



VALORIZZARE LA FIGURA DELLO PSICOLOGO

**RICERCA QUALITATIVA IDEATIVA A SUPPORTO DI
UNA CAMPAGNA DI PROMOZIONE DELLA
PROFESSIONE DI PSICOLOGO**

Documento redatto da A.C.Bosio e G. Graffigna di GfK Eurisko

Premessa

1

L'Ordine degli Psicologi della Toscana, fra i suoi obiettivi istituzionali, intende concorrere alla **promozione e al rilancio delle professioni psicologiche** sul suo territorio di riferimento.

Le professioni psicologiche oggi appaiono infatti meritevoli di una rinnovata attenzione dal momento che:

- da una parte, risultati di recenti ricerche condotte sul territorio toscano mostrano una **stagnazione della domanda di consultazione psicologica**;
- da un'altra parte, risulta crescente la **forza concorrenziale di professioni limitrofe a quelle psicologiche**.

Nasce da qui l'esigenza **di creare/ribadire il valore delle prestazioni professionali di tipo psicologico anche rispetto ad altre forme di consultazione**.

A tal fine l'Ordine degli Psicologi della Toscana ha allo studio una **campagna** volta a qualificare e promuovere l'immagine delle professioni psicologiche presso il suo territorio e a sottolinearne il profilo differenziale rispetto ad altre professionalità (in primis quella del counselor).

Al fine di orientare le attività di progettazione della campagna, GfK Eurisko ha condotto un'indagine qualitativo ideativa di cui questo documento riporta i principali risultati.

Obiettivi

2

La ricerca è stata finalizzata alla copertura dei seguenti obiettivi conoscitivi:

- approfondire il **valore** e gli **ancoraggi di immagine delle professioni psicologiche** (e della consultazione psicologica) presso l'opinione pubblica toscana
- esplorare gli **elementi facilitatori e di ostacolo alla formulazione di una domanda di prestazioni psicologiche**
- raccogliere **spunti ed ipotesi per iniziative di comunicazione** che creino **valore competitivo e differenziale per la figura dello psicologo** (anche verso altre figure professionali) e che supportino la formulazione di una domanda di consultazione orientata in senso psicologico

Metodologia e campione

3

In concreto sono stati condotti:

2 gruppi ideativi°

- con cittadini residenti a Firenze
- di un target **medio-evoluto sul piano socio-culturale** e di entrambi i sessi
- un gruppo con **giovani** (25-35 anni)
- un gruppo con **maturi** (36-45 anni)
- in parte con persone che hanno fatto esperienza di consultazioni psicologiche (**domanda attuale**)
- in parte con persone che hanno pensato almeno una volta di attivare una consultazione psicologica, anche se poi non l'hanno fatto (**domanda potenziale**)

Per **gruppo ideativo** si intende un gruppo della durata di 3-4 ore condotto da ricercatori e psicologi dell'équipe di GfK Eurisko (un conduttore, un analizzatore) nel cui ambito i partecipanti (setto/otto per gruppo) sono stimolati a produrre secondo uno stile di pensiero associativo e immaginativo in grado, per le sue peculiarità metodologiche, di favorire il superamento del pensiero critico e censurante; di favorire la comprensione in profondità delle strutture di immagine (codici) su cui si organizzano le rappresentazioni; di facilitare la produzione di soluzioni ai problemi, utilizzabili per gli interventi di ottimizzazione sul prodotto, sulla comunicazione, sulle azioni di supporto e di servizio

Indice del documento

4

- 1 **Dalla percezione del disagio alla consultazione psicologica**
- 2 **L'immagine dello psicologo**
- 3 **Aspettative di comunicazione**
- 4 **Valutazione/ottimizzazione delle proposte di comunicazione**
- 5 **Indicazioni conclusive**



Dalla percezione del disagio
alla consultazione psicologica

Il disagio di tipo psicologico

6

- Gli intervistati elencano **vari tipi di "disagi"** che possono attivare una consultazione psicologica.

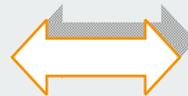
*La gamma è vasta, ma sembra articolabile lungo **due dimensioni di fondo***

1

L'oggetto del disagio

interno

Personale (sè)



esterno

Relazionale (io con gli altri)

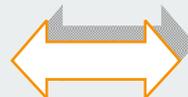
2

Il contesto

privato

In famiglia

In coppia



pubblico

A scuola

Al lavoro

Il disagio di tipo psicologico (segue)

7

- Al di là della varietà fenomenica del disagio, sembra possibile individuare **TRE ELEMENTI COMUNI e TRASVERSALI**

IL DISAGIO DI TIPO PSICOLOGICO...



RIVERBERA su tutte le sfere della vita quotidiana dell'individuo
(*"Quando stai male sembra che tutto vada a rotoli...va male tutto"*)



Genera un **"BLOCCO"** (*"Non ce la fai più ad andare avanti"*)



È vissuto come uno **STATO DI CONFUSIONE/EMPASSE**

- ✓ Difficile, cioè, individuare le **cause** del malessere (*"non capisci cos'hai e perché stai così"*)
- ✓ ... e trovare **soluzioni** (*"non capisci cosa ti può far stare meglio"*)



Il disagio di tipo psicologico (segue)



8

In sintesi il **DISAGIO PSICOLOGICO** è percepito come



- ✓ una **situazione di "cortocircuito"**
- ✓ in cui si ha la sensazione di **non farcela da soli a capire/a risolvere il problema**
- ✓ e in cui si percepisce la **necessità di un aiuto esterno** per superare l'empasse

"Stai male ma non capisci perché...senti che hai bisogno di un aiuto per capire"

"Un blocco, ti sembra di non farcela ad andare avanti...tutto è insormontabile"

La consultazione psicologica: rappresentazione

9

In questo quadro, la **consultazione psicologica** è rappresentata come un'occasione per **CAPIRE**

... per **acquisire consapevolezza** sul proprio problema e sui modi per superarlo

"Un modo per guardare il problema da un'altra prospettiva"

"Un supporto per vederci chiaro"



Quello che ci si aspetta dallo psicologo è un **PUNTO DI VISTA ESTERNO** sul problema ...

✓ che aiuti a **ridimensionarne la percezione di gravità**

✓ e a **risolverne le cause**

... in un processo di intervento/consultazione in cui **il " paziente è al CENTRO"**

"Non mi aspetto un dispensatore di soluzioni, ma uno che mi aiuti, che mi supporti"

"Il tuo problema lo puoi risolvere solo tu...lo psicologo è una guida, un supporto, ma non si può sostituire a te!"

Dal bisogno di psicologia alla domanda di consultazione

10

- Sulla base di questi ancoraggi rappresentazionali, è esperienza condivisa tra gli intervistati che il **passaggio dalla percezione di un "BISOGNO" all'attivazione di una DOMANDA DI CONSULTAZIONE PSICOLOGICA** sia:

→ un **"PERCORSO STADIALE "**...

- ✓ di cui sembra possibile enucleare le **fasi** e gli **snodi fondamentali**

→ ... e **"AD HOC"**

- ✓ focalizzato su **problemi specifici**
- ✓ ... e **non definito in assoluto** (si è alla ricerca di una specifica soluzione non di una risoluzione del tipo "una volta per tutte")

→ ... vissuto come una sorta di **"MATURAZIONE PERSONALE "**

- ✓ è **l'individuo che decide** (→ il network prossimale gioca il ruolo di supporter)
- ✓ e il processo richiede un periodo di **tempo piuttosto lungo**

Dal bisogno di psicologia alla domanda di consultazione (segue)

11



Questo "percorso di maturazione" di fatto sembra

- ✓ articolarsi in **4 STADI**
- ✓ ognuno caratterizzato da **DIVERSI LIVELLI DI ATTIVAZIONE** dell'individuo per risolvere il problema.



a determinare il passaggio tra i diversi stadi sembrano essere **VALORI SOGLIA** incrementali del **disagio percepito**

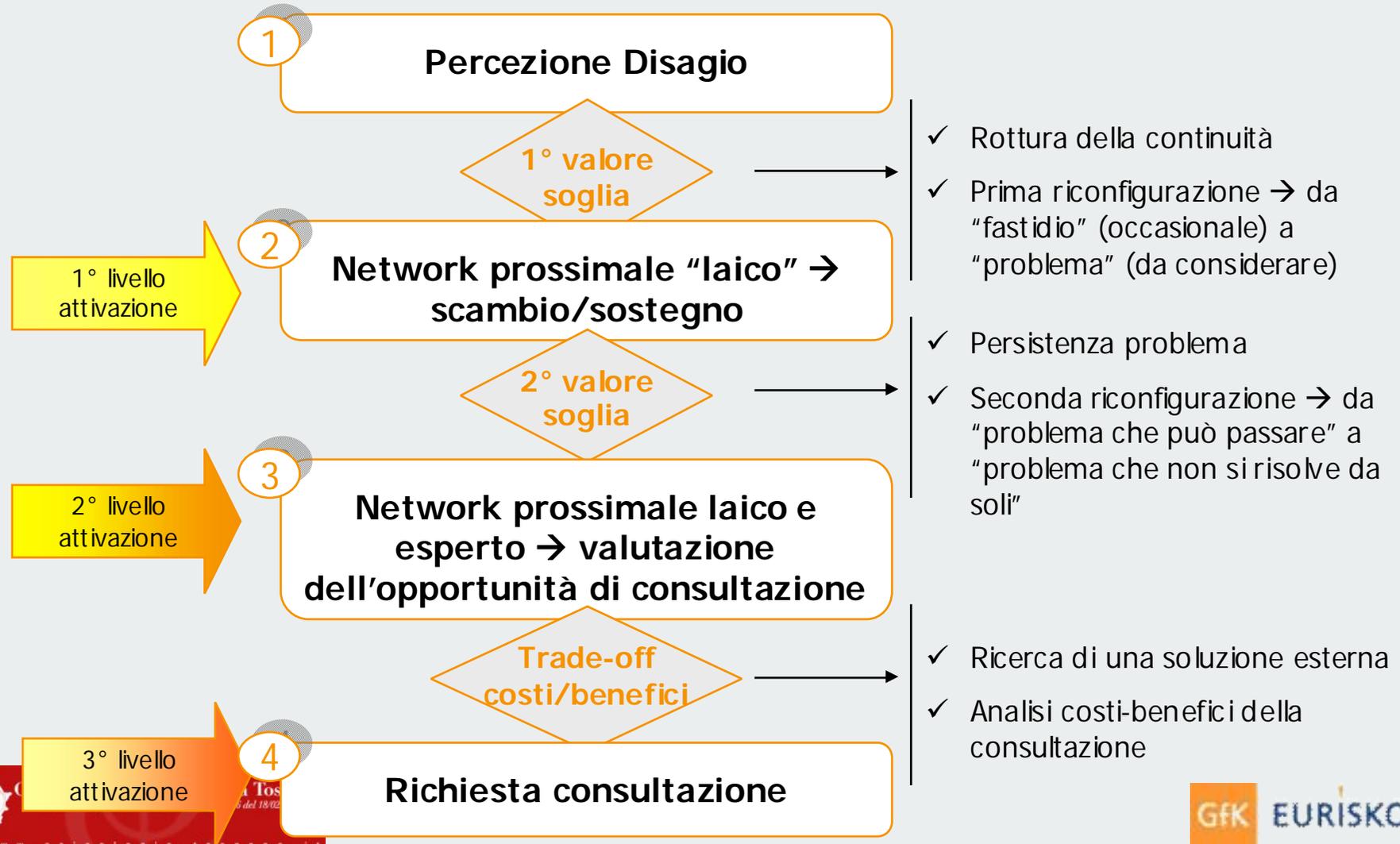
Descriviamo qui di seguito in maggiore dettaglio gli snodi e le fasi del processo in questione.



Dal bisogno di psicologia alla domanda di consultazione (segue)

12

- Sembra possibile schematizzare come segue il percorso di maturazione "dal bisogno" alla "domanda di consultazione"



Dal bisogno di psicologia alla domanda di consultazione (segue)

13

Più in dettaglio...

1
**Disagio
psicologico**



- ✓ In generale, all'inizio il tentativo è quello di **gestire da soli** il disagio
- ✓ ... il più delle volte con strategie che permettono di **distogliere l'attenzione dal fenomeno** ("Vado in vacanza"; "mi iscrivo a un corso di shatzu" "faccio teatro")
- ✓ Se il fenomeno persiste e si intensifica (1° livello soglia) si attiva una **prima riconfigurazione categoriale** (→ da "fastidio" a "problema")
- ✓ ... e **pragmatica** (→ si decide di chiedere aiuto)

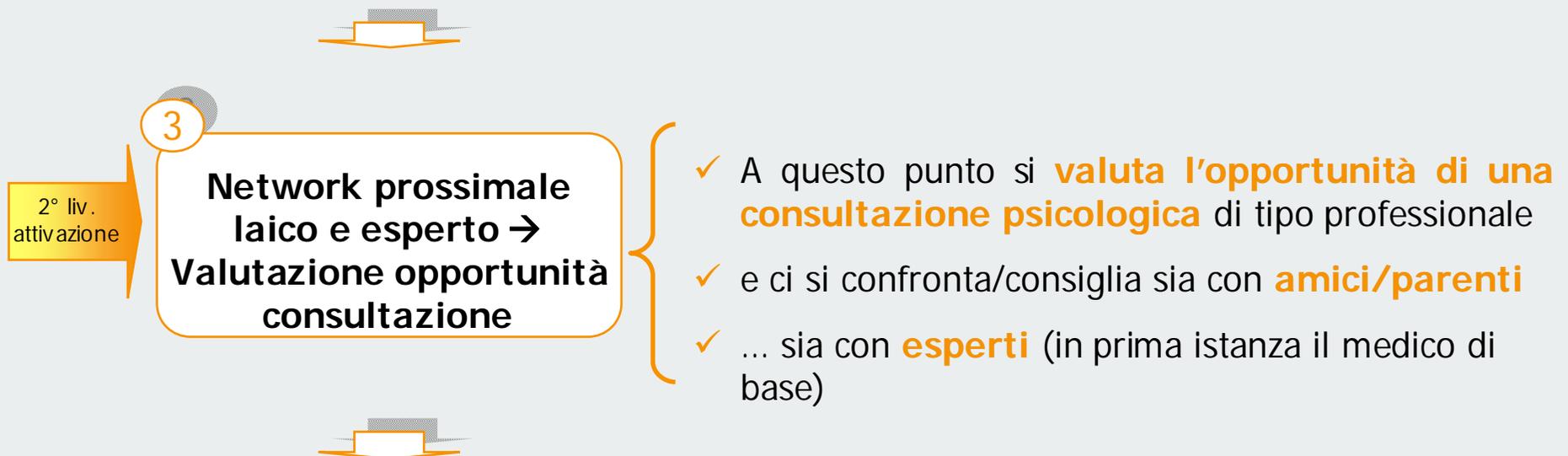
Dal bisogno di psicologia alla domanda di consultazione (segue)

14



Dal bisogno di psicologia alla domanda di consultazione (segue)

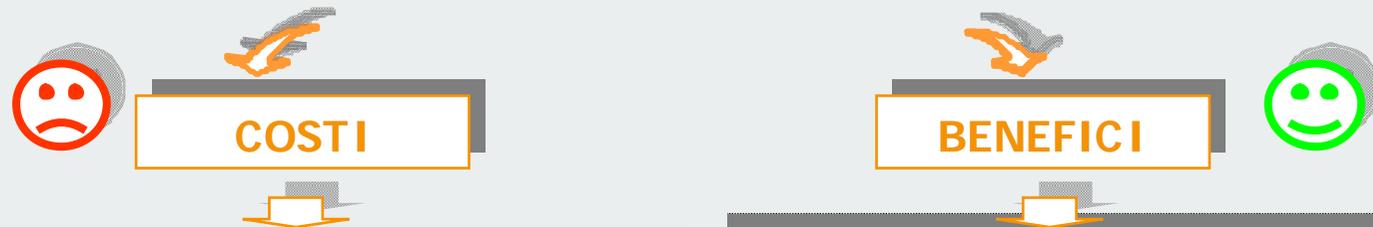
15



Dal bisogno di psicologia alla domanda di consultazione (segue)

16

→ Si attiva a questo punto l'analisi comparativa dei **benefici e dei costi della consultazione**



Trade-off
costi/benefici

- ✓ **Emotivi** → la paura ("la paura dell'ignoto"; "la paura di conoscere ciò che non si sa"; "il timore di cambiare")
- ✓ **Sociali/relazionali** → taboo sociale e indicibilità dell'andare dallo psicologo ("la gente dice che sei pazzo" "devi accettare di essere malato")
- ✓ **Economici** → il costo della consultazione ("il prezzo delle sedute"; "il numero delle sedute"; "la lunga durata del percorso")

- ✓ La promessa di **benessere psicologico** è per tutti molto motivante
- ✓ Rappresentata, sul piano simbolico/analogico, come uno **stato idilliaco** ("stare in pace"; "stare bene con me stesso" "accettarmi e accettare gli altri")
- ✓ ...ma quasi irraggiungibile

Una nota: "I costi" della consultazione

17

- Il tema del **costo economico** delle prestazioni psicologiche è definito come **uno dei principali deterrenti** alla attivazione di una consultazione
 - ➔ In altri termini, il tema del "**prezzo**" della consultazione appare un "**CATALIZZATORE**" delle resistenze alla domanda di psicologia sul piano razionale
- Nel lavoro creativo, però, emergono come **ancora più cruciali altri inibitori di natura psico-sociale** (*il timore di essere giudicato; il timore di essere tacciato come malato mentale; la difficoltà di accettare che si ha bisogno dell'aiuto di qualcun'altro*)

In particolare sembrerebbe che la rappresentazione della consultazione come occasione per un "**punto di vista esterno**" sul proprio disagio (descritta prima) talvolta:

- ➔ **riverberi in modo negativo sull'immagine dello psicologo**, (*"Un estraneo"; "un giudice"*)
- ➔ ... **suscitando timori e resistenze** alla consultazione (*"La vergogna di aprirsi con uno sconosciuto..."*)

Il valore soglia del disagio e il livello di attivazione (segue)

18



Se la valutazione di **trade-off tra costi e benefici** ha **esito positivo** (cioè prevalgono i benefici) ha luogo la

→ **DECISIONE** di **attivare la richiesta di consultazione**

→ ... e si attiva il **processo di SCELTA del terapeuta**

- ✓ che si basa, anch'essa, su una **valutazione di tipo individuale**
- ✓ ... ma su cui gioca un'influenza cruciale **l'esperienza di testimonial (esperienza mediata)**
- ✓ ... e il **passa-parola**

"vai dallo psicologo che ti consiglia l'amico che c'è già stato"

"ti fai consigliare il professionista da una persona di cui ti fidi"



La figura dello psicologo



Lo psicologo: ancoraggi di immagine

20

- L'immagine dello psicologo è caratterizzata da alcuni **TRATTI AMBIVALENTI**



A fronte di un'immagine **GLOBALMENTE POSITIVA ...**

E per lo più **circoscritta alla pratica clinica** (→ difficile identificare altri contesti in cui lo psicologo può lavorare)

"Una persona affidabile e accogliente"

"una persona molto intelligente"

"un dottore che ha studiato molto"



Soprattutto quando si fa riferimento a valutazioni di **SENSO COMUNE**



... Emergono, infatti, alcuni **TRATTI CRITICI**

per lo più riconducibili agli ancoraggi di

✓ **estraneità**

✓ **lontananza**

✓ **freddezza**

"uno che ti scava dentro"

"un'aquila"



Emotivamente più salienti quando si fa riferimento al **PROPRIO PERCORSO** di decisione/scelta

Lo psicologo: ancoraggi di immagine (segue)

21

- In generale, comunque, sul piano rappresentazionale la figura dello psicologo è caratterizzata da un **BUON EQUILIBRIO** tra:

**Know how
professionale**



**Competenze
relazionali**

*"lo psicologo è un
professionista"*

*"è uno che sa interpretare la
mente umana"*

"conosce tante teorie"

"è un esperto della psiche"

"uno studioso"

"una persona accogliente"

"ti mette a tuo agio"

"una persona alla mano"

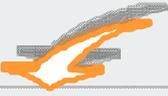
"uno che non se la tira"

*"una persona che ti ascolta, che
ti capisce"*

Lo psicologo vs. altre figure professionali

22

- Sul piano delle prestazioni professionali lo **psicologo** sembra **confrontarsi principalmente**



da un lato con lo
PSICHIATRA



dall'altro con il
COUNSELOR

- **Altre figure** (tra cui *"l'erborista"*; *"il filosofo"*; *"il maestro di shatzu"*) sono citate come "soluzioni alternative" allo psicologo ma per disagi poco importanti e di lieve entità



Lo psicologo vs. altre figure professionali (segue)

23

In generale, comunque, **NON sembra esserci una SOVRAPPOSIZIONE CONFUSIVA O COMPETITIVA** tra le diverse figure



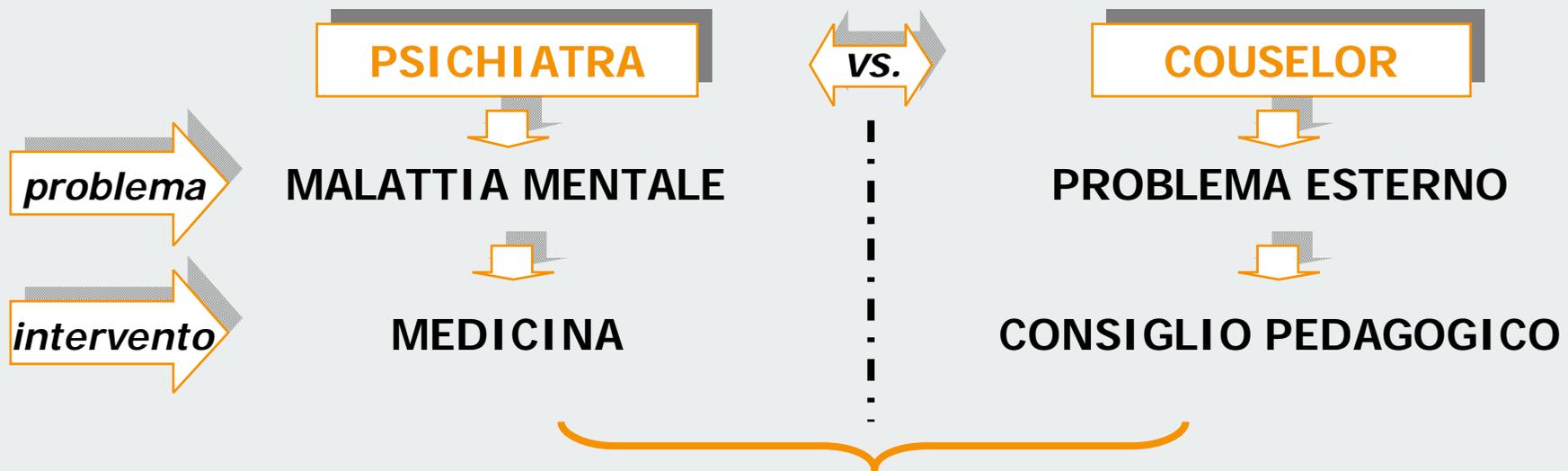
Nota: Solo lo **PSICOTERAPEUTA** è di fatto percepito come sovrapponibile allo psicologo e si fa fatica a identificarne caratteristiche e collocazione specifica (*"Lo psicoterapeuta è lo psicologo" "E' la stessa cosa credo... lo psicologo ti cura con la psicoterapia"*)

Lo psicologo vs. altre figure professionali (segue)

24

A **differenziare** chiaramente il **POSIZIONAMENTO** dei diversi professionisti sono

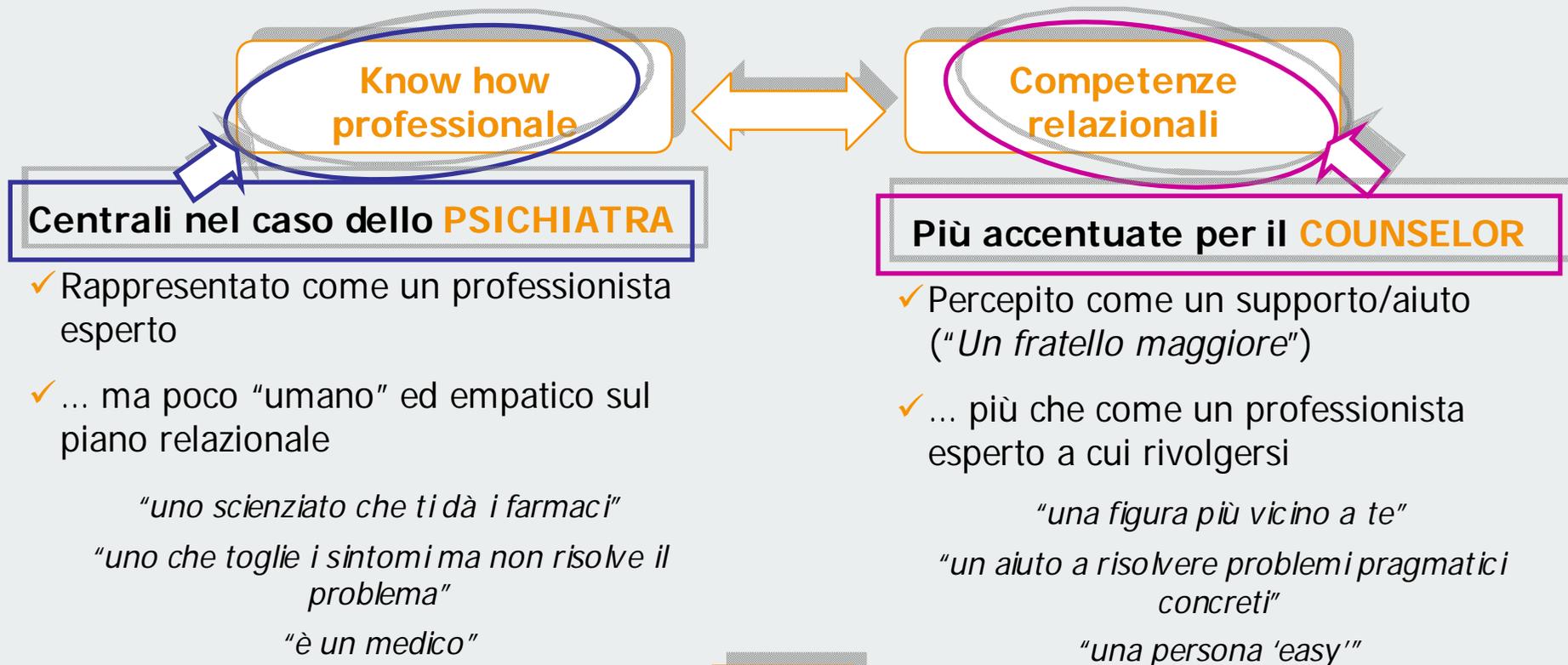
- La **natura del problema/domanda**
- Il **tipo di intervento**



Lo psicologo vs. altre figure professionali (segue)

- **Psichiatra e counselor**, infatti, sono percepite come **figure "parziali"** rispetto a quella dello psicologo. 25

Riprendendo lo schema di prima...



Come detto prima, la figura professionale dello **PSICOLOGO** riesce invece a **equilibrare e integrare meglio queste due componenti**

Un nota: Il counselor

26

- Il **COUNSELOR** sembra emergere come una figura **marginale e poco valorizzata**
 - ➔ Non è percepito come un "professionista" (*"Non è laureato, ha fatto dei corsi di specializzazione"*)
 - ➔ Il suo intervento sembra ridursi al "dare consigli" per problemi pragmatici e circoscritti (*"è una sorta di assistente sociale"*)

Di fatto il counselor è percepito come *"soluzione cheap"* a problemi di lieve entità

➔ una rappresentazione che sembra **contribuire alla valorizzazione della figura dello psicologo**

... **pittosto che costituirne un reale competitor!**



Aspettative di comunicazione



Aspettative di comunicazione

28

- Gli intervistati manifestano **due tipi di ATTESE di COMUNICAZIONE** nei confronti degli psicologi



ATTESE ESPRESSE



La richiesta esplicita comune è di avere **MAGGIORI INFORMAZIONI** sullo psicologo e sul processo di consultazione

"Cosa fa in concreto lo psicologo?"

"Quali diverse offerte/opzioni?"

"Cosa avviene durante la consultazione?"

"Dove si trova concretamente lo psicologo?"



ATTESE IMPLICITE



Indirettamente, però, emerge il bisogno di creare le **CONDIZIONI PER UN'INTERLOCUZIONE/SCAMBIO** con gli psicologi

... finora percepiti come troppo **distanti, "chiusi" ed elitari**

"Non ricordo nessuna comunicazione da parte degli psicologi"

"Gli psicologi stanno chiusi nel loro studio...sono distanti dal mondo reale!"

Aspettative di comunicazione (segue)

29

- In generale, emergono **due OBIETTIVI PRIORITARI** per la **COMUNICAZIONE**



precisare il **POSIZIONAMENTO**
dello psicologo

- 
- ✓ esemplificazione del **tipo di disagio** per cui ci si può rivolgere allo psicologo
 - ✓ e della **gamma di prestazioni**



costruzione/valorizzazione dell'OFFERTA



Facilitare/supportare il **PERCORSO** di avvicinamento

- 
- ✓ dalla percezione del **bisogno**
 - ✓ ... all'attivazione di una domanda di **consultazione**



costruzione/definizione della DOMANDA

Suggerimenti e ipotesi di comunicazione

30

- Inoltre alla luce del lavoro creativo fatto nei gruppi si offrono alcune **INDICAZIONI** per la comunicazione sul piano

1) della **FORMA/STILE**

2) dei **CONTENUTI**

3) del **MITTENTE**



Suggerimenti e ipotesi di comunicazione: LA FORMA

31

1

SUL PIANO DELLA FORMA/STILE DELLA COMUNICAZIONE

- La comunicazione deve lavorare ad un **LIVELLO SIMBOLICO**
 - ✓ Ed essere capace **EVOcare** il disagio psicologico
 - ✓ ... piuttosto che rappresentarlo direttamente

"Non ha senso fare un elenco di possibili disagi...sarebbe troppo lungo"

"Se fai riferimento a qualche problema specifico rischi di dimenticarne qualcuno o di fare una comunicazione parziale"

"Il problema in famiglia magari riguarda me ma non te"

Suggerimenti e ipotesi di comunicazione: I CONTENUTI

32

2

SUL PIANO DEI CONTENUTI DELLA COMUNICAZIONE

- La comunicazione dovrebbe focalizzarsi sul **SENSO DI CONFUSIONE**
 - ✓ vissuto che **riassume bene l'esperienza** di tutti
 - ✓ **minimo comun denominatore** dei diversi disagi per cui si può andare dallo psicologo
- ... E sulla possibilità di trovare una **SOLUZIONE** a questo disagio grazie al supporto dello psicologo ("*una via d'uscita*")

"Sceglierei un'immagine che rappresenta la confusione, il non riuscire a capire cos'hai e come fare per andare avanti"

"una matassa"

"un labirinto dove però si vede la luce in fondo, l'uscita"

Suggerimenti e ipotesi di comunicazione: MITTENTE

33

3

SUL PIANO DEL MITTENTE DELLA COMUNICAZIONE

→ Molto apprezzata l'idea che a promuovere la comunicazione sia **L'ORDINE DEGLI PSICOLOGI**

- ✓ È segno di **garanzia e istituzionalità**
- ✓ Valorizza la percezione di **professionalità** dello psicologo

"È giusto che sia l'Ordine degli Psicologi a fare la comunicazione...se no sembrerebbe un'iniziativa pubblicitaria"

"E' segno che qualcosa sta cambiando nell'atteggiamento degli psicologi"

Nota In questo senso da valorizzare un **link** (sito internet, numero verde) a cui accedere per avere maggiori informazioni sull'Ordine degli Psicologi e sui suoi iscritti.



4

Valutazione/ottimizzazione
delle proposte di
comunicazione

Concept strategy della comunicazione: reazioni e ottimizzazioni

35

Nell'analisi congiunta delle diverse proposte/concept di comunicazione sono emerse alcune **indicazioni trasversali**



Riassumiamo qui di seguito le reazioni raccolte nei gruppi articolandole per **componenti del concept**

- **INSIGHT**
- **BENEFIT**
- **AZIONE**
- **IMMAGINI**

NB: rimandiamo all'appendice di documentazione per l'analisi in dettaglio

Reazioni alla concept strategy : 1) INSIGHT

36

1

INSIGHT



A) *"Diversi problemi ci possono creare disagio: il lavoro, la famiglia, i figli, la crisi finanziaria"*

B) *"Spesso ci sentiamo soli, anche in mezzo ad altre persone".*

C) *"Spesso ci sentiamo insoddisfatti, come se mancasse qualcosa."*

D) *"Spesso siamo stressati e nervosi."*

- ✓ Le diverse proposte **rappresentano correttamente il tipo di disagio** per cui si può decidere di andare dallo psicologo
- ✓ ... ma appaiono **"parziali" e troppo "focalizzate"**



data la vasta gamma dei possibili disagi, riferirsi solo ad alcuni problemi

- ⇒ può **sminuire il valore** trasversale della consultazione psicologia (*"lo circoscrive troppo!"*)
- ⇒ ... e soprattutto parla solo ad alcuni **segmenti della popolazione** ... non a tutti! (*"io non mi ci riconosco"; "non è per me"*)



Coerentemente con queste indicazioni, **l'insight dell'ultimo concept** (prodotto sulla base dei risultati del primo gruppo ideativo) sembra **funzionare meglio**



E) A volte ho le idee un po' confuse

Reazioni alla concept strategy : 2) BENEFIT

37

2

BENEFIT



A) "Lo psicologo può aiutare a superare i piccoli o grandi problemi che milioni di persone affrontano ogni giorno".

B) "Lo psicologo è un professionista che può aiutarci a migliorare la nostra capacità di comunicare e di sentirci bene in relazione con gli altri".

C) "Lo psicologo può aiutarti a sviluppare le tue potenzialità e a credere nelle tue risorse, per aumentare la tua soddisfazione e raggiungere i tuoi obiettivi."

D) "Lo psicologo è al tuo servizio per aiutarti a raggiungere il benessere e la serenità che desideri".

E) "Lo psicologo può essere un supporto per arrivare a fare chiarezza dentro di noi".

- ✓ In generale le diverse proposte risultano efficaci nel **valorizzare** la **consultazione psicologica**



In particolare piace

- ✓ Il riferimento all'**AIUTO** e al **SUPPORTO**
- ✓ Il sottolineare che lo psicologo è un **professionista**
- ✓ ... e il "**mettere al centro**" l'**individuo**
 - ✦ In questa prospettiva **più apprezzate** le **formulazioni alla seconda persona singolare** ("tu" "aiutarti" "al tuo servizio")
 - ✦ Mentre le altre ("può aiutare"; "può aiutarvi") risultano un po' troppo impersonali e distaccate

Reazioni alla concept strategy : 3) AZIONE

38

3

AZIONE



A) "Campagna promossa dall'Ordine degli Psicologi della Toscana".

B) "Il 30 settembre presso l'Ordine degli Psicologi della Toscana potrai avere un consulto gratuito di 45 minuti. Prenota il tuo turno al numero 055 416515".

C) "Oltre 4000 professionisti iscritti all'Ordine degli Psicologi della Toscana sono pronti ad offrirti il loro aiuto e la loro professionalità. Chiama il numero 055 416515 o vai su www.psicologia.toscana.it"

D) "Il 30 settembre dalle 8,00 alle 20,00 chiama il numero verde gratuito 8001010 per parlare con uno psicologo dell'Ordine della Toscana."

E) "Campagna promossa dall'Ordine degli Psicologi della Toscana. Tel. 055416515
www.psicologia.toscana.it"



✓ La promessa di **un'incontro/scambio con gli psicologi è accolta in modo molto positivo**



✓ Bella l'idea di iniziative volte a rendere accessibile per il pubblico la **consultazione** ("giornata dedicata alla consultazione" "numero verde da chiamare per una consultazione")

✓ Molto valorizzato l'aspetto di **gratuità della prestazione**

✓ Importante anche riportare un **link (numero verde/sito internet)** per raccogliere ulteriori informazioni

✓ Infine il fatto che sia **l'Ordine degli Psicologi** a promuovere l'iniziativa rassicura sulla serietà e istituzionalità dell'iniziativa.

✓ Un po' **più critici alcuni elementi:**



✓ ad esempio la citazione degli "**oltre 4000 psicologi**" → che dà all'iniziativa un **aura "auto-promozionale"** ("sono tutti lì ad aspettare noi" "un esercito!")

✓ o il sottolineare i termini di **durata** (45 minuti) del consulto → che "**imbriglia**" e **standardizza** troppo la prestazione ("solo 45 minuti, e se il mio problema ha bisogno di un'ora?" "in fila come dal macellaio?")

Reazioni alla concept strategy : 4) IMMAGINI

39

4

IMMAGINI



- ✓ Particolarmente **criticate** le immagini che evocano in modo troppo diretto la **SOFFERENZA** legata al disagio psicologico



- ✓ Poco apprezzate anche le immagini "ASPECIFICHE" o "ENFATICHE"



Reazioni alla concept strategy : 4) IMMAGINI (segue)

40



- ✓ Sembrano funzionare meglio **le immagini che rappresentano situazioni positive** (di benessere, di buone relazioni con gli altri) → che sembrano rappresentare **la soluzione del problema**



- ✓ Ancor più efficaci, infine, le **immagini che rappresentano SIMBOLICAMENTE il disagio psicologico o la sua soluzione** (→ apprezzate soprattutto le immagini dell'ultimo concept, elaborate sulla base delle indicazioni del primo gruppo ideativo)





5

Indicazioni conclusive



Indicazioni conclusive

42

1

Emerge una rappresentazione condivisa del **percorso/processo che va dalla percezione di un bisogno alla attivazione della consultazione di tipo psicologico**

- Un percorso ben definito sul **piano SEMANTICO**...
 - ✓ il **DISAGIO PSICOLOGICO** è di fatto legato al **vissuto di confusione ed empasse**
 - ✓ e la **DOMANDA di CONSULTAZIONE** origina dall'attesa di **avere un supporto** (*non una sostituzione!*) per **comprendere meglio il problema e dominarlo**

Indicazioni conclusive (segue)

43



- ... ma anche sul piano del **PROCESSO**

- articolato sulla base di **VALORI SOGLIA** incrementali del disagio percepito ...

- ✓ che producono una **riconfigurazione categoriale e pragmatica del disagio** da *"fastidio lieve e passeggero"* a *"problema che per essere risolto necessita di un supporto esterno"*

- ... all'origine di diversi **LIVELLI** di **ATTIVAZIONE** dell'individuo per risolvere il problema

- ✓ *dal cercare conforto empatico nel network prossimale laico, al valutare l'opportunità di una consultazione professionale di tipo psicologico, allo scegliere il terapeuta*

Indicazioni conclusive (segue)

44

2 Di fatto, la **decisione se attivare o meno una consultazione** di tipo psicologico dipende da una valutazione di **TRADE-OFF TRA COSTI E BENEFICI**, dove sulla bilancia sono messi



da una parte i **COSTI**

- ✓ **economici** (*"il prezzo delle sedute"*)
- ✓ **sociali** (*"l'indicibilità di avere problemi"*)
- ✓ ...e **psicologici** (*"la paura" "la vergogna"*)



Dall'altra la promessa di **BENESSERE PSICOLOGICO**

- ✓ per tutti cruciale
- ✓ e "ambito"

Indicazioni conclusive (segue)

45

- 3 Gli **INIBITORI** all'attivazione di una domanda di consultazione psicologica, quindi, sembrano essere riconducibili
- prioritariamente a problemi di **ACCESSO** (ed **accessibilità**) alla consultazione psicologica ...
 - ... piuttosto che a problemi di **IMMAGINE dello psicologo**
 - ✓ che appare **in generale molto buona** (→ soprattutto se ancorata a valutazioni di senso comune)
 - ✓ ... seppur con **alcuni tratti ambivalenti** (→ soprattutto se prevale l'ancoraggio al proprio percorso di maturazione della decisione/scelta di andare da uno psicologo)

Indicazioni conclusive (segue)

46

- 4 Sul piano delle prestazioni professionali, lo **psicologo** sembra **confrontarsi principalmente**



da un lato con lo
PSICHIATRA

dall'altro con il
COUNSELOR

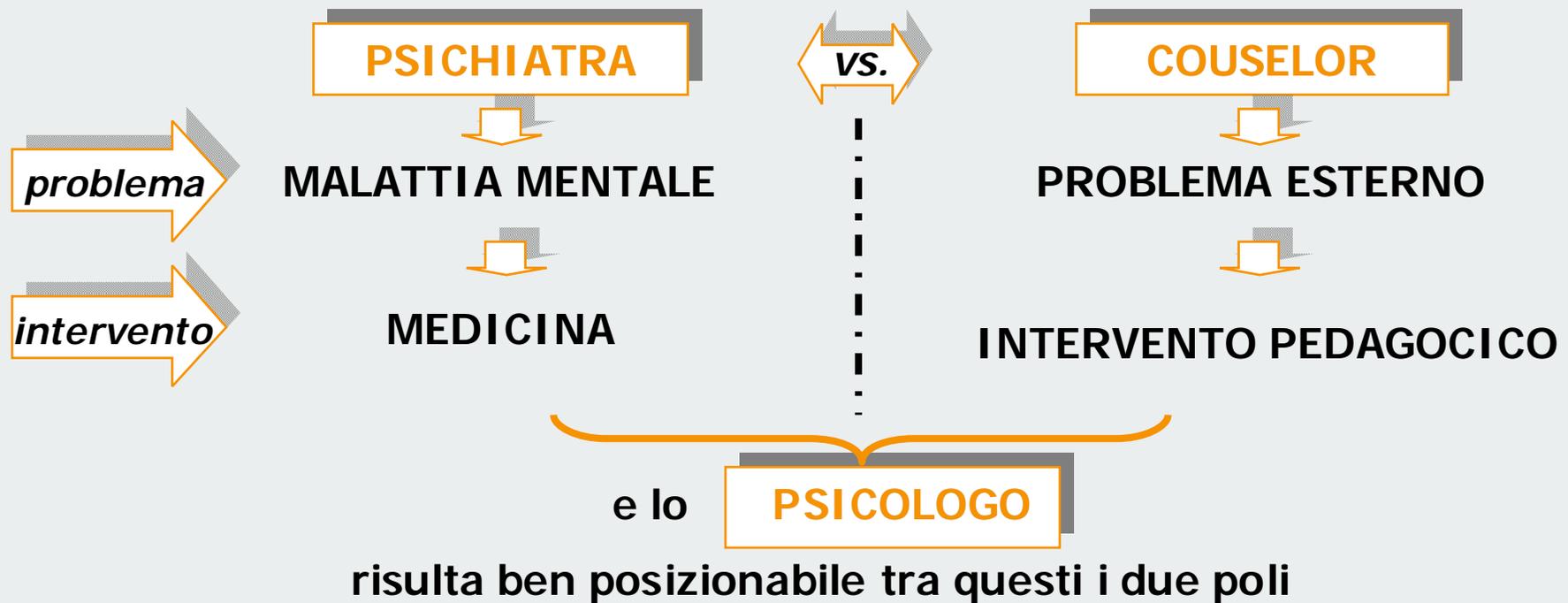
Tuttavia **NON** sembra esserci una **SOVRAPPOSIZIONE CONFUSIVA O COMPETITIVA** tra queste diverse figure

Indicazioni conclusive (segue)

47

A **differenziare** chiaramente il **POSIZIONAMENTO** dei diversi professionisti, infatti, sono

- la **natura del problema/domanda**
- il **tipo di intervento**



Indicazioni conclusive (segue)

48

- 5 In questo quadro le **ATTESE** di **COMUNICAZIONE** vanno principalmente in due direzioni:



Da una parte, il desiderio di ricevere maggiori **INFORMAZIONI** sullo psicologo e sulle sue prestazioni professionali

al fine di

- ✓ chiarire/consolidare il **POSIZIONAMENTO** di questo professionista
- ✓ e valorizzare **L'OFFERTA**



Dall'altra, la richiesta di creare le **CONDIZIONI PER UN'INTERLOCUZIONE/ SCAMBIO** con gli psicologi (oggi percepiti come troppo distanti)

al fine di

- ✓ Facilitare/supportare il **PERCORSO** di avvicinamento
- ✓ e costruire/definire la **DOMANDA**

Indicazioni conclusive (segue)

49



Sulla base di queste premesse, il fatto che sia **l'Ordine degli Psicologi** a promuovere una campagna di comunicazione è letta **molto positivamente** come

- 
- **Iniziativa istituzionale** volta a **migliorare l'accessibilità** degli psicologi (→ *non si tratta di una campagna pubblicitaria!*)
 - ... e che contribuisce a **valorizzare l'immagine di professionalità** di questa categoria

Indicazioni conclusive (segue)

50

- 6 Infine, sul piano della **FORMA** e dei **CONTENUTI attesi per la COMUNICAZIONE** emergono due indicazioni di fondo

La comunicazione dovrebbe....

focalizzarsi sul **SENSO DI CONFUSIONE** (tipico del disagio psicologico)

... E sulla possibilità di trovare una **SOLUZIONE** a questo disagio grazie al supporto dello psicologo (*"una via d'uscita"*)

... e lavorare ad un livello **SIMBOLICO**

- ✓ cioè **EVOCANDO** il disagio psicologico ...
- ✓ ... piuttosto che rappresentandolo direttamente



Appendice di documentazione – Analisi in dettaglio dei concepts

L'analisi in dettaglio dei concept proposti

52

- Riportiamo qui di seguito i **risultati dell'analisi in dettaglio** dei diversi concept di comunicazione

L'analisi in dettaglio : CONCEPT 1

53

**Diversi problemi ci possono creare disagio:
il lavoro, la famiglia, i figli, la crisi finanziaria.**

Un po'
parziale

sintonico con la
rappresentazione
dello psicologo

**Lo psicologo può aiutare a superare
i piccoli o grandi problemi che milioni di persone
affrontano ogni giorno.**

Sembra
un'esagerazione



Immagini troppo
negative



Immagini un po' aspecifiche



Campagna promossa dall'Ordine degli Psicologi della Toscana.



Bello! Professionale
e rassicurante



GfK EURISKO

L'analisi in dettaglio : CONCEPT 2

54

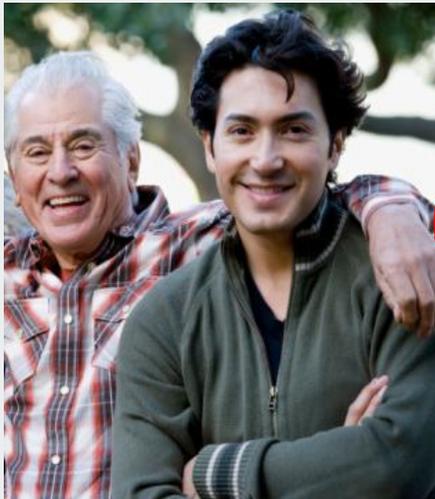
Un po'
parziale

Spesso ci sentiamo soli, anche in mezzo ad altre persone.

Valorizza la figura dello psicologo

Lo psicologo è un professionista che può aiutarci a migliorare la nostra capacità di comunicare e di sentirci bene in relazione con gli altri.

Sì...ma non solo!



Un po' triste!



Il 30 settembre presso l'Ordine degli Psicologi della Toscana

La gratuità è
importante!



**potrai avere un consulto gratuito di 45 minuti.
Prenota il tuo turno al numero 055 416515.**

**Meglio non dare
ancoraggi temporali**

L'analisi in dettaglio : CONCEPT 3

55

**Spesso ci sentiamo insoddisfatti
come se mancasse qualcosa.**

Bello il "tu"!

focalizzare il vissuto legato
al disagio è meglio che
rappresentare il problema!

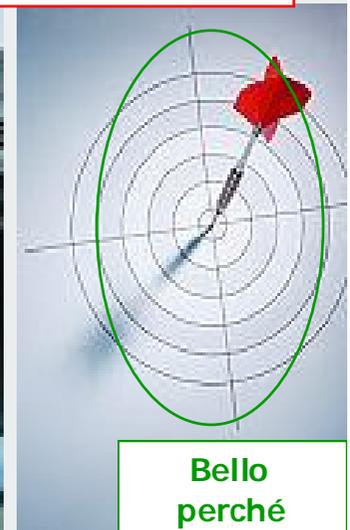
**Lo psicologo può aiutarti a sviluppare le tue potenzialità e a credere nelle
tue risorse, per aumentare la tua soddisfazione
e raggiungere i tuoi obiettivi.**

Più da counselor che
da psicologo!

Bello perché
rappresenta la seduta



Un po' aspecifiche



Bello perché
simbolico

**Oltre 4000 professionisti iscritti all'Ordine degli Psicologi della Toscana
sono pronti ad offrirti il loro aiuto e la loro professionalità.**

Un po'
promozionale

ella Toscana
n. 56 del 18/02/1989
Chiama il numero 055 416515 o vai su www.psicologia.toscana.it

Bello il link!



L'analisi in dettaglio : CONCEPT 4

Un po'
parziale

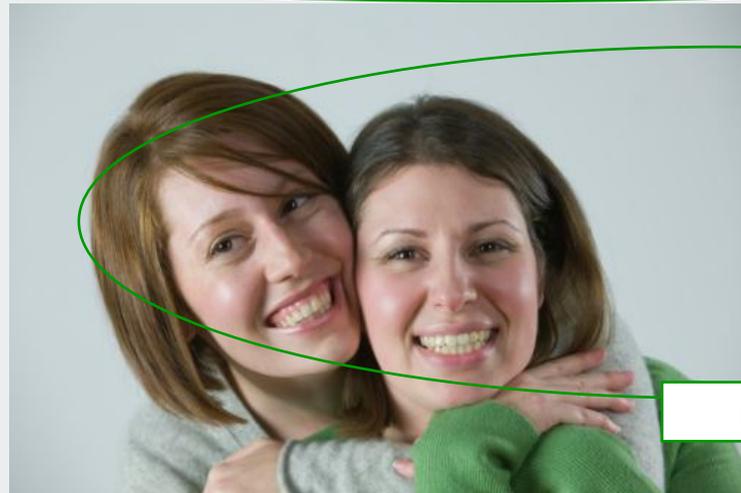
Spesso siamo stressati e nervosi.

Esprime bene il valore della
consultazione!

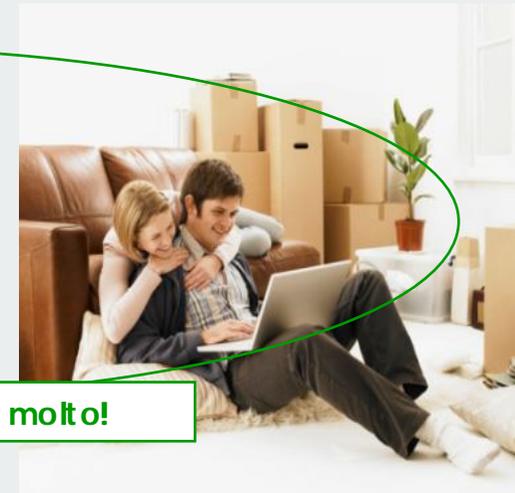
**Lo psicologo è al tuo servizio per aiutarti a raggiungere
il benessere e la serenità che desideri.**



Un po' aspecifica



Piacciono molto!



Proposta molto
apprezzata

**Il 30 settembre dalle 8,00 alle 20,00 chiama
il numero verde gratuito 8001010 per parlare
con uno psicologo dell'Ordine della Toscana.**

L'analisi in dettaglio : CONCEPT 5

A volte ho le idee un po' confuse

Rappresenta bene il vissuto condiviso

Lo psicologo può essere un supporto per arrivare a fare chiarezza dentro di noi.

Rappresenta bene il valore della consultazione

Bello ma manca "la via d'uscita" e l'elemento umano



Bella l'idea ma ci vorrebbe una matassa, non un gomitolo!



Bello perché rappresenta simbolicamente sia il disagio sia la soluzione

Campagna promossa dall'Ordine degli Psicologi della Toscana.