



**POLITECNICO
DI MILANO**

Politecnico di Milano - Facoltà del Design
Corso di laurea specialistica in **Communication Design**
A.A. 2012-2013

Relatore:
Prof. **Marco Maria Maiocchi**

Tesi di Laurea di:
Fulvio Bodenza - 739282

COMUNICARE IL SOCIALE

Analisi delle strutture metaforiche e dei meccanismi di persuasione;
e una nuova proposta.

Di tutti i beni che la saggezza procura per rendere l'intera vita felice, il massimo è l'acquisto dell'amicizia.

La stessa convinzione che rassicura che nessun male è eterno o durevole ci fa ritenere che, nell'orizzonte limitato della nostra vita, la massima sicurezza raggiungibile è quella dell'amicizia.

Ogni amicizia è di per sè desiderabile, pure se trae origine dall'utilità.

Non chi cerca in ogni circostanza l'utile è amico, ma nemmeno chi mai sa congiungere amicizia e utilità: l'uno fa commercio dei sentimenti, l'altro recide ogni speranza per il futuro.

Non si devono approvare nè i precipitosi, nè i restii nei riguardi dell'amicizia: bisogna infatti, per amore dell'amicizia, esser pronti a correre pericoli.

Non abbiamo tanto bisogno dell'aiuto degli amici, quanto piuttosto della fiducia nel loro aiuto.

Bellissima è la vista del prossimo se già al primo incontro rivela affinità di sentimenti o almeno una grande disposizione a ciò.

[...]

Epicuro, IV sec. a.c. - *Lettera a Meneceo*
trad. Stefano Maso da Diogene Laerzio

Indice

Incipit	pag. 3
Premesse	pag. 7
.01 La Metafora	
Capitolo 1: Il contesto percettivo	pag. 10
1.1 Le metafore nella comunicazione	pag. 12
1.1.1 Metafore di orientamento	pag. 13
1.1.2 Metafore antologiche	pag. 15
1.1.3 Metonimia	pag. 15
1.2 Mostrare e nascondere	pag. 17
1.3 Il contesto culturale	pag. 18
.02 Il Sociale	
Capitolo 2: La comunicazione per il sociale	pag. 22
2.1 Definizione e obiettivi	pag. 23
2.2 La percezione	pag. 27
2.3 Campagne sociali	pag. 28
2.3.1 Campagne di tipo 1 (di educazione)	pag. 28
2.3.2 Campagne di tipo 2 (di donazione)	pag. 29
2.3.3 Cnalogie	pag. 30
2.3.4 Funzioni e origini	pag. 32
2.4 Coscienza sociale e sistema valoriale	pag. 38
2.5 Altri sistemi valoriali	pag. 42
2.6 Analisi campagne	pag. 48
2.6.1 Tipo 1 (di educazione)	pag. 48
2.6.2 Tipo 2 (di donazione)	pag. 72
2.6.3 Altri trend	pag. 84
2.6.4 Note sul campione	pag. 88
2.7 Conclusioni	pag. 89
.03 Lo Sport	
Capitolo 3: perchè lo sport	pag. 97
3.1 Definizioni	pag. 99
3.2 Area semantica e percezioni	pag. 100
3.2.1 L'insieme generale	pag. 101
3.2.2 Estensioni	pag. 102
3.2.3 Elencazioni	pag. 104

3.3 Considerazioni	pag. 105
.04 Nuove Metafore	
Capitolo 4: Nuove metafore per nuovi significati	pag. 110
4.1 Nuove regole	pag. 112
4.2 Nuovi meccanismi	pag. 114
4.3 Un nuovo sport	pag. 116
4.4 Mood	pag. 116
4.5 Percezione vs. efficacia	pag. 123
.05 Il Servizio	
Capitolo 5: Un servizio per uno sport	pag. 125
5.1 Il sociale e i social	pag. 127
5.2 Abstract e concept	pag. 133
5.3 Ruoli	pag. 134
5.4 Struttura	pag. 136
5.5 Accesso e utilizzo	pag. 137
5.6 Layout e funzioni	pag. 139
5.6.1 Schermata iniziale	pag. 139
5.6.2 Funzione di vetrina	pag. 140
5.6.3 Home	pag. 143
5.6.3 "Associazione Amici del Policlinico e della Mangigalli" e applicazioni esterne	pag. 144
5.7 Impostazioni	pag. 148
5.8 Obiettivi	pag. 148
5.9 Previsioni	pag. 149
Bibliografia principale	pag. 151
Indice degli elementi	pag. 152
Ringraziamenti	pag. 155

Da diversi anni sono un donatore di sangue presso il Policlinico di Milano; frequentando l'ambiente del padiglione Marangoni, dove si effettuano le donazioni ho conosciuto sia il personale medico e paramedico, sia altri donatori; con cui ho condiviso l'esperienza della solidarietà.

A me è sembrata sempre una cosa bellissima andare per fare del bene al prossimo, appagandomi della possibilità della donazione del sangue; guardandomi intorno però, e parlando con altri donatori; molte volte l'argomento solidarietà era inteso come il *dovere* di aiutare il prossimo, una necessità morale di fare qualcosa per gli altri.

Questa metafora della solidarietà come *dovere* a me è sembrata terribile; perchè la parola *dovere* implicava un'accezione negativa; una *necessità*, una cosa di cui non si può fare a meno, ma che volendo se ne farebbe a meno volentieri.

Questo *dovere* mi era spiegato secondo delle necessità morali; e a seconda delle persone con cui parlavo, capivo che erano legate a valori tipicamente cristiani, quali la pietà per il prossimo, o a valori laici come la giustizia e l'uguaglianza.

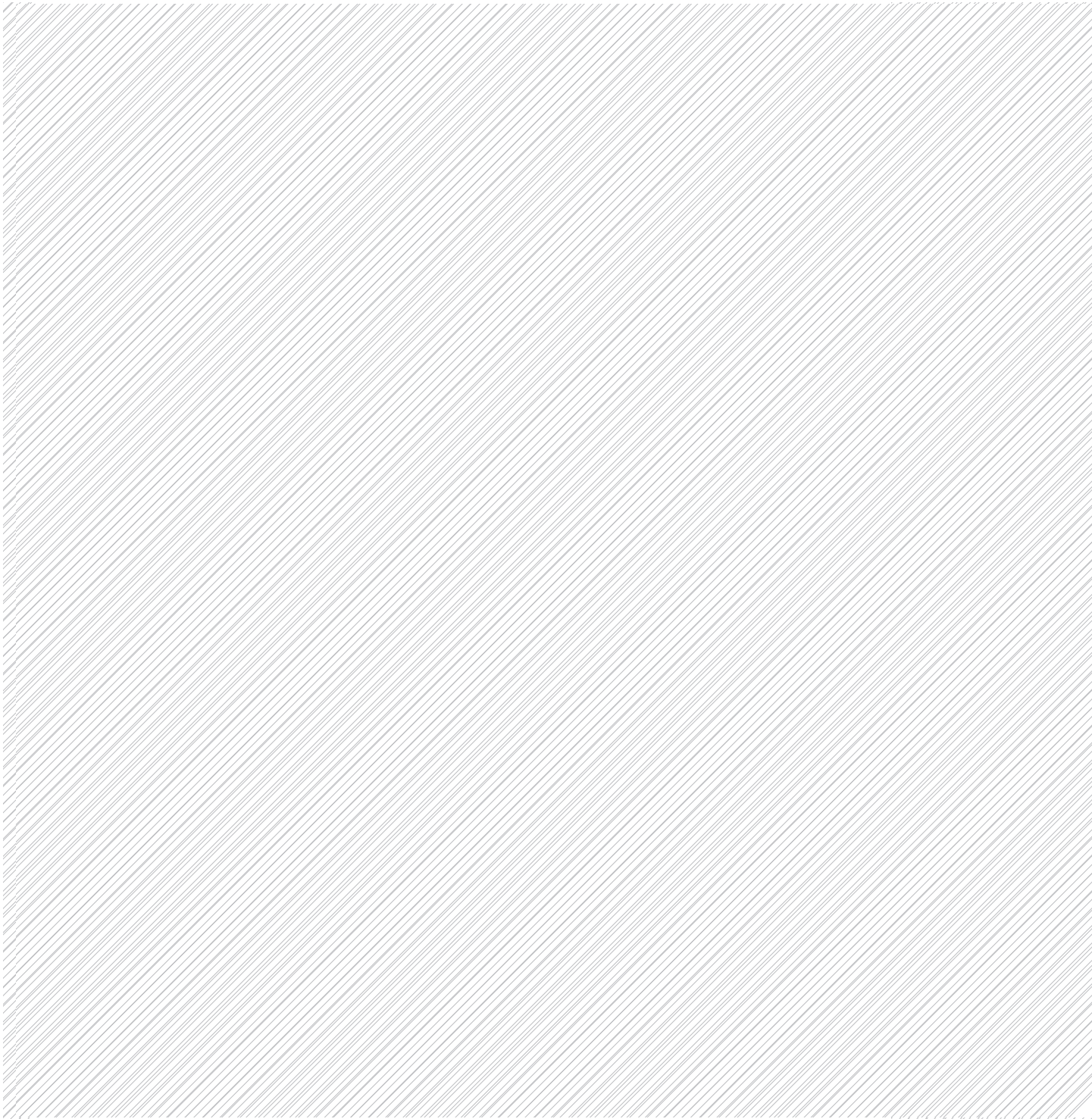
Ora, a parte le implicazioni filosofiche che sottointendo, appunto, una diversità a una disuguaglianza di chi agisce nei confronti dei beneficiari di questa solidarietà; mi è sembrata davvero una contraddizione quella di "essere costretti alla solidarietà" che per definizione dovrebbe essere volontaria.

Ovviamente le persone con cui parlavo non erano lì a donare con me solo perchè costretti, o perchè si sentivano obbligati nei confronti della società; ma avevano nel loro impegno e nel loro agire anche quest'elemento legato al *dovere*.

Chiedendomi da cosa provenisse questo aspetto della solidarietà ho iniziato ad analizzare le campagne di comunicazione che erano presenti nel padiglione; che promuovevano la donazione, e da questo punto ho allargato la mia ricerca a tutta la comunicazione sociale; trovando la natura del *dovere* per gli altri nei meccanismi di persuasione delle campagne che utilizzano metafore percepite comunemente come negative; legate alla guerra, alla violenza e alla morte.

Questi meccanismi sono illustrati in questa tesi, insieme a un'alternativa; un'alternativa dettata dalla mia considerazione sulla poca eticità del meccanismo di persuasione attuale, e dalla possibilità di utilizzare la volontà e la voglia di competere delle persone per fare del bene a tutta la società.

La mia visione è che non bisogna sentirsi "costretti" alla solidarietà avvertendola come un *dovere*; ma che, vedendola come attività piacevole e salutare; le dovrebbero "*fare a gara*" per aiutare il prossimo; da quest'ultima espressione l'idea di coniugare la comunicazione per il sociale con il modello valoriale legato allo sport.





.01

La Metafora

Capitolo 1

Il contesto percettivo:

La mente elabora e pensa sistematicamente, e in maniera automatica e inconscia, per metafore, questo è il presupposto di partenza esposto nei suoi studi da G.Lakhoff.

La metafora, però non è intesa semplicemente come figura retorica letteraria, legata alla poesia e alla letteratura come strumento degli scrittori; o esclusivamente all'ambito della linguistica e delle parole; è invece uno strumento concettuale che investe tutti il modo di pensare e di elaborare nell'uomo, che la usa nell'interpretazione del mondo fisico, nell'elaborazione delle idee e dei concetti, nella comunicazione di esse e in tutto il processo cognitivo.

La metafora nel ristretto ambito della scrittura e del linguaggio è solo l'espressione, in ambito linguistico, del modo di elaborare tutti i concetti; invece, uscendo da questo ambito, si rivela come strumento necessario alla mente nell'elaborazione dei pensieri, pervadendo, più di quanto normalmente si immagini, la nostra quotidianità.

Secondo gli studi di Lakhoff, infatti, la metafora è un meccanismo naturale, sistematico e inconscio con il quale la mente umana struttura il pensiero e la cognizione regolando la strutturazione dei concetti e intervenendo in maniera diretta o indiretta su tutta la nostra quotidianità, dalla comunicazione, e quindi al rapportarci con gli altri, ai nostri movimenti, e al nostro interagire con il mondo esterno.

L'automaticità della nostra mente a pensare per metafore presuppone che, per ogni processo concettuale, non si ci soffermi di volta in volta ad analizzare ogni aspetto metaforico; ma agendo in maniera inconsapevole si segue uno schema che risulta comprensibile per abitudine. Prendendo come esempio, quello più palese e facilmente analizzabile della comunicazione linguistica si possono trovare innumerevoli prove dell'utilizzo di schemi metaforici nell'elaborazione dei concetti; ecco alcuni esempi:

Il traffico *mi ha fatto perdere* del tempo.

C'è bisogno di un *volto nuovo*.

Mi hai *messo in bocca parole* che non ho detto.

E' stato chiamato a *difendersi* in tribunale.

Queste frasi di esempio, espresse durante una normale discussione, generalmente non suggeriscono nulla di metaforico a chi le ascolta; questo perchè siamo assolutamente abituati a ragionare traite schemi metaforici da non riconoscerli più; ma, in realtà, ad analizzarli, sono tutti concetti espressi per metafore: La prima è un esempio di personificazione (metafora ontologica), intendendo il traffico come un'entità che volontariamente ti ha trattenuto.

La seconda è un'esempio di metonimia, dove si sostituisce una parte (il volto) per il tutto (la persona).

La terza frase è la cosiddetta metafora ontologica, associando un concetto as-

tratto a un concetto fisico e materiale, si considera, infatti, qualcosa di immateriale (le parole) come invece materiale e "solido".

L'ultimo periodo invece è la metafora intesa come da questa definizione :

La metafora è una figura retorica di significato che si ha quando due parole, appartenenti a due diversi campi semantici, vengono associate tra loro in base a un elemento di significato comune¹.

In questo caso il campo semantico principale della frase è quello giuridico, legato al tribunale; ma viene accostato al campo semantico della guerra, a cui appartiene il verbo difendersi; ma il fatto che questa sia una frase comune deve essere d'indizio a come la metafora sia intrinseca nel linguaggio, e come noi siamo ormai abituati a comprenderne gli schemi senza difficoltà e in maniera assolutamente inconscia, accostando in maniera automatica diverse aree semantiche traendone i significati.

Gli esempi presentati, sono legati alla comunicazione linguistica, ma in pratica, il nostro linguaggio è metaforico, perchè riflesso del nostro modo di strutturare i concetti e pensare; e come, parimente si riflette sul nostro modo di vivere e interpretare gli stimoli.

Quindi noi parliamo metaforicamente perchè pensiamo metaforicamente².

Tutta la comunicazione è permeata da metafore



1. Monaco A. - La metafora del Gioco - Tesi di Laurea I Liv. in Design della comunicazione, Politecnico di Milano, 2012
 2. Sehdev M. - Psicologia dei processi simbolici - Università degli studi di Macerata, 2012

1.1 | Le metafore nella comunicazione

Le metafore quindi, nell'ambito che stiamo trattando, trascendono dalla scrittura e dalle parole, e dipendono dagli stimoli a cui la nostra mente è sottosta e che, in maniera più o meno automatica, immediata e inconsapevole elabora attribuendo dei significati e creando concetti.

Queste figure retoriche, proprio per il differente "supporto" in cui vengono a svilupparsi si configurano in maniera differente rispetto a come generalmente si immaginano le classiche figure retoriche in letteratura.

In questi casi un significato non è strutturato nei termini di un'altro (si ricordi la definizione di metafora), ma un'intero sistema di significati è richiamato da un'alto sistema, quindi non per corrispondenza diretta, come nel caso letterario; ma per associazione di più significati.

In questo modo risultano meno espliciti e più difficilmente identificabili, perchè non seguono un'associazione diretta di significato ma un'associazione di campi semantici, quindi di più significati comuni.

Per rilevare e analizzare questo tipo di metafore, non è possibile porre l'attenzione sul significato delle parole presenti che, anzi, in molti casi sono totalmente assenti; ma bensì sui significati che tutti i segni (linguistici e visivi nel caso dell'affissione, ma in generale tutti gli stimoli che provengono dall'artefatto comunicativo) vogliono e sono disposti a comunicare in quell'artefatto; e soprattutto il significato delle relazioni tra essi.

Questi sono disposti e utilizzati a creare delle associazioni nella mente del destinatario che, soprattutto inconsciamente, li recepisce e li elabora completando la comprensione del messaggio della campagna.

Queste metafore, sono constatate e analizzate negli studi di G. Lakoff e M. Johnson; il presupposto è che, come già definito, la metafora è uno strumento concettuale della mente; e come tale deriva dalle esperienze e dagli stimoli esterni recepiti dall'individuo, e ai suoi presupposti culturali.



1.1.1 | Metafore di orientamento

Un esempio di metafore nella comunicazione visiva sono quelle legate all'orientamento; dove sù o giù, lontano o vicino, al centro o periferico, avanti o indietro assumono un significato ben preciso.

Ad esempio tradizionalmente associamo all'a direzione sù un valore positivo, un miglioramento, mentre alla direzione giù, diamo una connotazione negativa, un peggioramento

Es: mi sento sù di morale - Mi sento a terra

Associazioni di significato simili vengono fatte per gli altri orientamenti; generalmente "andare avanti" significa progredire e migliorarsi, mentre indietro è sintomo di regressione; essere al centro è sintomatico di maggior valore contrariamente all'essere periferico e, infine, essere vicino è, generalmente, visto positivamente rispetto all'essere lontano.

Questa associazione di idee è correlata all'esperienza fisica del soggetto umano, quindi rende queste associazioni abbastanza oggettive ed "universali"; in realtà, comunque, presentano delle differenze legate al contesto culturale a cui il soggetto è educato e collegato; in alcune culture alcuni orientamenti hanno un ruolo più rilevante di altri e sono considerati più importanti (ad esempio il concetto di equilibrio nelle culture orientali, rispetto all'orientamento sù/giù tipico del mondo occidentale) e i concetti collegati ad essi hanno una priorità

maggiore rispetto ad altri.

Queste metafore, nella comunicazione visiva sono rese dagli elementi grafici, nelle forme, nei colori e nella disposizione; oltre che nelle relazioni spaziali e cromatiche tra gli elementi e tra i segni.





FABRIANO. IL DISEGNO CRESCE.

Quando hai tre anni disegni su un tipo di carta, a dieci anni su una carta diversa e a diciotto su un'altra ancora. Più il disegno cresce più cresce il bisogno di qualità: Fabriano è qui per questo. Per far crescere il disegno con una gamma di carte per ogni esigenza, scolastica o artistica e con prodotti sempre innovativi. L'esperienza di Fabriano in fatto di carta data da secoli. Ecco perché come Fabriano c'è solo Fabriano.

ROBERTO COHEN COMUNICAZIONE



1.1.2 | Metafore ontologiche

Un'altra tipologia di metafore utilizzate dalla nostra mente come strumento per strutturare i concetti sono le metafore ontologiche (da ὄντος - òntos, "essere" e da λόγος - lògos, "discorso"; quindi discorso sull'essere in sè).

Le metafore ontologiche permettono di concettualizzare esperienze e concetti vaghi e astratti attribuendo loro proprietà fisiche, relazionando il concetto astratto a un processo fisico più vicino all'esperienza dei sensi, questo per permettere alla nostra mente una immediata e facile comprensione dei concetti stessi.

Ad esempio il "tempo" viene relazionato sempre ad una qualità fisica e materiale; si dice infatti "un sacco di tempo" come se avesse le qualità fisiche per stare in un sacco; lo "scorrere del tempo" esattamente come se fosse un fluido.

Questo tipo di metafore vengono utilizzate necessariamente dalla nostra mente per definire e concepire tutti i concetti astratti associandoli ad entità tangibili nel nostro campo sensoriale.

Si possono raggruppare in due tipologie:

Le associazioni di concetti astratti a sostanze concrete (come nell'esempio del tempo), di cui fa parte anche la metafora della personificazione, ovvero associare a un'entità astratta il ruolo di persona, per esempio "la malattia" che viene "sconfitta" come se fosse un nemico reale in una guerra; e le associazi-

oni di concetti astratti a entità spaziali, o contenitori; ad esempio la frase "ho messo un sacco di fatica nel fare quel lavoro"; dove oltre ad associare una qualità fisica alla fatica, si sottintende il "lavoro" come contenitore dove mettere "il sacco di fatica", associando un luogo spaziale al concetto di lavoro.

1.1.3 | Metonimia

Un altro strumento metaforico per l'analisi dei processi concettuali e di interpretazione per la nostra mente è la metonimia, la quale viene usata nel caso in cui si vuole utilizzare un'entità per riferirsi ad un'altra ad essa collegata; ha quindi una funzione referenziale e di fornire comprensione.

Letterariamente, la metonimia non è una metafora, ma è una figura retorica a sè; invece nell'ambito cognitivo identifica bene e rende comprensibile come la mente funzioni per metafore, permettendoci di focalizzare in modo più specifico certi aspetti sul tema della percezione.

Gli esempi possono essere diversi e li troviamo quotidianamente nelle nostre discussioni: "Ho letto Svevo!" oppure "Ho visto un Caravaggio l'altra settimana."

Un particolare caso di metonimia è la sineddoche, figura retorica in cui la parte sta ad indicare il tutto.

La metonimia è molto frequente nella tradizione dei ritratti, nella pittura e nella fotografia, in quanto solitamente si tende a dipingere o ad immortalare il viso

di un soggetto e non l'intera figura o comportamento.

Altri casi di metonimia sono il produttore per il prodotto (ho mangiato un Lindt), l'oggetto per l'utente (i violini attaccano per primi), il comandante per il comando (Hitler invase la Polonia), l'istituzione per le persone rappresentabili (la Camera dei deputati si è riunita) e il luogo per l'istituzione o per l'evento (Venezia è pronta per il carnevale).

L'utilizzo di questa figura retorica dipende quindi dalla nostra esperienza, dalle nostre conoscenze ed è fortemente influenzato dalla nostra cultura.



1.2 | Mostrare e nascondere

La metafora, come abbiamo definito, anche nell'ambito cognitivo, associa due differenti aree semantiche creando un significato comprensibile per la nostra mente; il collegamento tra le due aree avviene però per l'associazione di un significato dato da una parola, da un concetto, o da un'elemento visivo, condiviso tra le due aree messe in relazione.

Questo elemento che funge da collegamento però, mostra la relazione semantica, ma è come la punta di un'iceberg; la mente crea automaticamente relazioni con altri elementi simili appartenenti all'area semantica, allargandola sempre di più man mano che si aggiungono nuovi elementi della stessa area; questi nuovi elementi che sono funzionali alla creazione del senso; che viene percepito e associato automaticamente all'oggetto dell'interpretazione, collegandolo inevitabilmente ai significati di un'area semantica.

Per questo alcune metafore sono profondamente radicate; ad esempio la ricerca medica viene associata automaticamente a una guerra contro la malattia, come l'andare sù è sempre positivo. Automatismi che, ovviamente, dipendono dal contesto culturale del soggetto interpretante; ma che, se da un lato mostrano una pluralità di sensi collegati ad un'area semantica; dall'altro lato rendono invisibili ulteriori possibilità di collegamento con altre aree semantiche; rendendo la creazione di senso una strada già tracciata per la mente; ma

rendendo difficoltoso ed assolutamente artificioso il collegamento con altre differenti aree semantiche.

1.3 | Il contesto culturale

L'interpretazione automatica di queste figure retoriche nella comunicazione visiva da parte dei soggetti a cui si rivolge non è nè univoca nè oggettiva.

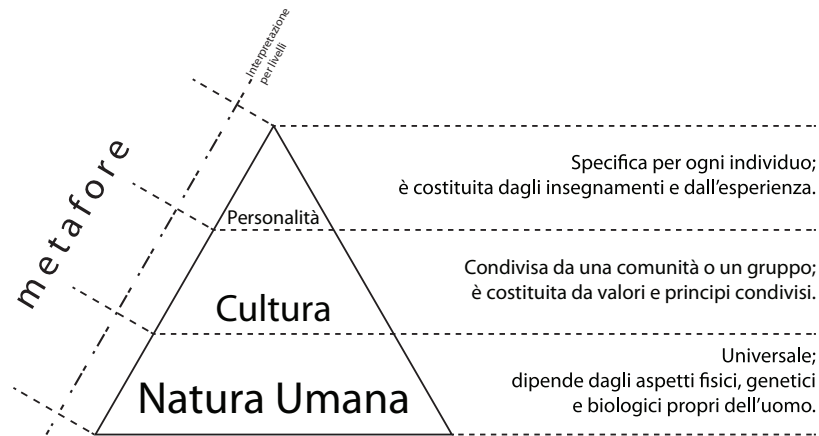
Riferendosi ad associazioni di campi semantici, l'interpretazione è soggetta ad alcuni vincoli quali:

- L'esperienza e la conoscenza del destinatario interpretante, delle aree semantiche a cui si fa riferimento; in questo caso ne va della comprensione complessiva del messaggio; il destinatario non necessariamente conosce i valori e i concetti dei campi associati dalla metafora; in quel caso non la può comprendere.

- La coerenza culturale del messaggio; gli elementi che costituiscono la metafora devono essere in armonia con il contesto culturale di chi la interpreta; per fare un'esempio sulle metafore di orientamento: una campagna di comunicazione che identifica un problema come un nemico (metafora di guerra), e incentra il suo messaggio sul combattere ha senso se lanciata in un contesto culturale dove quel problema è "male" e va "combattuto"; se invece viene lanciata in un'ambito culturale diverso, magari lontano dal nostro, dove il problema non è "nemico" ma una necessità con cui bisogna convivere (filosofia Zen e modelli orientali) non solo non verrebbe interpretata correttamente e non capita, ma probabilmente ne risulterebbero fuori dei misunderstanding.

In pratica l'ambito culturale del mittente e quello del destinatario devono essere

compatibili, il rischio è la mancata o errata interpretazione del messaggio.



Human Mental Programmig¹

Con questa piramide Hofstede descrive la variabile culturale come ciò che viene acquisito durante l'infanzia e trasmessa dal gruppo di appartenenza, che va dal nucleo familiare all'intera società.

La cultura, frutto di un insieme di persone, è ciò che permette agli individui di interagire in maniera armoniosa senza entrare in conflitto.

La cultura, come si è già evidenziato, non si eredita e viene posta al centro della piramide che Hofstede usa per rappresentare ciò che egli chiama Human Mental Programmig.

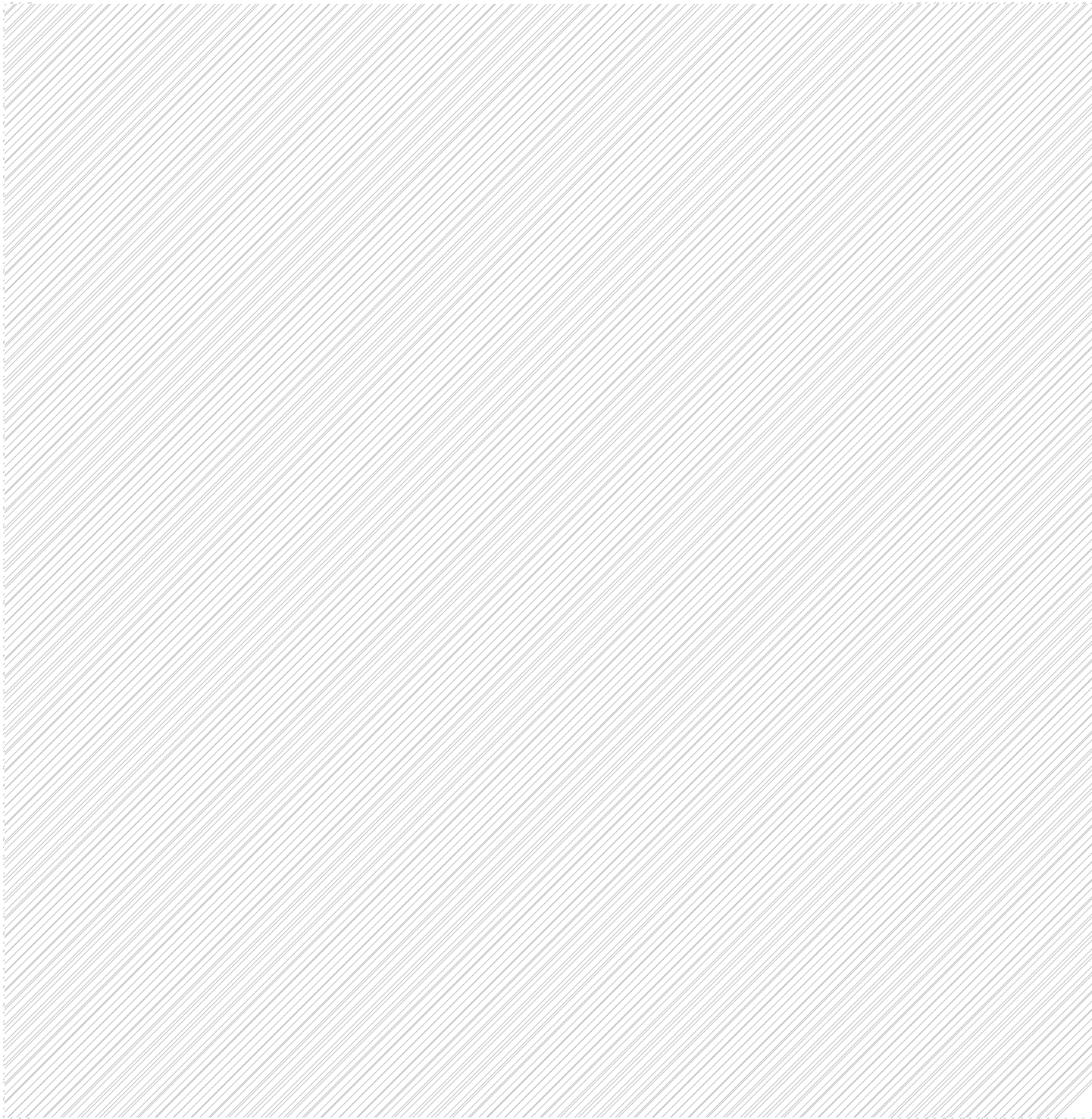
Alla base di tale piramide viene posta la natura umana (Natura Umana), ovvero l'aspetto genetico, ereditario che riguarda tutta l'umanità, costituito dalle funzioni biologiche specifiche del corpo umano.

Questo costituisce la base su cui poggia la cultura, essa infatti viene definita dallo studioso come "the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from others"², essa è sempre un fenomeno collettivo al cui interno si muovono i singoli individui nella loro unicità, ovvero con la loro personalità. Infatti, quest'ultima la troviamo in cima alla piramide (Personalità) ed è ciò che realmente distingue un individuo dall'altro, parte personale della programmazione

umana, sia acquisita che ereditata.

Gli elementi illustrati nello schema sono quelli che influenzano la percezione e l'interpretazione dell'uomo, e in ognuno dei gruppi si riscontrano gli schemi specifici per l'interpretazione metaforica; dalla base della natura umana, che fornisce elementi validi per tutto il genere umano (sono un'esempio le metafore di orientamento legate alla natura fisica delle cose); a quelli condivisi per comunità, che dipendono da schemi culturali; fino a quelli dipendenti dalla personalità specifica di una persona.

1- 2. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkhov M. - Culture and Organization - 2010 - McGraw Hill.





.02

Il Sociale



Capitolo 2

La comunicazione per il sociale:

Definite le principali caratteristiche della strutturazione concettuale utilizzata dalla mente umana definiamo l'ambito che verrà analizzato ponendo l'attenzione sulla struttura metaforica; la comunicazione per il sociale; ovvero tutta la comunicazione che ha come fine o un beneficio per una comunità a cui si riferisce (destinataria o oggetto della campagna).

Questa risulta essere una categoria estesa, abbastanza vaga e non precisamente definita; a causa delle varie accezioni che si possono attribuire alle finalità sociali.

Innanzitutto va precisata la distinzione tra attività per il sociale, che sono tutto quell'insieme di attività svolte con il fine di risolvere le problematiche legate a una comunità (anche le campagne di comunicazione possono far parte di queste attività), e la comunicazione sociale che è tutto ciò che parla, diffonde o pubblica le attività per il sociale o messaggi di interesse sociale; di questa categoria fanno parte non solo la comunicazione visiva o pubblicità in senso stretto, ma tutto ciò che promuove un messaggio sociale al suo interno, come giornalismo, letteratura, cinema etc.

Queste due categorie non si escludono a vicenda, anzi per molti punti si intersecano.

Inoltre è una tematica complessa perchè si ramifica su artefatti di ogni mezzo di comunicazione; il video, la stampa, la radio, internet sviluppandosi in modalità eterogenee e differenti a seconda della tematica e della finalità.

L'analisi che segue definisce alcuni tratti fondamentali della comunicazione per il sociale, e delinea l'area di azione della tesi.

2.1 | Definizione e obiettivi

La comunicazione sociale è uno strumento di conoscenza e di persuasione utilizzato da soggetti pubblici e privati per coinvolgere la persona (cittadino, consumatore, donatore) e spingerla all'azione, rendendola partecipe dei problemi ma anche delle soluzioni¹.

Partendo da questa definizione si possono fare alcune considerazioni: innanzitutto che è uno strumento di conoscenza e persuasione, e quindi si considera con finalità di convincimento e coinvolgimento; differente dalla semplice informazione sul problema; ma intesa con la finalità di una vera presa di coscienza, da parte del destinatario del messaggio.

Poi si fa riferimento ai mittenti di questa comunicazione; descritti come pubblici o privati; che possono essere, nel caso dei pubblici, iniziative di enti locali o ministeriali; nel caso di privati possono essere organizzazioni no-profit quali ONG, ONLUS, cooperative, fondazioni e associazioni in genere, oppure possono essere aziende private.

La differenziazione del mittente è un fondamento determinante per definire sia gli obiettivi sia i meccanismi comunicativi di una campagna sociale; il mittente pubblico, infatti, ha necessità sono profondamente diverse da quello privato; un'ente pubblico è già finanziato dallo stato, ed è creato per risolvere delle problematiche specifiche della società, problematiche che "affliggono" la comunità di quello stato; in questo caso l'ente non ha necessità di essere supportato economicamente diretta-

mente dalla comunità o da privati, ma si basa sull'organizzazione statale.

Questa indipendenza porta ad avere, dal mittente pubblico, degli specifici obiettivi comunicativi: la sensibilizzazione, l'educazione e la conoscenza della problematica trattata; ma nessun ritorno diretto da parte del destinatario verso l'ente.

Essendo strutturata con questi obiettivi, la comunicazione da parte di enti pubblici, tratta tematiche di interesse sociale, che non prevedono un'intervento diretto (donazioni o volontariato) e univoco da parte del destinatario; ma, generalmente, un'intervento indiretto, frutto della sensibilizzazione o dell'educazione promossa ed effettuata dalla campagna.

Diversamente, la comunicazione per il sociale di committenza privata si basa su due strutture completamente diverse; la prima è quella che riguarda, in generale, le associazioni no-profit; queste svolgendo un'attività specifica, con il fine di risolvere un problema sociale, rientrano tra le attività sociali; solo che il principale mezzo di finanziamento², per svolgere la loro attività, è quello della donazione, (o per alcune attività è il volontariato); quindi il lavoro che viene a svolgere la campagna sociale è quello di, sensibilizzando le persone, cercare fondi da ricondurre all'associazione per continuare l'avvività sociale.

Anche in questo caso le dinamiche della struttura organizzativa determinano le tematiche affrontate; sono tematiche, infatti, dove si richiede un

1. Sobrero R., Puggelli F. R. - *La comunicazione sociale* - 2010, Carrocci.
2. GFK EURISKO per l'Istituto Italiano della Donazione - 2011.

impegno materiale (economico o di tempo) all'individuo; ma non una partecipazione per un'apporto diretto alla soluzione del problema; sono problemi che necessitano di competenze specifiche per essere risolti (ricerca scientifica generalmente); in questo caso l'apporto che viene richiesto è quello di sostenere materialmente chi si occupa della soluzione del problema.

Nel caso dell'azienda privata come mittente, invece, si torna sempre a tematiche educative; ed anche in questo caso la scelta delle tematiche è obbligata da una struttura che vede gli obiettivi della campagna come necessariamente prossimi alla vision dell'azienda mittente; e che quindi, indipendentemente dal valore filantropico della campagna e dell'attività per il sociale, diviene un mezzo per migliorare (o in certi casi ristabilire) la visibilità dell'azienda nel suo mercato; quindi diventa strumento di marketing.

In definitiva si stabilisce un rapporto "forzato" tra la natura del mittente, le tematiche e gli obiettivi di una campagna sociale.

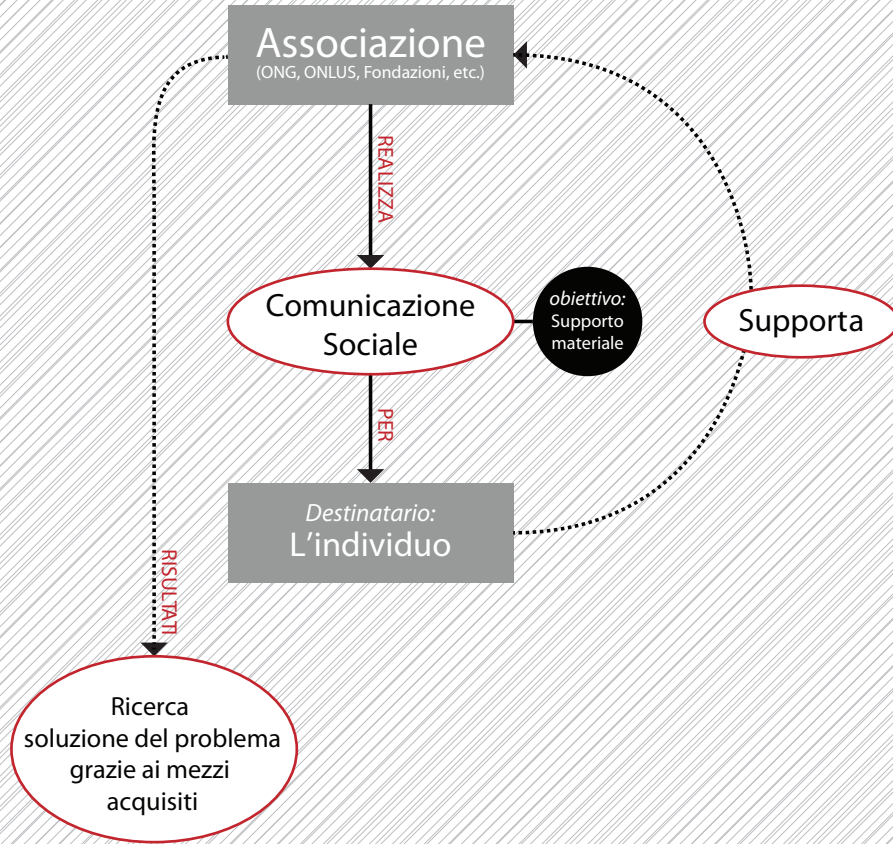
► *Pubblica*



Committenza pubblica

Per la sua struttura si indirizza in problematiche sociali per le quali l'educazione e la sensibilizzazione sono un'ambito di intervento possibile.

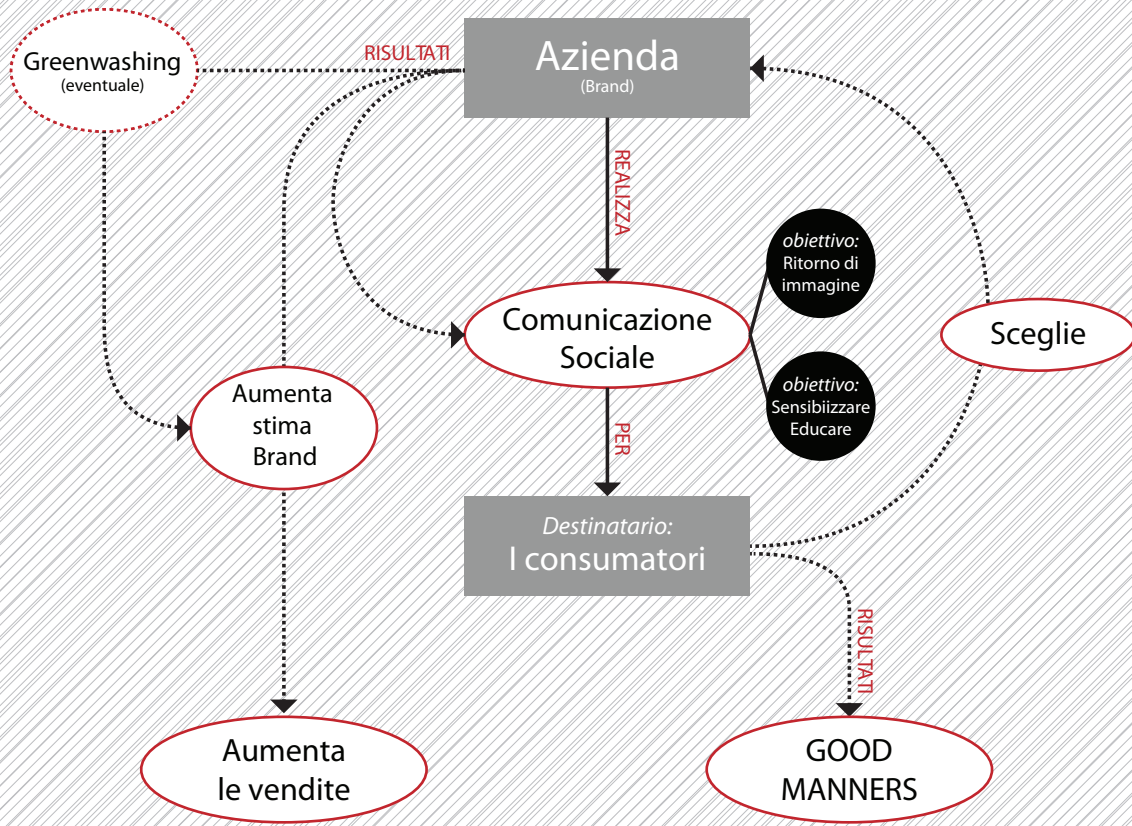
► **Privata**
 Associazioni per il sociale



Committenza privata (Terzo settore)

Questa struttura invece prevede tematiche che non vedono il destinatario direttamente coinvolto nella risoluzione del problema, ma come supporto a un'organizzazione che "praticamente" studia la sua soluzione.

► *Privata*
Aziende



Committenza privata (Aziende)

In questo schema si ritorna alle modalità educative della committenza pubblica; solo con finalità ulteriori a quelle esclusivamente sociali; legate strettamente all'Azienda e al mercato.

2.2 | La percezione

L'ambito della comunicazione per il sociale è, come abbiamo visto, vasto ed eterogeneo; si compone di molti aspetti non sempre coerenti e in sintonia tra di loro.

L'eterogeneità di quest'ambito è riscontrabile già nelle definizioni di comunicazione per il sociale che si riscontrano in altri studi, come ad esempio:

«l'insieme dei messaggi promossi da diversi attori con l'obbiettivo esplicito di educare e/o sensibilizzare il largo pubblico su tematiche di interesse generale.»¹

«La comunicazione sociale è uno strumento di conoscenza e di persuasione utilizzato da soggetti pubblici e privati per coinvolgere la persona (cittadino, consumatore/donatore) e spingerla all'azione, rendendola partecipe dei problemi ma anche delle soluzioni.»²

«[sulla comunicazione sociale] riduttore dell'attrito tra gli individui grazie all'attivazione di processi di negoziazione tra particolare e universale, tra pubblico e privato»³

In queste definizioni vediamo alcuni diversi aspetti della comunicazione sociale; nella prima viene definito l'obbiettivo della comunicazione asserendo il valore filantropico per la comunità; nella seconda si esplicitano sia il valore informativo della comunicazione in sé, sia la necessità della partecipazione e della "reazione" del destinatario; nella terza viene esplicitato, invece, il valore sociologico

della comunicazione sociale.

Diverse definizioni, ma nessuna che comprenda e definisca il fenomeno in tutti i suoi aspetti; così pure la percezione che si ha di esso; a seconda a quale aspetto ci si riferisca si immagina secondo un'accezione differente.

E' difficile avere una visione univoca e chiara, e quindi una sua percezione definita, della comunicazione per il sociale; sia per quanto riguarda l'ambito in cui opera, sia per quanto riguarda le tematiche e le modalità di trasmissione della comunicazione; generalmente, ad esempio, viene percepita come una comunicazione lineare, volta ad educare; come fosse una comunicazione del "bene", in cui il messaggio è universalmente giusto e accettato; in realtà le tematiche, le soluzioni proposte e la stessa comunicazione hanno delle conseguenze nella società, non sempre direttamente collegate al messaggio, ma agli ambiti destinatari; con il "peso" di essere presentate come corrette, accettate, e giuste; creando così una visione, attraverso le forme di persuasione ed educazione, che è percepita come "buona" dalla comunità, ma che difficilmente è priva di controversie; oltre a determinare, in base alla visibilità data, una classifica di importanza di alcune tematiche rispetto ad altre (con conseguente fenomenologia di *imprenditoria morale* e *cherry picking*); creando una graduatoria di valori non necessariamente condivisa ed accettata da tutti i modelli culturali⁴.

1. Gadotti G. - *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi* - 2001, Arcipelago.

2. Sobrero R., Puggelli F. R. - *La comunicazione sociale* - 2010, Carrocci.

3. Morcellini M., Mazza B. - *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*. 2008, Franco Angeli.

4. Andreasen A. R., *Social Alliances and Ethics in Social Marketing*, 2001, Georgetown University Press.

2.3 | Campagne Sociali

Definiti gli obiettivi della comunicazione per il sociale, i suoi ambiti e i meccanismi principali, vediamo quali sono le modalità in cui si presenta al destinatario.

Come definito precedentemente, ogni messaggio che ha una finalità utile a una comunità è una campagna sociale; questa definizione è però estremamente ampia; racchiude infatti ogni tipologia di messaggio che percepiamo come utile a un fine sociale, in ogni canale; quindi comprende il giornalismo, la pubblicità, la produzione televisiva, il cinema ed ogni forma di comunicazione, anche più "estranea" come il dibattito politico o quello religioso;

Così si intende la comunicazione nel senso più ampio del termine; qui invece noi analizziamo una parte specifica di questa comunicazione, intendendo la comunicazione ideata, progettata e "lanciata" appositamente per raggiungere un fine socialmente utile; quindi utilizziamo la parola campagna intendendo il senso pubblicitario del termine; ovvero la comunicazione univocata un messaggio verso verso un destinatario, indipendentemente da quale che sia il canale scelto per mostrarla.

Su questa visione di campagna sociale possiamo quindi descrivere due principali tipologie, che si differenziano per obiettivi e modalità di comunicazione:

2.3.1 Campagne di tipo 1 (di educazione)

Definisco le campagne di comunicazi-

one con finalità sociali che non prevedono un ritorno quantificabile materialmente; ma sono volte ad educare e sensibilizzare il destinatario.

In questa tipologia il destinatario è direttamente coinvolto come parte attiva del problema; dipende dalla sua sensibilizzazione e dalla sua presa di coscienza la risoluzione di esso.

Con questa configurazione, le campagne di questa tipologia, vengono a coincidere esse stesse con l'attività per il sociale.

Infatti non si prevede un'ulteriore attività esterna da quella che è l'obiettivo della campagna, non c'è la necessità di altra attività al di fuori della comunicazione.

Gli ambiti di questo tipo di attività sono molto vasti e molteplici rispetto a quelli che vedremo nella successiva tipologia di campagna.

Queste campagne hanno una diffusione molto varia trattando temi che non sono necessariamente di interesse globale, anzi in molti casi sono problemi decisamente localizzati di aree abbastanza piccole.

Queste caratteristiche consentono, appunto, di strutturare campagne a livello locale senza necessità di appoggi esterni e per problematiche, a volte, non percepite come "gravi", ma comunque offrendo dei risultati vista la semplicità di risoluzione percepita generalmente.

In questo ambito le tematiche possibili si moltiplicano, in base alle esigenze e ai problemi specifici di ogni comunità, tanto per dare un'esempio della molte-

plicità di argomenti, riporto di seguito alcune delle tematiche più comuni:

*Guida in stato di ebbrezza,
Abuso di alcool o droghe,
Riciclo dei rifiuti,
Rispetto dell'ambiente,
Promozione della cultura,
Abbandono degli animali,
Contro il fumo,
Promozione allo sport,
Contraccettivi e prevenzione malattie,
Guida sicura,
Bullismo,
Mobbing,
Violenza sulle donne,
Parità dei sessi,
Abbandono degli anziani,
Anoressia e bulimia,
Educazione,*

e molte altre ancora potrebbero essere elencate, trattandosi sempre di problematiche legate all'educazione e alla sensibilizzazione come soluzione.

Avendo un così largo repertorio di temi gli impianti metaforici risultano non essere omogenei tra loro; sia tra tematiche, sia tante volte all'interno della stessa tematica; ad esempio le strutture metaforiche delle campagne legate a temi di salute riguardanti problematiche di droga, alcool, fumo, hanno un'impianto metaforico di un certo tipo (metafore di guerra), analizzato più avanti, e simile alle corrispettive tematiche delle campagne di tipologia 2; differiscono però dalle metafore utilizzate per le campagne degli anticoncezionali, della stessa tematica.

2.3.2 Campagne di tipo 2 (di donazione)

Sono le campagne più prettamente che hanno come scopo quello di pubblicizzare un'attività per il sociale.

Le campagne di questo tipo sono quelle che vengono create da enti o organizzazioni attive nel sociale; la committenza è quella privata legata al terzo settore; per cui loro attività è rivolta a trovare una soluzione al problema sociale di cui si occupano.

Queste campagne hanno l'obiettivo di sensibilizzare le persone al problema di cui si occupano, per avanzare una richiesta di aiuto in termini di donazione o di volontariato.

Questa tipologia di campagna ha, quindi, come fine un ritorno quantificabile di denaro o di tempo per sostenere l'attività vera e propria che opera per il sociale; non necessita di un coinvolgimento del destinatario al di fuori del termine della donazione.

L'esclusione del destinatario ad ogni altra forma di partecipazione è dovuta, generalmente, alla tipologia di problema affrontato; infatti le tematiche principali di questo tipo di campagne sono:

Ricerca medica e ambiti sanitari.

Solidarietà per popolazioni di aree del mondo in difficoltà.

Solidarietà per gruppi di persone "svantaggiate" (minori, minoranze etniche, donne, anziani).

Problematiche legate all'Ambiente.

Emergenze sociali o ambientali.

Sono, per la maggior parte, problematiche che richiedono competenze specifiche e impegno a tempo pieno per cercare le soluzioni; medici specializzati, volontari a tempo pieno, missionari e ricercatori, tutti specialisti che lavorano per delle organizzazioni che necessitano del supporto esterno.

Inoltre, per questa configurazione, generalmente, hanno una diffusione molto ampia e geograficamente vasta, per problematiche considerate su scala globale.

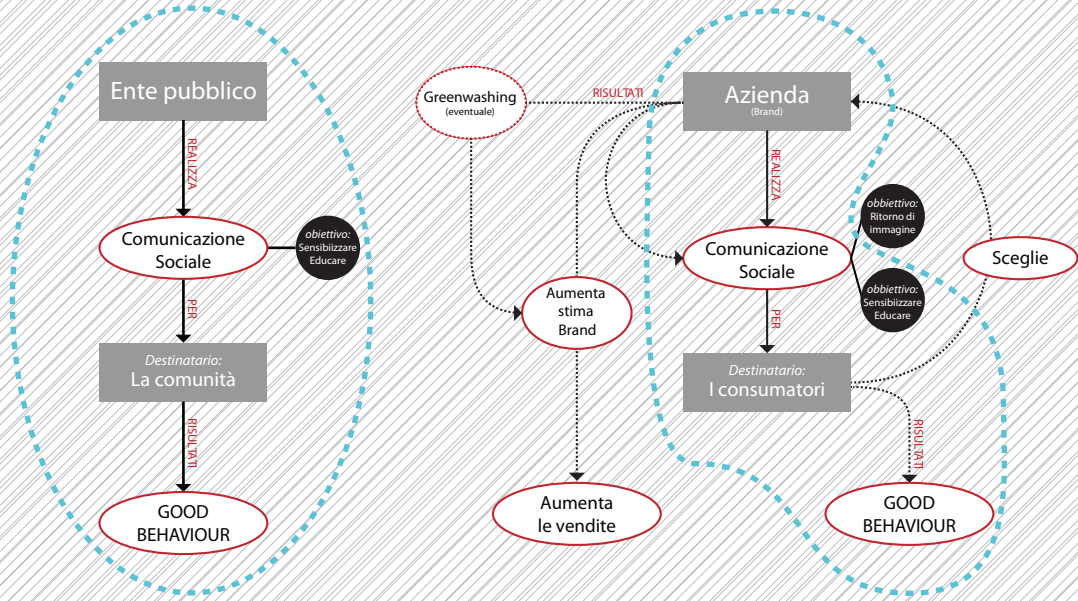
La richiesta della comunicazione si ferma a questo supporto; non può, ragionevolmente, essere ulteriore.

Nel caso del volontariato il supporto, invece, è maggiore, si *donano* del tempo e delle competenze all'associazione in maniera diretta alla soluzione del problema; è comunque una forma di donazione.

2.3.3 Analogie

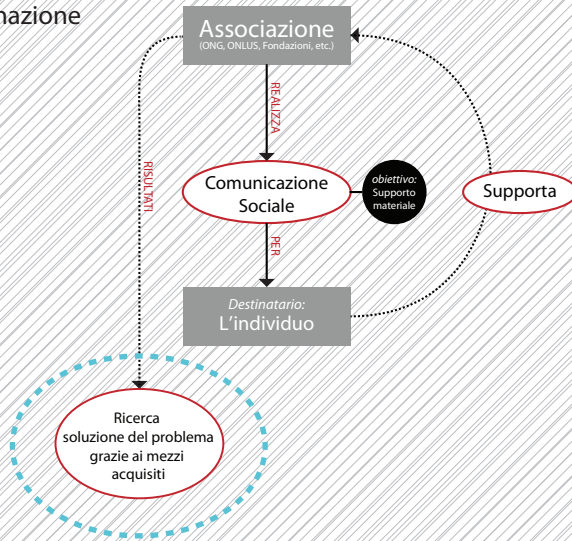
Come si può notare, alcune tematiche sono presenti in entrambe le tipologie; come abbiamo definito, però, cambiano gli obiettivi della campagna e quindi cambiano anche la modalità di comunicazione tra mittente e destinatario.

Educazione



■ Attività diretta per il fine sociale

Donazione



Differenze

Nelle campagne di **tipo 1** la campagna di comunicazione coincide con l'attività per il sociale che viene promossa; la comunicazione coincide con la soluzione.

Nelle campagne di **tipo 2** invece la comunicazione promuove e sostiene l'attività vera e propria; che viene svolta esternamente rispetto alla campagna di comunicazione.

2.3.4 | Funzione e origini

Funzione educativa

Per definizione la comunicazione per fini sociali è tutta quella comunicazione che supporta la risoluzione ad un problema che interessa tutta la comunità, o lo denuncia.

La sua funzione è, quindi, quella di aiutare i componenti di una comunità per non incorrere o evitare determinate problematiche.

Sotto questa funzione la comunicazione sociale prende una funzione didattica ed educativa; che insegna alcune regole e denunciando alcune problematiche, si pone di dare un'apporto allo sviluppo di una coscienza sociale e di fornire indicazioni di tipo etico ad una società. Questo tipo di comunicazione sociale è sempre esistita come branca della comunicazione.

Indirizzamento e promozione

La comunicazione per il sociale, quindi educa la società spingendola a comportamenti etici, e quindi percepiti come giusti dal destinatario che li dovrebbe assimilare e mettere in pratica.

Come pratica di comunicazione di massa, quella per il sociale utilizza lo strumento della *denuncia*, ovvero quel meccanismo che, appunto, denuncia, un comportamento definendolo e mostrandolo come sbagliato.

In questo meccanismo il riferimento non deve essere necessariamente diretto; può anche essere mostrato l'altro lato della medaglia, ovvero il comport-

tamento corretto in riferimento a quello sbagliato, che però deve essere riconosciuto dal destinatario; quindi, presumibilmente, relativo a una tematica di attualità che, nel momento della comunicazione; sta interessando il giudizio del destinatario.

Sotto questo aspetto, la comunicazione per il sociale, ottiene una funzione di indirizzamento dell'opinione pubblica.

Propaganda

Unendo la funzione educativa con la capacità di indirizzamento dell'opinione pubblica la comunicazione per il sociale si identifica anche con la comunicazione di propaganda di diversi regimi nella storia passata e attuale.

In questa comunicazione, infatti, si mantiene il fine della comunicazione per il sociale, ovvero di essere utile a una società.

L'eticità di questa comunicazione è scontata per il destinatario; che ovviamente riconosce i propri valori nello stesso sistema valoriale della comunicazione di governo. Invece non risulta etico a noi contemporanei che apparteniamo, oramai, a un sistema culturale differente.

Responsabilità

Dopo la seconda guerra mondiale; in parallelo alla creazione dell'ONU come organismo di controllo internazionale, l'opinione pubblica occidentale ha "allargato" i suoi interessi venendo ad porsi come giudice di tutte le problematiche nel mondo.

Il parallelo è dettato dagli avvenimenti storici; con l'inizio della guerra fredda i due grandi blocchi, gli Stati Uniti e la Russia hanno diviso il pianeta in due aree di influenza; imponendo su ognuna un proprio modello culturale.

Questa espansione dei modelli culturali, ma soprattutto la competizione tra i due modelli che miravano a espandersi, ha modificato la coscienza sociale occidentale che, in merito a problematiche di scala mondiale, assumeva un ruolo *responsabile e garante* (proponendo il proprio modello valoriale come l'unico giusto in contrapposizione a quello sovietico) per problematiche anche geograficamente lontane dalla comunità occidentale

Da questo ruolo di responsabilità, legato ad un modello culturale occidentale, nasce la preoccupazione per problematiche lontane quali le condizioni economiche e sociali di alcune aree del pianeta geograficamente lontane; o di emergenze e catastrofi naturali in aree remote.

Questo fenomeno comune rappresenta un'estensione della coscienza sociale; e accomuna la nostra società creando un senso di responsabilità globale.

Terzo settore e marketing sociale

Oggi, in Occidente, le attività per il sociale e la loro comunicazione occupano un settore ben preciso negli ordinamenti del lavoro, economici ed organizzativi delle nazioni.

In Italia queste attività, che non sono statali, ma che non hanno finalità com-

merciali come le imprese, vengono a comporre il *Terzo settore*.

Questo settore è la committenza principale di tutta l'attività di comunicazione per il sociale¹, ed economicamente, solo in Italia è una realtà importante; citando dal Libro Bianco del Terzo Settore:

"si stima che l'"altra economia" arrivi a sfiorare il 5% del Pil, occupando in forma retribuita 750.000 persone e 3.300.000 come volontari.

Con 4 milioni di operatori, pari al 18% del totale dei lavoratori italiani, il non profit rappresenta il "contenitore sociale" più grande in Italia ma anche più qualificato: il 60% è costituito da donne, il 72% dei lavoratori sono laureati, l'età media si aggira intorno ai 40 anni.

La stima media dei cittadini fruitori si aggira attorno ai 50 milioni.

*Quasi l'80% delle organizzazioni censite (dati Istat 2001) si è costituito negli ultimi vent'anni, a testimonianza della forte espansione che ha caratterizzato l'intero settore, oggi caratterizzato anche dalla presenza non solo di associazioni, cooperative sociali, organizzazioni non governative e fondazioni, ma anche di imprese sociali."*².

Le attività sociali autonome quindi diventano un business economico rilevante, creando nuove dinamiche e nuove logiche nel loro operare e nel loro comunicare.

Logiche che sono, oggi, oggetto di controversie per il loro meccanismo legato all'economia, e non più puramente sociale, quindi diretto all'utilità e all'etica comune.

1. Sobrero R., Puggelli F. R. - *La comunicazione sociale* - 2010, Carrocci.

2. Zamagni S. - *Libro Bianco sul Terzo settore* - 2011, Il Mulino.



Indirizzamento

Azione di comunicazione sociale:
Annette Kellerman promuove il diritto delle
donne di indossare un costume da bagno
intero aderente, 1907

Denuncia

Campagna di denuncia su alcune
pratiche elettorali in India
Nikotin, 2006



Don't be BLINDED by the NOTE. Just VOTE.

This election, prove that your opinion, your values and your faith in democracy has the power to elect the leaders of this nation. Prove that vote banks cannot be bought by the black money in Swiss banks.

This election, prove that you are an Indian who truly cares about India.

But above all else, prove that your votes cannot be manipulated by their notes.

THE POWER LIES IN YOUR HAND. JUST VOTE.



Educazione

Sicurezza sulle strade,
Ministero dei Lavori Pubblici,
Italia, Sergio Rufolo, 1969



Responsabilità

Campagna mondiale sulla lotta all'Aids
Milton Glaser, 1987



Propaganda

Propaganda fascista all'introduzione delle disposizioni autarchiche, Stampatore Mondaini, 1935



Il sociale in guerra

Propaganda inglese durante la seconda guerra mondiale per la donazione di sangue in ausilio degli ospedali militari.

K.E. Anning, 1940



Promozione

Promozione al volontariato per la Brooklyn free clinic.
CDMiConnect, New York, 2013

2.4 | Coscienza sociale e sistema valoriale

Per capire come si svolge il processo di interpretazione del messaggio fornito da una campagna di comunicazione sociale, bisogna prima analizzare il sistema valoriale del destinatario e i meccanismi che mette in moto la comunicazione secondo quali strumenti.

Il principale meccanismo su cui fa leva la comunicazione, è la coscienza collettiva, questa, che è una leva spinta da tutte le tipologie di comunicazione collettiva, sia con fini sociali che pubblicitari, è definita da Émile Durkheim come *“l’insieme delle credenze e dei sentimenti comuni alla media dei membri di una società e spiega che per capire la società bisogna partire da un gruppo di organismi legati da vincoli di solidarietà.”*¹.

Questa coscienza collettiva rappresenta tutto il sistema di valori condiviso dagli individui di una comunità, la definizione premette che l’individuo è consapevole di dividerli con gli altri membri della comunità; e questa presa di coscienza crea tra loro dei vincoli di solidarietà e di condivisione tra loro.

Questi vincoli ovviamente devono essere coerenti con i modelli valoriali a cui si riferiscono; e sono i valori che vengono “toccati” dalla comunicazione che spingono l’individuo alla ricezione del messaggio e ad una risposta ad esso.

La coscienza collettiva è un elemento strettamente legato e dipendente dal modello culturale a cui appartiene la comunità a cui si riferisce; culture differenti non vuol dire solo stili di vita differenti, ma una diversa percezione e

interpretazione di ciò che ci circonda, anche nella comunicazione.

Le culture, come sappiamo dagli studi di Hoefstede e di Minkhov, modellano la società in schemi e per caratteristiche definite, influenzandone tutti i membri sia nelle caratteristiche personali, come nella percezione; sia in quelle collettive, come nel caso della coscienza sociale e delle interazioni con gli altri; marcandone alcuni aspetti rispetto ad altri se non rendendo unici alcuni aspetti in alcuni ambiti rispetto ad altre culture.

Tra di esse, le culture, si differenziano per storia, nascita, condizioni ambientali ed eventi; venendo a creare dei sistemi valoriali differenti che si evolvono nel tempo fornendo alle diverse comunità un modo diverso di vedere, percepire e conseguentemente di ragionare.

Tra le componenti di ogni cultura, che influenza in modo rilevante le interazioni tra gli individui e la visione collettive della società, cotruendone (e, in alcuni casi, ponendosi a modello) è la religione; essa è per definizione una componente condivisa nella società, inoltre è ben radicata e influente per la maggior parte delle comunità mondiali; tanto da essere, tante volte, l’elemento discriminante e divisorio tra una comunità e l’altra.

Radicata nella cultura, la componente religiosa, diventa un’elemento predominante per le maggiori culture mondiali (maggiori intese come le più grandi a livello di membri della comunità); perchè, in genere, è tra le più antiche componenti culturali; e parte imprescindibile

bile, se non punto di inizio per molte culture.

Ovviamente i sistemi valoriali sono differenti tra religioni; quindi ogni cultura è influenzata diversamente dalla componente religiosa.

Ad esempio in ambito occidentale, che è poi il nostro, la componente religiosa predominante, che ha influenzato di più la nostra cultura, è quella cristiana; nelle varie accezioni quali cattolica, protestante, o anglicana.

Riguardo al nostro tema, il sistema valoriale cristiano ha un ruolo fondamentale; infatti quello cristiano è un modello che si basa sull'amore divulgando valori quali la pietà (che è una forma di coscienza sociale), la carità e l'aiuto; facendo del prossimo e dell'altruismo uno dei piedistalli su cui basare il credo religioso. Insieme ai valori cristiani appena elencati, che generalmente vengono reputati e percepiti come "positivi" in senso assoluto; ma insieme a questi, nel bagaglio culturale legato alla religione cristiana, e che influenzano molto la coscienza sociale e l'etica occidentale, vi sono quelli legati al sacrificio alla paura, alla sofferenza e alla morte. Tutti valori che modellano la nostra ottica di percezione delle attività sociali; e che hanno parte attiva nel definire la nostra etica come ingredienti del nostro giudizio comune.

Ovviamente la religione non è l'unico sistema valoriale influente; vi sono anche valori slegati dalla componente religiosa, derivanti dalla storia della comunità a cui si fa riferimento; e quindi,

sempre nell'ambito della comunicazione sociale, nel contesto occidentale, ad esempio, i valori più riconoscibili, storicamente più recenti e legati a cambiamenti o rivoluzioni sociali, tra i tanti, sono quelli legati alla Giustizia quale uguaglianza di tutti gli individui e pari opportunità; alla Solidarietà come dovere di ogni individuo di preoccuparsi degli altri individui; e all' Educazione come preoccupazione di essere accettati nella comunità attraverso il rispetto di determinate regole.

Si noti come questi valori siano percepiti e vissuti come un "dovere" nella nostra società, ovvero siano strutturati come una necessità a cui tutti si dovrebbero attenere secondo l'etica comune.

Questi diventano come dei tasti di uno strumento (la coscienza sociale dell'individuo) che viene suonato dalla comunicazione; toccarli significa far vibrare delle corde nella coscienza del destinatario; colpire la sua sensibilità e quindi predisporlo a un comprendere e recepire un messaggio; ovviamente se vengono toccati in maniera adeguata e corretta; senza creare dissonanze.

La coscienza sociale, per il suo sistema di valori condivisi, stabilisce anche le regole con cui questi valori vanno "toccati" all'interno del messaggio, queste regole rappresentano, appunto l'etica. L'etica è quel sistema, che basandosi su quel sistema di valori condiviso, stabilisce ciò che è giusto (o buono) e ciò che è sbagliato (o cattivo); il suo principio sta proprio nella condivisione di questi valori, che determinano delle

abitudini di giudizio; queste abitudini vengono, con il tempo, elevate a regole dalla società.

Particolarità dell'etica è l'essere percepita sia come universale, sia come immutabile; universale in base al principio di condivisione sul quale si fa forza il giudizio dell'individuo, ma non essendo lo a titolo assoluto, in quanto si basa su regole definite da società culturalmente differenti; immutabile perchè percepita come univoca, quindi sempre giusta pur, ovviamente, cambiando nelle varie epoche in base ai mutamenti culturali. Inoltre bisogna considerarla come uno strumento di giudizio condiviso, ma che si basa su una "media" tra gli individui componenti della comunità²; non uno strumento assolutamente condiviso e accettato da tutti, ma argomento di discussione e controvertibile, soggetto alla critica e in continua evoluzione; quindi non assoluto, statico e infallibile. L'individualità dell'uomo, e quindi le sue caratteristiche specifiche di conoscenza e di esperienza, sono comunque una componente imprescindibile, che modifica e adatta all'individuo le regole generali che regolano la cultura a cui appartiene.

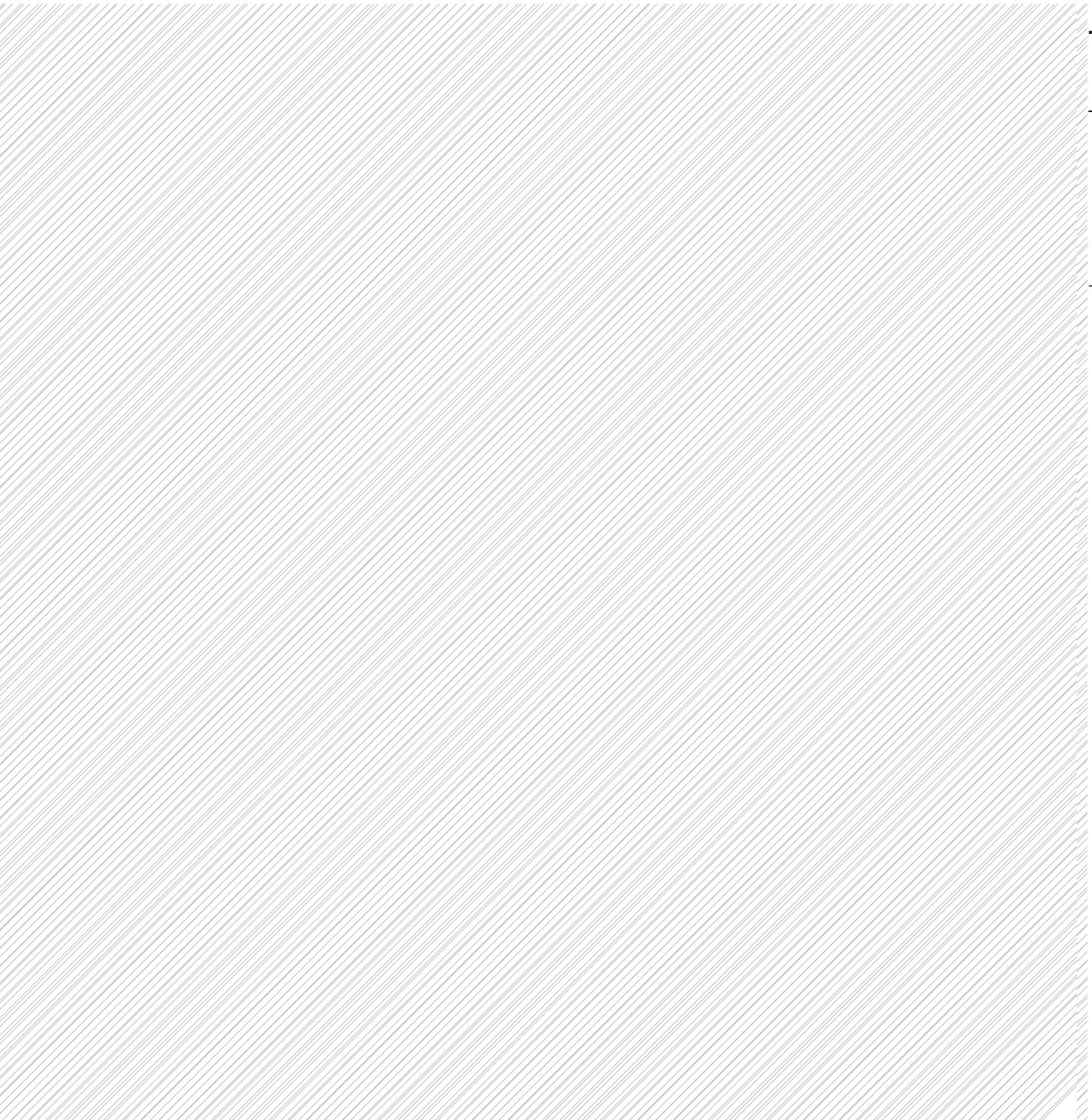
La società, il suo modello culturale e la sua coscienza collettiva vanno, quindi, considerate nella loro complessità includendo le individualità specifiche, individualità che hanno comunque un peso nel sistema culturale complessivo di una società; non considerandola una distopia ameba, assolutamente assoggettata a regole definite a cui tutti sono

uniformati passivamente; come descritta nelle pagine di Lewis³ o Orwell⁴.

1-2. Durkheim É.- *La divisione del lavoro sociale* - 1999 - Einaudi

3. Lewis R. - *La vera storia dell'ultimo re socialista* - Edizione italiana - 1990 - Adelphi

4. Orwell G. - 1984 - Edizione italiana - 1950 - Mondadori



2.5 | Altri sistemi valoriali

Oltre ad aver analizzato il meccanismo che relaziona la comunicazione per il sociale con la coscienza sociale mostrando il processo di ricezione del messaggio attraverso il "filtro" culturale, abbiamo riportato alcuni esempi di come dei valori influiscano sulla coscienza sociale e diventino dei "tasti" per la comunicazione.

I valori presi in esempio però, sono, come specificato, tutti riferiti ad un'area culturale ben precisa, che è quella occidentale; i valori religiosi sono, infatti, legati al cristianesimo che è diffuso in tutto il mondo ma che ha una tradizione storica mediorientale prima, mediterranea ed europea dopo; anche i valori laici presi in esempio, sono legati alla tradizione liberale della cultura europea e sono legati alla tradizione della rivoluzione francese; sono intesi e compresi facilmente in quanto "vicini" al nostro (di noi occidentali) modo di vedere; ma ci sono altri sistemi culturali profondamente diversi dal nostro.

Prenderemo solo alcune culture di riferimento (le maggiori per estensione e numero di membri) da portare in esempio per fare alcune considerazioni sulla comunicazione per il sociale.

Questa discriminante è dettata da alcune condizioni; una è l'impossibilità materiale di prendere in analisi la totalità delle culture mondiali in tutte le loro accezioni; la seconda è il prendere in considerazione le culture dove vi siano le condizioni materiali (economiche e logistiche) per attuare una comunicazione per il sociale; la terza è quella

dell'effettiva presenza di campagne di comunicazione per il sociale.

Ovviamente, come definito precedentemente, per campagna di comunicazione intendiamo una comunicazione di massa progettata e realizzata appositamente per scopi di finalità sociale.

Queste condizioni sono necessarie all'analisi in base ad una riflessione: ricercando campagne di comunicazione per il sociale, intendendola in maniera "occidentale", si trovano pressochè esclusivamente campagne europee o americane, basate sul modello culturale occidentale; quindi si potrebbe pensare che quella occidentale sia l'unica cultura ad avere il monopolio di questa tipologia di comunicazione, e che quindi solo all'interno del suo sistema valoriale vi siano i presupposti per una comunicazione dedicata al bene della collettività; ma sarebbe una conclusione errata.

Oltre a quello culturale bisogna considerare anche altri presupposti molto più "materiali" che escludono culture legate a vaste regioni geografiche del pianeta; per primo quello economico; nei paesi del terzo mondo, dove la povertà è dilagante, le organizzazioni statali carenti, e mancando anche delle capacità di sussistenza; non vi sono i presupposti per una queste comunità di creare campagne di comunicazione su larga scala inanzitutto, e di adoperarsi per aiutare altre comunità; sono piuttosto oggetto di campagne estere (quindi di tipo 2), generalmente occidentali, per essere aiutati; ovviamente,

essendo campagne esterne, e indirizzate a un destinatario esterno, sono progettate per colpire, sensibilizzare e essere comprese dal modello culturale del destinatario del messaggio, non dal destinatario dell'aiuto.

Oltre al fattore economico, determina tantissimo l'alfabetizzazione all' sviluppo di un tipo di comunicazione di massa; quelle del terzo mondo hanno un tasso di alfabetizzazione molto basso e disomogeneo nella popolazione; e senza questo presupposto, ovviamente, non possono nascere forme di comunicazione di massa.

In questo scenario si riscontrano esempi di comunicazione per il sociale volti a sensibilizzare ed educare, può essere una comunicazione promossa dall'esterno o volte una vera e propria azione di volontariato; in questo caso, però, si tratta comunque di una campagna esterna che si basa sui modelli culturali del mittente, generalmente legata a valori missionaristici legati alla cultura occidentale.

Un tipo di comunicazione sociale legata alla cultura di questi paesi, non è di massa, ma si limita alla comunicazione di "servizio", non rivolta all'educazione e alla sensibilizzazione di problemi morali o etici, ma più pratici; utile in questo alla società.

Questo non verifica un'assenza di solidarietà, di condivisione o di coscienza sociale nella comunità; non delinea una cultura "monca" riguardo al sociale; solamente denuncia la mancanza, attualmente, di di presupposti materiali

per lo sviluppo di questo tipo di comunicazione.

Diversamente in occidente, ci sono tutte le premesse economiche e materiali per consentire un grande sviluppo sia della comunicazione che delle attività legate al sociale; tanto da diventare un business, questa abbondanza di risorse, se unita alla già citata propensione missionaria derivante dalla componente cattolica, e dall'opportunità di peregrinare uno scopo morale percepito come etico, oltre all'opportunità economica che è la comunicazione sociale; si spiega l'enorme diffusione di questo tipo di comunicazione in occidente; tanto da non coinvolgere più i problemi della comunità a cui si riferisce, ma allargandosi si estende anche alle altre culture, accaparrandosi problematiche estranee alla comunità destinataria della comunicazione.

Questo modo di operare, nel tempo ha creato una sorta di standard della comunicazione, per cui le modalità comunicative, in un'epoca di globalizzazione, trascendono dalla cultura di riferimento e diventano sempre più uguali tra di loro; cercando gli stessi "tasti" e utilizzando le stesse metafore a livello globale; tanto da far percepire i modelli occidentali di comunicazione per il sociale come gli unici.

La Cina e il modello orientale¹

Un esempio di modello culturale differente è quello orientale, la Cina come esempio più macroscopico: in questa nazione non sono mai mancate le con-

¹ Puppin G. - *La pubblicità sociale in Cina: un quadro generale*, Mondo Cinese n. 123, 2005

dizioni economiche e materiali medie per sviluppare una comunicazione con fini sociali; inoltre vi è una forte presenza statale e la propensione culturale tendente al collettivismo, come mostrano gli studi di Hofstede (1).

Questo studio indica alcune nazioni orientali, tra cui la Cina, con un alto indice di collettivismo, mettendo tra le cause di questo risultato la cultura orientale, generalmente diffusa in tutto l'estremo oriente (anche altri paesi culturalmente vicini come il Giappone e la Corea hanno indici di collettivismo alti).

Il collettivismo, in contrapposizione all'individualismo, significa una propensione all'interesse problemi della comunità in cui si vive; una considerazione per la comunità a discapito dell'individuo.

Questa caratteristica, diventando una componente integrata della cultura della comunità cinese, influisce sul modo di agire degli individui e della collettività.

In quest'ottica possiamo analizzare lo sviluppo e le componenti della comunicazione per il sociale in Cina; dai primi esempi di comunicazione di massa per fini sociali strettamente legati all'attività e alla visione politica della Cina di Mao Tse negli anni '40, alla comunicazione sociale moderna; molto più vicina a quella occidentale; ma utilizzando metafore culturalmente diverse; di seguito alcuni esempi:

Il giusto mezzo

Due campagne con fini sociali in Cina negli anni '50.

Un'etica profondamente differente da quella occidentale odierna consentiva di mostrare e incentivare anche la violenza come risoluzione di un problema.

La campagna a destra è una campagna governativa per la prevenzione malarica e di malattie trasmesse attraverso gli animali illustrati.

La campagna sotto invece è per incentivare la "politica del figlio unico" iniziata nella Cina di Deng Xiao Ping; alcuni di questi cartelli recitano:

*"La tua casa sarà distrutta e le tue vacche uccise se non abortisci"*¹





Un futuro radioso

In alto un'altra campagna del 1986 sulla politica del figlio unico in Cina; la metafora è quella di un futuro radioso per la collettività se si seguono i dettami di questa politica; gli elementi grafici e il testo sono rivolti a "illustrare" il futuro.

A destra, utilizzando le stesse metafore, una campagna del 1974 per incentivare l'uso dei contraccettivi (sempre per la politica del figlio unico).

In Cina per lungo tempo la comunicazione per il sociale è stata esclusivamente una forma comunicazione politica; collegata in maniera indissolubile al governo; votata a pubblicizzare i dettami governativi previsti dalle politiche sociali.

Questa esclusività è stata da poco sorpassata, con l'elaborazione di una nuova regolamentazione per la comunicazione sociale, e l'introduzione regolamentata di nuove committenze non governative.²



为了有利于革命生产的顺利进行 为了增进人民的健康和民族的繁荣 为了保护母体和儿童 受到照顾下一代



送药上门 做好计划生育工作

chinese-posters.net



Oggi

Oggi la comunicazione sociale in Cina, a causa di una nuova regolamentazione basata fondamentalmente sul modello occidentale, si occupa di tematiche legate ai programmi di governo, utilizzando metafore vicine a quelle corrispettive occidentali.

Comunque permane la componente legata al collettivismo orientale; per cui la comunicazione è rivolta sempre all'educazione e alla sensibilizzazione della comunità, per problemi interni e diretti; molto difficilmente vi è una comunicazione per problemi esterni alla comunità.³



1. Wu H. - *Strage di Innocenti* - Laogai Research Foundation - 2009 - Guerrini e Associati
2-3. Puppini G. - *La pubblicità sociale in Cina: un quadro generale* - 2012 - CentrOriente

2.6 | Analisi campagne

Ritornando al mondo occidentale, di seguito un'analisi di alcune campagne per il sociale moderne.

L'analisi segue la guida precedentemente descritta delle due tipologie di comunicazione per il sociale; quelle di tipo 1 che hanno come obiettivo l'educazione e la sensibilizzazione ad un problema dall'interno della comunità destinataria; e quelle di tipo 2 che si prefiggono, attraverso una specifica richiesta materiale, di supportare un'attività volta a risolvere un problema sociale; interno o esterno alla comunità. L'analisi si propone di individuare alcune delle metafore più comuni in queste tipologie di comunicazione, distinte per tematiche, evidenziando sia gli aspetti linguistici che quelli visivi e grafici che avvalorano la metafora principale.

Qui vengono analizzate alcune delle campagne più famose reperite nella ricerca; ovviamente, considerando questo supporto, vengono mostrate solo campagne di tipo cartaceo o comunque di carattere affissionistico; ciò non toglie che le stesse metafore siano sviluppate analogamente sulle stesse tematiche per canali diversi: video, applicazioni internet, installazioni e quant'altro, ovviamente tenendo conto delle peculiarità tecniche e sociali del canale.

2.6.1 | Tipo 1 (di educazione)

Le campagne di tipo 1 sono quelle in cui l'attività per il sociale corrisponde con l'attività di comunicazione; sono

quelle con l'obiettivo di educare e sensibilizzare il destinatario.

Solitamente hanno come mittente un'istituzione pubblica, oppure un'azienda privata che vuole aumentare la propria visibilità, mostrando il suo impegno per il sociale.

Le tematiche, in questa tipologia di comunicazione, sono tra le più eterogenee e varie, di seguito alcune tra le principali:

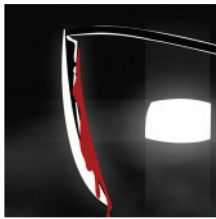
*Guida in stato di ebbrezza,
Abuso di alcool o droghe,
Riciclo dei rifiuti,
Rispetto dell'ambiente,
Promozione della cultura,
Abbandono degli animali,
Contro il fumo,
Promozione allo sport,
Contraccettivi e prevenzione malattie,
Guida sicura,
Bullismo,
Mobbing,
Violenza sulle donne,
Parità dei sessi,
Abbandono degli anziani,
Anoressia e bulimia,
Educazione,
e qualsiasi altra problematica possa interessare una comunità.*

Questa tipologia ha come caratteristica di trattare tematiche, generalmente, molto vicine alla comunità destinataria, come si evince dall'elenco delle principali.

Questa caratteristica è intrinseca nell'obiettivo, bisogna educare e sensibilizzare chi ne soffre, chi ne è molto vicino, o chi ne è colpevole direttamente; è una tipologia di comunica-

zione legata al luogo dove si svolge il problema.

Questa eterogeneità di problematica porta, come già definito, a un'eterogeneità di modi espressivi e di metafore; questo però tende a far *classificare* le problematiche affrontate assegnandone un grado di importanza percepita secondo il modo in cui viene comunicata.



Sicurezza stradale (Alcol)

*Tenax, Italia,
IED Firenze, 2010*



Sicurezza stradale (Alcool)

Assessorato alla Sanità
Valle d'Aosta, Italia, 2009

**UNA VITA SENZA FRENI
E' UNA VITA PERSA.**

**QUESTO NATALE
NON ROVINARTI LE FESTE.
L'ECCESSO DI ALCOOL TI PORTA FUORI STRADA.**






Per informazioni:
 Assessorato alla Pubblica Sicurezza
 Via dei Francesi 22, Lanciano
 66024 Lanciano (Chieti)
 0872 30000
 0872 30001
 0872 30002
 0872 30003
 0872 30004
 0872 30005
 0872 30006
 0872 30007
 0872 30008
 0872 30009
 0872 30010
 0872 30011
 0872 30012
 0872 30013
 0872 30014
 0872 30015
 0872 30016
 0872 30017
 0872 30018
 0872 30019
 0872 30020
 0872 30021
 0872 30022
 0872 30023
 0872 30024
 0872 30025
 0872 30026
 0872 30027
 0872 30028
 0872 30029
 0872 30030
 0872 30031
 0872 30032
 0872 30033
 0872 30034
 0872 30035
 0872 30036
 0872 30037
 0872 30038
 0872 30039
 0872 30040
 0872 30041
 0872 30042
 0872 30043
 0872 30044
 0872 30045
 0872 30046
 0872 30047
 0872 30048
 0872 30049
 0872 30050
 0872 30051
 0872 30052
 0872 30053
 0872 30054
 0872 30055
 0872 30056
 0872 30057
 0872 30058
 0872 30059
 0872 30060
 0872 30061
 0872 30062
 0872 30063
 0872 30064
 0872 30065
 0872 30066
 0872 30067
 0872 30068
 0872 30069
 0872 30070
 0872 30071
 0872 30072
 0872 30073
 0872 30074
 0872 30075
 0872 30076
 0872 30077
 0872 30078
 0872 30079
 0872 30080
 0872 30081
 0872 30082
 0872 30083
 0872 30084
 0872 30085
 0872 30086
 0872 30087
 0872 30088
 0872 30089
 0872 30090
 0872 30091
 0872 30092
 0872 30093
 0872 30094
 0872 30095
 0872 30096
 0872 30097
 0872 30098
 0872 30099
 0872 30100



Sicurezza stradale (Alcool)

*Comune di Lanciano, Italia,
Luca di Francescantonio, 2009*



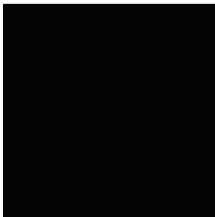
Sicurezza stradale (Pedoni)

*Festina Lente, Moldavia,
Piko, 2010*



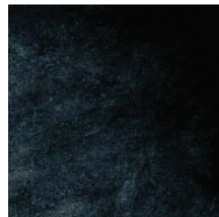
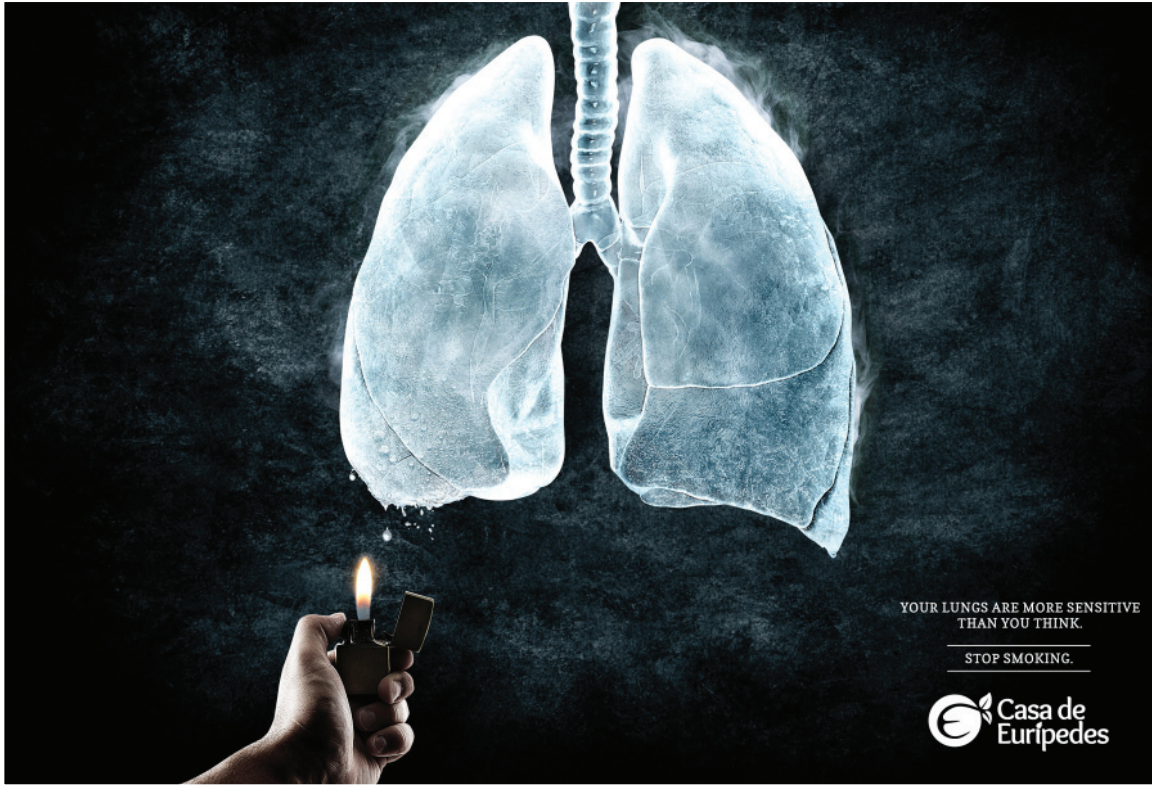
Sicurezza stradale (Pedoni)

*India,
Amol Ghotkar, 2010*



Rischi del fumo

*Alghanim Industries, Kuwait,
Impact BBDO, 2010*



Rischi del fumo

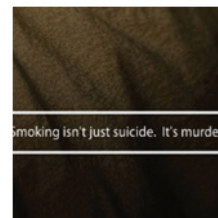
*Casa de Euripedes, Brazil
Pagú Propaganda, 2011*



Rischi del fumo

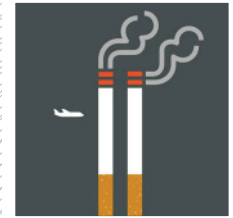
Brazil,

Gt Criativos, 2012



Rischi del fumo

CONAC, Chile,
DRAFT FCB + IDB, 2012



Rischi del fumo

Lettonia,

Not Perfect - Y&R Raa, 2011

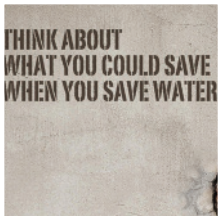


Rischi del fumo

*Cancer Patients Aid Association, India,
2013*

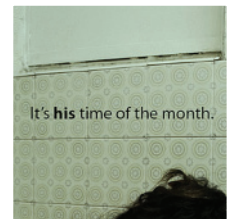
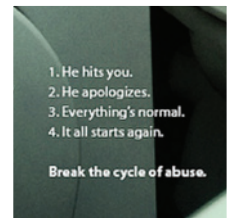


Rischi della salute (Obesità)
Children's Healthcare of Atlanta's,
USA, 2011



Spreco dell'acqua

*World Water Day, U.A.E.
Y&R, 2012*



Violenza sulle donne

*No violence against women, U.E.,
Create4theUN, 2011*

Chi abbandona un cane lo condanna.



I cani abbandonati sono destinati ad una morte atroce.
Di fame, di sete e vittime di incidenti stradali.

Abbandonare un cane è un gesto di inciviltà e un reato.



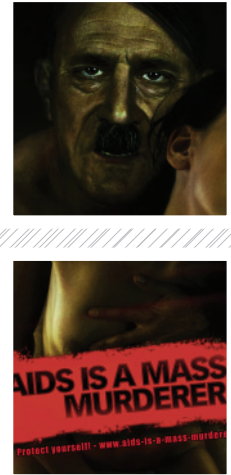
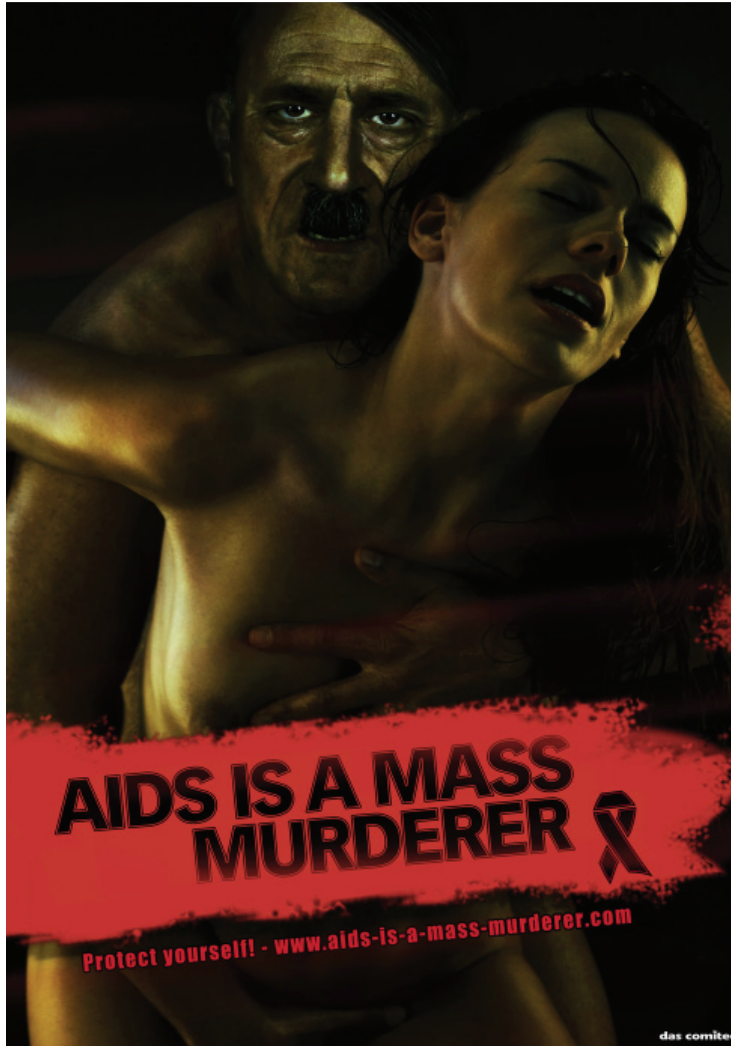
Ministero della Salute
www.salute.gov.it



condanna.

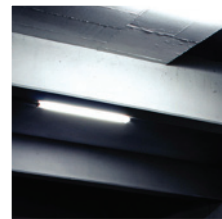
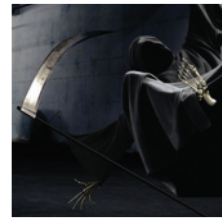
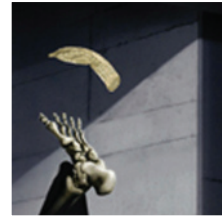
Abbandono degli animali

*Chi abbandona un cane lo condanna, Italia.
Ministero della Salute, 2011*



Rischi della salute (AIDS)

AIDS is a mass murderer, Germania, das comitee, 2009



Rischi della salute (AIDS)

*World AIDS day, Spagna,
2012*

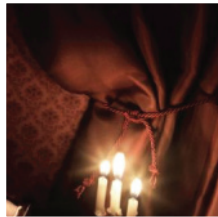


Rischi della salute (Igiene)

*Elter Drugs, Venezuela,
AW Nazca Saatchi & Saatchi, 2007*



OGNI GIORNO
CENTINAIA DI MANI
MUOIONO
SUI MEZZI PUBBLICI.
Salva una mano,
tienila a posto.
espresso



Educazione

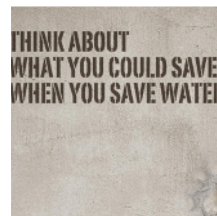
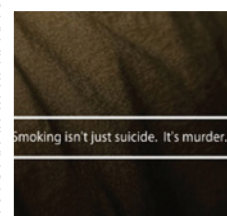
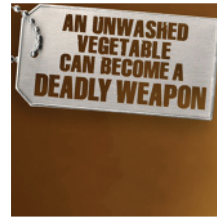
Salva una mano, Italia,
Arnold Worldwide Italy, 2006

Le campagne finora mostrate non sono che un parziale esempio di comunicazione sociale descritto e definito come di tipo 1, e cercano di riassumere la maggior parte di metafore percepite come negative in questa tipologia di comunicazione per il sociale.

Di diverso tipo e tipologia sono le metafore riscontrate al loro interno:

Metafore linguistiche:

nelle parti letterali delle campagne; sono quasi sempre riferite alla morte, o ad aree semantiche collegate ad essa, come omicidio, suicidio, sterminio, armi,violenza e guerra. La parte letterale è utilizzata sia in accordo agli altri elementi visivi, sia in contrasto; per creare un effetto retorico, accostando parole come salvezza e normalità ad elementi visivi che invece richiamano il problema drammaticamente, e quindi, di nuovo tornando nell'area semantica della morte.

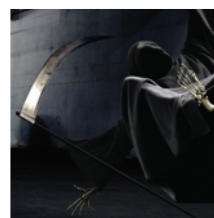
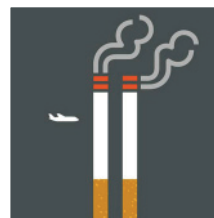


Similitudini, personificazioni e riferimenti diretti:

creando dei collegamenti tra l'elemento visivo reale, e quello sottinteso, che proviene sempre dall'area semantica riferita alla morte.

L'elemento rappresentato sta a significare un'altro che viene comunque riconosciuto e associato, creando significato.

Anche le personificazioni, ovvero le rappresentazioni di concetti astratti, si riferiscono sempre alla rappresentazione della morte o di concetti legati ad essa; così come i riferimenti diretti sono sempre legati a personaggi comunemente considerati come negativi.



Metafore cromatiche:

analoghe a quelle di orientamento, vengono percepite come "buono" o "cattivo" in base all'associazione tra un colore chiaro piuttosto che scuro.

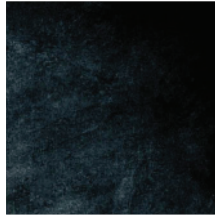
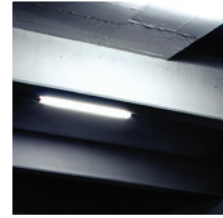
Il colore dominante nell'artwork crea un *mood* nella percezione del destinatario, che gli fa credere di vedere una cosa "bella" o "brutta" in base al colore e alla luminosità di esso.

È anche utilizzato come elemento di contrasto con il soggetto, presentando un mood positivo in opposizione con il soggetto, creando un significato preciso di tipo ossimorico.

Anche i contrasti cromatici all'interno della composizione creano significato: contrasti nitidi, precisi e forti creano tensione in chi osserva, e questa tensione viene a divenire parte integrante della percezione del messaggio, e quindi del suo significato.

Queste tra le principali caratteristiche metaforiche perceptive come negative, perchè colleganti ad aree semantiche vicine a concetti di morte, sofferenze o guerra che per la nostra cultura sono assolutamente percepiti come negativi. Ovviamente non sono le uniche metafore utilizzate in questo tipo di comunicazione, e non sono tutte legate ad aree percepite come negative, come vedremo più avanti.

Prendendo questi esempi però, si possono fare alcune considerazioni sulla comunicazione per il sociale: possiamo distinguere due tipologie di problematiche affrontate in queste campagne



di comunicazione, tipologie basate sull'estensione del problema; problemi percepiti come estesi a livello globale, come AIDS, spreco dell'acqua, fumo; ed oggettivamente molto estesi, e problematiche meno estese, in cui non si sentono comunque coinvolte tutti i membri della comunità appartenente a culture, come il problema delle mani morte sugli autobus, o quello della pulizia delle verdure; nonostante questa differenza, seppur con toni diversi, le metafore utilizzate e le aree semantiche collegate riferite al problema sono le stesse; quindi parzialmente indipendenti dalla problematica; sono riferimenti negativi, infatti, sempre legati a concetti di morte, sofferenza o di violenza.

Invece, sempre basandosi sull'estensione del problema, si percepisce una differenza di intensità di drammaticità con cui viene mostrato; non è una regola assoluta; ma genericamente problematiche globali vengono mostrate in maniera decisamente più drammatica di problemi localizzati in aree più piccole; dove invece è più presente la componente ironica.

Ovviamente vi è una grande dipendenza tra drammaticità della rappresentazione rispetto alla natura e alla gravità percepita del problema.

2.6.2 | Tipo 2 (di donazione)

Le campagne di tipo 2 sono le campagne che prevedono un ritorno concreto per la comunicazione con il fine di supportare l'attività vera e propria finalizzata alla risoluzione del problema. In questa tipologia la comunicazione non coincide con l'attività inerente al problema comunicato, anzi è completamente esterna.

Questo è dovuto alla tipologia delle problematiche, che si possono riassumere in queste principali categorie:

Ricerca medica e ambiti sanitari,

Solidarietà per popolazioni di aree del mondo in difficoltà,

Solidarietà per gruppi di persone "svantaggiate" (minori, minoranze etniche, donne, anziani),

Problematiche legate all'Ambiente.

Emergenze sociali o ambientali.

Queste tipologie di problema, hanno, per la loro natura tecnica, la necessità di una soluzione legata o alla ricerca, o comunque a un'agire specifico, dove però, per pervenirvi, è necessario che sia svolta solo da persone con competenze adeguate e in modo continuativo; in pratica un'organizzazione che lavora solo per perseguire la soluzione.

La comunicazione ha quindi lo scopo di supportare queste organizzazioni raccogliendo donazioni.

Queste donazioni non sono necessariamente di denaro; possono essere anche di tempo con il volontariato; o di materie prime vere e proprie, come la raccolta di indumenti o la donazione di sangue; questi sono solo alcuni esempi

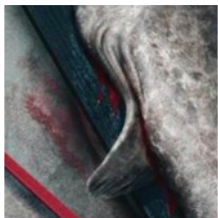
di quello che un'attività per il sociale può richiedere come supporto.

Lo scopo della comunicazione è quindi quello di informare il destinatario, rendendolo partecipe a un problema che non è direttamente suo, e coinvolgerlo alla ricerca di una soluzione; non direttamente, ma , praticamente, come *sponsor* di questa ricerca.

Vi si ritrova anche qui, quindi, una componente educativa, che però è volta a sensibilizzare, e

Anche in questa tipologia di comunicazione le metafore percepite come negative sono presenti e largamente utilizzate; anzi, secondo alcuni studi, proprio in questo ambito sono più utilizzate perchè, con un meccanismo persuasorio più efficace nel coinvolgere in merito a problematiche generalmente più lontane.¹

Di seguito alcuni esempi:



Salvaguardia ambientale

*Bund, Germania,
Scholz & Friends, 2011*

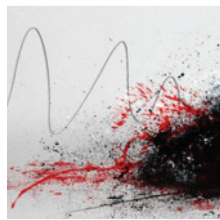


LOS CIENTÍFICOS JAPONESES
AÚN NO CONCLUYEN
SU INVESTIGACIÓN:
SI LA CARNE DE BALLENA
SABE MEJOR
CON SOYA O JENGIBRE



Desde 1986 se prohíbe la caza de ballenas con fines comerciales. En 1987 los japoneses volvieron a pescarlas alegando "motivos científicos". Desde 1987 la carne de ballena de la investigación se vende en restaurantes en todo Japón.

Sin ti, las ballenas están solas.
www.cerocazaдебallenas.cl



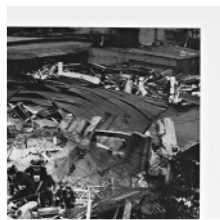
Salvaguardia ambientale

*Cero Caza De Ballenas, Chile,
Los Quiltros, 2011*



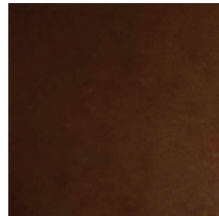
Salvaguardia diritti umani

*Amnesty International, Germania,
McCann, 2012*



Emergenza umanitaria

*Red Cross International, U.A.E.,
Y&R, 2012*



Donazione organi

*Amnesty International, Germania,
McCann, 2012*

Muitas mulheres já deram o sangue por causas nobres



**A LUTA
AGORA É
APENAS
DOAR**

2006
22 de Setembro
Entra em vigor, a lei *Maria da Penha* que visa defender a mulher contra a violência doméstica

1932
24 de Fevereiro
Depois de muitas campanhas, as brasileiras conquistam o direito ao voto

1857
8 de Março
129 mulheres morreram carbonizadas lutando por causas trabalhistas

VOTES FOR WOMEN

VOTES FOR WOMEN

SOMENTE 37% DAS MULHERES BRASILEIRAS DOAM SANGUE. PARA REVERTER ESSA REALIDADE, PROCURE OS POSTOS DE DOAÇÃO DA SUA CIDADE E TOMA PARTE DESSA NOBRE LUTA.

Dia Internacional da Mulher 



Donazione di sangue

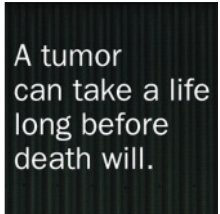
Equipos de salud, Brasile
2008



A tumor
can take a life
long before
death will.

ANT gives free assistance at home for those suffering from tumors.
Donate your 5x1.000 to ANT, donate dignity to a life.

Fondazione
ANT
Onlus



Assistenza ai malati di tumore

*ANT, Italia,
Diaframma, 2011*

JOURNALISTS REPORT THE NEWS AND SOMETIMES THEY BECOME IT.

Lasantha Wickrematunge wrote this article accusing the Sri Lankan government of murdering journalists. In it, he predicted his own death would be next. Three days before this story was published, he was shot dead.

CJFE CANADIAN JOURNALISTS FOR FREE EXPRESSION

Defend the right to free expression at cjfe.org.

JOURNALISTS REPORT THE NEWS AND SOMETIMES THEY BECOME IT.

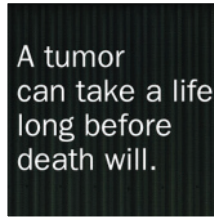
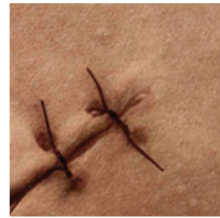
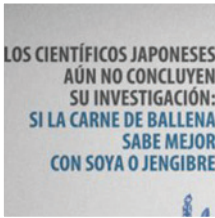
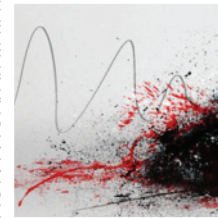
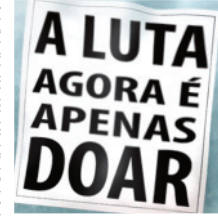
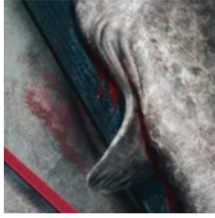
Lasantha Wickrematunge wrote this article accusing the Sri Lankan government of murdering journalists. In it, he predicted his own death would be next. Three days before this story was published, he was shot dead.

CJFE CANADIAN JOURNALISTS FOR FREE EXPRESSION

Defend the right to free expression at cjfe.org.

Libero giornalismo

CJFE, Canada,
Juniper Park, 2012



Nelle campagne di donazione presentate le tipologie di metafore negative risultano essere le stesse delle metafore di educazione; anche qui il connubio con la morte, la violenza e la sofferenza sono mostrati attraverso i mood creati dalle tonalità cromatiche e dai contrasti; dai riferimenti diretti, fotografici o grafici al sangue o a strumenti o scenari di guerra; o linguistici, utilizzando nella parte letterale termini correlati ad ambiti semantici affini alla morte o alla sofferenza.

Cambia però la modalità di comunicazione del messaggio e la sua finalità; infatti in questa tipologia il fine non è educare il destinatario a un buon comportamento; condannando un comportamento stereotipato e chi lo adotta, persuadendolo a smettere mostrando conseguenze funeste; bensì *si condanna il problema in sé*, molte volte personificandolo e condannandolo; con l'obiettivo di colpire il destinatario del messaggio coinvolgendolo a supportare la buona causa contro il "problema"; nascondendo tutto il meccanismo dell'organizzazione che sta dietro; ma semplicemente mostrando come orribile e terrificante una personificazione del problema.

In questo tipo di comunicazione le metafore negative sono particolarmente utilizzate perchè permettono, attraverso degli stereotipi, di far percepire il problema che si descrive come *universalmente negativo* dando per scontato sia eticamente giusto "combatterlo" per risolverlo attraverso quella organizzazi-

one (e non altre).

Questo, come vedremo nei successivi paragrafi, dipende anche dalla cosiddetta *distanza percepita del problema*² da parte del destinatario del messaggio; oltre a dipendere da ragioni di marketing da parte delle organizzazioni che si finanziano attraverso le donazioni, dando origine a una vera e propria caccia alla donazione.

2.6.3 | Altri trend

Definite le due tipologie di campagne per il sociale abbiamo analizzato le varie tematiche prendendo in esempio campagne che utilizzano metafore collegate di morte, guerra o sofferenza; appartenenti ad aree semantiche percepite comunemente come negative.

Questa scelta è dettata dalla necessità di mostrare il meccanismo di persuasione per il quale vengono adottate in ambito sociale.

Ma, ovviamente, non è l'unico meccanismo di persuasione adottato e vengono utilizzate anche altre metafore slegate dall'area semantica finora analizzata.

Di seguito alcuni esempi di campagne, sia di educazione, sia di donazione che affrontano le stesse problematiche proposte in precedenza.

Rispetto alle precedenti si avverte immediatamente un cambio di tono e di "pesantezza" nel messaggio.

Le finalità sono le stesse delle campagne corrispettive; ma le metafore utilizzate rimandano ad aree semantiche comunemente percepite come positive, quali il *gioco*, *la nascita*, *il crescere*.

Anche in queste campagne le metafore non sono espresse in maniera esclusivamente linguistica; concorrono similitudini visive, riferimenti diretti, colori, contrasti e ed elementi che si rifanno alle stesse caratteristiche metaforiche elencate in precedenza.

La scelta tra l'accostarsi a un'area semantica costituita da elementi percepiti come negativi, a quella corrispettiva di elementi positivi è determinata da

molteplici fattori: la tipologia di destinatario della campagna; l'ambito e il mezzo per cui viene realizzata la campagna; la committenza e la tipologia di problema e la sua percezione nel destinatario.



Volontariato

*Socially Correct, Italia,
Matteo Sozzi, 2011.*

Metafora di crescita.



Smaltimento dei rifiuti

*Legambiente, Italia,
Forchets, Milano, 2009.*

Metafora del gioco.



Donazione organi

*Ministry of Health, Brasile,
DDB Brasil, 2004.*

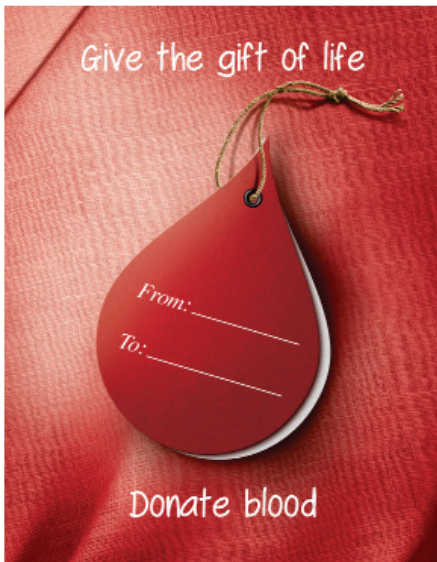
Metafora di creazione e di speranza.



Abbandono degli animali

*SPCA, Singapore,
Saatchi&Saatchi, Singapore, 2010.*

Metafora di amicizia.



Donazione di sangue

*World Health Organization, U.S.A.,
2013.*

Metafora del regalo.





 **I GIORNI DELLA RICERCA**[®] 3-11 NOV 2012
SOTTO L'ALTO PATRONATO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

**ORA SAPPIAMO CHE DALLA COMPLESSITÀ DEL CANCRO
NASCONO NUOVE OPPORTUNITÀ DI CURA.**

AIRC  **FIRC**

Ricerca medica

*I Giorni della ricerca, Italia,
AIRC - FIRC, 2012.*

Metafora di opportunità.

2.6.4 | Note sul campione

In questa analisi sono portate ad esempio esclusivamente campagne di comunicazione di tipo cartaceo; questo a causa della natura di questo artefatto; ma ovviamente la comunicazione per il sociale non si riduce solo a manifesti e volantini; si svolge, come comunicazione di massa sul mezzo televisivo e sul web.

In questi canali la tipologia di metafore proposte nell'analisi rimangono pressochè invariate; ma cambiano, anzi aumentano, gli elementi che vanno a comporre il senso della metafora.

Nel caso del mezzo televisivo, all'immagine si affiancano l'elemento sonoro, che come quello cromatico crea un mood a cui viene ricollegato l'intero messaggio; e l'elemento temporale; ovvero con cui comunica il messaggio; questo elemento può conferire tensione o serenità al messaggio.

Nel web invece è predominante l'aspetto interattivo; collegato a tutti gli elementi fin qui visti, si ha la possibilità di partecipare a una comunità attiva per il sociale, attraverso le più varie attività interattive proposte; questo dà un senso di appartenenza all'utilizzatore. Se la metafora è legata ad un'area semantica percepita come negativa la sua interazione diventa automaticamente una reazione al problema; quindi diventa uno schierarsi contro; riconducendolo alla una metafora di *guerra*. Inoltre il campione mostrato nell'analisi è quello reperito ritenuto più evidente ed esemplare per mostrare alcune car-

atteristiche della comunicazione metaforica nell'ambito della comunicazione visiva.

Non sempre gli elementi sono così distinguibili e scissi, sia nelle dinamiche di comunicazione, sia nell'organizzazione dell'attività per il sociale.

2.7 | Conclusioni

Questa analisi mostra chiaramente l'utilizzo della comunicazione metaforica nell'attività di comunicazione sociale nel suo complesso; mostrando la spaccatura tra le campagne che si riferiscono a metafore negative, associate a concetti di morte, sofferenza, violenza, odio, guerra, etc. e invece altri trend che vengono sicuramente percepiti come positivi rispetto ai primi elencati. Solitamente, purtroppo, la comunicazione per fini sociale è associata al trend negativo; questo per via di alcuni fattori: il primo è che la sua funzione è quello di risolvere un problema, che in quanto tale è considerato come negativo.

Da qui il parallelismo tra la percezione e la rappresentazione comunicativa; per denunciare qualcosa che deve apparire a tutti assolutamente come negativo, viene rappresentato metaforicamente come qualcosa di negativo.

Conseguentemente la soluzione viene a determinarsi come una "lotta"; da questo l'associazione alle metafore di guerra; lotta per "sconfiggere" il problema.

La rappresentazione negativa diventa, quindi, necessaria, in quanto bisogna mostrare il problema secondo un modello negativo condiviso da tutti; se non fosse condiviso, ma fonte di dibattito e di controversia, perderebbe la sua efficacia persuasiva.

Su questa tendenza si sono sviluppati, negli anni, dei meccanismi di persuasione che si basano sulla paura e

sul senso di colpa; dando luogo a un fenomeno definito da P. Lalli come *Pornografia della violenza*¹.

Questi meccanismi sono quelli che hanno creato, nell'immaginario comune, un collegamento tra comunicazione e attività per il sociale con un senso di "pesantezza"; ovvero l'automatica associazione di problematiche sociali ad immagini di violenza forti ed esplicite, o a metafore assolutamente sgradite dal destinatario.

I meccanismi di persuasione strutturati su queste metafore prevedono il coinvolgimento di alcuni sistemi psicologici, o di alcuni valori intrinseci nella cultura occidentale. È il caso del sentimento di *paura*; in pratica il messaggio deve incutere paura e intimorire il destinatario nei confronti del problema; questa paura diventa l'elemento incentivante per un soggetto a seguire un buon comportamento; questo suo meccanismo lo rende particolarmente utilizzato nelle campagne di tipo educativo.

Il problema, o le sue conseguenze, devono essere mostrate come terribili, tanto da incutere paura; questo il meccanismo didattico che funge da deterrente contro comportamenti sbagliati che portano alle conseguente mostrate o lasciate intendere.

Altro meccanismo persuasivo legato a queste metafore, molto utilizzato, invece, nelle campagne di comunicazione di donazione, è quello del *senso di colpa*; gli elementi della comunicazione dipingono uno scenario (presente

o futuro), desolante, mettendo il destinatario di fronte al confronto tra le due realtà; la sua di benessere e quella desolante rappresentata.

Questo produce un senso di colpa nel destinatario, a cui, per tornare a una situazione di tranquillità, è proposta la possibilità della donazione come compendio per sentirsi la "coscienza a posto".

Questo senso di colpa viene creato attraverso lo sfruttamento di un sentimento di *pietà*, che è valore intrinseco nella cultura cristiana, e la percezione di *responsabilità* e di *dovere* presente in tutta la cultura occidentale².

L'area semantica collegata a questo valore però presume una concezione di disuguaglianza di fondo; si ha *pietà* solo per qualcuno che si considera, in un qualche modo, inferiore; solo per migliorare la sua condizione.

Distanza del problema

Un'altra motivazione che spinge all'uso di queste metafore per determinate problematiche sociali è la distanza percepita del problema; questi meccanismi persuasori, infatti coinvolgono emotivamente il destinatario, scuotendo molto la sua sensibilità, sia per il significato sia per gli elementi espliciti che vengono mostrati.

Il coinvolgimento del destinatario è necessario per farlo sentire partecipe del problema e quindi persuaderlo a partecipare attivamente alla sua soluzione, sia con la donazione, sia con buoni comportamenti.

Nel caso della donazione però, nella quasi totalità dei casi il problema non riguarda direttamente il destinatario, quindi la comunicazione volge a *sensibilizzarlo* per renderlo partecipe.

Sensibilizzare vuol dire avvicinare un soggetto ad un problema cambiando la percezione che ha di esso; nel caso di problemi per cui si ha una percezione molto lontana, come le problematiche di sussistenza di popolazioni lontane; in questo caso immagini forti contribuiscono a scuotere meglio la sensibilità permettendo un più facile avvicinamento alla problematica proposta.

La partecipazione è una disposizione, da parte del destinatario, a sentirsi anche lui *vittima* del problema e, quindi, automaticamente a schierarsi contro; prendendo parte ad una metafora di guerra.

Da qui lo svilupparsi di un senso di appartenenza ai "buoni" contro il problema che è "cattivo".

Un meccanismo strutturato sul problema

I meccanismi di persuasione fin qui analizzati sono quelli riguardanti le associazioni metaforiche a un'area semantica percepita come negativa; questa associazione, viene negativa viene fatta con il problema, che per definizione è negativo.

Quindi la metafora si struttura automaticamente come l'associazione di un qualcosa di negativo con un'area semantica negativa; da qui le associazioni più immediate ai concetti di morte, sof-

ferenza, violenza, guerra, etc. Con questo meccanismo qualsiasi problematica può essere riferita e associata alle stesse aree semantiche; per questo il meccanismo di persuasione che vi si basa si *struttura* come adatto e adattabile ad ogni tipo di problematica; pur variando nei linguaggi e nelle accezioni, in base alla problematica e all'importanza che le viene attribuita in una società.

Controversie

La comunicazione che sfrutta i meccanismi appena descritti, sono oggetto di studio, in quanto creano alcune controversie sull'eticità e sulle conseguenze del meccanismo.

Infatti non è ritenuto universalmente etico sfruttare sensi di colpa e metafore di violenza per "costringere" il destinatario della comunicazione a compiere un'atto che dovrebbe essere volontario e disinteressato; creando una relazione ossimorica tra l'*altruismo* secondo cui viene presentato l'atto della donazione; e l'*egoismo* quale ragione reale dell'atto da parte del donatore.

Inoltre l'utilizzo di questo linguaggio, sia nel meccanismo educativo legato alla paura, sia in quello persuasivo legato al senso di colpa, non è adatto a diversi target; mostra infatti scenari assolutamente inadatti alla sensibilità dei bambini, e risulta antiquato e di poca efficacia nel target giovanile³ (anche per un fenomeno di assuefazione alla vista di certi scenari).

Un'altra controversia è quella della per-

cezione che dà questo tipo di comunicazione sull'importanza e l'*incombenza* delle problematiche affrontate; la tipologia delle metafore utilizzate, il meccanismo di persuasione, e la tipologia di linguaggio, insieme ad altri fenomeni sociali esterni alla comunicazione; determinano una classifica di importanza delle problematiche nella società; a seconda di quanto la comunicazione colpisca la sensibilità.

Questa dinamica successivamente crea fenomeni quali il *cherry picking* nell'ambito dell'*imprenditoria morale* e dell'organizzazione del terzo settore⁴.

Conseguenze

Il meccanismo di persuasione finora descritto è un meccanismo utilizzato fin dagli albori della comunicazione sociale (intesa come comunicazione di massa); questo per la basilare facile associazione problema=negativo.

Questa associazione crea una relazione tra l'efficacia della comunicazione, e il senso di paura e di colpa creati nel destinatario; maggiori sono quest'ultimi a causa di immagini o elementi sempre più crudi e forti, maggiore sarà l'efficacia della comunicazione.

L'impiego di questo meccanismo in campagne di comunicazione sociale per qualsiasi tipologia di problema ha creato, almeno nella nostra società, dei luoghi comuni che associano le tematiche del sociale a una certa "pesantezza", ovvero ad negatività e ad un conseguente rigetto o rifiuto; a causa del fastidio causato dalla continua induzi-

one al senso di colpa.

Inoltre il continuo uso di elementi impattanti di violenza, di morte o di sofferenza, all'interno delle campagne di comunicazione; ha creato, nel tempo, un'assuefazione da parte della società a questi stimoli⁵, rendendo meno efficace questi meccanismi persuasivi.

Metafora vs. Linguaggio

Descritto il meccanismo di persuasione, bisogna però porre attenzione sulla differenza tra la metafora e il linguaggio della comunicazione.

La metafora è l'associazione di un concetto ad un'area semantica ben precisa; nel nostro caso di un problema a concetti di morte, sofferenza, guerra etc. ed

è questa che ci provoca paura o senso di colpa; non il linguaggio della campagna; che pur mostrando più o meno esplicitamente queste associazioni può essere anche ironico e far sorridere.

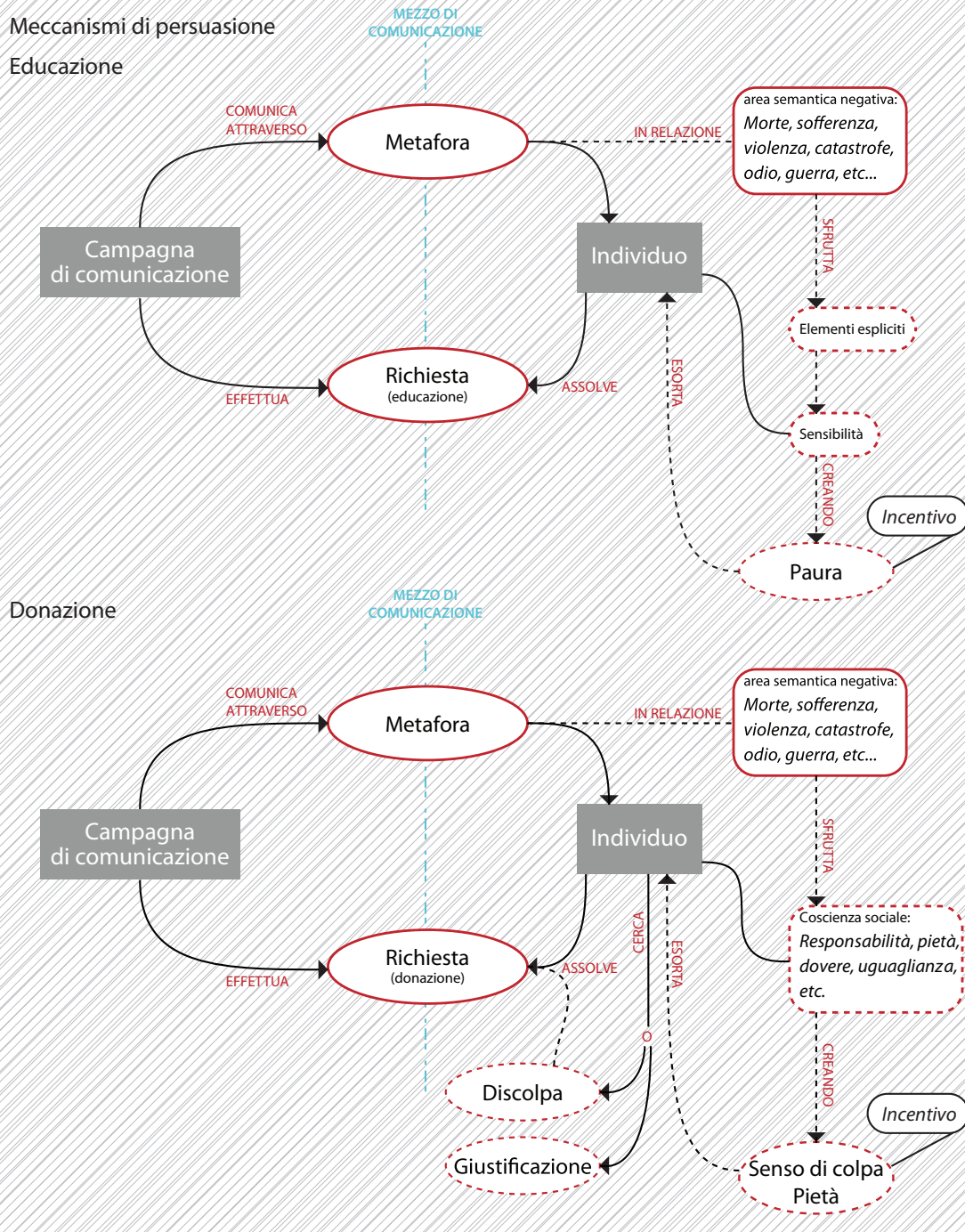
Non è la campagna in sé ironica, divertente piuttosto che tragica ad attivare il meccanismo di persuasione; ma l'associazione che si è creata, e che è stata interpretata ed interiorizzata dal destinatario tra il problema e la sofferenza o la morte.



Assistenza a popolazioni in difficoltà di sussistenza

People in need charity, Olanda, Saatchi & Saatchi, 2007.

Un esempio di campagna che sfrutta la comparazione di due scenari (il nostro e quello di una popolazione africana) per suscitare un senso di colpa nel destinatario; la proposta di "riscatto" da questo sentimento è chiaramente espressa nella richiesta di donazione.



Le altre metafore

Nell'analisi è emerso l'utilizzo, per le stesse problematiche, di metafore differenti, non necessariamente legate a un'area semantica negativa.

Queste campagne utilizzano un meccanismo differente; ma come si nota, non sono legate tra di loro a una stessa area semantica riconducibile ad un preciso meccanismo di persuasione.

Alcune di loro legano la metafora non al problema, come nel caso delle metafore negative, ma alla soluzione; in questo caso il parallelismo tra la soluzione, che deve essere percepita necessariamente come giusta e corretta, e degli elementi "positivi" è semplice e lieve.

Le aree semantiche a cui si riferisce la metafora sono differenti; e dipendenti dalla problematica affrontata.

In pratica non si riscontra un meccanismo di persuasione strutturato, applicabile ad ogni tipologia di problematica, come invece avviene nella comunicazione sociale percepita in modo negativo; dove il legame tra il problema e concetti di morte, sofferenza e dolore sono sempre validi.

Incentivi al sociale

Come si è dedotto dall'analisi, gli incentivi che spingono il destinatario della comunicazione a supportare un'attività sociale o a seguirne e gli insegnamenti sono il *senso di colpa* e la *paura*.

Questi due stati d'animo prodotti nel destinatario lo "costringono" a una reazione per potersene liberare.

Nel caso di campagne di educazione la soluzione si risolve necessariamente in un comportamento corretto se la comunicazione è efficace, altrimenti il messaggio viene ignorato.

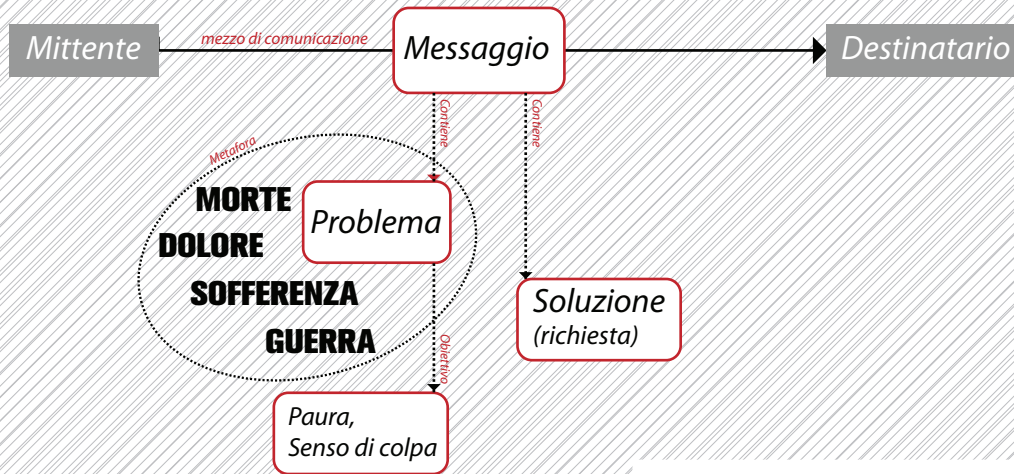
Allo stesso modo, nelle campagne di comunicazione, la soluzione del conflitto con il senso di colpa si risolve nella donazione o nel supporto se efficace; o in una giustificazione da parte del destinatario che ignora il messaggio.

L'utilizzo di queste due "grimandelli" per la comunicazione a fini sociali è, oggi, oggetto di controversie riguardo l'eticità del loro utilizzo, e l'assuefazione che crea rispetto alle immagini cruente ed esplicite.

Inoltre, nel tempo, l'utilizzo di queste metafore ha creato dei luoghi comuni nell'immaginario collettivo; creando la percezione, nella società, di una comunicazione sociale necessariamente triste, cruenta e "pesante".

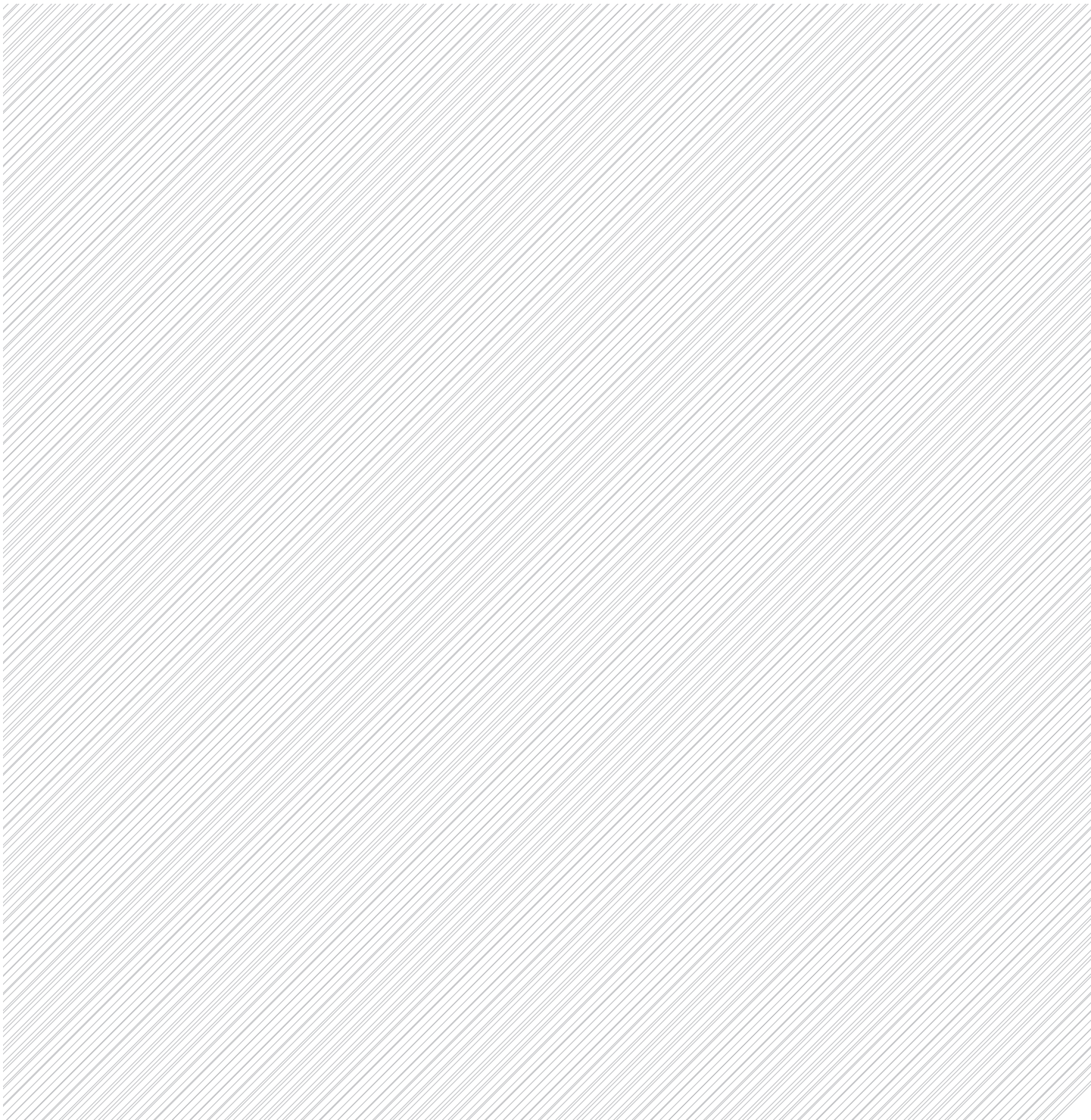
Comunque è un meccanismo largamente utilizzato, sia nel passato che oggi, per la sua efficacia dimostrata; soprattutto per alcune problematiche che colpiscono molto l'immaginario comune, come le tematiche legate alla salute; e che richiedono un grosso supporto da parte di donatori esterni, come le associazioni e le organizzazioni appartenenti al Terzo settore.

► *Comunicazione*



Mostrare il problema

Scegliere di mostrare il problema attraverso la metafora, implica, per la sua natura di “problema”, un’area semantica di riferimento assolutamente negativa. La richiesta, infatti, per essere percepita come corretta, deve presupporre che il problema sia realmente negativo ed incombente; e come tale deve mostrarlo attraverso concetti che vengono visti comunemente come negativi. Se non si crea questa convinzione, la richiesta appare incoerente e pretenziosa.





.03

Lo Sport



Capitolo 3

Perchè lo sport:

L'obiettivo di questa tesi è quello di creare delle metafore *strutturate* secondo un'area semantica comune, utilizzabili per le svariate problematiche affrontate dalla comunicazione a fine sociale, che, a differenza del trend mostrato nell'analisi, associno l'oggetto della comunicazione con un'area semantica percepita come positiva.

Per raggiungere questo scopo ho pensato di associare, alle problematiche affrontate nella comunicazione sociale, il mondo dello sport.

Questo mondo presenta, infatti, molte analogie e similitudini con il sociale; sia nelle funzioni che ricopre, sia negli obiettivi; ed è percepito come un ambito in generale positivo.

Bisogna però distinguere due concezioni diverse di sport; la prima è la concezione classica; legata all'attività fisica praticata da ognuno, sia a livello agonistico che amatoriale; è la concezione su cui poi si ispira l'*Olimpismo* e i valori Olimpici definiti da Pierre de Coubertin ad inizio secolo e riportati sulla carta olimpica:

"2. L'Olimpismo è una filosofia di vita, che esalta in un insieme armonico le qualità del corpo, la volontà e lo spirito. Nell'associare lo sport alla cultura ed all'educazione, l'Olimpismo si propone di creare uno stile di vita basato sulla gioia dello sforzo, sul valore educativo del buon esempio e sul rispetto dei principi etici fondamentali universali.

3. Lo scopo dell'Olimpismo è di mettere ovunque lo sport al servizio dello sviluppo armonico dell'uomo, per favorire l'avvento di una società pacifica, impegnata a difendere la dignità umana.

Con tale proposito, il Movimento Olimpico svolge, solo e in collaborazione con altri organismi e nell'ambito delle proprie possibilità, azioni volte a favorire la pace."¹

In questo estratto vengono già ben definiti i valori e il sistema culturale su cui si fonda questa concezione dello sport.

L'altra concezione, invece, è decisamente diversa ed ha molto poco in comune con quella fin qui illustrata; è lo sport legato ai grandi eventi ed al professionismo; uno sport d'élite che praticano in pochi, ma che coinvolge le masse come spettatori.

Risulta però essere percepito in modo molto più controverso rispetto all'olimpismo; anche perchè praticamente "lontano" dalla reale attività sportiva, ma vicino ad un'attività fisica di professionismo, interdipendente da questioni economiche più che sociali.

Il concetto di sport a cui fa riferimento questa tesi è il primo mostrato; legato ai valori tradizionali, storici ed etimologici dello sport.

3.1 | Definizioni

“Il termine sport è l’abbreviazione della parola inglese disport che significa divertimento.

La parola disport deriva dalla parola antica francese desport che ha il medesimo significato.

La parola francese antica desport deriva dal latino deportare, composizione della parola de, che significa allontanamento, e portare, proprio del suo significato.

Quindi deportare significa portarsi lontano, e questo portarsi lontano stava a significare uscire fuori porta dalle mura cittadine per svolgere attività fisiche.

Le parole desport e disport poi divenute sport, come detto significano divertimento, parola che deriva dal verbo latino divertere che significa allontanarsi.”²

Da questa definizione le prime considerazioni sul concetto di sport e sull’area semantica correlata; la sua prima funzione, derivante dall’origine etimologica è quella di *divertimento*, quindi presuppone una percezione positiva dell’attività sportiva; si fa perchè diverte e quindi è un’attività che si svolge volontariamente e con *entusiasmo*.

L’entusiasmo è l’indice di positività con cui viene percepita l’attività; ed è un presupposto imprescindibile dello sport; se non si vuole, ma si deve, svolgere l’attività non si sta facendo sport.

“L’atleta è un vero sportivo quando:

- *Pratica lo sport per passione;*
- *Lo pratica disinteressatamente;*
- *Segue i consigli di coloro che hanno esperienza;*
- *Accetta senza obiezioni le decisioni della giuria e dell’arbitro;*
- *Vince senza presunzione e perdi senza amarezza;*
- *Preferisce perdere piuttosto che vincere con mezzi sleali;*
- *Anche fuori dallo stadio ed in qualunque azione della tua vita ti comporti con spirito sportivo e con lealtà.”³*

Dalla definizione di sportivo, sopra riportata dalla Carta Olimpica, si ricava uno spaccato del sistema valoriale su cui si basano le attività sportive; venendo a riassumere i concetti principali su come deve essere percepito e vissuto lo sport.

Sottolinea, nell’ultimo punto, la concezione di sport non come fine a se stessa; ma come filosofia di vita, da applicare in ogni aspetto della vita quotidiana.

Se si vuol essere sportivi, bisogna esserlo sempre; indipendentemente dall’attività (sportiva e non) che si sta svolgendo.

1-3. C.I.O. , Carta Olimpica, 1999

2. Franzoni A. , Storia degli sports, 1933, Milano, Soc. Editrice Libraia

L'area semantica collegata allo sport è davvero molto estesa comprendendo molti concetti ricollegati a delle specifiche discipline sportive.

Possiamo riconoscere, infatti, concetti generali, validi sia per la concezione di sport in generale, ma anche valide per le singole discipline.

Al contrario ricollegiamo all'idea di sport a dei concetti che invece sono legati a discipline specifiche e che non possono essere valide per altre discipline.

Quindi possiamo considerare l'area semantica come un grande insieme, dove all'interno esistono vari sottoinsiemi che rappresentano varie discipline sportive; questi sottoinsiemi, tra di loro, condividono alcuni elementi che sono comuni per tutte le discipline, e sono i concetti "generali" dello sport; ed altri che invece sono esclusivi della disciplina.

3.2.1 | L'insieme generale

Nell'area semantica collegata allo sport troviamo, quindi, elementi comuni a tutte le discipline sportive e indipendenti da esse.

I principali concetti comuni sono quelli legati a:

Attività fisica

Come da definizione; ogni sport è legato a uno *sforzo* fisico, al moto e al dinamismo, alla *velocità* piuttosto che alla *forza*.

Nello sport si deve *faticare*; è una condizione basilare e necessaria.

I concetti legati alla *salutarità* e alla *sanità* dello sport derivano da questo elemento semantico.

Gioco

Inteso come attività regolata con un fine ludico; quindi la necessità del *divertimento* nell'attività sportiva.

Il gioco, come attività regolata, inoltre, è connessa alle *regole* e al loro *rispetto* attraverso la *disciplina*.

Concetti che concorrono, a cascata, a definire l'area semantica dello sport.

Inoltre, attraverso l'elemento del gioco, lo sport acquista una funzione *educativa* e *didattica*.

Competizione

Lo sport nasce come competizione, quindi sfida verso un'avversario; sia esso un'altra persona, sia come competizione con sé stessi, che come superamento dei propri *limiti* e continuo *miglioramento*.

Legati alla competizione si sviluppano i concetti di *agonismo*, *gara* e *sfida*.

Risultato

Nello sport si concorre per raggiungere un risultato, che si definisce nei concetti di *vittoria* o di *sconfitta*.

Questi due concetti influenzano molto la percezione che si ha dello sport; sono gli obiettivi per cui si pratica e sono quelli che, al raggiungimento segnano la fine di un ciclo e l'inizio di un nuovo ciclo; indifferentemente dal raggiungimento dell'uno o dell'altro.

3.2.2 | Estensioni

Insieme agli elementi elencati, comuni per tutta l'attività sportiva, vi sono valori e concetti, presenti nell'area semantica, legati a delle discipline sportive specifiche; che quindi contribuiscono ad un'allargamento dell'area semantica aumentando i collegamenti al suo interno.

Già applicando l'elencazione classica¹ delle discipline sportive che suddivide gli sport in 3 categorie:

Sport individuali

Sport di squadra

Sport di coppia

Si possono elencare delle differenze nei sistemi valoriali di ogni gruppo rispetto agli altri, pur facendo parte tutti dell'area semantica dello sport.

Gli *sport individuali*, tra cui l'Atletica, il Nuoto, la Ginnastica e lo Sci per citarne alcuni, sono percepiti secondo concetti specifici quali *allenamento, determinazione, tecnica, superamento del limite, autorealizzazione*, che, pur non essendo totalmente estranei agli altri gruppi di discipline, caratterizzano, nell'immaginario comune, questa categoria di sport.

Di questa categoria, ma discostandosi in parte, fanno parte le discipline orientali, ovvero le *Arti marziali* asiatiche quali il *Karate*, il *Judo* e il *Kung-fu* tra le maggiori.

Queste, già per definizione, semanticamente si scostano; sono, infatti, sempre

definite infatti come "discipline", e come tali legate ai concetti di *autocontrollo, precisione, coscienza di sé e dei propri limiti*.²

Lo scostamento è motivato dalla diversa origine culturale delle diverse pratiche sportive.

Mentre, ad esempio, l'Atletica ha origine nel mondo ellenico, che è la base culturale del mondo occidentale odierno; le discipline orientali hanno come origine l'antica cultura orientale cinese e giapponese; dove nascono non secondo ragioni agonistiche, competitive e legate allo sforzo fisico; ma come filosofia di vita, legate alla conoscenza di sé stesso come strumenti di ricerca per un'equilibrio interiore.

Da queste diverse origini la diversa percezione che si ha delle varie discipline, che vengono ad essere caratterizzate, nell'immaginario comune, da valori e concetti diversi appartenenti alla stessa area semantica.

Gli *sport di squadra*, tra cui il Calcio, il Volley, il Basket e i Rugby tra i più conosciuti, invece sono caratterizzati, nell'area semantica da valori di *solidarietà, rispetto e fiducia* dei compagni.

Da queste discipline si aggiungono i concetti di *spirito di squadra*, di *sacrificio* per i compagni.

Poi, per consuetudine e per naturale predisposizione dell'attività sportiva si sono associati, nell'immaginario comune, dei valori e dei concetti specifici a determinati sport; che oramai vengono considerati tradizionalmente legati a quei

1. Franzoni A. , *Storia degli sports*, 1933, Milano, Soc. Editrice Libraia

2 . Jacomuzzi G. , *Gli sports*, 1965, Torino

concetti; come il rispetto dell'arbitro nel Rugby.

Gli *sport di coppia*, definiti come sport che si praticano in due, sono generalmente delle varianti si sport individuali praticati con un compagno; tra questi il *Tennis*, il *Tennistavolo*, il *Badmington*, alcune specialità della *Ginnastica*; alcune specialità del *Canottaggio*, invece, nascono come disciplina di coppia specifiche.

Semanticamente la differenza con gli altri due gruppi è che questo è caratterizzato da concetti di *affinità*, *collaborazione* e *affiatamento*.



3.3 | Considerazioni

Area semantica

L'area semantica legata allo sport risulta quindi essere complessivamente molto vasta; composta da concetti e valori legati a gruppi di discipline o a discipline specifiche.

Questi elementi semantici caratterizzano nell'immaginario collettivo, molte volte, una disciplina pur non appartenendo esclusivamente ad essa.

Questi elementi si aggiungono ad un nucleo di concetti valido per tutte le discipline, ed, insieme compongono l'area semantica e l'idea stessa di sport.

A sua volta ogni disciplina è identificabile come porzione dell'area semantica; che esclude alcuni elementi a lei estranei, ma include sempre il nucleo comune.

Percezione

La percezione che si ha dello sport, nel mondo occidentale, è assolutamente positiva; perchè legata a concetti e valori percepiti generalmente come buoni dall'etica comune.

Da definizione lo sport e le sue discipline sono buone; inoltre questo principio dettato dall'etica viene confermato da tutta una serie di "funzioni" svolte dallo sport e comunemente accettate e condivise dalla nostra società, quali, tra le principali:

Una funzione *salutare* collegata all'attività fisica e al beneficio che ne deriva per l'organismo;

Una funzione *educativa* e didattica, ov-

vero lo sport come strumento di crescita e di maturazione dei ragazzi secondo valori condivisi ed eticamente accettati; Da quella educativa assume, di conseguenza, una funzione *sociale*; ovvero lo sport come strumento deterrente rispetto ad altre attività eticamente deprecabili (delinquenza, droga, violenza).

Lo sport che qui si intende, però, come abbiamo premesso, è quello legato all'attività sportiva sia amatoriale che agonistica, legata all'olimpismo, ma distante dalle forme di professionismo.

Queste ultime infatti non vanno considerate propriamente come sport, da definizione, ma come una forma di spettacolo e di spettacolarizzazione; secondo alcune accezioni e per alcune discipline, questo tipo di sport, viene addirittura considerato come una *deviazione* rispetto al significato originale.

Motivazioni

Perché si pratica lo sport?

Da definizione lo sport si pratica necessariamente con voglia ed entusiasmo perchè è un divertimento, questo l'incentivo principale per avvicinarsi a una qualsiasi disciplina sportiva.

L'incontro con il mondo dello sport può avvenire da bambini; per cui diventa un'evoluzione del gioco, o per svariate esigenze, da quella salutistica a quella educativa, in età più adulta; ma la motivazione portante perchè si pratica una disciplina sportiva che necessita di sforzo fisico e mentale e di impiego di tempo rimane il divertimento; divertimento come piacere di praticare

un'attività per una qualsiasi ragione personale; la voglia di stare insieme, la necessità di confrontarsi, l'essere accettati, per il benessere fisico o qualsiasi altra cosa che rende la pratica sportiva un divertimento e un piacere, e porta a praticarlo con voglia ed entusiasmo.

Comunicazione

La promozione alle attività sportive ha come committenti le associazioni e le società sportive e gli enti pubblici.

Generalmente è una comunicazione rivolta ai bambini o ai ragazzi ed adotta un linguaggio adatto a loro.

Il meccanismo di persuasione consiste nel mostrare nel modo più appetibile l'attività invogliandoli a partecipare; stimolare voglia ed entusiasmo; in linea con la definizione di sport.

KARATE
 È PERCORSO EDUCATIVO,
 MIGLIORA
 IL CARATTERE

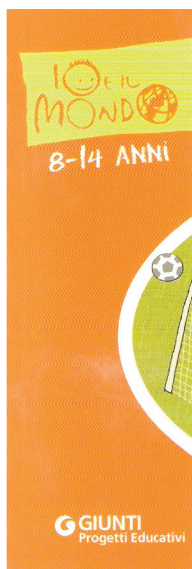


INFO:
 338
 2481333

È
 VIA
 DI
 SINCERITÀ

SCUOLA MEDIA
 "G.A. TRAVERSI"

MEDA VIA GAGARIN 2
 LUNEDÌ VENERDÌ 18.00 / 20.00



Maria Paola Pesce • Davide Calli

IL BELLO DELLO SPORT

Bere, mangiar sano e stare in forma



IL DIVERTIMENTO È UNA COSA SERIA.

Un'esperienza adidas Milan Junior Camp è molto più di un apprendimento tecnico. È anche un modo per mettere in campo i valori positivi dello sport e del talento, attraverso il divertimento. Questa filosofia è il nostro metodo. Noi lo chiamiamo: METODO INTEGRATO MILAN.

Iscriviti agli adidas Milan Junior Camp 2014, per un'estate davvero indimenticabile.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI:
www.milanjuniorcamp.com

INFOLINE:
02 62284545



LOMBARDIA UNO

Partner Ufficiale Milan Junior Camp

20146 Milano - Largo Balestra, 5

Tel. 02 4235448 - 02 4235315

milanjuniorcamp@palauno.it - info@palauno.it

skype: milanjuniorcamppl1

www.palauno.it

visita il nostro sito: www.palauno.it
per scoprire le altre località



Milan Junior collabora con
per maggiori informazioni www.fondazioneimilan.org



powered by adidas



Partner Ufficiale Milan Junior Camp

MILANO

Aperto da

9 Giugno - 13 Giugno

16 Giugno - 20 Giugno

23 Giugno - 27 Giugno

30 Giugno - 4 Luglio

25 Agosto - 29 Agosto

1 Settembre - 5 Settembre

milanjuniorcamp@palauno.it



BANCA POPOLARE DI MILANO



LEVISSIMA



PIRELLI



adidas



sky



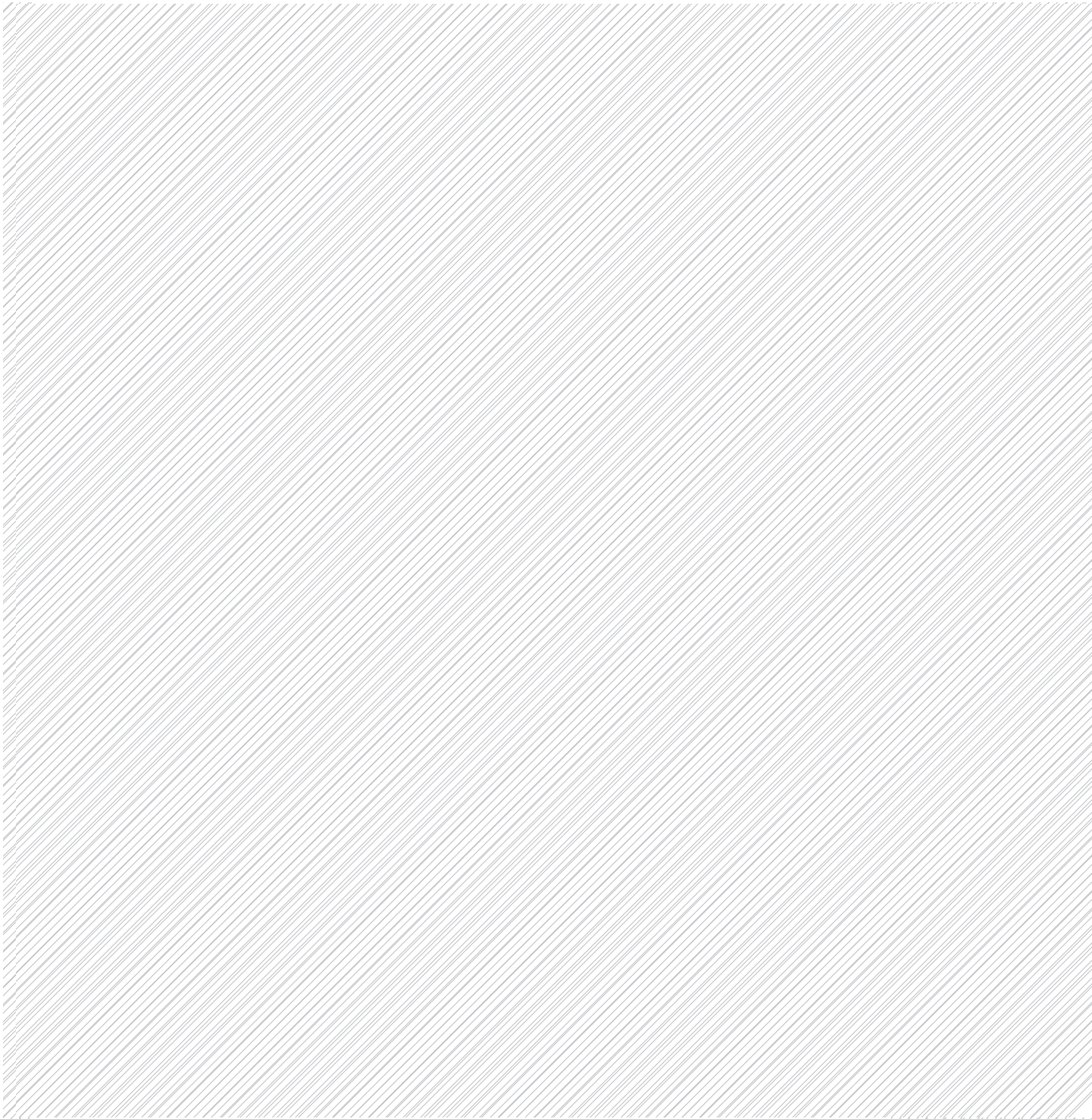
EMIRATES

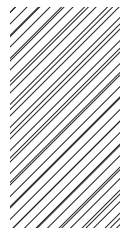


Emirates

Promozione sportiva

In questa pagina e nella precedente alcuni esempi di comunicazione per la promozione sportiva. Si mostrano i valori dello sport e si stimola voglia ed entusiasmo alla partecipazione. Differentemente dalla comunicazione per il sociale non i mostrano le difficoltà e i problemi.





.04

Nuove metafore

Capitolo 4

Nuove metafore per nuovi significati

Mostrare l'attività sociale, di donazione o di educazione, come una disciplina sportiva, con tutte le implicazioni che ne seguono.

Cambiare, quindi, la percezione di attività sociale, scollegandola da metafore di morte e di violenza, riconquistando una percezione positiva.

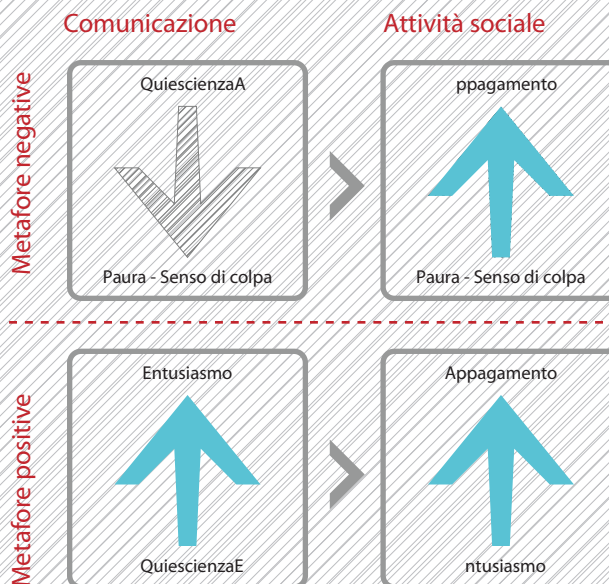
Questo l'obiettivo del nuovo sistema metaforico che prevede il connubio tra il *Sociale* e lo *Sport*.

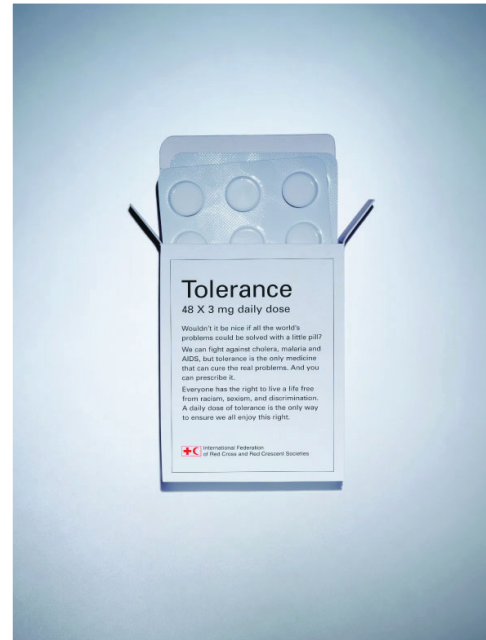
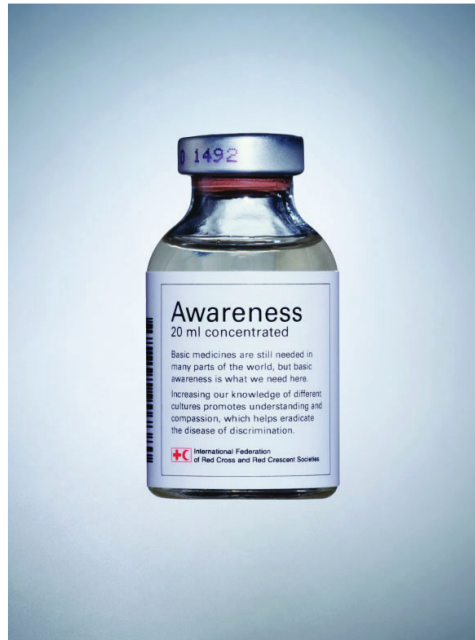
Una nuova percezione dell'attività sociale che viene slegata dal concetto di *dovere* e quindi di *obbligo*, e viene associata al *piacere*, al *divertimento* e alla *voglia di fare*.

Questo rende l'attività di volontariato un'atto (entusiasta) di altruismo e solidarietà disinteressate; togliendo la costrizione dei sensi di colpa o della paura. Per raggiungere questo obiettivo in modo efficace bisogna, però, cambiare le regole e la strutturazione dei meccanismi di persuasione della comunicazione sociale tradizionale.

Una nuova percezione

Cambiando la metafora si cambia la percezione che si ha dell'oggetto della comunicazione; nel nostro caso si sposta da una percezione negativa collegata al problema, ad una percezione positiva legata all'opportunità della soluzione, come per l'attività sportiva.





Nuovi significati

International Red Cross, 2012.

In questa campagna della Croce Rossa Internazionale la metafora collega l'ambito ospedaliero e medico, attraverso degli oggetti materiali tipici e ben identificabili, con dei valori emotivi intangibili.

Le metafore è abbastanza esplicita, sentimenti eticamente corretti e "buoni" come medicina per evitare l'utilizzo di medicine reali prevenendo scontri e guerre.

4.1 | Nuove regole

Il primo termine di collegamento della metafora si sposta; abbiamo visto nell'analisi, che il collegamento tra le diverse aree semantiche è sempre riferito al problema.

Il problema è, per definizione, negativo, e come tale deve essere mostrato per giustificare eticamente una lotta ad esso.

Nello sport, invece, il corrispettivo del problema è l'avversario, che non è negativo in sé, anzi, risulta necessario per dare origine alla sfida che è l'attività fondamentale nello sport.

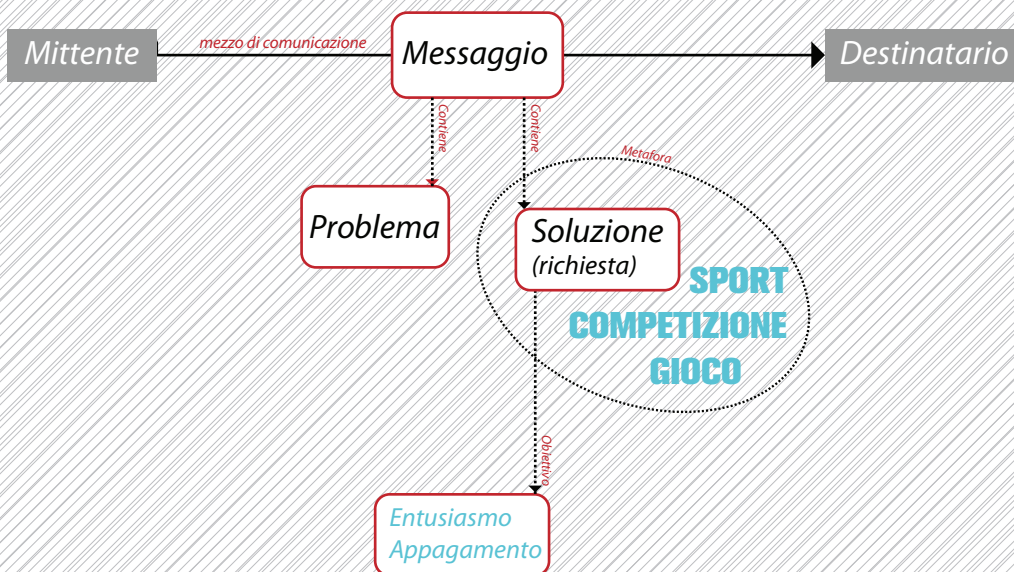
Poi non è importante vincere o perdere, è importante aver gareggiato¹ ed aver messo in pratica tutti quei valori e quelle

capacità proprie dello sport.

In quest'ottica il termine si sposta, dal problema alla soluzione, che non è necessariamente il raggiungimento dell'obiettivo e la vittoria; ma l'attività, ovvero il tentativo, lo sforzo di vincere, di compiere una sfida, quindi, in breve, l'attività sportiva (di cui si ha una percezione positiva).

Mostrare un problema è, per definizione, qualcosa di sgradevole e di negativo; mostrare l'attività di soluzione invece risulta essere positivo e incentivante; in questi termini la metafora crea un collegamento tra la saluzine e l'attività sportiva.

► Comunicazione



1. Cit. Pierre de Coubertin

Oltre che nei termini e nei concetti dell'area semantica, si struttura una relazione tra i meccanismi dell'attività sociale e quelli dello sport.

Questa relazione è di tipo simmetrico: Il *problema* sociale diventa l'*avversario* da battere; l'*attività sociale* diventa *sportiva* e poi le due possibili conclusioni: si giunge a una *soluzione* al problema, e quindi si ha una *vittoria* sportiva, o non si giunge ad un risultato, quindi si ha una *sconfitta*.

Da questo secondo punto parte però l'opportunità del mondo dello sport: non ci si ferma alla sconfitta, serve allenamento, dedizione, impegno per una nuova *sfida* con lo stesso avversario.

► *Simmetria della metafora*



4.2 | Nuovi meccanismi

Il cambiamento avviene anche nei meccanismi di persuasione per entrambe le tipologie di comunicazione sociale.

Il messaggio, non appoggiandosi più sulla rappresentazione del problema, non crea più i sentimenti di paura e senso di colpa necessari per l'efficacia della comunicazione.

La metafora si sposta sulla soluzione associandola all'area semantica dello sport, fornendole una percezione positiva da parte del destinatario del messaggio.

Per essere efficace, e quindi condurre il destinatario a compiere la donazione o a seguire un comportamento corretto, la comunicazione deve proporre un'incentivo, uno stimolo che invogli e spinga il destinatario ad assolvere la richiesta.

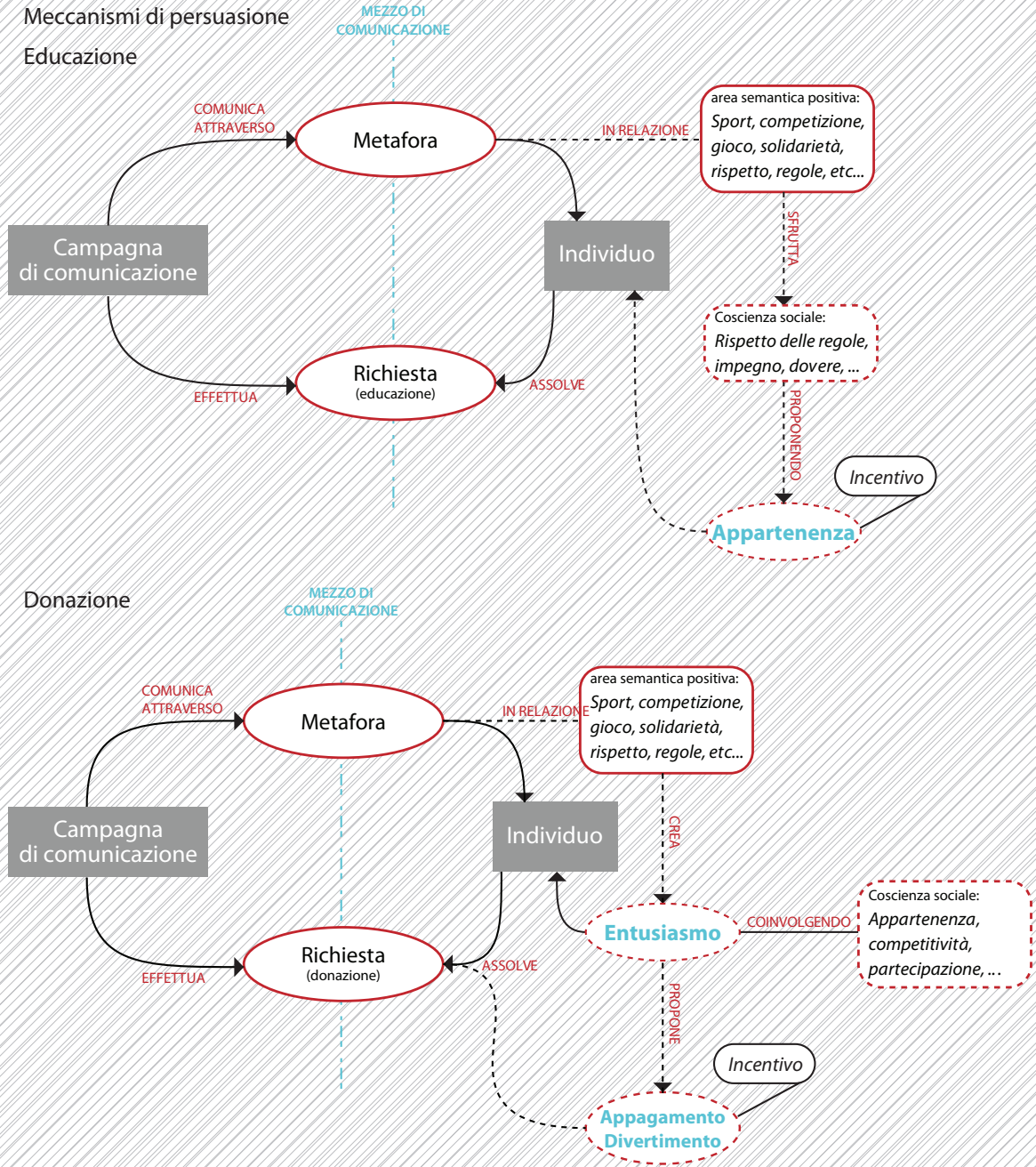
Nel meccanismo analizzato nei primi capitoli, questo incentivo è la paura nel caso delle campagne a scopo educativo, o il senso di colpa per le campagne di donazione; questi sentimenti sono provocati dall'associazione con aree semantiche percepite come negative, con riferimenti espliciti alla morte, alla violenza, alla sofferenza e al dolore. Nelle campagne di educazione il riferimento è diretto e provoca paura nel destinatario; nelle campagne di donazione, invece, si fa leva sui valori di giustizia, di dovere, di pietà e di carità, presenti nella coscienza sociale della nostra cultura, facendo attuare al destinatario una comparazione tra i due scenari (il

suo dove vive e quello visualizzato nella comunicazione) che lo porta a un sentimento di colpa che "espia" assolvendo la richiesta della comunicazione, quindi donando.

Il modello legato allo sport, invece, propone degli incentivi diversi; attraverso il collegamento con l'area semantica dello sport si coinvolgono alcuni valori della coscienza sociale legati alla *partecipazione*, alla *competitività* e al senso di *appartenenza* (riflesso dei valori sportivi) per coinvolgere il destinatario *entusiasmandolo* alla sfida proponendogli, come incentivo, *appagamento* o perfino *divertimento*, in accordo con la definizione di attività sportiva.

Il meccanismo ha lo scopo di indurre a *dare* aiuto da parte del destinatario; non ad *assolvere* una *richiesta* di aiuto da parte della mittente.

Per le campagne di tipo educativo, invece, il riferimento è più diretto; la funzione didattica ed educativa coinvolge diversi valori legati allo sport appartenenti alla coscienza sociale, valori quali il *rispetto delle regole*, *l'impegno*, *il dovere*. La richiesta di un comportamento corretto diventa una necessità sportiva, e che quindi, secondo un sentimento di *appartenenza* alla categoria "sportivi" (e quindi giusti e buoni secondo l'etica) va assolta dal destinatario.





Modello sportivo:

Rischi del fumo

Mood campagna educativa sulle buone abitudini per la salute.

Allenamento



**Modello sportivo :
Violenza sulle donne**

Mood di campagna per la promozione del
rispetto verso le donne.

Rispetto dell'avversario



Modello sportivo:
Malattie sessualmente trasmissibili

Mood di campagna per la promozione dell'uso del preservativo.

Equipaggiamento



**Modello sportivo :
Donazione di sangue**

Mood di campagna per la promozione
della donazione di sangue.

Fiducia



CERTI SPORT SI FANNO SOLO IN SQUADRA

Entra anche tu nel team del volontariato

Modello sportivo :
Volontariato

Mood di campagna per la promozione del volontariato sociale.

Gioco di squadra



Modello sportivo :
Sicurezza stradale

Mood di campagna per la sensibilizzazione
della sicurezza sulle strade.

Rispetto delle regole

4.5 | Percezione vs. efficacia

A seguito di tutta l'analisi eseguita sulla comunicazione a fine sociale presentata nel secondo capitolo; si può comparare questo nuovo meccanismo legato allo sport con il precedente meccanismo utilizzato per la comunicazione sociale e legato ad un'area semantica collegata alla morte, alla violenza e al dolore.

Percezione

Nei mood presentati la metafora sportiva evita l'associazione con metafore di morte, sofferenza, dolore, etc. La percezione è, nella nostra cultura, assolutamente positiva; si cerca di stimolare il destinatario attraverso la pratica dei valori e dei concetti sportivi; non cercano di spaventarlo per prevenire comportamenti sbagliati; e non comparano scenari per cercare indurre sensi di colpa nel destinatario con il fine di "costringerlo" alla donazione per mettersi la coscienza a posto.

In pratica è una comunicazione sociale più etica (per la nostra cultura) e coerente, che mostra, in ambito sportivo, gli stessi valori che propone di insegnare; e non incorre nell'attuale polemica sull'eticità¹ dei meccanismi persuasivi legati a questo tipo di comunicazione. L'assenza di violenza e di immagini cruente rende la comunicazione più adatta anche ai bambini e non rischia di provocare un fenomeno di assuefazione alla violenza.

Il nuovo meccanismo legato allo sport, inoltre, scollega la dicotomia che si è

instaurata negli anni nell'opinione comune di una comunicazione sociale "pesante" e affliggente causata proprio da una percezione negativa data dalle metafore utilizzate.

Efficacia

Il collegamento tra l'area semantica collegata alla morte e alla violenza è stato ed è utilizzato in virtù della sua efficacia. Nelle campagne di educazione infatti il riferimento è immediato; il concetto "se sbagli incorri nel problema", dove il problema è mostrato come metafora di morte, è elementare a di sicura efficacia per tutti.

Il largo utilizzo delle metafore negative nelle campagne di donazione dimostra quanto sia forte la capacità persuasiva di questo meccanismo che garantisce delle donazioni assolutamente necessarie al sostentamento delle organizzazioni del terzo settore.

Il meccanismo basato sui valori sportivi, invece, rimane legato a un'area che tutti condividono come etica; ma che non tutti praticano.

Mentre la paura e il senso di colpa sono sentimenti basilari e necessari comuni a tutti gli individui, l'appartenenza e il divertimento pur essendo basilari non sono percepiti come necessari, quindi meno importanti.

1. Sobrero R., Puggelli F. R. - *La comunicazione sociale* - 2010, Carrocci.





.05

Il Servizio

Capitolo 5

Un servizio per uno sport:

L'attività sociale, quindi, come sport; e le buone abitudini e i comportamenti corretti come segno distintivo di un'atleta sociale.

Sul presupposto di queste nuove metafore per il sociale nasce il concept di un nuovo servizio digitale per il sociale.

Finchè viene mostrata attraverso campagne cartacee o video, quella dello sport rimane solo una metafora collegata all'attività sociale.

Lo scopo del servizio è invece di inserire l'elemento sportivo nell'esperienza del donatore; mettere in pratica la metafora strutturata nella teoria.

La "disciplina sociale"

Per definire che tipo di disciplina sportiva sia l'attività sociale, e quindi stabilirne le regole, bisogna analizzarne le finalità e le motivazioni:

Per definizione donazione e volontariato si praticano per aiutare altre persone in maniera disinteressata, senza un secondo fine e senza prospettive di ritorno. Le motivazioni che spingono a questa attività sono quelle del benessere interiore (aumento dell'autostima, accettazione sociale, appagamento, felicità); in queste motivazioni la disciplina sociale è prossima alle discipline sportive orientali che hanno un fine di benessere ed equilibrio attraverso l'attività fisica.

Un fine non di vittoria agonistica, ma di vittoria interiore e personale.

Molte delle attività sociali, per avere un'efficacia e portare a un risultato,

hanno bisogno del costante supporto dei proprio donatori e volontari; questo aspetto della costanza si rispecchia come *allenamento* necessario e continuo, avvicinando le attività all'atletica o al nuoto; discipline che hanno nel continuo allenamento il progressivo piccolo miglioramento della prestazione.

Allenamento, costanza e impegno quindi, per spingere il donatore a fare meglio fino alla realizzazione del proprio obiettivo.

Per fare questo il servizio determina "il fare meglio"; ovvero, in base alle esigenze delle varie attività determina le regole per cui si sta facendo bene (ad esempio si è costanti, attivi, partecipi e disponibili) o meno bene.

Attraverso la valutazione dell'attività, l'utente può monitorare i suoi risultati e i suoi progressi; impegnandosi a fare meglio o a mantenere uno standard. Inoltre, la valutazione numerica univoca della "prestazione" dà la possibilità di organizzare competizioni (non necessariamente tra gli utenti, ma secondo una logica di checkpoint, che prevede dei premi o benefit al raggiungimento). Il punteggio come risultato della propria attività sociale e incentivo al miglioramento; miglioramento di sè stessi (autorealizzazione e appagamento) e miglioramento della società (far bene per gli altri).

5.1 | Il sociale e i social

L'utilizzo dei social network da parte delle organizzazioni per il sociale, sia a complemento delle loro attività, sia ad uso comunicativo è vvario e differente; di seguito l'analisi di alcuni tra i più noti social network nell'ottica dell'attività per il sociale, e il confronto con alcuni social che invece hanno come complemento delle loro funzioni un'attività che risponde ad una problematica sociale; inoltre analizzeremo UIDO, che si propone come il primo social network *socialmente utile*.

Facebook: è il social network più famoso al mondo, all'interno ogni utente ha una sua pagina (un diario) che registra le sue attività, una lista di amici con cui può comunicare.

La struttura generale è quello di una gigantesca vetrina; in cui ognuno si espone ai commenti degli altri attraverso il suo diario.

Al suo interno fornisce diverse funzionalità, tra cui la possibilità per gli utenti di creare pagine evento da mettere in bacheca per invitare gli altri utenti; la funzione di creazione di gruppi chiusi di utenti e la possibilità di creare applicazioni specifiche da utilizzare online.

Non nasce come un progetto specificamente ad uso di organizzazioni sociali, o progettato con lo scopo di risolvere problematiche sociali; ma con lo scopo di tenere in contatto gli utenti registrati.

È gratuito ed ha avuto un'enorme suc-



cesso; milioni di persone iscritte, che rappresentano un'enorme pubblico potenziale.

Pur non avendo funzionalità specifiche per le problematiche sociali, fornisce un'enorme potenziale di visibilità.

Per questo moltissime organizzazioni sociali sono iscritte al suo interno, e attraverso la loro bacheca comunicano con gli utenti. La struttura *open source*, inoltre, permette a tutti di creare delle app a sostegno della propria attività.

Non vi è nessuna percezione del network come servizio per uso sociale; che anzi si propone nel modo più "neutrale" possibile agli utenti; in modo che ognuno scelga le metafore che ritiene più adatte nella comunicazione con gli altri utenti.

L'utilizzo principale che le organizzazioni per il sociale ne fanno è quello informativo, tenendo rapporti con i propri associati iscritti e comunicando i propri eventi.

Twitter: Analogamente a Facebook, Twitter viene principalmente utilizzato dalle organizzazioni per il sociale per comunicare con i propri associati iscritti al network.

A differenza di Facebook, su questo network le possibilità di creare applicazioni sono molto più limitate a causa della natura strettamente "testuale" del network.

Questo strumento viene utilizzato per "fare squadra" e creare dei gruppi di discussione su problematiche leg-

ate all'organizzazione sociale per accrescere il senso di appartenenza; oppure per comunicare gli ultimi avvenimenti legati all'organizzazione.

A differenza di Facebook, su twitter non si è "in mosra" e non funge da vetrina dove gli utenti possono curiosare tra i post.

Couchsurfing: a differenza dei primi due colossi l'obiettivo principale di questo network non è quello di mettere in contatto gli utenti con lo scopo, fine a se stesso, di farli comunicare; bensì è un network per scambiarsi l'ospitalità tra viaggiatori.

L'utente si rende disponibile ad ospitare altri utenti viaggiatori, e a sua volta può richiedere ospitalità quando è in viaggio; con un sistema di feedback e recensioni si cerca di assicurare la correttezza da parte degli utenti e si dà la possibilità di conoscere nuove persone (fidate) quando si viaggia.

Crea un forte spirito di appartenenza al gruppo dei *couchsurfers*, che in base alle esperienze di ospitalità si entusiasmano e promuovono l'attività.

In questo network però è prevista una specifica funzionalità che ha il ruolo di attività sociale; infatti si chiede ai *couchsurfers* che ospitano se sono disponibili ad ospitare persone provenienti da zone colpite da calamità naturali; anche non iscritte al network.

In questo modo questo servizio si rende disponibile ad una specifica attività per il sociale utilizzando come risorsa i propri iscritti.

In pratica, pur perseguendo un'altro fine, il network con una semplice domanda rende "volontari" i suoi utenti per una specifica attività a fine sociale; utilizzando lo spirito di gruppo e il senso di appartenenza e la condivisione del valore di ospitalità incentiva i suoi utenti ad un'attività sociale.

Fubles: Attraverso questo social gli utenti possono organizzare competizioni sportive.

Il funzionamento è semplice; localizzati i centri sportivi su una mappa, gli utenti possono organizzare una partita di uno sport e "accogliere" altri utenti che vogliono giocare.

Questo servizio nasce per risolvere il classico problema di completare il numero di giocatori per disputare una partita di calcetto (nasce per il calcio a 5 ma successivamente amplia questa possibilità ad altre discipline).

Se non trovi abbastanza amici per giocare la partita chiedi a degli sconosciuti; questo, in breve, lo scopo iniziale, di questo servizio.

Particolarità del servizio è la "pagella" di ogni partita, stilata dagli altri giocatori.

Questa assegna dei punteggi alla tua prestazione sportiva e ti inserisce automaticamente in una classifica.

Questa classifica stimola la voglia di competizione degli utenti che mirano a migliorarla, e quindi a partecipare a sempre più partite (conoscendo nuove persone) cercando, con impegno e allenamento di migliorare il propri punt-

eggio; da evidenziare che (ad ora) non è previsto nessun premio per i miglioramenti in classifica.

Attraverso questo social, gli utenti possono raggrupparsi anche in squadre predefinite e partecipare o organizzare a tornei di una o più discipline.

Uidu: Si propone come il primo social network per il sociale; all'interno geolocalizza e suddivide in categorie (in maniera molto efficace) tutte le attività sociali registrate.

L'utente può ricercare l'attività da supportare in base alla vicinanza, alla problematica, e all'attività da svolgere.

Propone una bacheca di eventi e di contributi dove raccontare la propria esperienza di donazione.

La metafora è quella della donazione come azione etica e umanitaria; mossa da solidarietà o pietà; in linea con una percezione di dovere e di giustizia del sociale.

Sfrutta, nell'elencazione delle attività, certificati di sicurezza e controllo rilasciati da altri enti; creando, di fatto, una disparità nella percezione delle varie attività.

Il servizio è nuovo e in crescita, ma, ancora, non sono molte le organizzazioni che lo utilizzano.

Non c'è la possibilità, per le organizzazioni di avere uno spazio differente da quello "vetrina" che mette a disposizione il servizio; non vi è la possibilità, per le organizzazioni, di creare applicazioni personalizzate per la gestione delle proprie attività.



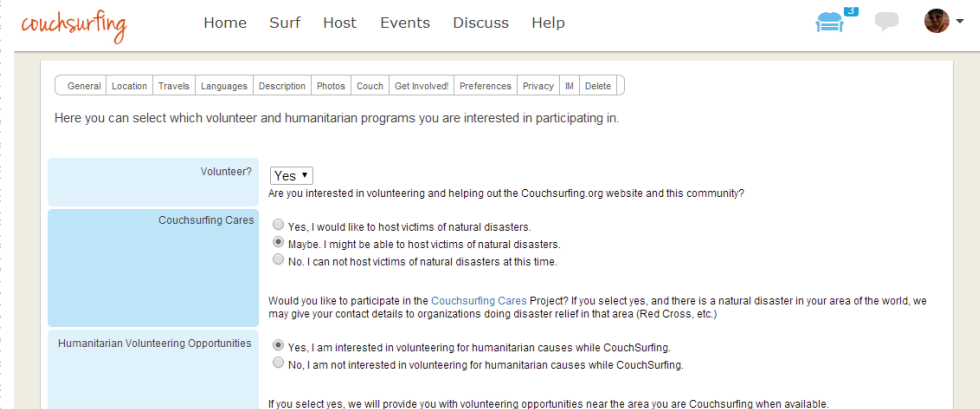
Facebook

Utilizzato come vetrina dalle organizzazioni, raccoglie ed elenca tutti gli iscritti. Dà la possibilità di contattare tutti gli iscritti e pubblicare avvisi e news in bacheca; supporta anche lo sviluppo esterno di applicazioni specifiche.



Twitter

Funge esclusivamente da bacheca per gli utenti; dà solo la possibilità di pubblicare “tweet” visibili a tutti da parte dell’organizzazione e tra gli utenti. Tutte altre funzioni sono rimandate su altri siti esterni.



Couchsurfing

Nell’immagine l’opzione “sociale” che trasforma l’utente un volontario.

FUBLES Home Partite Campi Club Classifiche Eventi

Fulvio Bodenza - difensore Milano

Rango 1480

6.75 Livello	2 Partite	0 Bidoni	0 MoM	50 Followers	10 Fubli
-----------------	--------------	-------------	----------	-----------------	-------------

Fubles

Un sistema di punteggi inserisce in una classifica ogni utente; ti mette in competizione con altri utenti (scaglinandoli per livelli, aree geografiche, ruoli).

uido.org Network Esplorare Mappe Ricerca Fulvio

Cosa desideri fare?

Scegli la categoria di attività che desideri fare!

SENSIBILIZZARE	AIUTARE NELLE INIZIATIVE	FARE LAVORO MANUALE	RACCONTARE
PRESTARE COMPETENZE	ANIMARE	LAVORARE IN VACANZA	SOCCORRERE

Supporto

Uido

Un'elenco ben strutturato attività e organizzazioni per il sociale raggruppati per tipologia.

5.2 | Abstract e concept

Abstract

L'attività sociale è una disciplina sportiva; quindi bisogna creare un servizio che ne migliori l'accessibilità agli utenti, che permetta una corretta gestione alle organizzazioni che lo gestiscono e che segua i dettami e i valori dello sport.

Concept

L'utente utilizza un servizio online unificato per tutte le sue esperienze di donazione; attraverso di esso può controllare il suo "circolo" di ONLUS e organizzazioni, ricevendo le varie notifiche da esse. Inoltre utilizza

A sua volta l'utente è valutato dalle organizzazioni, attraverso un sistema di punteggi lo inserisce in un ranking secondo i parametri di tipologia, di costanza, di numero e di entità.

I punteggi assegnati stimolano la competitività dell'utente che si allena e si impegna per incrementarli.

Il punteggio è indice di qualità del donatore e della sua attività; la competizione può consistere nel raggiungimento di un dato punteggio, nel mantenimento di esso nel tempo; o la competizione diretta con altri utenti in una logica di classifica.

Dove

Il servizio è pensato per operare in ambito nazionale, in Italia; con una copertura di tutto il territorio.

Come progetto si potrebbe estendere a tutto il mondo occidentale; a cui cul-

turalmente l'Italia appartiene e con cui condivide sia la percezione delle attività sociali, sia la percezione dello sport. Questo servizio in altri modelli culturali probabilmente non prenderebbe piede; le differenze culturali non creerebbero la stessa percezione e non stimolerebbero nessun senso di competizione (probabilmente estraneo ai valori di quella cultura).

Il nome

So.Sport, abbreviazione di Social Sport; ma nell'abbreviazione prende il significato di "così sport"; ad indicare la nuova concezione di attività sociale, che diventa uno sport.

Il logo

Un logo che richiama dinamicità e tecnica, preciso e netto con colori accesi e vivaci; tipico della comunicazione sportiva odierna.

Le lettere "so" unite, abbreviazione di social indicano metaforicamente un percorso che diventa circolare; l'ingresso nel circolo dell'aiuto e del sociale.

Il punto, rappresenta l'utente che "punta" e sostiene il circolo.



5.3 | Ruoli

La strutturazione del servizio prevede tre ruoli che operano sulla piattaforma, ognuna con delle funzioni specifiche:

La committenza

La committenza ideale in Italia sarebbe rappresentata dal Ministero del Lavoro e supportata dalle politiche sociali.

Tale organo ha il compito di censire le attività che riguardano il sociale su tutto il territorio nazionale ed è l'istituto di controllo che vigila su di esse. Attraverso il servizio creerebbe uno strumento di censimento, verifica, e continuo controllo sulle organizzazioni sociali ricevendo, in modo automatico e continuo dati sensibili sulle loro attività. Avrebbe anche la funzione di certificare le organizzazioni che operano sul servizio, assicurando gli utenti sull'effettiva "eticità" e correttezza delle attività.

Questa committenza assumerebbe anche il ruolo di "federazione sportiva" che stabilisce le linee guida e le regole della competizione; quantificando, anche, il valore delle diverse attività sociali, Stabilendo, secondo una gerarchia, i punteggi da assegnare per ogni tipologia di donazione.

Sponsor

Le aziende private, potrebbero ricoprire il ruolo di supporto per tale servizio attraverso sponsorizzazioni della competizione e dei vari contest che si potrebbero creare.

I vantaggi che si presenterebbero per le aziende private sono molteplici: l'azienda mostrandosi sponsor di attività nell'ambito del sociale, correlando il suo marchio a valori morali ed etici condivisi migliorerebbe la sua immagine, affiancando il suo marchio alle attività per il sociale.

Le organizzazioni (Terzo settore)

Le ONLUS e tutte le organizzazioni che svolgono attività per il sociale sarebbero gli "autori" del social.

Sarebbero, infatti, gli obiettivi ricercati dagli utenti sul social; con il compito di organizzare la loro esperienza di donazione presentandosi e promuovendosi attraverso la vetrina che è il servizio.

Il loro compito è anche di migliorare l'accessibilità alle attività di donazione e volontariato che propongono, attraverso applicativi sviluppabili sulla piattaforma, specifici per le tipologie di attività.

Di questa categoria fanno parte tutte le associazioni che promuovono attività di donazione e volontariato; di qualsiasi tipo e per qualsiasi esigenza sociale.

Non è un gruppo "chiuso" o bloccato, anche aziende o iniziative specifiche e limitate nel tempo, in accordo con i certificati disposti dalla committenza, possono utilizzare il servizio come strumento per effettuare richieste di donazione o di volontariato.

Per quanto riguarda la competizione, le organizzazioni fungono da "arbitri",

sono loro, infatti che controllano il corretto svolgimento dell'attività (presso la loro sede) e decidono di assegnare il punteggio ed eventuali bonus al donatore.

Fungono anche come "campo", ovvero i luoghi dove la competizione, quindi l'attività sociale, si svolge.

Essi sono localizzati su una mappa; e recensiti su un'elenco diviso per tipologia di attività.

Utenti

Gli utenti sono coloro che supporteranno le organizzazioni tramite donazione o volontariato.

Sono il target del servizio; devono essere dei discreti conoscitori del mezzo informatico e dei social network; l'età

non è un vincolo discriminante per partecipare alla competizione; può però esserlo per il tipo di attività promosse all'interno.

Il servizio comunque è rivolto a coloro che già supportano attività sociali; è uno strumento uniforme per monitorare e registrare le proprie attività.

Attraverso l'attività, l'utente, diventa "atleta" del sociale; per cui gli viene assegnato un punteggio e riconosciuto un posto in classifica.

Questo lo porta alla competizione con se stesso e allo sforzo di migliorarsi per incrementare il proprio punteggio oltre a (eventualmente) vincere dei premi o dei benefit messi in palio da associazioni o sponsor per eventuali contest .

Metafora

Sport

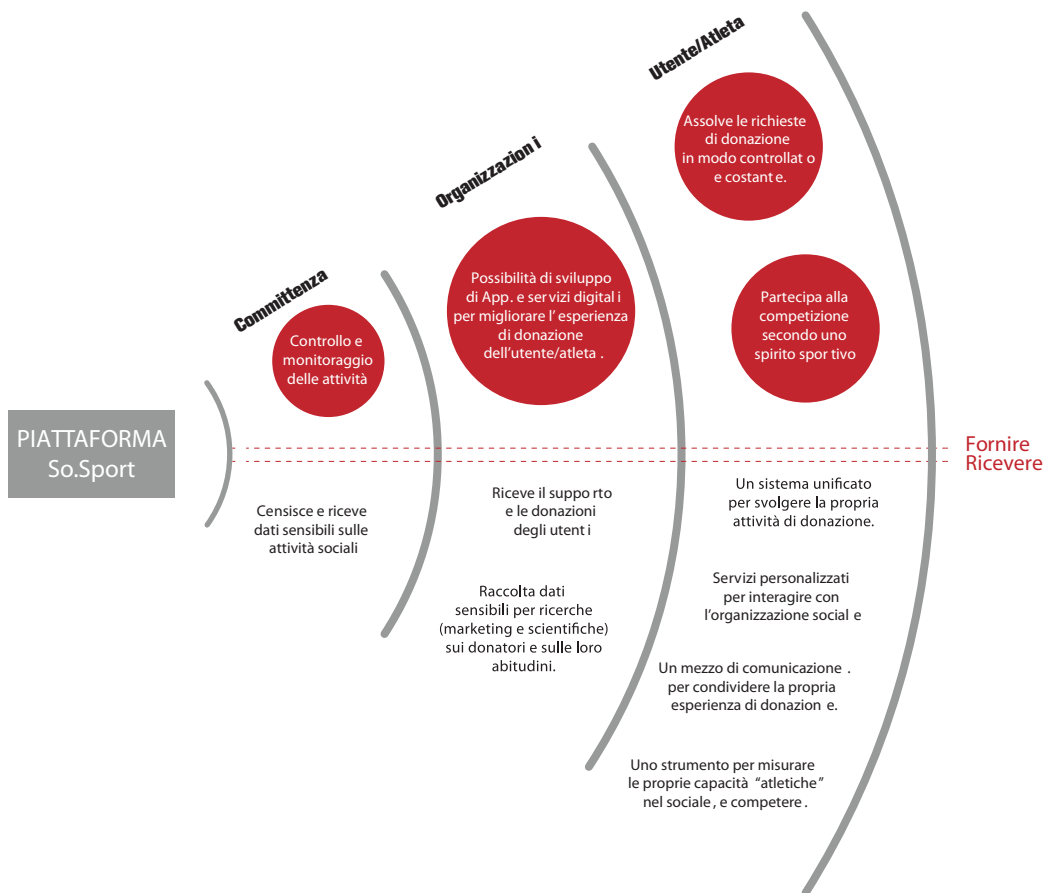
Soggetto	Ruolo
Sociale	Sport
Ente committente	Federazione sportiva
Organizzazione sociale	Arbitro/Campo
Donatore	Atleta
Attività	Disciplina

5.4 | Struttura

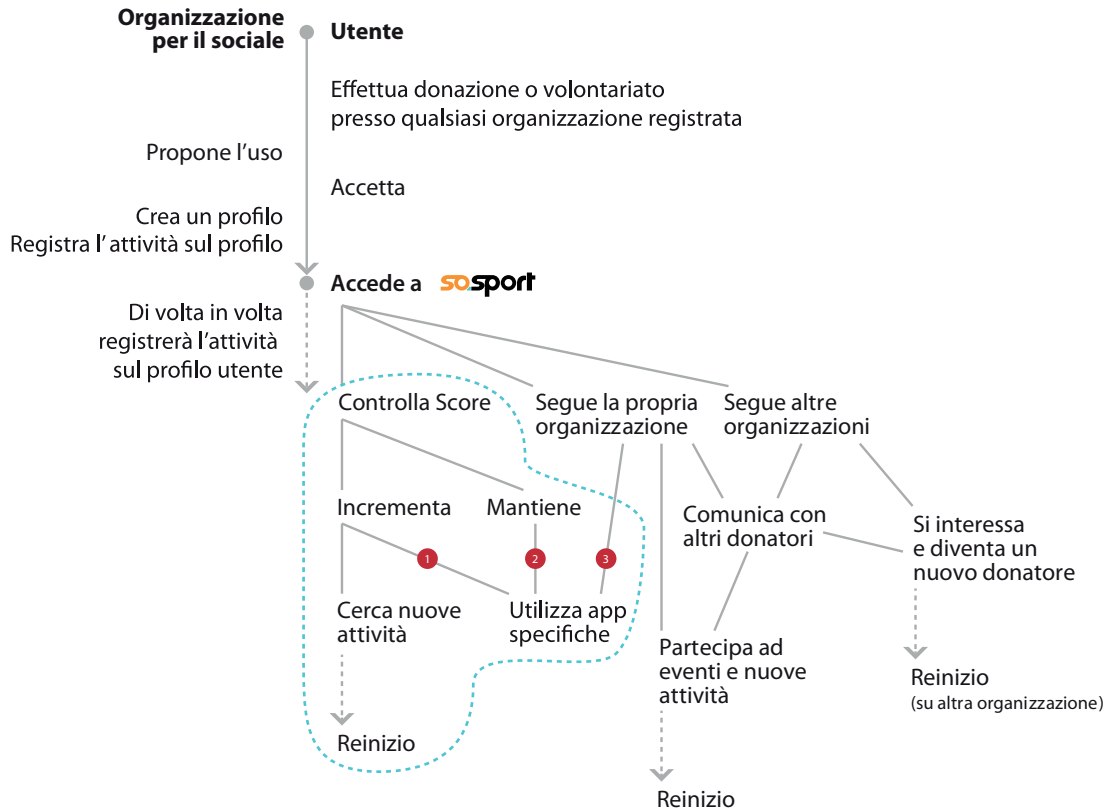
Il servizio si organizza secondo tre strati di utilizzatori; committenza, organizzazioni ed utenti.

A cascata, ogni strato fornisce determinati servizi, attraverso la piattaforma, agli altri strati, e, conseguentemente ogni strato ne riceve dagli altri.

Di seguito uno schema esemplificativo.



5.5 | Accesso ed utilizzo



----- Incentivo "sportivo"

- 1 utilizza le app per migliorare l'efficienza della propria attività ed incrementarla
- 2 utilizza le app per facilitare l'esperienza della propria attività
- 3 utilizza le app per facilitare l'attività della propria organizzazione

Nello schema le modalità di utilizzo, da parte dell'utente, del servizio. So.sport è uno strumento ad uso dei donatori e dei volontari; e l'accesso a tale strumento è vincolato e controllato dalle organizzazioni di riferimento. È una delle organizzazioni dove l'utente effettua attività che propone al donatore l'utilizzo di So.sport come strumento per registrare e monitorare le proprie donazioni e la propria attività

di volontariato; specificando che è un sistema unico, compatibile con altre attività sociali iscritte.

Creato il profilo utente, l'organizzazione avrà il compito, di volta in volta, di registrare l'attività dell'utente presso di sé, con conseguente attribuzione del punteggio (non arbitrario, ma basato su un'indicizzazione comune di tutte le tipologia di attività redatta in precedenza).

L'utente può così iniziare la propria esperienza sul servizio; utilizzandolo per monitorare la propria attività ed assegnarsi degli obiettivi come il miglioramento del proprio score, il mantenimento dello stesso, l'allargamento delle proprie attività.

Il servizio consente di supportare l'utente al raggiungimento degli obiettivi prefissi attraverso alcune funzionalità principali:

- La *ricerca* di altre organizzazioni per il sociale, con il fine di allargare la propria attività;
- La *comunicazione*, tra l'utente e le organizzazioni seguite; ma anche tra l'utente e altri membri registrati sul servizio; per essere informato sulle attività e sulle emergenze sociali;
- L'*ottimizzazione* e il *miglioramento dell'esperienza* di donatore o volontario attraverso applicazioni ad hoc, fornite dalle organizzazioni per rendere più efficiente l'attività e lo scambio di informazioni tra donatore e organizzazione sociale.

Inoltre il vantaggio per l'utente, di utilizzare uno strumento unico per tutte le ti-

pologie di attività che intende svolgere.

5.5.1 | Chi non è attivo

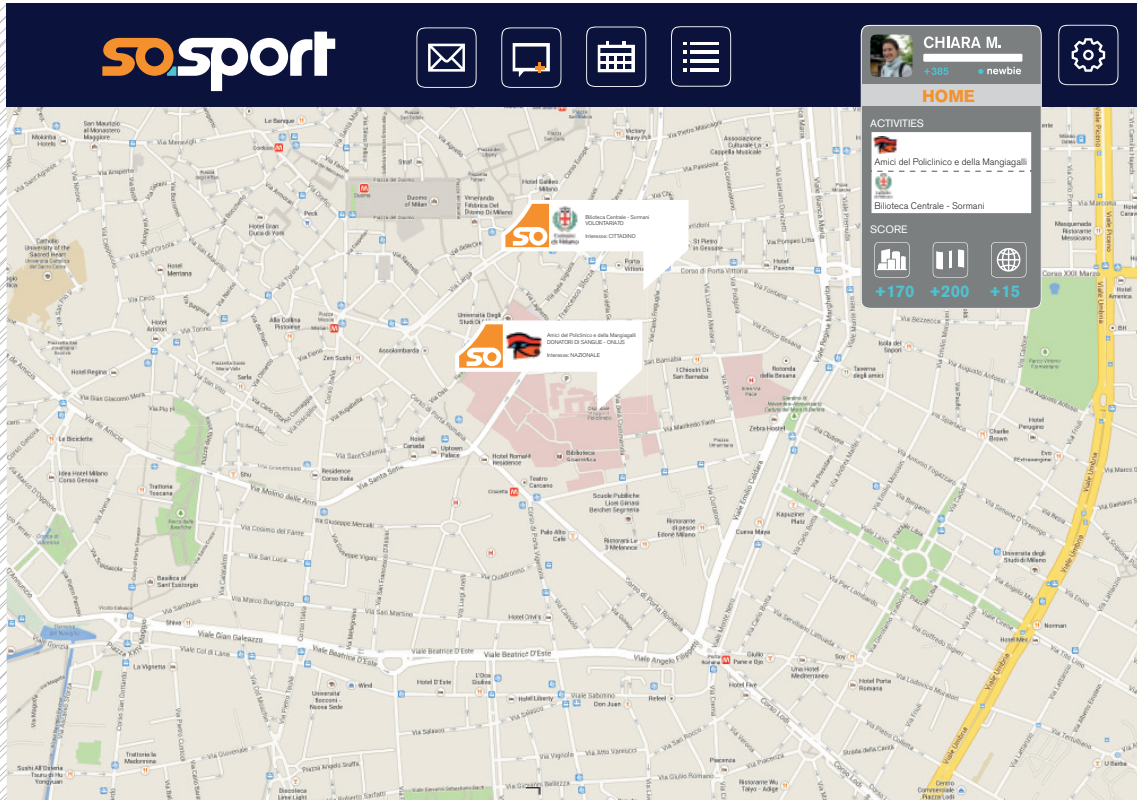
Non essere un donatore o un volontario non preclude l'accesso al servizio; ma ne preclude l'uso di strumento di monitoraggio.

Chiunque può utilizzare il servizio per ricercare e seguire attività sociali, leggendone i contenuti e i commenti; non ha, però, possibilità di accesso ai servizi di punteggio.

5.5.2 | Donazioni monetarie

Nel caso di donazioni monetarie, per supportare organizzazioni sociali lontane, e, presumibilmente, non raggiungibili di persona, l'accesso completo ai servizi di So.sport è attivato in maniera telematica; da remoto, immediatamente dopo la registrazione all'organizzazione e dopo la prima donazione che può essere effettuata online tramite app. specifica.

5.6 | Layout e funzioni



5.6.1 | Schermata iniziale

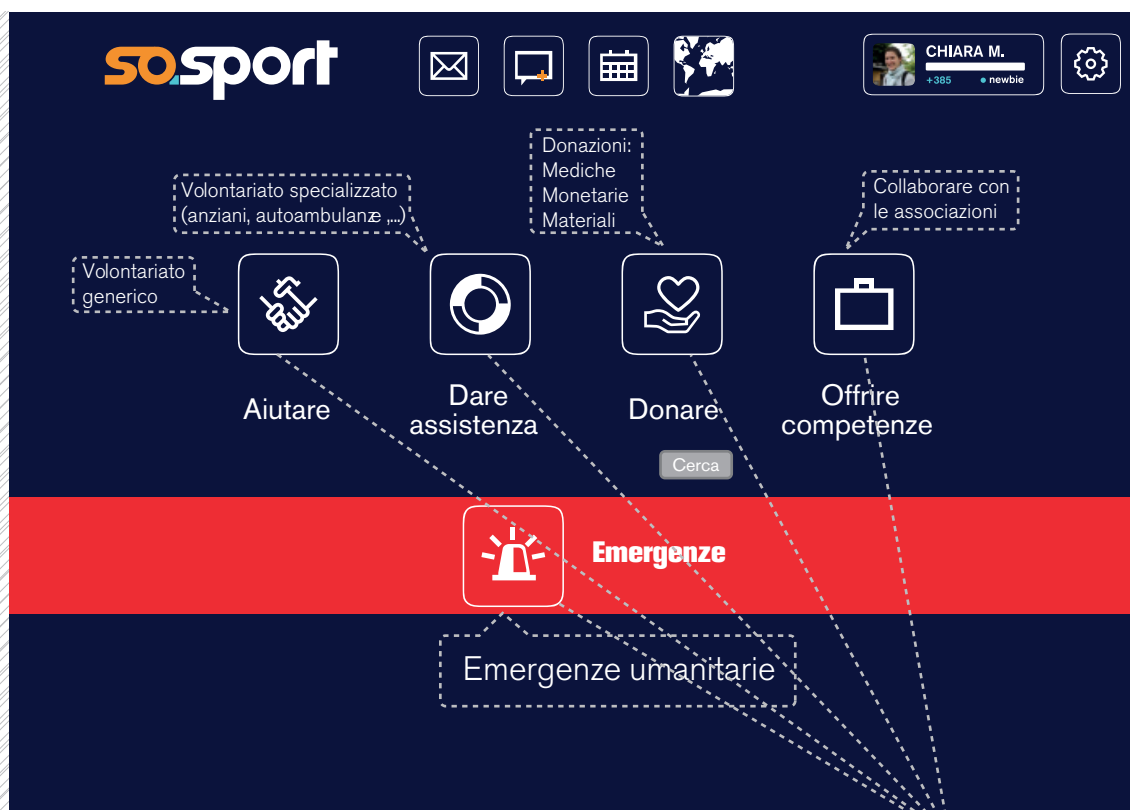
Dopo l'accesso a So.sport (eventualmente tramite l'associazione ad account su altri social) l'utente si ritrova nella pagina iniziale.

Questa comprende una barra di amministrazione con le principali funzioni di navigazione e la mappa con segnalate le organizzazioni sociali più vicine a lui.

La mappa è il punto iniziale perchè mostra subito le attività vicine; ed è una condizione di stimolo, per le associazioni, a registrarsi per avere un sicuro strumento di visibilità nella propria zona.

Le funzioni della barra di comando sono:

- Elenco Attività Sociali
- Agenda
- Notifiche
- Messaggistica
- Profilo personale
- Impostazioni



5.6.2 | Funzione di vetrina

L'elenco delle organizzazioni è necessario per individuare tutte quelle associazioni che operano su scala nazionale o mondiale, ma che sarebbero individuabili da ben poche persone attraverso la mappa.

Gli elenchi sono strutturati secondo una doppia variabile; quella della tipologia di attività; e quella del raggio di interesse: da cittadino (quindi facilmente reperibile sulla mappa) a nazionale e mondiale per le organizzazioni che sono attive per problemi di interesse più vasto.

Ovviamente è anche prevista una funzione di ricerca per permettere all'utente

di ricercare un'attività specifica.

Le "emergenze" invece illustrano tutte quelle attività che hanno una reale immediata necessità di supporto a seguito di eventi improvvisi (calamità naturali, incidenti, etc.).

Quando si accede a questa pagina, automaticamente, nella barra di navigazione, appare la possibilità di tornare alla mappa.

Amici dell'Ospedale Policlinico e della Mangiagalli DONATORI DI SANGUE - ONLUS
Attività: DONAZIONE - SANGUE
Interesse: MILANO

7,594 Followers
+ Follow

Luigi F. Marco G.
Francesco E. Ludovico G.

INFO NEWS ATTIVITÀ

Associazione Amici del Policlinico e della Mangiagalli Donatori di Sangue ONLUS

Chi Siamo Associazione Contatti

L'Associazione "Amici dell'Ospedale Policlinico e della Mangiagalli Donatori di Sangue ONLUS" è stata fondata nel 1974 dal Professor Giuliano Sirchia sotto il nome "Amici dell'Ospedale Policlinico Donatori di Sangue" per riunire i donatori di sangue del Centro Trasfusionale e di Immunematologia dei Trasfusi dell'Ospedale Maggiore Policlinico di Milano e per assicurare un trattamento trasfusionale di qualità ai pazienti dell'Ospedale e dei centri di cura che ad esso fanno riferimento.

Nel 2006, con la nascita della Fondazione IRCCS Policlinico Mangiagalli, l'Associazione ha modificato il nome in "Associazione Amici dell'Ospedale Policlinico e della Mangiagalli Donatori di Sangue". L'Associazione dipende direttamente dal Centro Trasfusionale non solo essa ha qui la sede (Pedigone Luigi Mangiagalli), ma soprattutto il suo Statuto prevede che il Consiglio Direttivo sia costituito da rappresentanti dei donatori e dell'Ospedale.

Nel 2010 è stata ammessa la fusione tra l'Associazione "Amici del Policlinico Donatori di Sangue" e l'Associazione Donatori di Sangue della Mangiagalli "Sono come un donatore", diretta a ministro del Notario Sargolin di Milano.

Nello stesso anno l'Associazione ha acquisito la qualifica di ONLUS, organizzazione non lucrativa di utilità sociale.

L'Associazione delega al Centro Trasfusionale la gestione dei donatori ed il controllo medico della loro salute. Lo stretto rapporto Associazione e Centro trasfusionale ha avuto grande influenza nello sviluppo dei programmi di prevenzione medica per i propri donatori ai quali offre l'accesso a numerosi ambulatori.

L'Associazione invece riserva a sé le attività di promozione della donazione del sangue e in generale quelle più proprie del volontariato.

La collaborazione del volontariato con la struttura ospedaliera offre numerosi vantaggi: la reale partecipazione dei volontari alla vita del Servizio Trasfusionale e dell'Ospedale, il contatto tra volontari e malati, fonte sia di motivazioni alla donazione sia di iniziative atte ad umanizzare l'Ospedale, l'apporto di preziose risorse umane ed economiche, l'individuazione precisa delle esigenze dei donatori e dei mezzi per soddisfarle.

Con questi presupposti l'Associazione si è assicurata il consenso di migliaia di milanesi. A oggi l'Associazione conta oltre 22.000 donatori periodici.

Range

Tutte le organizzazioni registrate, le attività richieste e i contenuti pubblicati sono indicizzati secondo un range di interesse, che può essere *corto* (cittadino o comunque provinciale); *medio* (regionale o nazionale) e *lungo* (mondiale); questo per filtrare all'utente attività che comunque non sarebbero raggiungibili da lui (ad esempio organizzazioni per la donazione di sangue o volontariato di città molto lontane).

INFO

Attraverso la ricerca, il donatore trova le proprie organizzazione organizzate in spazi che prevedono una presentazione generale; con informazioni utili sull'organizzazione (contatti, chi siamo, etc..).

Si può vedere chi già sta seguendo quest'organizzazione (followers) per, eventualmente, contattarli; e decidere di seguire le sue news nello spazio apposito.

NEWS

Questo spazio lavora esattamente come un blog; ogni organizzazione pubblica contenuti e i followers commentano e discutono su di essi.

I contenuti, sono pubblicati dalle organizzazioni in merito alle loro attività. Alla pubblicazione, questi contenuti, possono contenere dei tag specifici in grado di attivare delle funzionalità del servizio; alcuni esempi:

Pubblicando un'evento si può inserire un tag specifico che permette l'automatico inserimento nell'agenda dell'utente (se richiesto da lui stesso) con relativa notifica.

Pubblicando un'emergenza il tag specifico inserisce automaticamente il post nella liste delle emergenze.

Questo per rendere più semplice e univoco il lavoro delle organizzazioni nella pubblicazione di contenuti.

Inoltre ogni contenuto è indicizzato secondo un tag di range, che delimita l'interesse dell'annuncio per la componente geografica; questo per evitare la richieste e notifiche improprie e irrealizzabili.

Following e Followers

Il sistema di following prevede l'interesse, da parte di un'utente, a seguire i contenuti e le news di una data associazione.

Il follower, però, non necessariamente prende parte alle attività dell'associazione; quindi può non essere nè donatore nè volontario; ma semplicemente si interessa e segue.

Amici del Policlinico e della Mangiagalli
DONATORI DI SANGUE - ONLUS
Attività: DONAZIONE - SANGUE
Interesse: NAZIONALE

7.594 Followers

Luigi F. Martin G. Francesco E. Ludovico G.

INFO NEWS ATTIVITÀ

2013/12/14 10:00
Amici del Policlinico e della Mangiagalli - ONLUS MILANO
14 dicembre festa di Natale
Caro Comitato,
abbiamo il piacere di invitarvi alla nostra festa di Natale (che, come sapete, fonda anche la Assemblea Annuale dell'Associazione) il 14 dicembre 2014 alle ore 10.00 presso la sala consuetata sede dell'Aula Magna dell'Università degli studi di Milano, in via Festa del Libertero 7.
L'organizzazione per trascorrere insieme un piacevole pomeriggio, nell'attesa del Natale, fondando di donatori e rappresentanti le attività della nostra associazione!
Ad allietare l'evento il Coro degli Alpini quest'anno intonerà canti di montagna e canti Natalizi per tutti i donatori. Infine per tutti i partecipanti l'occasione di riciclare presso noi i pali della nostra libreria di Natale. Vi aspettiamo numerosi.

2013/12/14 10:00
Amici del Policlinico e della Mangiagalli - ONLUS MILANO
Abbiamo bisogno di sangue 0 neg
In questo momento la nostra scorta di sangue 0 neg ha una esauriente riduzione perché impegnata per trasferire un paziente di gruppo 0 neg sottoposto ad un trapianto di midollo. Un reservoir 0 neg ricoverato in tempo limitato a una paziente 0 neg sottoposta a intervento di cuore.
Ci rivolgiamo principalmente a coloro che hanno come gruppo lo 0 neg perché vengono a trovarci.
Rivolgetevi inoltre che saranno 13 unità. Contate a questo il più presto sulla via appuntamento.
Chiamate lo 02/5023.4326/4327 e prendete le vostre donazioni? Grazie!

2013/12/14 10:00
Amici del Policlinico e della Mangiagalli - ONLUS MILANO
Medicina in teatro
Contribuire i nostri appuntamenti con la prevenzione e la cura!
Quando nella stagione Cinema e Concerti il programma dei cine classici in scena. I due scoprono di avere più o meno gli stessi problemi. E quindi si mettono a nudo. In teatro, infatti, spesso di una delle medicine a una macchina di teatro, presentando ogni altro. Sarà però la specialità a formulare, dopo un'accurata anamnesi e opportuna indagini, la diagnosi corretta.
Dati così interessanti, messi in scena da Sagarra Teatro Milano per introdurre il tema della serata.
Quando trovano gli specialisti presenti o assente dal cinema in un campo molto vasto e produttivo, come a volte non risulta possibile.
Per finire, molto apprezzata dal pubblico, proseguirà anche la rubrica dedicata a personaggi famosi che hanno sofferto di questa patologia.
Vi aspettiamo!

5.6.4 | "Associazione Amici del Policlinico e della Mangigalli" e applicazioni esterne

L'ultimo spazio all'interno della vetrina messa a disposizione delle organizzazioni è quello riguardante le attività.

Questo spazio è visionabile solo agli utenti "attivi" per quell'organizzazione; e in essi si riepilogano le donazioni e i contributi fatti dall'utente per quella attività, oltre al relativo punteggio (e le specifiche) acquisito con quell'organizzazione.

Per ogni tipologia di attività, sono disponibili delle applicazioni specifiche (sviluppate dall'organizzazione) che aiutano e migliorano la gestione di quell'attività.

Le applicazioni riportate negli esempi sono state concepite in base al contributo dell'Associazione Amici del Policlinico e della Mangigalli DONATORI DI SANGUE - ONLUS attiva presso il Policlinico di Milano.

Discutendo con i responsabili dell'Associazione e con altri donatori, sono state elencate alcune delle criticità nell'organizzazione delle loro attività; da queste criticità sono nate proposte di App. molto semplici e facilmente implementabili pensate "ad hoc" per quest'organizzazione sociale e per i suoi utenti; da premettere che l'associazione dispone già di strumenti e procedure informatizzate per registrare l'attività di ogni singolo donatore, che quindi si andrebbero ad implementare con il servizio So.sport.

Amici del Policlinico e della Mangigalli
DONATORI DI SANGUE - ONLUS

Attività: DONAZIONE - SANGUE
Interesse: NAZIONALE

7.594 Followers
+ Follow

Luigi F. Martin G.
Francesco E. Ludovico O.

INFO NEWS ATTIVITÀ

Dona Sangue

+ REFERTO DONAZIONE + AVVISAMI
+ PRENOTA LA DONAZIONE + EMERGENZE

Sostienici

+ DONAZIONE MONETARIA

Volontariato

+ AVVISI VOLONTARIATO

SCORE: +200

Amici del Policlinico e della Mangigalli - ONLUS
DONAZIONE - SANGUE - NAZIONALE

Donazione - 6 Gennaio 2013	+40
Donazione - 8 Maggio 2013	+40
Donazione - 12 Agosto 2013	+40
BONUS - Donazione estiva	+20
Donazione - 10 Dicembre 2013	+40
BONUS - 4 Donazioni annuali	+20

Referto donazione

Applicazione che prevede l'uso della funzione messaggistica del servizio; consiste, accettando i termini, nella ricezione automatica del referto di donazione (le analisi del sangue) in formato digitale, automaticamente, via messaggio tramite il servizio; consentendo un risparmio non indifferente all'associazione in termini di carta e spedizioni.

Autorizzo il servizio di scrittura e lettura su Messaggi da parte dell'applicazione "REFERTO DONAZIONE" di Amici del Policlinico e della Mangiagalli - DONATORI DI SANGUE

ATTIVA

v

Amici del Policlinico e della Mangiagalli
DONATORI DI SANGUE - ONLUS

Interesse: MILANO

Referto donazione 05/01/14

Prenota la donazione

Attualmente la prenotazione delle donazioni di sangue è, in mancanza di un servizio online, realizzabile solo per via telefonica.

Utilizzando un semplicissimo form ed appoggiandosi alla funzione di agenda è possibile, per il donatore, prenotare online la donazione ed avere un promemoria della donazione il giorno stesso.

Prenotazione donazione

Maggio

L	M	M	G	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Ora
10 : 30

PRENOTA

Autorizzo il servizio di scrittura e lettura su Agenda da parte dell'applicazione "PRENOTA DONAZIONE" di Amici del Policlinico e della Mangiagalli - DONATORI DI SANGUE

v

Amici del Policlinico e della Mangiagalli
DONATORI DI SANGUE - ONLUS

Interesse: MILANO

**Prenotazione donazione,
mercoledì 16 Maggio
Ore 10.30**

Avvisami

Anche gli avvisi di disponibilità alla donazione (gli uomini possono donare ogni 3 mesi, le donne ogni 4) vengono comunicati per via telefonica, con conseguente spreco di tempo. La comunicazione potrebbe essere effettuata attraverso il sistema di notifica automatica del sistema.




Amici del Policlinico e della Mangiagalli
DONATORI DI SANGUE - ONLUS
Interesse: MILANO

11/04/2014
DONAZIONE DI SANGUE
Sei nuovamente abile a donare

Emergenze

Stesse problematiche e stessa soluzione per la funzione emergenza che ora prevede il contatto telefonico donatore per donatore.




Amici del Policlinico e della Mangiagalli
DONATORI DI SANGUE - ONLUS
Interesse: MILANO

 **Abbiamo bisogno di sangue 0 neg**

Donazione monetaria

Per il sostegno monetario alla donazione è sufficiente un sistema di pagamento online basato su PayPal o altri servizi di pagamento Online che trasmetta la ricevuta di pagamento all'organizzazione che provvede alla registrazione del punteggio sulla pagina dell'utente.

Volontariato

Gli avvisi di attività straordinarie che prevedono il reclutamento di volontari possono essere comunicati automaticamente attraverso il sistema di messaggistica previsto dal sistema.

Sviluppo in generale

A parte le esigenze dell'associazione attiva nella donazione di sangue, ogni attività ha la possibilità di sviluppare le sue applicazioni costruendo dei form attraverso librerie API fornite agli sviluppatori che possono redistribuirle alle organizzazioni in versione personalizzata.

Le librerie possono sfruttare le funzionalità già presenti sul sistema, come quelle individuate di messaggistica, notifica e agenda; attraverso queste si possono creare applicativi estremamente semplici che però permettono di migliorare la relazione e la comunicazione tra donatore e organizzazione sociale.





CHIARA M.

Nome: Chiara
Cognome: Maffessanti
Data di nascita: 11
Iscrizione: 05/04/2014
Sesso: Donna

Nata. L'aver essere donatore di organi, costituisce un'attività che, oltre al punto morale, sottintende un alto grado di altruismo. Essere così generosi, è un'attività che, oltre al punto morale, sottintende un alto grado di altruismo. Essere così generosi, è un'attività che, oltre al punto morale, sottintende un alto grado di altruismo.

Activities

- Amici del Policlinico e della Ma...
- Biblioteca Centrale - Sormani
- UNICEF

Following

- L'altra Napoli
- I Care - ONLUS
- AIMPS - ONLUS

My App.

- Invio referto donazione
- Prenotazione donazione
- Emergenze
- Turni volontari

Publica Twitter

SCORE:

+385

Città
+200

Biblioteca Centrale - Sormani
VOLONTARIATO - CULTURA - MILANO +

175

Nazione
+170

Amici del Policlinico e della Mangiagli - ONLUS
DONAZIONE - SANGUE - NAZIONALE

200

Donazione - 6 Gennaio 2013
Donazione - 8 Maggio 2013
Donazione - 12 Agosto 2013
BONUS - Donazione estiva
Donazione - 10 Dicembre 2013
BONUS - 4 Donazioni annuali

Mondo
+15

UNICEF - Uniti per i bambini 2014
DONAZIONE - MONETARIA - MONDO

15

Riconoscimenti

Amici del Policlinico e della Ma...
Donazione estiva - 12/08/13

Amici del Policlinico e della Ma...
4 donazioni annuali - 10/09/13

5.6.5 | Lo Score

La pagina di amministrazione del profilo è quella dove viene visualizzato lo score dell'attività eseguita dall'utente; oltre al punteggio in sé mostra lo storico delle attività che ha svolto. Lo score è l'incentivo alla competizione sportiva; al migliorarsi per l'utente.

In quest'ottica viene posta una spia (verde, gialla o rossa) accanto le attività che si svolgono; questa spia è un'indice di qualità dello svolgimento, da parte dell'utente, dell'attività per l'organizzazione.

Questo parametro, di fatto, è l'inserimento in un ranking e indica la possibilità di avere punteggi migliori

per l'attività che si sta seguendo, è a discrezione dell'organizzazione, ma si basa sulle regole e sui punteggi previsti per la data attività; valutando l'utente secondo gli standard e le esigenze proprie di quell'organizzazione; risultando un'ulteriore stimolo a migliorare e a fare meglio.

Le donazioni di tipo monetario (ed eventualmente altre tipologie di attività) non sono soggette a questo tipo di valutazione.

La possibilità di pubblicare su altri social quali facebook o twitter il proprio score o un'estratto di esso dà la possibilità ai donatori di spostare la competizione, da attività sportiva interiore e personale, ad attività competitiva per

confronto; possono confrontare i propri dati per determinare chi fa meglio.

È una competizione che non viene consentita all'interno del servizio, per problematiche di privacy, ma che ognuno può deliberatamente scegliere di seguire in spazi di discussione esterni.

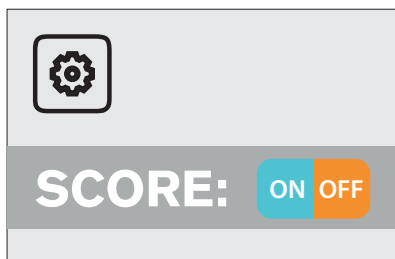
A sinistra uno spazio per i dati profilo utente; le attività svolte (quelle per cui si è attivo donatore o volontario) e uno spazio per amministrare applicazioni e followings.

5.7 | Impostazioni

Tra le svariate impostazioni comuni a tutti i servizi online, che riguardano il profilo utente, la privacy, e impostazioni tecniche; in questo servizio è prevista la possibilità di disattivare la funzione di assegnazione del punteggio.

In questo modo all'utente rimane esclusivamente il registro delle sue attività.

Anche senza la sua caratteristica di metafora sportiva il servizio rimane comunque uno strumento di monitoraggio per l'utente che è già soddisfatto della sua attività, e che non ha interesse a una forma di allenamento per il sociale.



5.8 | Obiettivi e finalità

Di fatto questo servizio si rivela un'importante strumento per tutti gli attori che coinvolge.

Per la committenza prevista nel Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, o in un'altro ente governativo, si rivela uno strumento di monitoraggio e di controllo.

Per tutte le organizzazioni, le associazioni e le ONLUS impegnate nel sociale sarebbe uno strumento di ottimizzazione per la propria attività sociale; che renderebbe più facile il loro lavoro informatizzandolo secondo protocolli unificati per tutte le associazioni.

Sarebbe inoltre uno strumento di promozione e di visibilità online, oltre che uno strumento di fidelizzazione dell'utente.

Per l'utente donatore, infatti, il servizio è uno strumento per sé, per migliorarsi e per "allenarsi" nel sociale; ma è anche uno strumento univoco per comunicare con il sociale; per discutere con altri donatori e condividere esperienza; insomma per fare "squadra" e sentire l'appartenenza a una categoria che è quella dei donatori e dei volontari.

5.9 | Previsioni

Ordine

Indipendentemente dalla metafora sportiva, un servizio come quello illustrato, sarebbe necessario a far ordine nel mondo delle organizzazioni sociali, associazioni e ONLUS.

Ordine sia per gli utenti, che avrebbero certificazioni e garanzie sulle attività a fronte, purtroppo, dei sempre più frequenti casi di truffe a nome del "sociale"; avrebbero, inoltre un quadro complessivo delle tipologie di attività che ci sono, lontano e vicino a casa.

Ordine per le istituzioni, che potrebbero definire un censimento delle attività sociali e utilizzare il servizio come uno strumento di monitoraggio costante sia delle organizzazioni, sia delle loro attività.

Ordine anche per le organizzazioni per il sociale, che avrebbero un sistema univoco da utilizzare per registrare la propria attività in un linguaggio comune; in modo da poter confrontarsi e sviluppare piani e strategie da attuare per migliorare la propria attività.

Fattibilità

Tecnicamente il servizio è assolutamente fattibile e realizzabile; gli strumenti esistono già online e non richiede grandi capacità specifiche, solo delle buone conoscenze informatiche.

Praticamente richiede, già al lancio del servizio una grande quantità di contenuti; per evitare che gli utenti, vedendolo come un contenitore vuoto se

edisinteressino.

Per far questo la necessità di coinvolgere, in maniera preliminare, un gran numero di associazioni ed enti che promuovono e operano nel sociale; e lanciare una promozione del servizio solo nelle zone dove si è già creata una rete di associazioni registrate e di contenuti disponibili.

Percezione

Sul piano della coscienza sociale questo servizio servirebbe a smuovere la percezione che si è creata negli anni sulla comunicazione e l'attività sociale; argomenti che oggi risultano fastidiosi e pesanti nell'immaginario collettivo a causa della tipologia e quantità di comunicazione in merito prodotta finora. Andrebbe a mostrare un "sociale" divertente ed entusiasmante, attività che danno opportunità e insegnamenti a chi li pratica e che vengano percepiti in maniera assolutamente positiva.

Si propone anche di cambiare la percezione personale della attività sociale, andando a slegare alcune parole associate ad ambiti precisi; ad esempio "donatore" che si associa al sangue o agli organi piuttosto che alle donazioni monetarie; e andando a creare la nuova figura dell'*atleta sociale*; ovvero colui che, indipendentemente dalla modalità è partecipe e si rende attivo per le attività di interesse sociale, a lungo, medio e corto raggio.

Bibliografia principale

Lakhoff G., Jhonson M.

Metafora e vita quotidiana

2010 - Bompiani

Hoefstede G., Hoefstede G. J., Minkhov M.

Culture and Organization

2010 - McGraw Hill

Sobrero R., Puggelli F. R.

La comunicazione sociale

2010 - Carrocci

Morcellini M. , Mazza B.

Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale

2008 - Franco Angeli

Andreasen A. R.

Social Alliances and Ethics in Social Marketing

2001 - Georgetown University Press

Durkheim É.

La divisione del lavoro sociale

1999 - Einaudi

Franzoni A.

Storia degli sports

1933 - Milano - Soc. Editrice Libraia

Jacomuzzi G.

Gli sports

1965 - Torino - UTET

Pillan M.

Comunicazione a misura d'uomo, esperienze di design antropocentrico

2011 - Franco Angeli

Maiocchi M.

Design Non Stop, un'esperienza didattica

2010 - Libreria Clup

Morgan G.

Images, Le metafore dell'organizzazione

2002 - Franco Angeli

Indice degli elementi

Immagini

Cap. 1

- 11 - Il Giornale 3/05/2012
- 11 - La Repubblica 16/01/2014
- 11 - Corriere della Sera 20/07/2012
- 11 - Il Giornale 16/12/2013
- 12 - ATM MILANO 2010
- 12 - Affissione - Benetton 2011
- 13 - <http://www.everythinginvestments.com/real-estate/real-estate-good-investment>
- 13 - Promocard - Fiat 500, 2010
- 14 - Fabriano, Roberto Cohen comunicazione
- 16 - Mc Donald's 2012
- 16 - <http://vetroave.com/2010/01/riccardo-bagnoli-photography/>

Cap. 2

- 31 - Fotografo anonimo, Annette Kellerman, 1907
- 31 - Nikotin, 2006
- 35 - Ministero di lavori pubblici, Sergio Rufolo, 1969
- 35 - W.H.O., Milton Glaser, 1987
- 36 - Stampatore Modaini, 1935
- 36 - K.E. Anning, 1940
- 37 - CDMiConnect, 2013
- 45 - chieneseposters.net
- 45 - chieneseposters.net
- 46 - chieneseposters.net
- 46 - chieneseposters.net
- 47 - <http://www.norislam.com/?viewnews-15385>
- 47 - [soso.nipic.com/search.aspx?g=&t=tk&q= 环保公益广告](http://soso.nipic.com/search.aspx?g=&t=tk&q=环保公益广告)
- 47 - [soso.nipic.com/search.aspx?g=&t=tk&q= 禁毒公益广告](http://soso.nipic.com/search.aspx?g=&t=tk&q=禁毒公益广告)
- 50 - IED Firenze, 2010
- 51 - Assessorato alla Sanità, Valle D'Aosta, 2009
- 52 - Comune di Lanciano, Luca di Francescantonio, 2009
- 53 - Festina Lente, Piko, 2010
- 54 - Amol Ghotkar, 2010
- 55 - Alghanim Industries, Impact BBDO, 2010
- 56 - Casa de Euripides, Pagú Propaganda, 2011
- 57 - Gt Criativos, 2012
- 58 - CONAC, DRAFT FCB + IDB, 2012
- 59 - Not Perfect - Y&R Riga, 2011
- 60 - Cancer Patients Aid Association, 2013
- 61 - Children's Healthcare of Atlanta's, 2011
- 62 - World Water Day, U.A.E. Y&R, 2012
- 63 - No violence against women, Create4theUN, 2011
- 64 - Ministero della Salute, 2011
- 65 - AIDS is a mass murderer, das comitee, 2009
- 66 - World AIDS day, Spagna, 2012
- 67 - Elter Drugs, AW Nazca Saatchi & Saatchi , 2007
- 68 - Salva una mano, Italia, Arnold Worldwide Italy , 2006
- 74 - Bund, Germania, Scholz & Friends, 2011

- 75 - Cero Caza De Ballenas, Los Quiltros, 2011
- 76 - Amnesty International, Germania, McCann, 2012
- 77 - Red Cross International , Y&R, 2012
- 78 - Amnesty International, McCann, 2012
- 79 - Equipos de salud, 2008
- 80 - ANT, Diaframma, 2011
- 81 - CJFE, Juniper Park, 2012
- 84 - Socially Correct, Matteo Sozzi, 2011
- 85 - Legambiente, Italia, Forchets, 2009
- 86 - SPCA, Singapore, Saatchi&Saatchi, 2010
- 87 - I Giorni della ricerca, AIRC - FIRC, 2012
- 92 - People in need charity, Saatchi & Saatchi, 2007

Cap. 3

- 106 - Flyer "Corso di Karate - Meda"
- 106 - Depliant educativo "Il Bello dell Sport", 2011
- 107 - Milan Junior Camp 2014, Palauno Milano

Cap. 4

- 111 - International Red Cross, 2012 (1)
- 111 - International Red Cross, 2012 (2)
- 111 - International Red Cross, 2012 (3)
- 117 - Mood (1), elaborato originale
- 118 - Mood (2), elaborato originale
- 119 - Mood (3), elaborato originale
- 120 - Mood (4), elaborato originale
- 121 - Mood (5), elaborato originale
- 122 - Mood (6), elaborato originale

Cap. 5

- 127 - it.facebook.com
- 127 - www.twitter.com
- 127 - www.couchsurfing.com
- 127 - www.fubles.com
- 127 - www.uidu.org
- 130 - it.facebook.com
- 131 - www.twitter.com
- 131 - www.couchsurfing.com
- 132 - www.fubles.com
- 132 - www.uidu.org
- 133 - Logo "so.sport"
- 139 - Layout 1 - Mappa
- 140 - Layout 2 - Ricerca
- 141 - Layout 3 - Vetrina (1)
- 142 - Layout 4 - Vetrina (2)
- 143 - Layout 5 - Home
- 144 - Layout 6 - Vetrina (3)
- 145 - Layout 7 - Icone
- 147 - Layout 8 - Pagina amministrazione
- 148 - Layout 9 - Impostazioni: "Score"

Schemi

Cap. 1

19 - Human Mental Programmig,
Hoefstede G., Hoefstede G. J., Minkhov M.
Culture and Organization - 2010 - McGraw Hill

Cap. 2

24 - Comunicazione committenza Pubblica
25 - Comunicazione committenza Privata (terzo settore)
26 - Comunicazione committenza Privata (Aziende)
31 - Attività nella committenza Pubblica
31 - Attività nella committenza Privata (terzo settore)
31 - Attività nella committenza Privata (Aziende)
93 - Meccanismi di persuasione (Educazione)
93 - Meccanismi di persuasione (Donazione)
95 - Mostrare il problema

Cap. 3

100 - Area semantica dello sport
103 - Divisione area per discipline (1)
104 - Divisione area per discipline (2)

Cap. 4

104 - Una nuova percezione
112 - Mostrare la soluzione
113 - Simmetria della metafora
115 - Nuovi meccanismi di persuasione (Educazione)
115 - Nuovi meccanismi di persuasione (Donazione)
116 - Sport sociale, una nuova area semantica

Cap. 5

135 - I ruoli nel servizio
136 - Struttura
137 - Modalità di utilizzo
145 - Referto donazione
145 - Prenota la donazione
146 - Avvisami
146 - Emergenze

Ringraziamenti

Ringrazio gli “inconsapevoli” professori Antonio Alaimo e Renzo Pintus per avermi insegnato e dato dimostrazione, pur in maniera contrapposta, del Bene e del Giusto.

Ringrazio Chiara “Maffe” Maffessanti per essere stata la dimostrazione vivente di tutti i principi espressi nell’incipit di questa tesi e per il suo inestimabile aiuto.

Ringrazio tutta la ONLUS “Amici del Policlinico e della Mangiagalli - Donatori di Sangue” per la collaborazione, la disponibilità e l’accoglienza.

Ringrazio la dottoressa Eloisa Consales responsabile dell’ufficio comunicazione della ONLUS “Amici del Policlinico e della Mangiagalli - Donatori di Sangue” per la collaborazione, la disponibilità e la gentilezza.

Ringrazio il mio relatore professor Marco M. Maiocchi per l’estrema disponibilità e pazienza prestatami.

