

# Il dopo Chilly delle piattaforme

Non sappiamo ancora come sarà il domani delle piattaforme in Italia.

Però sappiamo una cosa: nell'era delle piattaforme c'è già *un Chilly* e un *dopo Chilly*.

Dopo una crescita che si può definire esponenziale, il *Chilly-Gate* ha bruscamente interrotto la prima repubblica d'oro delle piattaforme.

Ci è andata di mezzo UnoBravo, ma poteva accadere a qualunque piattaforma perché quasi tutte stanno osando molto in pubblicità.

L'accostamento ardito fra colloqui psicologici, detergente intimo e concorso a premi ha sollevato la protesta aspra e diffusa nella comunità professionale, costringendo tutti a fermarsi un attimo.

E anche gli Ordini sono stati chiamati ad azioni concrete.

I sei Ordini AP hanno scelto una lettera aperta a UnoBravo (ma potrebbe valere per qualunque piattaforma), con un richiamo ai maggiori temi critici che stanno emergendo nel settore: pubblicità, informazione, finalità commerciale o salute, appropriatezza.

Lazzari e Torricelli, rispettivamente presidenti di CNOP e di ENPAP, hanno chiesto (da tempo) e finalmente ottenuto la rimozione del loro nome dal parterre dei 'docenti' di UnoBravo, dato che docenti non lo sono mai stati: avevano semplicemente rilasciato interviste ad un player della comunità professionale, come mille altre volte.

Il CNOP ha annunciato la realizzazione di linee guida per la

promozione dell'attività psicologica.

E infine anche UnoBravo ha ammesso che qualcosa non ha funzionato, ha discolpato i colleghi che lavorano per la piattaforma ed ha annunciato la disponibilità a fare meglio.

Possiamo dire che il *Chilly Gate* è già servito a qualcosa: forse da oggi in poi le piattaforme saranno più caute nella pubblicità.

Ma soprattutto ci sarà finalmente la possibilità di intavolare un confronto aperto sulla distribuzione di psicologia mediata da player commerciali, anche con l'obiettivo di costruire linee guida.

Ma le linee guida, per essere accettabili, non dovrebbero essere un vincolo, ma semmai un criterio di certificazione, una garanzia di qualità che gli operatori economici possano spendere come una sorta di bollino blu di qualificazione.

Per avere questa valenza, è indispensabile che siano costruite secondo una logica partecipata e consensuale, in cui tutti possano riconoscersi all'interno di una cornice di senso, informata ai principi etici del mondo della salute (beneficenza, non maleficenza, autonomia, equità)

Dall'altra parte però il CNOP è già partito male. Lo si vede dall'annuncio comparso in questi giorni sul sito, esattamente a cavallo del *Chilly Gate*, e che ha tutta l'aria di un agito.

Si legge nell'annuncio: *"Tenendo conto di recenti situazioni, il tema [delle piattaforme e della pubblicità] sarà affrontato nel Consiglio Nazionale per avviare la revisione delle Linee di indirizzo. In questo lavoro saranno coinvolte tutte le commissioni deontologiche degli Ordini territoriali"*.

Perché dico che il CNOP è già partito male?

Perché in un processo metodologicamente corretto, prima disegni i processi, poi convochi gli attori.

Invece qui si stanno già convocando degli attori (le commissioni deontologiche degli ordini territoriali), senza aver ancora definito un obiettivo e un processo.

È come comprare una ricotta, così, a buzzo, ancora prima di aver deciso cosa cucinare a cena.

Questo modo di procedere ricorda tristemente quanto avvenuto per la revisione del Codice Deontologico.

Il CNOP rischia di ripetere gli stessi errori metodologici, convocando ad minchiam parti sociali e personaggi, senza un pensiero su come strutturare complessivamente il processo.

E senza un processo strutturato si rischia di lasciare fuori alcune parti sociali, o di non pesare adeguatamente i contributi, creando un risultato non consensuale, e quindi coercitivo o alla peggio inutile.

Con la revisione del Codice, Altrapsicologia ha tenuto una linea accomodante, segnalando ma tollerando le lacune metodologiche.

Stavolta non faremo sconti: le cose si dovranno fare bene.

A partire dai ruoli, che dovranno essere assegnati per competenza e non per convenienza.