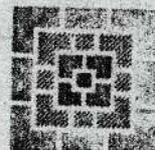


# Psicologia di Comunità

TEORIE ED ESPERIENZE PER PSICOLOGI DEL TERRITORIO

"Psicologia di Comunità" si rivolge a psicologi operanti nei servizi territoriali. Esce in gennaio, maggio e settembre. Una copia £.2.500//Abbonamento annuo £.7.000 (£.5.000 per i soci Arips che siano già abbonati ad altro Supplemento) Le somme per abbonamenti vanno inviate anticipatamente.

ARIPS



anno IV Qu. 1986

n. 9

In questo numero del supplemento, vogliamo dare un ampio resoconto del IV Convegno Nazionale di Psicologia di Comunità, tenutosi presso la sede dell'ARIPS, il 14 DICEMBRE 1985.

Fin dalla sua nascita, la nostra associazione, si è posta tra i suoi obiettivi quello di ricercare strategie e modalità che rendano e mantengano vitale la comunità.

A tal fine sono state realizzate occasioni e momenti di riflessione e di scambio di esperienze tra operatori del territorio. Abbiamo sviluppato la ricerca di sistemi promozionali ed informativi nel settore dei servizi pubblici e mirato alla valorizzazione delle prestazioni in campo sociale.

E' in quest'ottica propositiva che l'ARIPS ha organizzato questo convegno, dedicato all'approfondimento del tema del marketing sociale. Con questa definizione, intendiamo tutte le attività che i servizi territoriali devono svolgere, se vogliono aumentare la loro qualità, cioè ottimizzare la loro efficienza e la loro efficacia.

Sta tramontando l'idea di uno stato assistenziale erogatore di servizi qualsiasi, per un'utenza generica, che si accosta ad essi spontaneamente.

I servizi territoriali, si pongono ora il problema, di una reale conoscenza dei bisogni dell'utenza; di una organizzazione dei servizi e di una loro progettazione in funzione di essi; di un'analisi costi-benefici. Infine, improrogabile, è l'esigenza di reperire raffinate strategie comunicative e promozionali, affinché i servizi vengano effettivamente fruiti e possano efficacemente contrastare i disagi del vivere nella società post-industriale. Tutto questo si può definire come marketing sociale.

Mentre le grandi imprese e le grandi burocrazie, possono delegare questa funzione ad appositi uffici tecnici, interni o esterni, i servizi territoriali devono attribuirli ai propri operatori. Il marketing sociale, diventa dunque una competenza necessaria agli operatori sociali dei servizi. Una competenza che per ora è stata improvvisata, ma deve diventare sempre più professionale.

Il IV Convegno ha voluto essere un primo approccio a questo problema.

## NOTIZIE DALL'ARIPS

Stiamo attivando un Gruppo di Lavoro per continuare ed approfondire il discorso sul marketing sociale. Invitiamo pertanto tutti gli interessati (psicologi, esperti di marketing), a partecipare ad un primo incontro, che si terrà a MILANO il 24 Febbraio 1985 alle ore 20 e 30 in sede da destinarsi.

Coloro che intendono partecipare sono pregati di dare conferma telefonica all'ARIPS

\*\*\*\*      \*\*\*\*      \*\*\*\*

Stiamo realizzando per l'USL 27 di Massa Marittima (GR) un Corso di Formazione per operatori dei Centri di Socializzazione per adolescenti. Questi centri, di prossima istituzione sono indirizzati agli adolescenti a rischio, in un'ottica di prevenzione primaria contro la droga e tutte le forme di emarginazione giovanile.

Apredo il convegno l'Assessore alla Sanità della Regione Lombardia dott. Isacchini ha sottolineato l'importanza del tema trattato, soprattutto in riferimento al settore della sanità e per ciò che riguarda le leggi di riforma. Il coniugare il sociale con il marketing e l'interconnessione fra i due campi, è fondamentale -egli ha affermato- poiché permette di far conoscere gli interventi e il ruolo che la società può svolgere nel settore dell'assistenza.

Per il recupero delle risorse in questo campo non bastano le disponibilità economiche, ma serve soprattutto l'operatore qualificato, e questo evidenzia il ritardo del sociale in tema di formazione.

In questi anni sta maturando una cultura diversa rispetto alla medicina sociale, alla nuova psichiatria, al problema degli anziani.

In tutti questi settori, di rilevante importanza psicosociale, molti sono i servizi che il settore pubblico può offrire, ma la gente non ne è a conoscenza. E' pertanto necessario -egli ha concluso- percorrere la strada di una corretta informazione perchè nuove richieste di servizi possano essere esaudite.

Ha poi preso la parola il dott. Contessa dell'ARIPS, il quale ha aperto il suo intervento definendo la psicologia di comunità come la psicologia del lavoro e della organizzazione territoriale, i cui campi privilegiati di studio sono: le motivazioni, i problemi di immagine, i problemi di relazione fra i sistemi e i problemi delle dinamiche organizzative (processi decisionali).

Ebbene, è di fronte a problemi di questo ordine che, si pongono oggi i servizi sociali intesi in senso lato. Vale a dire il bisogno di presentarsi al contesto con una identità e con delle finalità esplicite e la necessità di dover intrecciare un numero sterminato di rapporti, creando un reticolo fittissimo di interscambio.

Questi problemi di immagine e di rapporti vanno sviluppati, e tale sviluppo non può essere delegato a tecnici specifici se non a livelli macro. Pertanto il compito è quello di giungere a definire capacità operative e professionali, cioè competenze di marketing, diffuse a livello di servizi territoriali decentrati.

Attualmente -egli ha proseguito- abbiamo una tripartizione di orientamento dei servizi, così riassumibile:

a) logica burocratico-istituzionale, in cui i servizi sono orientati al prodotto e si caratterizza per alto senso del dovere, spirito di servizio, senso dello Stato e poca attenzione all'efficacia.

b) logica assistenziale, in cui i servizi sono orientati ai lavoratori dei servizi stessi, caratterizzata dalla tendenza alla concessione, dal corporativismo e dal particolarismo. Questa logica è contraddistinta da una bassa efficienza.

c) logica post-industriale, in cui i servizi sono orientati al mercato e si caratterizza per ricerca della qualità, professionalità e contrattualismo multipolare.

E' pensabile che la logica post-industriale sia la sola in grado di garantire contemporaneamente un'alta efficienza e un'alta efficacia.

Ciò perchè la concezione di fondo è che il marketing, miri soprattutto ad adeguare l'offerta dell'organizzazione ai bisogni e ai desideri del mercato obiettivo e all'uso corretto dell'informazione.

Anche le organizzazioni non orientate al profitto (vedi settore sociale) hanno problemi di attenzione ai bisogni territoriali. E' pertanto necessaria una conoscenza dell'utenza, non in chiave sociologica, bensì psicologica o psico-sociale, cioè legata agli atteggiamenti, alle percezioni, a cui si accompagnano conoscenze in tema di comunicazione e promozione.

E' intervenuto quindi il dott. Morello dell'AISM (Ass. Italiana Studi Marketing), il quale ha esordito, affermando che quando si è comincia-

to a parlare di marketing in senso esplicito, si è introdotto un concetto che vale ancora adesso e tale concetto è: "il prodotto che si vende è un elemento del marketing che si fa". In altre parole non è possibile distinguere il prodotto da come questo viene venduto. Questo non è un dato ovvio perchè ancora oggi esiste una distinzione fra prodotto e commercializzazione.

Un secondo concetto, introdotto successivamente nella dottrina del marketing, è che nella definizione del prodotto ci sono due grandi categorie, in parte contrapposte e in parte correlate, ma che vanno accuratamente distinte al fine di stabilire la differenza fra un prodotto fisico e un servizio. Queste grandi categorie sono: da un lato la struttura del prodotto e dall'altro la prestazione del prodotto. In termini estensivi, data la struttura di un prodotto questa non può avere che una ed una sola prestazione, mentre, definita la prestazione di un prodotto questa può essere in qualche misura e con poco scarto, ottenuta con strutture anche diverse.

Quindi il grado di libertà nella definizione di un prodotto, è determinato sostanzialmente, dalle prestazioni ancor prima che dalla struttura. Questa distinzione tuttavia non è così netta nel campo dei servizi.

Altro aspetto importante è il tipo di prestazioni di un prodotto, che si articolano in: prestazioni strumentali (a che cosa serve il prodotto) e prestazioni culturali (tutte le prestazioni non strumentali), molto importanti queste ultime per coloro che producono servizi.

Ma la cosa che distingue profondamente i servizi dai prodotti fisici è il fatto che, un prodotto quando è un servizio viene erogato nello stesso momento nel quale si produce. Non c'è un momento di distacco fra la produzione e la vendita, per cui nei servizi non può esserci una distinzione fra prodotto orientato al mercato e prodotto orientato al prodotto.

Un servizio è una struttura che si esplicita nel momento in cui si produce e ciò costituisce una grande difficoltà per quanto riguarda l'aspetto promozionale.

Tuttavia, per quest'ultimo aspetto, un suggerimento che ci viene dal settore privato è che negli ultimi anni vi è stata una evoluzione verso una segmentazione dei consumi. Ed è operando su questa segmentazione che il produttore di servizi può rivolgersi all'utenza, ad esempio tenendo conto della compatibilità del servizio con l'utente a cui ci si rivolge, dell'informazione sull'utilità del servizio stesso, dei vincoli che il cittadino può avere nei confronti del servizio.

Ma la cosa più importante da considerare, è che un servizio non va mai erogato come servizio di massa, ma come servizio personalizzato.

Il dott. Mengacci (di "Stato e Comunicazione") successivamente ha analizzato gli orientamenti che ci sono oggi in Italia da un punto di vista della comunicazione (aspetto rilevante del marketing sociale), da parte degli enti pubblici.

Egli ha ricordato che nel nostro paese questi problemi sono abbastanza recenti e per lo più improvvisati, e che l'aspetto di fondo nella comunicazione pubblicitaria del servizio offerto, deve basarsi sulla corrispondenza fra qualità del servizio e obiettività della comunicazione, altrimenti ne deriva un'immagine di sfiducia fra utente ed ente proponente.

Il relatore ha rilevato come a tutt'oggi l'unica vera inchiesta che l'ente pubblico svolge sul mercato cittadino è quella che avviene ogni 5 anni in occasione delle elezioni politiche o amministrative. Mentre invece la corrispondenza fra l'offerta fatta dal corpo politico e la domanda del cittadino dovrebbe avere un seguito di produzione-consumo in un dato di comunicazione.

Un servizio, una legge, devono essere comunicati, altrimenti, i benefici che dovrebbero recare, vengono inutilizzati. La disparità fra chi usa un prodotto profit-oriented e chi usa un prodotto non profit-oriented è reale, ma l'aspetto di fondo è l'adattamento fra l'utente e il significato intrinseco del servizio offerto.

Sembra che in Italia non si faccia uso del mezzo pubblicitario nel campo dei servizi per una sorta di pudore culturale. C'è peraltro un problema di traduzione del linguaggio. Il linguaggio delle istituzioni, così come quello del mondo politico o delle problematiche sociali, richiede ancora oggi, nonostante i lodevoli sforzi dei possessori di tali linguaggi, una capacità interpretativa e questo per la semplice ragione che essi non sono stati concepiti per la comunicazione pubblicitaria e di massa.

I contenuti, i benefici di un servizio, per essere compresi dal pubblico a cui dovrebbero essere rivolti, vanno tradotti. Chi vuole avviarsi su questo terreno deve avere al suo interno quelle competenze professionali che lo mettono in grado di dialogare col cittadino.

È questo per fare in modo che il messaggio da comunicare risulti efficace. Il motivo di tutto ciò è il raggiungimento di un duplice obiettivo: il primo di carattere economico, nel senso che la pubblicità, orientando i consumi dei servizi pubblici, può contribuire alla razionalizzazione e all'efficacia della spesa pubblica. Il secondo di carattere politico, nel senso che la comunicazione pubblicitaria dei servizi istituzionali, così come delle leggi, può contribuire alla non disassuefazione e disuetudine da parte del cittadino beneficiario delle stesse.

Per il contributo tecnico è intervenuto dapprima il dott. Ziglioli (dell'agenzia Adnord), il quale ha fatto un discorso legato alla sua esperienza di pubblicitario.

Egli ha sostenuto che in Italia non c'è una sensibilità da parte degli enti pubblici ad affrontare i temi della promozione, in modo sistematico, attraverso gli strumenti del marketing. Tale carenza sembra dovuta per lo più a motivi di costi. All'estero le cose sono un po' diverse. Soprattutto nelle realtà locali, occorrerebbe fosse chiaro da parte degli operatori pubblici, che rivolgersi ad un professionista della comunicazione, significa affrontare le cose in modo che si vedano. Servirebbe pertanto avere una dimensione di investimenti che consentano di creare un'immagine chiara e duratura nel tempo. A questo proposito determinante è l'intervento degli sponsor a sostegno delle campagne pubblicitarie.

Scendendo più nel dettaglio, il relatore, con l'ausiglio di alcune diapositive ha poi sottolineato alcuni elementi che, all'interno di una comunicazione di natura commerciale, sono ritenuti utili per qualsiasi forma di promozione. Ad esempio il concetto di target (il tipo di utenza a cui ci si rivolge), da definire correttamente, per evitare messaggi che interessano tutti e nessuno. Il messaggio pubblicitario poi, dovrebbe avere quel qualcosa in più al quale si lega una promessa, un beneficio.

Altri elementi da considerare sono: il posizionamento del marchio, l'evidenziare il concetto che si vuol trasmettere, la personalizzazione del messaggio. La ricerca di un simbolo può facilitare la comunicazione, così come l'affinità fra il messaggio e ciò che si vuol comunicare. La ripetitività del messaggio unitamente alla semplicità e al colore appropriato, sono fondamentali nel caso di comunicazioni visive. Infine un avvertimento: evitare messaggi aggressivi o terroristici perchè spesso si ottiene un effetto opposto a quello desiderato.

Il dott. Pistolesi (tecnico pubblicitario) si è invece occupato strettamente della comunicazione nel marketing, cioè di quegli aspetti che incastrano nella comunicazione, tutte le valenze che non sono riferibili al prodotto stesso, in modo da riempire il prodotto di contenuti metaforici, facilmente memorizzabili. Un elemento importante di ciò è ad esempio quello di dare un retaggio, un'identità al prodotto.

Quando si vuol vendere un prodotto bisogna pensare di creare qualcosa di relativamente durevole, destinato a supportare il prodotto con un carattere di originalità.

Nei servizi tuttavia, il compito del marketing-communication, non è tanto quello di creare metafore, bensì di saper trattare l'informazione. Anch'egli ha evidenziato l'importanza della presenza dello sponsor ed ha sostenuto che solitamente non è difficile trovare un professionista pubblicitario disposto a lavorare per un ente pubblico, al solo scopo di farsi conoscere, data la convenienza di legare il proprio nome ad un'iniziativa a sfondo sociale. Trovato lo sponsor, è bene poi rivolgersi ad un comunicatore di mestiere, onde evitare l'improvvisazione. Per la diffusione del messaggio ci sono poi mille canali di utilizzo: il quotidiano locale, le locandine sui pulmini, le banche locali, ecc.

Dopo il dibattito ha preso di nuovo la parola il dott. Contessa per le conclusioni.

Egli ha sostenuto come, molti degli interventi dei tecnici, dimostrino la difficoltà a parlare di marketing nel sociale. Difficoltà dovuta all'enorme distanza esistente fra settore pubblico e settore privato. Ha insistito sulla distinzione fra marketing sociale e marketing pubblico, ed ha invitato i partecipanti ad uscire dal circolo vizioso dell'attribuzione di tutte le colpe ai politici.

Parlare di marketing sociale, egli ha affermato, discorso per certi versi di frontiera, significa dare argomenti concreti su come possono operare coloro che desiderano occuparsi di promozione nel campo dei servizi sociali.

Se per un'azienda un obiettivo è un'ovvietà, per una USSR non è altrettanto vero. Non è quindi possibile che una USSR si rivolga ad un pubblicitario, se non per campagne generali, pubbliche. Tutto il resto si può configurare come marketing sociale, definibile come un'azione costante di convincimento da parte dell'operatore sociale verso l'utente. Questo è vero per la grande maggioranza degli operatori che lavorano nei servizi territoriali.

Molti sono gli argomenti su cui operare in un'ottica informativa. Si pensi al problema della prevenzione in campo sanitario. Agli elementi innovativi della 833, che sono stati buttati a mare perchè si è affidata la riforma psichiatrica al solo intervento terapeutico.

Come questi molti altri esempi si potrebbero citare. Sembra che nel settore pubblico, se un problema non ha risvolti politici immediati, esula dalle competenze gestionali.

Infine, per affrontare il problema anche sotto il profilo del mercato, il relatore ha ricordato come su questo terreno, si tratta di riciclare circa 2000000 di operatori al discorso del marketing, con ovvi vantaggi generali. Non deleghiamo al tecnico dunque, ma sensibilizziamo al marketing l'operatore pubblico, colui cioè che deve convincere quotidianamente la gente a servirsi dei servizi sociali.

In conclusione, alla fine di una giornata di partecipato confronto, si può affermare che è proprio dall'incontro fra operatori dei servizi e specialisti di marketing, che si deve partire per giungere alle auspiccate competenze professionali dell'operatore pubblico in tema di promotion, e questo convegno ha voluto essere un primo incontro fra i due mondi.