



I LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

COLLANA COMUNICAZIONE SOCIALE
VOLUME 5



FONDAZIONE PER LA
COMUNICAZIONE SOCIALE

pubblicato su:
SESSANT'ANNA

Edito da



In partnership con



Con il sostegno di



© 2016 Fondazione Pubblicità Progresso
www.pubblicitaprogresso.org

A cura di
Rossella Sobrero

Introduzione
Alberto Contri, Presidente Fondazione Pubblicità Progresso

Contributi
Stefania Antonioni, Nicoletta Bosco, Tiziana Cavallo, Claudia Chiarolanza, Piero Dominici, Gea Ducci, Franca Faccioli, Alessandro Lanteri, Franco Manti, Vittorio Montieri, Pierluigi Musarò, Valeria Muzietti, Francesca Giorgia Paleari, Silvia Palumbo, Paola Costanza Papakristo, Simonetta Pattuglia, Rossella Sobrero, Andrea Volterrani

ISBN 9788894030532

INDICE

5 INTRODUZIONE

- 6 La Fondazione Pubblicità Progresso
- 11 La collaborazione con l'università e il network Athena

14 LA COMUNICAZIONE SOCIALE OGGI

Riflessioni e contributi dei docenti Athena

- 15 Parole che curano? Brevi spunti di riflessione sulla comunicazione sociale in ambito sanitario
di Nicoletta Bosco
- 18 Digital storytelling e comunicazione sociale
di Tiziana Cavallo
- 21 Tra Etica ed Etichetta: l'urgenza di una nuova cultura della comunicazione
di Piero Dominici
- 24 Guida distratta: nuove tendenze nella comunicazione per la sicurezza stradale
di Gea Ducci e Stefania Antonioni
- 28 Le parole per dirlo. Riflessioni su alcune campagne istituzionali sulla violenza contro le donne
di Franca Faccioli
- 32 Volere una vita spericolata: risk-taking, Darwin e comunicazione sociale
di Vittorio Montieri
- 36 Etica e comunicazione sociale: un rapporto problematico
di Franco Manti
- 39 Crisi umanitarie e media. Come comunicare la solidarietà internazionale
di Pierluigi Musarò

- 41 Esprimere se stessi attraverso i social network: la *digital disclosure*
di Valeria Muziotti e Claudia Chiarolanza
- 44 Grazie! L'espressione di sentimenti di gratitudine come leva persuasiva
di Francesca Giorgia Paleari
- 47 Comunicazione sociale: quando parlano le aziende
di Paola Costanza Papakristo
- 50 Comunicare con passione
di Rossella Sobrero
- 52 I "Millennials", nuove persone, nuovi comunicatori "sociali"
di Simonetta Pattuglia
- 56 Comunicare per cambiare. Quattro passi nell'immaginario collettivo
di Andrea Volterrani

60 CONCLUSIONI

61 APPENDICE

- 62 La comunicazione sociale in Cina: il Piano quinquennale e il New Normal
- 66 Gli elaborati del contest On The Move 2016

77 BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

di Alberto Contri, Presidente Fondazione Pubblicità Progresso

Il quinto volume della collana *Comunicazione sociale* affronta un tema importante e molto dibattuto, quello dei linguaggi della comunicazione sociale.

Nell'eBook, realizzato come i precedenti grazie alla collaborazione di alcuni docenti Athena (network di cui troverete alcune informazioni nelle pagine che seguono), cercheremo di rispondere ad alcune domande. Per esempio, come è cambiato il linguaggio nell'era dei social network, quali sono le principali differenze di linguaggio tra una campagna sociale realizzata da un'impresa e da una organizzazione non profit...

Come sappiamo in Italia il linguaggio più utilizzato è quello che potremmo definire "commovente" che però non arriva quasi mai ad essere "drammatico". Nel nostro Paese i pareri sull'utilizzo di un approccio troppo aggressivo (come per esempio il *fear arousing appeal*) sono contrastanti. Il meccanismo che è alla base di questo tipo di linguaggio prevede: emissione del messaggio ansiogeno; attivazione di uno stato di tensione emotiva che provoca apprensione, timore o sensazioni sgradevoli; parziale risoluzione della tensione con l'adozione delle raccomandazioni contenute nel messaggio quando indicano come contribuire alla soluzione del problema. Molti esperti sostengono che quando si utilizzano messaggi eccessivamente realistici sulle conseguenze negative di un determinato comportamento, l'effetto rimozione è in agguato. Le persone tendono infatti a rimuovere esperienze traumatizzanti che suscitano angoscia e provocano uno stato di dissonanza emotiva.

In questo volume della collana *Comunicazione sociale* proveremo anche a sfatare il preconcetto, o meglio il pregiudizio, che il messaggio di una campagna sociale non può che avere una connotazione seria: riteniamo, infatti, che anche la scelta di linguaggi diversi (quello ironico per esempio) può portare risultati molto interessanti.

In realtà non esiste una risposta univoca su qual è il linguaggio più efficace da utilizzare nella comunicazione sociale. Nelle prossime pagine vedremo perché...

Buona lettura!

La Fondazione Pubblicità Progresso

Per molte persone Pubblicità Progresso è sinonimo di pubblicità sociale e viene identificata con le campagne che ha realizzato in 45 anni di attività. Anche se oggi sviluppa progetti di comunicazione integrata e realizza, oltre a campagne sociali, molte altre iniziative, Pubblicità Progresso non ha voluto modificare il proprio nome perché rappresenta un riferimento importante nella cultura italiana.

Attiva dal 1971, prima come Associazione e dal 2005 come Fondazione, Pubblicità Progresso ha promosso e promuove la comunicazione sociale di qualità dimostrando l'utilità di un intervento professionale in questo ambito. Con la sua attività contribuisce a valorizzare la comunicazione italiana e i suoi operatori.

Da anni, inoltre, la Fondazione cura la Mediateca, una raccolta selezionata di migliaia di campagne sociali di tutto il mondo, un patrimonio a disposizione di tutti coloro che per ragioni professionali o di studio desiderano approfondire la conoscenza della comunicazione sociale.

Pubblicità Progresso può contare sulla collaborazione di alcune tra le principali associazioni del mondo della comunicazione.

Sono **soci promotori**:

AAPI - Fondata nel 1949, è l'associazione di categoria delle principali società operanti nel settore della pubblicità esterna realizzata mediante affissioni.

ASSIRM - È l'associazione, nata nel 1991 a Milano, che riunisce i maggiori istituti italiani di ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale.

ASSOCOM - È l'associazione delle più importanti imprese di comunicazione nazionali e internazionali operanti in Italia.

FIEG - Vi aderiscono le aziende editrici di giornali quotidiani e periodici, le agenzie nazionali di stampa, l'Associazione Stampatori Italiana Giornali, la Federazione delle Concessionarie di Pubblicità e l'Associazione Distributori Nazionali.

IAP - L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria è stato fondato nel 1966 dai principali Enti e Associazioni di utenti, professionisti e mezzi pubblicitari per dare al sistema pubblicitario italiano un'organizzazione di autocontrollo, che assicuri che la pubblicità sia onesta, veritiera e corretta.

PUBLITALIA '80 - Concessionaria di pubblicità del gruppo Fininvest. È la concessionaria di pubblicità in esclusiva delle reti televisive del Gruppo Mediaset.

RAI - È la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo. Rappresenta da oltre 50 anni l'evoluzione della vita civile, sociale ed economica del Paese.

UNICOM - L'Unione Nazionale Imprese di Comunicazione è l'associazione che raccoglie il maggior numero di imprese di comunicazione a capitale italiano.

UPA - Utenti Pubblicità Associati è l'organismo associativo che riunisce le più importanti e prestigiose aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità.

A questi si sono aggiunti più recentemente alcuni **nuovi soci promotori**:

Discovery Italia - In Italia, Discovery è presente dal 1997. Oggi è il terzo editore televisivo italiano per share complessiva (6%) con un portfolio di 13 canali distribuiti su diverse piattaforme. Grazie al coraggio di osare, al desiderio di ricercare e produrre contenuti innovativi, Discovery Italia contribuisce allo sviluppo di una nuova cultura televisiva, scardinando gli stereotipi e creando un ecosistema unico e sinergico.

Facebook - Fondata nel febbraio 2004 da Mark Zuckerberg, la mission di Facebook è di rendere il mondo più aperto e connesso offrendo alle persone il potere di condividere informazioni e contenuti in un ambiente sicuro e protetto.

Google Italia - Leader tecnologico a livello mondiale, impegnato a migliorare le modalità di connessione tra persone e informazioni. L'innovazione di Google nella ricerca e nella pubblicità sul web hanno reso il suo sito una delle principali Internet property e il suo brand uno dei marchi più riconosciuti al mondo.

San Marino RTV - È la concessionaria pubblica del servizio radiotelevisivo della Repubblica di San Marino, costituita nell'agosto del 1991 con un capitale sociale sottoscritto al 50% da ERAS (Ente per la radiodiffusione sammarinese) e RAI.

Sky Italia - Sky Italia è la pay tv italiana controllata al 100% da News Corporation. Nata nel 2003, offre attualmente più di 190 canali tematici con una ricca offerta di cinema, sport, news, intrattenimento e programmi per bambini.

Pubblicità Progresso può contare anche sul sostegno di **soci sostenitori** che credono nei valori della Fondazione e intendono contribuire allo sviluppo e alla diffusione delle sue iniziative.

MM - Dal 2003 MM gestisce il servizio idrico integrato di Milano. Nata nel 1955 per la realizzazione della metropolitana della città, nel corso degli anni ha ampliato il suo campo d'intervento arrivando ad occuparsi di opere di viabilità, parcheggi, edifici pubblici, interventi di ingegneria idraulica, di riqualificazione urbanistica, di piani territoriali dei trasporti. Dal 2014 gestisce le case popolari della città.

Roche Italia - Gruppo internazionale pionieristico nella farmaceutica e nella diagnostica dedicato al progresso della scienza per migliorare la vita delle persone. Fondata nel 1896, attiva in oltre 100 paesi e presente in Italia dal 1897, è la più grande azienda biotech al mondo con un portafoglio diversificato di medicinali in oncologia, immunologia, malattie infettive e sistema nervoso centrale. Da 30 anni continua a ricercare soluzioni per prevenire, diagnosticare e trattare le malattie, dando un contributo sostenibile alla società.

CiAl - Il Consorzio Imballaggi Alluminio ha il compito di avviare a riciclo e recupero gli imballaggi di alluminio provenienti dalla raccolta differenziata fatta dai Comuni, contribuendo al recupero di una preziosa materia prima, evitando sprechi e salvaguardando l'ambiente. CiAl opera dal 1998 – per nome e per conto di oltre 200 imprese della filiera produttiva del packaging in alluminio – promuovendo raccolta e recupero e sensibilizzando i cittadini con la collaborazione delle pubbliche amministrazioni.

Corepla - È il consorzio che si occupa del ritiro degli imballaggi in plastica raccolti in oltre il 90% dei Comuni, del loro riciclo e recupero. Supporta i Comuni nell'attivazione e sviluppo di adeguati sistemi di raccolta, garantisce il raggiungimento degli obiettivi di recupero del materiale proveniente dalla raccolta differenziata, fornisce strumenti di comunicazione ed educazione ai cittadini e promuove interventi volti a minimizzare l'impatto ambientale degli imballaggi in plastica.

Ricrea - Consorzio che si occupa del riciclo degli imballaggi in acciaio quali: barattoli, scatolette, scatole regalo, lattine per olio e bevande, tappi e coperchi per bottiglie e vasetti, secchielli per vernici etc. Ricrea garantisce nuova vita a questi imballaggi, assicurando che arrivino in acciaieria dove vengono fusi e ritornano acciaio nuovo.

L'Advisory Board

Dal 2011 la Fondazione Pubblicità Progresso ha un Advisory Board: alcune personalità di settori diversi sono state invitate a partecipare alla riflessione sul futuro della coesione sociale e sul ruolo della comunicazione per migliorare la qualità della vita delle persone e della comunità.

Sono membri dell'Advisory Board:

Monica Amari, Esperta in politiche e processi culturali

Aldo Bonomi, Direttore Istituto di ricerca Aaster e Consulente Cnel

Mario Boselli, Presidente Camera Nazionale della Moda

Ferruccio de Bortoli, Presidente VIDAS

Michele De Lucchi, Architetto e Designer

Domenico De Masi, Docente di Sociologia del Lavoro, Università La Sapienza

Giuseppe De Rita, Sociologo

Enrico Giovannini, Economista, Docente e Portavoce di AsVis - Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile

Ezio Mauro, Editorialista La Repubblica

Cristina Messa, Rettore Università degli Studi di Milano Bicocca

Cesare Mirabelli, Presidente Emerito Corte Costituzionale

Letizia Moratti, Co-Fondatrice Fondazione San Patrignano

Livia Pomodoro, Presidente Milan Center for Food Law and Policy

Davide Rondoni, Poeta

Chiara Saraceno, Sociologa e Docente universitaria

Andrea Segrè, Agronomo, Economista e Docente universitario

Marco Tarquinio, Direttore Avvenire

Salvatore Veca, Filosofo

Stefano Zamagni, Economista e Docente universitario

La collaborazione con l'università e il network Athena

L'impegno di Pubblicità Progresso per lo sviluppo della cultura della comunicazione sociale richiede un'attività continuativa, rivolta in particolare ai giovani. Per questo, da anni la Fondazione collabora con il mondo universitario e mantiene un canale aperto con docenti e studenti finalizzato alla collaborazione e allo scambio. Negli anni ha dato vita a On The Move, un insieme di iniziative per i giovani, e al network Athena.

On The Move è un contest dedicato agli studenti che affronta ogni anno un tema differente, ma è anche un road show che prevede una serie di incontri in atenei di diverse città. Grazie a queste iniziative Pubblicità Progresso si confronta con studenti e docenti, approfondisce temi, strumenti, tecniche, linguaggi della comunicazione sociale, raccoglie idee per progetti futuri. Dal 2007 a oggi Pubblicità Progresso è stata presente in decine di atenei e ha incontrato migliaia di giovani.

Athena è un network nato nel 2011 che oggi vede la collaborazione di 90 docenti di molte università. I membri del network contribuiscono con idee, suggerimenti e stimoli alla crescita di una comunicazione sempre più consapevole e responsabile. Inoltre, partecipano a incontri in cui vengono discusse le attività da realizzare e approfonditi argomenti legati al futuro della formazione e della comunicazione sociale.

Docenti del network Athena

Ruben Abbattista, IED Torino - Tindara Addabbo, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia - Gianna Angelini, Università degli Studi di Macerata - Serena Angelini Parravicini, Università LUMSA, IED - Paolo Anselmi, Università Cattolica di Milano - Alessandro Antonietti, Università Cattolica di Milano - Stefania Antonioni, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo - Sabrina Benenati, Università degli Studi di Siena - Roberto Bernocchi, NABA, Università IULM, Milano - Carla Bertolo, Università degli Studi di Padova - Marco Binotto, Università La Sapienza di Roma - Elio Borgonovi, Università Bocconi - Nicoletta Bosco, Università degli Studi di Torino - Andrea Calamusa, Università degli Studi di Pisa - Saveria Capecchi, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Anna Laura Carducci, Università degli Studi di Pisa - Patrizia Catellani, Università Cattolica di Milano - Tiziana Cavallo, Università degli Studi di Verona - Marco Centorrino, Università degli Studi di Messina - Claudia Chiarolanza, Università La Sapienza di Roma - Christian Chizzoli, Università Bocconi - Stefano Cianciotta, Università degli Studi di Teramo - Emilio Conti, Università IULM, Milano - Alberto Contri, Università IULM, Milano - Christian Corsi, Università degli Studi di Teramo - Maurizio Corte, Università degli Studi di Verona - Maddalena della Volpe, Università S.O. Benincasa, Napoli - Marco Deriu, Università Cattolica di Milano - Piero Dominici, Università degli Studi di Perugia - Gea Ducci, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo - Franca Faccioli, Università La Sapienza di Roma - Damiano Felini, Università degli Studi di Parma - Mauro Ferraresi, Università IULM - Gloria Fiorani, Università degli studi di Roma Tor Vergata - Giorgio Fiorentini, Università Bocconi - Francesca Forno, Università degli Studi di Bergamo - Giovanna Gadotti, Università degli Studi di Trento - Andrea Gaggioli, Università Cattolica di Milano - Marisa Galbiati, Politecnico di Milano - Guendalina Graffigna, Università Cattolica di Milano - Marco Gui, Università degli Studi di Milano Bicocca - Christian Iaione, LUISS Guido Carli - Renata Kodilja, Università degli Studi di Udine, sede di Gorizia - Mariapaola La Caria, Università degli Studi di Padova - Pina Lalli, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Alessandro Lanteri, Università degli Studi di Trento - Guido Legnante, Università degli Studi di Pavia - Luisa Leonini, Università degli Studi di Milano - Marco Livi, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo - Carla Lunghi, Università Cattolica di Milano - Lorenzo Macchi, Università IULM - Mario Magagnino,

Università degli Studi di Verona - Massimo Mamoli, Università degli Studi di Padova - Franco Manti, Università degli Studi di Genova - Luca Mattiucci, Università degli Studi di Roma Tor Vergata - Valerio Melandri, Università di Bologna, sede di Forlì - Chiara Mio, Università Ca' Foscari di Venezia - Vittorio Montieri, Università degli Studi di Padova - Pierluigi Musarò, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Lucia Musselli, Università degli Studi di Milano - Patrizia Musso, Università Cattolica di Milano - Nando Pagnoncelli, Università Cattolica di Milano - Ivana Pais, Università Cattolica di Milano - Francesca Giorgia Paleari, Università degli Studi di Bergamo - Paola Panarese, Università La Sapienza di Roma - Paolo Paoletti, Università degli Studi di Macerata - Paola Papakristo, Università degli Studi di Macerata - Alessandro Papini, Università IULM, Milano - Mariaeugenia Parito, Università degli Studi di Messina - Paola Parmiggiani, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Simonetta Pattuglia, Università degli Studi di Roma Tor Vergata - Carlo Pennisi, Università degli Studi di Catania - Gaia Peruzzi, Università La Sapienza di Roma - Francesco Pira, Università degli Studi di Messina - Barbara Pojaghi, Università degli Studi di Macerata - Francesca Romana Puggelli, University of Southern California - Massimo Ragnedda, Newcastle University (UK) - Roberto Randazzo, Università Bocconi di Milano - Paolo Ricci, Università degli Studi del Sannio - Stefano Rolando, Università IULM, Milano - Laura Rolle, Università degli Studi di Torino - Stefania Romenti, Università IULM - Vincenzo Russo, Università IULM, Milano - Rossella Sobrero, Università degli Studi di Milano - Amanda Jane Succi, Università degli Studi di Catania - Sergio Tonfi, Università Carlo Cattaneo LIUC Castellanza - Stefano Traini, Università degli Studi di Teramo - Giampietro Vecchiato, Università degli Studi di Padova - Andrea Volterrani, Università degli Studi di Roma Tor Vergata - Francesca Zajczyk, Università degli Studi Milano Bicocca - Roberto Zaccaria, Università degli Studi di Firenze - Stefano Zamagni, Università Alma Mater Studiorum di Bologna.

LA COMUNICAZIONE SOCIALE OGGI

Riflessioni e contributi dei docenti Athena

Parole che curano? Brevi spunti di riflessione sulla comunicazione sociale in ambito sanitario

di Nicoletta Bosco

La rilevanza del nesso comunicazione/salute non è scoperta recente. Fin dal 1847, l'*American Medical Association* nel *Code of Medical Ethics* sottolineava che: «la vita dei malati può essere abbreviata non solo dalle pratiche, ma anche dalle parole e dagli atteggiamenti dei medici».¹ E, potremmo aggiungere, oggi forse più che in passato, anche da parole, atteggiamenti e rappresentazioni diffuse o prevalenti nella società di fronte a temi connessi a salute e malattia. La comunicazione in tutte le sue forme continua dunque ad essere un ambito cruciale per la sanità e per l'insieme dei cittadini, complicata da alcuni elementi ambivalenti, ad esempio dalla maggiore accessibilità di informazioni a cui si accompagnano altrettante e parzialmente inedite difficoltà, dovute in parte alla eterogenea distribuzione delle competenze necessarie per distinguere, nella pluralità dei contenuti, quelli effettivamente fondati. Le relazioni tra professionisti all'interno delle equipe multidisciplinari che si occupano di patologie croniche e complesse, il bisogno di trasmettere contenuti tecnici ad un pubblico eterogeneo che spesso non dispone di strumenti adeguati per decodificarli, la realizzazione di campagne informative per promuovere o disincentivare particolari comportamenti nella popolazione sono solo alcuni esempi della rilevanza e delle forme possibili di questo nesso. Se dunque la comunicazione è cruciale – si potrebbe dire inevitabilmente costitutiva di questo ambito – molte sono le ragioni che configurano qui un terreno particolarmente delicato, dove le conseguenze di un messaggio mal calibrato possono produrre esiti drammatici, ad esempio sollevando paure invece di ridurle, o allontanando da comportamenti che si ritengono corretti invece di incentivarli. Nonostante la rilevanza e i possibili effetti della comunicazione sociale in questo campo siano ormai ampiamente riconosciuti – e oggetto di un'attenzione crescente – la competenza comunicativa continua a non essere scontata e appare in molti casi un traguardo difficile da raggiungere, sia per i medici che lamentano spesso un profondo ma-

¹ AMA (1847), *Code of Medical Ethics*, www.ama-assn.org/ama/pub/about-ama/our-history/history-ama-ethics.page

lessere comunicativo², sia per i pazienti che richiamano questa dimensione con altrettanta frequenza come elemento insoddisfacente nelle pratiche di cura³, sia ancora per coloro che a vario titolo si occupano di predisporre campagne comunicative su questi temi.

È anche per affrontare queste sfide che l'ambito sanitario è divenuto uno dei campi – assieme all'ambiente – nei quali la comunicazione sociale ha ricevuto negli ultimi anni attenzioni crescenti⁴. L'interesse per gli aspetti sociali della comunicazione ha assunto nello specifico una declinazione particolarmente ampia, arrivando ad includere forme comunicative che non si limitano alla più tradizionale realizzazione di spot o campagne pubblicitarie⁵, ma che cercano di integrare queste modalità all'interno di una più estesa declinazione di strumenti e forme. Il punto di partenza è consistito nella presa d'atto che temi complessi – spesso in grado di evocare paure e dinieghi nella popolazione a cui si rivolgono – necessitano una declinazione del termine sociale che sia contemporaneamente attenta ai contenuti e anche alle relazioni che nascono a ridosso dei temi in questione.

Esistono, anche nel nostro paese, numerose esperienze che mostrano un impegno crescente che coinvolge professionisti e linguaggi diversi nel tentativo di mettere in campo nuove esperienze e modalità relazionali: dalle *graphic novels* che descrivono l'esperienza della malattia dal punto di vista dei malati, ai documentari che raccontano di dilemmi e, a volte, di soluzioni possibili e praticate, a documentari, film e libri che si occupano con sempre maggiore frequenza di colmare vuoti ed affrontare temi legati alla salute e al legame tra vita e morte⁶, fino alle pratiche di cura che includono – come avviene nel caso della *medicina narrativa*⁷ – la di-

2. Manghi, S., Tomelleri, S. (2004), "Il sapere delle relazioni. Immagini emergenti dell'interazione comunicativa nelle pratiche mediche", in Guizzardi, G., *Star bene. Benessere, salute, salvezza tra scienza, esperienza e rappresentazioni pubbliche*, Bologna, il Mulino.

3. Kmietowicz, Z. (2015), *Half of complaints about hospitals concern poor communication and attitude*, BMJ 2015;351:h5036...

4. Per approfondimenti, si veda ad esempio Cucco, E., Pagani, R., Pasquali, P., Soggia, A., *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Carocci, 2011 e in particolare i capitoli Lemma, P., *Comunicare salute*, e di Ferro, E. e Tosco, E., *Stili e strategie per comunicare la salute*.

5. Anche sul fronte delle campagne sono in atto continui tentativi di rimodulare i linguaggi al fine di aumentare l'efficacia dei messaggi. Un esempio recente è la campagna della Federazione Alzheimer Italia che ha coinvolto a settembre 2016 150.000 spettatori in 70 sale cinematografiche sul territorio nazionale, in occasione del mese mondiale dedicato ogni anno a combattere lo stigma associato a questa patologia. Al fine di far vivere (e comprendere) la situazione di spaesamento che i malati sperimentano, agli spettatori è stata proposta una proiezione sbagliata. Dopo qualche minuto di visione è comparsa sullo schermo la scritta "Non è questo il film che hai scelto? Per oltre 750.000 malati di Alzheimer le sensazioni di smarrimento e confusione che stai vivendo sono le compagne di tutti i giorni". In uscita il pubblico è stato intervistato per ascoltarne i commenti.

6. Per un elenco aggiornato di film e libri sui temi della malattia e del fine vita, cfr. www.sicp.it/web/eventi/SICP/humanities.cfm

7. Su opportunità e presupposti della medicina narrativa, cfr. Centro Nazionale Malattie Rare dell'Istitu-

mensione delle narrazioni, della cura della relazione e della comunicazione tra gli elementi centrali nelle pratiche di cura. Si tratta di segnali importanti che, tuttavia, ancora stentano a comporre un quadro unitario e a produrre un'attenzione sufficiente, in assenza di un ruolo forte da parte delle istituzioni. È soprattutto a queste pratiche – e alla messa a punto di un contesto fertile alla riflessione su questi temi – che occorrerebbe dedicare da subito un'attenzione crescente.

Nicoletta Bosco insegna Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Culture, politica e società dell'Università di Torino, dove attualmente presiede il corso di laurea magistrale in Sociologia. I suoi interessi di ricerca includono i processi di scelta nel campo delle politiche pubbliche con particolare attenzione all'ambito sanitario, lo studio delle relazioni comunicative tra istituzioni e cittadini, la formazione e la diffusione di stereotipi, convenzioni e luoghi comuni, i processi di comunicazione sociale. Ha collaborato con l'Osservatorio campagne sulla comunicazione sociale (OCCS) al primo e al secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia (Rai Eri 2005; Carocci 2011). Tra le sue pubblicazioni: *Non si discute. Forme e strategie del discorso pubblico* (Rosenberg & Sellier 2012).

Digital storytelling e comunicazione sociale

di Tiziana Cavallo

Intreccio di fili di materiale vario, incrociati e annodati tra loro regolarmente in modo che restino degli spazi liberi, detti maglie: questa la definizione del lemma "rete" che dà il Dizionario Treccani.

E proprio la parola rete si presta per parlare di storytelling e comunicazione sociale, anche ma non solo in una declinazione digital. Ogni storia deve avere la sua trama, fatta di maglie strette e larghe attraverso le quali si nascondono e si sviluppano le vicende di eroi e anti-eroi, di mentori e di oggetti magici, di mondi ordinari e straordinari. E quelle stesse maglie che celano spazi liberi, da riempire di contenuti, le ritroviamo nella comunicazione sociale e di pubblica utilità che servono per raccontare il mondo del terzo settore, dei servizi e rendere efficaci strategie di promozione del concetto di dono, di volontariato, di etica, di rispetto e molto altro. La rete, poi, in questa ottica di vuoti e pieni, di storie e valori, diventa metafora perfetta per una narrazione condivisa, partecipata, dove il pubblico di questo tipo di comunicazione non è il pubblico 'normale'.

La rete come unione di intenti, di persone che si uniscono per obiettivi comuni ma anche e soprattutto la rete sociale che – pur sembrando uno scontato gioco di parole – diventa rete social.

Si può, quindi, discutere di una comunicazione sempre più social(e) attribuendo a tale disciplina un connotato digital che sembra calzare perfettamente alle strategie e tattiche volte a promuovere e diffondere i messaggi sottesi.

La narrazione attuata con strumenti digitali ovvero il digital storytelling offre un'ampia scelta di strategie comunicazionali che si adattano ai diversi pubblici. Non più, quindi, solo un pubblico o target di riferimento ma tanti pubblici quante le tribù che possono comporre una comunità.

Se la comunicazione sociale è il motore che alimenta la storia dei diritti umani e sostiene la diffusione della solidarietà civile (Peruzzi 2011), i nuovi media e in primis la cultura digital sono diventati canali privilegiati per dare a questo tipo di comunicazione una nuova prospettiva.

In quanto strumento di conoscenza e di persuasione usato da istituzioni e organizzazioni sia private sia pubbliche per spingere le persone all'azione (Sobrero 2010) la comunicazione sociale per essere efficace oggi ha bisogno degli strumenti digital e di storytelling per rendere quelle persone co-protagonisti. E usiamo il termine persone poiché non è più possibile identificare un solo pubblico per una comunicazione che si declina su un numero infinito di nuovi canali e che necessariamente per coinvolgere deve segmentare quel pubblico in tanti pubblici, o tribù social(i), quanti sono i canali scelti.

Il pubblico, infatti, del terzo settore è composto da cittadini, volontari, donatori potenziali o reali per i quali il valore di una storia narrata da una organizzazione non profit ha un peso specifico differente rispetto ai pubblici tradizionali.

Spesso, d'altronde, gli stessi fruitori dei messaggi di comunicazione sociale sono anche protagonisti delle storie da essa narrate e richiedono un sempre più alto livello di coinvolgimento e co-protagonismo. E questa spinta si moltiplica grazie ai social network e alla rete con strumenti digital come i blog o i video su YouTube. Storie e canali digitali sono, pertanto, compagni imprescindibili per una strategia innovativa e potente che possa portare risultati concreti per associazioni, fondazioni, progetti, servizi e quant'altro compone il grande mondo del terzo settore.

Sassoon nel 2012 affermava che il web storytelling era l'arte e la pratica di sviluppare contenuti per la comunicazione sulla rete dotati di profondità simbolica, valore narrativo e capacità di appellarsi all'immaginario del pubblico e tale definizione oggi è applicabile anche al digital storytelling, evoluzione moderna di quel web storytelling. Se poi si cercano le radici del digital storytelling per la comunicazione sociale torniamo al 1998 quando in USA fu creato da Dana Atchley e Joe Lambert il *Centre for Digital Storytelling*, oggi *StoryCenter*, che ha dato vita a un vero e proprio movimento delle storie sociali – quindi prevalentemente storie di terzo settore o comunitarie se si vuole – narrate usando i media digitali che nel tempo sono diventati sempre più diffusi e tecnologicamente avanzati.

E proprio questo Centro ha seguito un progetto, *Silence Speaks*, considerato emblematico per i risultati raggiunti. Storie di coraggio, trasformazione, lotta che giocano un ruolo fondamentale nel promuovere diritti umani nel mondo. Usando media partecipativi, educazione popolare danno voce a storie altrimenti silenti.

Queste storie hanno profondità simbolica, valore narrativo e colpiscono l'immaginario collettivo – indicatori di ottimo web, digital, storytelling secondo Sassoon – e sono diffuse in rete amplificandone i valori.

In Italia un ottimo esempio è il progetto *Una Storia con il Sud* che ha fatto incontrare, nel 2014, chi "conosce bene" le storie (associazioni e organizzazioni non profit), con chi le poteva raccontare per immagini (videomaker), attraverso video di 3 minuti.

Altri casi di buone performance di narrazione digitale si trovano nella strategia online di Fondazione Fibrosi Cistica con un rinnovato sito ad alto livello narrativo, come anche AISM Associazione Italiana Sclerosi Multipla che da anni punta fortemente sul digital come strategia principe della propria comunicazione sociale. I dati, poi, parlano da sé perché in una recente ricerca americana, *State of storytelling in the no-profit sector*, oltre 400 organizzazioni sociali sono state intervistate sull'uso e l'impatto dello storytelling, soprattutto digital, e oltre l'85% ha dichiarato di averlo adottato e di queste circa il 55% ha notato incremento nelle donazioni. Quindi il digital storytelling si rivela efficace strumento per il fundraising.

Infine, uno sguardo al futuro e alle potenzialità dello storytelling applicato alla comunicazione sociale e di pubblica utilità. Un orizzonte si staglia non lontano, per le organizzazioni italiane in ritardo rispetto al resto del mondo ma resta pur sempre un'occasione importante ovvero quella delle nuove declinazioni dello storytelling e nello specifico il transmedia. Non più, e non solo, diversi canali e diversi linguaggi ma anche diversi universi narrativi che si dipanano dalla storia centrale e che si declinano in base al medium che meglio si adatta alla tribù social(e) prescelta.

Tiziana Cavallo è giornalista professionista, esperta di digital pr, si occupa di giornalismo digitale, media education, comunicazione pubblica ed eventi. Dal 2014 è responsabile comunicazione dell'Ateneo di Verona e docente a contratto di teoria e tecnica della comunicazione multimediale – transmedia storytelling. Nel 2002 ha ideato il progetto della radio dell'Università di Verona, Fuori Aula Network e nel luglio 2008 è stata co-founder di Umedia, start up che ha lanciato il progetto Ustation.it primo network italiano di media universitari. Nel 2014 ha conseguito il dottorato di ricerca in Comunicazione e marketing di impresa alla IULM di Milano.

Tra Etica ed Etichetta: l'urgenza di una nuova cultura della comunicazione

di Piero Dominici

"Comunicazione è complessità; comunicazione è organizzazione, comunicazione è cittadinanza". Questi i tre concetti/definizioni proposti qualche anno fa e sui quali ho continuato a lavorare, ben consapevole che già il tentativo di definire e/o rappresentare la comunicazione costituisce, di fatto, una riduzione/semplificazione di qualcosa che non può essere ridotto.

Contrariamente a quanto si potrebbe pensare – ed, evidentemente, alle narrazioni e a certo *storytelling* dominante – paghiamo, non da oggi, una condizione di preoccupante ritardo culturale in materia di comunicazione. Un ritardo culturale evidente a tutti i livelli, da quello istituzionale a quello dei corpi sociali, con l'aggravante di una percezione estremamente diffusa che per "fare comunicazione" non servano particolari competenze (e conoscenze). Un tema, quello della "comunicazione", spesso banalizzato o, quanto meno, eccessivamente semplificato spesso proprio all'insegna di quel "tutto è comunicazione" che, invece di restituirne la dimensione complessa e ambivalente e l'urgenza di un approccio alla complessità e di una visione sistemica per analizzarla e gestirla, spesso sembra quasi autorizzare discorsi, utilizzi, pratiche illogiche, incompetenti, superficiali, irresponsabili. Lo stesso tipo di "approccio" e di ritardo culturale che sta caratterizzando anche l'avvento della cosiddetta rivoluzione digitale e della "società interconnessa/iperconnessa", oltre che il nostro rapporto con i nuovi ecosistemi e i nuovi "ambienti comunicativi". Con una consapevolezza minima, talvolta soltanto dichiarata, che a fare la differenza sono e saranno sempre i contenuti, gli utilizzi, le Persone (tornano centrali, ancora una volta, educazione e istruzione -> educazione digitale come educazione alla cittadinanza, e non solo come educazione all'uso "tecnico" di media e social).

La comunicazione, intesa come processo sociale di condivisione della conoscenza = potere (Dominici 1996), ha assunto, ormai da tempo, una centralità strategica in tutte le sfere della prassi individuale e collettiva: considerando fondata l'equazione conoscenza = potere, ne consegue che tutti i processi, le dinamiche e gli strumenti

finalizzati alla condivisione della conoscenza non potranno che determinare una condivisione del potere o, comunque, una riconfigurazione dei sistemi di potere (inclusione) (Dominici 2005, 2011). Una nuova #Utopia si affaccia sul contemporaneo, un'utopia che sarà possibile soltanto con l'affermazione e la diffusione capillare di una cultura della comunicazione come condivisione della conoscenza (Dominici 1998), in generale, nei sistemi sociali e, in particolare, all'interno e all'esterno delle pubbliche amministrazioni e del sistema delle imprese (concetto di organizzazione come "sistema sociale aperto"). Ma, ancora una volta, occorre ripartire da educazione e istruzione affinché la comunicazione possa rappresentare il vero fattore strategico decisivo di innovazione organizzativa, sistemica, sociale. Una cultura della comunicazione che, ancor più in considerazione del fallimento di un modello di sviluppo totalmente centrato sul "consumo", che ha fatto coincidere la Persona/il Cittadino con la figura del "consumatore", può effettivamente creare le condizioni per ripensare il legame sociale, fortemente indebolito, e le ragioni del vivere insieme, che sono le ragioni di una comunità che non può non essere aperta e inclusiva; che sono le ragioni di un nuovo "contratto sociale" (2003).

Una "cultura della comunicazione" che si configura come prerequisito essenziale anche per la realizzazione di quei fondamentali diritti/doveri di cittadinanza – che, appunto, non sono soltanto quelli del consumatore – senza i quali la Persona/il Cittadino non può evidentemente trovare nessun tipo di legittimazione/riconoscimento alle sue istanze. Ritrovandosi, di fatto, in una condizione di sudditanza o, per lo meno, di "simulazione" della cittadinanza e della partecipazione (Dominici 1998, 2003 e seg.), oltretutto all'interno di una sfera pubblica del tutto inconsistente e con una politica sempre più marginale.

Una nuova cultura della comunicazione che deve saper abbandonare le logiche (dominanti) dell'etichetta e quelle di marketing (che presentano finalità e scopi totalmente differenti), nelle quali è stata confinata e reclusa da molti anni, anche, e soprattutto, in nome di alcuni vecchi miti dell'efficienza e della razionalità che tuttora pervadono le culture sociali e organizzative: su tutti, quello che considera il "fattore giuridico" e il "fattore tecnologico" condizioni necessarie e, allo stesso tempo, sufficienti (!) per l'efficienza e l'organizzazione dei gruppi e dei sistemi. La comunicazione, d'altra parte, continua ad essere intesa come "tecnica", o insieme di tecniche, di persuasione/manipolazione proprie di un agire strumentale e utilitaristico, mentre costituisce l'essenza dell'azione umana e sociale ed è, come già accennato, processo sociale di condivisione della conoscenza (e delle informazioni) che implica comprensione, relazioni simmetriche, empatia, relazionalità diffusa, generatività, incontro (responsabile) con l'Altro da NOI. Un processo complesso, dinamico, sistemico che non può che essere letto e interpretato nel costante e rigoroso riferimento ad un approccio alla complessità,

interdisciplinare e multidisciplinare, in cui sono chiare e nette alcune distinzioni: tra comunicazione e connessione, tra comunicazione e marketing, tra mezzi e fini, tra strumenti e contenuti, tra attori e strutture.

Siamo dentro un "nuovo ecosistema" (Dominici 1996) globale e interconnesso e dobbiamo affrontare un cambiamento di paradigma che mette in discussione le stesse definizioni operative dei concetti e dei codici che abbiamo utilizzato per spiegare il mutamento. Occorre superare questo tipo di ritardo culturale per provare a cambiare le culture organizzative, ancora troppo legate a vecchi modelli e procedure che la tecnologia (e/o il digitale) da sola non può modificare fino in fondo. Attualmente, tutti si dichiarano d'accordo su tali questioni, salvo poi definire azioni e strategie incoerenti rispetto a tali presupposti. La stessa figura del comunicatore, in altri termini, non può essere solo un "tecnico" della comunicazione (connessione?), un esperto della vendita e/o della costruzione del consenso. In linea generale – mi ripeto - paghiamo un ritardo culturale non indifferente su tali questioni, un ritardo proprio nel modo di immaginare, progettare e realizzare le organizzazioni, le reti sociali e la vita pubblica; un modo fin troppo ancorato ad una "comunicazione del dire" e dell'apparire (logica di "Etichetta") cui non riusciamo, quanto meno, ad affiancare una "comunicazione del fare" (logica dell'Etica).

Continuiamo ad ignorare che è soltanto nel lungo periodo che si creano le condizioni per un "vero" cambiamento culturale: ma per (provare a) far questo, a livello dei processi educativi, dobbiamo ripensare gli stessi concetti di libertà e responsabilità in chiave relazionale, dal momento che esiste una "questione culturale" ed educativa, la cui comprensione è propedeutica per poter affrontare la crisi attuale – una crisi culturale, di civiltà e soltanto in parte economica – e le sfide del futuro. Educare alla responsabilità e alla comunicazione per creare sistemi sociali aperti, inclusivi e sostenibili.

Piero Dominici è formatore professionista e insegna Comunicazione pubblica all'Università di Perugia. È Visiting Professor presso l'Universidad Complutense di Madrid e si occupa di complessità e di teoria dei sistemi con particolare riferimento alle organizzazioni complesse ed ai temi dell'innovazione, della cittadinanza, della democrazia, dell'etica pubblica. Autore di numerosi saggi e pubblicazioni scientifiche, tra le più recenti: *Dentro la Società interconnessa. Prospettive etiche per un nuovo ecosistema della comunicazione* (Franco Angeli, 2014); *Communication and Social Production of Knowledge. A new contract for the Society of Individuals*, in «Comunicazioni Sociali», n°1/2015, Vita & Pensiero, Milano 2015; *Tra sicurezza e libertà, tra controllo e cooperazione. Nuovo ecosistema della comunicazione e terrorismo*, in U.Conti (a cura di), *Elementi per una sociologia del terrorismo. Temi e strumenti di ricerca* (Rubbettino, 2016).

Guida distratta: nuove tendenze nella comunicazione per la sicurezza stradale

di Gea Ducci e Stefania Antonioni

Premessa: essere in sincronia con la società

Una delle problematiche più sentite nell'ambito della comunicazione sociale è, come noto, quella di riuscire a ottenere un certo livello di efficacia (Gadotti, Bernocchi 2010), incidendo in modo significativo sugli interlocutori a cui ci si rivolge. Ma per raggiungere questo obiettivo, la comunicazione sociale deve seguire il criterio guida della *sincronizzazione con la società* (Antonioni, Ducci 2016): sforzarsi di porsi all'ascolto della società, evolvere assieme ad essa, ai suoi valori, utilizzando questo bagaglio di conoscenze e di saperi per costruire i propri discorsi. Ciò implica fare ricorso a linguaggi e strumenti nei confronti dei quali le persone, immerse in un nuovo ecosistema mediale (Mazzoli 2012; Boccia Artieri 2012), dimostrano maggiore interesse e attenzione, ovvero, solo per citarne alcuni, *storytelling*, *ambient advertising*, piattaforme di social networking etc. (Antonioni, Ducci 2016). Un esempio significativo è costituito, a nostro avviso, da alcune recenti campagne sul tema della sicurezza stradale.

Sicurezza stradale e distrazione alla guida: un fenomeno mondiale

Da anni il tema della sicurezza stradale è oggetto di campagne sociali promosse da enti pubblici e privati, a fronte del consistente fenomeno mondiale degli incidenti stradali su cui intervengono molti governi e organismi internazionali, attraverso strategie di contrasto (ad esempio, normative sempre più restrittive sul comportamento alla guida).

Sulla base di studi socio-psicologici sulle condizioni di guida, si è passati a considerare gradualmente come fattori di rischio una sottovalutata percezione del rischio stesso (specie da parte dei giovani), il mancato rispetto delle norme, la velocità, la distanza di sicurezza, l'assunzione di alcol e sostanze stupefacenti, il mancato uso dei dispositivi di sicurezza (cinture, seggiolino, casco etc.), l'affaticamento. La comunicazione sociale sul tema ha seguito sostanzialmente questo percorso, scegliendo e affrontando di volta in volta, con strumenti e stili diversi, *l'insight* che

sembrava più adeguato.

Attualmente, il fattore di rischio su cui si concentra l'attenzione è il tema della distrazione al volante. La disattenzione, infatti, è un fenomeno in crescita, a causa di elementi tipici della modernità avanzata: troppi stimoli sensoriali, visivi e acustici, interni ed esterni al veicolo; crescente presenza a bordo di nuove e interattive tecnologie, sempre più interconnesse e ad alto assorbimento di attenzione. Aspetto che è all'attenzione delle istituzioni, dei ricercatori e dell'opinione pubblica (Papale 2015). In quali modi la comunicazione sociale riesce a dimostrare la propria sincronizzazione con la società?

Immersività, ribaltamento del senso e transmedialità: tutti uniti contro la guida distratta

Bisogna considerare che già la "sola" scelta dell'obiettivo di comunicazione, ovvero aumentare la consapevolezza dei rischi connessi alla guida distratta, rappresenta un elevato grado di sincronizzazione con la realtà contemporanea. Ma, come chiarito in precedenza, le forme e i linguaggi che denotano questo processo di *fine tuning* con la società possono essere i più svariati.

Per chiarire meglio quale può essere lo spettro di applicazione, abbiamo scelto a solo titolo di esempio tre diverse campagne che hanno utilizzato linguaggi affini alla contemporaneità e, per questo motivo, con maggiori chance di catturare l'attenzione e produrre immedesimazione nei destinatari.

La prima, *Eyes on the road*¹, è stata promossa da Volkswagen e realizzata in una sala cinematografica di Hong Kong. In questo caso gli inconsapevoli protagonisti sono gli spettatori che, una volta accomodatisi, vedono proiettate delle immagini in soggettiva di un'auto che percorre una strada alberata. La tecnica della soggettiva viene utilizzata proprio per massimizzare l'effetto di immedesimazione rispetto alle immagini osservate. Immedesimazione che si trasforma in azione quando, grazie a un *device* di localizzazione, i componenti del pubblico ricevono un messaggio sul proprio cellulare e distolgono gli occhi dallo schermo per portarli a quello del telefono. A quel punto il video riprende lo schianto dell'automobile contro un albero, il parabrezza infranto e il rumore dei freni che stridono. I volti attoniti degli spettatori, tornati sullo schermo cinematografico, possono infine leggere le ultime parole del video che ricordano di non distrarsi alla guida e di mantenere l'attenzione alla strada. L'esempio è particolarmente significativo perché utilizza l'effetto di immersività, facilitato dalla sala cinematografica, sia attraverso la tecnica di ripresa, ma anche attraverso la parte sonora del video. Si tratta inoltre di un caso che mostra una delle possibili declinazioni della responsabilità sociale d'impresa, particolarmente significativa quando la causa sociale prescelta è congruente rispetto al prodotto.

¹ www.youtube.com/watch?v=R22WNkYKeo8

La seconda campagna, *Srsly*, è stata prodotta per l'associazione americana Safety Roads Alliance². Si tratta di un video, girato in stile *candid camera*, il cui protagonista è un tassista che, durante la propria corsa, inizia a consumare alcolici. I suoi passeggeri, esterrefatti, lo riprendono e gli impongono di interrompere la corsa, utilizzando modi più o meno educati. In un secondo momento compare una scritta che chiede allo spettatore quale sia la causa di incidente ancor più pericolosa della guida in stato di ebbrezza e il filmato riprende con lo stesso tassista impegnato nel digitare messaggi al cellulare. In questo caso nessuno dei suoi passeggeri si lamenta, né fa cenno di essere particolarmente infastidito dal suo impegno "alternativo" alla guida. Il filmato si chiude chiarendo che l'utilizzo del cellulare alla guida è un fattore altamente pericoloso per il suo potere distraente. In questo caso, si utilizza un format che è quello tipico della tv verità, della ripresa diretta, unito al ribaltamento del senso comune (secondo il quale non c'è niente di più pericoloso della guida in stato alterato da alcolici) che dovrebbe portare alla riflessione e ad una presa di consapevolezza.

L'ultimo esempio è la campagna italiana *#guardaavanti*, ideata per Tim e Ducati con il patrocinio di Ania, Asaps e gli assessorati alle politiche giovanili di 20 Comuni coinvolti³. Il progetto di sensibilizzazione, iniziato nel 2014 e proseguito sino al 2016, ha selezionato come target principale i più giovani che sono stati avvicinati nelle scuole con attività formative frontali e interattive con l'ausilio di tecnologie immersive. In una fase successiva, ai giovani è stato chiesto di coinvolgere i propri concittadini con flash mob, attività di stickering, etc. supportati anche da testimonial vicini al mondo giovanile. Sul fronte online la partecipazione è stata attivata chiedendo di postare dei selfie corredati dall'hashtag della campagna sui propri profili social. Questa campagna può essere considerata una buona pratica perché, oltre a prevedere il coordinamento e l'integrazione di più mezzi, ha previsto un approccio complesso basato sulla formazione, l'attivazione e la performatività del pubblico prescelto, chiave trasversale a tutte le attività di comunicazione ma cruciale, in maniera particolare, per le campagne di comunicazione sociale.

2 www.saferoadsalliance.org

3 www.guardaavanti.it

Gea Ducci è ricercatore e docente di Comunicazione Pubblica presso l'Università di Urbino Carlo Bo, direttore del Master di I livello in Management Innovativo per le Organizzazioni Sanitarie presso lo stesso ateneo. Svolge attività di ricerca sulla comunicazione istituzionale e sociale. Tra le sue recenti pubblicazioni: *Lavori in corso nella P.A. connessa. Il ruolo delle strutture di comunicazione nella gestione dei social media e lo sportello polifunzionale 3.0*, Rivista Problemi dell'Informazione, n.1 aprile 2016, Il Mulino, Bologna (pp. 113-136); *La comunicazione pubblica e la sfida dell'interculturalità*, Franco Angeli, Milano 2012; *Pubblica amministrazione e cittadini: una relazionalità consapevole*, F. Angeli, Milano 2007.

Stefania Antonioni è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI) dell'Università di Urbino Carlo Bo e insegna Teoria e linguaggi della pubblicità nel Corso di laurea in Informazione, Media, Pubblicità dello stesso ateneo. Da anni si occupa di forme e linguaggi promozionali, media studies e visual studies. Tra le sue più recenti pubblicazioni *Imagining. Serialità, narrazioni cinematografiche e fotografia nella pubblicità contemporanea* (Milano 2016) e *Pubblicità. Forme pubblicitarie del moderno* (Milano, 2012).

Le parole per dirlo. Riflessioni su alcune campagne istituzionali sulla violenza contro le donne

di Franca Faccioli

"Fermare la violenza sulle donne è più facile che nasconderla. Se sei vittima o testimone di un atto di violenza chiama il numero verde antiviolenza donna 1522, troverai ascolto e assistenza diretta. La violenza sulle donne non ha scuse". Questo lo slogan della campagna che nel 2006 il Dipartimento per le pari opportunità del Governo italiano lancia per sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza della prevenzione nei confronti di atti di violenza contro le donne che diverse indagini documentano come in aumento (ISTAT 2006). Il messaggio è rivolto in prima istanza alle donne con l'obiettivo di far conoscere il numero antiviolenza 1522 attivato allo scopo di rompere il muro di omertà, di vergogna, di paura delle donne nel denunciare la violenza subita. Nel video una donna con lividi sul volto si racconta una storia di bugie con le quali vuole non vedere e coprire la realtà di violenza subita. Una voce maschile fuori campo lancia il messaggio che annuncia l'attivazione di un numero telefonico dedicato, che mette in atto un sistema di sostegno, a più livelli, per donne maltrattate.

Nel 2009 la campagna promossa dallo stesso Dipartimento, presenta il tema dello *stalking*, che con la Legge 38/2009 è riconosciuto come un reato, e incentra il messaggio sulla pubblicazione del numero antiviolenza 1522 per offrire ascolto e sostegno alle donne vittime di azioni persecutorie da parte di uomini. Lo slogan in questo caso è *"Stalking: quando le attenzioni diventano persecuzione. Se sei vittima o testimone di un atto di violenza chiama il 1522. Ora c'è un modo di uscire da questa prigione, denuncia chi ti perseguita, riprenditi la tua libertà"*. Anche in questo caso il video presenta una donna chiusa in una prigione simbolica che racconta le azioni di persecuzione subite e una voce maschile fuori campo invita le donne a denunciare l'attore dello *stalking* attraverso il numero 1522.

Nella campagna del 2013 lo slogan *"Difendi la tua libertà, inizia a riscrivere la tua vita"* il tema è sempre la conoscenza del numero antiviolenza 1522, lo spot rappresenta immagini di donne limitate nell'esprimere se stesse da uomini che han-

no impedito loro di vivere la propria vita. Qui la conduzione è tutta al femminile: protagoniste sono donne, la voce fuori campo è di una donna che chiude anche la narrazione dicendo "la violenza sulle donne è un atto criminale. Se sei vittima o testimone di un atto di violenza chiama il numero antiviolenza 1522. Difendi la tua libertà, inizia a riscrivere la tua vita".

Riprendendo la distinzione tra *consiglio* e *richiesta* che Ugo Volli (2005) propone come specifica del linguaggio della pubblicità sociale, si potrebbe dire che nei messaggi considerati che parlano di violenza sulle donne, il *consiglio* è affidato ad altre donne, mentre la *richiesta* di presa di consapevolezza e di assunzione di responsabilità nell'azione di denuncia, è affidata prevalentemente alla voce maschile¹. È da considerare che la voce dello *speaker* che chiude gli spot del Governo citati, richiama la voce dell'istituzione che si fa carico della gravità del problema e informa sugli strumenti e sulle strutture che ha organizzato per affrontarlo e trovare una soluzione.

L'autorevolezza delle istituzioni è qui sottolineata dalla presenza di una voce maschile. È una voce che chiede azioni responsabili ai destinatari del messaggio, che sono soprattutto le donne invitandole a denunciare i propri aggressori, e allo stesso tempo si propone, in quanto istituzione, di fare fronte al problema attraverso interventi e strutture specifiche, che supportano le donne oggetto di violenza.

Il messaggio proposto dagli spot considerati pone diversi interrogativi. La domanda principale riguarda l'approccio colpevolizzante nei confronti delle vittime in base al quale sembra che la violenza sia colpa esclusivamente delle donne che non denunciano, mentre non si fa mai riferimento alle responsabilità degli uomini che di questi atti sono i colpevoli.

La rappresentazione del problema risulta discutibile e per molti aspetti falsata. Parafrasando Gusfield (1981) si potrebbe dire che il messaggio che viene proposto si ferma ad un aspetto del problema: la paura delle donne a rendere pubblica e a denunciare la violenza subita, mentre non parla né della responsabilità degli uomini che violentano e quasi sempre sono mariti, amanti, fidanzati, padri, né dell'omertà di coloro, spesso familiari, che sono a conoscenza della situazione di violenza e non la denunciano. Inoltre sarebbe opportuno interrogarsi sulla coerenza di un messaggio in cui l'autorevolezza delle istituzioni è rappresentata da una voce maschile, mentre le figure professionali che animano le strutture di aiuto alle vittime di violenza sono quasi sempre donne, nei ruoli di assistenti sociali, funzionarie di pubblica sicurezza, magistrato etc.

¹ Per un approfondimento di questo aspetto Faccioli, F., Fabrizio S., "Il gioco dei ruoli nella pubblicità sociale", in Buonanno M. (a cura di), *Il prisma dei generi. Immagini di donne in Tv*, Franco Angeli, Milano, 2014.

Nella campagna successiva, alla fine del 2013, *"La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli. Per un aiuto gratuito chiama il 1522 perché un violento non merita il tuo amore, merita una denuncia"*, nel video per la prima volta compare l'uomo, di spalle e senza volto, dal quale le donne senza segni di violenza e con espressioni che alludono alla consapevolezza del problema, si allontanano, affermando la propria capacità di autodeterminazione. La voce fuori campo di una donna richiama in modo assertivo la presenza dell'istituzione e del sostegno che questa può dare.

Nel 2015 il Dipartimento per le pari opportunità avvia la campagna #cosedauomini nell'ambito del progetto *Five Men*² che "è stato costruito con l'obiettivo principale di elaborare una campagna di comunicazione sociale, rivolta principalmente agli uomini e ai ragazzi, sul tema della tolleranza zero nei confronti della violenza di genere. Per raggiungere tale obiettivo, il progetto ha previsto l'attuazione di una serie di attività correlate tra loro, tra le quali la realizzazione di una web serie di cinque puntate da 10 minuti ciascuna, intitolata #cosedauomini³. Sono microstorie che raccontano la quotidianità di nuclei familiari nei quali gli uomini si fanno carico di lavori domestici e di cura dei figli, in una prospettiva di condivisione della conduzione della vita familiare. In questo progetto lo sguardo si allarga verso la ricerca della costruzione di una cultura che mette al centro processi educativi mirati al rispetto dell'altro e al superamento di stereotipi sui ruoli maschili e femminili basati su presunte differenze di genere.

Questo breve excursus del percorso di una comunicazione difficile, quale quella sulla violenza contro le donne, descrive un itinerario con tentativi ed errori che tuttavia sembra aprire uno spiraglio verso una comunicazione pubblica più consapevole, che comincia ad interrogarsi sulle tante variabili che entrano in un tema così sensibile e a definire uno scenario che coinvolge diversi attori della società civile.

Franca Faccioli è professore ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione dell'Università di Roma La Sapienza dove insegna Comunicazione Pubblica e Comunicazione Sociale e Istituzionale. Suoi campi di studio sono: la comunicazione delle amministrazioni pubbliche, il rapporto tra comunicazione, governance e civic engagement, la comunicazio-

2 Questo progetto finanziato dalla Commissione europea e cofinanziato dal Dipartimento per le pari opportunità che lo coordina, è svolto in collaborazione con alcune Associazioni: Maschile Plurale, Donne in Rete contro la violenza, l'Istituto per la Ricerca Sociale (IRS) e il Dipartimento per l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Il progetto ancora in corso ha coinvolto 20 scuole pilota in Italia.

3 www.pariopportunita.gov.it/index.php/archivio-notizie/2607-progetto-qfive-menq.

ne sociale e la rappresentazione sociale dei problemi pubblici. Tra i suoi lavori: "Public Engagement, Local Policies and Citizens' Participation: An Italian Case Study of Civic Collaboration", in *Social Media + Society* July-December 2016 (con Roberta Bartoletti); *Comunicare nel pubblico: itinerari di un percorso complesso*, in *Sociologia della comunicazione*, 50, 2015 Anno XXVI; *Il gioco dei ruoli*, in *Il prisma dei generi* (a cura di Milly Buonanno), Franco Angeli, Milano 2014 (con Serena Fabrizio); *Comunicazione e civic engagement. Media spazi pubblici e processi di partecipazione*, Franco Angeli Milano 2013 (curatela con Roberta Bartoletti); *Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione*, ESI, Napoli 2007 (con Lucia D'Ambrosi e Laura Massoli).

Volere una vita spericolata: risk-taking, Darwin e comunicazione sociale

di Vittorio Montieri

Espressioni come "campagna d'informazione" o di "sensibilizzazione" sembrano presupporre che la conoscenza o la risposta emozionale siano le condizioni necessarie e sufficienti per la mobilitazione o la modificazione di atteggiamenti e comportamenti nella direzione perorata da un messaggio di pubblica utilità. Sappiamo tuttavia che purtroppo non è sempre così e che la gerarchia degli effetti della comunicazione sociale resta spesso un'incompiuta: l'apprendimento non si traduce in comportamento. Pur nella piena consapevolezza delle potenziali conseguenze, indugiamo in condotte irrazionali e autolesive: la guida pericolosa, l'esposizione prolungata ai raggi solari, il fumo, una dieta squilibrata, i rapporti sessuali non protetti, il gioco d'azzardo. Individuare e sradicare le barriere all'adozione di comportamenti più virtuosi per sé e per gli altri, barriere che si collocano apparentemente al di fuori della portata di un percorso educativo tradizionale, diventa quindi propedeutico a ogni intervento finalizzato alla promozione di tematiche d'interesse collettivo.

Tra le discipline che di questo si occupano, una prospettiva alternativa è quella avanzata dalla psicologia evolutivista, branca della psicologia che considera la mente, al pari del corpo, come il prodotto della storia evolutiva umana, ossia di adattamenti finalizzati alla sopravvivenza e al successo riproduttivo nelle condizioni ambientali "primitive" nelle quali sono stati selezionati; adattamenti che tuttavia, nelle condizioni attuali, possono dar luogo ad atteggiamenti disfunzionali o antisociali. Un esempio classico è dato dalla predisposizione universale al consumo di cibi ricchi di zuccheri e grassi, funzionale alla sopravvivenza in epoche di scarsità calorica ma deleteria, con conseguenze che vanno dall'obesità al diabete, oggi che nelle società industrializzate questi alimenti sono da un lato facilmente reperibili e dall'altro inadeguati agli stili di vita sedentari¹. Come questa, esiterebbero nume-

¹Lieberman, D. E., *La Storia del corpo umano. Evoluzione, salute, malattia*, trad.it. Eva Filoramo, Codice Edizioni, Torino, 2014 (ed. orig. *The Story of the Human Body, Evolution, Health and Disease*, New York,

rose altre discordanze tra pattern comportamentali evoluti in decine di migliaia di anni in contesti primordiali e l'accelerazione impressa dalle rapide trasformazioni dell'ambiente e dei modi di vita frutto della civiltà tecnologica: una desincronizzazione tra tempi biologici e tempi storici, tra preferenze istintive, che trascendono le culture e le epoche, ed esigenze del mondo contemporaneo.

L'integrazione di questa cornice, che a corredo di quelle ambientali ricerca le cause distali e filogenetiche sottostanti alle nostre azioni, può fare luce sull'eziologia di comportamenti recidivi altrimenti difficilmente spiegabili. Prendiamo l'inclinazione verso attività rischiose, particolarmente comune nelle fasce di popolazione più giovani. In un'ottica evuzionistica, l'assunzione del rischio, anche mortale, è un segnale necessario e veritiero per *pubblicizzare* - «truth in advertising» è espressione condivisa dalla biologia e dal marketing - la propria idoneità (fitness) nel mercato sessuale e nella competizione di status, ossia nel perseguimento di quegli obiettivi intermedi che convergono verso il fine ultimo della sopravvivenza e della riproduzione. Tale meccanismo risponde a una logica di costi e benefici che privilegia gli effetti sul tasso di riproduzione di un organismo nel suo insieme anche a scapito dell'autoconservazione o della salute del singolo individuo (pensiamo all'esibizionismo alla guida e in giochi estremi quali il *balconing* o il *ghost riding*); così come, nel trade off tra vantaggi contingenti e potenziali costi di lungo termine, porta a una sottovalutazione di questi ultimi, favorendo, per usare una terminologia manageriale, scelte tatticamente benefiche ma strategicamente nefaste (l'esposizione incontrollata al sole ne è un banale esempio).

Di fatto, la comunicazione sociale si trova quindi a competere con altre forme autopromozionali innate dell'individuo, tratti costanti della personalità che sono risultati più efficienti nell'evoluzione umana e che oggi possono confliggere con gli interessi stessi della persona e della collettività.

Nella progettazione di una campagna sociale, questo dovrebbe tradursi operativamente nell'asseccarne piuttosto che nel contrastarne l'inerzia, lavorando in positivo e agendo sulla comune strumentalità di atteggiamenti prosociali e antisociali attraverso la promozione di alternative sane che possano soddisfare gli stessi obiettivi di reputazione e *sexual display*, e siano al tempo stesso aderenti al *mindset* del pubblico di riferimento: forme diverse che assolvano le stesse funzioni. Viceversa, quando il pericolo è il mezzo di comunicazione, evidenziarne le possibili conseguenze può invece accreditarne il valore e l'appeal, e con esso il merito di chi vi si sottopone. Come evidenziato sperimentalmente su soggetti in età adolescenziale, associare ad esempio l'astinenza dal fumo a simboli e immagini di accettazione sociale si è rivelato più efficace rispetto all'enfatizzare gli effetti

dannosi del tabagismo.

La validità di un simile approccio appare confermata anche da meta-studi relativi al tema del bullismo² e, più in generale, la sua implementazione sembra in grado di fornire insight di grande utilità anche nel trattamento pubblicitario delle problematiche connesse al gioco d'azzardo³ e alla guida pericolosa⁴.

Il problema nell'integrazione di tali contributi appare più di natura ideologica. I preconcetti su una presunta visione deterministica e riduzionistica della complessità, quando non giustificazionista dello status quo (lo spauracchio caricaturale del darwinismo sociale), porrebbero gli studi di matrice evolucionista agli antipodi rispetto ad iniziative di promozione sociale; nonostante il pluralismo, la multifattorialità, l'interazionismo siano ormai l'orientamento dominante della disciplina.

Vero è che la ricezione di quest'indirizzo di ricerca, per essere proficua, comporta il riconoscimento, tra le variabili anagrafiche e di posizione sociale, di alcune consistenti differenze di genere, d'interessi a volte divergenti tra uomini e donne che sono correlati a meccanismi psicologici funzionali e presenti nei comportamenti a rischio come in quelli aggressivi, nei comportamenti non sostenibili come nelle dipendenze e tossicomanie⁵; asimmetrie spesso livellate in nome di una correttezza più politica che scientifica.

L'incoscienza di tali atteggiamenti non deriva tanto dall'ignoranza del pericolo, quanto dalla non consapevolezza delle sue motivazioni.

Comprendere che alcuni tratti irresponsabili della personalità sono una traccia della persistenza di risposte adattative originarie in un quadro ecologico ancestrale e sorpassato può facilitare la moderazione e la gestione culturale di imperativi biologici anacronistici. Può ad esempio rivelare il paradosso di mettere a repentaglio la propria vita per effetto di adattamenti volti proprio a favorire la sopravvivenza e la riproduzione, cioè la vita stessa.

Al contrario, ignorare che il futuro di una comunicazione efficace possa risiedere anche nel passato remoto dei nostri desideri può risultare alquanto imprudente.

2 Ellis, B.J. et al. (2012), "The Evolutionary Basis of Risky Adolescent Behavior: Implications for Science, Policy, and Practice", in *Developmental Psychology*, Vol. 48 (3), pp. 598-623.

3 Saad, G. (2007), *The Evolutionary Bases of Consumption*, Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

4 Nell, V. (2002), "Why Young Men Drive Dangerously: Implications for Injury Prevention", in *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 11 (2), pp. 75-79.

5 Byrnes, J.P., Miller, D.C., Schafer, W.D., "Gender, Differences in Risk Taking: A Meta-Analysis", in *Psychological Bulletin*, Vol. 125 (3), pp. 367-38.

Vittorio Montieri è docente di discipline della comunicazione e del marketing presso l'Università di Padova, l'Università di Bergamo, il CIELS di Milano e Gorizia e lo IUSVE di Venezia e Verona, dove è direttore scientifico del programma di ricerca Brand e Religione e dell'Osservatorio sugli Internet Meme. Ha insegnato anche all'Università di Trieste ed è stato guest professor all'Universidad CEU San Pablo di Madrid. Sul tema del rapporto tra comunicazione ed evoluzione ha recentemente pubblicato *Body copy: retoriche del corpo in pubblicità* (in Verdi L., *Il corpo al centro*, Padova, 2015).

Etica e comunicazione sociale: un rapporto problematico

di Franco Manti

Il rapporto fra etica e comunicazione sociale è molto più problematico di quanto possa apparire *prima facie*. Si pongono, in via preliminare, almeno due questioni: 1. Qual è il dominio della comunicazione sociale?; 2. La comunicazione sociale, in quanto veicolo di buone prassi è intrinsecamente etica?

Riguardo a (1), ad esempio, il *societal marketing*, inteso come «[...] un approccio che consiste nel determinare e soddisfare in modo efficace ed efficiente bisogni, desideri e interessi dei mercati, obiettivo secondo modalità che preservino o rafforzino il benessere del consumatore e della società.»¹, si caratterizza per una finalità intrinsecamente etica. Anche la comunicazione d'impresa di aziende *profit*, può caratterizzarsi per la sua dimensione etico – sociale quando esse pongono al centro della loro *vision* gli *stakeholder* con i loro bisogni e valori². Come afferma C. Carnevale «[...] il mercato premia l'azienda socialmente responsabile assegnando un "valore intangibile" all'informativa etico – sociale prodotta ed un "differenziale di valore" all'immagine dell'azienda etica quotata.»³. Il nodo cruciale del circolo virtuoso che l'attività di *rating* etico è in grado di attivare, ruota intorno all'effettiva disponibilità di informazioni sull'impegno etico – sociale dell'azienda. Inoltre, la nuova CSR (*Company Stakeholder Responsibility*) teorizzata da Freeman e Velamuri⁴ consente non solo di considerare l'etica e la comunicazione etico - sociale d'impresa come inerenti la *vision* e la *mission* aziendale, ma richiede, anche, un

1 Puggelli, F.R., Sobrero R., La comunicazione sociale, Carocci, Roma, 2014, p. 11.

2 Manti, F., "Scelte di mercato", in AA.VV. Etica ed economia un binomio possibile, Sentieri Meridiani, Foggia 2010, pp. 9 - 62.

3 Carnevale, C., *L'informazione etico – sociale nella comunicazione d'impresa*, Franco Angeli, Milano, 2015, p. X.

4 Cfr. Freeman, R.E. e Velamuri, R.S., "A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility", in A. Kakabadse and M. Marsine (ed), *Corporate Social Responsibility: Reconciling Aspiration with Application*, Palgrave Mc Millan, London 2006, pp. 9 - 23; (tr. it. in R. E. Freeman, G. Rusconi E M. Dorigatti (a cura di), *Teoria degli stakeholder*, Franco Angeli, Milano, 2007), pp. 253 - 269.

coinvolgimento e una partecipazione diretta e, anche, critica degli *stakeholder*. Per esprimere la connessione fra società e *marketing*, è stato coniato il neologismo *socienting*⁵. Esso trova le sue ragioni nelle seguenti linee di tendenza: 1. I cittadini come consumatori e come utenti di servizi appaiono più attivi, partecipativi, indipendenti, e, insieme, più orientati al ludico, al sociale e alla comunità di quanto lo siano mai stati; 2. Le aziende sono indotte a passare da strategie di adattamento al mercato a strategie di protagonismo sociale; 3. I produttori e i consumatori sono interni a un unico processo e sono co - creatori di valore; 4. È necessario ripensare il *marketing*, poiché gli "assiomi"⁶ su cui si fonda sono in conflitto con la nuova realtà che si va delineando; 5. Il passaggio dal *marketing* al *societing* è caratterizzato dal passaggio da una filosofia orientata al mercato a una filosofia con il mercato. Alla luce di quanto detto, va da sé che i processi comunicativi implicati dalla nuova CSR e dall'approccio *societing* sono eminentemente sociali e ampliano, oltre i confini del non profit, la comunicazione sociale.

Rispetto a (2) va tenuto presente come un obiettivo caratterizzante la comunicazione sociale sia lo sviluppo della capacità critica del cittadino finalizzata al porre in atto determinati comportamenti rendendoli socialmente condivisi (o almeno condivisibili). Perché tale specificità è, generalmente, poco considerata? Perché si tende a dare per scontato che, in quanto comunica "il bene" e non ha scopi commerciali, la comunicazione sociale sia etica per definizione. Gli esiti di questa risposta sono: 1. Il rifiuto della possibilità di progetti comuni di sviluppo territoriale con aziende, interessate a pratiche socialmente responsabili, in nome di un anacronistico rifiuto a "sporcarsi le mani" con realtà *profit*; 2. Il non considerare come, nella determinazione delle scelte di adesione a questa o quella campagna sociale, incidano, oltre all'impatto emotivo del messaggio proposto, motivazioni quali le (diverse) visioni della vita buona, e, anche, particolari interessi di varia natura⁷. Va sottolineato come: (1) restringa il dominio della comunicazione sociale e rischi di ridurre le campagne di *fundraising* alla beneficenza; (2) riduca la donazione all'atto del donare considerandolo di per sé etico. In tal modo, si elide l'assunzione di responsabilità morale e sociale rispetto allo sviluppo economico, alle priorità dell'erogazione e, più in generale il rapporto fra beneficenza e giustizia sociale.

⁵ Fabris, G., *Societing Il marketing nella società postmoderna*, EGEA, Milano, 2009.

⁶ Faccio riferimento a: ciclo di vita del prodotto, classificazione dei beni e dei servizi, posizionamento, modelli di efficacia della pubblicità, criteri di media planning, matrici di Porter, Ansoff, del Boston Consulting Group.

⁷ Si pensi, ad esempio, alle campagne di *fundraising*: le donazioni non necessariamente rispondono a priorità effettive, ma agli orientamenti, di vario tipo, di coloro che le erogano. Cfr. Tronto, J. (2013), *Caring Democracy. Markets, Equality, and Justice*, New York University Press, New York., p.118; Manti, F., "Il mercato e la cura" in L. Battaglia (a cura di), *Potere negato*, Aracne, Roma, 2014 p. 255.

La comunicazione sociale, infine, riguarda molte realtà, assai diversificate e si avvale di una pluralità di linguaggi e fa ricorso a molteplici media. Perciò, va sottolineata la dimensione etica del rapporto denotazione - connotazione. Un messaggio, infatti, non denota (descrive) soltanto uno stato di cose, ma si connota, anche per altri significati di tipo metaforico che richiamano bisogni, sensibilità, stereotipi, vissuti, modalità e modelli di relazioni con gli altri e con la realtà. Se la comunicazione sociale ha come fine generare comportamenti socialmente significativi, assolve alla propria funzione, quando origina non una generica ed episodica filantropia, ma comunità nella pratica⁸ durature nel tempo e nelle quali consapevolezza e competenza etica comportano il passaggio dall'adesione alla promozione con l'assunzione di responsabilità morale che ne consegue.

Franco Manti è professore associato di Filosofia Morale e docente di Etica della Comunicazione ed Etica Sociale all'Università di Genova, Direttore dell'International Research Office for Bioethics Education of the European Centre for Bioethics and Quality of Life - UNESCO Chair in Bioethics Italian Unit, Vicepresidente di Fondazione CARIGE. I suoi interessi di ricerca comprendono il rapporto etica-politica nell'età moderna e contemporanea e il rapporto etica-economia. È stato responsabile scientifico di diverse ricerche e ha curato l'edizione dei volumi: *La tolleranza e le sue ragioni* (1997); *Sfide morali di fine secolo* (1999); *I sentieri della ragione* (2007); *Res publica* (2009). È autore delle monografie: *Bioetica e tolleranza* (2000); *Locke e il costituzionalismo* (2004); *Kultur, Zivilisation, Decivilization* (2008); *Bios e Polis* (2012).

⁸ Freeman, R. E., Bunham, L. e Liedtka J.M., *Aumentare le applicazioni pratiche della teoria degli stakeholder, una analisi specifica della comunità*, (tr. it. in R. E. Freeman, G. Rusconi E M. Dorigatti (a cura di), *Teoria degli stakeholder*, Franco Angeli, Milano, 2007), pp. 239 - 240.

Crisi umanitarie e media. Come comunicare la solidarietà internazionale

di Pierluigi Musarò

Dalla Shoah alla guerra in Vietnam, dalla carestia in Biafra al terremoto di Haiti, foto e video ci hanno reso testimoni della sofferenza umana e delle condizioni in cui versano gli altri lontani da noi. I media hanno ampliato il nostro spazio di azione quotidiano, la consapevolezza di vivere in un mondo diseguale e l'urgenza morale di agire. La mediatizzazione della sofferenza messa in atto dalle organizzazioni umanitarie ha contribuito alla creazione di una coscienza dei diritti umani, favorendo al contempo la crescita della cosiddetta 'industria umanitaria', alimentata dagli attori della solidarietà internazionale.

Se la filosofia morale del diciottesimo secolo situava al cuore della modernità un soggetto morale intrinsecamente benevolo, oggi possiamo sostenere che la soggettività umanitaria non si incentra sulla naturale inclinazione a prendersi cura degli altri, quanto sulla struttura comunicativa che rende disponibile questo discorso morale. Il volano che ha permesso lo sviluppo della solidarietà cosmopolita è rintracciabile nello spettacolo del dolore a distanza, poiché attiva la possibilità (latente e universale) di preoccuparsi per gli altri, orientandola verso un'azione nei loro confronti. Ciò significa che l'identificazione empatica non preesiste alla rappresentazione della sofferenza, bensì si sviluppa alla luce di questa, che viene performata affinché chiunque possa assistervi nel ruolo di potenziale benefattore. Come le tragedie dell'antica Grecia informavano ed educavano il pubblico della polis, così oggi la teatralità della comunicazione umanitaria ripropone una pedagogia morale che stimola la nostra riflessione critica e capacità deliberativa.

Più che un ideale, infatti, l'umanitarismo può essere inteso come una specifica articolazione storica della solidarietà cosmopolita, che agisce direttamente nel sud del mondo attraverso organizzazioni specializzate – Nazioni Unite, organizzazioni non governative (ONG), etc. – cercando legittimità in occidente tramite una struttura comunicativa che diffonde discorsi morali di cura e responsabilità.

Così almeno è stato per oltre un secolo, dalla nascita della Croce Rossa sino all'at-

tuale 'crisi dei migranti' che ci ha costretto a prendere coscienza degli aspetti controversi dell'umanitarismo, svelando le ambivalenze e le contraddizioni di un ambito dove si intrecciano in maniera inestricabile benevolenza e imperialismo, pietà e paura, solidarietà e bio-politica, show business e nuda vita. Inevitabili corollari di più ampi paradossi sistemici propri dell'umanitarismo: da una parte, il fatto che la disuguaglianza globale, che l'umanitarismo cerca di alleviare, è in realtà la sua vera condizione di possibilità e al contempo la sua condizione inumana; dall'altro, il fatto che l'asimmetria visuale e discorsiva propria del rapporto tra media e organizzazioni umanitarie sia conseguenza dell'asimmetria di potere tra il comfort degli spettatori nei loro salotti e la vulnerabilità di chi soffre sugli schermi.

Se fino a ieri la comunicazione umanitaria poteva essere riduttivamente intesa come uno strumento paternalistico, per non dire colonialista, nei confronti del sud del mondo, dapprima l'uso strumentale di locuzioni come 'intervento umanitario', *responsibility to protect* (R2P), 'esportazione della democrazia', e poi la gestione militare-umanitaria della 'crisi dei migranti' (sulla scia di Mare Nostrum) hanno evidenziato la complessità del rapporto tra crisi umanitarie e media.

Nel momento in cui si è ridotta la distanza tra le vittime e gli spettatori/benefattori la paura ha prevalso sulla compassione, alimentando retoriche discorsive atte a legittimare guerre o giustificare la chiusura delle frontiere.

Per rispondere alle sfide del nostro tempo (il click-attivismo sedentario, l'apatia politica, l'ironia dello spettatore narciso, sino al neo-razzismo giustificato dall'allarme securitario), la comunicazione umanitaria deve andare oltre il conformismo narrativo del buonismo ingenuo, superando le rappresentazioni stereotipate tipiche degli appelli alla compassione e alla carità. Piuttosto, deve affrontare temi quali le migrazioni e i diritti umani come una questione strutturale relativa alla cittadinanza, enfatizzando gli aspetti etici e politici della vulnerabilità umana: un problema che riguarda l'ingiustizia globale e la responsabilità collettiva, nonché la nostra capacità di percepire, provare emozioni, riflettere ed agire nel mondo.

Pierluigi Musarò è professore associato presso l'Università di Bologna e research fellow presso IPK, New York University e London School of Economics and Political Science. I suoi campi di studio sono: la comunicazione dell'umanitario e delle migrazioni, lo sviluppo sostenibile e l'etica dei consumi e del turismo. È inoltre presidente di YODA_gruppoyoda.org e direttore di I.T.A.CÁ migranti e viaggiatori: Festival del Turismo Responsabile.

Esprimere se stessi attraverso i social network: la *digital disclosure*

di Valeria Muziotti e Claudia Chiarolanza

L'utilizzo di Internet è sempre più frequente, sia per sviluppare nuove conoscenze e stabilire dei legami – di tipo amicale o amoroso – che per mantenere relazioni già stabilite ed alimentarle. Questo dato di fatto prende il via all'interno di una società definita da Zygmunt Bauman (2003) *liquida*, ossia una società in cui è sempre maggiore la facilità di instaurare e rompere legami ed in cui la tecnologia ci permette – anche se solo in maniera apparente – di avere il controllo sul nostro grado di coinvolgimento e di distacco dalle altre persone.

L'illusione del controllo viene sostenuta dalla possibilità di interrompere l'interazione su scelta dell'individuo tramite azioni semplici quali la disconnessione o il blocco dell'utente senza il bisogno che ci siano legami precedenti né la necessità di stabilirli. Tali caratteristiche creano un tipo di comunicazione e di relazioni molto differenti da quelle passate, che avvenivano prevalentemente *face to face*.

Utilizzare il termine relazioni virtuali potrebbe risultare improprio: a tale proposito è preferibile parlare di interazioni virtuali. Se per *interazione* si fa riferimento allo scambio che avviene tra le persone nel *qui ed ora*, la *relazione* fa riferimento a ciò che accomuna le persone, alle loro radici, alla matrice di significati e di sentimenti che le lega.

Le potenzialità offerte dai Social Network hanno aumentato esponenzialmente il numero di persone con le quali interagire ma non il numero di relazioni e la loro qualità. L'*interazione virtuale* è diventata meno impegnativa rispetto allo stabilire una *relazione reale*. Un aspetto che caratterizza tale nuova forma di relazione è la cosiddetta *prossimità virtuale*, un tipo di vicinanza che rende le connessioni più frequenti ed intense ma allo stesso tempo brevi e superficiali. Essere sempre connessi dà l'impressione di non essere estromessi da nulla, di avere centinaia di opportunità: lo scopo dell'interazione sembra essere quello di mantenere viva la "relazione" attraverso lo scambio continuo di messaggi.

Alla rapidità di queste connessioni si aggiunge la sua accessibilità, ossia la possibilità di stabilirle in qualsiasi posto ci si trovi (Cooper 2002; Hertlein 2012). Assume

perciò maggiore rilevanza la circolazione di informazioni piuttosto che il loro effettivo contenuto. A nostro parere è questo continuo flusso che dà l'impressione di un senso di appartenenza. Per tale motivo possono essere messi sullo stesso piano sia contenuti intimi che messaggi più legati alla quotidianità.

L'*esposizione* è sostituita all'*introspezione*, condividere particolari della propria vita diventa esigenza e forma di affermazione di sé nel mondo virtuale. In tale senso, lo schermo attraverso cui guardiamo la realtà potrebbe considerarsi sia come specchio attraverso cui guardiamo noi stessi che come vetrina attraverso cui proponiamo agli altri la nostra versione migliore.

La nostra idea è che il mondo digitale abbia maggiormente influito su un sentimento che risulta centrale all'interno delle relazioni affettive: l'intimità. Essa si realizza nella negoziazione reciproca tra gli individui di due principali componenti: l'apertura di Sé e la responsività dell'Altro (Ardone, Chiarolanza 2007). L'apertura di Sé (*self-disclosure*) è un processo dinamico che ruota intorno ai due bisogni di intimità e autonomia; equivale a una auto-rivelazione che permette ad uno dei due partner di aver accesso alla parte privata dell'altro.

Con l'avvento del mondo virtuale possiamo parlare di *digital intimacy* e *digital disclosure*. Quest'ultima equivale a un'apertura di Sé che viene agita sui Social Network, rivelando parti di sé e della propria vita agli altri utenti connessi. L'aprirsi all'altro diventa un aprirsi alla collettività, a persone familiari e allo stesso tempo ad altre persone meno conosciute, le quali vengono informate su dettagli della nostra personalità, delle nostre azioni, delle nostre relazioni. Tale forma di comunicazione è diventata ormai usuale e diffusa non solo tra i cosiddetti nativi digitali ma in persone di qualsiasi fascia d'età. Ci sorgono perciò alcune domande: è una vera forma di apertura di Sé o riguarda maggiormente il desiderio di mostrarsi, apparire e farsi conoscere? Quale effetto questa modalità comunicativa ha sulle relazioni che intratteniamo nella vita reale: le compensa, le sostituisce o le deteriora?

Possiamo dire che il nuovo modello di comunicare determina dei cambiamenti a vari livelli nelle relazioni intime, sia nella struttura che nei processi. Esso pone la necessità di ridefinire le regole di interazione, i confini del sistema (che sia la coppia o la famiglia) e i ruoli. Inoltre tale modello è caratterizzato da trasformazioni nel modo in cui viene formata una relazione, come viene stabilita l'intimità e come viene mantenuta la relazione stessa (Hertlein 2012). Nonostante tali cambiamenti e le possibilità positive che la *digital disclosure* offre, è possibile però ipotizzare alcuni effetti di rischio che di per sé sono insiti in questo processo di auto-rivelazione, tra cui l'esporsi a indifferenza, disapprovazione fino a veri e propri attacchi da parte degli altri (es. *cyberbullismo*).

Valeria Muzietti è psicologa della salute, clinica e di comunità, mediatore familiare e socio dell'Istituto per la Ricerca e la formazione sulla Mediazione Familiare (IRMeF). Svolge la sua attività di ricerca presso il Dipartimento di Psicologia Dinamica e Clinica dell'Università La Sapienza. I suoi interessi riguardano l'intersoggettività di coppia, le dinamiche conflittuali e la cogenitorialità in coppie unite e separate, l'influenza dei nuovi metodi di comunicazione in rete sulle relazioni interpersonali.

Claudia Chairolanza insegna all'Università La Sapienza di Roma, è attivamente impegnata per promuovere una cultura del conflitto costruttivo. La sua attività di ricerca è focalizzata sull'analisi delle modalità conflittuali in coppie e famiglie e sui processi di empowerment a livello organizzativo e di comunità. È membro dell'Associazione di Psicologia - Sezione di Psicologia Dinamica e Clinica e dell'International Association of Relationship Research e della Società Italiana di Mediatori Familiari (SIMEF).

Grazie! L'espressione di sentimenti di gratitudine come leva persuasiva

di Francesca Giorgia Paleari

È noto che per coinvolgere i propri destinatari la comunicazione sociale fa leva su una varietà di emozioni e sentimenti ben più ampia di quella abitualmente sfruttata nell'ambito della comunicazione commerciale. Non solo evoca serenità e gioia, fiducia ed ottimismo, ma per rimarcare la pericolosità di un'abitudine, la drammaticità e l'urgenza di un problema, la comunicazione sociale ancor più spesso suscita pietà e tristezza, commuove, spaventa, disgusta, accusa, incolpa, irride e provoca (Gadotti, Bernocchi 2010).

Quanto sono efficaci questi diversi registri emotigeni? A partire dalla metà del secolo scorso, la psicologia sociale ha cercato di rispondere empiricamente a questo interrogativo focalizzandosi sugli effetti derivanti dal sollecitare nel pubblico emozioni più o meno marcatamente negative quali paura, disgusto e senso di colpa. È provato che, se da un lato l'induzione di queste emozioni è sicuramente funzionale a catalizzare l'attenzione del pubblico su un problema, dall'altro rischia di provocare resistenze o addirittura sfociare in un effetto boomerang qualora i destinatari non siano in grado di ritrovare in se stessi o nelle indicazioni fornite dal messaggio le motivazioni e le risorse utili per fronteggiare e porre fine alle emozioni spiacevoli evocate (Rogers 1983; Witte 1992).

Per esempio, coloro che sono fortemente preoccupati per questioni ambientali come la salvaguardia delle risorse idriche e il riciclo dei rifiuti diventano meno propensi ad impegnarsi per far fronte a tali problematiche quando esposti a messaggi che ne accentuano con toni drammatici la gravità, viceversa sono più inclini ad attivarsi a favore di una loro risoluzione se gli vengono presentati messaggi rassicuranti che evidenziano l'impatto positivo che deriverebbe dalla loro azione individuale (Obermiller 1995).

Ancora relativamente inesplorate (e probabilmente sottostimate) rimangono del resto le potenzialità degli stili comunicativi che sollecitano emozioni positive, spesso ritenuti a priori ingiustamente poco impattanti e incisivi.

Uno dei registri positivi che sta attualmente ricevendo una crescente attenzione in seno alla ricerca scientifica per la sua efficacia persuasiva è quello centrato sulla manifestazione di sentimenti di gratitudine da parte di chi ha beneficiato di aiuto e supporto sotto forma di attività di volontariato o di donazioni. In generale l'espressione di un'emozione fornisce a chi la osserva preziose informazioni circa chi prova tale emozione e come questi interpreta la situazione in corso, informazioni che vanno ad influire sugli atteggiamenti futuri dell'osservatore soprattutto se costui è motivato e capace di comprenderle (van Kleef, van den Berg, Heerdink 2015). In particolare sentirsi ringraziare e ricevere manifestazioni di autentica gratitudine rassicura chi ha compiuto una buona azione non solo circa il fatto che questa sia andata a buon fine, ma anche che sia stata recepita positivamente e apprezzata da coloro ai quali era destinata. I beneficiari, nella misura in cui sono in grado di riconoscere il bene ricevuto e di esprimere gratitudine per esso, offrono inoltre al benefattore garanzie circa le proprie qualità morali, rendendoli meritevoli, qualora ve ne sia la necessità, di ulteriori azioni a loro vantaggio (Regalia, Paleari 2016). Così facendo favoriscono un coinvolgimento affettivo e l'instaurarsi di un legame di fiducia con il benefattore che lo inducono a sentirsi socialmente stimato e a persistere nelle proprie attività di aiuto e supporto, non solo nei confronti dei beneficiari che gli hanno espresso gratitudine, ma anche di terzi coi quali i beneficiari non hanno rapporti diretti (Grant, Gino 2010).

È bene notare che questi effetti positivi dell'esprimere e ricevere gratitudine si osservano non solo a livello interpersonale, ma anche quando sono coinvolte intere comunità o nazioni. Ad esempio, a seguito dell'uragano Katrina che ha devastato la regione, il governo, le comunità e diverse personalità note della Louisiana hanno manifestato pubblicamente a tutti gli statunitensi e agli "amici sparsi nel mondo" – nell'ambito della campagna *Louisiana Thanks You!* diffusa sui principali mass-media – la propria gratitudine per gli aiuti ricevuti. Studi condotti sugli esiti di questa campagna hanno evidenziato che il sentirsi ringraziare una o più volte spingeva non solo chi aveva già effettivamente contribuito alla ricostruzione della regione, ma anche coloro che di fatto non avevano ancora fornito alcun aiuto in proposito, a dichiararsi particolarmente vicini al paese e a mostrarsi propensi a ulteriori forme di supporto, quali l'acquisto preferenziale, a prezzi maggiorati, di prodotti, servizi e pacchetti vacanze offerti dalla Louisiana (Raggio, Garretson Folse 2009). Questi dati sono particolarmente promettenti in quanto estendono gli effetti positivi delle manifestazioni di gratitudine anche a coloro che non ne sono i destinatari diretti.

In sostanza, riprendendo le parole di McAdams e Bauer (2004), possiamo concludere che le espressioni di gratitudine agiscono come un rinforzo sociale che

incoraggia ulteriori azioni morali e prosociali. Ma ad una condizione, che chiama direttamente in causa le abilità di comunicatori e pubblicitari: l'espressione di gratitudine deve risultare sincera e sentita, non motivata da mero senso di colpa o del dovere, né avente finalità manipolatorie.

Francesca Giorgia Paleari è professore associato di Psicologia sociale presso l'Università degli Studi di Bergamo, dove insegna anche Psicologia della comunicazione e Psicologia dei gruppi. I suoi interessi di ricerca vertono sul ruolo che alcune variabili prosociali (perdono, gratitudine, empatia) rivestono nelle relazioni interpersonali, intragruppo e intergruppi, così come nella comunicazione pubblicitaria. Su tali temi ha pubblicato volumi e numerosi articoli, apparsi su riviste nazionali e internazionali.

Comunicazione sociale: quando parlano le aziende

di Paola Costanza Papakristo

Fino a qualche anno fa, affrontare tematiche di rilevanza sociale nelle campagne di comunicazione era appannaggio principalmente di enti pubblici e organizzazioni non profit: argomenti come la tutela dell'ambiente o la sicurezza stradale sembravano riguardare soprattutto soggetti istituzionali o comunque non commerciali. Erano tuttavia presenti eccezioni rilevanti come la collaborazione tra l'azienda Benetton e il fotografo Oliviero Toscani che tra il 1982 e il 2000 ha prodotto manifesti su questioni di grande attualità: dal razzismo alla guerra, dall'AIDS alla pena di morte. Le campagne Benetton, che erano pur sempre "commerciali", hanno suscitato polemiche e reazioni molto diverse sia nell'opinione pubblica sia nei soggetti istituzionali¹.

Oggi la tendenza a toccare tematiche sociali sembra in grande crescita: da un lato le imprese hanno la necessità di mostrarsi non solo efficienti ma anche virtuose, dall'altra il pubblico è più attento a un consumo etico. Grandi aziende automobilistiche, gestori e produttori di energia ad esempio sono impegnati in campagne di comunicazione integrata sul tema ambientale.

Tutto ciò non può costituire unicamente un'operazione di facciata: l'impegno deve essere reale in termini di organizzazione e politiche d'impresa, soprattutto oggi che i social network rendono possibile una comunicazione condivisa e bidirezionale con i propri interlocutori.

La Campagna Enel Guerrieri del 2013, studiata dall'inglese Saatchi & Saatchi e basata su tecniche di storytelling, aveva come obiettivo quello di schierarsi a fianco degli italiani che "combattono" ogni giorno le piccole battaglie della vita quotidiana². Tuttavia il messaggio ha avuto un effetto boomerang poiché il pubblico ha

¹ Oliviero Toscani anche dopo il divorzio da Benetton ha continuato a proporre argomenti forti, dall'omosessualità all'anoressia con altre aziende, lasciando una traccia profonda nell'advertising.

² Chiara Santomerio, *Pubblicità sociale: alle aziende è richiesto un surplus di affidabilità. L'esperienza del Gruppo Enel e la campagna "Guerrieri"*, it.aleteia.org/2014/01/14/publicita-sociale-alle-aziende-e-richiesto-un-surplus-di-affidabilita/

risposto all'invito a condividere le proprie storie di vita anche con contestazioni nei confronti dell'operatore elettrico³. L'esortazione a partecipare attivamente alla costruzione della narrazione di marca può mostrare punti di criticità che vanno previsti o comunque affrontati.

Se è pur vero che i soggetti designati a sensibilizzare il pubblico su tematiche sociali sono ancora prevalentemente enti pubblici e organizzazioni non profit, tuttavia rimane una zona liminare in cui le aziende possono intervenire per mostrarsi corrette e attente al benessere della comunità e dell'ambiente. Una strada percorribile è quella della collaborazione tra aziende e onlus – come nel caso della campagna per la prevenzione dei tumori al seno che vede coinvolti la Fondazione Veronesi, l'Oréal Paris e personaggi noti come Stefania e Amanda Sandrelli – che dovrebbe portare un beneficio in termini di visibilità per tutti i soggetti coinvolti.

Alle aziende viene attribuito un ruolo più rilevante che in passato per ricerca, innovazione e legame con il territorio. Ne sono esempio i vari messaggi relativi al "Don't drink and drive" che trovano sostegno nei produttori di birra come Carlsberg e Heineken ma anche nelle industrie automobilistiche come BMW, Volkswagen e Nissan.

Nel 2015 Pasquale Natuzzi, Presidente e Amministratore delegato del Gruppo Natuzzi, ha lanciato la campagna "Non sulla mia pelle", contro il lavoro in nero e la concorrenza sleale⁴. Dietro la convenienza di un divano offerto a prezzi stracciati possono nascondersi il lavoro sommerso, lo sfruttamento o l'evasione fiscale: questo è il nucleo della comunicazione pensata non per la promozione di un prodotto ma di un sistema di valori⁵, che tutelino le aziende virtuose e sensibilizzino il pubblico su scelte di consumo etiche. In questo caso la coincidenza tra obiettivi aziendali e obiettivi comuni è reale e concreta. Oltre ad affrontare una tematica sociale viene introdotto il tema della salvaguardia di una realtà imprenditoriale che gioca secondo le regole, rendendo i confini tra comunicazione sociale e commerciale difficili da definire. In questo contesto credibilità, affidabilità e coerenza sono fattori da tenere sotto controllo, determinanti per la riuscita delle iniziative di comunicazione ma soprattutto per instaurare e mantenere una relazione positiva con i consumatori.

³ Enel, la pubblicità diventa boomerang: "epic fail" di #guerrieri su Twitter, in www.ilfattoquotidiano.it/2013/09/25/enel-quando-pubblicita-diventa-boomerang-rivolta-contro-lazienda-su-twitter/722916/

⁴ Realizzata dall'agenzia Proforma di Bari e dai fotografi Gianni Troilo e Matteo Tranchellini, ha ricevuto il premio Unicom "L'Italia che comunica".

⁵ Carlo Puca, *Natuzzi e la guerra delle poltrone*, in www.panorama.it/economia/aziende/natuzzi-guerra-poltrone

Paola Costanza Papakristo è sociologa, si occupa di comunicazione aziendale e pubblicità come docente e come consulente. Dal 2001 è docente a contratto all'Università di Macerata per il corso di Teoria e Tecnica della Comunicazione Pubblicitaria e in seguito per quello di Pubblicità e Strategie di Comunicazione Digitale. Insegna presso Poliarte Design School (Ancona) e presso Quasar Design University (Roma). Ha pubblicato: con Francesca Arienzo, *Sarò brief* (Europa Edizioni, 2016), *Il volto delle sirene* (Aras, 2013) *Comunicare l'università* (Eum, 2010), con Daniele Pittéri *Archeologie della pubblicità* (Liguori, 2003).

Comunicare con passione

di Rossella Sobrero

Nella comunicazione sociale la passione è un ingrediente fondamentale. Per riuscire ad ingaggiare soci, volontari, donatori con l'obiettivo di rafforzare i legami e aumentare il capitale relazionale bisogna saper trasmettere la passione e l'impegno con cui l'organizzazione realizza la propria missione. E bisogna farlo scegliendo il linguaggio "giusto". Proprio nei momenti come questo, dove tutto sembra diventato più difficile, è importante ripensare le proprie strategie di comunicazione e modificare, se necessario, il linguaggio utilizzato.

Cambia lo scenario

In un mercato che si modifica rapidamente anche la comunicazione sociale deve fare i conti con la rivoluzione digitale che ha cambiato il modo di gestire le relazioni rendendo possibile un'interazione fino a pochi anni fa inimmaginabile. Si moltiplicano canali e strumenti e cadono i confini: la comunicazione oggi è da tutti a tutti e il consumatore si sempre più *consum-autore*. Bisogna essere consapevoli che non si parla più a spettatori ma a persone che sono esse stesse produttori di contenuti.

Ma, per fortuna, in questa fase di cambiamento emergono anche valori quali la sostenibilità, la sobrietà, la condivisione. Stanno diventando attuali le parole di Amartya Sen di qualche anno fa: *il mercato è un vero mercato quando non produce solo ricchezza, ma soddisfa anche attese e valori etici*.

In questo contesto in evoluzione le parole chiave sono velocità, condivisione, ribaltamento.

Comunicare non basta più

Persone da coinvolgere non target da colpire: quindi la relazione viene prima di tutto. Oltre che sulla creatività, la sfida si giocherà sugli strumenti: da una parte crescono le iniziative di marketing non convenzionale che coinvolgono in modo diretto le persone, dall'altra i video come mezzo per entrare in modo veloce in rela-

zione con i propri pubblici.

Aveva ragione Confucio, filosofo cinese che 500 anni prima di Cristo affermava: *se ascolto dimentico, se leggo ricordo, se faccio capisco*.

In questo caso le parole chiave sono innovazione, crossmedialità, integrazione.

Per ingaggiare ci vuole passione

Non solo passione ma anche professionalità. Oggi si fa l'errore di credere che tutti possono diventare comunicatori solo perché partecipano alle discussioni sui social network o aprono un blog. Ma per comunicare in modo professionale è necessario trasformare quella che può essere un'intuizione creativa in uno strumento di comunicazione. Ci vogliono competenze specifiche perché dall'idea all'esecuzione il passo non è breve.

In questo caso le parole chiave sono professionalità, sperimentazione, creatività.

La comunicazione sociale ha bisogno di rinnovarsi: deve condividere principi, valori, progetti in modo convincente sperimentando linguaggi e canali nuovi. Deve affrontare i problemi in modo multidisciplinare adottando un approccio creativo responsabile per far sentire parte di un progetto complessivo. Deve abbandonare vecchi modelli di comunicazione a favore di iniziative in grado di far emergere quei valori che possono fare la differenza perché caratterizzano l'organizzazione o rendono interessante un progetto. Deve saper coinvolgere e ingaggiare.

Rossella Sobrero da anni si occupa di comunicazione sociale e sostenibilità. È presidente e cofondatore di Koinètica, docente di Comunicazione Sociale all'Università degli Studi di Milano e di Marketing non convenzionale all'Università Cattolica. Progetta e gestisce campagne di comunicazione e corsi di alta formazione per organizzazioni pubbliche e private. È membro del Consiglio di Amministrazione di Fondazione Pubblicità Progresso, del Consiglio Direttivo Nazionale FERPI e del Consiglio Nazionale ASSOCOM. Collabora con alcune testate giornalistiche e ha pubblicato diversi volumi sulla CSR e sulla comunicazione sociale.

I "Millennials", nuove persone, nuovi comunicatori "sociali"

di Simonetta Pattuglia

Oggi si parla moltissimo – e nuovamente – di comportamenti *mainstream*, di *trend epocali*, di generazioni... l'ultima volta che lo si fece, prima d'ora – e che io ricordi – fu decisamente durante gli anni Novanta all'approssimarsi del nuovo Millennio, da taluni interpretato anche, appunto, millenaristicamente, come momento di discriminazione fra una modernità occidentale consolidata e una postmodernità in fieri, di volta in volta post-industriale, post e transculturale, nuova in quanto globalizzata (Maldonado 1987; Toulmin 1990; Fukuyama 1996; Tapscott, Williams 2007).

Ma il discorso sulle generazioni non accompagnò solo la fine del "secolo breve", bensì anche l'inizio del terzo Millennio, quando le grandi *tecnologie massificate* e *disruptive* fecero capolino nella storia mondiale, determinandone nuove direttive e nuovi impulsi "collaborativi".

Secondo la visione seminale di Mannheim sulle generazioni (1928, 1952), e in relazione a quanto, ben più recentemente scritto da Howe and Strauss (2000) "Una generazione è un gruppo di persone che condividono tempo e spazio nella storia che le fa considerare una persona collettiva (...). Lo spettro di una generazione è grosso modo la lunghezza di una fase della vita". Le coorti di età sono guidate dagli eventi più importanti in un dato periodo nel quale agiscono con delle "lenti" similari per leggere una comune interpretazione dello stile di vita e dello sviluppo sociale. Le stesse coorti condividono una comune prospettiva della situazione economica, dei valori sociali (senso civico – ad esempio – senso della famiglia e delle relazioni con parenti e pari), ambiente tecnologico (canali, strumenti e linguaggi).

In particolare dopo i *Baby boomer* (gli individui nati negli anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso), i *Millennial* (nati fra il 1980 e il 2000) rappresentano la nuova "*Great Generation*" (Howe, Strauss 2000; Wilson, Gerber 2008), largamente definita come *Generazione Y* (Howe, Strauss 2000; Wilson, Gerber 2008; Tanner 2010; Meister, Willyerd 2010; Pew Research Center 2010, 2014). Possono pertan-

to essere considerati compresi fra il profilo dei "digitali adattativi" (Generation X) e, più definitivamente, i "Nativi digitali" (Generazione Z) (Prensky 2001; Sandar 2006). Facendo un uso quotidiano della tecnologia (Prensky 2001), del mondo digitale e dei social media (Raines 2002; Tannar 2010; Bolton, Parasuraman et al. 2013; McCrindle 2014; Pew Research 2014; Sahittal et al. 2015), i Millennial sono di fatto definiti da tre dimensioni culturali: tecnologica, l'era di Internet; economica, il marketing di massa; e largamente culturale, l'attitudine verso il consumo e l'arte, la cultura pop (Raines 2002; McCrindle 2006; Howe, Strauss 2007).

Sono altresì stati segnati dal trauma dell'11 settembre, forgiati dalla globalizzazione e motivati strada facendo all'ambientalismo (Tannar 2010; McCrindle 2007, 2014; Pew Research Center 2014).

La tecnologia ha plasmato e plasma minuto dopo minuto la vita e l'esperienza, sia privata sia pubblica, di questa generazione: per questa ragione sono stati anche definiti "*Generazione Internet*", oppure "*Generazione digitale*" o, non compiutamente, "*Nativi digitali*". O anche "*Immigranti digitali*" (la coorte che è diventata digitale per immigrazione culturale, quasi giocoforza), la "*Generazione dot.com*".

Le generazioni sono certamente "culturali": alcuni li hanno definiti, infatti, "*Generazione Nintendo*" a partire dai giovani giapponesi che, dagli anni Ottanta in poi, hanno caratterizzato la loro vita per il coinvolgimento digitale e ludico elettronico.

Modi alternativi di chiamarli, sempre nella recente letteratura scientifica, sono "*Kipper*" – molto divertente se non fosse tragico per la generazione stessa - ovvero "*Ragazzi che erodono i risparmi per la pensione dalle tasche dei genitori*" (Kids in Parents Pocket Eroding Retirement Savings), "*Echo boomers*" and "*Boomlet*" (come contraltare rispetto ai loro genitori Baby boomer).

In Canada, dove un enorme studio di questa generazione è stato svolto dal Governo centrale per conoscere meglio i futuri "civil servant" e i futuri membri delle forze armate – a proposito di lungimiranza di un Paese nel concepire i propri servizi pubblici e statuali in funzione di una migliore avvedutezza nella selezione e nel *placement* delle nuove generazioni – sono anche stati definiti "*Sunshine Generation*" (generazione positiva, del sole che splende). I vincitori nella "*battle for talents*" (Raines 2002) saranno quelle organizzazioni private come pubbliche capaci di attrarre la generazione più nuova e nel disegnare specifiche tecniche nel reclutarli e, soprattutto, trattenerli – viste le loro caratteristiche comportamentali – presso di sé. Come anticipato, la maggioranza degli accademici e degli esperti concordano, alla luce delle ricerche, nel definirli *Generazione Y* (Howe, Strauss 2000; Wilson, Gerber 2008; Tanner 2010; Meister, Willyerd 2010; Pew Research Center 2010, 2014) o appunto *Millennial*, come diffusamente adottato dalle aziende e dal management che si trova a assumerli o a gestirli.

Ma come sono i giovani Millennial secondo queste ricerche internazionali¹?

Sono "speciali" perché essi stessi si auto-percepiscono tali: "smart" diremmo in un linguaggio comune, o anche "cool" perché lo sono. Quasi una tautologia: fondamentalmente, le loro famiglie ce li fanno sentire, li allevano in questa consapevolezza di "unicità"!

Sono fiduciosi, adattabili e flessibili. Sono cresciuti bene e a proprio agio nel "nido", senza pulsioni rivoluzionarie e antagonistiche (invece vissute dalle generazioni precedenti, più normative, guidate dal senso di adeguatezza e da valori attinenti il riconoscimento sociale, orientate al servizio e *workaholic*) e dunque molto orientati alla famiglia e a permanerci finché non sia utile e opportuno andare altrove.

Dal punto di vista lavorativo, sono orientati al team e al lavoro di gruppo, profondamente impegnati verso il volontariato e propensi a lavorare nel no profit.

Per certi versi, sembrano guidati da valori prettamente conservatori come la consapevolezza morale e i doveri civici del "buon cittadino".

Paiono però guidati da una filosofia dell'agire e del comportarsi "*Just do it*" (Vogel 2001) – ovvero, se non superficiale, quanto meno pragmatica e *easy going* – che pertanto richiama il grande brand mondiale della "fattività" sportiva.

Sono molto più formati in termini di scuole frequentate, livelli di studio raggiunti, scelte extracurricolari, delle generazioni precedenti dei loro genitori come dei loro nonni.

Sono pertanto – perché di fatto risultano tali, rispetto all'essere maggiormente titolati sotto il profilo di studio e preparazione – più "affluenti" ed etnicamente diversi.

Sono cresciuti nell'e-commerce disponendo di grandi tecnologie avanzate per l'uso quotidiano. Sono fluenti tecnologicamente, multitasking e connessi in simultanea con molti differenti strumenti.

Possono essere considerati "*iper-comunicatori*": comunicano quotidianamente con amici, mantenendo un contatto costante con loro. Ciononostante, non si sentono adatti a creare una "relazione comunitaria" (con un alto e personale commitment) ma sono più disposti a creare una "relazione di scambio" con un basso coinvolgimento.

L'engagement affettivo è in ultima istanza lasciato alla famiglia e all'ambiente amicale.

Hanno fiducia nei e dimestichezza con i cambiamenti, la globalizzazione e le prospettive globali. Sono pertanto globalmente connessi e aperti ai nuovi business –

¹ La letteratura scientifica citata, nella prima parte di questo articolo, è anche ispiratrice della seconda parte cui si aggiunge, ad arricchire il quadro, una ricerca dell'Autore dell'articolo recentemente svolta sul tema. Cfr. Pattuglia, S., Mingione, M. (2016), "Towards a new understanding of brand authenticity: Seeing through the lens of Millennials", *Sinergie Italian Journal of Management*, forthcoming sulla base di Pattuglia, S. Mingione, M., Borra, S. (2015), *Clustering Millennials using brand authenticity*, *Proceedings, Global Brands Academy Conference*, University of Turku, April.

quante start up giovanili in questo primo quindicennio degli anni Duemila!
Sono altamente socievoli, morali, conferiscono un grande valore alle relazioni: sono la prima generazione che contribuisce, condivide, cerca e consuma contenuti oltre che lavorare e giocare sulle piattaforme dei media sociali.

Per questo, per i Millennial, la "relazione" rappresenta soprattutto scambio di informazioni, energie e risorse (Broom et al. 1997).

Alcuni hanno addirittura pensato a loro come a delle "social butterflies" (Shepard 2004), farfalle sociali!

Simonetta Pattuglia è professore aggregato di Marketing e Marketing, Comunicazione e Media, Dipartimento di Management e Diritto, Università degli Studi di Roma Tor Vergata – Direttore dei Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media e in Marketing e Management dello Sport. È presidente di CASP (Commissione per l'Aggiornamento e la Specializzazione Professionale); socia FERPI.

Comunicare per cambiare. Quattro passi nell'immaginario collettivo

di Andrea Volterrani

Come convincere le persone a fare la raccolta differenziata, anche se è più scomodo, a superare la paura dello straniero diffondendo atteggiamenti disponibili e accoglienti, a non mettere in atto comportamenti pericolosi per sé e gli altri, a cooperare insieme agli altri per affrontare una situazione di difficoltà nel proprio quartiere e nella propria comunità anche se non ti riguarda direttamente?

Comprendere come e quali simboli, valori e comportamenti cambiano significa comprendere in profondità cambiamenti e innovazioni sociali.

La comunicazione è motore e mezzo di questo cambiamento, ma, spesso, per la sua caratteristica di apparente naturalità, ciascun individuo e collettività tende a sottovalutare e minimizzare le potenzialità visibili ed invisibili delle azioni comunicative.

Questa potenzialità e caratteristica intrinseca è ancora più importante per la comunicazione sociale. Infatti se nella comunicazione di mercato il cambiamento nei comportamenti di acquisto è l'obiettivo principale insieme al rafforzamento e alla visibilità del brand, nella comunicazione sociale quello che spesso entra in gioco sono i cambiamenti identitari sia individuali che collettivi.

Inoltre i temi oggetto di cambiamento sono spesso controversi e contraddittori sia da un punto di vista scientifico sia del senso comune nonché, talvolta, della morale. Tre aspetti diversi, scienza, senso comune e morale, che coinvolgono in modo differenziato gli immaginari sociali individuali e collettivi, ma che soprattutto pesano nelle scelte di mutamento razionali e, più frequentemente, irrazionali di ciascuno di noi.

È questo il primo motivo per cui pensare e progettare la comunicazione sociale non è semplice: quando si toccano aspetti che fanno parte delle nostre convinzioni profonde o che sono date per scontate nella nostra vita quotidiana, ogni fatto comunicativo interpersonale o mediale che tende a problematizzare, non avrà vita facile. Le "radici" del mio immaginario sono profonde e ben salde e difficilmente

saranno intaccate a meno che non accadano avvenimenti specifici capaci di sovvertire idee, senso e immagini collegate. Per questo dobbiamo provare a comprendere i processi di cambiamento degli immaginari sociali che non sono né semplici né immediati. Sono individuabili almeno quattro fasi diverse sulle quali vale la pena soffermarci: a) la percezione; b) la conoscenza; c) l'incorporazione; d) il possibile cambiamento di atteggiamenti e comportamenti.

La percezione del tema da parte di un individuo è un passaggio importante. Visualizzare cosa è e cosa non è rilevante per me fra gli innumerevoli processi comunicativi che mi circondano è il primo passo. Al di là delle teorie sulla persuasione che pongono l'accento sulla capacità di costruire messaggi che siano maggiormente percepibili rispetto ad altri, la questione qui in gioco è un'altra: quali sono i processi selettivi che rendono prioritario un tema, un problema, un aspetto fortemente legato alla mia identità, ai miei comportamenti, ai miei atteggiamenti. I processi con i quali interpretiamo e selezioniamo i contenuti dei media sono molto complessi (Couldry, Livingstone, Markham 2010). Quello su cui è importante soffermarci è che il ruolo delle persone e delle comunità a cui appartengono nell'interpretazione è un elemento consolidato di cui tenere conto nella comunicazione sociale. È una fase 0 che posseggono i singoli individui. Queste non sono distribuite in modo omogeneo all'interno della popolazione e, inoltre, si riproducono negli stessi contesti sociali ed economici territoriali e familiari.

Entra in gioco il problema delle disuguaglianze culturali (Bentivegna 2009), problema che, insieme a quello delle disuguaglianze sociali, è stato negli ultimi tempi troppo spesso sottovalutato o relegato ai margini delle riflessioni e dell'agire collettivo delle organizzazioni di terzo settore e della pubblica amministrazione locale. Se non ho sufficienti o adeguate risorse culturali e simboliche la percezione, la rilevanza e la selezione saranno fortemente condizionate e, in alcuni casi, limiteranno pesantemente le opportunità che potrei cogliere.

L'aspetto percettivo è strettamente collegato alla seconda fase del processo di cambiamento, la conoscenza. Il passaggio dalla percezione della rilevanza del tema alla conoscenza è innanzitutto un accrescimento della consapevolezza della necessità di approfondire, singolarmente o collettivamente, un determinato aspetto che mi/ci riguarda. Anche in questo caso il percorso non è deterministico, ma è, piuttosto, collegato sia alle caratteristiche e alle risorse individuali sia a quello che è possibile trovare disponibile attraverso tutti i media e le relazioni interpersonali. Entrambi gli aspetti non possono essere dati per scontati, ma, anzi, presentano difficoltà notevoli anche quando tutto ci direbbe il contrario. Chi si occupa di comunicazione dei rischi e di prevenzione nei disastri naturali ha cercato di pensare e progettare modelli complessi che prevedono una forte attivazione delle comunità

locali e un forte coinvolgimento delle persone potenzialmente interessate alla conoscenza con particolare riferimento alle situazioni di maggiore vulnerabilità sociale (Volterrani 2016).

Ma la conoscenza non è sufficiente per motivare ad una eventuale azione. Il passaggio successivo è l'incorporazione. Alcuni studiosi di psicologia cognitiva (Hofstadter, Sander 2015) hanno evidenziato la modalità con la quale gli umani allargano il proprio bagaglio di concetti e termini nel proprio mondo del pensiero. Lo strumento che utilizziamo per categorizzare il mondo esterno è l'analogia ovvero si legge il contesto esterno con le categorie che già abbiamo nella nostra testa e nella nostra esperienza di vita quotidiana. L'incorporazione dei nuovi concetti e delle nuove esperienze avviene attraverso paragoni e confronti (appunto analogie) con quello che abbiamo nella nostra testa e che pensiamo più si avvicini al nuovo che stiamo affrontando. È evidente che le novità assolute avranno maggiori difficoltà ad essere incorporate rispetto a novità di minore portata o a semplici variazioni su temi e problemi già conosciuti. È forse l'aspetto più importante del cambiamento attraverso i processi comunicativi perché lascia poco spazio all'innovazione profonda e tende, invece, a consolidare quello che diamo per scontato e che non presenta particolari sorprese. L'archetipo della paura del nuovo e del diverso è ben radicato nel nostro immaginario collettivo ed è parte integrante della storia dell'umanità. Questo non significa che non possediamo gli strumenti culturali per poter superare questo archetipo, ma, tornando alle riflessioni sulle disegualianze culturali, non è pensabile che tutti lo possiedano allo stesso modo. È molto più semplice affermare "che abbiamo fatto sempre così" oppure che "tanto non c'è niente da fare, è il destino" che valutare le alternative e le possibilità, costruire visioni ed orizzonti diversi (Vergani 2012) sul tema o sul problema da affrontare.

La quarta e ultima fase è l'azione di cambiamento. Anche questa è una fase delicata perché l'azione di cambiamento può avere effetti sul piano individuale o collettivo e può essere reale o immaginaria. Il cambiamento individuale è quello più complesso perché prevede una "rivoluzione" nei comportamenti o negli atteggiamenti della propria vita quotidiana. Se pensiamo alla difficoltà, per esempio, per i singoli fumatori di smettere nonostante una grande presenza di evidenze informative ed empiriche, possiamo comprendere che questo passaggio, che spesso è considerato "semplice", abbia invece molti elementi di complessità da approfondire. Altro ragionamento è il cambiamento dell'immaginario collettivo che, seppur complesso, può essere raggiunto più facilmente. Infatti questo è strettamente collegato con il mutamento culturale territoriale oppure dell'immaginario collettivo sul tema. Sempre nel caso del fumo, i divieti crescenti degli spazi disponibili per i fumatori sono stati "accettati" come un cambiamento positivo anche dai fumatori stessi

senza particolari azioni di "disturbo" o di protesta.

Il processo di cambiamento collegabile alla comunicazione sociale è, dunque, complesso ed articolato. Se a questo aggiungiamo le difficoltà dei processi comunicativi interpersonali e mediali che sono ormai parte integrante degli studi sulle audience, ci rendiamo conto che la sfida è ardua ma molto affascinante per chi ha a cuore il miglioramento della qualità della vita delle nostre comunità.

Ragionare sui processi di cambiamento della comunicazione sociale significa, quindi, tentare di operare per innovare l'immaginario collettivo nella direzione di un allargamento delle risorse simboliche disponibili ad individui e collettività su temi e problemi spesso complessi e contraddittori come quelli sociali. Allargare l'immaginario significa rendere disponibili e accessibili alla maggior parte delle persone immagini, idee, valori che altrimenti resterebbero marginali nella nostra testa.

Andrea Volterrani è ricercatore all'Università di Roma Tor Vergata, insegna Teoria e Tecnica delle Comunicazioni di Massa. Si occupa di ricerca, formazione e consulenze sulla comunicazione sociale, sul volontariato, sul terzo settore, sulla valutazione di impatto e sulla resilienza. Tra le sue pubblicazioni, *Saturare l'immaginario. Per una nuova comunicazione sociale* (Exorma 2012) e con Gaia Peruzzi *La comunicazione sociale. Manuale per le organizzazioni nonprofit* (Laterza, 2016).

CONCLUSIONI

Innovazione, interazione, networking diventeranno sempre di più parole chiave per tutti, in particolare per chi si occupa di comunicazione sociale. Saranno prerequisiti da considerare nel momento in cui si imposta una strategia di comunicazione che ha l'obiettivo di promuovere un'organizzazione, un progetto, un'iniziativa.

Progettare iniziative innovative ed efficaci richiede capacità, professionalità e una piccola dose di coraggio. Per creare narrazioni credibili, affascinanti e condivisibili capaci di diffondersi in modo virale. Chi non ricorda *Ice Bucket Challenge* che durante l'estate del 2014 ha coinvolto migliaia di persone in tutto il mondo? Un fenomeno virale che ha fatto conoscere la sclerosi laterale amiotrofica al grande pubblico e ha raccolto più di 100 milioni di dollari in pochi mesi. E che ha avuto risultati concreti: a distanza di due anni sono emersi i primi benefici ottenuti grazie a questa battaglia di gavettoni per la ricerca.

Comunicare un call to action chiara, condividere problemi ma anche possibili soluzioni, offrire la possibilità a tutti di partecipare. In questo modo le persone assumono il ruolo di co-creatori di valore.

L'engagement – ingaggiare è molto in più che coinvolgere – è fondamentale. Non basta fare bene il proprio lavoro: è necessario essere capaci di comunicarlo condividendo idee, percorsi, progetti. I processi partecipativi stanno diventando il motore per avviare partnership innovative, per sviluppare la capacità di co-progettazione, per gestire progetti con gli attori locali a favore dello sviluppo del territorio. Una collaborazione che deve essere vista sempre in un'ottica win-win.

Anche questo volume della nostra collana si conclude quindi con lo stimolo a proseguire nel lungo percorso verso una comunicazione sociale sempre più capace di ingaggiare le persone per modificare comportamenti e stili di vita.

APPENDICE

La comunicazione sociale in Cina: il Piano quinquennale e il New Normal

di *Alessandro Lanteri e Silvia Palumbo*

La Cina sta affrontando una profonda transizione economica, definita dalle stesse autorità cinesi "New Normal", ossia di una nuova normalità, che riconosce il fatto che "il modello di crescita a doppia cifra che ha caratterizzato il Paese dagli anni Ottanta non è più pensabile: alla quantità bisogna sostituire la qualità". Questo quanto emerge dalla settima edizione del Rapporto annuale *La Cina nel 2016. Scenari e prospettive per le imprese*, redatto dal Centro Studi per l'Impresa della Fondazione Italia Cina (CeSif).

Il piano quinquennale 2016-2020

La strategia di sviluppo economico e sociale è definita in Cina dal piano quinquennale che deve essere approvato dall'Assemblea del Popolo. A marzo è stato presentato il piano 2016-2020.

Si parla di svolta green per l'economia cinese perché il piano affronta alcuni temi legati alla sostenibilità tra cui: tendenza alla qualità; aumento dell'occupazione per persone qualificate; riduzione nelle esportazioni e maggiore orientamento al mercato interno; riduzione della spesa militare a favore di più servizi alla persona; invito a utilizzare di più i mezzi pubblici; maggiore utilizzo delle energie rinnovabile a scapito del carbone; maggiori investimenti nel settore della cultura; urbanizzazione pianificata.

Per le attività di comunicazione relative al 13° piano quinquennale il governo cinese ha usato strumenti di comunicazione inusuali per gli occidentali: i cartoni animati (www.youtube.com/watch?v=LhLrHCKMqyM).

L'evoluzione della comunicazione pubblicitaria in Cina

1840: in Cina nasce la pubblicità intesa in senso moderno

La prima forma effettiva di pubblicità di massa era rappresentata all'epoca dai calendari per il Capodanno Cinese, i cosiddetti nianhua: i negozianti distribuivano i calendari, contenenti dei piccoli manifesti pubblicitari, prima dell'inizio del nuovo

anno: in questo modo anche le masse, che avevano un accesso limitato ai media e alla stampa, entrarono in contatto con la comunicazione pubblicitaria. I soggetti raffigurati nei calendari pubblicitari erano vari, spaziavano dalle figure storiche ai riti religiosi, dalle leggende confuciane agli scenari naturali. Col passare del tempo, si diffuse un altro genere di pubblicità, soprattutto nella città di Shanghai: manifesti esposti in appositi spazi pubblicitari, all'interno dei primi centri commerciali.

1949: l'evoluzione della pubblicità in Cina subisce un brusco arresto

Durante la permanenza al potere del Partito Comunista Cinese, in particolare durante il periodo della Rivoluzione Culturale (1966-1976), la pubblicità era etichettata come la massima espressione del sistema economico e culturale capitalista, un sistema ripugnato dai comunisti. La crisi della pubblicità perdurò per circa un trentennio (1949-1979) e le guardie rosse di Mao, icone della Rivoluzione Culturale, distrussero un'ingente quantità di materiale pubblicitario e di documenti sulla storia della pubblicità, mentre coloro che esercitavano la professione di pubblicitari furono aspramente criticati e perseguitati.

1978: una nuova svolta per il mondo della pubblicità

La terza sessione plenaria del XXI Comitato Centrale del PCC tenutasi nel 1978 portò dei cambiamenti nel mondo della pubblicità. Dopo la sessione, la Cina iniziò ad applicare la politica di riforma e di apertura promossa da Deng Xiaoping, dando inizio ad un periodo di sviluppo sociale ed economico. Il settore della pubblicità risentì di questa svolta in maniera positiva: era il gennaio del 1979 quando sul Tianjin daily comparve nuovamente, dopo un lungo periodo di assenza, un annuncio pubblicitario. Dopo un periodo di forte isolamento culturale è facile intuire come la comunicazione, l'editoria e l'arte fossero arretrate in un paese come la Cina: le prime pubblicità, fino al 1989, dedicavano poca importanza all'aspetto visuale e grafico, e riservavano invece ampio spazio alle didascalie, risultando di conseguenza poco efficaci sia dal punto di vista estetico che dal punto di vista di richiamo del pubblico. Il linguaggio pubblicitario era standardizzato, e si serviva dell'utilizzo dei chengyu e di altre espressioni che ricorrevano spesso all'interno degli slogan pubblicitari, come ad esempio "qualità affidabile" (zhiliang kekao) oppure "prezzo vantaggioso" (jiage youhui).

1990: la diffusione della pubblicità moderna in Cina

Gli anni novanta consacrarono in Cina la diffusione della pubblicità intesa in senso moderno: all'interno del PCC furono risolte definitivamente alcune questioni ideologiche riguardanti il settore pubblicitario; entrò poi in vigore la legislazione inerente la pubblicità, della quale si discuteva all'interno del Consiglio di Stato fin dal 1982. Questi eventi storici, insieme ad una sensibile crescita economica e ad un aumen-

to del PIL, favorirono l'affermazione di questo nuovo mezzo di comunicazione, che iniziò ad assumere le caratteristiche della pubblicità intesa in senso moderno, soprattutto dal punto di vista della creatività. Negli spot televisivi degli anni Novanta dominavano gli effetti speciali e una grafica colorata, mentre per quanto riguarda i mezzi a stampa, le illustrazioni lasciavano il posto alla fotografia ed il layout diventava sempre più curato, ricco ed accattivante. Inoltre, la comunicazione pubblicitaria estese il suo campo d'azione, poiché iniziava a essere utilizzata in tutti i settori, da quello industriale a quello culturale e dei servizi. Il linguaggio, in passato descrittivo e privo di vivacità, divenne più evocativo, scorrevole e diretto. Si iniziò a fare ricorso agli slogan (in cinese kouhao), scritti in un linguaggio colloquiale (dabaihua), alla portata di tutti. Alcuni slogan ebbero un così grande successo di pubblico che furono presi a modello per gli slogan successivi.

Dagli anni Novanta ad oggi, il settore della pubblicità in Cina ha proseguito nel suo sviluppo, di pari passo con il boom economico che ha contribuito alla modernizzazione della nazione.

La pubblicità sociale in Cina, spesso costituita da cartelloni pubblicitari affissi in tutta la nazione (gongyi guanggao pai), rappresenta uno dei tanti aspetti del mercato pubblicitario, che ha beneficiato dell'impulso di due grandi eventi: le Olimpiadi di Pechino nel 2008 e l'Expo di Shanghai nel 2010. In queste occasioni, la Cina ha deciso di operare su due piani differenti: per quanto riguarda la propaganda per il mercato locale, sono stati proposti concetti quali tradizione, potenza, orgoglio e splendore posti in chiave nazionalistica. Per quanto riguarda il mercato internazionale, invece, la Cina ha voluto diffondere l'immagine di un Paese amichevole e ospitale, che da una parte vanta una lunga storia e una civiltà millenaria, e dall'altra è in continuo sviluppo e viaggia verso un futuro radioso di modernità. Dopo il 2008, l'anno olimpico che ha consacrato la Cina all'interno del panorama mondiale, si è diffusa una metafora ricorrente in numerose pubblicità, quella della corsa: l'immagine della corsa vuole rappresentare la tenacia della nazione cinese, che nonostante i pregiudizi sul "made in China", spesso considerato sinonimo di bassa qualità, mira a ricoprire un ruolo da protagonista all'interno del mercato mondiale, e si fa sempre più spazio tra le grandi potenze economiche.

Alessandro Lanteri ha svolto attività di dirigente nel settore bancario, ha insegnato all'Università degli Studi di Trento e gestito laboratori di internazionalizzazione e innovazione d'impresa e social innovation, in particolare sui temi: costituzione di reti d'impresa; miglioramento della qualità della vita nei territori; esportazione di modelli di sviluppo sostenibile. Esperto di mercati internazionali (Cina e Africa) collabora con il Centro Studi Europa Cina Martino Martini.

Silvia Palumbo consegue nel 2012 la Laurea Triennale in Scienza e Tecnica della Mediazione Linguistica presso l'Università del Salento, e nel 2014 la Laurea Magistrale in Interpretariato e Traduzione editoriale-settoriale presso l'Università Ca' Foscari di Venezia.

Gli elaborati del contest On the Move 2016

Nel 2016 *On The Move*, iniziativa dedicata agli studenti universitari promossa dalla Fondazione Pubblicità Progresso ha compiuto 10 anni. Per questa occasione 10 atenei che hanno partecipato alle precedenti edizioni del concorso e si sono dimostrati particolarmente attenti alla comunicazione sociale, sono stati chiamati a progettare un'iniziativa di marketing non convenzionale sul tema della campagna 2016 *Sostenibilità. Sobrietà. Solidarietà.* e a sfidarsi per produrre idee innovative, creative, efficaci.

Le università che hanno partecipato sono: Politecnico di Milano, Università degli Studi di Bergamo, Università degli Studi di Messina, Università degli Studi di Milano, Università degli Studi di Padova, Università degli Studi di Roma Tor Vergata, Università degli Studi di Roma La Sapienza, Università degli Studi di Udine - sede di Gorizia, Università degli Studi di Urbino - sede di Pesaro, Università IULM.

La giuria ha scelto come progetti vincitori quelli realizzati dagli studenti di Bergamo e Gorizia.

Di seguito le descrizioni delle 10 iniziative che hanno partecipato al contest.

RE-Make

A cura di M. Antonutti, G. Capone, B. Marino, N. Petrillo, L. Tiano
Università di Roma La Sapienza

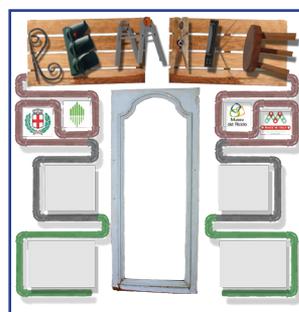
L'idea alla base di RE-make nasce dall'intuizione di combinare in un unico soggetto tre importanti attività: l'artigianato, le nuove tecnologie e il riciclo, con l'intenzione di produrre un circolo virtuoso dove un elemento contribuisce alla crescita dell'altro.

I problemi che si sono voluti affrontare sono dunque tre: la lenta scomparsa delle tradizioni artigianali italiane, la mancanza di diffusione e intraprendenza verso le nuove tecnologie di produzione e l'assenza di una vera e propria consapevolezza delle occasioni che può offrire il riciclo sia da un punto di vista ecologico che economico.

Progettando RE-make, abbiamo pensato di creare un format che fosse possibile portare ovunque con un basso investimento e con un linguaggio moderno e accattivante: quello del flash mob e dell'interazione con un'installazione.

Lo svolgimento dell'evento avviene in tre fasi: un teaser, un flash mob e un'installazione che è il risultato del flash mob. Tutte le azioni che vengono prodotte in queste fasi servono a narrare la storia di alcuni rifiuti che vengono lasciati in un luogo di alto interesse culturale e artistico, per essere poi raccolti dalla cittadinanza – rappresentata dagli attori del flash mob – e riconsegnati alla comunità nella forma di qualcosa di nuovo, interattivo, utile e d'intrattenimento. Nella nostra proposta l'oggetto finale consiste

in uno specchio realizzato con materiale di recupero, che riflette il duomo di Milano e permette ai passanti di farsi un autoscatto riprendendo se stessi, i loghi e i claim contenuti nella cornice dello specchio.



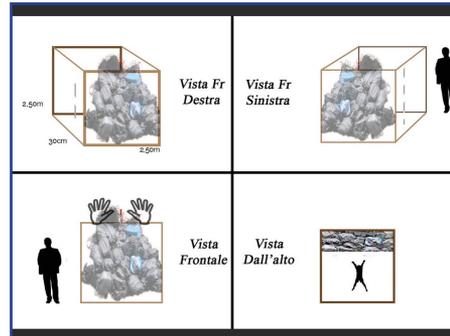
Dai claim e dai loghi presenti nell'installazione si arriva al sito CiRiesco.it, dove sono presenti indicazioni utili per compiere gesti virtuosi e azioni di responsabilità individuale e collettiva.

Il fine della campagna è di promuovere la creazione di una rete di attivismo urbano che favorisca la nascita di connessioni tra makers e collettività, permettendo ai primi di crearsi un lavoro e avere materie prime a basso costo e ai secondi di ricevere oggetti ricondizionati, contribuire alla nascita di laboratori e officine locali e ovviamente di inquinare meno, partendo dall'assunto che un contatto diretto e umano tra attori sociali possa portare ad una gratificazione reciproca che innesci un circolo di gesti virtuosi.

Un sacco di conseguenze

A cura di E. Antonelli, C. Boli, G. Infosino, R. Liccardi, C. Taddei
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

In seguito all'analisi delle più recenti campagne promosse da Pubblicità Progresso, per il nostro progetto abbiamo scelto uno stile che rifiuta di fare leva su sentimenti di paura e sensi di colpa optando per un approccio più accattivante e ironico. Un'analisi etnografica di sfondo ci ha permesso di individuare il dark-sight su cui agire: "Non sarà un mio gesto a cambiare il pianeta". Il concept del nostro progetto consiste nel mettere le persone di fronte alle conseguenze dirette delle proprie azioni, ricompensandole per i comportamenti corretti e indicando come evitare quelli scorretti. Il progetto prevedeva un'installazione di grandi dimensioni all'interno della quale sarebbe stata presente una persona sommersa da sacchi dell'immondizia, metafora iperbolica delle conseguenze che l'accumulo di rifiuti può avere sull'uomo e sul pianeta. In una zona strategica di Milano sarebbe stato posizionato un cubo di 2,5x2,5m: un lato realizzato in materiale riciclabile trasparente, con una rientranza nella quale collocare dei sacchi dell'immondizia. I passanti sarebbero stati richiamati dalla voce e dalle mani di una persona all'interno del cubo che avrebbe chiesto loro di rispondere ad una domanda sulle proprie abitudini di consumo. Nel caso di risposta corretta, i soggetti sarebbero stati invitati a prelevare un sacco di immondizia da un'apposita fessura del



cubo, all'interno del quale avrebbero trovato dei gadget eco-sostenibili con il logo della campagna (figure 2 e 3). Nel caso di risposta errata, invece, i partecipanti avrebbero dovuto gettare un altro sacco nel box provocando i lamenti "dell'uomo sommerso", ma avrebbero ricevuto comunque dei gadget. Al termine di ogni sessione si prevedeva di chiedere ai "giocatori" di registrare un breve video nel quale esprimere la propria visione di eco-sostenibilità.

Si prevedeva di sostenere la campagna con un piano di comunicazione pensato per Facebook, Twitter ed Instagram, promuovendo l'attività nelle settimane prima dell'evento e cercando di ottenere un alto tasso di notorietà anche al termine dello stesso.

Lo strumento centrale della fase conclusiva era rappresentato da due campagne di sponsorizzazione su Facebook.

Like the bike

A cura di A. Cellini, C. Guido, L. Martini, M. Misiti, M. Nozza Bielli
Università degli Studi di Bergamo

L'iniziativa propone una soluzione di mobilità sostenibile, economica e pratica, che mira a promuovere un utilizzo innovativo della bicicletta, aumentando la consapevolezza sulle possibilità di ridurre le emissioni e i consumi, e di contribuire al benessere psicofisico.



Il progetto prevede l'allestimento di una green area, in punti strategici della città, che consiste in diverse postazioni con il mezzo fissato su un supporto statico.

Per le postazioni-adulti viene fornito un visore per la realtà virtuale, che permette a ciascun fruitore di scegliere tra diversi percorsi e di immergersi, con la semplice pedalata, in uno scenario coinvolgente per i sensi. Sulla bici sono applicati, inoltre, un mobile charger per ricaricare la batteria del proprio smartphone in corso di pedalata e un contachilometri che calcola, a seconda della distanza percorsa, la relativa riduzione delle emissioni.

Per estendere tale consapevolezza anche ai più piccoli, sono state ideate delle postazioni per bambini dove due parte-

cipanti per volta, sfidandosi al gioco "Pop the smog!", cercano con delle freccette di far scoppiare dei palloncini che rappresentano nuvole di smog.

Per rendere ancor più gratificante tale esperienza, al vincitore del gioco viene regalato un attestato che premia le sue doti di cittadino eco-sostenibile, mentre a tutti coloro che partecipano all'evento viene consegnato uno sticker ricordo da attaccare alla propria bici.

L'iniziativa "Like the Bike" è finalizzata a procurare sia benefici oggettivi che soggettivi e, attraverso una semplice operazione di "unconventional marketing" che unisce tradizione ed innovazione, a sensibilizzare i cittadini sul tema cruciale della mobilità sostenibile.

Il progetto, infatti, mira a coinvolgere i soggetti in prima persona, sia attraverso l'approccio virale dei social network sia in modo più diretto, cercando di colpire la sfera esperienziale della persona, conferendo un valore aggiunto all'atto stesso e stimolando così la curiosità dei partecipanti.

Recycle games

A cura di E. Condolo, F. Coran, M. Guglielmin, S. Spada
Università degli Studi di Udine, sede di Gorizia

Le istituzioni mondiali stanno da tempo concentrando i loro sforzi per spingere i cittadini ad attuare comportamenti più responsabili ma i risultati non sono ancora soddisfacenti. Infatti, alcuni comportamenti adottati dalla collettività si basano su automatismi e abitudini che non tengono in considerazione le conseguenze a lungo termine.

La proposta "Recycle Games" nasce dall'idea che comportarsi in modo sostenibile può essere semplice, divertente ed economicamente vantaggioso. Abbiamo sviluppato un progetto crossmediale che punta sull'aspetto ludico e relazionale piuttosto che sull'imposizione di regole, seguendo il principio del "learning by doing". Alla base, l'idea che far svolgere autonomamente una serie di attività, che incorporano una rilevante componente di carattere creativo ed ideativo, ha come contropartita un consolidamento dei messaggi trasmessi, oltre che una più semplice accettazione degli stessi. I destinatari dell'iniziativa sono uomini e donne di età tra i 16 e i 55 anni, che volontariamente adottano alcuni comportamenti corretti ma non quelli che richiedono uno sforzo maggiore in termini di impegno. Hanno da



poco iniziato ad avvicinarsi ai temi della raccolta differenziata, del riciclo, degli sprechi di risorse, perché spinti dalle istituzioni, ma sono incuriositi dall'idea di imparare a riciclare materiali di scarto. Sarà organizzato un evento che si dirama nel cuore della città, in cui i partecipanti hanno l'opportunità di mettersi in gioco e scoprire come riutilizzare tutta una serie di materiali e oggetti che comunemente

si hanno in casa. Lasciando spazio alla creatività di ognuno, si stimolano le persone a creare complementi d'arredo, terrari, detersivi bio, ricette con gli avanzi del giorno prima etc. Una giornata in compagnia all'insegna del riciclo che premierà con una borsa di spesa smart, chi porterà a termine tutte le prove. L'esperienza continua poi sul web, dove vengono pubblicati e condivisi uno spot promozionale (video in stile candid camera realizzato il giorno dell'evento), ma anche video tutorial capaci di offrire nuovi spunti. L'immagine suggerita per la campagna è una parodia dei famosi "Hunger Games", duelli fra giovani che devono superare delle sfide per sopravvivere. Il payoff: "Possa la natura sempre essere a vostro favore".

Indovina chi...? Alla faccia dello spreco

A cura di E. Baruffaldi, L. Bosco, M. Boventi, S. Salvini, V. Vendramin
Università degli Studi di Padova

Il tema della nostra campagna è il risparmio energetico. Dall'analisi dello scenario è emerso che il pubblico più sensibile a questo tema e al consumo consapevole sono le donne dai 35 ai 54 anni. Abbiamo quindi deciso di rivolgerci a loro come pubblico di riferimento e al loro nucleo familiare. Abbiamo messo in atto una rivisitazione del famoso gioco da tavolo "Indovina Chi?", in modo da coinvolgere attivamente il target individuato. A differenza del gioco originale, non bisogna indovinare un personaggio ma un comportamento sostenibile.

I 15 personaggi del gioco sono un'antropomorfizzazione di tecnologie e comportamenti legati al risparmio energetico. Hanno caratteristiche umane marcate in modo da essere facilmente riconoscibili. Associata ad ogni personaggio c'è una domanda da porre a inizio gioco, per suscitare l'interesse nei partecipanti e un'informazione legata alla tecnologia, che verrà data al partecipante come consiglio utile per il risparmio domestico, una volta terminato il gioco. Per la collocazione del gioco vengono installate tre strutture di cartone parallele di altezza diversa sulle quali si dispongono verticalmente cinque cartoni raffiguranti i 15 personaggi.

Come nel classico gioco il giocatore abbassa le carte personalmente, appoggiandole sulla struttura.

"Indovina chi? Alla faccia dello spreco"

unisce divertimento e presa di coscienza sul risparmio energetico.

Il gioco, prestandosi ad avvicinare un



pubblico eterogeneo, fornisce utili suggerimenti su comportamenti sostenibili che spesso vengono ignorati e che possono essere applicati facilmente da tutti. Giocare e riflettere permette la formazione di una consapevolezza critica.

#ioConsumoConsapevole

A cura di G. Fiorentino, A. Mastroeli, S. Musicò, E. Oppedisano, V. Salvo
Università degli Studi di Messina

Il progetto si muove a partire dai dati, raccolti da diversi istituti di ricerca, relativi allo spreco alimentare in Italia e in generale nei paesi industrializzati e si propone di diffondere maggiore informazione e consapevolezza sulla situazione attuale e sui comportamenti da adottare per ridurne l'impatto negativo, sollecitando atteggiamenti responsabili e sostenibili. Partendo dalla considerazione, emersa da uno studio del Politecnico di Milano del 2014, che la maggior parte del cibo che si spreca in Italia si spreca in casa, l'iniziativa intende coinvolgere direttamente i consumatori al momento dell'acquisto.



L'idea di base consiste nel posizionare una bilancia pesapersona davanti all'ingresso di un supermercato. Le persone impegnate nella realizzazione del progetto invitano i clienti a pesarsi in cambio di una *shopping bag* ecologica realizzata per l'occasione. La bilancia però è modificata in modo da non mostrare il peso

effettivo del soggetto, ma un numero corrispondente a una delle seguenti cifre: 149 chilogrammi, 180 chilogrammi, 13 miliardi e 1,3 miliardi di tonnellate. A quel punto viene spiegato al cliente il significato del risultato ottenuto. I dati in questione provengono dal rapporto FAO del 2013 e indicano la quantità di cibo sprecato in Europa e nel mondo e i costi a esso corrispondenti.

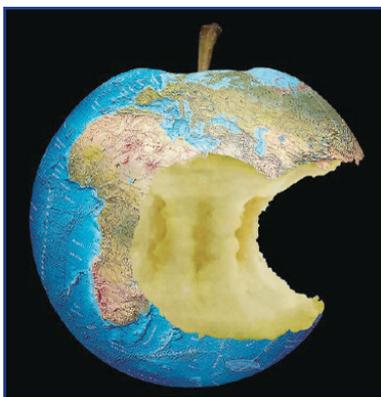
Per favorire una maggiore diffusione del messaggio, è stato previsto un ulteriore passaggio, quello di invitare i partecipanti a farsi scattare una foto da far circolare sui principali social network, posando con in mano un cartoncino che richiami quelli che vengono utilizzati per fare le foto segnaletiche e sul quale sarà indicata la cifra rilevata dalla bilancia.

L'obiettivo principale è quello di incidere sul comportamento durante l'acquisto di beni alimentari, sia nell'immediato dell'iniziativa che in futuro.

#Rifiutati

A cura di A. Berti, G. Tibo, M. Dellore, N. Sorci, F. Lentini
Università degli Studi di Milano

L'iniziativa prevede un'azione di ambient marketing all'interno di un supermercato. Lungo il percorso fra i reparti sono posizionati cassonetti della spazzatura e finti rifiuti alimentari sparsi a terra. Al momento del confezionamento della spesa alla cassa, invece dei classici sacchetti, vengono consegnati ai clienti sacchetti personalizzati con la dicitura "Un terzo del contenuto rimarrà qui? RIFIUTATI!".



Alla cassa viene consegnato anche un volantino con un'infografica sullo spreco alimentare in Italia che serve anche per lanciare un'app di aiuto alla spesa per il consumatore che calcola, in modo approssimativo, il fabbisogno settimanale per ciascun membro del nucleo familiare in kg per ogni tipo di prodotto *deperibile* (frutta, verdura, latticini...) e aiuta a organizzare una lista della spesa basa-

ta sui consumi abituali.

Obiettivi dell'iniziativa sono: sensibilizzare il consumatore a scegliere un quantitativo di prodotti non eccessivo per il proprio fabbisogno; informare e orientare il consumatore a una buona gestione della sua spesa e delle sue abitudini alimentari; informare sui benefici di una buona spesa, sia a livello di portafogli sia a livello ambientale.

Durante l'iniziativa sarà girato un video che filmerà la reazione dei clienti alla consegna della 'busta della spazzatura' che sarà diffuso tramite i social.

La Scambiarìa

A cura di P. Azzi
Politecnico di Milano

Nel paese di Prada, Armani e del *made in Italy*, il fatturato del settore di abbigliamento arriva a 52,6 miliardi di euro e una famiglia media spende circa 115 euro al mese in nuovi vestiti. È necessario aprire uno spazio per la *sharing economy* ed andare oltre ai "bidoni gialli", ampliando la percezione che le persone hanno della raccolta di indumenti usati, stimolando non soltanto la donazione, ma anche lo scambio, prendendo cura dell'ambiente ed evitando lo spreco.

La idea sarebbe creare un finto negozio in stazione Centrale, a Milano, con diversi rack di abbigliamento vuoti. Le persone vengono invitate a portare vestiti che considerano vecchi (ma ancora indossabili) oppure capi che non utilizzano per prenderne altri in cambio. Il concetto comunicato deve essere "i nuovi vestiti non cambiano la vita delle persone, però nuovi atteggiamenti sì".

Nello spazio ci sono anche dei camerini improvvisati e un rack di abbigliamento specifico per la donazione: in questo caso i vestiti possono essere presi senza lasciarne altri in cambio. I vestiti avanzati alla conclusione dell'evento vengono donati ad associazioni del territorio.

C'è anche un grande specchio con un messaggio applicato, e le persone vengono incoraggiate a fotografarsi con i nuovi vestiti e condividere sui social network utilizzando l'hashtag #scambiarìa.



Potrebbe essere disponibile anche un piccolo servizio di sartoria, dove un addetto realizza piccole modifiche e riparazioni nei vestiti.

L'orgoglio di mamma e papà

A cura degli studenti del corso di Comunicazione sociale
Università IULM di Milano

L'iniziativa consiste nella realizzazione di un flyer distribuito nelle scuole materne ed elementari.

Per una settimana a scuola viene distribuito il flyer e affisso un grande cartellone con un'immagine di 3 bambini su un podio con tre primati diversi: avere il colesterolo più alto, essere il più simpatico, essere il più intelligente.

ne nei cesti. Il filmato montato e postato sul sito della scuola sarà inviato ai media con l'obiettivo di sensibilizzare i cittadini sul tema anche fuori dalle scuole.



L'attività non convenzionale progettata per attirare l'attenzione e far riflettere i genitori, consiste nel porre tre cestini vuoti sotto i tre podi, e un cestone di palline da ping pong o cubetti di legno accanto.

Un semplice cartello sul cestone invita i genitori a mettere una pallina o un cubetto nel cestino sotto al podio con il primato che preferiscono.

Alcuni volontari delle scuole medie verranno ingaggiati dagli insegnanti per fare riprese video del deposito delle palli-

#RRR - Reduce Recycle Recreate

A cura di V. Chunakova, R. Gagliardi, M. Leggio, K. Uda
Università degli Studi di Roma Tor Vergata

In un'epoca in cui un capo d'abbigliamento ha durata pari al periodo in cui si trova esposto nelle più esclusive vetrine d'alta moda, la campagna vuole contribuire a educare a uno stile di vita ecologico, mediante il riciclo dei tessuti. Lo scopo è comprendere come un capo riciclato possa essere un valore aggiunto, attraverso un gioco di identificazione e di scelta che partirà sui social grazie a un teasing volto a creare l'attenzione e coinvolgere gli utenti.

La campagna si compone di 3 iniziative: il contest online "RRRcreate the waste", il concorso nelle scuole "RRReduce the waste" e l'evento di Marketing Unconventional "RRRecycle" nella



Galleria Vittorio Emanuele a Milano. Per quanto riguarda il contest su Instagram "RRRcreate the waste", gli utenti sono invitati a creare varie sagome di capi d'abbigliamento, a fotografarli di fronte a scenari suggestivi e a postarli con l'hashtag #RRRecreate. Vince la foto con più like.

Il concorso "RRReduce the waste", invece, si svolge nelle scuole medie e superiori di Milano coinvolgendo i giovani, target scelto perché rappresentante del futuro del Paese. Per 8 settimane

vengono installati dei contenitori nelle scuole, identificando per ogni scatola una possibile scelta. Ad esempio, con l'identificazione t-shirt o camicia, gli studenti riempiranno lo scatolone in base al proprio stile. La scuola con il contenitore più pesante vince e viene chiamata a realizzare una scultura con l'aiuto di alcuni artisti di scuole di moda milanesi.

"RRRecycle" è un evento di ambient marketing che si svolge nella Galleria Vittorio

Emanuele di Milano per due giorni: durante il primo giorno vengono mostrati un ammasso di capi d'abbigliamento che diventeranno, il giorno successivo, un'opera d'arte: un albero di abiti usati. La preparazione dell'opera

e l'ambient marketing saranno ripresi e riproposti sui social per creare maggiore viralizzazione e sensibilizzazione attraverso lo storytelling che accompagnerà la fine della campagna.

A conclusione della campagna, gli abiti raccolti vengono smistati nelle aziende di riciclo tessile e donati alle associazioni del territorio.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

La bibliografia e la sitografia sono relative solo a testi o siti citati dagli autori.

- Agamben, G., *Homo sacer Il potere sovrano e la nuda vita*, Einaudi, Torino, 1995.
- Antonioni, S., Ducci G. (2016) "Sincronizzati con la società digitale: nuove tendenze della comunicazione sociale contemporanea", *Comunicazioni Sociali*, n.1, pp. 127-137.
- Boccia Artieri, G., *Stati di connessione. Pubblici cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano, 2012.
- Boltanski, L., *Lo spettacolo del dolore*, Cortina, Milano, 2000.
- Byrnes, J. P., Miller, D. C., Schafer, W. D. (1999), "Gender, Differences in Risk Taking: A Meta-Analysis", in *Psychological Bulletin*, Vol. 125 (3), pp. 367-38.
- Calhoun, C. (2008), "The Imperative to Reduce Suffering", in Barnett M., Weiss T., *Humanitarianism in Question: Politics, Power, Ethics*, Cornell University Press, Ithaca, NY.
- Carnevale, C., *L'informazione etico – sociale nella comunicazione d'impresa*, Franco Angeli, Milano, 2015.
- Chouliaraki, L., *Lo spettatore ironico. La solidarietà nell'epoca del post-umanitarismo*, Mimesis, Roma-Udine, 2014.
- Cucco, E., Pagani, R., Pasquali, P., Soggia A., *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carocci, Roma, 2011.
- Cuttitta, P., *Lo spettacolo del confine*, Mimesis, Milano, 2012.
- Dal Lago, A., *Non persone. L'esclusione dei migranti in una società globale*, Feltrinelli, Milano, 1999.
- Deriu, M. (a cura di), *L'illusione umanitaria*, EMI, Bologna, 2001.
- Ellis, B.J. et al. (2012), "The Evolutionary Basis of Risky Adolescent Behavior: Implications for Science, Policy, and Practice", in *Developmental Psychology*, Vol. 48 (3), pp. 598-623.
- Fabris, G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, EGEA, Milano, 2009.
- Faccioli, F., Fabrizio, S., "Il gioco dei ruoli nella pubblicità sociale", in Buonanno M. (a cura di), *Il prisma dei generi. Immagini di donne in Tv*, Franco Angeli, Milano, 2014.

Fassin, D. (2012), *Humanitarian reason. A moral history of the present*, UCP, Berkeley.

Freeman, R.E. e Velamuri, R.S., "A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility", in A. Kakabadse and M. Marsine (ed), *Corporate Social Responsibility: Reconciling Aspiration with Application*, Palgrave Mc Millan, London 2006, pp. 9 – 23; (tr. it. in Freeman, R.E., Rusconi G., Dorigatti, E.M. (a cura di), *Teoria degli stakeholder*, Franco Angeli, Milano, 2007).

Freeman, R. E., Bunham, L. e Liedtka J.M., *Aumentare le applicazioni pratiche della teoria degli stakeholder, una analisi specifica della comunità*, (tr. it. in R. E. Freeman, G. Rusconi E M. Dorigatti (a cura di), *Teoria degli stakeholder*, Franco Angeli, Milano, 2007).

Gadotti, G., Bernocchi, R., *La pubblicità sociale - Maneggiare con cura*, Carocci, Roma, 2010.

Grant, A., Gino, F. (2010), "A little thanks goes a long way: Explaining why gratitude expressions motivate prosocial behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (6), pp. 946-955.

Gusfield, J., *The Culture of Public Problems: Drinking-Driving and the Symbolic Order*, University of Chicago Press, Chicago, 1981.

ISTAT, *La violenza sulle donne. Indagine multiscopo sulle famiglie. Sicurezza sulle donne*. Anno 2006.

Kmietowicz, Z. (2015), *Half of complaints about hospitals concern poor communication and attitude*, BMJ 2015:351:h5036.

Lieberman, D. E., *La Storia del corpo umano. Evoluzione, salute, malattia*, trad.it. Eva Filoramo, Codice Edizioni, Torino, 2014 (ed. orig. *The Story of the Human Body, Evolution, Health and Disease*, New York, Pantheon Books, 2013).

Manghi, S., Tomelleri, S., "Il sapere delle relazioni. Immagini emergenti dell'interazione comunicativa nelle pratiche mediche", in Guizzardi, G., *Star bene. Benessere, salute, salvezza tra scienza, esperienza e rappresentazioni pubbliche*, Bologna, il Mulino, 2004.

Manti, F., "Scelte di mercato", in AA.VV. *Etica ed economia un binomio possibile*, Sentieri Meridiani, Foggia 2010.

Manti, F., "Il mercato e la cura" in Battaglia, L. (a cura di), *Potere negato*, Aracne, Roma, 2014.

Mazzoli, L., *Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e nuovi media*, Franco Angeli, Milano, 2012.

McAdams, D.P., Bauer, J.J., "Gratitude in modern life: Its manifestations and development", in Emmons, R.A., McCullough, M.E. (Eds.) (2004), *The psychology of gratitude*, pp. 81–99. New York: Oxford University Press.

Mesnard, P., *Attualità della vittima*, Ombre Corte, Verona, 2004.

Musarò P., Parmiggiani P. (a cura di), *Media e migrazioni: etica, estetica e politica della narrazione umanitaria*, Franco Angeli, Milano, 2014.

Musarò, P. (2011), "Living in Emergency. Humanitarian Images and the Inequality of Lives", *New Cultural Frontiers*, On-Line Sociological Review 2.

Musarò, P., "Africans vs. Europeans: Humanitarian Narratives and the Moral Geography of the World", in *Sociologia della Comunicazione*, 45, Franco Angeli, Milano, 2013.

Nell, V. (2002), "Why Young Men Drive Dangerously: Implications for Injury Prevention", in *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 11 (2), pp. 75-79.

Obermiller, C. (1995), "The baby is sick/the baby is well: A test of environmental communication appeals", *Journal of Advertising*, 24(2), pp. 55–70.

Pattuglia, S., Mingione, M. (2016), "Towards a new understanding of brand authenticity: Seeing through the lens of Millennials", *Sinergie Italian Journal of Management*.

Peruzzi, G., *Fondamenti di comunicazione sociale. Diritti, media, solidarietà*, Carocci, Roma, 2011.

Peruzzi, G., Volterrani A., *La comunicazione sociale*, Laterza, Bari, 2015.

Polman, L., *L'industria della solidarietà. Aiuti umanitari nelle zone di guerra*, Mondadori, Milano, 2009.

Puggelli, F.R., Sobrero R., *La comunicazione sociale*, Carocci, Roma, 2014.

Raggio, R.D., Garretson Folse, J.A. (2009), "Gratitude works: Its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, pp. 455–469.

Regalia, C., Paleari, F.G., *Saper dire grazie*, Il Mulino, Bologna, 2016.

Rieff, D., *Un giaciglio per la notte. Il paradosso umanitario*, Carocci, Roma, 2003.

Rogers, R.W. (1983), "Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation", in J. T. Cacioppo, R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook*, pp. 153–176, New York, NY Guilford Press.

Saad, G. (2007), *The Evolutionary Bases of Consumption*, Mahwah NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

Sassoon, J., *Costruire storie di marca nei social media*, Franco Angeli, Milano, 2012.

Tronto, J. (2013), *Caring Democracy. Markets, Equality, and Justice*, New York University Press, New York, p.118.

Van Kleef, G.A., van den Berg, H., Heerdink, M.W. (2015), "The persuasive power of emotions: Effects of emotional expressions on attitude formation and change", *Journal of Applied Psychology*, 100 (4), pp. 1124–1142.

Volli, U., "Falsi amici: testi e strutture nella pubblicità sociale e in quella commerciale", in Cucco, E. et al. (a cura di) *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Eri Rai, Roma, 2005.

Witte, K. (1992), "Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model", *Communications Monographs*, 59(4), pp. 329–349.

www.it.aleteia.org

www.ama-assn.org

www.esperienzeconilsud.it

www.fibrosicisticaricerca.it

www.guardaavanti.it

www.pariopportunita.gov.it

www.saferoadsalliance.org

www.sicp.it

www.storycenter.org

www.thestorytellingnonprofit.com





I linguaggi della comunicazione sociale
Collana Comunicazione Sociale Volume 5

A cura di
Rossella Sobrero

Introduzione
Alberto Contri, Presidente Fondazione Pubblicità Progresso

Con la collaborazione di
Stefania Antonioni, Nicoletta Bosco, Tiziana Cavallo, Claudia Chiarolanza, Piero Dominici, Gea Ducci, Franca Faccioli, Alessandro Lanteri, Franco Manti, Vittorio Montieri, Pierluigi Musarò, Valeria Muziotti, Francesca Giorgia Paleari, Silvia Palumbo, Paola Costanza Papakristo, Simonetta Pattuglia, Rossella Sobrero, Andrea Volterrani

Pubblicità Progresso attiva dal 1971 (prima come Associazione e poi, dal 2005, come Fondazione), è entrata nel vocabolario quotidiano degli italiani, diventando sinonimo di "pubblicità sociale". Con la sua attività e grazie al contributo di chi ne fa parte, Pubblicità Progresso ha promosso e promuove l'impiego della comunicazione sociale di qualità tra gli strumenti operativi di enti, istituzioni, pubblica amministrazione e organizzazioni non profit. Ha contribuito a valorizzare la pubblicità italiana e i suoi operatori. In virtù di tutto questo la Fondazione Pubblicità Progresso è oggi una delle espressioni più alte e rappresentative delle organizzazioni del mondo della comunicazione e dei professionisti che ne fanno parte.
www.pubblicitaprogresso.org

Sono soci di Pubblicità Progresso:

SOCI PROMOTORI



SOCI SOSTENITORI

