L’ascolto nell’intervento psicologico mediato dal WEB

Giornata Nazionale della Psicologia Bologna 12 Ottobre 2018

Stefano Manzo PhD Presidente ente di ricerca Anima
animaonline.org

AUSCULTAZIONE

AUSCULTAZIONE

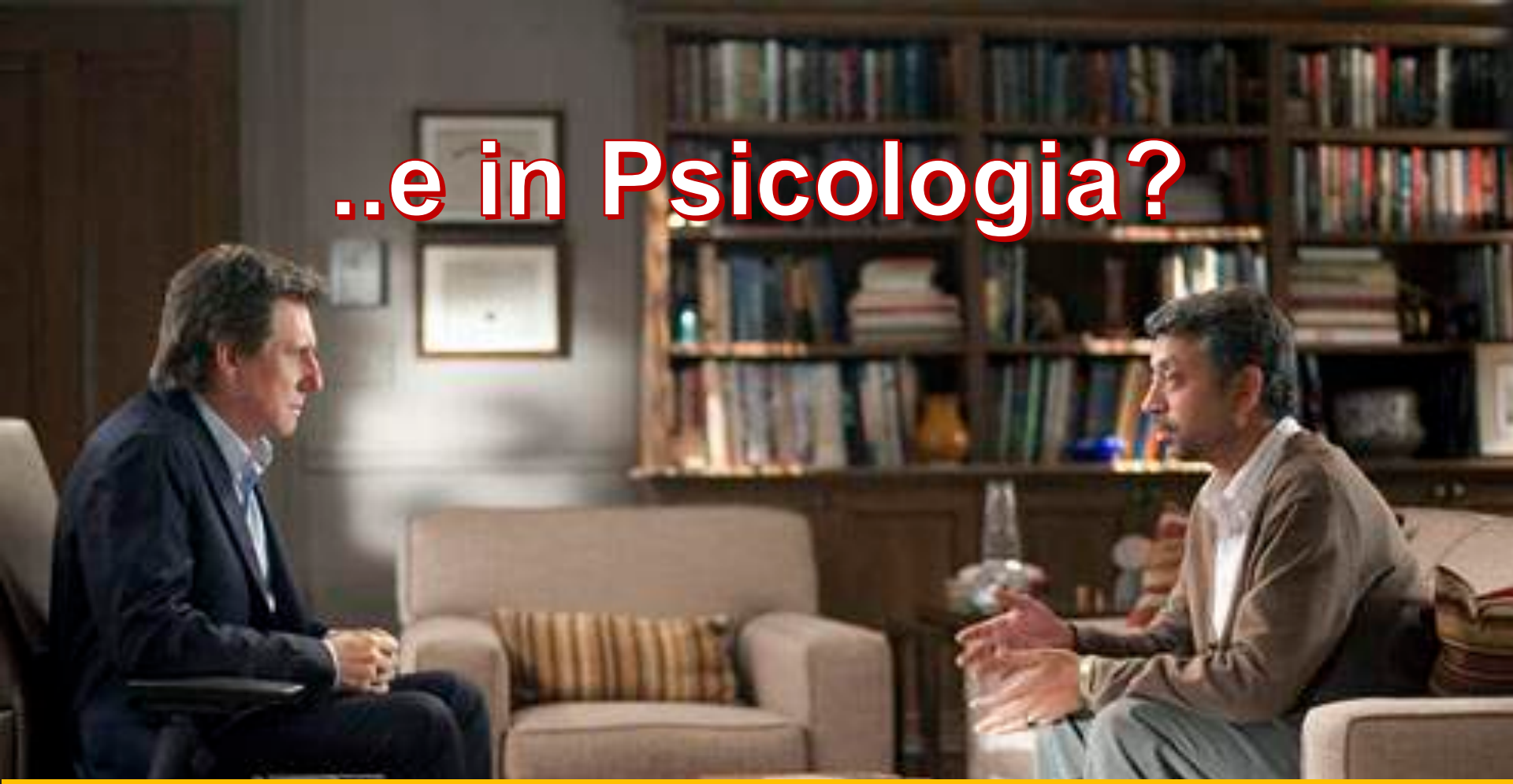
In medicina si indica l’atto diagnostico relativo all’esame obiettivo di un organo

È un atto che sembra coinvolgere solo l’udito ma implica sempre la RELAZIONE

DIAGNOSI

Nella scienza medica la relazione è finalizzata alla diagnosi

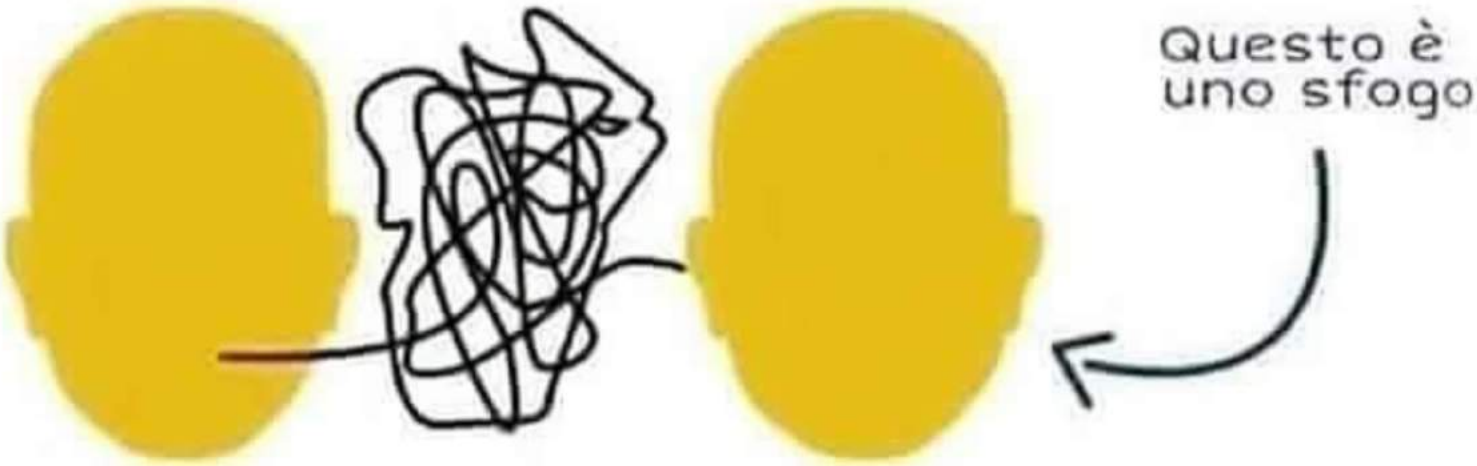
La diagnosi medica è possibile grazie all'uso del modello Eziopatogenetico



..e in Psicologia?

In Psicologia è la relazione stessa lo strumento per la diagnosi, in tal senso la Psicologia è la **Scienza della relazione**

La relazione sociale è mediata dalla Comunicazione
attraverso il linguaggio



Parlare è terapeutico
solo se l'ascolto è qualificato

Siamo d’accordo con questa affermazione ma…perché?

..L’ascolto in Ψ

L’ascolto è una premessa fondante **l’intervento psicologico**, questi si qualifica come una forma specifica di **relazione sociale**

Una forma altamente specializzata

una «tecnologia» che segue sue specifiche regole di funzionamento

Come per il medico lo psicologo opera quindi un lavoro di traduzione -in questo caso però- dal linguaggio di senso comune adottato dai suoi clienti- in categorie psicologiche interpretabili in base ad un modello generale di funzionamento della mente.

..Da cui se ne ricavano le seguenti conclusioni:

1) Quando L'ascolto aderisce al senso comune non è un ascolto qualificato (psicologico)
2) L'ascolto Ψ comporta sempre un lavoro di traduzione dal piano dei fenomeni al piano dell'interpretazione dei fenomeni
3) L'ascolto Ψ per esser tale richiede un modello di riferimento della mente che faccia da guida nell'interpretazione dei fenomeni

In quanto esperto della relazione e delle più ampie dinamiche delle relazioni lo psicologo è per sua natura attento e incuriosito dai cambiamenti e dalle attuali dinamiche sociali che lo vedono critico attento e interprete dei vari fenomeni…..

..La relazione sociale ai tempi del WEB

JAN 2018

DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2018

KEY STATISTICAL INDICATORS FOR THE WORLD'S INTERNET, MOBILE, AND SOCIAL MEDIA USERS

TOTAL POPULATION	INTERNET USERS	ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS	UNIQUE MOBILE USERS	ACTIVE MOBILE SOCIAL USERS
7.593 BILLION	4.021 BILLION	3.196 BILLION	5.135 BILLION	2.958 BILLION
URBANISATION: 55%	PENETRATION: 53%	PENETRATION: 42%	PENETRATION: 68%	PENETRATION: 39%

4

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNETWORLDSTATS; ITU; EUROSTAT; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; MIDEASTMEDIA.ORG; FACEBOOK; GOVERNMENT OFFICIALS; REGULATORY AUTHORITIES; REPUTABLE MEDIA; SOCIAL MEDIA AND MOBILE SOCIAL MEDIA: FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; KAKAO; NAVER; DING; TECHRASA; SIMILARWEB; KEPIOS ANALYSIS; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; GOOGLE; ERICSSON; KEPIOS ANALYSIS. **NOTE:** PENETRATION FIGURES ARE FOR TOTAL POPULATION (ALL AGES).

Hootsuite™ we are social

A fronte di una popolazione di sette miliardi e mezzo di persone la metà è connessa a internet

GEN 2018

DIGITAL IN 2018 IN ITALIA

UNO SNAPSHOT DEGLI INDICATORI STATISTICI PRIMARI RELATIVI ALL'ITALIA

POPOLAZIONE TOTALE	UTENTI INTERNET	UTENTI ATTIVI SU SOCIAL MEDIA	UTENTI MOBILE	UTENTI ATTIVI SU SOCIAL MEDIA DA MOBILE
59,33 MILIONI	43,31 MILIONI	34,00 MILIONI	49,19 MILIONI	30,00 MILIONI
URBANIZZAZIONE: 69%	PENETRAZIONE: 73%	PENETRAZIONE: 57%	PENETRAZIONE: 83%	PENETRAZIONE: 51%

8

FONTI: POPOLAZIONE: NAZIONI UNITE; U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNETWORLDSTATS; ITU; EUROSTAT; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; FACEBOOK; NATIONAL REGULATORY AUTHORITIES; REPUTABLE MEDIA; SOCIAL MEDIA E SOCIAL MEDIA SU MOBILE: FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; KAKAO; NAVER; TECHRASA; SIMILARWEB; DING; ANALISI KEPIOS; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; GOOGLE; ERICSSON. NOTA: I DATI SULLA PENETRAZIONE SONO RELATIVI A TUTTA LA POPOLAZIONE, SENZA TENERE CONTO DELL'ETÀ.

Hootsuite™ we are social

- **In Italia su circa 60 milioni di Italiani, quasi 44 milioni sono utilizzatori di Internet (73%)**
- **Il numero di account attivi con un profilo su una piattaforma social raggiunge invece i 34 milioni con una penetrazione che supera il 57%**
- **Il numero di utilizzatori unici di telefono cellulare raggiunge quasi i 50 milioni**

Il tempo medio giornaliero speso su internet è di oltre **6 ore al giorno** da PC o da tablet e più di **2 ore** da smartphone.

Metà della propria giornata per molte persone è spesa connessa ad internet

GEN 2018

ATTITUDINE VERSO IL DIGITAL

COME LE PERSONE PERCIPISCONO IL RUOLO DELLA TECNOLOGIA E IL LORO PUNTO DI VISTA SULLA PRIVACY

CREDONO CHE LE NUOVE TECNOLOGIE OFFRANO PIÙ OPPORTUNITÀ CHE RISCHI	SE POSSIBILE PREFERISCONO COMPLETARE INCARICHI IN MODO DIGITALE	CREDONO CHE LA PRIVACY E LA PROTEZIONE DEI DATI SENSIBILI SIANO TEMI MOLTO IMPORTANTI	CANCELLANO I COOKIES DAL BROWSER PER PROTEGGERE LA PROPRIA PRIVACY	USANO ADBLOCK PER NON RICEVERE MESSAGGI PUBBLICITARI
53%	54%	91%	47%	35%

FONTI: GOOGLE CONSUMER BAROMETER, JANUARY 2018; GLOBALWEBINDEX, Q2 & Q3, 2017. **NOTA:** I NUMERI RELATIVI A GOOGLE SONO BASATI SU UN SONDAGGIO DI UTENTI INTERNET ADULTI. PER MAGGIORI INFORMAZIONI VISITARE LE NOTE ALLA FINE DI QUESTO REPORT RIGUARDO ALLA METODOLOGIA E ALLA DEFINIZIONE DELLA AUDIENCE. I NUMERI DEL GLOBALWEBINDEX SONO BASATI SU UN SONDAGGIO DI UTENTI INTERNET COMPRESI TRA I 16 E I 64 ANNI D'ETÀ. I NUMERI RAPPRESENTANO SOLAMENTE LE ATTITUDINI E LE ATTIVITÀ DEGLI UTENTI INTERNET.

GEN 2018

ATTIVITÀ SETTIMANALI PER DISPOSITIVO

PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE TOTALE* IMPEGNATA IN OGNUNA DELLE ATTIVITÀ ALMENO UNA VOLTA A SETTIMANA

USARE UN MOTORE DI RICERCA	VISITARE UN SOCIAL NETWORK	GIOCARE A GIOCHI ONLINE	GUARDARE VIDEO	CERCARE INFORMAZIONI DI PRODOTTO
SMARTPHONE: 52%	SMARTPHONE: 45%	SMARTPHONE: 7%	SMARTPHONE: 37%	SMARTPHONE: 23%
COMPUTER: 45%	COMPUTER: 30%	COMPUTER: 6%	COMPUTER: 31%	COMPUTER: 21%

FONTE: GOOGLE CONSUMER BAROMETER, GENNAIO 2018. I NUMERI SONO BASATI SULLE RISPOSTE A UN SONDAGGIO. ***NOTA:** I DATI SONO BASATI SULLE RISPOSTE AI SONDAGGI SOLAMENTE DA UTENTI INTERNET; PER MAGGIORI INFORMAZIONI SULLA METODOLOGIA DI GOOGLE E SULLA RISPETTIVA DEFINIZIONE DELLA AUDIENCE, VISITARE LE NOTE ALLA FINE DI QUESTO REPORT. I DATI SONO STATI RIDEFINITI PER MOSTRARE LA PENETRAZIONE NAZIONALE TOTALE, SENZA TENERE CONTO DELL'ETÀ.

- Internet ha iniziato a cambiare i comportamenti degli utenti. Attraverso la rete si **comunica** (e-mail e social media), si ricercano **informazioni**, si ascolta la **musica** si gioca e si fanno **acquisti**.
- Stanno cambiando le modalità di acquisto e la scelta dei servizi delle persone. Il 56% degli utenti on line **ha acquistato** negli ultimi trenta giorni un **prodotto o un servizio on line**, mentre il 59% ha visitato un store on line in **vista di un acquisto**. Ciò è dovuto al consolidamento di un rapporto di **fiducia** e di **sicurezza** tra cliente e servizi digitali.

GEN 2018

SPESA E-COMMERCE PER CATEGORIA

IMPORTO TOTALE SPESO IN UN ANNO SU CATEGORIE DI PRODOTTI E-COMMERCE LEGATE AL CONSUMATORE (IN DOLLARI AMERICANI)

MODA & BELLEZZA	$ 4,27 MILIARDI
ELETTRONICA & TECNOLOGIA	$ 3,13 MILIARDI
CIBO & CURA DELLA PERSONA	$ 1,17 MILIARDI
ARREDAMENTO & ELETTRODOMESTICI	$ 2,43 MILIARDI
GIOCHI, FAI DA TE E PASSATEMPI	$ 2,71 MILIARDI
VIAGGI (SISTEMAZIONE INCLUSA)	$ 3,54 MILIARDI
MUSICA DIGITALE	$ 0,10 MILIARDI
VIDEO GAMES	$ 0,82 MILIARDI

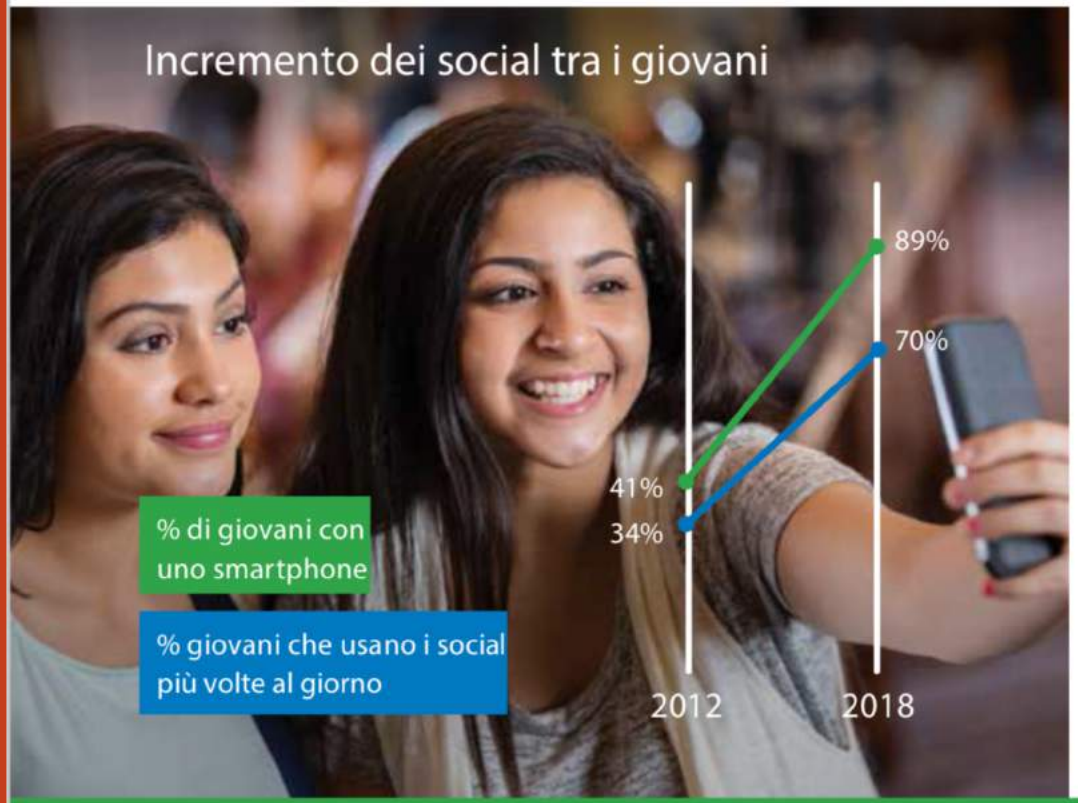
FONTI: STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK, E-COMMERCE INDUSTRY, E-TRAVEL INDUSTRY AND DIGITAL MEDIA INDUSTRY, AGGIORNATE AL GENNAIO 2018.
NOTA: I NUMERI SONO BASATI SULLE STIME DELLA SPESA DEI CONSUMATORI NELLA TOTALITÀ DELL'ANNO 2017, E NON INCLUDONO LE SPESE B2B.

Le attitudini di spesa ci informano che più di un miliardo di euro in anno sono spesi in Cura della persona..

..Uno sguardo ai Giovani in rete

Social Media, Social Life 2018

Tra i 13- e i17-anni negli USA



I ragazzi prediligono Snapchat come principale social

Principali social tra i giovani e loro percentuale d'uso

41% Snapchat

22% Instagram

15% Facebook

I giovani vengono distratti da altre cose importanti e dai loro amici

57%
dei ragazzi sono d'accordo che l'uso dei social media spesso li distrae quando devono fare i compiti

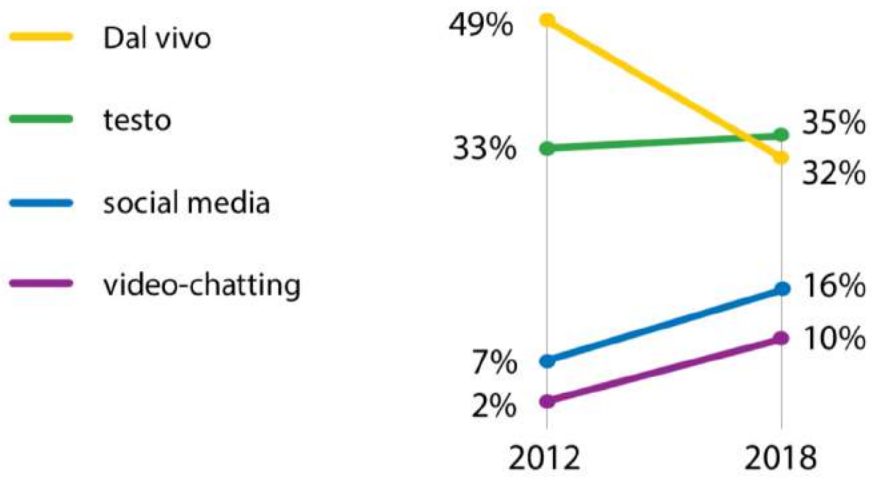
54%
Dei giovani sostengono di venir distratti dai social quando sono con i loro amici dal vivo

29%
Dei ragazzi con un proprio smartphone dichiarano di essere spesso svegliati la notte da una telefonata un messaggio o una notifica

42%
Dei giovani è d'accordo che i social sottraggono molto del tempo che potrebbero trascorrere con i loro compagni dal vivo

I teens non apprezzano la comunicazione vis a vis come prima

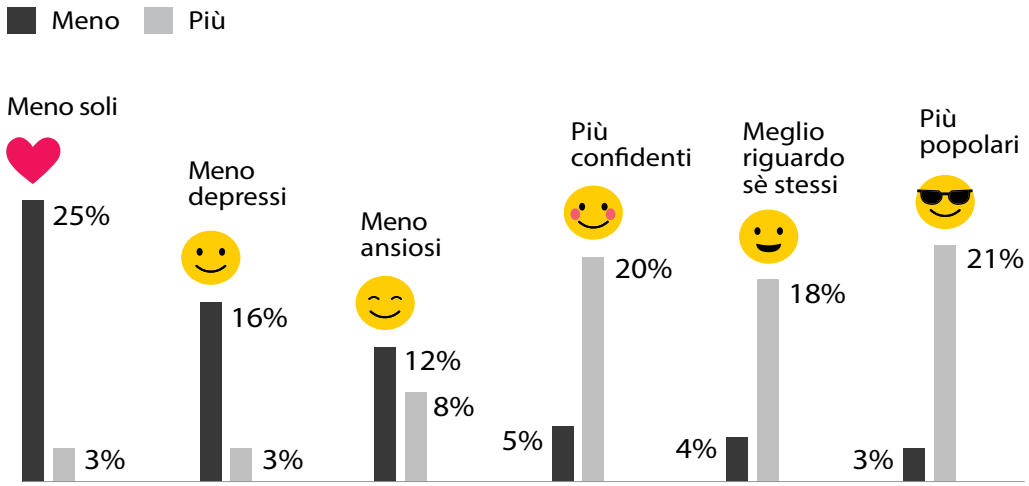
Teens: modalità di comunicazione prediletta, 2012 vs. 2018



www.commonsense.org/social-media-social-lif

Gli adolescenti sono molto più propensi a dire che i social media hanno un effetto positivo piuttosto che negativo su come si sentono

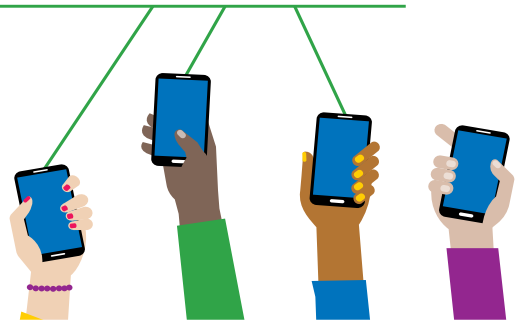
:



ITeens pensano di essere manipolati.

72%

dei teens crede che le compagnie tech manipolano gli utenti al fine di tenerli più tempo connessi.



Ma non esageriamo!

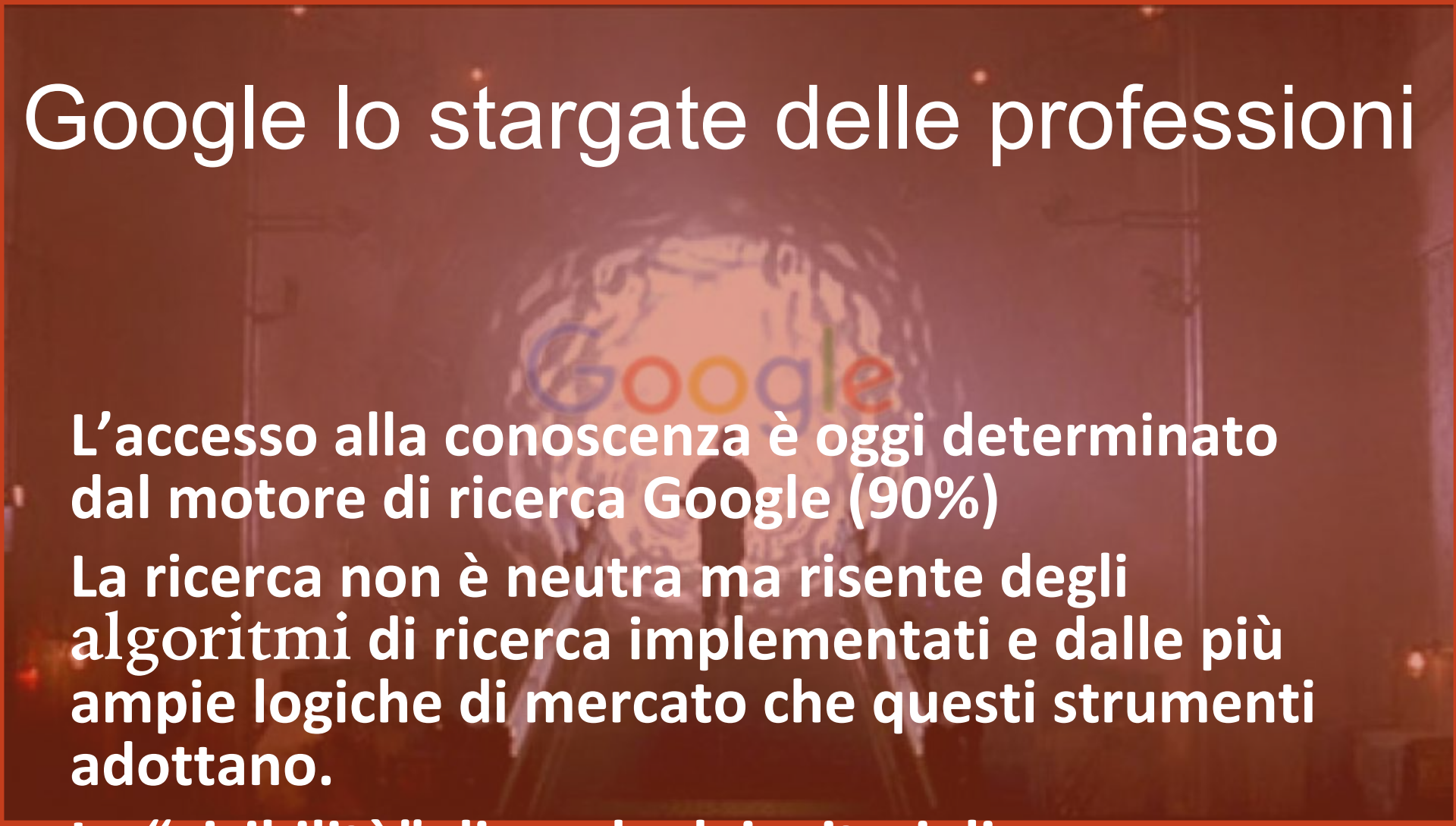
Estendere la propria capacità d’ascolto oltre la propria zona di comfort

Ascoltare e sapersi far ascoltare in rete:

Cosa vuol dire per uno psicologo?

1. Rendersi visibili
2. Saper intervenire on line
3. Conoscere limiti e le possibilità insite nelle NT

Google lo stargate delle professioni



L'accesso alla conoscenza è oggi determinato dal motore di ricerca Google (90%)

La ricerca non è neutra ma risente degli algoritmi di ricerca implementati e dalle più ampie logiche di mercato che questi strumenti adottano.

La "visibilità" dipende dai criteri di indicizzazione di Google.

Tali criteri seguono prevalentemente logiche basate sul marketing

Visibilità o reputazione?

Cosa accadrà quando l’unico canale d’accesso all’informazione sarà Google (che darà sempre più spazio a chi saprà accaparrarsi fette di mercato)?

Digital Professional Divide: divario nella visibilità, che diverrà sempre più incolmabile tra chi ha saputo utilizzare e promuoversi attraverso le tecnologie dell'informazione e chi ne è rimasto escluso

Horse Racing: deriva individualistica della professione e concorrenza spietata legata al potere ingegneristico SEO dove prevarranno logiche competitive non più sui criteri deontologici (competenza, stima, reputazione, consenso) ma su criteri economici basati sul potere d’acquisto (ad es. acquisto illimitato di Adwords)

Cosa si può fare?

Democratizzazione della professione on line. **Come**?

- **Regolamentando** i canali d'accesso per la professione: attraverso un'azione **politica** di pressione e negoziazione nei confronti di **Google** relativamente ai criteri di indicizzazione utilizzati per il ranking dei professionisti.
- **Presidiando** i punti di accesso all'informazione via web entro la quale troviamo spesso un proliferare alle volte indecoroso di mala-informazione, pressapochismi, e, informando in modo organico e qualificato l'utenza.
- **Certificando** i professionisti al fine di renderli immediatamente riconoscibili e identificabili. (sistema di qualità, bollino, ecc.)
- **Comunicando** in modo capillare tali azioni e scelte al fine di renderle note alla popolazione
- **Istituendo** un osservatorio permanente sul fenomeno (la rapidità con la quale evolvono le nuove tecnologie e soprattutto il loro uso sociale, rende qualsiasi documento obsoleto in poco tempo).

L’intervento psicologico on line

Le nuove tecnologie modificano alcuni assunti caratterizzanti l’intervento psicologico

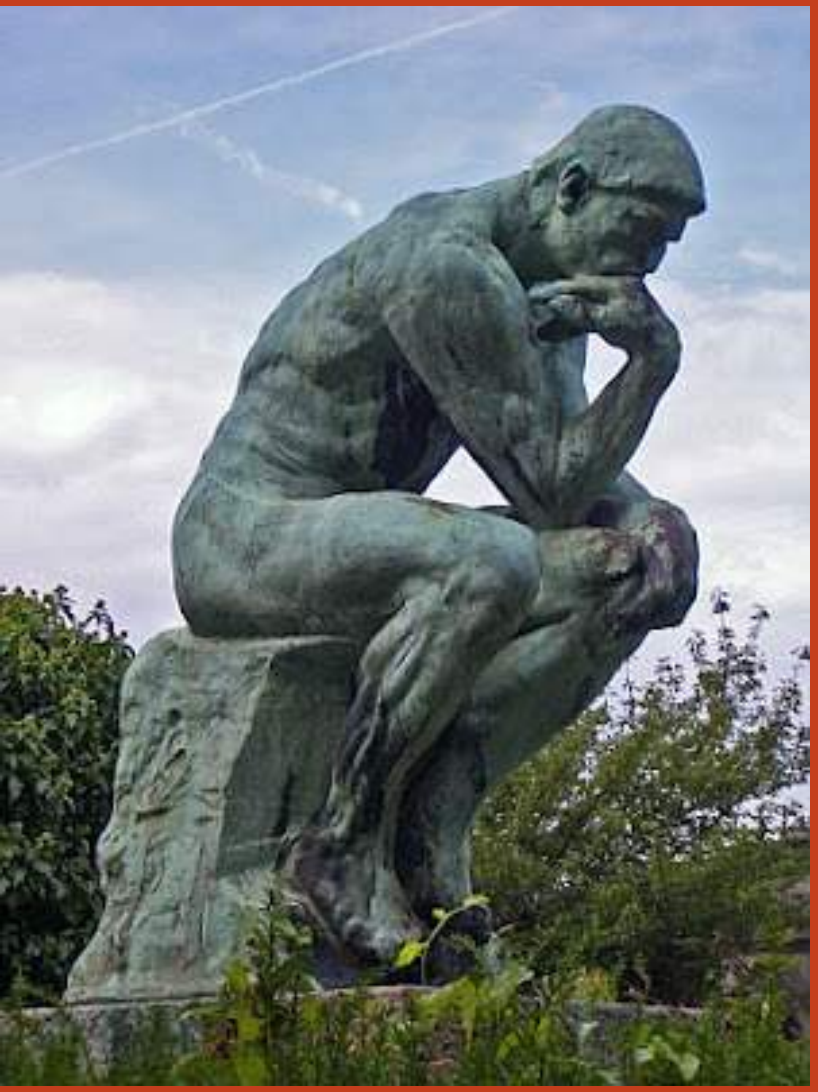
dibattito pro contro intervento on line

PRO

- Accessibilità
- Incremento della domanda e dell'offerta
- Di supporto all'intervento tradizionale

CONTRO

- Scetticismo sull'efficacia
- Inadeguate competenze digitali
- Normativa opaca



Scetticismo sull’efficacia

SPAZIO E INTERVENTO PSICOLOGICO ON LINE

LE NT digitali di comunicazione hanno modificato alcuni assunti alla base della relazione psicologo-cliente. Ciò può costituire un volano di sviluppo e promozione della professione

l'intervento psicologico non coincide più necessariamente con la condivisione dello stesso spazio fisico, spazio e intervento sono interdipendenti

ALLE RADICI DELLO SCETTICISMO

- Prima che i nuovi mezzi di comunicazione facessero il loro ingresso nei contesti deputati all'intervento psicologico molti **assunti** venivano dati **implicitamente per scontati** e fondativi l'intervento stesso.
- La modificazione o **l'assenza** di alcune di queste dimensioni ha determinato in molti psicologi, un atteggiamento scettico nei confronti dei nuovi mezzi di comunicazione, spesso ritenuti **non idonei** ad instaurare una **buona relazione**.

PREMESSE IMPLICITE DELL'INTERVENTO PSICOLOGICO

Spazio e Tempo = *devono coincidere*

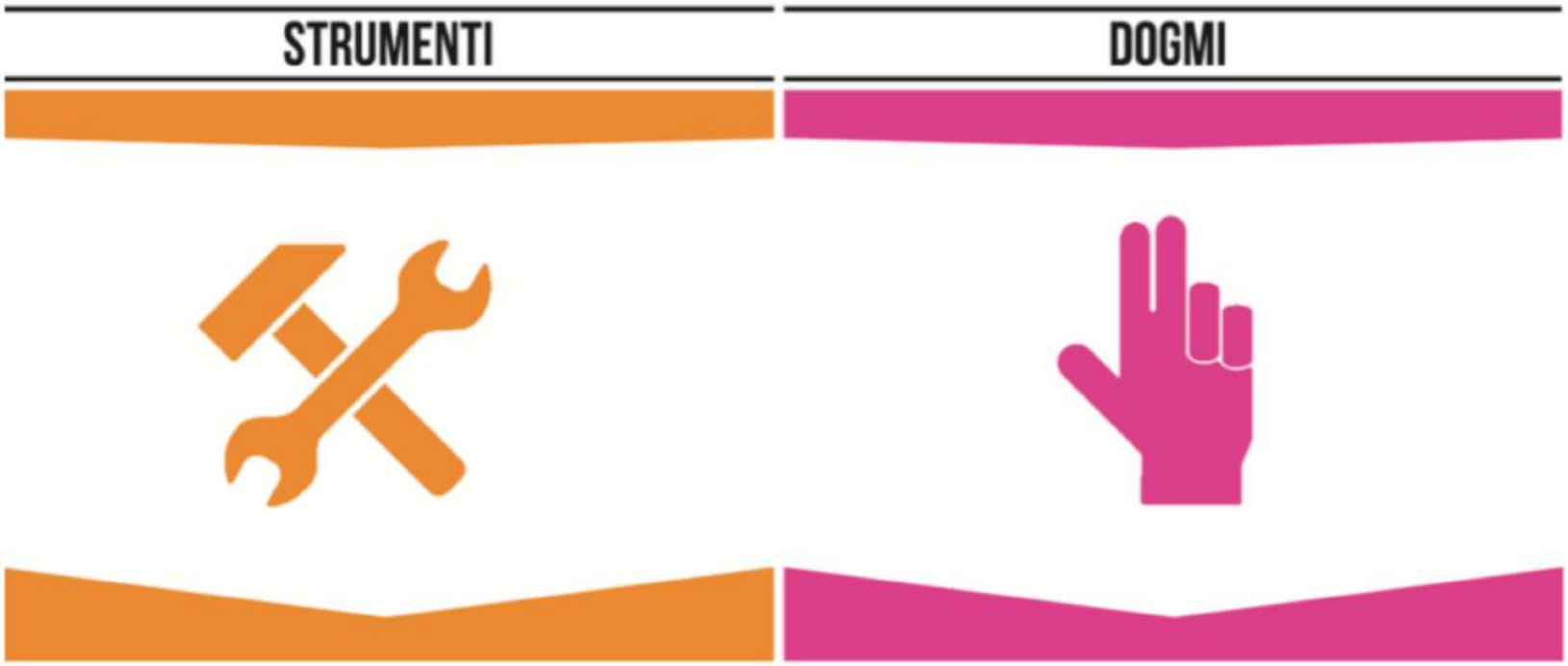
Luogo = *è lo studio del professionista (implicitamente lo stesso luogo/ambiente/territorio).*

Prossimità fisica = *deve esserci prossimità biologica (cioè non mediata dalla tecnologia)*

Contatto = *necessita della prossimità fisica ai fini dell'intervento*

Relazione = *ai fini della sua* **efficacia** *la relazione richiede la co-presenza fisica (biologica) nel medesimo spazio fisico*

Queste premesse costituiscono prerequisiti per l'efficacia o dogmi?



Strumenti o dogmi? La risposta della ricerca in psicoterapia

Per comprendere se alcuni assunti alla base dell'intervento sono **Strumenti** o **Dogmi** è necessario rivolgersi alla ricerca empirica e agli studi sull'efficacia degli interventi

I risultati degli ultimi 15 anni riguardo gli interventi psicologici e psicoterapeutici condotti via internet si sono rivelati efficaci per un ampissimo spettro di condizioni psichiatriche e di sintomatologie somatiche in più di 100 studi controllati (RCT). Clinical Psychology Review (Andersson 2016)

Stefano Manzo PhD

Impatto delle nuove tecnologie sulla professione: Cosa modificano?

- Il modo in cui si ricerca lo Psicologo
- Il modo di promuoversi del Professionista
- Le modalità di intervento dello Psicologo
- Alcune tecnologie sostituiscono lo Psicologo

Quali Azioni strategiche di sviluppo?

- Regolare i criteri d'accesso
- Certificare il professionista
- Regolamentare le prestazioni on line
- Regolamentare le App
- Istituire un Osservatorio

FUNZIONI PER LO PSICOLOGO CHE LAVORA CON LE NUOVE TECNOLOGIE

CONSULENZA
Progettazione valutazione sviluppo e monitoraggio di App

EDUCAZIONE
Educazione alle culture d'uso dei social Network

RICERCA
Sperimentazione e verifica dell'efficacia di nuovi metodi di intervento

INTERVENTO
Sostegno Valutazione e Terapia attraverso il web

FORMAZIONE
Formazione a distanza

Grazie!

Domande?

Scrivetemi a info@stefanomanzo.org e visitate www.animaonline.org