

La costruzione di un' identità: un' esigenza per le organizzazioni del terzo settore che si occupano di disagio psicologico

(estratto tesi di laurea)

di Marianna Corso

L'identità d'impresa risulta essere tema di spicco sia nel dibattito accademico sia nel mondo imprenditoriale. Tale nozione, infatti, risulta strettamente connessa con il continuo aumento del grado di complessità che caratterizza i mercati odierni, nonché la struttura delle imprese stesse.

Valutato il concetto d'identità in quanto vitale affinché un'impresa possa essere identificata, possa stabilire appropriati obiettivi strategici e avviare coerenti processi di comunicazione verso i propri stakeholder, si è voluto dimostrare come tale tematica non esaurisca la sua rilevanza nel solo mondo dell'impresa for profit ma risulti ugualmente strategica anche per altre realtà, il cui fine ultimo è lo scambio ma non il profitto. L'elaborato, infatti, si pone l'obiettivo di valutare l'importanza di applicare i concetti emersi in tema di identità anche ad una categoria di enti appartenenti al Terzo Settore, ossia le organizzazioni nonprofit che si occupano di disagio psicologico.

Un doveroso approfondimento riguardante il Terzo Settore ha messo in luce la rilevanza di tale soggetto economico, ancora così poco noto nonostante negli ultimi decenni stia conoscendo una notevole espansione. Secondo quanto rilevato nel primo ed unico censimento condotto sul Terzo Settore, con tale espressione si allude ad un

complesso di 221.412¹ soggetti di natura privata volti alla produzione e all'allocazione di beni e servizi a valenza pubblica. Si tratta di un insieme di organizzazioni profondamente disomogeneo per forme giuridiche e settori di attività, al cui interno, tuttavia, è possibile rintracciare alcune costanti rappresentative quali: l'assenza di lucro, l'utilità sociale, le finalità di solidarietà e una presenza significativa di volontariato.

Il Terzo Settore nasce dall'esigenza di perseguire la soddisfazione di bisogni collettivi non sufficientemente tutelati dall'operare del mercato e dell'attività pubblica. Stato e mercato, protagonisti indiscussi in epoca moderna, non appaiono, infatti, in grado di esaudire interamente le richieste dell'odierna

¹ Istat, Istituzioni nonprofit in Italia. I risultati della prima rilevazione censuaria, Informazioni n. 50, Roma, 2001, p. 53.

società. Si pensi a tal proposito all'attuale incapacità dello Stato di porsi – rispetto al passato – come unico ente erogatore del Welfare, ossia di tutte quelle attività destinate al soddisfacimento del bisogno di benessere della collettività.

L'assistenza, la sanità, l'educazione e tutte le aree di intervento sociale – prima garantiti dallo Stato – sono oggi sottoposte alla pressione congiunta di crescenti vincoli di spesa ed elevati costi sociali di una domanda diffusa e variegata. A suon di “tagli” e riforme, lo Stato adotta una logica di razionalizzazione delle prestazioni, attuando il paradosso della «standardizzazione dei servizi alla persona», per lo più a discapito della qualità del servizio stesso.

La domanda insolita dallo Stato non sempre può rivolgersi all'offerta proposta dal libero mercato. La motivazione più evidente è l'inaccessibilità dei servizi privati per via delle relative tariffe.

L'impresa privata, infatti, agendo attraverso le impersonali relazioni di mercato, se offre i beni e i servizi in questione, lo fa cercando di ottenere condizioni contrattuali favorevoli.

Pertanto, sicuramente consistente risulta il mercato potenziale cui si rivolge l'operato delle organizzazioni del Terzo Settore. Per dirlo con le parole di Carlo Donolo, studioso della realtà nonprofit e docente di sociologia economica, il Terzo Settore trova la propria collocazione nel:

«Territorio sociale lasciato “scoperto” dall'impresa asociale e dallo stato post-sociale»².

Quanto rilevato trova una paradigmatica esemplificazione nel campo della prevenzione e cura del disagio psicologico. Tale ambito di intervento risulta d'interesse se si considera la consistenza della domanda proveniente dalla popolazione, appunto, inerente alla prevenzione e trattamento del disagio psicologico. La quantificazione della domanda è stata attuata:

- sia attraverso un'analisi teorica dell'odierno contesto culturale, il postmoderno, identificato da numerosi studiosi come un'epoca di crisi;
- sia attraverso i dati emersi da una ricerca empirica condotta sul territorio milanese, volta a quantificare la dimensione della sofferenza psicologica. Tale ricerca è stata commissionata da una cooperativa sociale che opera quotidianamente nel campo della prevenzione e cura del malessere

² Donolo C., L'impresa virtuosa, «Impresa & Stato», n. 37-38, www.impresa-stato.mi.camcom.it/im37-38/donolo.htm.

psicologico, denominata Solidare, ad una società che si occupa di ricerche di mercato, People the research partner. I risultati della ricerca sono stati ottenuti attraverso un'analisi quantitativa effettuata mediante interviste on line durante il mese di Giugno 2007 su un campione considerato rappresentativo dei residenti nel Comune di Milano. In particolare è emerso che nel 73% del campione studiato è rilevabile un disagio definibile latente, un malessere accompagnato da sintomi silenziosi. La sofferenza, infatti, nella maggior parte dei casi non è esplicitata immediatamente, ma emerge dagli intervistati solo a seguito di un approfondimento guidato sugli aspetti salienti dell'esistenza quotidiana, sulla qualità della loro vita affettiva, relazionale e lavorativa. Il complesso malessere riscontrato, che a Milano interessa 7 persone su 10, si caratterizza per apatia, mancanza di progettualità, opacità di pensiero, paura del futuro, voglia di fuggire e abbandonare tutto, ma anche da ansietà, irritabilità, inadeguatezza, dal bisogno di tenere sempre tutto sotto controllo.

Rilevata la consistenza della domanda di servizi a sostegno del disagio psicologico, si è proceduto investigando la capacità dell'offerta pubblica e privata di rispondere alle richieste mosse in tal senso dalla popolazione, per comprendere il ruolo e le potenzialità delle organizzazioni nonprofit in quest'area d'azione.

La valutazione dell'offerta del Servizio Sanitario Nazionale è stata condotta ricorrendo ad un resoconto³ redatto da una commissione istituita dal Senato italiano. L'indagine conoscitiva della Commissione igiene e sanità ha messo in luce un'offerta statale altamente inadeguata. Dinnanzi, infatti, ad una stima di 2.200.000 persone in Italia necessitanti di assistenza psicologica, il Sistema Sanitario Nazionale riesce a curarne esclusivamente il 10%. Inoltre, ad una carenza quantitativa se ne somma un'altra qualitativa: l'assistenza è concessa esclusivamente ai pazienti più gravi, senza interesse per le forme meno acute. Il tutto, citando la Commissione stessa avviene in maniera «episodica e discontinua»⁴.

³ Commissione igiene e sanità del Senato, Nuovo documento conclusivo proposto dal relatore per l'indagine conoscitiva sullo stato dell'assistenza psichiatrica in Italia e sull'attuazione dei progetti obiettivo per la tutela della salute mentale e approvato dalla Commissione (Doc. XVII, n. 30), consultabile all'indirizzo web: www.salutementalelibera.it/contenuti/servizi/arcdoc/documento%20approvato%20dalla%20commissione.pdf.

⁴ Valutata l'offerta privata, le cui prestazioni sono sicuramente qualitativamente migliori della rispettiva offerta pubblica, si reputa che questa non rappresenti un possibile sostituto alle

Di fronte a tale inadeguatezza è il Senato stesso ad auspicare la sinergica partecipazione del Terzo Settore nella fornitura di assistenza alla sofferenza psicologica.

Effettivamente dall'analisi dell'offerta del Terzo Settore emerge una realtà attenta e vicina ai bisogni in esame. Infatti, diverse istituzioni nonprofit, assumendo forme giuridiche differenti e attraverso metodologie peculiari si impegnano quotidianamente nel tentativo di prevenzione e cura del disagio:

- dai percorsi di sostegno avviati dalle associazioni e dalle cooperative di tipo

A,

- ai percorsi di riabilitazione sociale attraverso l'offerta di occupazione delle cooperative B.

In base a quanto analizzato le istituzioni nonprofit che si occupano di disagio psicologico sono in grado di esaudire le istanze di coloro che nella società necessitano di tali servizi e colmare il deficit del Sistema Sanitario Nazionale.

Pertanto, rilevata la consistenza della domanda di servizi a sostegno del disagio psicologico e valutata la capacità degli enti nonprofit di affiancare il Sistema Sanitario Nazionale, scopo dell'elaborato è stato, dunque, comprendere la modalità attraverso cui le organizzazioni nonprofit in esame possano effettivamente assumere quel ruolo da protagonista che spetta loro.

A tal proposito, l'applicazione di teorie e strumenti manageriali pertinenti al mondo for profit, quali il concetto d'identità, da cui derivano mission e comunicazione, si è rivelato essere indispensabile e costruttivo. L'identità risulta, infatti, essere una nozione strategica: essa rappresenta la chiave dell'incontro tra l'offerta di tali istituzioni e il vasto mercato di riferimento. Quanto affermato si motiva sulla base di tre spiegazioni, così riassumibili:

- Affinché coloro che necessitano di assistenza psicologica possano usufruire dei servizi nonprofit, è indispensabile che si diffonda all'interno della popolazione la consapevolezza dell'esistenza di tale realtà. Quanto affermato è, dunque, la vitale necessità di costruire un'identità che consenta alle organizzazioni nonprofit di porsi, nella percezione sociale, come un nuovo interlocutore in grado di affiancare il servizio pubblico.

- Laddove l'offerta del Sistema Sanitario Nazionale è interamente rivolta alle sole manifestazioni acute della malattia mentale, le organizzazioni nonprofit offrono numerosi servizi volti a rispondere alle disparate manifestazioni del

carenze del Servizio Sanitario Nazionale, tradizionalmente a carattere universalistico a causa delle tariffe richieste.

disagio. Infatti, dal campo della psichiatria a quello della psicologia ci sono numerose fasi intermedie bisognose di essere considerate, ascoltate e curate a prescindere dalla loro intensità.

Pertanto, una riconosciuta identità conferirà quella autorità indispensabile alle organizzazioni nonprofit che si occupano di disagio psicologico per porsi come promotrici di un cambiamento d'atteggiamento nei confronti della sofferenza psichica. La speranza è che esse possano diffondere un'adeguata conoscenza della vastità della problematica all'interno della popolazione e nei sistemi organizzativi dell'offerta pubblica.

- Applicate al nonprofit le teorie fiorite in tema di identità d'impresa, emerge, poi, la necessità per ciascuna delle istituzioni considerate di formare una propria, specifica, identità. Messe in luce, infatti, la consistenza della domanda relativa a prevenzione e cura di disagio psicologico e l'esistenza di tale offerta da parte di organizzazioni del Terzo Settore, l'identità si pone come un requisito indispensabile affinché avvenga lo scambio. Dunque, ciascun ente che si occupa di disagio, partendo dalle motivazioni che l'hanno condotto a costituirsi e tenendo conto delle proprie peculiarità, deve concentrarsi sulla costruzione di un'identità stabile che gli consenta identificazione e riconoscimento, requisiti indispensabili per perpetuarsi nel tempo.

Dunque, attraverso la costruzione di un'identità le organizzazioni nonprofit in esame possono diffondere all'interno della popolazione la consapevolezza dell'esistenza di un'alternativa, potranno porsi - nella percezione sociale - come un nuovo interlocutore in grado di affiancare il servizio pubblico. Inoltre, mediante la costruzione di un'identità stabile gli enti in esame potranno ottenere dai propri pubblici identificazione e riconoscimento, requisiti indispensabili per perpetuarsi nel tempo.

A seguito di quanto analizzato in linea teorica, si è ritenuto opportuno l'approfondimento di un caso empirico.

Tale studio si è focalizzato su un'organizzazione nonprofit, che opera nell'area di Milano. Solidare⁵ realizza interventi di prevenzione e trattamento del disagio psicologico, attraverso attività di consultazione e psicoterapia.

Elemento di distintività di tale ente, emerso a seguito di un'approfondita valutazione, è l'essersi costruita a partire da una precisa identità. Lo studio del

perimetro dell'identità dell'organizzazione è stato condotto in riferimento ad

⁵ Solidare, via G. Favretto 13, 20146 Milano.

alcuni fattori principali: la storia, la cultura e il peculiare sistema d'offerta. Dall'analisi delle variabili caratterizzanti l'istituzione è affiorata una ben delineata identità basata sui principi di solidarietà, reciprocità e condivisione. Solidare, infatti, persegue l'obiettivo di presentarsi come una struttura curante che sia un luogo di identificazione e di investimento affettivo sia per chi vi si accosta con una domanda di aiuto sia per coloro che vi prestano la loro opera.

La vocazione identitaria di tale organizzazione è la costruzione di una comunità di persone che si costituisce per il raggiungimento di un bene comune.

La coerenza dell'identità di Solidare è stata messa in risalto anche grazie ad un'analisi della relativa comunicazione. Quanto analizzato permette di affermare che ad un'identità chiara e distintiva di Solidare corrisponde una coerente volontà di curare il processo comunicativo che consente alla Cooperativa di creare scambi con il territorio circostante e costituire nella realtà l'auspicata comunità. Attraverso la distribuzione di materiale informativo cartaceo, grazie alla presenza sul web del loro sito e la diffusione di annunci pubblicitari sulle frequenze di prescelte emittenti radiofoniche, la Cooperativa ha raggiunto un numero sempre crescente di persone. Ciò ha addirittura stimolato la necessità di trovare una nuova sede.

Quanto analizzato in linea empirica conferma quanto rilevato attraverso la teoria, ossia lo stretto rapporto intercorrente tra identità e comunicazione. Solo a partire da una ben delineata identità di cui l'impresa, o l'organizzazione nello specifico, abbia consapevolezza permette la creazione di messaggi coerenti rivolti verso l'esterno, avviando quel processo di scambio vitale per la sopravvivenza.

Il ricorso ad alcuni temi inerenti all'impresa, felicemente applicati agli enti del Terzo Settore che si occupano di disagio psicologico, anticipa e stabilisce le basi per un futuro avvicinamento del mondo nonprofit a nozioni mutuata dalla letteratura di stampo aziendale. È, dunque, prevedibile che strettamente conseguente all'aumento dell'importanza del Terzo Settore, in quanto soggetto economico, esso raggiunga una propria sistematicità anche mediante il ricorso a concetti consolidati nella letteratura d'impresa - nel rispetto dei principi fondanti di solidarietà e reciprocità.