
I sondaggi di opinione

di M. Cristina Paganini

Prima di affrontare l'argomento, ritengo opportuna una premessa di carattere generale che riguarda più complessivamente il rapporto con l'utenza, e tutti noi oggi sappiamo quanto sia determinante l'acquisizione di tale concetto per chi produce o fornisce servizi alla collettività.

E' bene tuttavia sottolineare come solo di recente l'ente pubblico ha posto al centro del dibattito per il perseguimento dei propri obiettivi, un tema che fino a qualche anno fa era quasi del tutto assente dalle preoccupazioni di amministratori e operatori.

Se consideriamo poi che questa problematica ha cominciato ad affiorare in Italia all'inizio degli anni cinquanta, ci rendiamo conto del ritardo estremamente grave con cui oggi affrontiamo questi argomenti e che è dovuto essenzialmente a quella forma di sottocultura che legittimava le "relazioni pubbliche" solo per motivi di profitto.

Ancora oggi del resto permane una certa confusione nel determinare i confini fra relazioni pubbliche, propaganda e pubblicità commerciale.

Capita a volte che anche la semplice, la doverosa informazione al cittadino, quando usa canali che si rivolgono all'opinione pubblica, venga recepita come propaganda travestita da notizia.

Bisogna invece partire proprio con un occhio di riguardo alla società che ci circonda se si vuole instaurare un corretto rapporto con l'utenza, perchè l'opinione pubblica, attraverso quei meccanismi di controllo sociale che ben conosciamo, esercita un grande potere.

Anche nell'ambiente pubblico, oggi non esiste più un ente o un servizio che possa permettersi di avere un'opinione di carattere negativo nei suoi confronti.

Occorre pertanto attivare flussi di comunicazione che siano suffragati da una continua ricerca di verifiche sulle conseguenze delle decisioni attinenti l'organizza-

zione, la gestione, il tipo di qualità dei prodotti e dei servizi che si intendono offrire.

E' necessario sapere quali potranno essere le reazioni da parte di una opinione pubblica che non è più compatta attorno a pochi valori o a poche opinioni diverse, ma è estremamente articolata e come tale richiede uno sforzo maggiore per raggiungerne il consenso.

Il primo elemento che occorre aver presente è questo: l'informazione è indispensabile alla strategia generale dei servizi pubblici. Essa si fonda su obiettivi di erogazione basati sulla qualità, la difesa della vivibilità e della massima socialità, in una realtà in ordinato sviluppo.

"L'informazione è a tutti gli effetti, parte integrante del servizio erogato."

La mancanza di volontà o l'incapacità di informare sui propri servizi è già una comunicazione, che può avere effetti devastanti per la credibilità e l'immagine dell'azienda.

Parlando di Pubblica Amministrazione in generale, si deve sempre ricordare che l'utente è comproprietario dell'Ente in quanto contribuente; ma lo è ancor di più quando è fruitore di servizi pubblici a domanda individuale: il diritto all'informazione è compreso nel prezzo.

Inoltre l'azienda pubblica non può raccontare bugie, deve informare sui pregi e sui limiti del servizio, insomma ha l'obbligo di dare informazione non distorta del servizio prodotto e di richiederne continuamente la partecipazione.

L'utenza e l'opinione pubblica in generale, è spesso critica nei confronti degli enti pubblici e spesso è una critica generica, a volte qualunque, che non aiuta e porta discredito.

Vi è quindi la necessità di fare dell'arma della critica, uno strumento da collocare in giusti canali che

le consentano di essere ascoltata e recepita. La critica è tanto più utile quanto più è precisa e quanto più è in grado di sollecitare risposte.

E' in quest'ottica che il sondaggio di opinione trova la sua giustificazione più puntuale.

Infatti la strategia di comunicazione di un ente pubblico si basa su un presupposto determinante: il rapporto con la popolazione.

La parola "rapporto" indica già che la comunicazione, per essere valida, produttiva, presuppone una circolarità dell'andamento, deve prevedere un "ritorno".

Sia che si tratti di comunicare la propria immagine globale all'opinione pubblica, sia nel caso di una comunicazione mirata a determinati target differenziati, fino a discendere (ma è una discesa solo in termini quantitativi) al rapporto interpersonale, si tratta non solo di informare ma anche di "chiedere" al cittadino utente.

Non è sufficiente limitarsi alla ricerca di un generico consenso.

L'obiettivo è quello di incidere sugli aspetti comportamentali della gente con quella che si può definire una comunicazione di "sensibilizzazione" finalizzata a promuovere la collaborazione dell'utente attraverso la trasformazione del suo atteggiamento e della sua mentalità.

Godere di un'immagine di efficienza, modernità e socialità, trasformare l'utente in un cittadino informato, sensibile, partecipe, perciò FIDUCIOSO, porta a quella collaborazione fra le parti che spesso determina la buona qualità del servizio.

Passando ora dalla teoria alla pratica, proviamo a trasferire questi concetti generali al nostro settore, quello dei servizi funerari.

Ebbene qui, e lo dico con cognizione di causa, gli sforzi devono essere moltiplicati perchè accanto ai problemi generali insiti in un discorso di "comunicazione" con l'utenza, si aggiungono, sovrastandoli, altri problemi di natura quanto mai delicata, quali gli aspetti psicologici o meglio "scaramantici" che ancora caratterizzano tutto ciò che riguarda la morte. In estrema sintesi, curare le relazioni esterne per un'Azienda funeraria non è come farlo per una banca o per una ditta di maccheroncini.

Per noi infatti i veicolatori della comunicazione, devono necessariamente assumere caratteristiche di buon gusto e sensibilità che non sono obbligatorie in altri settori.

I limiti non devono essere mai travalicati, per non correre il rischio di una chiusura a riccio da parte dei nostri interlocutori.

Il sondaggio d'opinione in questo caso diventa, per la sua asetticità, oltrechè strumento di conoscenza del proprio "pubblico", anche mezzo per inviare "messaggi" che il cittadino si sente più disposto a recepire.

E' infatti ormai assodato che la gente "adora" rispondere ai questionari e che la statistica è, nella civiltà occidentale, diventata una delle discipline preferite da sociologi, psicologi e forse addirittura dai filosofi....

Un esempio concreto: nel 1990 l'AMSEFC di Ferrara ha commissionato alla Società specializzata GENESIS di Bologna un'indagine per valutare l'opinione dell'utenza e della cittadinanza ferrarese sui servizi forniti, nonchè per esplorare la possibilità di introdurre innovazioni tese a migliorare la qualità di tali servizi.

Questa indagine fa seguito ad una analoga condotta, sempre da Genesis, nel 1987, che contribuì con i suoi risultati a mettere a fuoco alcune problematiche che sono diventate negli anni successivi terreno di intervento concreto da parte dell'Azienda.

Ritengo che in questa sede sia più interessante evidenziare proprio il raffronto, ove possibile, fra i due sondaggi, piuttosto che addentrarsi in una elencazione di quei dati che assumono valenza piucchealtro a livello locale.

E' infatti significativo valutare come a distanza di soli tre anni, vi sia stata una evoluzione non solo del giudizio sui servizi in quanto tali, ma quello che si coglie soprattutto è una diversa "mentalità" della gente nei confronti di questo settore, una diversa consapevolezza ed una maggiore conoscenza generale dei problemi.

Ciò, devo dire, ci rincuora in quanto l'azione di divulgazione da noi svolta a Ferrara e a livello nazionale dalla Federgasacqua, aveva come primo obiettivo proprio la diffusione della conoscenza.

Per quanto riguarda lo specifico vanno evidenziati, come esempio, alcuni elementi che nella prima indagine erano emersi.

Si possono ricordare a tale proposito i risultati sugli orari di apertura dei cimiteri minori, che hanno confortato una ipotesi di ampliamento degli stessi, giudicati insufficienti (ricordo che Ferrara ha ben 38 cimiteri comunali) e che l'Azienda ha poi affrontato tecnicamente mediante l'introduzione di cancelli automatici all'entrata.

O ancora, si possono richiamare i responsi ampiamente positivi raccolti nel 1987 sulla ipotesi di diffusione di semplici cippi in campi comuni a verde e su quella di estensione della pratica della cremazione.

L'indagine attuale ha avuto appunto la finalità di raccogliere un giudizio sulle principali innovazioni introdotte in questi anni, su tutti gli altri principali

Figura 1 - Giudizi di preferenza tra inumazione e tumulazione

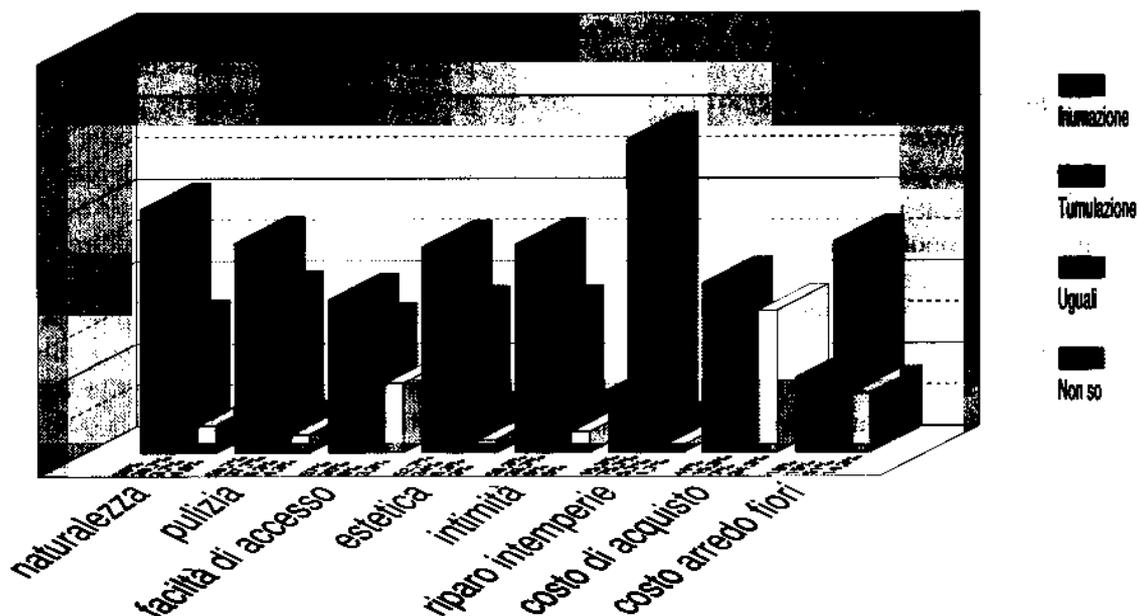


Figura 2 - Giudizi sulla cremazione: motivi di scelta

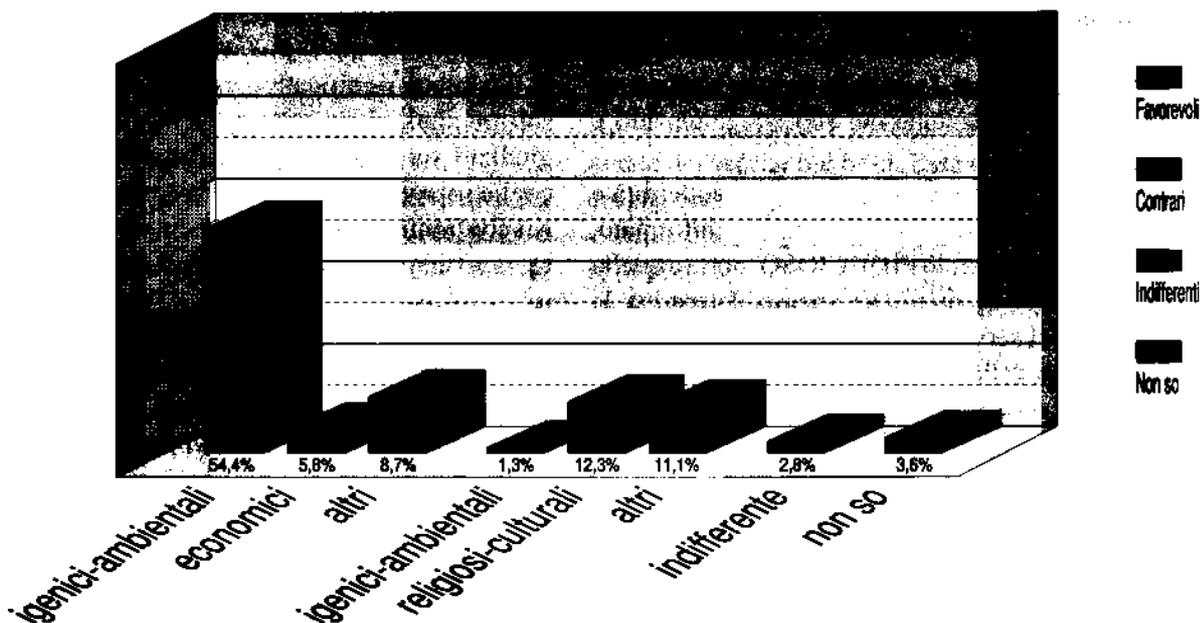
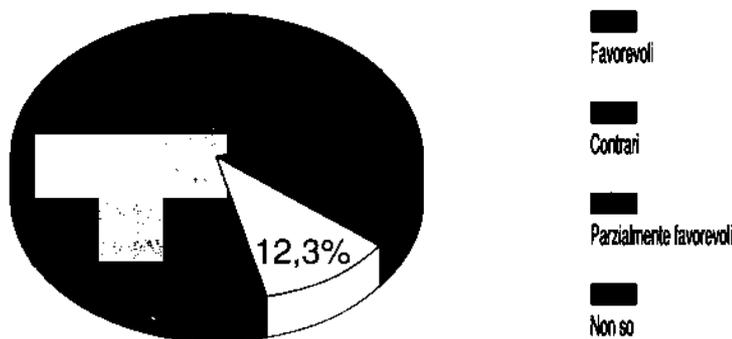


Figura 3 - Giudizi sulla costruzione di un impianto di cremazione



aspetti del servizio funerario fornito dall'azienda e su quelle tematiche generali che possono ispirare nuovi miglioramenti del servizio stesso nei prossimi anni.

Si è trattato quindi di uno strumento prevalentemente qualitativo, utile per mettere a fuoco questioni di interesse strategico per la politica aziendale dell'AMSEFC.

Il sondaggio si è composto di due parti:

- l'indagine sugli utenti delle strutture cimiteriali, su persone che quindi hanno una diretta conoscenza delle problematiche del servizio;
- l'indagine sui cittadini, che dato il tipo di target, non ha teso a scendere in una discussione su aspetti minuti del servizio, ma invece a cogliere pareri su problematiche generali, contenenti tuttavia importanti implicazioni operative.

Il campione era costituito da 300 unità per il primo gruppo e da 500 per il secondo, per un totale quindi di circa 800 persone coinvolte.

Significativo è che pochissimi fra gli interpellati hanno rifiutato di rispondere.

I risultati del sondaggio sono sicuramente soddisfacenti in quanto esprimono un giudizio complessivamente buono sull'operato dell'Azienda, anche se nel settore cimiteriale evidenziano, alcune carenze cui si cercherà di ovviare.

I dati più significativi in relazione alla politica

cimiteriale, sono costituiti dalla preferenza verso la sepoltura in terra rispetto alla tumulazione in loculo, che, come si evince dalla figura n. 1, riscuote il favore degli intervistati su quasi tutti gli aspetti considerati.

Il consenso nei confronti della cremazione è invece addirittura aumentato rispetto all'indagine del 1987, con una percentuale complessiva che, come dimostra la figura n. 2, sfiora il 70%.

Ancora maggiore (75%) è la percentuale dei favorevoli alla costruzione di un impianto di cremazione a Ferrara (figura n. 3) che contribuirà ad accelerare l'iter progettuale avviato dall'Azienda, che prevede il funzionamento dell'impianto nel 1992.

Dall'analisi anche solo di questi pochi dati e dallo scorporo del campione per classi di età o per gruppi professionali, si può vedere come la mentalità sia in evoluzione e come alcuni luoghi comuni (mi riferisco soprattutto alla preferenza della inumazione piuttosto che la tumulazione, che è stata una sorpresa anche per noi), debbono essere sfatati proprio per consentire una politica del settore che coniughi le esigenze dei singoli cittadini con quelle più generali della società.

In questo senso credo sia dimostrato che i sondaggi di opinione possono costituire un valido aiuto per chi è preposto alla gestione dei servizi e come tale deve operare scelte e assumere decisioni che vadano, appunto, nell'interesse della collettività.

Tabella 1 - Giudizio sulla cremazione: un confronto con la precedente indagine

giudizio \ anno	1987	1990
Favorevole per motivi igienico-ambientali	30,8	54,4
Favorevole per motivi economici	3,9	5,8
Favorevole per altri motivi	31,8	8,7
Contrario per motivi igienico-ambientali	2,2	1,3
Contrario per motivi religiosi-culturali	16,8	12,3
Contrario per altri motivi	5,7	11,1
Indifferente	5,7	2,8
Non so	3,1	3,6
Totale	100,0	100,0