innovativa". L'innovazione necessita di "skill di comprensione dei need umani attuali e futuri, di una maggiore sensibilità umana nella genesi dei progetti di innovazione". Esempio di campo specifico: l'health tech;

- la **smart mobility**, disegnata a misura d'uomo, grazie a un apporto forte di expertise psicologica";

- l'ambito della **finanza/business**, dove molti manager con background di professione di psicoterapeuta hanno dimostrato successo grazie alla conoscenza delle persone, della psiche, della società.

NUOVI AMBITI D'INTERVENTO: LA PROSPETTIVA STAKEHOLDER

- **l'economia comportamentale** e il **nudging** (teoria dei nudge, in cui "sostegni indiretti possono incentivare processi decisionali più efficacemente di istruzioni o adempimenti forzati"): "lo psicologo può intervenire nel selezionare e plasmare contesti che possono avere una ricaduta positiva".

- **industria**: plasmare "ambienti e dimensioni della vita lavorativa" con "l'esigenza dell'uomo al centro"

- **formazione e istruzione** – certamente non un ambito "nuovo" ma suscettibile di grandi innovazioni future, in cui lo psicologo avrà un ruolo fondamentale; in primis lo smart learning (in cui lo psicologo può "co-progettare sistemi di fruizione dell'offerta formativa" che rispondano al meglio alle esigenze future "anche in modalità 'blended' cioè parte live e parte online", grazie alla conoscenza dei "modi e dell'efficacia dell'apprendimento della mente umana, di bambini e adulti".

AMBITI FUTURI DI INTERVENTO CHE HANNO DESTATO INTERESSE

Tra la popolazione generale, i **settori che hanno destato maggior interesse** sono stati:

- **intelligenza artificiale** – di appeal per i soggetti più curiosi e innovativi, ma in grado di suscitare resistenze in soggetti più timorosi di un mondo futuro orwelliano, in cui lo psicologo possa farsi parte attiva in un "cervello" collettivo in grado di controllare persone, cose e processi sociali;

- **l'ambito urbanistico**, in grado di migliorare la vita delle persone per creare spazi, edifici, città ottimali;

- **psicologia ambientale**, considerata utile per educare e sensibilizzare al rispetto dell'ambiente;

- **psicologia paesaggistica**/Turistica, per studiare percorsi che abbiano un determinato senso percettivo;

- psicologia nello **sport**, anche come supporto in contesti ordinari di sporti, come le palestre;

- psicologia applicata all'**arte** e alla cultura, per una migliore godibilità/ un'esperienza sensoriale unica.

WARNING
E POSSIBILI RISCHI

Non tra tutti le prefigurazioni di evoluzione futura fanno peraltro emergere feedback **positivi**: è emersa una minoranza di casi, tra gli Stakeholder e nella popolazione, di **timori** legati alla sfera del **controllo**.

Tra la **popolazione**, una maggior diffusione dello psicologo nella società *"fa venire in mente un **controllo del comportamento**; mi auguro non si esageri con l'inserimento dello psicologo nell'ambito pubblico, inteso come intervento collettivo"; "mi auguro che si rimanga tuttora prevalentemente più nell'ambito one to one"; "sentendo questi scenari, 'di pancia' vedo qualcosa che non mi piace"*.

Il medesimo tema, nelle parole di uno **Stakeholder**, si traduce in un rischio che lo psicologo divenga *"**parte attiva di un sistema coercitivo**"*, grazie alla sua capacità di *"comprendere i meccanismi che governano la mente umana"*. In questo caso, lo psicologo, da *"avvocato dei Diritti Umani"*, può trasformarsi nell'esatto opposto, in uno scenario *"di controllo sociale"* in cui *"lo Stato tende ad avere una versione uniforme del pensiero e adotta tecniche di controllo indirette; lo psicologo può essere un elemento potente in questo"*.

Conclusioni sintetiche

CAPITOLO 9

CONCLUSIONI SINTETICHE

Il ruolo dello psicologo è **centrale** per la società odierna, per quanto con ampio potenziale d'intervento.

Nonostante si riconosca una **transizione virtuosa** negli ultimi anni, dal concetto di "**curatore** di un malessere" a quello di "**facilitatore** di un benessere", ancora troppo spesso la sua figura viene percepita in termini **clinici** e come **supporto**/guida/aiuto all'individuo anziché al contesto sociale nel suo insieme.

Prospettive più **ampie** e lungimiranti come quelle che provengono da esperti e **stakeholder** in campi specifici configurano un ruolo di **intervento a tutto campo** e **in una pluralità di settori**, oltretutto destinati a **crescere ulteriormente**, ma presso il **pubblico generale** è difficile estrapolare il ruolo dello psicologo da quello di supporto per **l'individuo**.

I **contesti di valore collettivo** in cui il suo ruolo è maggiormente conosciuto e apprezzato sono quello della **scuola, aziendale** e di ambiti specifici come quello delle istituzioni totali, ma tanto ancora può e deve esser fatto per stimolare una **percezione più ampia** e fedele a tutto il **potenziale** che la figura dello psicologo può esprimere.

CONCLUSIONI SINTETICHE

Gli **ostacoli** principali che si frappongono tra la situazione odierna e quella in cui tali potenzialità venissero completamente sfruttate sono di natura innanzitutto **culturale**, legata alla persistenza di uno **stigma** non tanto legato alla professione dello psicologo, ma al **disagio mentale** in quanto tale.

Il fatto per lo psicologo di venir tuttora percepito da molti come solo *"il medico del disagio mentale"* genera una sorta di conseguenza di riflesso (negativa). È chiaro e naturale che **l'elemento core** della professionalità dello psicologo risieda qui, ma non dovrebbe essere percepita come **limitata** a questo.

Un altro fattore di resistenza è l'aspetto **economico**: lo stereotipo dei servizi di psicologia come un intervento **solo per chi può permetterselo** è persistente – e tuttora in buona parte giustificato dalla diretta associazione tra la figura dello psicologo e il **comparto privato**.

La dicotomia **privato / pubblico** è sbilanciata decisamente sul primo elemento, sia in termini di percepito **astratto** che di **esperienza concreta**. Tranne casi minoritari, la ricerca ha dato un **esito netto** sul percepito del servizio pubblico: distante, anonimo, sconta limiti di organico (peraltro in sé apprezzato, come qualità e professionalità) e **tempi lunghi**. L'unico "**plus**" è di fatto proprio l'aspetto economico.

CONCLUSIONI SINTETICHE

Le **pseudo-professioni** come quella del **counselor** o del **life coach** non sarebbero in quanto tali annoverabili tra gli **ostacoli** con cui le potenzialità della figura dello psicologo devono scontrarsi, in quanto il percepito che ne emerge è **prevalentemente negativo** e comunque periferico (scarsa notorietà).

Al contempo, va sottolineata una certa **abilità** in tali figure di "vendersi", dimostrando una capacità e scaltrezza a *marketizzarsi* come risorse "**utili ma innocue**", poco impegnative (in termini di tempo e budget), amichevoli, fresche e "moderne". Come se fossero un prodotto relativamente nuovo apparso sul mercato, non ancora testato e che presenta una certa attrattiva legata proprio alla novità.

Alcuni aspetti tra questi potrebbero fungere da spunti di discussione per una riflessione sul percepito dello psicologo. Non si suggerisce evidentemente di adottare alcuna delle caratteristiche tipiche delle pseudo-professioni (!); nondimeno, in termini di mero posizionamento, può essere interessante vagliare quali tra queste caratteristiche possano in parte stimolare un processo di modernizzazione della figura dello psicologo, mantenendola beninteso sempre fermamente fedele ai capisaldi di **professionalità**, **etica** e **preparazione** riconosciute come le caratteristiche più preziose del suo percepito sociale.

CONCLUSIONI SINTETICHE

Vi è e vi sarà sicuramente un **grande bisogno di psicologia** nel periodo attuale e prossimo futuro, in un Paese e una società che si è trovata cambiata e dipendente da dinamiche inedite, esogene e pervasive. Proprio il ritorno progressivo a una vita più **aperta**, che caratterizza l'autunno in cui viene redatto questo libro, su molti soggetti va ad acuire timori e ansie con intensità persino maggiori dopo la fine dell'effetto protettivo di "**cocooning**", che come si è visto per taluni è stato paradossalmente **rassicurante**.

Questa specifica fase rappresenta dunque un'importante **opportunità** per la professione dello psicologo, che dev'essere colta con strategie di posizionamento istituzionale e d'immagine.

Il **futuro** più **remoto** vede uno sviluppo ulteriore della figura dello psicologo come **agente di cambiamento**, una figura sempre più **pivotale** in contesti di **interesse collettivo**, non solo individuale, che spaziano dall'**innovazione** al supporto per la **leadership** per il Paese, **l'economia**, nonché settori ben consolidati come quello della **formazione**, reiventando però il suo ruolo anche in questo caso come **innovatore** (per esempio per concepire un migliore **smart learning**).

CONCLUSIONI SINTETICHE

Ambiti d'intervento mirato come la psicologia dell'**ambiente**, dell'**arte** e del **turismo** sono considerati tuttora "futuribili" da un'ampia fetta di pubblico, nonostante siano già ben consolidati. Dal pubblico sono percepiti come *affascinanti* ma anche (se non "ponderati" con cura) **rischiosi** in termini di **percepito**, in quanto andrebbero a ledere la centralità della professionalità e della stessa mission dello psicologo.

La **propensione per i servizi online** è molto dicotomizzante tra la **popolazione generale**. Se è vero che la nostra è già una società "**always on**", in cui la distinzione tra **on** e **offline** è destinata a divenire sempre più priva di significato, è vero anche che proprio il contesto in cui opera lo psicologo viene visto da molti – utenti e non – come talmente delicato e speciale da richiedere necessariamente **l'interazione diretta**.

Molto dipende naturalmente dalla **consuetudine** a certe piattaforme, tuttora limitata. Una strada per promuovere i servizi di digitalizzazione del servizio di psicologia è quella di farli innanzitutto meglio **conoscere**, informando e rendendoli più smart, "**invitando**" gli utenti a utilizzarli.

Indicazioni strategiche

CAPITOLO 10

INDICAZIONI STRATEGICHE

Dove deve andare lo psicologo? In che direzione, con che "***armi***" al seguito, seguendo quale percorso?

In estrema sintesi, sono queste **le domande di base che si poneva questa ricerca**.

Le risposte sono **molteplici** e seguono indirizzi chiari ma non scevri da **paradossi** e **rischi** potenziali.

Lo psicologo deve riuscire a farsi percepire come **una figura più ampia**, di **supporto generale** al **benessere individuale e collettivo**, e **non solo clinica**.

Tanti passi avanti sono stati già fatti su questo, ma da quanto risulta (specialmente in bacini più *tradizionali* di popolazione) la percezione è tuttora molto **incentrata sul supporto curativo**. Quello di *rimedio*. La professione e le fasce più avanzate della popolazione (com'è stato evidente dal coinvolgimento degli stakeholder) ben sanno che è molto più di questo, ma questo cambio di percezione, tra il grande pubblico, non si è ancora verificato appieno.

INDICAZIONI STRATEGICHE

In questa transizione verso un **ruolo ancora più poliedrico**, lo psicologo dovrebbe idealmente essere percepito come una figura più rassicurante, meno intimorente e **meno "solenne"**.

Se pur solo una **minima** parte del campione ha visto elementi positivi emergenti dalle **pseudo-professioni**, sicuramente si può prendere spunto da alcuni aspetti, come la maggior **facilità relazionale** che queste ultime risultano avere, nonché l'abilità del porsi in modo più... "***innocuo***" e con un raggio di azione più **circoscritto**.

Proprio **l'esteso raggio d'azione** dello psicologo e la sua capacità di agire in **profondità**, quindi un intervento sia a 360° che in grado di andare **molto a fondo** nelle questioni (una caratteristica che ne rappresenta un importante punto di forza) può **paradossalmente** diventare una **fragilità** in termini di "**primo impatto**", all'inizio della relazione.

Occorre compensarla con **interventi di comunicazione** e una progressiva *rivisitazione sociale* del suo percepito.

INDICAZIONI STRATEGICHE

In termini più **concreti**, la professione ***paga*** anche (in senso letterale) lo scotto di un servizio enormemente **sbilanciato sulla sfera dei servizi privati**.

Si è visto quanto forte sia **l'impatto delle considerazioni economiche** all'interno dei "potenziali", cioè dei non utilizzatori che trarrebbero beneficio dai servizi di psicologia ma si sentono **frenati dal prezzo**.

Indipendentemente dal grado in cui ciò sia effettivamente vero, la percezione dello psicologo come un onere ***non alla portata di tutti*** è diffusa e rappresenta un elemento oggettivamente di **danno** al potenziale della professione stessa.

Non giova a tale percezione nemmeno il fatto che il comparto pubblico venga percepito come "***un servizio 'tipico ASL'***, *poco capace di realizzare un' azione efficace*".

Sicuramente una visione **stereotipata**, ma **radicata**.

INDICAZIONI STRATEGICHE

La figura dello psicologo è tuttora troppo percepita come **sostegno all'individuo**, poco alla collettività. Questo è un problema – nuovamente – di **informazione e opinione**, in quanto l'apporto della psicologia al **bene collettivo** è oggettiva e diffusa. Ma **poco nota**.

È come se l'apporto della psicologia alla società fosse sempre dalle **retrovie**, un intervento ***discreto***, da dietro le quinte. Facendo paralleli con esempi esterni, l'urbanista, l'ingegnere dei trasporti, il dirigente scolastico, il decisore della cosa pubblica hanno un ruolo immediatamente riconoscibile. Lo psicologo no.

Lo psicologo è il curatore dell'anima. E dato che il concetto di *anima della società* appartiene più alla sfera della *poesia* che della realtà vissuta, è relativamente scontato che questa percezione di **supporto alla *cosa pubblica*** venga sovente **persa** presso il grande pubblico.

Per correggere questo deficit percettivo, occorre "***informazione, informazione, informazione***". Rendere noti gli interventi di successo effettuati. **Diffondere case history**. Aiutare il grande pubblico a capire che se un ingegnere costruisce e manutiene edifici, lo psicologo costruisce e manutiene **il benessere *collettivo*, oltreché individuale**.

INDICAZIONI STRATEGICHE

Il rinnovamento e il processo di diffusione della professione non può prescindere da un utilizzo sempre più ampio e consapevole della **digitalizzazione**.

Anche su questo ambito è necessaria **un'azione informativa e rassicurativa sul mezzo**; ampia parte della popolazione **non è al corrente** del fatto che i servizi di psicologia possano venire erogati **online**, e ancora meno sono è sensibilizzata sui sistemi e metodi fruibili.

Il tema è reso ulteriormente delicato dalle resistenze – idealtipiche, ma anche basate su esperienze concrete – sul *concetto stesso* dello **psicologo a distanza**.

La transizione verso un mondo in cui sarà ***normale*** fruire di servizi di psicologia deve "fare i conti" con fattori anche esogeni, quali il **livello di familiarità tecnologica** di molti segmenti di popolazione.

Occorre **agire su più fronti**: **rassicurare** sull'efficacia dell'intervento a distanza e rendere la modalità non solo "smart", ma anche qualcosa di **moderno**, **distintivo**, **efficace** e insieme **pratico**.

INDICAZIONI STRATEGICHE

In sintesi, emerge l'opportunità di una **molteplicità di interventi**, su più fronti, in grado di accompagnare un **processo di rilancio**, maggior diffusione e **modernizzazione** del ruolo dello psicologo e dei servizi di psicologia.

Tra questi:

- **normalizzazione del ruolo**: maggiore accessibilità e visibilità in contesti non solo clinici ma anche di vita collettiva;
- **normalizzazione digitale**: favorire l'utilizzo del digitale e farlo percepire come qualcosa di *normale;*
- porsi in termini di **benessere anche fisico** oltreché mentale, in termini sinergici;
- **presentare "*case history*"**, dimostrando l'efficacia degli interventi con prove concrete;

INDICAZIONI STRATEGICHE

- maggior **interazione tra il pubblico e il privato**, ora percepiti come insiemi troppo distanti e spesso visti come incompatibili;
- maggior **presenza in aziende**, inclusi contesti ancora relativamente poco presidiati, come quelli **industriali** e di supporto anche a professioni *"blue collar"*, non sempre coinvolte dagli interventi di psicologia nelle aziende;
- maggior **presenza** (e visibilità, laddove la presenza già esista) nelle **istituzioni**, includendo casi di quelle molto peculiari e ***delicate***, come le **caserme** e le **carceri**;
- rafforzare ulteriormente il proprio ruolo nella **scuola/istruzione** nonché nella **formazione adulta** (in contesti aziendali, includendo micro-imprese, e professioni individuali);

INDICAZIONI STRATEGICHE

Investire sull'**innovazione**, non solo come ***strumenti*** (la digitalizzazione, di cui si è detto) ma anche come ***ambiti***, presidiandone di nuovi come l'Intelligenza Artificiale, dove la psicologia e lo psicologo possono essere un decisivo fattore di sviluppo e cambiamento;

Spesso l'innovazione tecnologica è vista come di *mera pertinenza IT*, mentre secondo gli esperti proprio di questo ambito "i settori più avanzati, come l'Intelligenza Artificiale, hanno **bisogno di psicologia**, per poter essere ancora più innovativi";

L'innovazione necessita di *"skill di comprensione dei need umani attuali e futuri, di una maggiore sensibilità umana nella genesi dei progetti di innovazione"*.

INDICAZIONI STRATEGICHE

Esempi ulteriori di campi specifici dove agire:

- ***l'health tech***: servizi, progettazione di macchinari innovativi al servizio della salute con un impatto ideale in termini psicologici sui pazienti;
- **la smart mobility**, disegnata *"a misura d'uomo, grazie a un apporto forte di expertise psicologica";*
- l'ambito della **finanza/business**, dove molti manager con background di professione di psicoterapeuta hanno *"dimostrato successo grazie alla* ***conoscenza delle persone****, della psiche, della società";*
- **l'economia comportamentale** e il **nudging** (teoria dei nudge, in cui "sostegni indiretti possono incentivare processi decisionali più efficacemente di istruzioni o adempimenti forzati"): *"lo psicologo può intervenire nel selezionare e plasmare contesti che possono avere una ricaduta positiva"*.

a cura di **Stefania Vecchia**
Consigliera di amministrazione ENPAP

progetto grafico e impaginazione
Tommaso Dal Poz

ENPAP

www.enpap.it

seguici su facebook