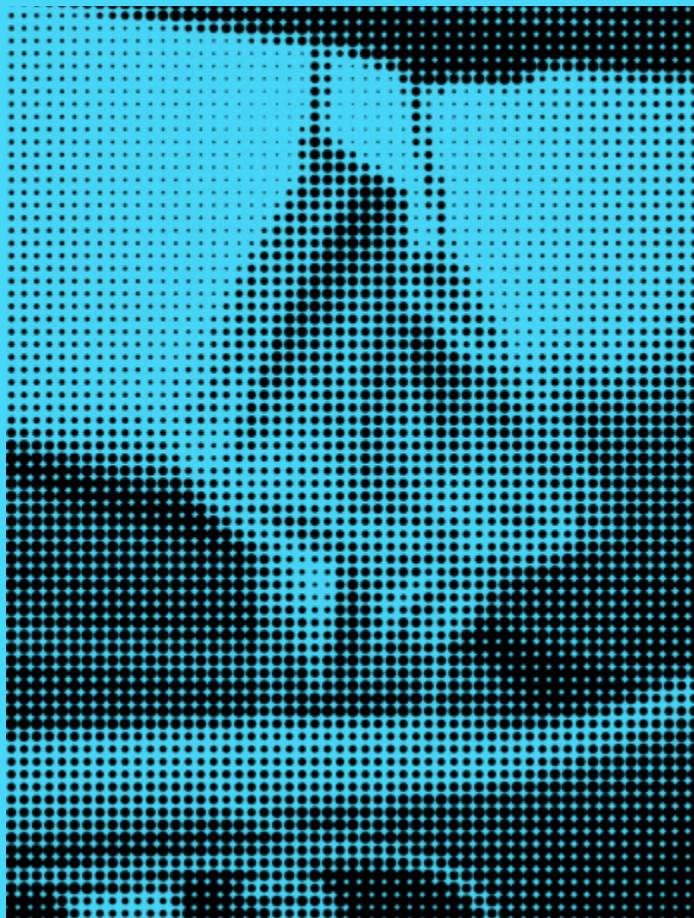


DESIGN DENTRO

IL VALORE DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE



LORENZO VOLPE—MANUELA ZAMBIANCHI



E OLTRE LA PANDEMICIA

DESIGN DENTRO E OLTRE LA PANDEMIA

Il valore della comunicazione sociale

Lorenzo Volpe
Manuela Zambianchi



La ricerca è stata realizzata grazie all'impegno e al contributo della
Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche - Multifor ETS e de La BCC
Credito Cooperativo ravennate forlivese e imolese.



www.dallefabbriche-multifor.it



www.labcc.it

INDEX

	PREFAZIONE	P. 4
1	DENTRO LA PANDEMIA	P. 10
2	DALLA PSICOLOGIA DELLA SALUTE ALLA PREVENZIONE PRIMARIA	P. 34
3	LA TEORIA DELLA MOTIVAZIONE A PROTEGGERSI	P. 42
3.1	LA TEORIA DI AJZEN	P. 72
4	PROGETTARE PER IL SOCIALE	P. 80
5	QUANDO UN'IDEA RACCONTA UNA NECESSITÀ	P. 98
5.1	LA FONT-E DI UN SUCCESSO	P. 128
5.2	MIGLIORARSI PER TUTTØ	P. 134
6	PENSARE E PROGETTARE SPECIALØ	P. 140
6.1	PROPOSTA 1	P. 150
6.2	PROPOSTA 2	P. 162
6.3	PROPOSTA 3	P. 176
7	TEST PILOTA—CONCLUSIONE	P. 186
	BIBLIOGRAFIA	P. 198
	SITOGRAFIA	P. 208

Lorenzo Volpe e Manuela Zambianchi
Design dentro e oltre la pandemia-il valore della comunicazione sociale

© 2022, Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche - Multifor ETS e La BCC
Credito Cooperativo ravennate forlivese e imolese.

Homeless Book® www.homelessbook.it - ISBN 9788832762976

PREFAZIONE

Quando, ormai più di due anni fa, l'OMS dichiarò la Pandemia per il nuovo virus Sars-Cov-2, il mondo intero si trovò di fronte a un evento destinato a mutare rapidamente i modelli di vita, le relazioni sociali, la didattica scolastica e universitaria e il mondo del lavoro. Una Pandemia, per le sue caratteristiche di rapidità diffusiva e gravità, può essere considerato, e vissuto, come un vero e proprio evento traumatico collettivo, in grado di abbattere sicurezze psicologiche, modelli di vita, abitudini, quando non provocare lutti familiari.

La capacità diffusiva straordinaria posseduta da questo virus, assieme al moltiplicarsi di varianti, mise a dura prova le strutture sanitarie, assieme alla necessità di fornire alle persone indicazioni chiare, ma autorevoli, sul virus, le modalità di contagio, i sistemi per proteggersi dall'infezione. Un tema emerse rapidamente, sull'onda delle notizie che si accavallavano nei primi mesi della pandemia: come comunicare temi specialistici come la struttura di un nuovo virus, la sua patogenesi, gli effetti nell'organismo umano, le modalità efficaci di protezione alla popolazione non specialista, ossia la maggior parte di noi.

La questione, dibattuta da parte della psicologia e non solo, di come “tradurre” dunque il linguaggio scientifico, i suoi modelli e strumenti di indagine, il suo fornire risposte basate sulla probabilità anziché sulla certezza. Quest'ultima tanto desiderata nei climi sociali di incertezza ma inesistente per la ricerca scienti-

fica, si impose con prepotenza all'attenzione dei media, sia tradizionali che digitali.

La rivoluzione informatica infatti, se tanta parte ha avuto nel permettere alle persone di comunicare rapidamente, scambiare notizie, rimanere in contatto virtuale, facilitare lo sviluppo di equipe di ricerca internazionali, ha mostrato, in questo frangente, anche il suo volto più problematico: la diffusione di notizie non verificate, non autorevoli sulla Pandemia, le cosiddette *Fake News*. Non in questo caso il digital divide, ma un divide legato alle skills, alle competenze critiche ed alle conoscenze rappresentava il vero "nemico" da battere.

La necessità di raggiungere il più rapidamente possibile le persone per aumentare la consapevolezza della serietà di questa situazione, assieme alla necessità di adottare comportamenti efficaci ad evitare l'infezione o a evitarne le conseguenze più gravi, fecero emergere un settore della psicologia che da alcuni decenni dalla sua fondazione epistemica ha dato un importante contributo alla conoscenza dei meccanismi psicologici implicati nei rischi e nella protezione della salute.

La Psicologia della Salute infatti, in questi decenni di sviluppo teorico e applicato, ha elaborato modelli, teorie che permettono di investigare e individuare i fattori psicologici individuali e sociali implicati nella decisione concreta di proteggere la propria salute mettendo in atto comportamenti specifici per le diverse situazioni a rischio. L'avvento della Pandemia di Covid-19 ha per questo sollecitato la comunità internazionale ad utilizzare questi modelli nel tentativo di comprendere su quali fattori si poteva agire per arginare il contagio, e, attraverso un confronto dei dati che via via emergevano

dalle ricerche, proporre strategie che fossero efficaci per i diversi segmenti della popolazione.

La comunicazione sociale strutturata per favorire i comportamenti protettivi, dall'uso delle mascherine ai gel sanificanti, al distanziamento sociale fino ai vaccini, utilizzata dai Ministeri della Salute e altre istituzioni pubbliche italiane e non solo può (deve?) trarre indicazioni importanti da questi risultati, proprio allo scopo di essere più efficace. La comunicazione sociale, attraverso le immagini fotografiche, l'iconografia, i video, i messaggi scritti, i poster, è sempre il risultato di una azione creativa, legata alla sensibilità e alla creatività dello specialista, che reinterpreta con le proprie abilità e gusto estetico quanto la scienza ha messo a disposizione come risultati.

Per questo, la sfida che ha accettato Lorenzo Volpe, studente Magistrale in Design della Comunicazione dell'Istituto Universitario ISIA di Faenza, di creare un insieme di comunicazioni sociali volte a promuovere la salute e ridurre la diffusione di questo virus, rappresenta davvero un riuscito tentativo di coniugare, di integrare due differenti ambiti del sapere, dell'investigazione e della conoscenza in funzione di promozione sociale, la Psicologia della Salute ed il Design della Comunicazione.

I lettori troveranno infatti il modo per ampliare le conoscenze per quanto riguarda le dimensioni psicologiche legate alla salute per il Covid-19, magari confrontando loro stessi e le loro risposte emotive, cognitive, di comportamento concreto in risposta al virus. Al tempo stesso potranno riflettere su questi temi grazie ai messaggi che sono stati creati e che nella loro formula riflessiva, ma anche accattivante, si propongono

come mezzo godibile sul piano estetico, ma con un forte messaggio da lasciare loro.

Manuela Zambianchi

Istituto Universitario ISIA di Faenza

Università di Bologna

DENTRO LA PANDEMIA

L'impatto di questo evento traumatico sulla collettività. Cosa dobbiamo fare in caso di nuova pandemia? Su quali modelli possiamo contare? I vaccini torneranno a essere oggetto di discussione?

Non è un mistero che, oramai da più di due anni, l'essere umano stia condividendo la propria esistenza con un nemico invisibile, quanto pericoloso.

Il fenomeno del Covid 19, in gergo scientifico SARS-CoV-2, ha segnato in maniera indelebile le nostre vite, alterando così la nostra precedente concezione di normalità. In pochi mesi dal manifestarsi dei primi casi di positività, a Wuhan (Cina), alla fine del 2019, il virus si è diffuso in oltre 25 paesi diventando ben presto una minaccia globale (Akther & Nur, 2022).

La sua capacità di trasmissione si è rivelata fin da subito estremamente rapida e direttamente collegata ai comportamenti e alle scelte dell'essere umano; elementi determinanti nella sua diffusione. Il virus si è manifestato attraverso molteplici forme infettive: a volte in modo asintomatico, a volte invece con elevata gravità. Questo soprattutto nel caso delle polmoniti interstiziali, che hanno generato nel primo anno di diffusione un numero elevato di decessi, in particolare tra le persone anziane o aventi fragilità.

Il suo presentarsi non sempre in maniera sintomatica, come nel caso di individui asintomatici, rende molti dei soggetti *positivi* portatori inconsapevoli di un'invisibile minaccia verso i propri cari, oltre che per sé stessi.

Inoltre, la mancanza di una totale identificazione a occhio nudo del virus può indurre gli individui a sottostimare la sua presenza nei contesti sociali quali scuole, centri commerciali, luoghi culturali (come musei) e per questo diminuire la propria autoprotezione, percependosi invulnerabili a esso; o comunque al di fuori del suo raggio di azione (Zanin & Zambianchi, 2022).

Il caso del Covid non è sicuramente il primo fenomeno epidemiologico della storia umana, come attestano le grandi epidemie del passato, quali: la Peste Nera del Trecento in Europa o l'Influenza Spagnola, durante la prima guerra mondiale (Tognotti, 2015).

Un progetto molto interessante è quello del *Il museo online della quarantena Covid 19* ([→ qui visitabile](#)) sviluppato dal Dipartimento delle Scienze Biomediche dell'Università di Sassari, il quale testimonia, grazie a una serie di documenti storici, come molte delle misure adottate nella contemporaneità, per fronteggiare la minaccia pandemica, siano già state utilizzate in passato.



↑ Alcuni giovani indossano strumenti di protezione individuale contro l'Influenza Spagnola

È fondamentale dunque esaminare e cogliere che cosa intenda l'espressione *Pandemia*. Un termine che indica la diffusione mondiale di una nuova malattia, molto contagiosa e ad alta mortalità, per la quale le persone non hanno l'immunità (OMS, 2020). Possiamo perciò usare questa definizione soltanto in presenza di tre determinate condizioni:

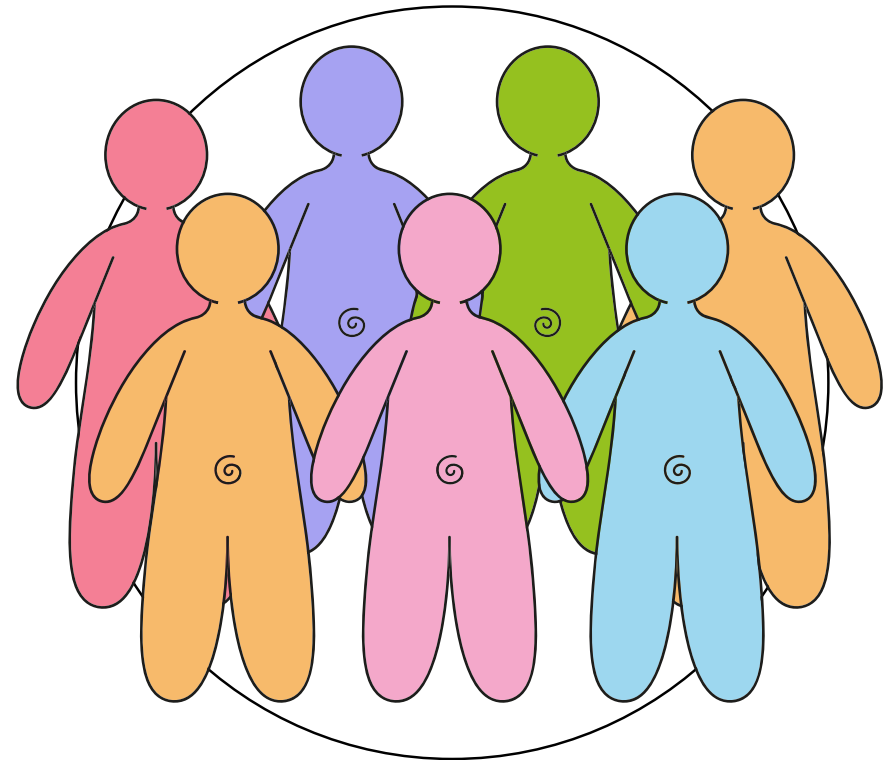
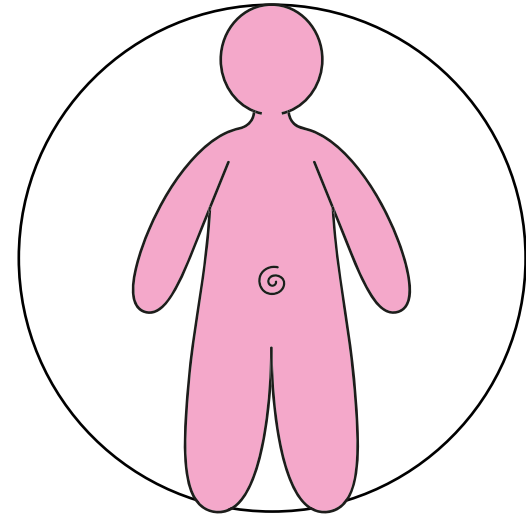
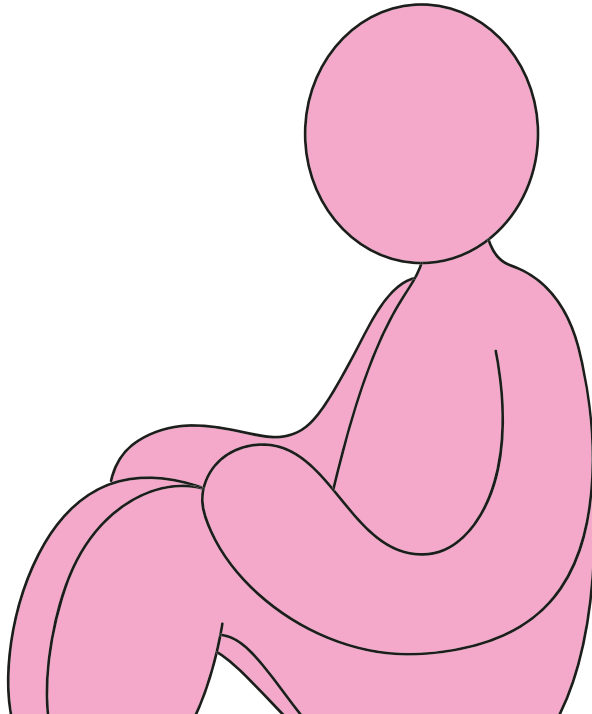
- un organismo altamente virulento
- mancanza di immunizzazione specifica nell'uomo
- possibilità di trasmissione da persona a persona.

La pandemia di Covid-19 si è diffusa in un arco temporale brevissimo, specie se paragonato ai tempi delle epidemie del passato. Questo proprio perché un tempo i mezzi di comunicazione tra i luoghi, vicini e lontani geograficamente, erano decisamente più lenti; inoltre questo virus ha inciso in modo, oltre che estremamente rapido, soprattutto inatteso sulle nostre vite e l'organizzazione delle società.



Il risultato è stato quello di un vero e proprio trauma, termine che deriva dal greco *τραῦμα* e che esprime il significato di ferita. Una lacerazione psicologica che si verifica in seguito a un evento negativo e che produce nell'individuo una frattura emotiva e biografica, in grado di compromettere la sua stabilità, la sua sicurezza e continuità fisica, fino alla stessa identità (Zambianchi, 2020). Un trauma può verificarsi in una duplice declinazione, come evento: individuale o collettivo.

Nel primo caso parliamo di un fenomeno soggettivo, che potrebbe essere quello di un incidente stradale o la morte di un caro. Nel secondo caso ci riferiamo invece a episodi che tocchino l'essere umano nella sua totalità, o addirittura intere comunità, come: terremoti, incendi, catastrofi climatiche o nucleari, fino alla diffusione di un virus o di un batterio.



Oltre a questa prima distinzione, è necessario esaminare un trauma nel suo presentarsi in maniera più o meno circoscritta rispetto al piano spaziale e a quello temporale. Infatti, mentre un evento traumatico collettivo, quale un terremoto o un uragano, è in grado di provocare danni gravissimi in un'area geografica ben circoscritta e delineabile, una pandemia si diffonde rapidamente nello spazio e non consente di individuare zone sicure o libere dal patogeno.

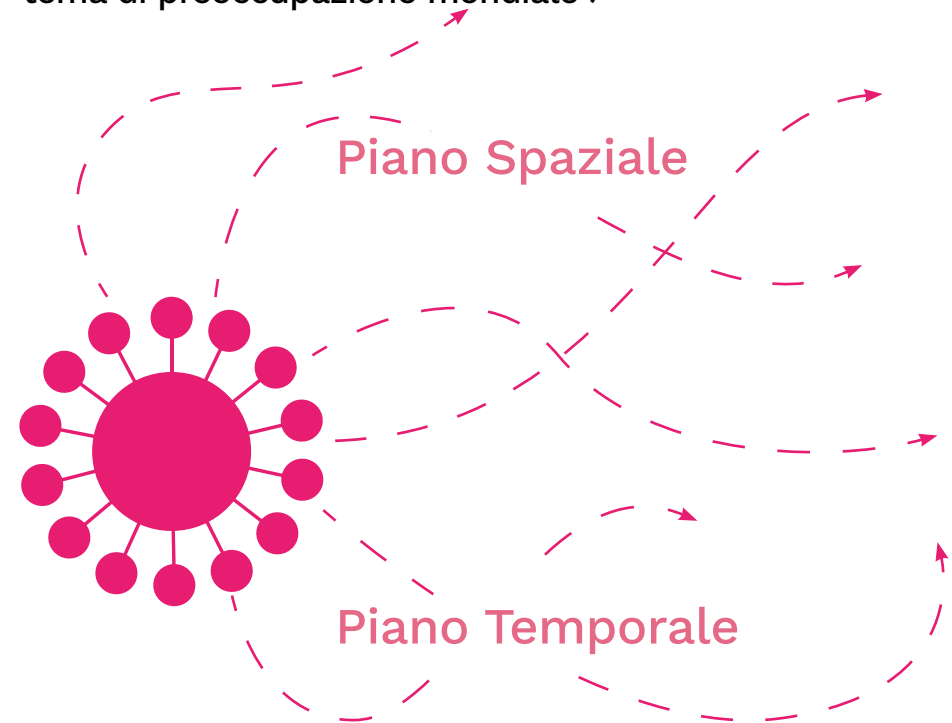
La ripercussione sulla temporalità delle persone che vivono la situazione traumatica è rilevante: come fa notare Cancian (2016), un trauma sociale circoscritto, sebbene gravissimo, permette di istituire nella mente delle persone una partizione temporale tra il prima e il dopo del disastro, e per questo iniziare a riprogettare la propria esistenza. Nel caso invece della diffusione di un virus quale in Covid-19, questa partizione viene a essere quasi impossibile, non essendoci un vero e proprio punto zero oltre il quale dichiarare terminata la diffusione del virus.

Ciò rende più difficile la programmazione del futuro, per esempio sul piano dei viaggi e delle scelte economiche. L'attuale pandemia di Coronavirus non si può sicuramente identificare come un disastro incasellabile in un singolo momento temporaneo. Nel complesso, questo avvenimento presenta un esordio e un seguito, dalla sua prima manifestazione, molto differenti. La mancanza di un vero e proprio punto zero, sul piano temporale, può avere una profonda influenza anche sui meccanismi di difesa messi in atto dalle persone.

Un agente patogeno invisibile e non circoscrivibile, generando una forte ansia, può innescare difese ma-

ture, quali l'autoprotezione attiva o passiva, oppure difese immature e non adeguate, quali la negazione della sua esistenza e della sua gravità; arrivando al rifiuto di una qualunque forma di protezione individuale o collettiva dai suoi confronti. Parliamo dunque di un pericolo totale per la comunità, e che possiede peculiarità identificabili in disastri patogeni, in cui determinati microrganismi si rendono responsabili dell'insorgere di specifiche patologie nell'individuo, ma anche caratteristiche che rendono tale fenomeno un evento traumatico inedito, come le numerose *ondate* che appartengono alla nostra esperienza quotidiana.

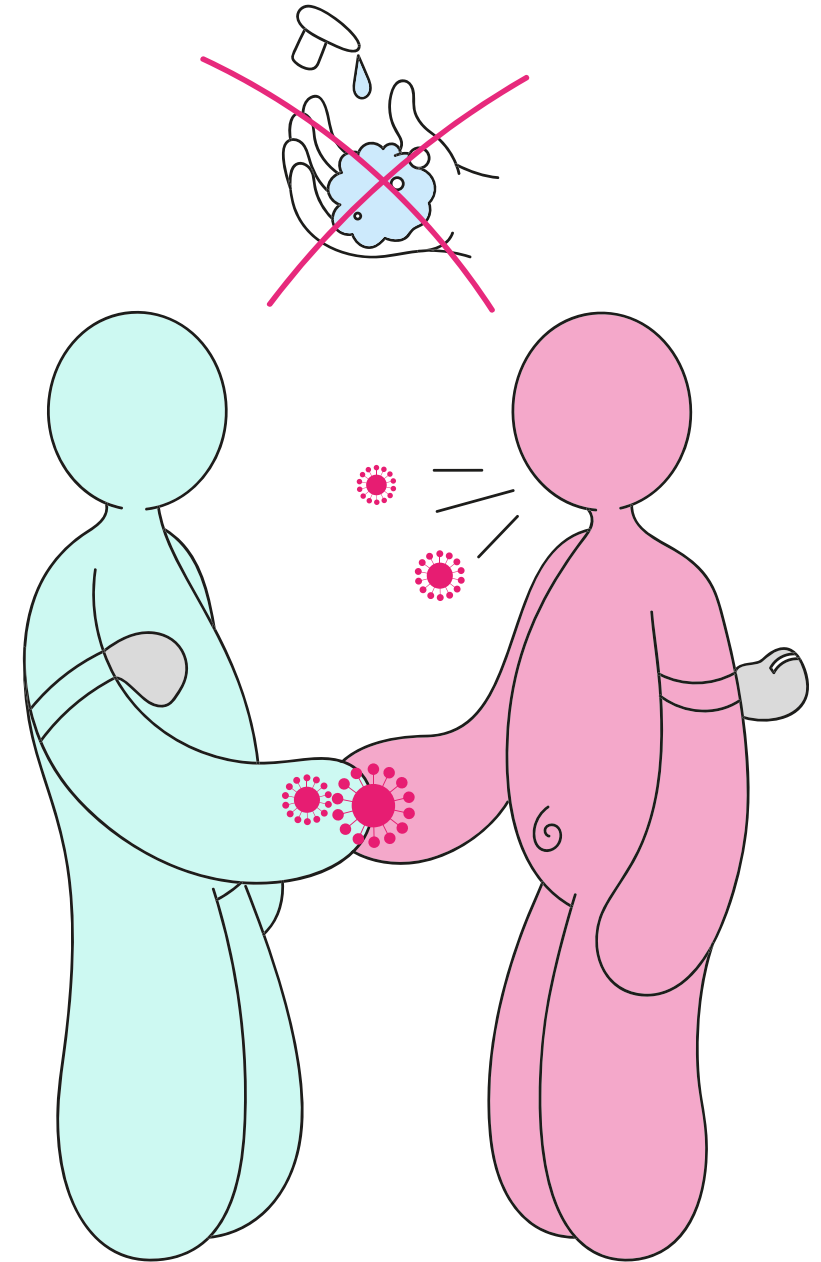
Si pensi solamente all'ultima grande pandemia avvenuta un secolo fa, ossia, quella della Febbre Spagnola. Rispetto a essa, o ad altri virus del passato, il SARS-CoV-2 possiede due tipicità uniche che lo rendono un tema di preoccupazione mondiale→



→ Facilità di Contagio

La capacità di diffusione del Covid 19 ha permesso una sua espansione in tempistiche mai viste fino a questo momento e che, per molto tempo, sono sembrate incontenibili. Piccoli contatti tra gli individui sono risultati, e tuttora rimangono, mezzi sufficienti attraverso cui la malattia è in grado di muoversi e trasmettersi. Nonostante anche la pandemia di *Spagnola* sia stata documentata come estremamente contagiosa, questo nuovo virus appare come una minaccia all'oggi senza eguali e soprattutto in continua evoluzione, visto ciò che attestano le ultime varianti (come quella Omicron).

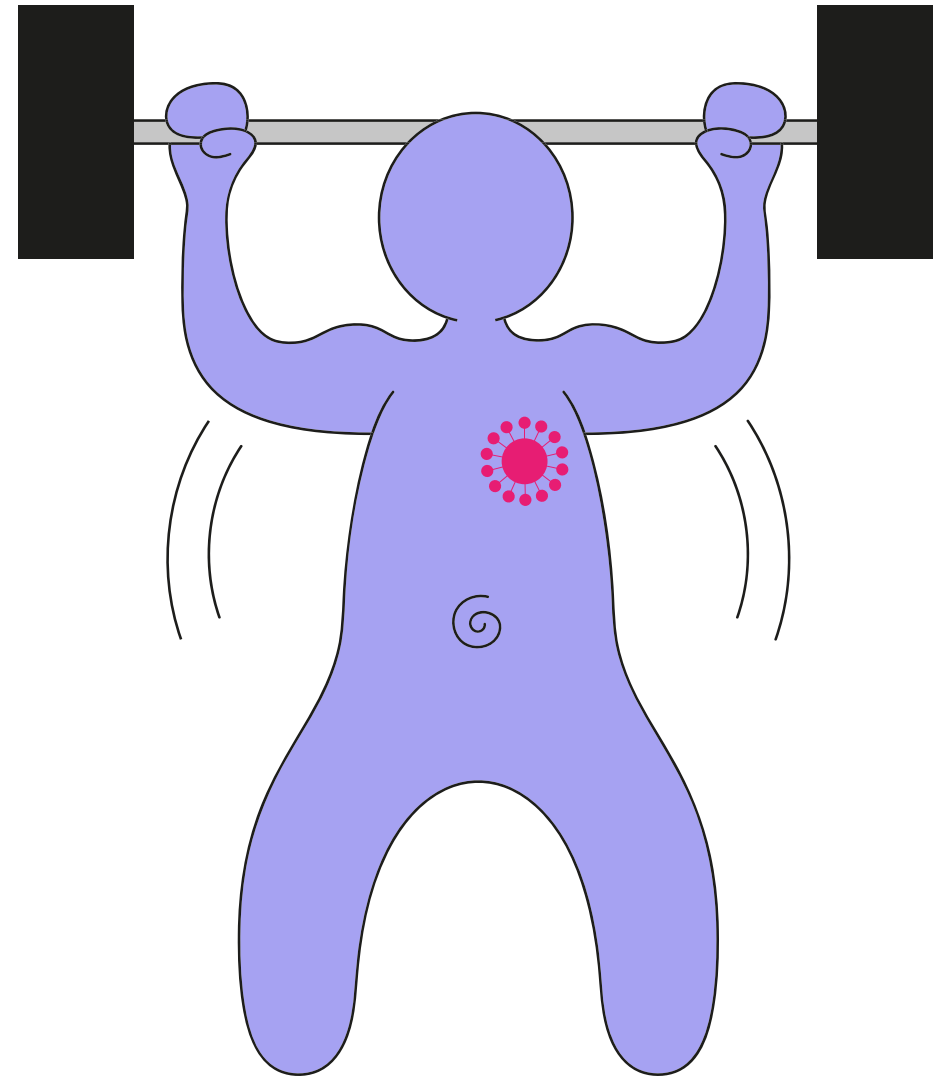
[→ per approfondire](#)



→ Asintomaticità

Questa caratteristica in particolare rende il suddetto nemico ancora più spietato e complesso da contrastare, proprio per la difficoltà da parte degli stessi contagiati a riconoscerne una presenza su sé stessi o nelle persone con cui ci si relaziona abitualmente. La fascia degli *asintomatici*, e di coloro con differente intensità della carica di virale, compromette una migliore gestione sociale della pandemia, causando difficoltà nell'organizzazione di interventi mirati all'individuazione delle persone a rischio di esiti avversi o mortali; chiaramente dovuti all'infezione (Remuzzi, 2021).

Arginare tale fenomeno, che spesso non si è in grado di riconoscere a occhio nudo, è una delle sfide più complesse con cui l'uomo si sia mai dovuto cimentare nella storia. Questo sia sul piano psicologico individuale che su quello sociale.



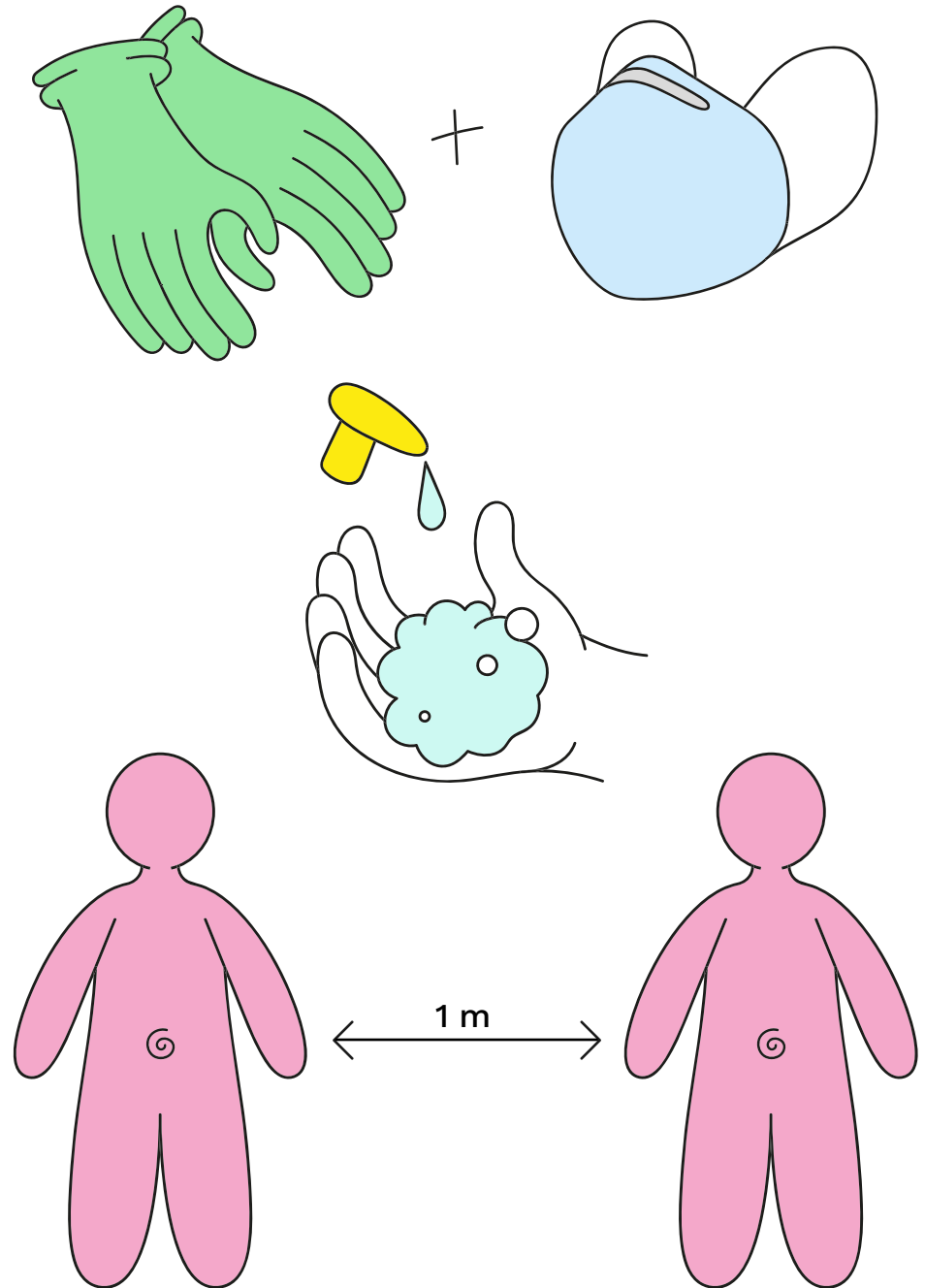
Dall'inizio della pandemia, solo in Italia (→ [dati di riferimento](#)) vi sono stati più di 169.000 decessi, toccando in particolare la fascia d'età più alta e i soggetti aventi malattie auto-immuni.

Oltre alle numerose morti, le ferite causate dal Covid 19 sono vere e proprie lacerazioni psicologiche nei confronti dell'essere umano. Tutto ciò che apparteneva alla sua consuetudine è diventato presto scenario di un mutamento radicale che ha portato a una rapida, quanto drastica, variazione dei comportamenti di ognuno di noi.

Uno dei primi stratagemmi utilizzati nei paesi più colpiti, per limitare la diffusione della pandemia, è stato quello di ridurre nella maniera più assoluta gli incontri e i contatti tra civili, attuando il cosiddetto *lockdown*.

Per settimane, numerosi governi hanno confinato i loro abitanti all'interno delle proprie mura, consentendo una fuoriuscita dalle proprie abitazioni solo per necessità vitali e primarie, evitando così incontri in grado di alimentare trasmissioni e focolai. All'esterno della propria residenza, a chiunque è stato imposto l'obbligo di:

- indossare mascherine e strumenti di protezione individuale
- sanificare oggetti e parti del corpo, quali potenziali veicoli per il virus
- rispettare una distanza di sicurezza di almeno un metro tra gli individui



Didattica, lavoro e numerose prassi della nostra routine hanno dovuto fronteggiare questo nuovo scenario, ricercando soluzioni e strumenti innovativi di risposta, per proseguire il loro svolgersi in sicurezza.

Uno dei fenomeni di contrasto a questi cambiamenti è stato lo sviluppo di un processo di *digitalizzazione*, in grado di traslare valori fisici verso un'astrazione tecnologica. Il telelavoro, la didattica a distanza, sono diventati in brevissimo tempo termini ed esperienze comuni a molti di noi, modificando in modo probabilmente irreversibile le nostre modalità di organizzazione del tempo e dello spazio. Come sarebbe stato immaginabile che beni e attività, unicamente fruibili in prima persona, sarebbero stati oggi alla portata di ognuno di noi all'interno della nostra stessa casa.

Chi avrebbe pensato, pochi anni fa, che lezioni scolastiche si sarebbero tenute, per interi corsi, unicamente attraverso uno schermo; proiettando sul web l'immagine di noi stessi. Numerosi software e piattaforme hanno permesso questa evoluzione e traslazione verso il digitale, contrastando scenari di isolamento che avrebbero creato delle ferite drammatiche nella quotidianità dell'individuo. La fase pandemica, caratterizzata da una distanza fisica, ha portato dunque a un'evoluzione del nostro mondo e del nostro modo di viverlo. Un passaggio però, come altri che vedremo, che non è stato affatto graduale, bensì netto e necessario.

Nonostante oggi possiamo assistere a una progressiva ripresa di attività legate al contesto pre-pandemico, un tale cambiamento ha causato fratture e strascichi importanti in molti di noi; segni fisici e psicologici della privazione di una parte della nostra identità e li-

bertà. Infatti i legami formatisi attraverso i media digitali hanno mascherato solo in parte numerosi disagi sociali: come il non poter interagire fisicamente con i propri cari e familiari o come l'essere spaventati dal combattere un nemico la cui identità rappresentava, e rappresenta ancora oggi, un'incognita in continua evoluzione.

Nel contesto iniziale di diffusione del virus, alcuni territori, più di altri, si sono trovati in vere e proprie emergenze sanitarie. Il lockdown ha richiesto importanti sacrifici alla popolazione, in attesa che il contesto sanitario, eccessivamente sovraccaricato nei reparti di emergenza, potesse ritrovare una situazione di equilibrio, in grado di garantire un supporto sicuro a coloro che lo richiedessero.

L'essere confinati all'interno della propria abitazione ha portato numerose difficoltà economiche e psicologiche a gran parte della popolazione, la quale non ha sempre compreso le scelte governative.

Se in un primo momento l'emergenza pandemica è sembrata a tutti un nemico comune da affrontare, con il passare dei mesi, si sono formate diverse contrapposizioni di pensiero e di concezione nei confronti della nuova minaccia. A fronte di una fiducia nelle istituzioni e nella comunità scientifica, dimostrata per fortuna in grande maggioranza, una parte delle persone ha sviluppato un forte scetticismo legato a teorie complottiste, sfiducia negli enti sanitari e governativi, arrivando a banalizzare l'effettiva pericolosità del virus (Murphy et al., 2021). Solo dopo diverse settimane, gli Stati più colpiti, tra cui la stessa Italia, hanno potuto allentare le restrizioni sanitarie. Chiaramente non eliminandole

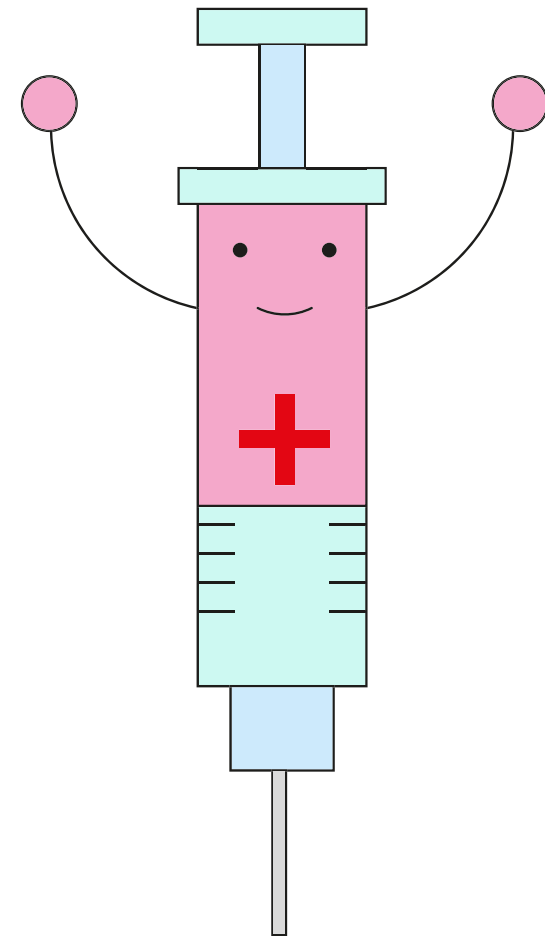
totalmente, ma sfruttando strumenti di protezione individuale per riprendere attività lavorative e personali. Tutto questo, in attesa di raggiungere una soluzione che garantisca la maggiore sicurezza globale possibile, fino alla scoperta e messa a punto di un vaccino. Infatti, fin dai primi mesi di diffusione del virus, diversi studi (Fazio et al., 2021; Golin et al., 2020; Leung et al., 2020; Liang & Liang, 2020; WHO, 2020) hanno dimostrato come il rischio di contagio potesse essere ridotto, sicuramente in maniera netta, grazie all'utilizzo sinergico di tre strumenti, quali: mascherine, igienizzazione delle mani e distanza di sicurezza; ma allo stesso tempo, è stato evidenziato come il vaccino rappresenti il mezzo di protezione più sicuro rispetto alla minaccia.

A quasi un anno dall'epidemia di Wuhan, lo sviluppo di questo servizio, approvato dalla comunità scientifica, in diverse tipologie e legate a differenti case farmaceutiche, ha rappresentato uno spiraglio di luce nella battaglia contro il COVID 19 (Zambianchi, 2022). Allo stesso tempo, le diverse fratture psicologiche, legate alla pandemia, hanno fatto sì che una fetta della popolazione globale ancora oggi non sia vaccinata o che non ritenga il vaccino un mezzo affidabile per la propria incolumità.

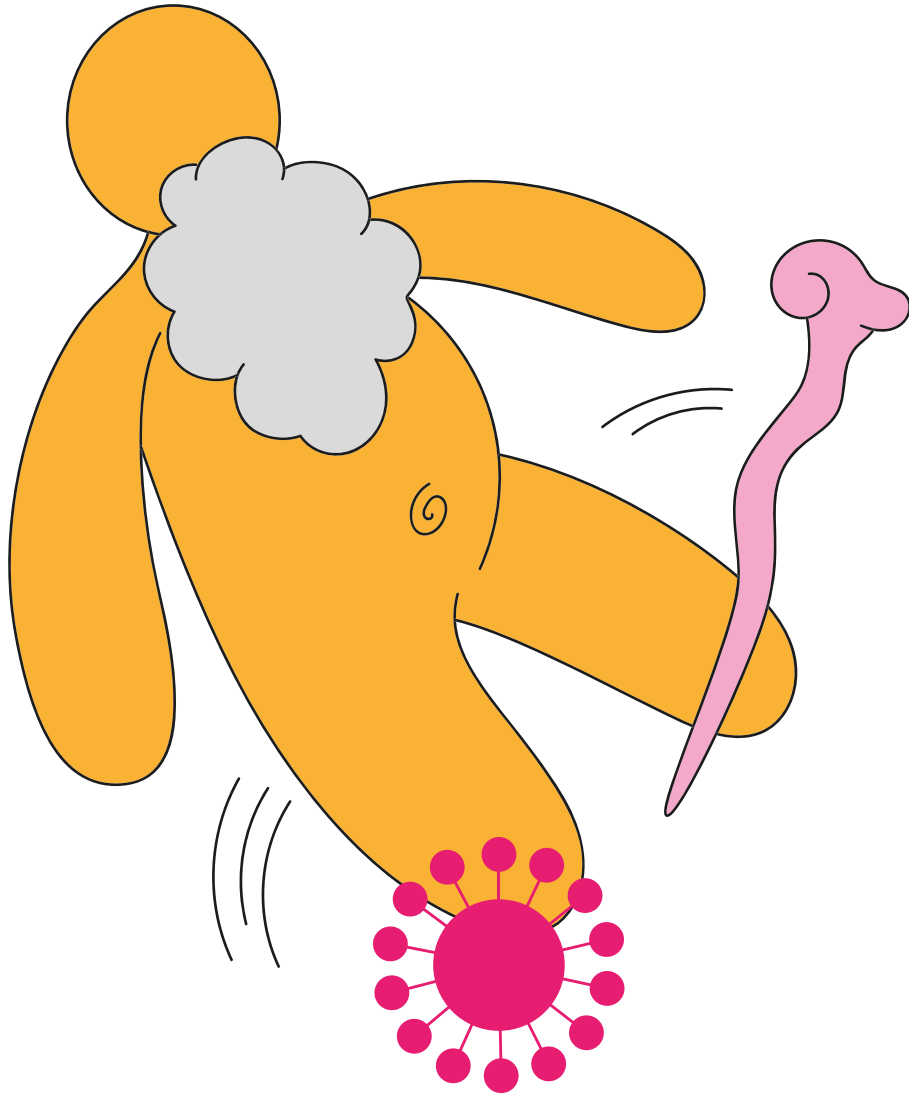
Dunque, attualmente l'emergenza pandemica potrebbe apparire superata, grazie allo sviluppo di questi strumenti, ma i numeri sottolineano che non è affatto così. Il rialzo dei casi di positività ([→ dati di riferimento](#)), dovuti alla circolazione di nuove varianti, indica come sia necessario affrontare quella parte della popolazione che risulta restia alla vaccinazione o alla propria protezione in contesti a rischio di contagio. La mancanza di un obbligo, nell'utilizzo di strumenti di protezione

individuale, deve essere sostituita autonomamente da un corretto comportamento etico nei confronti di noi stessi e delle persone che ci circondano.

Falsi miti, come quelli che il virus colpirebbe unicamente la popolazione più anziana, favoriscono invece atteggiamenti irresponsabili che in questa fase danneggiano la fetta di pubblico più a rischio.



La pandemia da Covid 19 colpisce unicamente il target degli anziani? Chiaramente No.



Ma se un domani, con il possibile mutare del ceppo pandemico, questa minaccia si dovesse evolvere, arrivando a colpire le fasce precedentemente meno in pericolo? O peggio ancora, se la pericolosità, a cui potrebbe arrivare il COVID 19, si sviluppasse al punto da non fare nessun tipo di distinzione anagrafica?

Cosa succederebbe se il coronavirus presto colpisse ogni abitante del pianeta con il medesimo impatto? E ancor peggio, se questo avvenisse proprio per aver sottovalutato tale minaccia in tempi non sospetti?

È fondamentale dunque concentrarsi sul sensibilizzare la popolazione, in particolare le fasce di pubblico che nutrono maggior sfiducia nella minaccia, a prendere sul serio questo pericolo che ancora oggi fa parte della nostra quotidianità. Sottovalutare il Covid 19 equivarrebbe a minimizzare possibili future epidemie, le quali potrebbero però presentare maggiori gradi di mortalità.

Pertanto, studiare valori, punti di forza, ma anche aspetti di criticità nella gestione della campagna di protezione contro la pandemia da Covid 19, diventa una attività necessaria per capire come migliorare i meccanismi di protezione e di comunicazione verso un futuro prossimo, in cui potrebbe affacciarsi un problema di questa gravità. Un futuro che, nella sua incertezza, potrebbe portare all'attenuarsi delle emergenze pandemiche, ma anche alla diffusione di nuove varianti più contagiose; in grado di aggirare la difesa immunitaria acquisita. Invogliando le persone stesse a tutelarsi, e a tutelare tutti i coloro attorno a sé, si potrebbero fronteggiare in maniera solidale ed efficace possibili nuovi rischi sanitari.

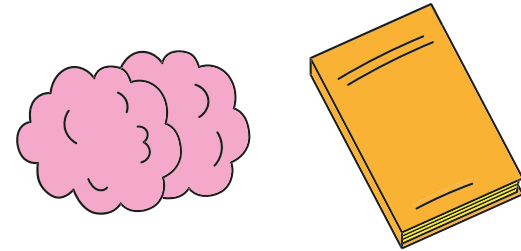
Comprendendo i fattori in grado di favorire l'adozione di comportamenti protettivi, rispetto alla minaccia del virus, si riuscirebbero a garantire indicazioni più utili per futuri scenari epidemiologici che oggi potrebbero sembrarci lontani, almeno quanto lo era il Covid 19 non più di 2 anni fa.

Lo scopo di questo studio è dunque analizzare, tramite un approccio psicologico, i fattori che potrebbero influire sull'attuazione o meno di comportamenti protettivi, per la propria salute e per quella della comunità; arrivando a sviluppare un progetto di comunicazione sociale da utilizzare come traccia teorico-applicativa in caso di necessità.

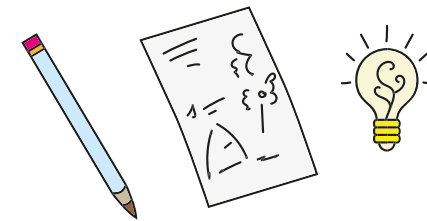
Un'emergenza che potrebbe appunto essere non solo quella del Coronavirus, ma che si presenti con le medesime problematiche, affrontabili con una sensibilizzazione collettiva, al fine di favorire comportamenti protettivi per il bene del nostro futuro. Purtroppo, i cambiamenti climatici in corso potranno nel breve agevolare l'emergere di nuove pandemie nel futuro (Quammen, 2014). Possedere dunque conoscenze teoriche e di ricerca empirica, sui fattori implicati nella protezione personale, può aiutare nella progettazione degli interventi a favore della salute individuale e collettiva.

[→ per approfondire](#)

PSICOLOGIA



DESIGN



SANITÀ PUBBLICA



DALLA PSICOLOGIA DELLA SALUTE ALLA PREVENZIONE PRIMARIA

Che cos'è la Psicologia della Salute? Analisi di tutto ciò che concerne il tema della prevenzione primaria. È possibile che nessuna comunicazione abbia preso in considerazione questi modelli? E si che sono tante le ricerche che li hanno utilizzati.

In una campagna sociale, soprattutto di protezione sanitaria, l'aspetto psicologico non è un fattore trascurabile. Capire i meccanismi alla base delle nostre scelte e delle nostre risposte, in relazione a determinati eventi, può risultare fondamentale per costruire messaggi comunicativi efficaci verso il target di riferimento.

Quando parliamo di Psicologia della Salute ci riferiamo dunque a un ambito della ricerca che affronta e studia i fattori psicologici, individuali e psicosociali, alla base delle scelte che confluiscono nella nostra salute, malattia e cura. Quest'area disciplinare si pone come obiettivo primario l'approfondimento dei fattori connessi alla riduzione del danno legato alle patologie in corso (prevenzione secondaria) e ai fattori che invece proteggono individui, gruppi e comunità dalle patologie stesse; centrando in questo caso l'attenzione sulla prevenzione primaria.

La Psicologia della Salute adotta il paradigma bio-psi-co-sociale (Engel, 1977), secondo il quale alla determinazione della salute concorrono variabili di natura: bio-medica, psicologica e legate al contesto sociale.

Per questo, la conoscenza delle dimensioni e dei fattori psicologici, connessi alla sindrome da Covid-19, si rivelano come punti saldi accanto alle ricerche di natura medica e genetica. Numerosi studi condotti negli ultimi decenni, nell'ambito della Psicologia della Salute, concordano nel ritenere che l'informazione non sia un elemento sufficiente per garantire un comportamento salutare, in grado di ridurre i rischi che compromettono il benessere e la salute.

Infatti, atteggiamenti protettivi diventano realtà solo in seguito all'intervento di numerosi fattori psicologici e psicosociali che possono essere studiati da diverse teorie e modelli scientifici, elaborati da questa branca di ricerca negli ultimi decenni. Tali studi chiaramente non hanno la presunzione di considerarsi spiegazioni assolute e universali, ma sono invece ipotesi scientifiche per indagare determinati processi mentali, dietro a una serie di azioni sottoposte a verifica; questo attraverso ricerche sperimentali, longitudinali o correlazionali. Alla base di tali tesi vi è la concezione del cosiddetto comportamento di salute che rappresenta l'insieme delle pratiche positive e negative, rispetto al proprio benessere, attuate dall'individuo in relazione al suo stile di vita. (Gremigni, 2013). Tali atteggiamenti possono essere suddivisi in→

- comportamenti patogeni, in grado di aumentare i rischi di malattia e gli effetti negativi sulla salute
- comportamenti protettivi, aventi effetti positivi o desiderabili nel prevenire minacce sanitarie

Tali scelte sono fortemente influenzate da ragioni sociali, culturali o istituzionali, legate all'ambiente di appartenenza. La loro importanza è decisiva nella diffusione o meno di malattie e virus, specie in contesti occidentali, dove la medicina rappresenta un'ampia risorsa comune, purtroppo non sempre riconosciuta e valorizzata per il suo ruolo.

Inoltre, nonostante gli sforzi per combatterli, i comportamenti patogeni vivono ancora oggi di larga diffusione, basti pensare all'ampio attuarsi di pratiche come: il fumo, l'uso di alcol alla guida, il sesso non protetto o il mancato rispetto delle norme sanitarie.

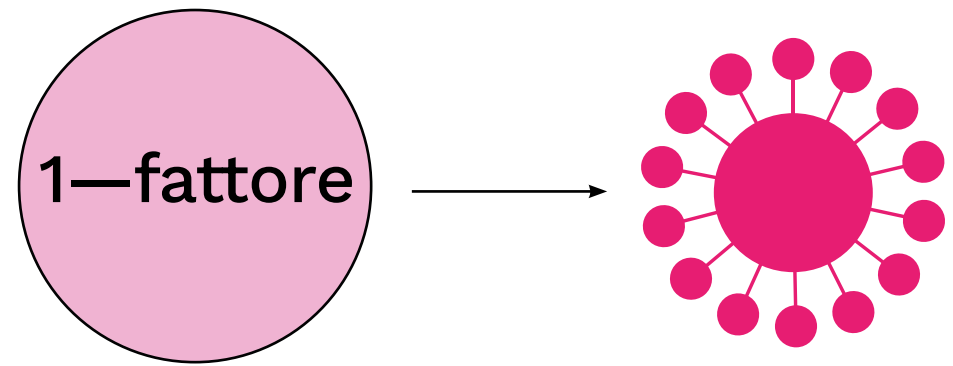
L'ambito di ricerca psicologico è diventato una risorsa fondamentale in un contesto storico come quello dell'attuale pandemia, in cui i numerosi modelli di studio legati alla Psicologia della Salute potrebbero essere utilizzati per indagare e studiare strategie di nuovi interventi comunicativi, favorendo comportamenti protettivi da parte di ognuno di noi. Questo tipo di approccio, progettuale e scientifico, non è affatto comune quanto potrebbe sembrare. Nonostante siano state sviluppate ampie ricerche, basate sui modelli citati, le campagne di marketing utilizzano spesso differenti

strategie alla base delle loro comunicazioni. Indagare il pensiero e le considerazioni su un determinato pericolo, confrontandoci con il target di riferimento, potrebbe fornirci delle valide informazioni su cui basare la nostra progettazione a livello comunicativo.

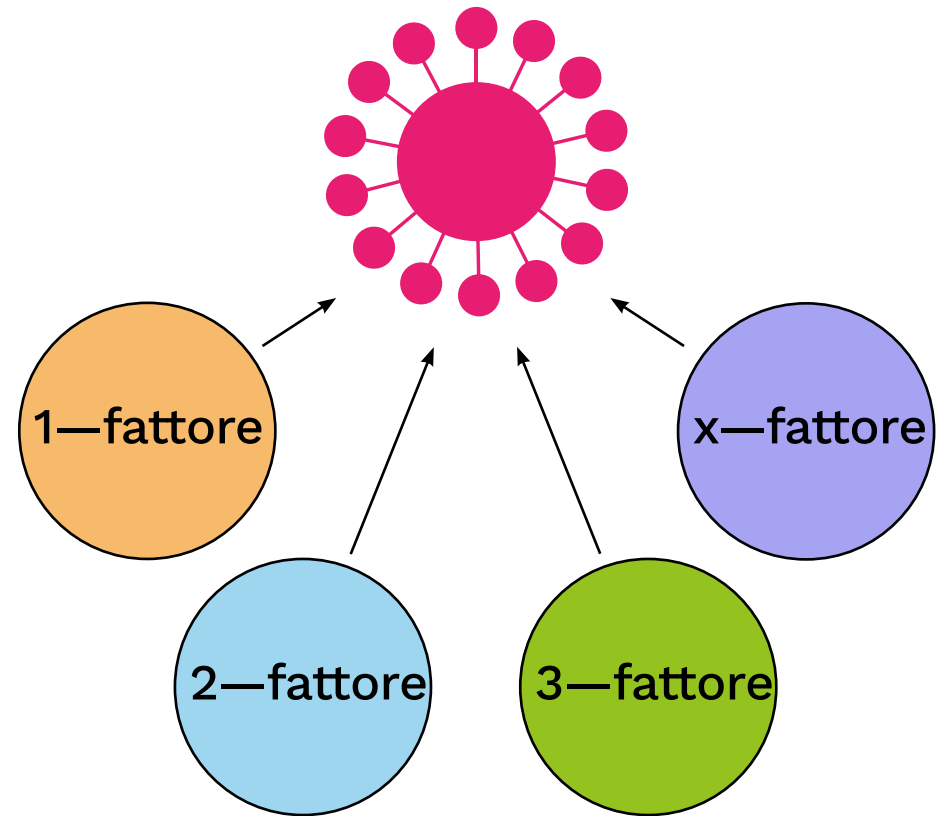
Tornando all'essenza della Psicologia della Salute, è stato attestato come fattori psico-sociali siano essenziali, al pari di quelli biologici, nella comprensione scientifica della malattia, della salute e della loro genesi.

Il modello bio-psico-sociale elaborato da Engel (1977), e sopra menzionato, sancisce la rottura paradigmatica che ha determinato il passaggio dal modello *monocausale fisicalista* al *modello sistemico* della malattia (e recentemente della salute). La sua caratteristica centrale è proprio l'indicazione di come l'esprimersi di una patologia dipenda da una molteplicità di fattori. Un modello avente dunque una natura probabilistica (Gremigni, 2013). Come si è potuto vedere per la malattia da Covid-19, non tutte le persone hanno accusato le forme più gravi, o quelle minori, presentando in alcuni casi una positività in forma asintomatica.

I fattori che determinano esiti così diversi, sempre probabili e non certi, sono ancora sconosciuti o in fase di studio (Remuzzi, 2021), ma appaiono comunque estremamente complessi. Ovviamente questo va a complicare di molto le strategie comunicative: come informare la popolazione su questo *impatto differenziato* del virus. Come farlo se la scienza indaga richiedendo tempo per giungere a risposte accreditate, mentre è forte il bisogno di informazione nella popolazione? Come mediare l'esigenza psicologica, il fruire di informazioni qualificate (per capire come agire) e i lun-



↑ prima del modello di Engel
↓ dopo il modello elaborato nel 1977



ghi tempi che la scienza richiede per ottenere risposte dalle ricerche sperimentali di laboratorio?

Questo dilemma ha improntato di sé gli anni acuti della pandemia. È necessario ora distinguere i modelli teorici sulla promozione della salute in riferimento a: una salute individuale o invece a un comportamento sociale. Nel primo caso parliamo di azioni mirate a cambiare atteggiamenti delle singole persone.

Mentre nel secondo caso si indaga una relazione tra uomo e comunità, dove un cambiamento si riflette sia sulla persona che sul luogo che la circonda. Quando parliamo di prevenzione dai rischi salutari è necessario analizzare concetti chiave come quelli che seguono:

- fattori di rischio: cause dirette di comportamenti poco salutari che aumentano la probabilità di compromettere la salute bio-psico-sociale
- fattori di protezione: aspetti come l'attività fisica o una buona rete sociale che favoriscono uno stato di benessere e di salute
- vulnerabilità: una condizione di fragilità che si crea dal constatare di possedere poche risorse o insufficienti a fronteggiare determinate criticità
- resilienza: la capacità di superare ostacoli e avversità, continuando a crescere come persone, fino a ripristinare un buon funzionamento personale

Sono numerose le ricerche legate all'uso di modelli psicologici che sono state utilizzate per studiare comportamenti rischiosi per la salute, ma soprattutto nell'ambito epidemiologico ha trovato largo impiego *la Teoria della Motivazione a Proteggersi* (Rogers, 1975; Rippetoe & Rogers, 1987). Proprio su questa teoria ho posto le basi del mio progetto comunicativo. In linea di massima, i modelli psicologici sono utilizzati come:

- strumenti per predire un comportamento rilevante nei confronti della salute
- modelli legati al comportamento applicato al contesto sanitario

Ognuna di queste ipotesi concorda sulla centralità assunta dagli atteggiamenti umani e, in alcuni casi, dai fattori affettivo-emozionali uniti a componenti cognitive (Zambianchi, 2022). Dunque il mio progetto comunicativo si sposa con la concezione di queste tesi e sul loro valore volto a ridurre l'implicazione di comportamenti a rischio, migliorando invece la promozione di uno stile di vita salutare.

LA TEORIA DELLA MOTIVAZIONE A PROTEGGERSI

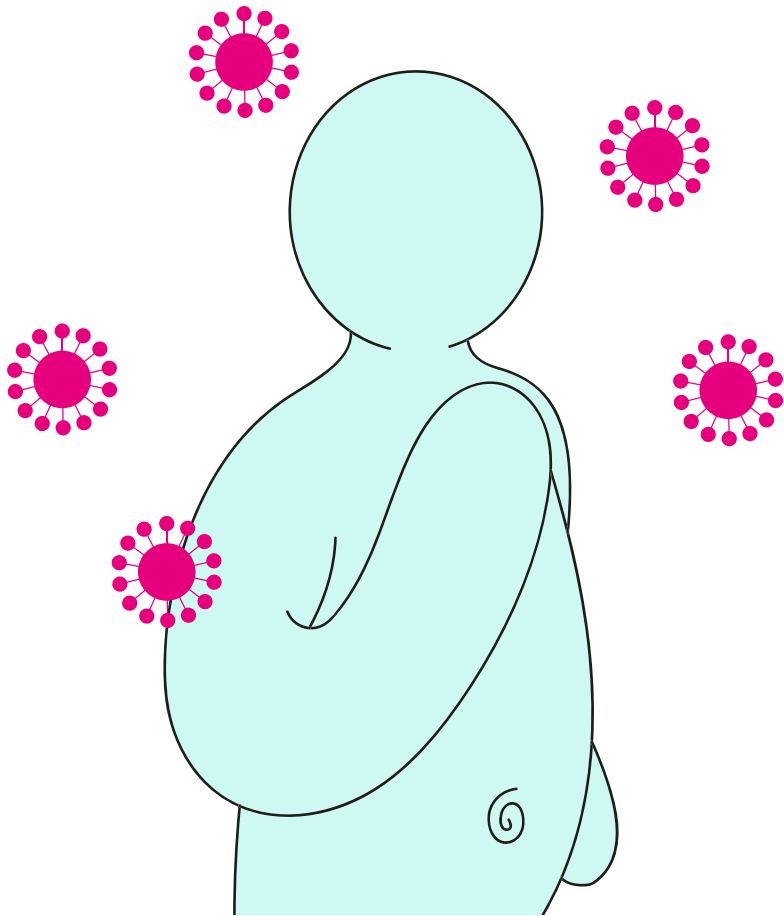
Cosa dice questa teoria? Caratteristiche e assi portanti? Dove è stata utilizzata nell'ambito sociale? È stata scelta nel campo della pandemia da Covid? È davvero così predittiva e attendibile?

Analizzando le differenti teorie e ricerche legate alla Psicologia della Salute, in chiave preventiva primaria, ho riscontrato nella Teoria della Motivazione a Proteggersi (Rogers, 1975; Rippetoe & Rogers, 1987) una solida base su cui costruire dei messaggi comunicativi.

La PMT (Protection Motivation Theory) cerca di spiegare, predire e modificare i comportamenti autoprotettivi nei confronti della salute. Essa presuppone che l'attivazione di una serie di azioni di propria tutela siano la conseguenza di determinati processi cognitivi, legati a quattro punti principali, in sequenza→

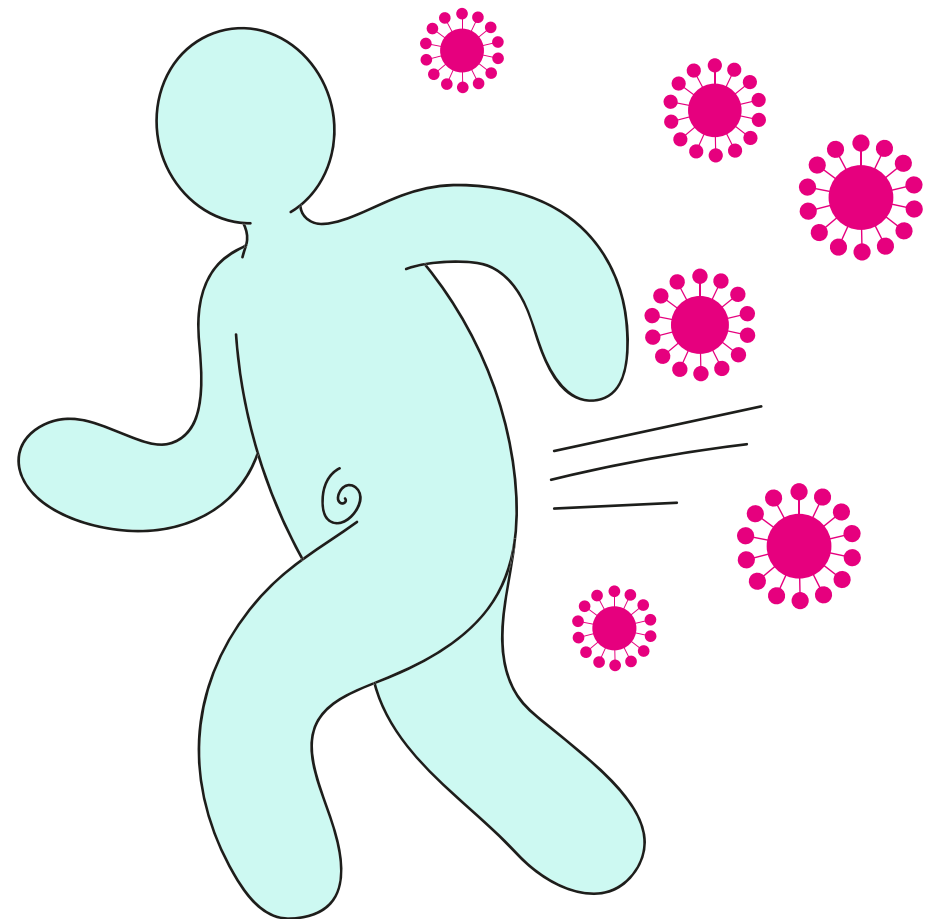
→ Minaccia percepita

Il livello di concezione di gravità dell'evento. Per attivare un comportamento autoprotettivo è necessario che innanzitutto il problema sia percepito come un fenomeno grave.



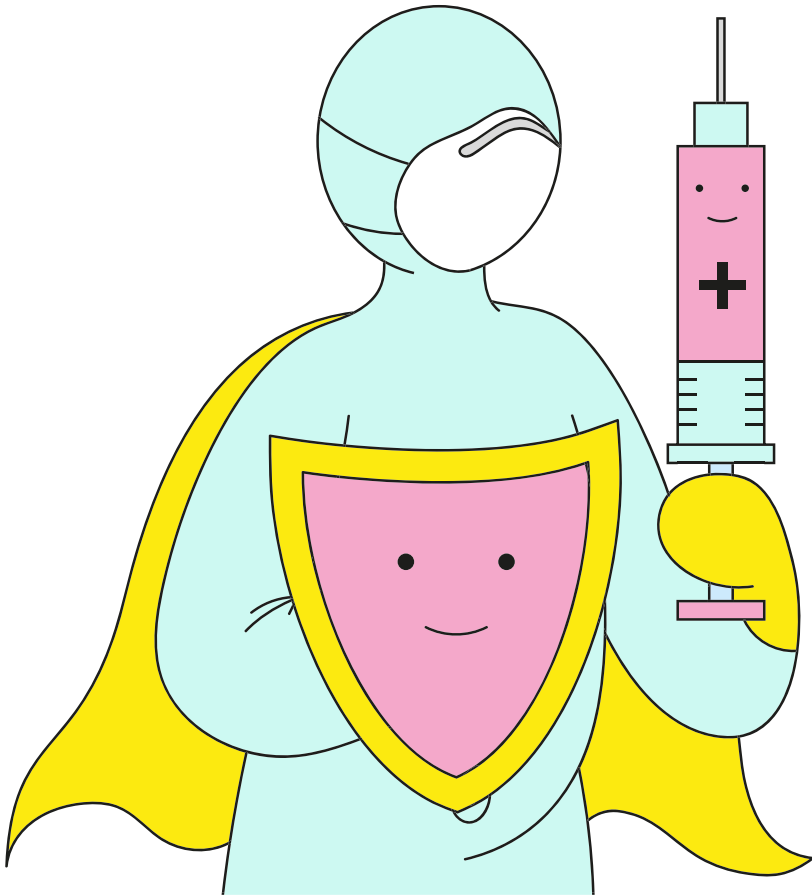
→ Vulnerabilità

Una volta colta la minaccia, è fondamentale capire quanto il soggetto si percepisca sensibile al diretto pericolo.



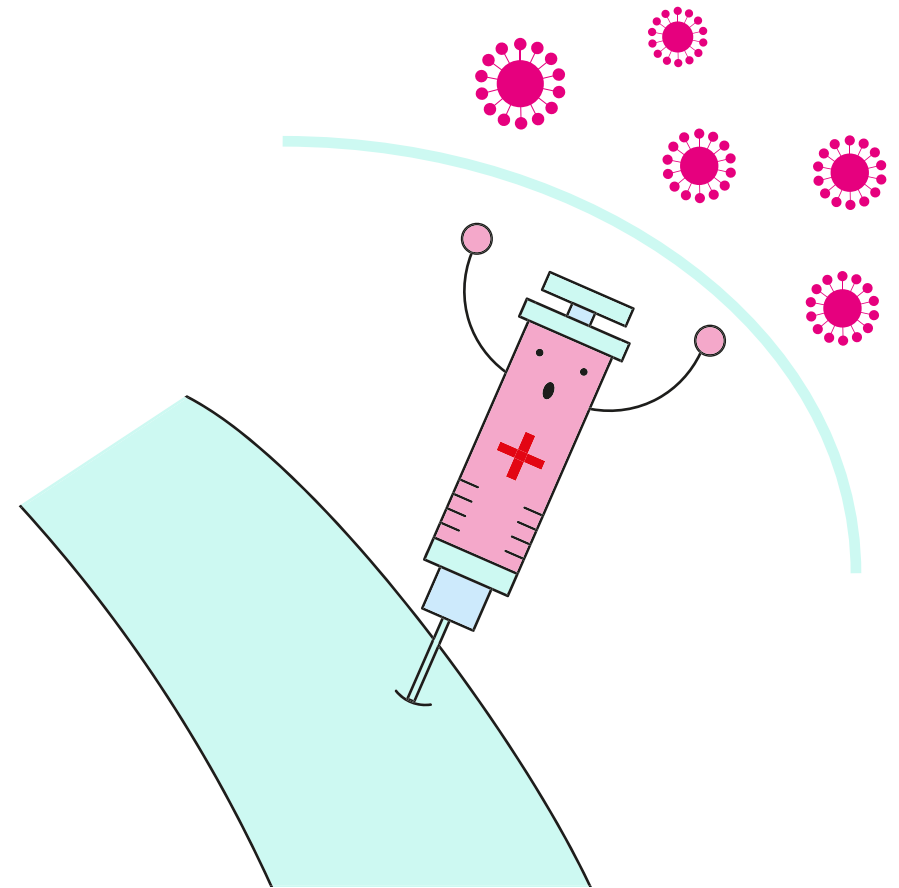
→ Autoefficacia

Percepire di poter adottare comportamenti specifici per rispondere efficacemente alla minaccia. La percezione di questi comportamenti è legata al credere di riuscire ad adottarli.



→ Efficacia di risposta

Tutti quei risultati acquisibili qualora si decidesse di adottare un determinato comportamento protettivo, tramite azioni consapevoli e salutari.



I primi due punti sono legati alla categoria di valutazione della minaccia, mentre gli ultimi due a una risposta difensiva a essa, definita come *coping* (termine inglese che indica l'impiego di strategie volte a ridurre lo stress e le difficoltà percepite).

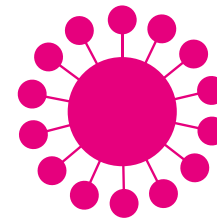
La valutazione della minaccia, oltre alla percezione del pericolo e di vulnerabilità, si basa anche sulle cosiddette ricompense percepite.

Dunque, la propria considerazione in merito a benefici positivi all'interno di comportamenti rischiosi o salutarì. Pertanto, se la gravità e la vulnerabilità percepite sono elevate e le ricompense, di un comportamento non sano, sono percepite come basse, c'è una motivazione più forte per impegnarsi in comportamenti che promuovano la salute. In uno scenario inverso, aumenteranno i comportamenti a rischio.

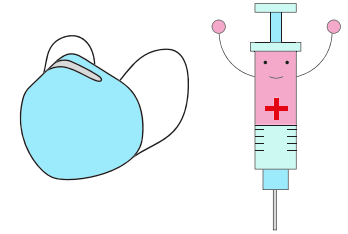
Il coping, invece, va tenuto in considerazione anche il fattore dei costi percepiti, ossia quanto un atteggiamento protettivo sia costoso, a livello di: denaro, tempo, energia e tutti gli sforzi per conseguirlo.

Si prevede che un'alta autoefficacia ed efficacia di risposta rafforzino la valutazione del coping, mentre un mancato basso costo della risposta incida negativamente su un comportamento salutare.

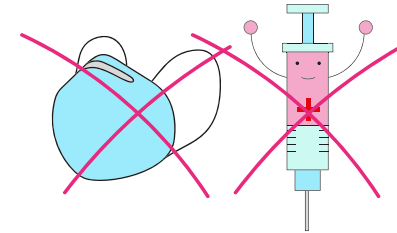
[→ per approfondire](#)



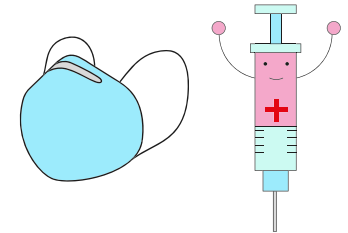
Alta percezione di minaccia



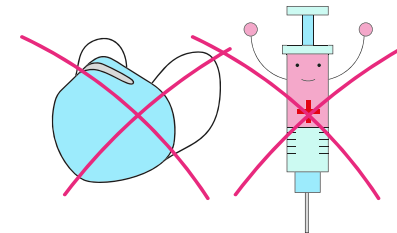
Bassa percezione di minaccia



Bassi costi di risposta percepiti



Alti costi di risposta percepiti



Le due fonti principali di informazione dell'individuo, ossia quella ambientale e quella legata alle esperienze personali, possono confluire in una serie di comportamenti identificabili come:

- adattivi
- disadattivi

Nel momento in cui un soggetto dovesse assumere un atteggiamento disadattivo, legato a una percezione di scarsa efficacia, i risultati causeranno una riduzione della percezione del pericolo, diminuendo l'intenzione di adottare sistemi protettivi e ricadendo in una visione fatalistica. In caso di comportamenti adattivi parliamo invece di una percezione di alta autoefficacia, con la possibilità di rispondere al pericolo tramite azioni raccomandate e mirate alla propria protezione.

Pur analizzando e tenendo in considerazione la dimensione intenzionale, intrinseca nelle scelte nell'individuo (Simon, 1955), la PMT rappresenta una solida base su cui costruire determinati messaggi persuasivi rivolti alla popolazione, contrastando una serie di atteggiamenti pericolosi. Tale modello è stato infatti utilizzato in diversi ambiti legati alla tutela della salute, in particolare in contesti come: la lotta ai tumori, le campagne contro il mancato utilizzo di sistemi di protezione alla guida, cercando di fare leva sulla paura dell'individuo, rendendola un tramite verso un comportamento sano.

Questo potrebbe riflettersi positivamente sia su sé stesso, sia su chiunque lo circondasse. Per esempio, uno studio condotto in Iran (Al-Rasheed, 2020), per esplorare comportamenti preventivi per l'influenza

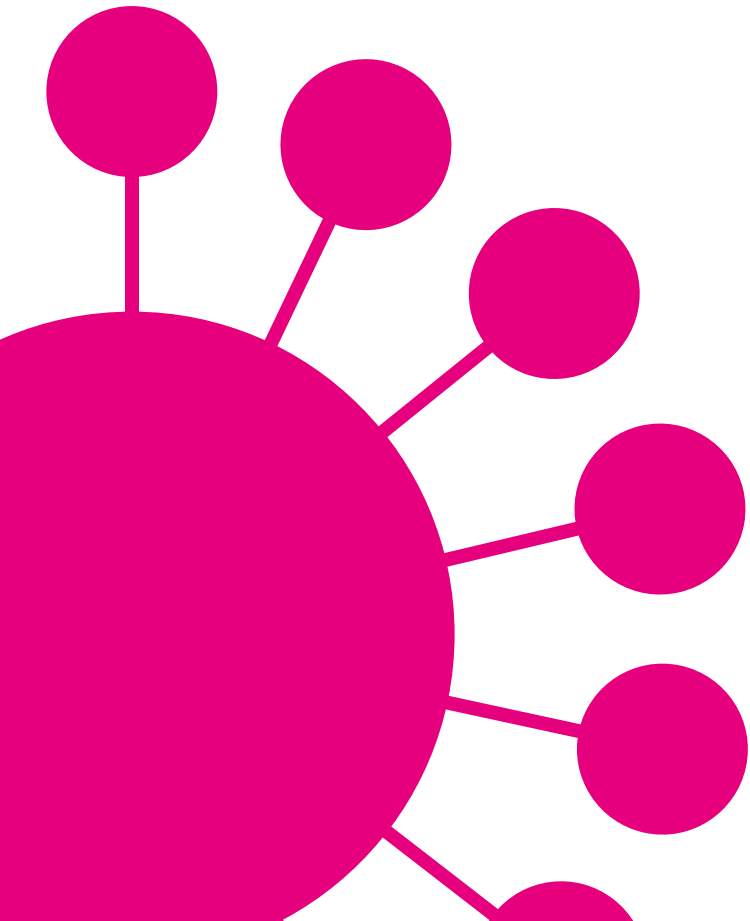
pandemica A/H1N1a, ha mostrato che la motivazione a proteggersi era in una relazione altamente significativa con il comportamento protettivo. Inoltre, gravità percepita e costo di risposta erano variabili direttamente correlate a un comportamento salutare.

[→ per approfondire](#)

L'elemento emotivo assume dunque un ruolo primario nella progettazione di messaggi sociali. Sappiamo le grandi potenzialità delle differenze umane, in grado di smuovere intenzioni e credenze che potrebbero sembrare solide e immutabili.

Il terrore di perdere la propria famiglia o interrompere una vita altrui, solo per non aver indossato una cintura di sicurezza, potrebbe influenzare l'incertezza di un individuo nel ritenere questo strumento un elemento utile alla guida. La paura perciò diventa in qualche modo un principio in grado di creare un pensiero critico nei confronti del target interessato, portandolo ad attuare nuovi comportamenti salutari.

Sorge dunque spontaneo chiedersi se la PMT sia stata applicata durante l'emergenza pandemica da Covid 19? La risposta è sì.



Sono infatti numerose le ricerche internazionali che hanno utilizzato questo approccio per indagare i fattori legati alla protezione e, di conseguenza, a nuove soluzioni per incentivare la popolazione verso la vaccinazione o verso l'utilizzo di sistemi per la tutela personale e collettiva; tutto ciò anche quando non obbligati dalla legge o dalle istituzioni.

In un momento in cui la pericolosità del virus sembra essere concepita come lontana e ai minimi storici, vediamo un riversarsi di queste credenze nei dati ospedalieri che sottolineano al contrario un crescente aumento dei casi di positività in alcune zone Sud Italia.

Se lo scenario odierno proseguisse (27.08.22), l'ipotesi di una nuova ondata virulenta, in fase autunnale, potrebbe divenire realtà. Utilizzare i punti saldi della PMT, per lavorare sui fattori di valutazione della minaccia e di coping (risposta a essa), permetterebbe di riuscire a sfruttare un sentimento come la paura, e la conseguente volontà di tutelarsi, per generare un atteggiamento positivo nella gran parte della popolazione.

[→ per approfondire](#)

La Teoria della Motivazione a Proteggersi è dunque un modello che fa leva sulla paura, proponendo però un percorso di conoscenza che da una minaccia consegue nell'adozione consapevole di comportamenti per contrastarla. Vediamo allora diversi utilizzi della PMT, rispetto al Covid 19, all'interno della letteratura scientifica internazionale.

Quest'analisi della letteratura ci permetterà di vedere quanto i fattori che la compongono siano fortemente e significativamente predittivi, rispetto a comportamenti salutari. La capacità della PMT di individuare i fattori che favoriscono l'adozione di strumenti e comportamenti salutari, dal distanziamento sociale al vaccino, è stato il *valore aggiunto* nella ricerca sulle variabili psicologiche implicate nella protezione delle persone.

1→ In Taiwan, la PMT è stata utilizzata per creare una suddivisione in gruppi e per l'analisi delle distinte motivazioni, da parte degli utenti, rispetto alla vaccinazione e a determinati comportamenti protettivi. All'interno dello studio, sono stati individuate tre principali categorie da distinguere in:

- la classe dei Both High, partecipanti con alta motivazione per la vaccinazione e comportamenti protettivi
- la classe dei Both Low, partecipanti con minore/bassa motivazione per la vaccinazione e per strumenti/comportamenti protettivi
- la classe degli High and Low, partecipanti con alta motivazione per la vaccinazione, ma bassa motivazione per comportamenti protettivi

I partecipanti individuati nella classe di Both Low avevano livelli più bassi di vulnerabilità, gravità percepita e autoefficacia per avere la vaccinazione, così come per l'efficacia di risposta del vaccino.

La ricerca stessa sottolinea come le varietà di motivazioni, minacce e valutazioni di coping dovrebbero essere considerate nei programmi di intervento volti ad aumentare la motivazione ad adottare comportamenti protettivi raccomandati contro COVID-19.

[→ per approfondire la ricerca](#)

2→ La University of Twente (Gallmeister, D., 2021) ha analizzato i punti principali della PMT in merito alla vaccinazione, in particolare come fattori in grado di mediare la relazione tra: le convinzioni cospirazioniste delle caratteristiche individuali, lo scetticismo sui vaccini, il benessere soggettivo e l'autoregolamentazione con disponibilità a vaccinarsi contro il Covid-19.

Come visto in precedenza, le persone con una maggiore diffidenza verso i vaccini presentano un'efficacia di risposta inferiore e, di conseguenza, una minore predisposizione a immunizzarsi.

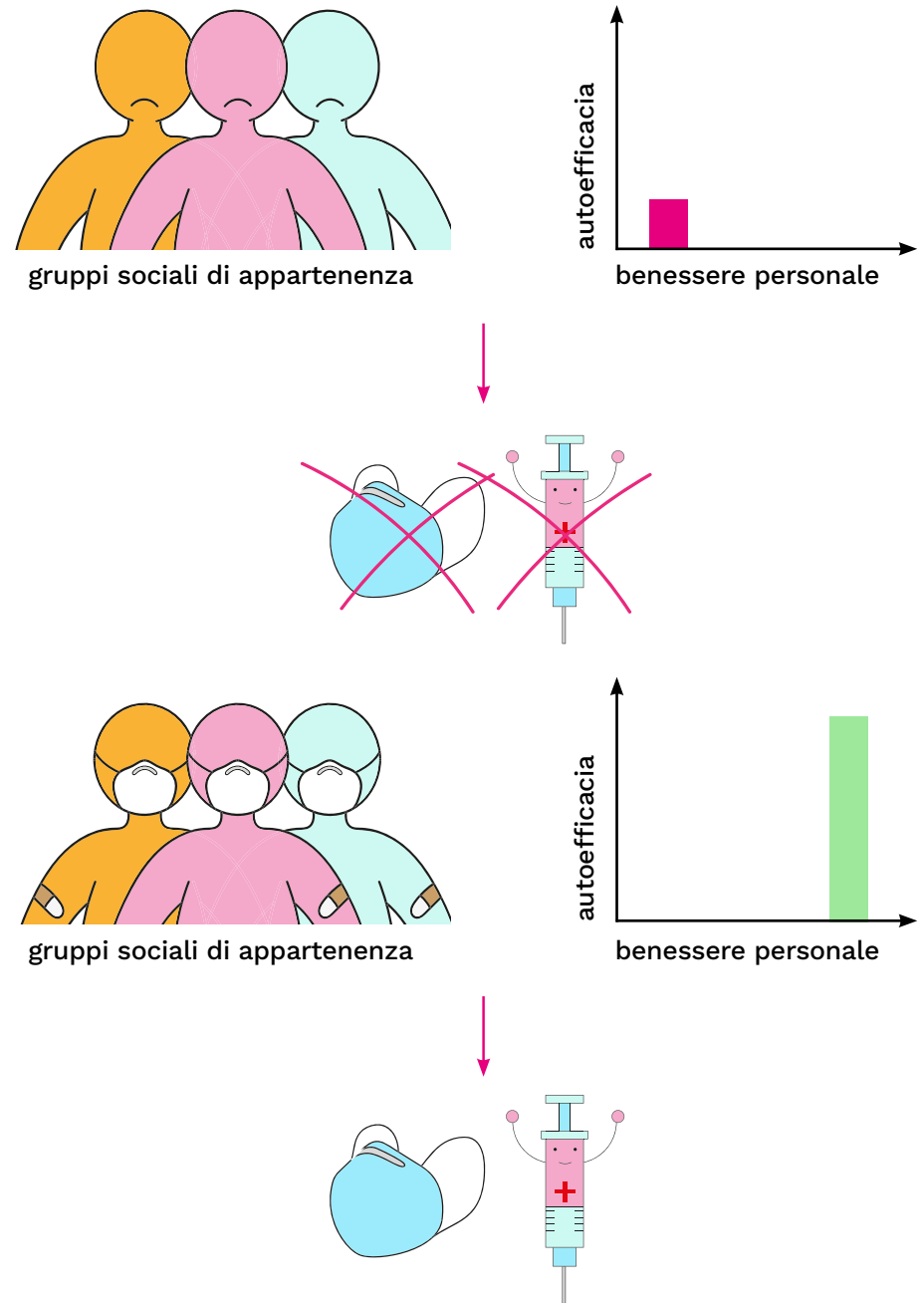
Un aspetto chiave di questa tesi è però il ruolo emerso da parte dell'autoefficacia. Questo risulta fungere da mediatore tra benessere, soggettività e volontà di adempiere alla vaccinazione. Si definisce *autoefficacia*: il credere di poter intervenire attivamente nella realtà, e nelle sue diverse situazioni, allo scopo di modificarne il corso. Le persone con elevata autoefficacia

pensano di poter controllare attivamente, o almeno in parte, ciò che accade loro; le persone invece con bassa autoefficacia credono che il flusso di eventi che li circonda sia al di fuori del proprio controllo.

Ciò che concerne la personalità è importante anche rispetto alla prevenzione del Covid-19, essendo i comportamenti protettivi sotto il controllo della persona stessa; al netto delle norme legislative che possono essere emanate. Come esempio si può portare la relazione tra le credenze di un gruppo (es. amici o famiglia) e quelle del singolo individuo: persone con elevata autoefficacia saranno in grado di scegliere le azioni protettive, come la vaccinazione, anche se il gruppo di amici o i familiari sono contrari a essa.

Gli individui con un benessere soggettivo inferiore presentano un grado minore di autoefficacia, il quale diventa presto causa di sfiducia negli stessi strumenti di protezione. La ricerca mostra che gli interventi basati su questa teoria sono più efficaci nell'aumentare la diffusione della vaccinazione (Stone et al., 2002).

[→ per approfondire la ricerca](#)



3→ Sicuramente altrettanto interessante è la ricerca che ha cercato di applicare i costrutti della PMT in Iran, nello specifico a Hormozgan. Un territorio, questo, in cui numerosi fattori hanno favorito la permanenza del virus. Tra di essi, l'elevata umidità ha reso difficile l'uso di sistemi di protezione come mascherine o guanti, specie durante il periodo estivo.

Inoltre, il paese è caratterizzato per la sua ospitalità e, di conseguenza, le strette relazioni familiari e sociali potrebbero aver influenzato le attività e le norme collettive durante l'epidemia.

Poiché lo studio è stato eseguito in un momento precedente a quello della disponibilità dei vaccini, esso ha cercato di capire dietro a comportamenti adattivi o disadattivi, degli individui, le cause di riluttanza verso gli atteggiamenti protettivi e le modalità per affrontare determinati problemi relativi al Covid 19. I risultati hanno mostrato una correlazione significativa tra età e comportamenti protettivi.

L'età avanzata era associata a una maggiore frequenza di adozione di atteggiamenti salutari, attribuibili al livello più elevato di consapevolezza e di minaccia percepita, come previsto dalla PMT. Inoltre, nel presente studio è risultato significativo il legame tra comportamenti protettivi ed educazione scolastica. Gli individui con un diploma di laurea o superiore adottano comportamenti più sani, forse legati al loro livello di conoscenza più elevato. Risulta perciò fondamentale aumentare la consapevolezza delle persone meno istruite nella provincia di Hormozgan, come ribadito

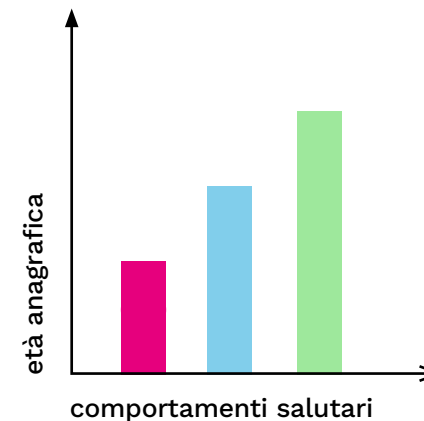
scono i ricercatori stessi. I risultati hanno anche mostrato come le donne abbiano adottato maggiormente comportamenti protettivi rispetto agli uomini.

Inoltre è stata osservata una correlazione positiva tra la vulnerabilità percepita e la gravità del virus e, abbiamo già visto, come essa sia in grado di influenzare fortemente e positivamente la difesa rispetto alla minaccia del COVID-19. Tra tutti i quattro punti alla base della Teoria della Motivazione a Proteggersi, quello dell'autoefficacia si è rivelato come il fattore più forte e determinante. Un aspetto fortemente condizionato da due variabili:

—paura

—ricompensa da comportamento disadattivo

A un maggiore valore di questi due, corrisponde un minore comportamento protettivo. Infatti, la percezione di un maggiore guadagno da una condotta poco salutare e la paura nell'uso di strumenti di protezione, mettono



a rischio la salute dell'individuo e di chi lo circonda. Livelli più elevati di autoefficacia ed efficacia della risposta al virus potrebbero aumentare la motivazione per prevenire il contagio da COVID-19. Questi risultati sono coerenti con studi precedenti, che hanno adottato anche la PMT come quadro teorico.

Un ultimo aspetto chiave, di quest'interessante ricerca, è il sottolineare come sia necessario lavorare sull'identificazione della minaccia e sulla necessità di migliorare la consapevolezza pubblica; creando fiducia reciproca nelle istituzioni e nella comunità scientifica.

[→ per approfondire la ricerca](#)

4→ Anche in Italia, la PMT è stata utilizzata per indagare i comportamenti della popolazione rispetto alle misure di contenimento dei contagi. I valori di coping hanno mostrato un'associazione positiva con l'intenzione di seguire le misure del governo per evitare la diffusione del COVID-19.

I risultati suggeriscono che le comunicazioni di salute pubblica potrebbero aumentare la valutazione delle minacce e le strategie di risposta a esse, favorendo l'intenzione di seguire misure anti-contagio tra gli italiani (Nerini et al., 2022).

Dati che confermano ancora una volta l'importanza che potrebbero assumere le comunicazioni di salute pubblica nel favorire l'acquisizione della concezione di minaccia e di pericolo per la comunità, e non solo per il singolo, rispetto al virus. Inoltre la paura, come visto in precedenza, non assume una connotazione negativa,

ma anzi diventa un veicolo da sfruttare per aumentare il rispetto delle linee guida comportamentali e salutari legate alla pandemia.

[→ per approfondire la ricerca](#)

5→ Nella prima fase epidemiologica, si è tenuta in Canada un'interessante ricerca su come le persone affette da SLA e gravi malattie neurologiche, insieme agli operatori familiari, abbiano valutato e risposto alla minaccia di Covid-19; esaminando così i costi associati all'emergenza pandemica e come i professionisti e/o sistemi sanitari potessero supportare tale categoria.

A differenza degli studi che utilizzano la PMT per quantificare l'intenzione o la frequenza del cambiamento comportamentale, all'interno di popolazioni sane, in questo caso essa è stata utilizzata per indagare e illuminare sistematicamente le esperienze delle persone colpite da SLA, mentre navigavano nella minaccia e cambiavano i loro comportamenti in risposta alla pandemia. I numerosi partecipanti, reclutati online, sono stati suddivisi in sette gruppi, incontrandosi online per quattordici settimane tra gennaio e luglio 2020, contribuendo a discussioni sul Covid-19.

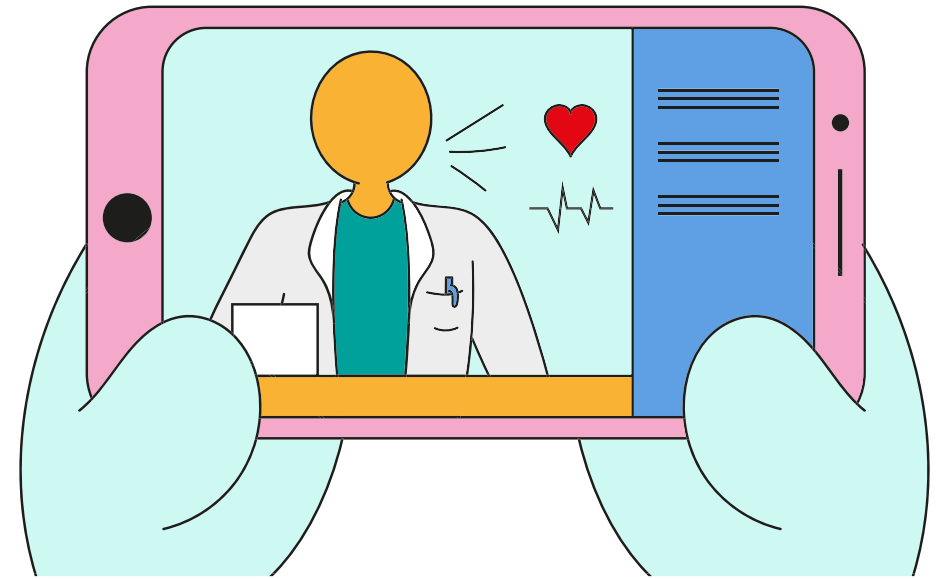
I soggetti in questione hanno appreso del contesto pandemico dai media, in seguito hanno valutato rapidamente la loro vulnerabilità e risposto alla minaccia del virus con determinate azioni: seguendo le raccomandazioni delle autorità sanitarie, monitorando nuove informazioni e preparandosi a possibili scenari peggiori.

La ricerca ha evidenziato interessanti aspetti, tra cui: un'elevata percezione dei costi di risposta alla minaccia. In particolare, fattori quali distanziamento sociale, cambio degli approcci all'assistenza medica e all'assistenza domiciliare, ma anche una complicazione nei rapporti con la figura del *caregiver*, hanno creato serie difficoltà a questi soggetti.

Con il termine *caregiver* si indica una figura che assiste un familiare, non più autosufficiente, in maniera non retribuita, differenziandosi così dalla professione del badante. Fra tutti i costi di risposta, molto elevati per i malati di SLA, il peggiore è proprio la perdita di contatto fisico con familiari e amici. Dal punto di vista psicologico, individuale e sociale, la pandemia ha sicuramente portato un aumento di stress e di responsabilità sugli stessi *caregiver*, confluendo in uno stato di ansia e di diretto pericolo percepito da parte dei parenti malati.

Tale situazione sembra aver causato un forte senso di responsabilità verso i propri cari in difficoltà, ma che ha finito per schiacciare di pressione le stesse figure di supporto. Nonostante elevati costi di risposta alla minaccia, emersi dai partecipanti allo studio, i risultati attirano l'attenzione sull'influenza dell'esperienza legata alla malattia da SLA rispetto alla minaccia pandemica. I soggetti della ricerca avevano già affrontato in passato una diagnosi devastante, con perdite pratiche ed esistenziali associate a essa.

Esperienze che cambiano per sempre la vita e che sembravano aver fornito ai partecipanti strumenti per far fronte alla pandemia e ai sostanziali costi di risposta che hanno subito. I risultati supportano la ricerca preliminare che indica come le persone abituate a ge-



stire la SLA, e coloro che hanno adottato comportamenti protettivi in passato, siano più resilienti di fronte ad altri cambiamenti imprevisti. Un altro aspetto d'interesse nella ricerca è la cosiddetta *telemedicina*.

Un sistema creato per venire incontro alle difficoltà della contesto pandemico, ma che ha portato a uno sfumato quadro di considerazioni. Da una parte, tale mezzo offre una comodità pratica per appuntamenti tramite smartphone o video, grazie a un facile accesso per operatori sanitari anche molto distanti.

Tuttavia, i partecipanti si sono mostrati preoccupati rispetto all'efficacia di queste visite e al corretto monitoraggio della malattia. Su tutte le critiche però sovrasta un'ansia rivolta alla perdita di connessione personale tra pazienti e operatori sanitari. Questi dati sottolineano un aspetto che nelle campagne di comunicazione sociale spesso si tende a sottovalutare, l'im-

portanza di creare e mantenere un legame diretto tra gli individui; unendoli e non frammentandoli. In questo tipo di progetto diventa fondamentale non sminuire tutta una serie di dinamiche legate all'emotività personale e a carenze e fratture interiori che si possano venire a creare.

Gli operatori sanitari, per esempio, dovrebbero comunicare percorsi assistenziali chiari in caso di infezione da Covid-19. Oltre ai soggetti affetti da SLA, risulterebbe necessario tutelare le stesse figure dei Caregiver, i quali affrontano sia lo stress correlato alla pandemia che le sfide associate alla malattia.

Infine, le strutture sanitarie dovrebbero sfruttare i vantaggi e mitigare i costi della telemedicina, incorporando approcci flessibili all'assistenza come l'interazione faccia a faccia; chiaramente secondo le necessità e le possibilità a propria disposizione.

Questa ricerca risulta fondamentale per cogliere come sia necessaria una vera e propria unione di diversi enti, in grado di generare una solida collaborazione per affrontare le minacce sanitarie.

[→ per approfondire la ricerca](#)

6→ In Kuwait, un'indagine del settembre 2020, ha analizzato le associazioni tra le intenzioni auto-riferite di eseguire comportamenti protettivi, durante l'epidemia di Covid-19, e i singoli costrutti del PMT (Al-Rasheed, 2020).

Lo studio era composto da quattro sezioni fondamentali, oggetti di valutazione:

- il primo legato a una scala che misurasse i punti della Teoria della Motivazione a proteggersi
- il secondo all'intenzione comportamentale
- il terzo alla fiducia nel governo
- l'ultimo alle variabili socio- demografiche

I risultati indicano che i punteggi di tutti i punti della PMT erano significativamente associati all'intenzione di comportamento protettivo, in contrasto con il COVID-19. Inoltre: Gravità, Vulnerabilità, Efficacia della risposta e Autoefficacia erano positivamente correlati all'intenzione del comportamento protettivo, rafforzando la rilevanza della Teoria nella promozione della salute. Un aspetto interessante è proprio il rapporto tra la fiducia nel governo e i comportamenti protettivi.

Qualora la prima venisse a mancare, anche le strategie di protezione, indicate dagli enti pubblici, inizierebbero a decadere. Risulta centrale il ruolo di ogni strategia di prevenzione del governo contro COVID-19, con la necessità di essere: trasparente, premurosa, reattiva e comprensiva verso opinioni e preoccupazioni pubbliche; prestando particolare attenzione a non trascurare i gruppi più vulnerabili come anziani, persone con condizioni mediche o mentali critiche, ma preesistenti, fino a espatriati e bambini.

[→ per approfondire la ricerca](#)

7→ Zambianchi (2022), usando la PMT come modello di analisi e interpretazione, ha condotto una ricerca nei confronti della popolazione italiana più giovane, cercando di cogliere la percezione di gravità, rispetto al virus, da parte di questo pubblico.

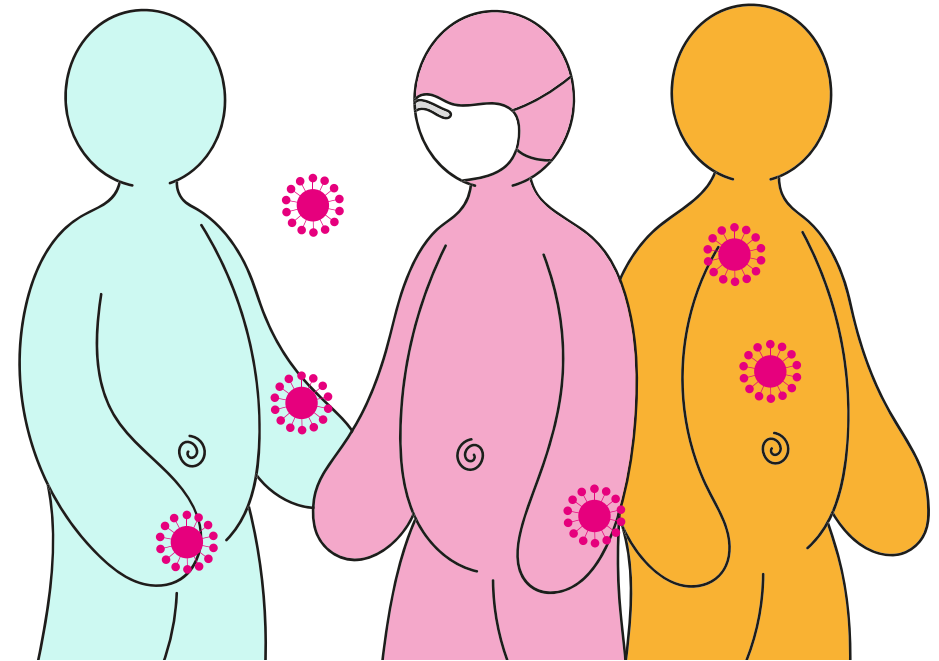
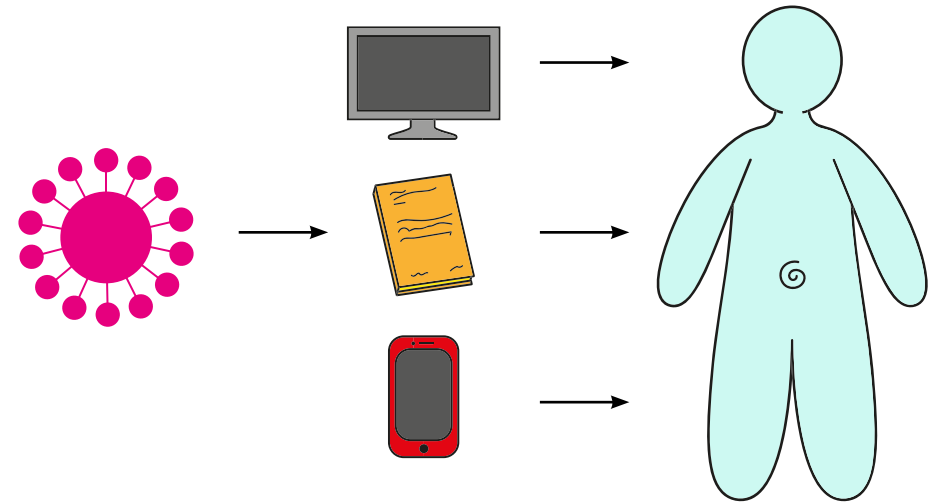
Lo studio inoltre ha considerato tre diverse fonti di informazione:

- social media
- mass media tradizionali
- riviste scientifiche specialistiche

Oggetto di valutazione è stato il rapporto di questo pubblico con la motivazione a proteggersi. Questo tramite un questionario costruito ad hoc, basato su quattro principali fattori:

- l'utilizzo dei sistemi di protezioni individuale
- la concezione e la considerazione legata ai vaccini
- la percezione di efficacia nelle protezioni
- il livello di gravità percepito rispetto alla pandemia

Dallo studio, risulta molto esplicativo il punto che affronta la percezione di vulnerabilità. Quando i mass media e i social media hanno sottolineato come i giovani fossero meno soggetti a contrarre forme più gravi di Covid-19, tale negazione è stata, da una parte della popolazione, associata a un rifiuto di sistemi di protezione e alla percezione di una loro inefficacia. Questo ha esposto i giovani a un maggior rischio di contagio, per sé stessi e per le categorie di popolazione



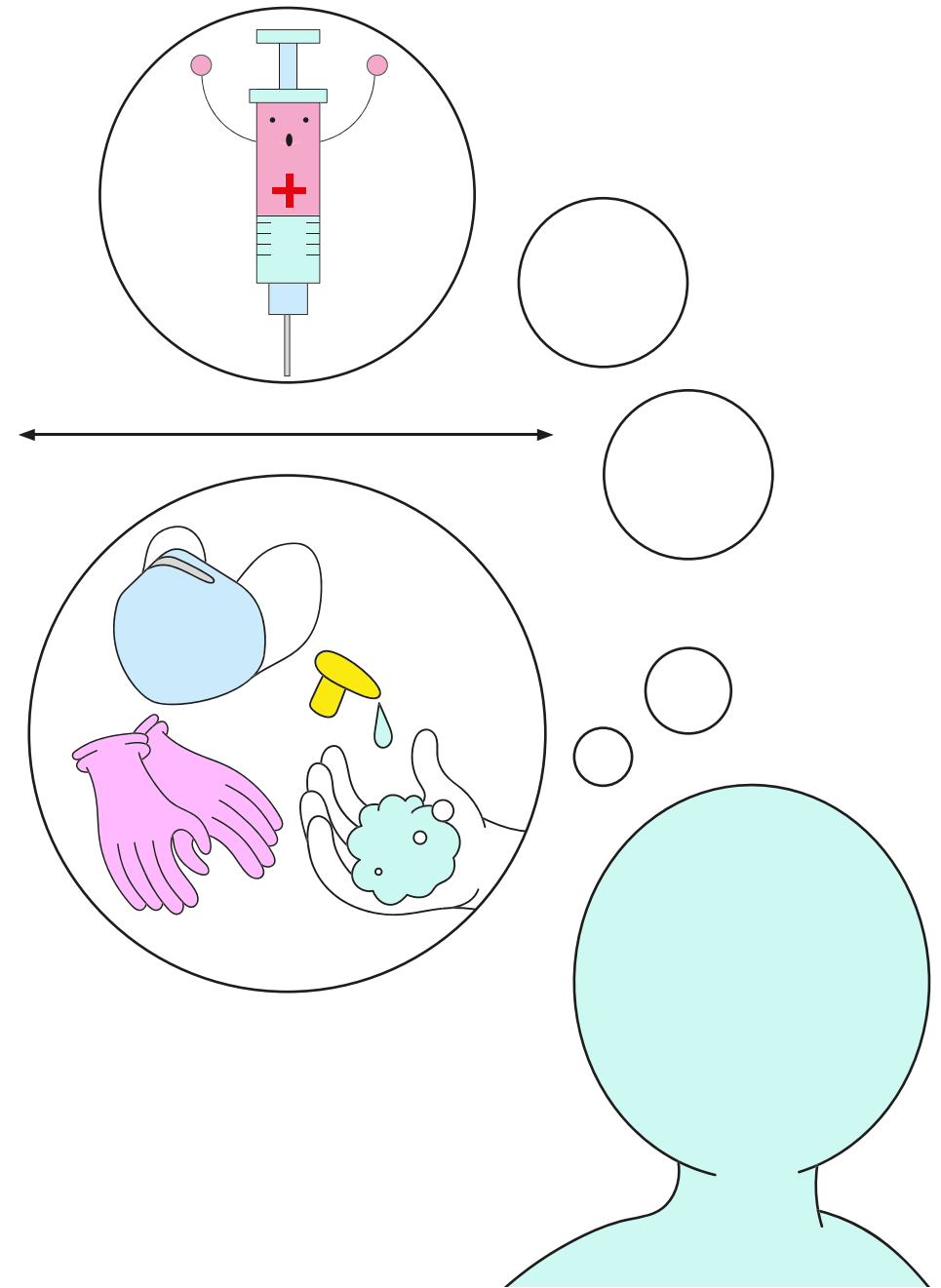
più a rischio, con le quali si interfacciano ogni giorno. L'aspetto più interessante di questa ricerca però è la percezione dei soggetti di studio nei confronti del vaccino. Infatti questo strumento sembra concepito come un elemento nettamente differenziato rispetto ad altre soluzioni come: gel per le mani, mascherina o distanziamento sociale.

L'analisi delle risposte al questionario ha infatti evidenziato come il vaccino sia percepito *altro* rispetto alla protezioni. Le credenze sul vaccino e l'intenzione di vaccinarsi, appena sarebbe stato possibile farlo, formano infatti un raggruppamento specifico distinto da altri tipi di soluzioni di difesa.

Sorge spontaneo chiedersi la ragione di questa separazione. La risposta potrebbe trovarsi nella natura di questo tipo di protezione, il quale si pone al di fuori del locus of control personale.

Se un uomo che indossa una mascherina è libero di togliersela e di controllarla direttamente, il vaccino, una volta somministrato, fuoriesce dal nostro diretto controllo, essendo interno alla persona e perciò non direttamente osservabile nelle sue azioni molecolari.

Probabilmente questo scenario causa una diversa concezione di protezione, legata a una categoria differente e diversa rispetto alle altre tipologie di difese (Zambianchi, 2022). Un ulteriore risultato, in linea con tutta la letteratura scientifica di questa ricerca, riguarda il rapporto molto forte tra la sfiducia nelle istituzioni politiche, così come nei mass-media, e le credenze sulla pandemia. Coloro infatti che nutrono sfiducia verso le istituzioni, considerando non veritiere



le informazioni offerte alla popolazione, tendono a percepire la pandemia come meno grave.

Di riflesso a questo, tale target non accetta le protezioni consigliate e rifiuta il vaccino come forma di tutela della salute. Il dato internazionale sembra perciò invitare le istituzioni a una riflessione sulla qualità comunicativa e sulle modalità, più autorevoli ed efficaci, per favorire una rappresentazione corretta, aggiornata e credibile della pandemia e della sua evoluzione; ponendo l'ulteriore questione di come avvicinare il pubblico vasto alla scienza, ai suoi metodi, al suo linguaggio, attraverso messaggi e informazioni adatte ai diversi target della popolazione.

La fiducia nella scienza può portare l'uomo ad accettare la difesa invisibile di uno strumento come il vaccino, ma una sfiducia in tale mezzo potrebbe invece condurre a un totale rifiuto del suo uso.

Risultati analoghi sono emersi da una seconda ricerca condotta questa volta su un gruppo di persone nella terza età (Zanin & Zambianchi, 2022). Anche in questo caso la percezione di vulnerabilità e il credere nella gravità della pandemia si sono rivelati direttamente implicati nell'adozione delle protezioni. Inoltre, per questa fascia di popolazione il vaccino si configura come protezione percepita distintamente, in modo del tutto analogo alla ricerca sui giovani. Anche in questo target, la sfiducia nelle istituzioni politiche e nei mass-media si associa al rifiuto del vaccino, oltre che a una minore adesione e uso delle maschere, del gel e del distanziamento sociale. Gli ulteriori risultati della ricerca evidenziano un legame diretto tra la mancata stima nelle istituzioni e una bassa vulnerabilità per-

cepita, fattori che porterebbero a una maggior esposizione al contagio per il singolo e la comunità.

In un progetto di comunicazione sociale legato alla pandemia da Covid 19, lavorare sulla differente percezione dei sistemi di difesa, rispetto alla diffusione della minaccia, è un fattore determinante per la riuscita e l'efficacia dei messaggi elaborati. Questo dedicando alla vaccinazione specifiche comunicazioni, volte anche a ridurre l'ansia e la diffidenza che può esservi connessa, generando in alcune persone paura in grado di portare a effetti nocivi.

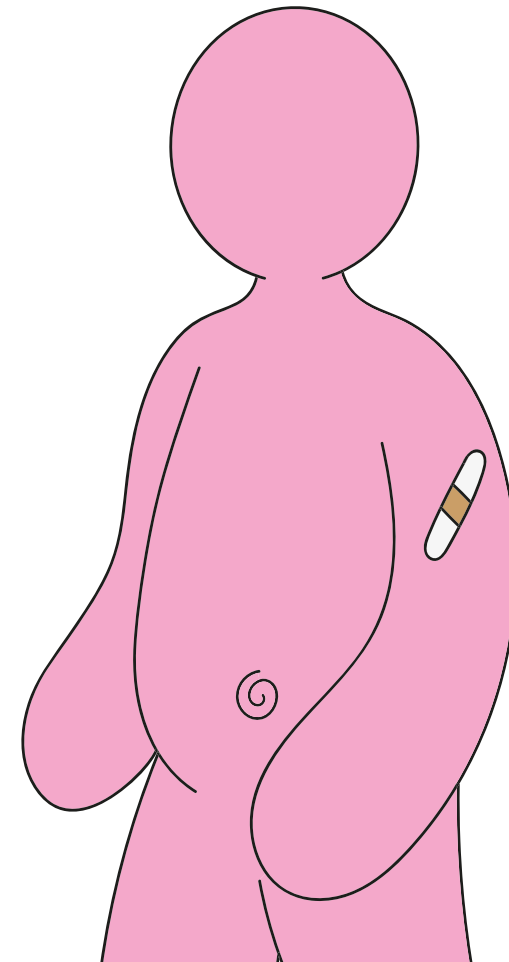
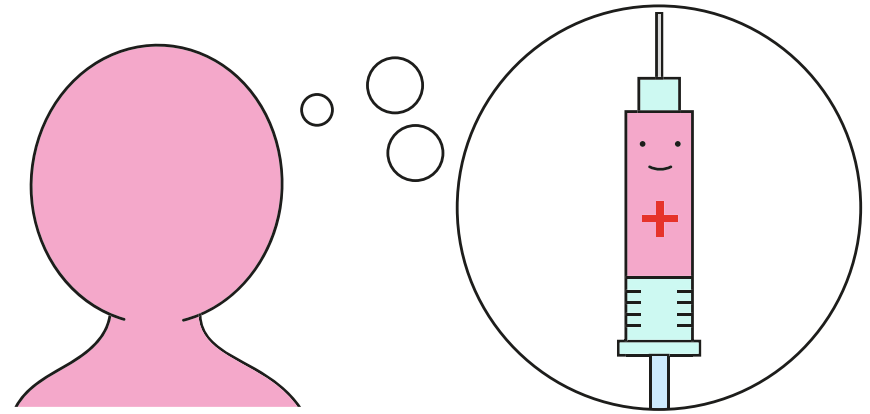
[→ per approfondire](#)

3.1 LA TEORIA DI AJZEN NELLA SALUTE

Nel percorso di ricerca si è deciso di analizzare anche un'altra teoria legata alla psicologia della salute che, nella fase di costruzione dei messaggi persuasivi, sarebbe potuta risultare altrettanto valida rispetto alla PMT, ossia quella della *Teoria dell'Azione Pianificata di Ajzen* (Ajzen, 1991); derivata dalla precedente Teoria dell'azione ragionata (TRA).

La sua tesi portante si basa sull'intenzione di un comportamentale, inteso come il fattore latente più vicino all'azione concreta. Questo modello di derivazione dalla Psicologia Sociale definisce i fattori che convergono a costituire l'intenzione di adottare uno specifico comportamento e precisamente: le credenze, gli atteggiamenti, le norme soggettive (ossia le norme stabilite dai gruppi sociali importanti per la persona in questione) e l'autoefficacia nel mettere in atto il comportamento auspicato. Dunque, una concezione dell'intenzionalità non come elemento di secondo piano o separato, ma come un aspetto primario e fondamentale per predire un comportamento umano.

Una teoria che assume un ruolo di rilievo in questo studio, proprio perché per evitare determinate scelte non salutari è necessario lavorare anche sul fattore precedente all'azione in cui esse divengono realtà. Inoltre, questo modello ha ricevuto molte attenzioni e



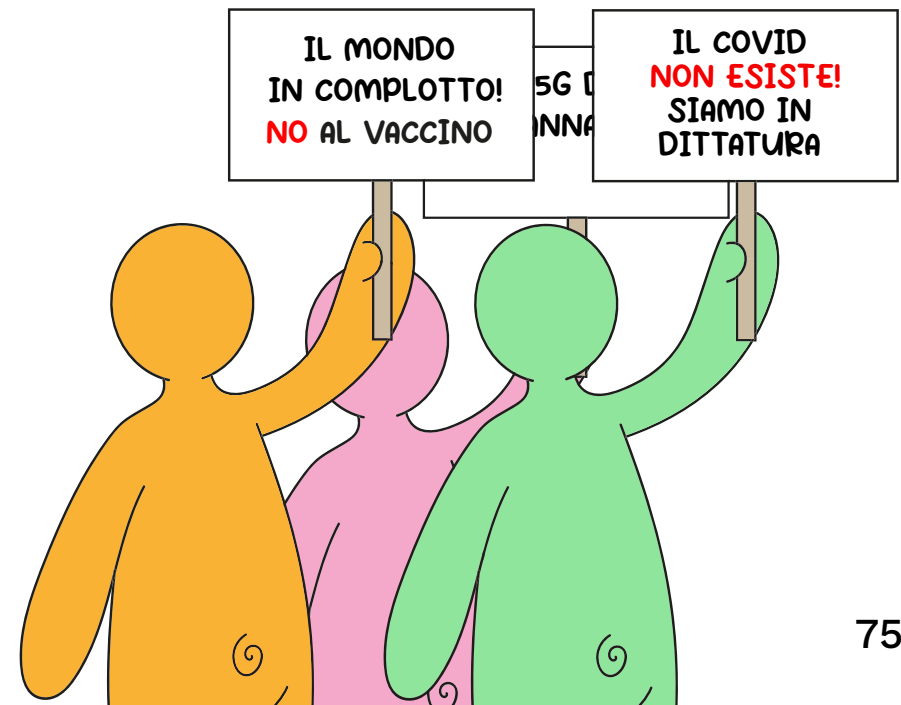
conferme sulla sua capacità di predittività, in particolare rispetto a comportamenti a rischio salutare, come fumo, screening medici e attività fisica. Vi sono nello specifico alcuni determinati fattori che permettono di adottare un comportamento salutare. Li vediamo qui applicati a un diverso comportamento di rischio, ossia la guida su strada:

- atteggiamenti verso un'azione specifica (beliefs): ossia le credenze relative al risultato di un comportamento (ad es. *Se io mettessi la cintura sarei più sicuro alla guida*) e le valutazioni in merito alle sue conseguenze (ad es. *Essere più sicuro alla guida mi tutelerebbe*)
- norme soggettive: le credenze sulle aspettative dei nostri cari rispetto a un determinato comportamento (ad es. *La mia famiglia pensa che sarei più sicuro se mettessi la cintura*) e la propria motivazione nell'ascoltarle (ad es. *Voglio rispettare ciò che si aspettano da me*)
- locus control (Rotter, 1966; Bandura, 2000): quanto una persona ritenga sotto il proprio controllo la possibilità di attuare un determinato comportamento (ad es. *Posso mettermi la cintura al volante*). Concetto che si ricollega a quello visto nella PMT di autoefficacia

Un'interessante indagine in Bangladesh (Akther e Nur, 2022) su un target compreso tra i 19 e 30 anni, si è basata proprio su questo modello per indagare quali fossero i fattori in grado di influenzare positivamente o meno la predisposizione alla vaccinazione.

Uno dei risultati più curiosi è stata proprio la differenza degli effetti causati da: teorie cospirative e consapevolezza individuale. Il primo caso è stato riscontrato come uno dei fenomeni in grado di minare l'accettazione del vaccino. Il secondo invece, unito alla percezione di facile accesso allo strumento di protezione, come un elemento di impatto positivo sull'accettazione dell'immunizzazione.

→ [per approfondire la ricerca](#)



Le credenze cospirazioniste anche nel modello di Ajzen rivelano la loro importanza per l'adozione o meno dei comportamenti protettivi. Un risultato fondamentale, poiché emerso attraverso ricerche in cui sono stati adottati modelli interpretativi differenti.

In particolare è stato esaminato il ruolo dei complotti, percepiti come spiegazioni di eventi critici e traumatici collettivi, nella protezione dalla minaccia. Queste sono dei presunti schemi per eventi significativi che coinvolgono trame segrete di potenti gruppi malevoli, ma che soprattutto si basano su una concezione ingiustificata in opposizione a una tesi più probabile.

Come altre ricerche hanno evidenziato (Murphy et al., 2021; Zambianchi, 2022), la sfiducia nelle Istituzioni politiche e informative è fortemente legata al rifiuto delle protezioni contro il Covid-19, essendo ritenuto meno grave di quanto emerga dai media e frutto di manipolazioni genetiche; oppure utilizzato a scopo di controllo della popolazione.

Questo modello di interpretazione o di spiegazione non è emerso solo con questa pandemia, ma come la storia della medicina e delle grandi epidemie del passato ha evidenziato (Tognotti, 2015), anche l'Influenza Spagnola veniva attribuita, da alcuni gruppi o individui, a influenze malevole dei nemici di guerra. Questo giungendo a sostenere, ad esempio, il lancio di confetti avvelenati sopra la Romagna, contenenti il bacillo della *Spagnola* (Tognotti, 2015, p. 134).

La riproposizione di questi modelli interpretativi, nonostante l'enorme e indiscutibile sviluppo delle scienze biomediche e delle metodologie scientifiche sperimentali degli ultimi decenni, lascia supporre la

presenza attiva di meccanismi e strategie di natura psicologica e socio-psicologica di cui occorre tenere conto nella strutturazione di comunicazioni sociali volte a favorire la protezione delle persone.

I vaccini per il Covid 19 sono stati a lungo oggetto di discussione e le numerose supposizioni, in antitesi rispetto alle ricerche scientifiche, hanno favorito talvolta climi di sfiducia verso questa soluzione. Gli utenti che volessero reperire informazioni sulla salute, tramite piattaforme online, sono a rischio di esposizione a informazioni errate che potrebbero mettere in pericolo la salute pubblica dell'intera comunità.

A questo proposito, Stecula et al. (2020) hanno scoperto che le persone esposte alle informazioni relative al vaccino COVID-19 sui social media avevano maggiori probabilità di essere male informate e di esitare dinnanzi a esso.

Tale ricerca sottolinea perciò come l'esitazione vaccinale e la disinformazione siano i principali ostacoli al raggiungimento della copertura e dell'immunizzazione della popolazione in molti paesi. In un progetto di comunicazione è fondamentale dunque lavorare su punti quali:

- PU (utilità percepita)
- PE (facilità d'uso percepita)

I dati dello studio hanno evidenziato il ruolo del PU nel favorire una predisposizione alla vaccinazione. Un comportamento che infatti è correlato positivamente a un'alta utilità percepita del vaccino; così come a un suo

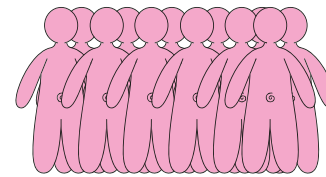
facile accesso e una semplice fruizione. Questo, porterà maggiori persone ad accettare e adottare questa protezione. L'aspetto però più interessante di questa ricerca, a mio modo di vedere, è proprio l'influenza da parte delle norme soggettive sulla vaccinazione, sottolineando quanto le credenze dei nostri cari e di coloro con cui condividiamo la quotidianità possano condizionare le nostre scelte. La consapevolezza individuale ha un impatto positivo sull'atteggiamento individuale nei confronti del vaccino.

Anche in questo studio è importante evidenziare come le autorità competenti dovrebbero concentrarsi su campagne mirate a ridurre la disinformazione e le teorie complottiste, in grado di influenzare le intenzioni e i pensieri dell'uomo.

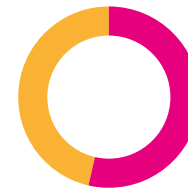
[→ per approfondire](#)

Per concludere, è stata condotta un'indagine su 19 paesi (Lazarus et. al, 2020) per determinare i possibili tassi di accettazione di uno strumento come il vaccino. Tra i risultati emersi, di cui alcuni riportati nella pagina seguente, sicuramente è emersa una fiducia degli intervistati verso le informazioni provenienti da fonti governative. In base a queste erano più propensi ad accettare un vaccino e ad accettare il consiglio del loro datore di lavoro, legato alla sua somministrazione.

[→ per approfondire](#)



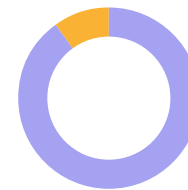
13.460 persone intervistate



53,5% femmine intervistate
45,8% maschi intervistati



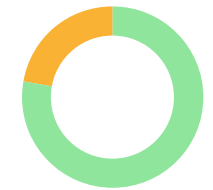
pro al vaccino 71,8%
non pro al vaccino 28,2%



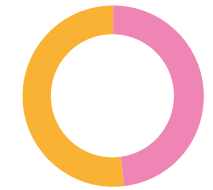
pro al vaccino in Cina 90%
non pro vaccino in Cina 10%



19 paesi coinvolti



intervistati fra i 18-54 anni
intervistati di età superiore



non pro al vaccino su richiesta del datore di lavoro 51,9%
pro al vaccino su richiesta del datore di lavoro 48,1%



pro al vaccino in Russia 55%
non pro al vaccino in Russia 45%

PROGETTARE PER IL SOCIALE

Cosa vuol dire comunicazione persuasiva in ambito sociale e sanitario? Approfondimento teorico di questa disciplina e di ciò che concerne la teoria delle rappresentazioni sociali e della conoscenza.

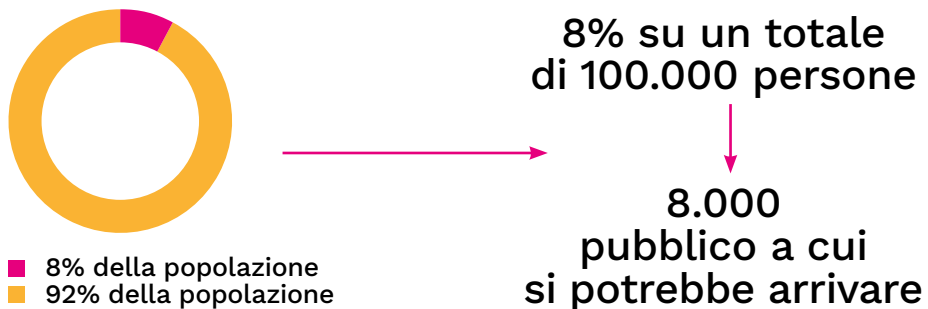
Effettuata una prima disamina teorica a livello di ricerca psicologia e scientifica, è risultato fondamentale osservare e analizzare le applicazioni di questi principi nella Comunicazione sociale.

Con questa definizione esprimiamo una progettazione che utilizzi principi e tecniche legate alla comunicazione per influenzare il target di riferimento ad accettare, rifiutare o modificare un determinato comportamento in maniera volontaria; allo scopo di ottenere un beneficio per il singolo individuo o per l'intera comunità (Pierantoni & Prati, 2013). Sappiamo che se anche una piccola parte della popolazione venisse adeguatamente sensibilizzata, questo cambiamento risulterebbe determinante.

Una celebre meta-analisi di studi ha evidenziato come una campagna sociale riesca in media a modificare il comportamento dell'8% della popolazione con cui si interfaccia. Numeri che solo apparentemente possono sembrare contenuti, ma che invece presentano un elevato benefit per l'intera popolazione. Basti pensare che su 100.000 abitanti, sarebbero 8.000 coloro che potrebbero adottare un comportamento corretto, a differenza di quello precedente, grazie alla comunicazione.

Dunque risulta vitale, da parte dell'ambito sanitario, sfruttare al meglio gli strumenti di comunicazione per diffondere messaggi salutari. Il marketing sociale si basa su un'attenta progettazione che tenga in considerazione le numerose avversità e divergenze di pensiero rispetto al pubblico con cui si interfacerà.

Sappiamo che la sola informazione è un qualcosa di non più sufficientemente persuasivo per portare a un cambiamento. Ragon per cui, i principi della comunicazione efficace hanno riscosso sempre più rilievo in questa tipologia di contesto. Possiamo distinguere diverse declinazioni tra le campagne sociali, come quelle:



- mirate ad aumentare le conoscenze relative a un determinato fenomeno, informando coloro che ne avessero più bisogno
- finalizzate a incoraggiare un'ampia fetta di popolazione a compiere un'azione determinata, come nel caso della vaccinazione anti-Covid 19
- con l'obiettivo di cambiare stili di vita o comportamenti che possano danneggiare la comunità e il nostro habitat
- focalizzate sul contrastare una serie di valori e opinioni rispetto ad alcune tematiche e situazioni. Si pensi in questo caso al fenomeno delle fake news, diffuse sui social Network, a proposito dei vaccini (Zambianchi, 2022)

Chiaramente, questo tipo di comunicazione sociale trova i suoi fondamenti in discipline teoriche, come la stessa psicologia, cercando di traslare nella progettazione i suoi principi e le sue ricerche.

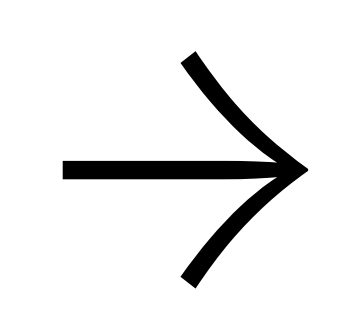
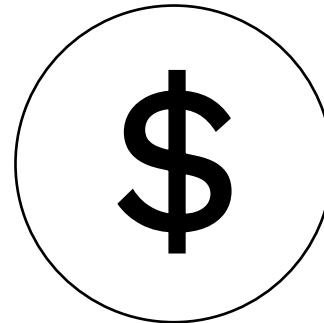
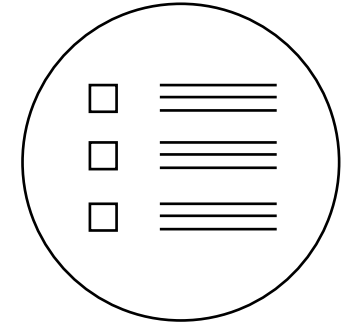
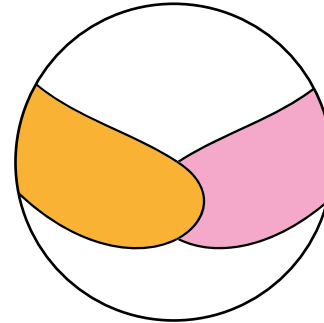
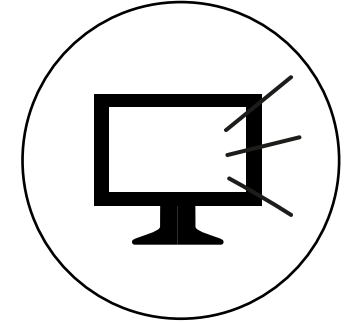
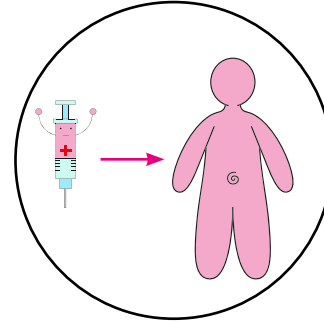
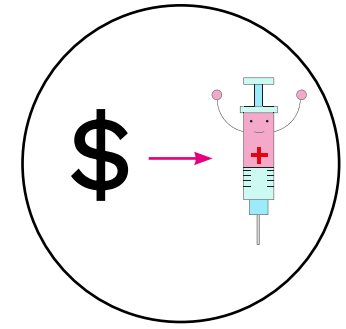
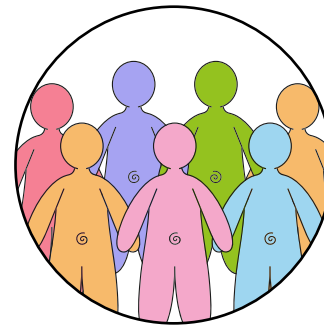
Ma ciò che contraddistingue questa direzione e i suoi sunti, rispetto alle regole del tradizionale marketing, è una diversa concezione da parte di chi sarà in grado di fruire dei cosiddetti benefits legati ai suoi messaggi. Se nella comunicazione tradizionale, chi vende il prodotto rileva un guadagno, in questo caso è proprio il destinatario che trae un giovamento diretto.

Una progettazione che non vende più un oggetto, ma un beneficio. Vediamo ora quelle che Pietrantoni e Prati (2013) descrivono come le *P* alla base di una campagna di marketing sociale, ossia, i punti su cui si dovrebbe

basare nella sua offerta:

- il target: i destinatari della comunicazione
- il prezzo: l'insieme dei costi legati al cambiamento
- il posizionamento: come il valore raccontato deve arrivare al suo target di riferimento
- la promozione: le attività in grado di trasmettere il messaggio e la comunicazione
- la partnership: figure di supporto economico e identitario nelle diverse fasi del lavoro
- le politiche: le misure normative e amministrative che incidono sull'accettazione di una modifica comportamentale
- il budget: i fondi alla base del progetto

In un progetto di Marketing sociale sono riscontrabili diversi step, ognuno dei quali riveste un ruolo cruciale, da rispettare e non sottovalutare minimamente. Infatti ogni fase presenta un peso specifico sul risultato finale degli output del progetto→



→ Pianificazione Target

Prima ancora di affrontare un nemico è necessario conoscerlo, studiarlo e approfondirlo per capirne debolezze e individuare strategie per contrastarlo. Da questo tipo di ricerche si riescono a evincere i punti su cui costruire un'insieme di messaggi; inoltre, aspetto cruciale, questo permette di identificare il target di riferimento.

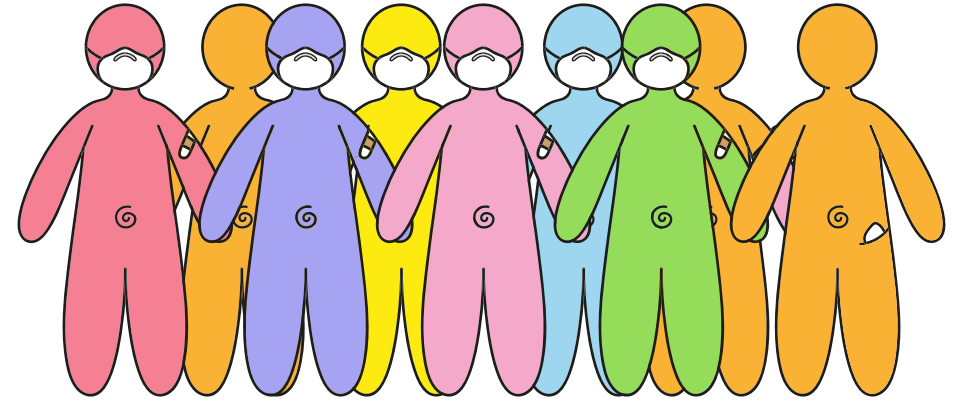
All'interno di un macro pubblico, restringere il proprio campo di azione può aumentare in modo decisivo l'efficacia dei propri messaggi. Segmentare la popolazione di riferimento, in target specifici a cui rivolgersi, diventa un'operazione essenziale per una comunicazione sociale e promotrice della salute.

Questo è possibile individuando delle caratteristiche comuni, cercando di prevedere risposte simili e confrontabili ai messaggi comunicativi. In particolare, si potrebbero individuare due tipi di pubblico ideale per la propria campagna:

—il target a rischio

—il target di opportunità

Con quest'ultimo intendiamo quello con maggiore comprensione verso l'adozione di un comportamento protettivo. Se addirittura queste due fasce coincidessero, il risultato assumerebbe un feedback estremamente positivo. Sorge dunque spontanea la domanda: Come è possibile individuare la fascia di popolazione con cui vogliamo interfacciarci?



Vi sono una serie di criteri su cui è possibile basarsi (Pietrantoni e Prati, 2013):

- numero di persone all'interno di quel gruppo
- tassi di presenza della minaccia nel gruppo
- frequenza nell'adottare comportamenti a rischio
- comportamenti attuali rispetto al pericolo
- capacità di dialogo con il gruppo di riferimento
- capacità di sensibilizzazione nei loro confronti
- bacino relazionale: ossia quanto queste persone possano o non possano diffondere un atteggiamento salutare rispetto alla minaccia

Identificato il target è possibile studiarne caratteristiche, conoscenze, credenze e canali comunicativi che utilizzano maggiormente.

→ Sviluppo materiali e messaggi

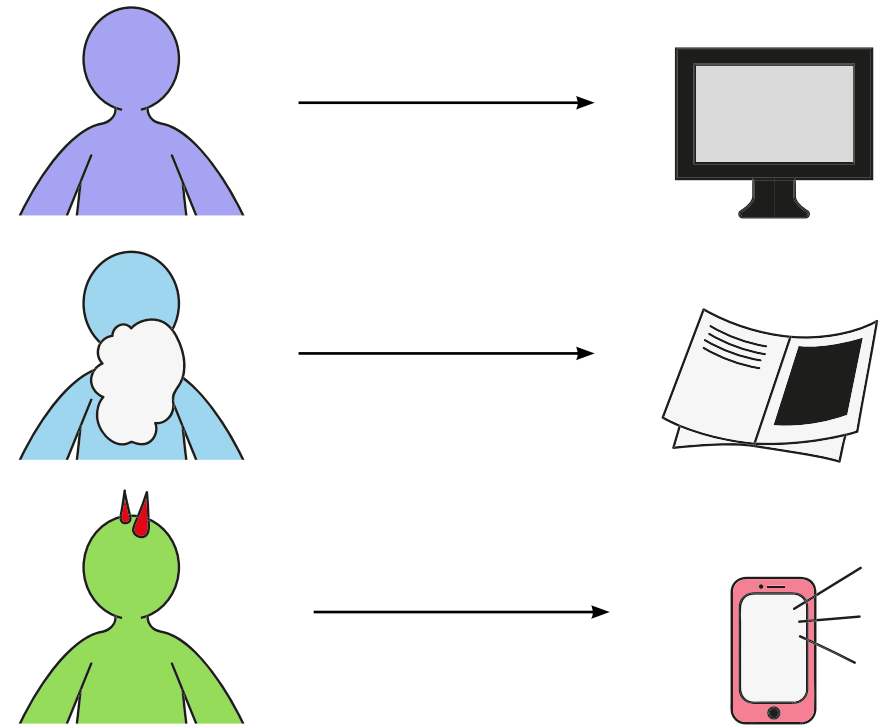
Per ogni tipologia di pubblico vi sono determinati messaggi e piattaforme più efficaci per la loro sensibilizzazione. Radio, televisione, riviste, social media, ognuno di questi canali può raggiungere un bacino d'utenza che non sempre corrisponde al nostro target di riferimento.

Per questo motivo è bene ponderare al meglio su questa scelta, poiché ognuna di queste soluzioni è in grado di fornire informazioni differenti, in maniera differente.

Nella ricerca di Zambianchi (2022) si evidenzia come il pubblico dei giovani-adulti non basi la propria raccolta di informazioni, sulla Pandemia da Covid 19, unicamente dai social media, ma anzi faccia principalmente riferimento a un media tradizionale come la televisione.

È importante sottolineare aspetti come questi per non cadere in falsi miti ed errori di pregiudizio, utilizzando invece media migliori per raggiungere il gruppo di persone prescelto come oggetto dei messaggi.

Per ciò che riguarda la progettazione e il vero e proprio design della comunicazione, sappiamo quanto questo sia il fulcro del risultato finale. Un prodotto di qualità costituisce un ruolo chiave per un'elevata efficacia e persuasione. Pietrantoni e Prati (2013) descrivono come, nel contesto italiano, siano tutt'oggi molto utilizzate due strategie: la prima consiste nell'uso di una celebrità per promuovere un determinato comportamento, sfrut-



tando la sua popolarità e soprattutto la sua attrattività. Per esempio, è comune vedere un calciatore o una celebre attrice affiancare un prodotto associabile al loro mondo di appartenenza, ma non solo. Allo stesso tempo, questo tipo di scelta comunicativa porta con sé una serie di rischi, come l'*overshadowing*.

Con questo termine inglese si indica un peso di immagine così elevato, da parte del promoter, da prevalere sul prodotto stesso, finendo per oscurarlo. Inoltre, lo status del calciatore potrebbe non corrispondere con il target di riferimento creando così un disagio e

una mancanza di efficacia. Un'altra scelta comunicativa, altrettanto utilizzata nella contemporaneità, è il cosiddetto *role-model* ossia il racconto di brevi storie di vita, dove il protagonista appartiene al target di riferimento, in cui immergere il prodotto. Un approccio basato su una persuasione da parte di figure che ci appaiono simili e vicine. Inoltre, questo tipo di racconto è in grado di facilitare l'assorbimento di un determinato comportamento anche solo con l'osservazione.

Fatta questa una disamina delle principali strade utilizzate, è importante sottolineare come un messaggio specifico, quindi con una serie di caratteristiche più dettagliate e ristrette, abbia una maggiore rilevanza ed efficacia rispetto a uno di carattere generale. Inoltre, i fattori socioculturali hanno una rilevanza tale da non poter essere sottovalutati.

Età, genere, livello di scolarizzazione, ad esempio, sono definite come *variabili strutturali* (ossia, non modificabili) potenzialmente in grado di influenzare aspetti come la percezione del pericolo, l'adesione ai comportamenti protettivi e la capacità di ricezione ed elaborazione di un messaggio.

Sul rapporto tra linguaggio scientifico e linguaggio *di senso comune*, estremamente importante nella comprensione di un fenomeno quale la pandemia da Covid 19, la Teoria delle Rappresentazioni Sociali (Moscovici, 2000; Galli, 2012) può fornire conoscenze utili per impostare le campagne di marketing sociale.

Le rappresentazioni sociali corrispondono a modalità di organizzazione della conoscenza e delle nostre infor-

mazioni che vengono strutturate nella nostra quotidianità: all'interno dei gruppi sociali a cui apparteniamo, nei luoghi che frequentiamo e nelle attività che svolgiamo. (Galli, 2012). Esse svolgono cinque funzioni essenziali:

- creare dei veri e propri gruppi delimitati
- permettere un dialogo e un'interazione sociale
- dirigere la socializzazione
- permettere l'identificazione del familiare e del non familiare
- costruire e dare forma alla realtà, conferendo senso e significato a oggetti ed eventi attorno a noi

Come sostiene Moscovici (2000), un evento minaccioso e improvviso crea incertezza, paura e necessità di spiegazione a livello collettivo. Un bisogno di conoscenza da parte della popolazione non esperta però richiede la capacità di *tradurre* il linguaggio specialistico in linguaggio accessibile a tutti, processo non semplice che richiede competenze specifiche da parte di chi lavora nell'ambito dell'informazione. La *figurazione della conoscenza*, ossia la prevalenza dell'iconico nei messaggi e nelle comunicazioni proprio della società contemporanea, rappresenta uno degli elementi più appariscenti dell'universo mediale contemporaneo; questo con punti di forza ma anche di criticità. I primi legati

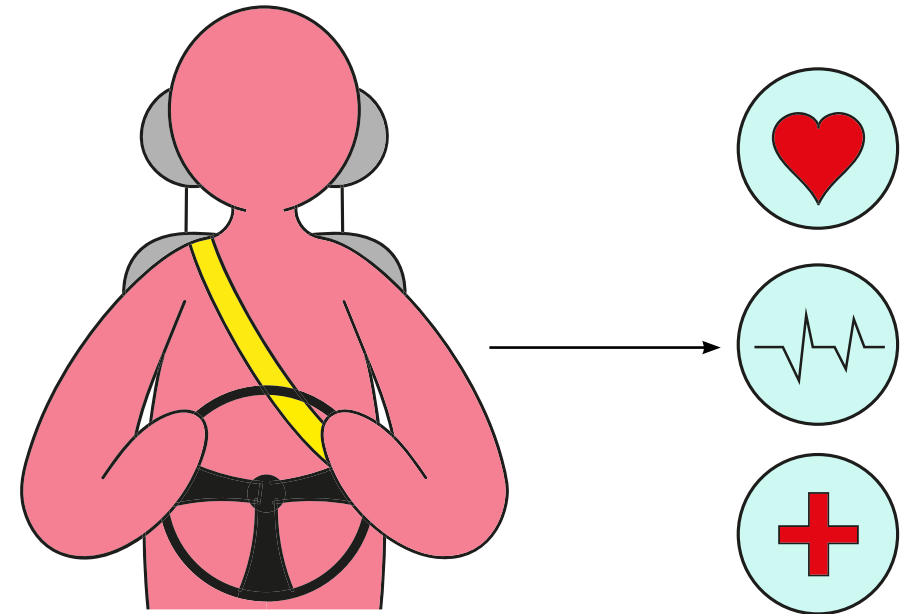
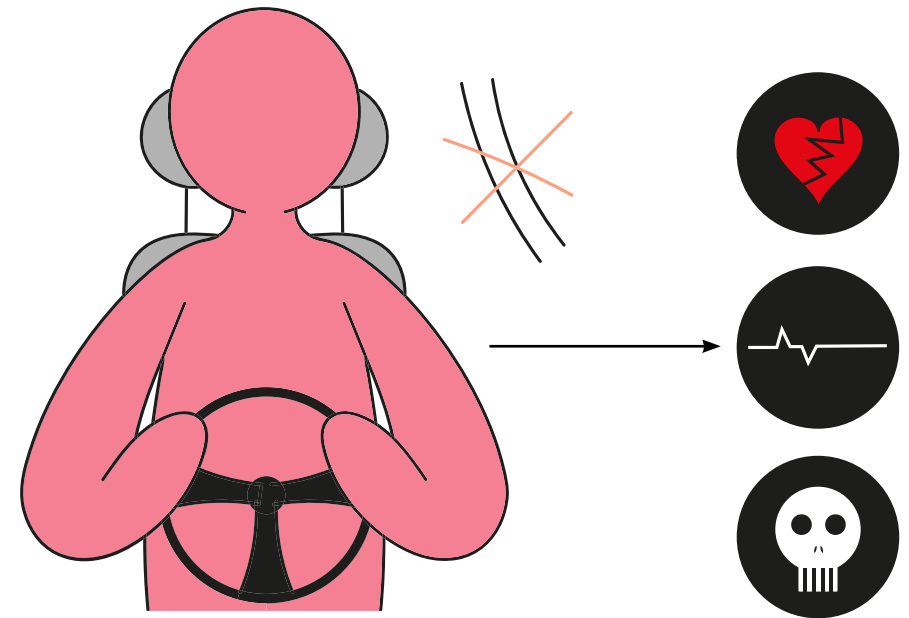
all'immediatezza della comunicazione, che viene recepita rapidamente dal target. I secondi legati invece alla mancanza di argomentazione logica e sequenziale, con depauperamento delle informazioni necessarie per formare un quadro d'insieme sufficientemente articolato e di contenuti adeguati per scegliere con competenza e consapevolezza.

Tornando nello specifico alla loro caratterizzazione, i messaggi possono essere incentrati e costruiti sui principi di:

- loss framed
- gain framed

I Loss Framed basano la comunicazione su una perdita (ad es. *Non usare la cintura in macchina può portare alla morte in un incidente*). I Gained Framed invece lavorano su un concetto legato a un guadagno (ad es. *Indossando la cintura potresti guidare serenamente*).

Sicuramente, durante la ricerca condotta, fra queste due possibilità la strada che ho associato maggiormente alla Teoria della motivazione a proteggersi è senza dubbio la prima. Allo stesso tempo, è molto importante trovare un buon compromesso tra raccontare una minaccia e il dosare la carica emotiva che arriverà all'utente, evitando di suscitare reazioni di ansie e paure troppo forti; attivando così meccanismi di difesa non dal pericolo, ma dall'ansia stessa. Ciò che è certo è che uno degli obiettivi dei messaggi comunicativi elaborati in questa ricerca è stato l'evidenziare il peso e la presenza negativa della minaccia pandemica.



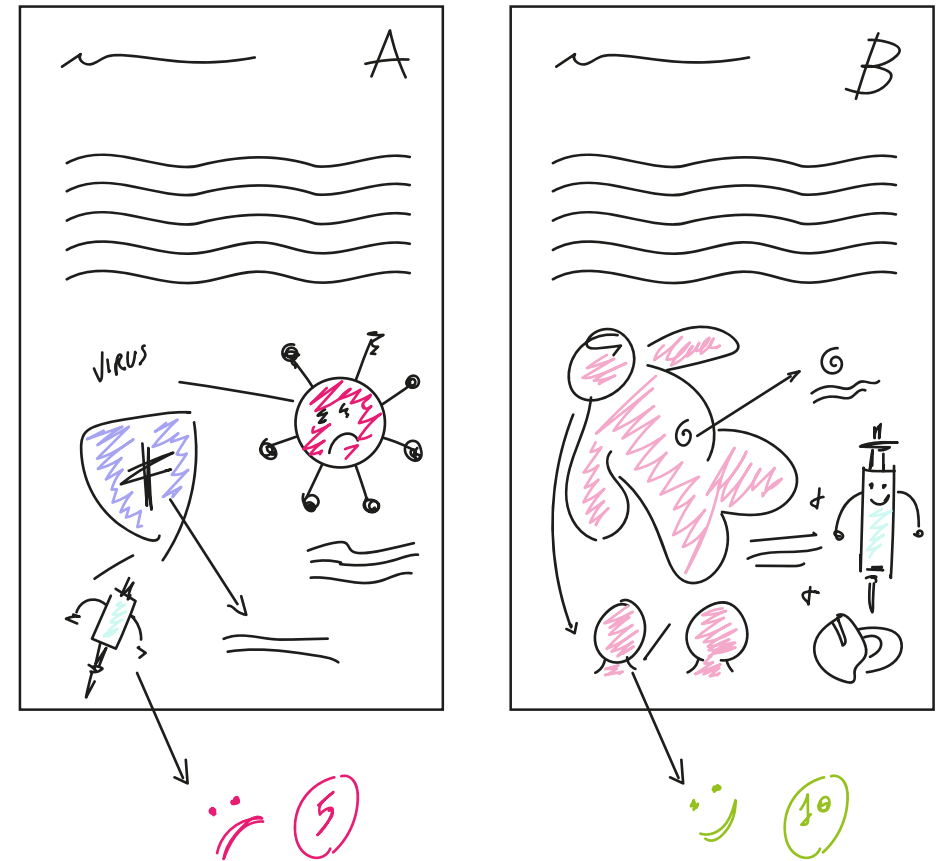
→ Pre-test

Questa fase della progettazione consiste in una determinante raccolta di feedback dal diretto target. Infatti, il designer della comunicazione, così come lo stesso committente, potrebbero sottovalutare aspetti ed efficacia di alcune proposte, enfatizzandone altre che si potrebbero rivelare meno interessanti per il pubblico.

Con il pre-test è possibile così cogliere considerazioni e interpretazioni fino a quel momento non considerate. Un processo che consente di rapportarsi con coloro con cui davvero si cerca di comunicare e che consente di valutare i seguenti criteri fondamentali per un messaggio efficace:

- attinenza
- chiarezza
- credibilità
- gradevolezza
- attrattività
- mutamento delle proprie credenze e conoscenze
- valori e debolezze del progetto

Valutazioni che possono incidere se non rivoluzionare, l'esito finale della campagna. Chiaramente il numero di partecipanti che forniscono un feedback è contenuto



(si parla infatti di progetto-pilota o studio-pilota), le cui indicazioni possono essere soggette a una serie di distorsioni di tipo quantitativo e qualitativo. Dunque ogni indicazione statistica è uno spunto di riflessione e di lavoro, ma non una verità assoluta o elemento valido e uniforme alla frazione più ampia del target.

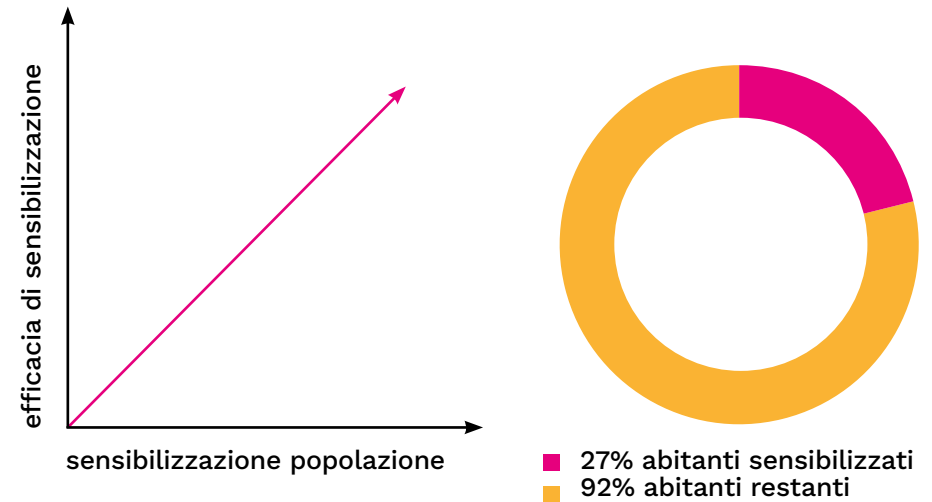
→ Valutazione

Una volta prodotta la campagna di comunicazione e diffusa tramite i canali prescelti, l'ultima fase è caratterizzata dalla valutazione dell'operato e della sua efficacia.

È importante verificare dunque che le strategie utilizzate siano le migliori rispetto ai propri obiettivi e come queste possano eventualmente migliorare l'efficacia del risultato finale. Esistono diversi approcci per la raccolta di feedback, ma è fondamentale ricordare come gli obiettivi di una campagna di marketing sociale siano:

- l'essere ricordata e compresa da più persone possibili
- motivare il target di riferimento
- portare a un cambiamento di atteggiamento che si mantenga costante nel tempo

Per concludere, riprendiamo quello che Pietrantoni e Prati (2013) indicano come l'obiettivo fondamentale della comunicazione sociale, ossia: il verificarsi del passaggio da una serie di comportamenti legati a leggi o imposizioni governative, come potrebbe essere l'obbligo di indossare la mascherina chirurgica negli spazi chiusi, ad azioni collegate al buon senso dell'essere umano che consapevolmente sceglie la riduzione del danno sulla sua salute e su quella altrui. In questo caso, il venir meno (al momento della stesura del libro) dello



stato di emergenza sanitaria (nel 31 marzo 2021), in Italia, porta necessariamente in primo piano la questione di come favorire nelle persone un atteggiamento salutare in assenza di obblighi normativi.

Mentre infatti la presenza della norma (e della conseguente sanzione, in caso di mancato rispetto di essa) *forza* le persone ad assumere un determinato comportamento, il suo venir meno comporta l'adozione di una *norma interna* che si lega alla consapevolezza del rischio per sé e per gli altri e la modulazione del comportamento sulla base delle situazioni e condizioni sanitarie. Un messaggio sociale efficace dovrebbe riuscire a produrre questa consapevolezza e favorire un comportamento che salvaguardi la salute personale ed altrui, indipendentemente da sanzioni previste in caso di mancata loro osservanza.

QUANDO UN'IDEA RACCONTA UNA NECESSITÀ

Analisi di alcune delle comunicazioni sociali più diffuse. Approfondimenti e discussione di scelte progettuali nei loro messaggi, con particolare attenzione su esempi da seguire o non seguire.

Creare un progetto di comunicazione sociale senza osservare soluzioni e strategie, utilizzate in contesti simili o differenti, potrebbe avere un effetto di ridimensionamento nell'efficacia legata ai suoi output. Errori di valutazione e di strategia potrebbero infatti essere anticipati o modificati, tramite l'analisi di scelte e decisioni prese, in simili necessità, da altre realtà.

Vediamo dunque alcune campagne sociali con esiti più o meno efficaci, ma soprattutto con diversi approcci e scelte progettuali che si sono rivelati determinanti. Infatti, fattori come stile di rappresentazione, colori, audio e la stessa tipografia utilizzata, incidono in maniera determinante nell'impatto verso lo spettatore.

Le campagne di comunicazione sociale, successivamente presentate, partono da *oggetti* diversi rispetto al tema della pandemia di Covid-19. Essi sono introdotti allo scopo di comprendere meglio i fattori, anche tecnici, che consentono la costruzione di messaggi più o meno efficaci per modificare atteggiamenti, rappresentazioni e modelli di comportamento sociale.

1→ Quando parliamo di comunicazione sociale, specie in Italia, non possiamo non menzionare la figura di Oliviero Toscani. Eclettico e provocatorio fotografo, negli anni 90 egli si rivelò come un vero e proprio maestro dello shock advertising per la comunicazione di Benetton. Una volta divenuto Art director della celebre azienda, Toscani sfruttò il mezzo comunicativo con grande abilità.

Rispetto a un marketing legato alla sola merce prodotta dal brand, egli lavorò su una serie di valori sociali e morali a lui associabili, contribuendo alla diffusione dell'identità aziendale a livello nazionale e internazionale. Fin dall'inizio della sua collaborazione con tale realtà, iniziata nel 1982, Toscani fu sostenitore e fautore di una progettazione dal tono di voce squillante.

Egli fu in grado di affrontare tematiche complesse o considerate come veri e propri tabù, tra le quali: razzismo, omofobia, HIV. Ogni tipologia di discriminazione fu trattata da Toscani, arrivando perfino ad attaccare istituzioni centrali per il nostro paese, come la stessa Chiesa cattolica. I messaggi di Benetton, di quegli anni, presentavano dei tratti comuni molto forti, in grado di associarli alla ben distinta identità del brand.

Fra questi, l'utilizzo dello strumento fotografico per poter esprimere, senza l'utilizzo di ingombranti presenze di testo, messaggi forti e impattanti che sembravano fuoriuscire dal formato in cui venivano presentati; arrivando direttamente allo spettatore.

Se i messaggi di Toscani avessero potuto parlare, essi avrebbero sicuramente urlato allo scandalo. Inoltre, seppur contraddistinti da grande ironia e cortocir-



cuiti visivi, tutti gli elementi prodotti dall'Art director comunicavano senza alcun tipo di mediazioni, portando lo spettatore a riflettere su di essi. Altro aspetto caratterizzante della comunicazione Benetton, sotto la sua guida, sarà proprio porre il marchio della realtà in dimensioni ridotte, ma ben identificabili, in ogni suo messaggio. Toscani trasformerà così il logotipo in un elemento da ricercare, come un ricorrente, in ogni sua comunicazione. L'approccio dell'autore milanese, per le tematiche scelte e per come sono state trattate, gli porterà una grande notorietà; affiancata però da pesanti e numerose critiche.

[→ per approfondire](#)

↑ *Oliviero Toscani, Campagna Anti-razziale per Benetton*

2→ Cambiando scenario geografico e comunicativo, nell'ambito della grafica è risaputo il valore di un *payoff* all'interno di un messaggio di marketing sociale o non.

Un termine che indica una frase sintetica, quanto accattivante, in grado di catturare l'attenzione del pubblico di riferimento e corrispondergli un legame con l'identità aziendale di riferimento; altresì chiamato slogan. Uno degli utilizzatori più famosi di questo elemento nel marketing aziendale è sicuramente Nike, celebre azienda di abbigliamento nell'ambito sportivo.

Nel 2018, per celebrare i 30 anni dell'iconico *payoff*: *Just do it*, l'azienda Nike ha chiesto a un testimonial di eccezione di diventare il simbolo di una propria campagna sociale; parliamo di Colin Kaepernick, un celebre ex-quarterback americano. Più che per le sue gesta sportive, egli è diventato soggetto di caos mediatico per un suo gesto: quello di inginocchiarsi durante l'inno americano, in riferimento al movimento Black Lives Matter. Kaepernick si schierò apertamente contro le violenze razziali, peccato che questo gesto gli costò letteralmente la carriera, vista la divergenza di pensiero con l'allora presidente americano Donald Trump, il quale ne richiese l'esclusione da qualunque società sportiva all'interno degli Stati Uniti.

Il coraggio di Colin Kaepernick non è rimasto certo come un fatto isolato, poiché Nike, una delle più grandi aziende sportive a livello mondiale, ha deciso di renderlo il protagonista di una propria campagna sociale. In un celebre spot troviamo così l'ex quarterback accompagnare con la propria voce una serie di immagini legate al contesto sportivo americano.

In una prima parte vengono presentate le numerose avversità che si possono incontrare in quest'ambito, tra cui: discriminazione sessuale, razziale, fisica e sociale.

Dopodiché vengono mostrate ulteriori personalità come LeBron James o Alphonse Davies (cestista e calciatore di successo) i quali sono riusciti a sconfiggere avversità di questo tipo lungo il proprio percorso. Il video si conclude con l'invito di Kaepernick a inseguire i propri sogni e a credere in un ideale, nonostante tutte le difficoltà che si possano incontrare per farlo.

Il tono di voce di questa comunicazione è caldo ed empatico, arriva allo spettatore grazie all'ottima scelta sonora che enfatizza il concept complessivo, non prevaricando le parole del testimonial. Il filmato si conclude con l'uscita dello sportivo, al di fuori del campo visivo, e con l'apparizione di un doppio *payoff*:

—it's only crazy until you do it
—just do it

Il primo, letteralmente, significa: *È solo pazzia prima che tu lo faccia*. Il secondo è invece il celebre slogan Nike che tradotto incita: *Fallo e basta*. Dopo queste scelte, il video, in piena linea con lo stile e l'immagine aziendale, si conclude mostrando il celebre pitto-gramma del marchio.

[→ per approfondire](#)



↑ Colin Kaepernick in ginocchio durante l'inno americano

→ Il volto dell'ex rugbista nella citata campagna sociale dell'azienda Nike



Coinvolgendo la community di giovani giocatori di Fortnite, speriamo che si uniscano alla lotta per preservare il nostro pianeta.

J.O. Barthes, WWF Francia.

3→ Una delle campagne sociali più interessanti nel panorama internazionale, riscontrate nello studio, è sicuramente quella ideata dall'agenzia We are social; in cui i suddetti designer hanno collaborato con il WWF per sensibilizzare un target giovane rispetto alla tutela dell'ambiente.

La geniale idea del gruppo è stata declinare il messaggio a uno dei canali più in voga rispetto al pubblico di riferimento, ossia: i videogames. Un gioco diffuso su scala mondiale come Fortnite si è rivelato la chiave con cui dialogare direttamente verso un target ampio e giovane.

È stata infatti lanciata una sfida, ossia la *#NoBuildChallenge*, avviata sulla piattaforma Twitch di Solary, uno dei più grandi team pro-gaming francesi, creando un effetto a catena sulla base della loro rete di spettatori. Questa competizione consisteva nel non utilizzare un elemento centrale all'interno del gioco, ossia le risorse naturali, e riuscire a sopravvivere il più a lungo possibile; nonostante i loro avversari se ne potessero avvalere. Sembra scontato dire che il progetto si è diffuso rapidamente in tutto il mondo e ha contribuito nell'attuale, quanto drammatica, lotta nella tutela del nostro pianeta per permettere la nostra sopravvivenza.

A mio avviso, il concept alla base di questo tipo di campagna è geniale. Infatti, per cambiare il nostro mondo dobbiamo modificare le regole che lo governano. Iniziando a incidere nell'universo dei videogiochi, un pubblico giovane potrebbe acquisire una coscienza critica in grado di portarlo in futuro alla rivoluzione.

[→ per approfondire](#)

4→ L'agenzia We are social rappresenta una realtà importante e moderna per ciò che riguarda la costruzione di messaggi sociali e persuasivi. Un altro celebre esempio del loro operato ha toccato il tema delle discriminazioni sessuali, nello specifico, nella campagna progettata insieme all'azienda svedese IKEA.

Un progetto nato sotto l'hashtag *#Fateloacasavostra*, il quale racconta le numerose accuse e ingiurie mosse contro la comunità LGBT, descrivendo tragiche, quanto comuni, scene della vita quotidiana di questo pubblico.

Quello che l'azienda svedese sostiene è dunque una visione inclusiva delle differenze umane che caratterizzano ognuno di noi. Il payoff: *Fatelo a casa vostra perché ovunque voi siate, siete a casa vostra*, assume un valore di cortocircuito creativo; giocando con la frase discriminatoria più ricorrente e trasformandola in un valore per la differenziazione sessuale. Tutto questo è possibile per il ruolo di IKEA nella comunicazione, essendo tra i leader mondiali dell'arredo casalingo.

Le scelte comunicative sono interessanti ed esprimono un tono di voce stridente, ma deciso. Un messaggio che sussurrando riesce comunque a urlare con una potenza elevata, grazie al livello di qualità delle immagini e della scrittura. La font utilizzata è il Noto Sans, diventato fulcro centrale dell'immagine IKEA. Un carattere che presenta, nonostante un colore bianco, una buona leggibilità durante il corto.

[→ per approfondire](#)

5→ Italia Longeva è un'associazione nazionale per l'invecchiamento e la longevità attiva, la cui mission è consolidare la centralità degli anziani nelle politiche sanitarie e di welfare, fronteggiando le crescenti esigenze di protezione della terza età; rispondendo inoltre, sotto il profilo assistenziale e della sostenibilità, ai mutamenti dettati dal nuovo assetto socio-demografico.

Questa realtà ha pubblicato sul proprio canale Youtube diverse comunicazioni sociali rivolte a un pubblico di età anagraficamente più avanzata.

Ho analizzato alcuni dei video pubblicati e in particolare mi ha molto colpito quello denominato sotto l'hashtag *#Mivaccinomidifendo*.

In esso troviamo un uomo anziano impugnare una spada e prepararsi a indossare un'armatura da cavaliere, creando un collegamento fonetico-visivo con il payoff della campagna. Il tutto è enfatizzato dal ruolo della voce fuoricampo che ribadisce l'importanza del difendersi dalle malattie tramite l'uso di vaccini. Nel progetto trovo diversi aspetti contrastanti: sicuramente la vocalità del narratore è molto precisa e utilizza un timbro calmo, caldo e rassicurante rispetto agli strumenti di contrasto alla minaccia; aspetto determinante a favore di questo spot, le cui indicazioni sono seguite dalla componente testuale.

Proprio nell'uso della tipografia però viene a emergere un'importante criticità. Un pubblico con problemi di vista potrebbe riscontrare delle notevoli difficoltà nel leggere le indicazioni presenti nel video. Basti notare come il testo sia stato posizionato con un colore

bianco su un frame del filmato che presenta delle tonalità chiare e simili. Inoltre, seppur sia verosimilmente una font display, non è utilizzata nella sua declinazione più marcata (per approfondire il tema font Cap [5.1](#)).

Invece, il logotipo di Italia Longeva è facilmente identificabile, poiché utilizzato in dimensioni maggiori e ben leggibili. Un altro aspetto critico che caratterizza la resa dello spot è la scenografia dell'ambiente circostante, la quale, rispetto al protagonista, appare buia e non rassicurante nei confronti della minaccia. Ritengo che questo tipo di messaggio abbia una buona efficacia rispetto al proprio target, con alcuni aspetti che potrebbero favorire ulteriormente la sua persuasività.

Molto interessante è però un aspetto dello spot, ossia, il momento in cui questo introduce la facilità di utilizzo di questi strumenti di protezione, sottolineando il loro essere gratuiti e dunque l'essere alla facile portata del bacino di utenza.

[→ per approfondire](#)

6→ Oltre alle soluzioni convenzionali, per promuovere un messaggio comunicativo vi sono una serie di stratagemmi anticonvenzionali che risultano forse ancora più efficaci.

Basti pensare alla scelta da parte del WWF di utilizzare alcuni dispenser per asciugamani di carta. Infatti, colorando la carta al loro interno, in pasta verde, questi avrebbero composto con la loro tonalità una cartina stilizzata del Sud America sulla superficie esterna del prodotto. Il cosiddetto effetto wow si forma così man mano che le persone utilizzano le salviette sottraendo



il colore all'oggetto e, metaforicamente, la linfa vitale alla mappa geografica.

7→ Concentriamoci ora sugli esempi relativi all'attuale contesto pandemico del Covid 19. Sia a livello nazionale che internazionale sono diverse le iniziative per favorire comportamenti protettivi rispetto a questa minaccia e di sostegno verso le campagne vaccinali.

Fra le diverse realtà che si sono spese per queste tematiche, l'Heineken è sicuramente stata una protagonista importante dal punto di vista del marketing sociale e aziendale. La celebre realtà di birre ha da sempre deciso di investire molte risorse sulla propria comunicazione, realizzando celebri spot. In particolare, alcuni di questi brevi cortometraggi sono legati proprio alla minaccia del Covid 19.

↑ *Il citato dispenser di asciugamani di carta del WWF*

Questi sono caratterizzati da scelte comunicative ben precise e consistenti, infatti, nella stragrande maggioranza degli spot troviamo degli scenari notturni. Ambienti composti da luci e contrasti cromatici che rimandano all'immaginario di un bar o di una festa; insomma colori della sera, ma non dall'atmosfera tetra, bensì fresca e leggera.

A questo tipo di mood, si sposa uno storico e ben identificabile font slab serif bianco, una tipologia di carattere caratterizzato da grazie spesse e massicce, che accompagna tutti gli spot nel loro payoff finale (per approfondire il tema font Cap [5.1](#)). Interessante la scelta di lasciare prima spazio alla narrazione delle immagini e poi rinforzare il tutto con un collegamento all'identità aziendale ancora più marcato.

Fra i tanti video legati alla pandemia da Covid-19, *La notte è dei vaccinati*, è senza dubbio una delle soluzioni più curiose adottate dalle realtà di livello mondiale. Uno spot che presenta un approccio differente rispetto a quelli che potremmo tradizionalmente associare a un tale tipo di comunicazione, ma il cui risultato ha creato grande clamore e dibattito. Innanzitutto, possiamo vedere come la pubblicità prevedesse un target ben preciso, ossia, quello giovanile.

Il cortometraggio presenta una serie di uomini e donne, anagraficamente non inferiori ai 70 anni, svolgere attività a cui, secondo l'immaginario comune, non sono più avvezzi. Vedere questi soggetti indossare abiti sportivi all'ultimo grido e darsi letteralmente alla pazza

→ Immagine legata a una delle campagne di comunicazione di Heineken



gioia provoca subito un effetto di ilarità e curiosità, specie se accompagnati da un brano come *You Make me feel*, in grado di toccare un'ulteriore corda emotiva in molti spettatori. Molto divertente il momento in cui i giovani anziani si rendono protagonisti del simbolico tuffo in acqua a mezzanotte, tipico delle feste in spiaggia. Solo terminate le ultime scene viene svelato, tramite un payoff, il focus del progetto.

In particolare, questo accade quando uno dei protagonisti del filmato balla al celarsi dell'alba, aprendo con i propri movimenti la strada al payoff: *The night belong to the vaccinated, time to join them*. A mio modo di vedere questa pubblicità presenta una progettazione studiata e ben eseguita, ma soprattutto di grande efficacia. Nulla sembra lasciato al caso nella gestione del cortometraggio, persino il fatto che alle casse vi siano delle giovani ragazze a servire quelli che potrebbero essere i loro progenitori.

Questo ribaltamento è l'ennesima scelta scenografica, rivela una valida strategia in grado di catturare l'attenzione e di generare curiosità sul messaggio alla base di questo video. Allo stesso tempo, la scelta dell'azienda è stata molto coraggiosa nel assumere questo tipo di posizione sul dibattito vaccinale; infatti, questa si è rivelata una scelta non priva di conseguenze.

Rispetto a precedenti messaggi comunicativi, che trattavano la pandemia da Covid in relazione al lockdown, quest'ultimo spot è stato in grado di spaccare il pubblico e di inimicarsi tutta quella parte della propria clientela legata al movimento no-vax. La loro rabbia ha dato il via a una vera e propria anti-campagna, guidata dall'hashtag *#BoycottHeineken*. Io credo che

la scelta di questa realtà sia stata meritevole e, per quanto utilizzi un approccio differente da quello della PMT, risulti estremamente efficace e diretta; probabile ragione della veemente reazione in contrasto a essa. Una strada quella intrapresa da Heineken molto precisa: non mostrare i danni fisici del Covid, ma quelli sociali.

Sei davvero disposto a rinunciare a un momento come quello del filmato? Se la risposta è no allora è tempo di vaccinarsi. Questo potrebbe essere stato il tipo di riflessione aziendale, a mio avviso molto forte ed efficace per il target con cui ha cercato di rapportarsi.

Generalmente, l'età anziana è rappresentata come un'entità fragile che va tutelata e protetta, ma la scelta operata dall'azienda è di presentarla come un qualcosa di dinamico e di autonomo. Il contenuto del messaggio e dei suoi protagonisti, oltre a sfatare uno stereotipo sull'aging (tradizionale concezione di invecchiamento), mette in primo piano la funzione di protezione del vaccino e la sua importanza per un ritorno alle attività ricreative; mancate nella parte acuta della Pandemia.

[→ per approfondire](#)

8→ In Italia abbiamo assistito a numerose soluzioni più o meno efficaci legate alla comunicazione sociale contro il Covid 19. Sul sito del Governo Italiano possiamo trovare una vera e propria ricostruzione dei messaggi adottati dalle istituzioni, nelle varie fasi della pandemia, contro diversi aspetti della suddetta minaccia.

Fra le tante campagne di comunicazione sociale, in op-



posizione a questa minaccia, quella sotto il payoff: *l'Italia rinasce con un fiore*, ha creato un vero e proprio dibattito sulla propria efficacia. Essa è stata soggetta di alcune critiche pungenti, dirette in particolare verso le scelte grafiche di Stefano Boeri (→ [approfondimento 1](#), [approfondimento 2](#), [approfondimento 3](#)). Il celebre architetto, con un apposito team, ha creato gratuitamente il disegno del logo della campagna, dei totem espositivi e dei padiglioni degli hub vaccinali.

Il concept centrale è nato sotto forma di una metaforica Primula, a simboleggiare la rinascita del paese e dei suoi abitanti, dopo le numerose difficoltà dovute

↑ *Immagini della Campagna: L'Italia rinasce come un fiore di Stefano Boeri*

alla pandemia, ma anche un ritorno al contatto con la natura; precedentemente privato dalle restrizioni sanitarie quali lockdown. In alcuni aspetti ritengo che la campagna avesse dei valori positivi, come per esempio la scelta di un legame visivo e simbolico con l'elemento vegetale. Tuttavia trovo incerte diverse scelte grafico-progettuali. Prima di tutto il disegno del marchio, in cui trovo insolito il ruotare e il rompere l'armonia geometrica del pittogramma. Infatti, seppur il suo disegno sia perfettamente simmetrico, esso non valorizza tale caratteristica, favorendo una discordanza percettiva rispetto all'elemento testuale abbinatogli.

Per ciò che concerne l'aspetto tipografico, condivido l'utilizzo di una font san serif, ma non il così ampio uso di colori. Oltre al magenta e al giallo della primula, troviamo un arancione, un verde scuro e uno più chiaro.

Buona regola della progettazione grafica vorrebbe che un marchio non presentasse un numero eccessivo di cromie, per non disperdere un fattore di gerarchia visiva e comunicativa (Falcinelli, 2017). Detto questo, le tonalità scelte si presterebbero bene a questo tipo di comunicazione, fatta eccezione del verde scuro che a mio avviso rompe con l'armonia generale. La scelta del suddetto colore non è sbagliata in sé, ma anzi se fosse utilizzato in due delle quattro righe totali risulterebbe ancora più efficace. Peccato che al fianco di altri cinque toni, tale tinta risulti discordante.

Ma ancor più del disegno vero e proprio, l'aspetto che fatico di più a comprendere è l'utilizzo del marchio su uno sfondo nero, specie se usato nelle campagne comunicative nazionali. Su un colore bianco, come applicato nella maggior parte dei messaggi comunicativi,

il logotipo assume un valore superiore e richiama uno scenario di salute come quello della lotta contro il Covid-19. Al contrario, su una tonalità nera, il messaggio viene completamente distorto e reinterpretato. Uno dei cardini del graphic design sostiene l'efficacia di un marchio solo laddove sia in grado di prestarsi anche in tonalità BW (acronimo dei termini bianco e nero in inglese, black and white), senza perdere di efficacia.

Risulta però inevitabile un mutamento del messaggio mediante il rapporto con lo sfondo, in cui esso viene applicato. Qualunque logotipo può cambiare il proprio tono di voce a seconda degli elementi con cui si relaziona. Dunque, una volta testata la difficoltà di resa da parte della Primula su uno sfondo scuro, credo che la scelta migliore sarebbe stata quella di non utilizzare tale accostamento nei messaggi comunicativi.

Osservando però nel complesso la comunicazione legata a *L'Italia rinasce come un fiore*, a mio avviso, gli spot sono i veri e propri punti deboli dell'intera campagna. Infatti ritengo ricco di potenzialità, seppur con le critiche appena mosse, il concept della relazione tra la primula e la nazione, così come ciò che ne consegue: a partire dagli hub vaccinali fino agli stessi gadget regalati dopo la somministrazione della dose. Uno dei punti più criticati dell'intera campagna è però proprio la gestione dei teaser di promozione della prima dose vaccinale.

Il cortometraggio *La stanza degli abbracci* mostra una giovane donna e la propria madre all'interno della casa di riposo, dove permane quest'ultima. Entrambe indossano una mascherina e, grazie a un telo di plastica che le separa, hanno la possibilità di parlarsi. L'anziana domanda alla figlia le sue intenzioni rispetto alla vac-

cinazione e quest'ultima si dichiara titubante sulla decisione da prendere. Quando le due sono in procinto di salutarsi, la paziente della struttura si toglie la mascherina invitando testualmente la figlia a *prendersi cura di sé* e a *volersi bene*. Dopo tali parole, il telo di plastica, come animato da un vento teatrale, portatore di novità, si solleva eliminando la distanza tra le due protagoniste.

All'interno di questo spot vi sono numerosissimi elementi che non condivido. Prima di tutto, la definizione del target di questo filmato è poco precisa. Nella descrizione dello stesso video ([→ si poteva trovare qui](#), prima che l'attuale Governo, 16.11.22, decidesse di rendere privato il contenuto) è riscontrabile la volontà di comunicare con tutta la popolazione italiana, senza concentrarsi su una fascia di pubblico specifica. Se il dialogo con un pubblico ben ristretto non è di per sé un compito semplice, figuriamoci sensibilizzare l'intera nazione, su un tema così delicato. Un altro aspetto che non mi ha persuaso è il pathos scenografico.

Al di là dell'interpretazione delle due attrici, che non mi sento in grado di giudicare, ciò che veramente ho trovato fastidioso, anziché emozionante, è stata la scena del sollevarsi del telo. La poesia, che probabilmente si è cercato di trasmettere con tali immagini, si annulla completamente nella sua relazione con la musica. Nulla togliere alla qualità e alla bellezza del sonoro, ma tale elemento è totalmente fuorviante rispetto al visivo.

La sonorità che accompagna le immagini, anziché rassicurare lo spettatore, crea uno stato di tensione e di ansia. I suoni acuti, presenti sul finale della scena, appaiono come rintocchi gelidi per lo scenario di una campagna sociale. Il pathos e il mood trasmesso al pub-



↑ Il pittogramma della primula, simbolo della campagna: *L'Italia rinasce come un fiore*

blico, annullano l'ipotetica empatia creata fino a quel momento. Infine, il girato si chiude con uno sfondo nero e l'applicazione del marchio della campagna vaccinazione su di esso, il cui risultato presenta un coinvolgimento freddo e disarmante con lo spettatore.

9→ Un altro filmato legato alla campagna vaccinale del 2020, quello legato alla presentazione del concept della primula, è stato il più criticato in assoluto nel territorio nazionale. Un cortometraggio forse troppo ispirato al celebre *Watchtower of Turkey* di Leonardo Dalessandri, del quale ha ripreso anche la stessa colonna sonora.

Se nelle intenzioni degli autori lo spot doveva risultare coinvolgente ed empatico, l'utilizzo di una serie di *rendering* (ossia immagini generate digitalmente tramite appositi software), presentati come fotografie lungo lo spezzato, hanno pesantemente deficitato le potenzialità del messaggio.

Nonostante la bellezza del brano che accompagna il visivo, il risultato complessivo non appare armonico e in relazione con il suo target, ma anzi risulta come un qualcosa di lontano e artificioso rispetto alla nostra umanità. Forse è proprio questa la necessità che tali tipologie di messaggi non riescono a soddisfare; un racconto diretto e sincero tra esseri umani.

[→ video di riferimento](#)

10→ Nella contemporaneità è diventato fondamentale progettare la comunicazione precedente alla campagna sociale vera e propria, lavorando con i cosiddetti *teaser*. Un termine che indica una serie di elementi, tendenzialmente in forma di filmati, usati per suscitare curiosità e fascino da parte del target di riferimento.

È però importante differenziare i *teaser* rispetto ai trailer, non solo perché i primi possono avere finalità non cinematografiche, ma soprattutto perché si presentano come filmati continui; rispetto a spezzoni di scene dell'intera pellicola. Una strategia questa sempre più utilizzata nel cosiddetto *Guerilla Marketing*, alla costante ricerca di nuove e accattivanti soluzioni.

La campagna *teaser* *Il vaccino ci avvicina*, disegnata dallo studio di D—sign, presenta una migliore gestione dell'interfaccia comunicativo relativo alla vaccinazione. Questa si sviluppa in pubblicità e banner web/social, appoggiandosi sul portale regionale, con una comunicazione grafica più pulita e immediata. Seppur possa sembrare scontato, è interessante l'utilizzo di una tipografia essenziale, con una declinazione nella sua famiglia in **Bold**, per evidenziare parti centrali del testo.

Il carattere scelto presenta un'ottima leggibilità, specie per le sue terminali aperte e per il bianco nel disegno dei glifi. Inoltre, il payoff: *Il vaccino ci avvicina*, per quanto possa apparentemente sembrare scontato, racchiude una sintesi di messaggi e di valori che a mio avviso lo rendono un'ottima scelta progettuale.

Semplicità e banalità non sono sinonimi, ma anzi con il primo termine si possono esprimere alcune delle

idee più geniali nella comunicazione. Infatti, quando siamo in grado di dire di più, con meno elementi, abbiamo raggiunto un grande traguardo. Per questo, il dono della sintesi è un qualcosa di estremamente ricercato dai progettisti, seppur a volte non venga totalmente compreso, ma nel momento in cui questo si manifesta è in grado di condurre il designer a grandi risultati. (Bruno Munari, 1968)

[→ per approfondire la campagna teaser](#)

11→ Osservando le scelte comunicative più recenti nel nostro paese, spot come *Facciamolo per noi* o *Riprendiamoci il gusto del futuro* (2021) presentano un approccio comunicativo differente, nel quale sicuramente sono state tenute in considerazione le indicazioni mosse dalla critica esterna.

Anzitutto il tema del tempo, e del rapporto con esso, viene ad essere colto come uno degli elementi centrali della comunicazione persuasiva.

Un'area di ricerca, la Psicologia dell'esperienza temporale (Zimbardo & Boyd, 1999; Carelli, Wiberg & Wiberg, 2011; Zambianchi, 2022), ha da tempo messo in rilievo attraverso ricerche l'importanza della nostra percezione e rappresentazione del tempo passato, presente e futuro, nei diversi ambiti di vita; incluso l'adesione o meno ai comportamenti protettivi.

Pochi sono ad oggi gli studi sul rapporto tra prospettiva temporale e protezione contro il Covid-19, ma le ricerche pubblicate (Zambianchi, 2022) evidenziano la rilevanza del presente e anche del futuro per la deci-

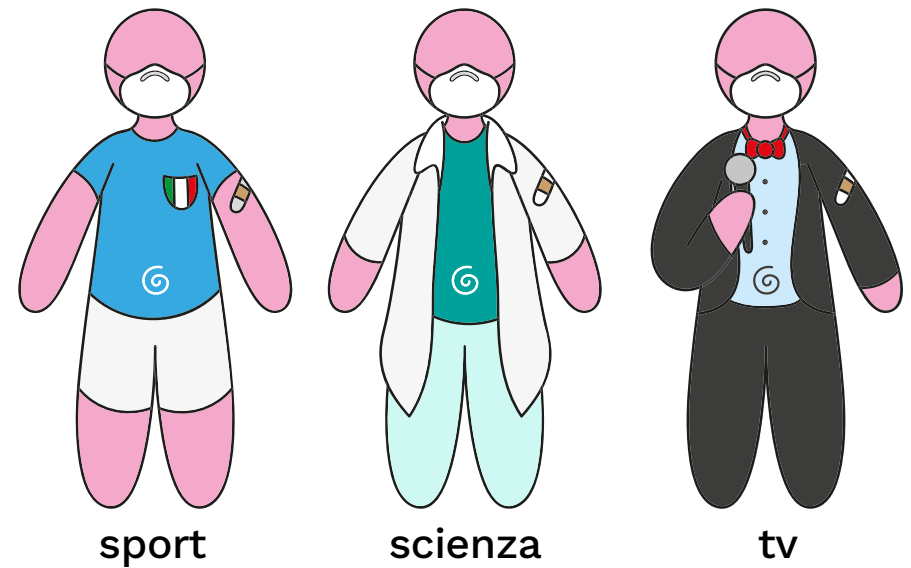
sione di proteggersi o meno dal virus. Il tempo futuro, la presenza o meno di progetti motivanti che le persone desiderano realizzare, sono veri e propri elementi trainanti per la decisione di vaccinarsi, o di aderire alle protezioni richieste per evitare il contagio. Tornando al filmato di riferimento, vediamo l'accostamento di professionisti di diversi campi di appartenenza.

Per esempio, personalità legate alla Medicina e alla Scienza, come Franco Locatelli, Annamaria Staiano e Giorgio Parisi. Insieme a queste, anche quelle legate all'ambito cinematografico e sportivo come Paolo Bonolis, Alberto Angela, Tania Cagnotto, J Ax, Roberto Mancini e molte altre (l'utilizzo dello Schwa, ə, si legge in sostituzione di quello di *molti/e*).

L'utilizzo di un testimonial d'eccezione, come visto nel capitolo precedente, apre a una serie di pro e di contro, ma personalmente trovo molto riuscita questa scelta nello spot. Affermo questo per una serie di ragioni: innanzitutto essi hanno una durata contenuta, accompagnata da una freschezza e dinamicità di riprese, mai statiche e sempre vivaci.

I testimonial presentano più mondi di appartenenza, dunque un ipotetico spettatore che si sentisse lontano dal mondo del calcio, e dalla testimonianza del ct. della Nazionale di calcio Roberto Mancini, potrebbe invece rivedersi nel celebre rapper J Ax. Così come un pubblico, non legato affettivamente al conduttore Paolo Bonolis, potrebbe essere catturato dalla testimonianza del premio Nobel per la Fisica Giorgio Parisi.

Un aspetto critico che però ho evidenziato, analizzando la descrizione di questi messaggi diffusi su tutti i principali canali comunicativi a disposizione, è proprio



il delineare un target a mio avviso eccessivamente ampio. Nel sito del governo infatti, tutti gli spot sono descritti come rivolti all'intera popolazione italiana. Cercare di dialogare con il totale dei cittadini residenti in Italia, attraverso il medesimo messaggio e linguaggio comunicativo, rischia di diventare una sfida estremamente complessa e inefficace.

Le variabili psicografiche, quali: età, genere, titolo di studio, emergono generalmente negli studi come elementi significativi per l'esito della comunicazione sociale. Per esempio, un messaggio cognitivamente complesso verrà elaborato più facilmente da persone con elevate competenze culturali o con elevato bisogno di spiegazioni complesse (Cacioppo & Petty, 1982). Diversamente non produrrà motivazione al suo contenuto nelle persone con bassa competenza culturale o con scarsa motivazione al tema oggetto del messaggio. Un aspetto positivo, che denota un'attenzione meticolosa

nelle scelte di questa comunicazione, è sicuramente il fatto di inserire i nomi dei testimonial senza il loro cognome. La motivazione potrebbe essere il voler sottolineare prima di tutto il loro essere persone, prima ancora di celebrità o sportivi. Inoltre, trovo ottima la scelta di utilizzare una tipografia in **Bold**, sia per nomi che per i sottotitoli, rispetto a un testo meno marcato; usato invece per la breve descrizione del loro lavoro.

Questo crea una gerarchia di lettura, che non interferisce con il messaggio, ma anzi lo esalta. Proprio in riferimento a campagne sociali precedentemente analizzate, la cui leggibilità testuale poteva essere ridotta dall'uso di una tipografia bianca su sfondo chiaro, vediamo qui la saggia applicazione di un banner blu sotto questi elementi. Scelta dal duplice valore funzionale:

- consente una lettura ottima, visto il contrasto tra le due tonalità (blu e bianco)
- diventa un elemento di richiamo all'identità visiva del Governo (di colore blu)

Nella pagina troviamo la differenza di leggibilità tra una tipografia dai toni chiari, usata su uno sfondo più tenue e su uno più scuro. Tornando all'analisi del video, ai pregi elencati, si unisce la musica che accompagna le immagini, ossia *Logico #1* di Cesare Cremonini. Canzone che si sposa perfettamente con il materiale visivo.

[→ per vedere il video](#)

MARCHIO
payoff—aziendale

MARCHIO
payoff—aziendale

↑ Dimostrazione di come il colore di sfondo incida sulla leggibilità del marchio

→ Font serif/graziati

Sono tutti quei type che presentano un allungo nei loro glifi, in grado di conferirgli un'eleganza e maggiore leggibilità. Alcuni delle font più famose sono il Garamond Pro, il Caslon e il Baskerville.

ANODE
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzstuvz

↑ Il type sopra utilizzato è un Garamond Premier con un corpo compreso tra i 50 e 260 pt.

g

→ Font san serif/bastoni

Caratteri che non presentano allunghi terminali nei loro glifi e che si caratterizzano invece per un aspetto più moderno e rigoroso. Anche in questo caso, vi sono eccellenti e diffusi nomi, tra cui il Futura, il Frutiger e il celebre Helvetica.

ANODE
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzstuvz

↑ Il type sopra utilizzato è un Helvetica Neue con un corpo compreso tra i 43 e 230 pt.

g

A seconda delle geometrie e di tante piccole scelte nel disegno dei singoli glifi, questi possono presentare diverse caratteristiche e finalità per l'utente. Basti pensare alle font slab serif, una tipologia di caratteri come il Work Sans (utilizzato in questo libro), che rispetto alla rigidità di una type san serif presenta delle leggere grazie nei terminali.

Aspetti che incidono su leggibilità e armonia di ogni prodotto di comunicazione. Un designer, di qualunque ambito, che sottovalutasse aspetti e strumenti come questi, sottovaluterebbe una delle colonne della comunicazione umana. Un valore che ogni giorno ci consente di vedere, leggere e dialogare nonostante le diversità umane. Basti pensare quanto il testo sia uno strumento potente e diffuso, al punto da sottovalutarne spesso l'importanza. Eppure, laddove la nostra lettura sia ostacolata da una scelta tipografica infelice, notiamo quanto questo sia per noi fastidioso.

Dunque, la scelta della miglior font, all'interno di un qualsivoglia progetto grafico, è un aspetto che non si può trascurare per non incombere nell'ampio rischio di compromettere l'intera comunicazione. Vediamo ora una nuova suddivisione tra i font:

- display
- headline
- text
- micro

I font display sono quelli utilizzati in ampi corpi di testo, inadatti a letture corpose per le quali i caratteri

text sono sicuramente più indicati. Questa distinzione è generata in particolare da aspetti come altezza della x di una font, contrasto nei suoi bianchi e neri e nell'apertura dei terminali dei suoi glifi.

Un contrasto elevato tra le aste orizzontali e verticali, un'altezza della x eccessivamente alta o bassa e dei terminali chiusi, sono elementi che si legano maggiormente a un carattere finalizzato a titoli e brevi testi. Caratteristiche inverse si ritrovano maggiormente nelle type più funzionali alla lettura.

A proposito di questo aspetto, un tempo si riteneva che i caratteri serif favorissero una maggiore leggibilità del testo, mentre nella contemporaneità è dimostrato che non sono le sole grazie a garantire queste proprietà al carattere, bensì fattori quali interlinea, giustezza e caratteristiche indicate precedentemente. Dunque, un carattere bastoni può avere una maggiore leggibilità rispetto a uno graziato.

Oltre alle macro-categorie display e text, esiste anche quella dei font micro, i cui glifi sono caratterizzati da numerose inktrap; una serie di bianchi/vuoti nella lettera che permettono al testo di non impastarsi visivamente se usato in corpi molto piccoli. Questa tipologia di type è molto indicata laddove si necessitasse di riportare informazioni in dimensioni molto contenute.

Solo da questo rapido affacciarsi sul mondo della tipografia possiamo capire la complessità che si nasconde dietro alla scelta della miglior font, motivo per cui i grafici fanno a gara per riuscire a scovare il carattere ideale per funzionalità e qualità.

[→ per approfondire](#)

5.2 MIGLIORARSI PER TUTTØ

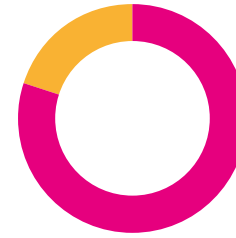
Abbiamo fino a ora analizzato alcune delle più discusse campagne di social marketing, ma è importante sapere che vi sono una serie di ricerche che presentano delle strade di miglioramento rispetto alle problematiche nella comunicazione e nel rapporto con la popolazione, proprio riguardo l'emergenza pandemica da Covid 19.

La nostra contemporaneità (2022) è infatti caratterizzata da un'ampia scelta di canali comunicativi a cui rifarsi: passando dai più tradizionali media cartacei, quali giornali, riviste e televisione, fino ai nuovi social media come Facebook, Twitter, Tiktok e molti altri.

Per quanto riguarda la loro fruizione a scopo informativo, sull'evoluzione dello stato pandemico, alcuni hanno evidenziato come sia i media tradizionali che quelli più d'avanguardia siano stati utilizzati dalla popolazione; questo chiaramente con differenze legate all'età, ma anche rispetto al tema trattato (dispositivi di protezioni individuale o vaccini). Fra queste, reputo molto interessanti i risultati emersi da una ricerca condotta in Portogallo (Garcia & Eirò-Gomes, 2021):

Una percentuale pari all'80% dei partecipanti ha rivelato di non aver ricevuto alcuna informazione sul nuovo coronavirus dai cluster dei centri sanitari, seppur desiderassero essere contattati, preferibilmente tramite: email (87,2%), telefono/cellulare (36,5%) o posta (20,2%).

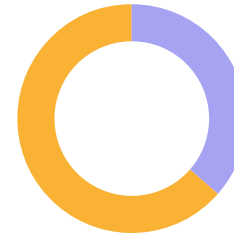
Questi dati indicano ancora una volta l'importanza



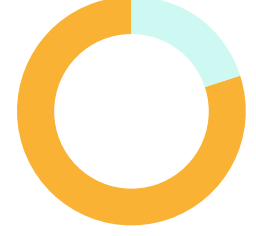
- 80% partecipanti desiderosi di informazioni sulla pandemia, che non sono stati contattati
- 20% partecipanti restanti



- 87,2% partecipanti che avrebbero voluto essere contattati per via di un canale email
- 12,8% partecipanti restanti



- 36,5% partecipanti che avrebbero voluto essere contattati per cellulare
- 63,5% partecipanti restanti



- 20,2% partecipanti che avrebbero voluto essere contattati per posta
- 79,8% partecipanti restanti

della coesione di intenti e azioni tra gli enti governativi, sanitari e cittadini. Una comunicazione inefficace da parte delle autorità, già nel recente passato, ha generato grande confusione e incomprensioni (Kim & Kreps, 2020). Basti ricordare la raccomandazione del presidente degli Stati Uniti Donald Trump, il quale consigliava l'ingestione di cloroquina come misura preventiva rispetto al Covid-19. Basterebbe questo per rendersi conto della rilevanza di un'informazione scientificamente aggiornata, autorevole e comprensibile, rivolta a

un pubblico il più ampio possibile, rispetto a un'indicazione basata sulla sola e propria autorità politica.

Rimanendo in territorio americano, sempre con l'obiettivo di migliorarsi e migliorare, una task force ha lavorato sullo sviluppo di alcuni messaggi persuasivi rivolti alla popolazione, creando un documento che potesse risultare solida base per le campagne future (Wirz et al, 2022).

In questo modo il processo di studio effettuato, all'interno di questo sottocapitolo, è stato ancora più semplice, indicativo e valido nell'analisi delle loro scelte. Inoltre, questo tipo di apertura consentirebbe alle agenzie, studi e gruppi di designer di potersi cimentare verso nuove sfide per il sociale, avendo già una base di partenza, schematica e applicativa, da cui prendere spunto per creare lo scheletro progettuale.

Nella ricerca americana, il concept centrale è stato realizzare e condividere 10 messaggi su una condotta salutare rispetto alla minaccia pandemica. Il medium figurativo utilizzato è stato quello dell'illustrazione che a mio avviso risulta molto interessante e dinamico. I disegni presentano una grande semplicità a livello di resa grafica e di lettura, riuscendo ad arrivare a un'ampia fetta di pubblico; in particolare il target della task force era compreso fra i 18 e i 35 anni. Allo stesso tempo, una critica tecnica che pongo alle illustrazioni è una caratterizzazione dei soggetti sicuramente consistente,

→ Immagini dei messaggi realizzati dalla task force americana

COVID19 Coronavirus

10 WAYS YOU CAN DO YOUR PART

- **Physical distancing** means avoiding non-essential outings and staying 6-8 ft from others when you go out.
- Together with **frequent handwashing**, physical distancing can slow the spread and reduce illness and death.
- There are many **activities inside** and out that you **CAN** and should do to care for yourself and others.

WE CAN GO THE DISTANCE TOGETHER!

1 Stay at home as much as possible. going out only for critical needs like groceries, medicine. Limit essential outings to once a week. If you are an essential worker - thank you from all of us!



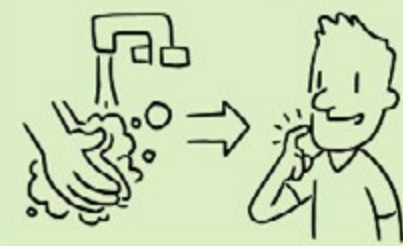
1

2

2 Keep a distance of at least 6 feet between you and others when you go out for essential work (thank you from all of us) and essential tasks. Do not hug, kiss, or shake hands, and limit your physical contact to only those within your household who have no symptoms of coronavirus.



3 Wash your hands frequently, especially when you enter and exit home and work, before preparing food and eating, and after you use the toilet. Wash surfaces that are touched frequently or used for food preparation. Cough into your elbow and only touch your face with clean hands.



3

4

It's okay to **go outside** to enjoy fresh air and open spaces, to take a walk, work in your garden, walk your dog etc. - but keep a safe distance of at least 6 feet from others.



5 Be a supportive, generous and kind community member in every way that you can! Provide support of all kinds (safely) to those who are isolated, more susceptible to illness, subject to stigma, or in need in other way.



5

6

6 Stay connected with others. Use phone, social media, letters, games and hobbies daily to stay connected. Remember, we can still give and receive companionship, love and support.

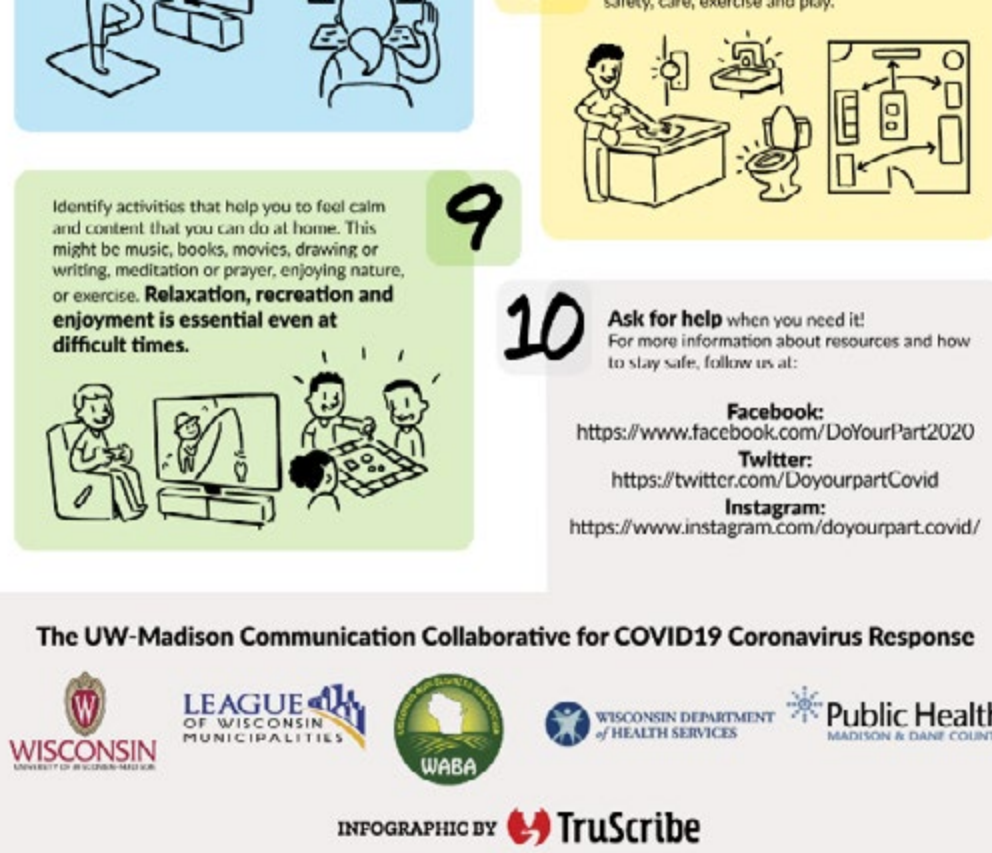
un punto di merito, ma a mio avviso eccessivamente generica e non sufficientemente accattivante.

Specie per il target dei giovani, con cui si cerca un dialogo, i personaggi rappresentati avrebbero potuto giocare con scelte grafiche ancora più forti e contemporanee. Detto questo, non mi sento di criticare il lavoro nel complesso, ma solo di sottolineare come questi messaggi presentino ancora un potenziale non totalmente espresso.

I caratteri tipografici utilizzati non ostacolano la lettura e la comprensione delle immagini, proprio per la sintesi rispetto a loro disposizione, grandezza e giustezza. Nonostante questo, un occhio più tecnico potrebbe riscontrare alcune sbavature come l'eccessiva vicinanza tra alcuni glifi, parliamo dunque di un kerning eccessivo, in particolare tra lettere e numeri affiancati nel titolo. I colori utilizzati sono sicuramente un punto di riflessione a livello comunicativo, infatti, se da un lato le tonalità vivaci portano freschezza e dinamicità nella lettura, il grigio usato come sfondo per le informazioni più tecniche non favorisce la curiosità di un loro approfondimento.

È possibile immaginare la ragione di questa scelta, ossia il non voler sovraccaricare l'immagine di colori, ma allo stesso tempo credo che nella parte finale della composizione si potesse trovare una soluzione più efficace; come riprendere l'attenuato rosso del titolo.

Una caratteristica molto positiva di questo tipo di progetto è la disposizione delle illustrazioni secondo una verticalità. Infatti, considerando che questo tipo di messaggi sarebbe stato inviato sulle piattaforme digitali, è stato tenuto in considerazione un fattore come



quello dello *scroll*, da parte degli utenti nell'apposito social. Con questo termine si indica il gesto fisico che si compie nel trascinare il proprio dito, dal basso verso l'alto, su uno schermo di un dispositivo digitale.

Il messaggio centrale, più volte sottolineato all'interno di questo studio, è stato proprio l'unione di diverse professionalità verso un obiettivo comune; unendo competenze teorico scientifiche a quelle di progettazione per il sociale.

↑ *Dettaglio relativo al messaggio analizzato, in particolare sulle informazioni più tecniche*

Definizione del target di partenza. Ideazione e sviluppo di una serie di payoff accattivanti e persuasivi. Scelta dei migliori medium e canali per diffonderli pubblicamente verso la popolazione del territorio.

Arriviamo così alla vera e propria fase di progettazione, in cui finalmente si è potuto dare sfogo alla creatività totale, arricchita dai dati emersi nell'ampia fase di studio e ricerca teorico scientifica. Sicuramente, l'approccio scientifico-creativo mi ha permesso di entrare ancora più affondo in dinamiche molto importanti e non trascurabili nei messaggi che avrei progettato.

Prima ancora di fasi quali brainstorming o proposte grafiche, ho deciso di stabilire i diversi punti da seguire nel corso del lavoro:

- individuazione e segmentazione del target
- brainstorming e declinazione concept
- scelta dei medium grafici

Ognuna di queste fasi è stata caratterizzata da un peso specifico che mi ha permesso di arrivare agli output finali, presentati nei successivi sottocapitoli.

→ Target e mission

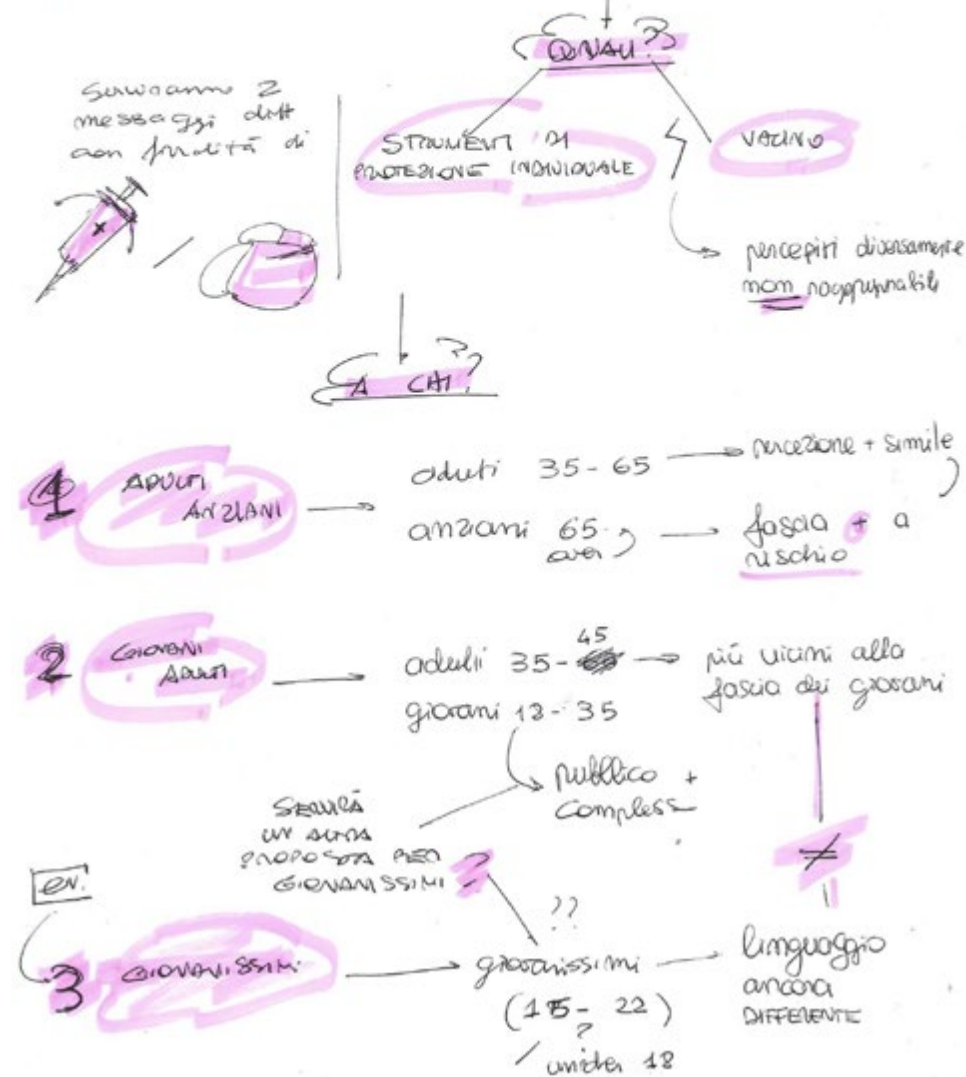
Il brief postoci, all'inizio del percorso di ricerca, era quello di realizzare una serie di messaggi persuasivi per la popolazione del territorio, in grado di promuovere comportamenti protettivi rispetto al Covid 19.

In questo però, non è stato evidenziato o menzionato un ristretto pubblico di riferimento (se non indicato come la popolazione del territorio). È allora compito del designer della comunicazione valutare, in base alle ricerche compiute, quali siano i target che necessitano maggiormente di essere sensibilizzati rispetto alla minaccia.

Basandomi sui dati di studio, ho deciso di creare una serie di differenti messaggi per tre macro-fasce di pubblico, ossia:

- adulti e anziani
- giovani e adulti
- giovani

È importante evidenziare come io abbia deciso di affrontare, a livello comunicativo, questi tre target in modo differente. Seppur, alcuni di questi messaggi, potrebbero riscontrare un buon giudizio anche da un gruppo estraneo alla fascia di appartenenza, così come il contrario, è però importante pensare alle diversità percettive fra tali generazioni; di conseguenza è giu-



sto valutare il modo in cui ci si deve rapportare loro. Basandomi in particolare sulla ricerca di Zambianchi (2022), ho deciso di creare una doppia comunicazione legata a sistemi di protezione individuale e al vaccino; non sottovalutando la diversa percezione del pubblico dei due strumenti.

→ Brainstorming e concept

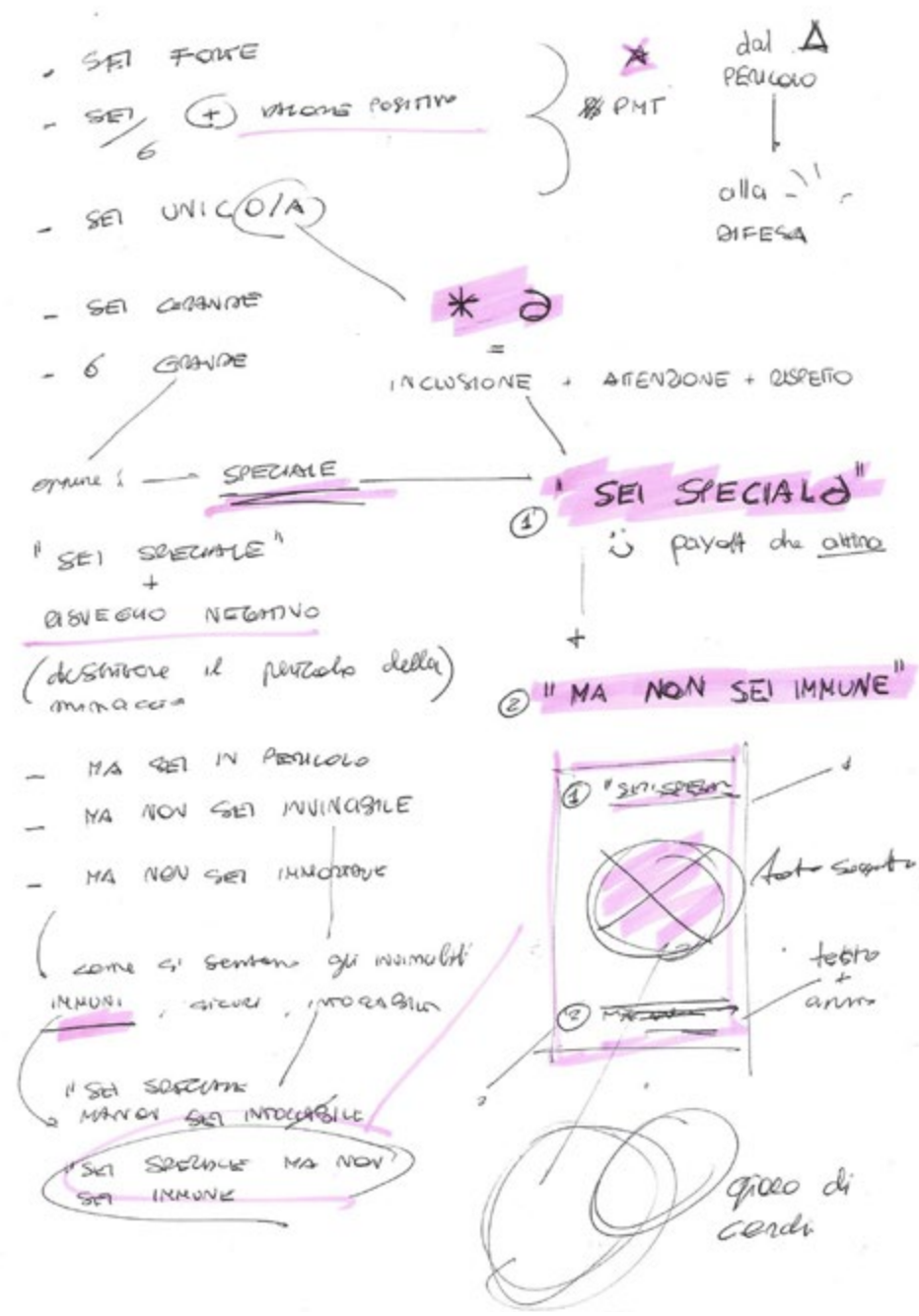
Spazio ora alla totale creatività! Infatti, il passo successivo è stato un ampio brainstorming in cui ho annotato, eliminato, modificato e raffinato un'ampia serie di proposte a livello di payoff.

Infatti, quando si parla di messaggi comunicativi è necessario pensare a una serie di slogan su cui costruire il progetto grafico. Messaggi essenziali ed esatti, ma allo stesso tempo carichi di una forza in grado di fare breccia nell'attenzione del più distratto pubblico di riferimento.

Così come lo stile grafico, anche alcuni messaggi si prestano meglio a un determinato target rispetto che a un altro, ma nella fase di brainstorming è bene eliminare vincoli iniziali che possano limitare proposte o nascondere strade di successo (De bono, 1967).

Fatta questa premessa, la mia fase di brainstorming è stata ricca di spunti, più o meno vincenti, ma che mi hanno aperto a un mondo di soluzioni tra cui scegliere. Sicuramente un aspetto caratterizzante è stato il dover trovare una sintesi formale ed espressiva per raccontare efficacemente il ruolo della minaccia.

Già dai primi concept ottenuti era possibile riscontrare toni di voce e finalità sanitarie differenti. Un punto accomunava però tutte le proposte elaborate, ossia, il basarsi sui costrutti della PMT. In maniera più o meno marcata, ogni proposta cercava di passare da una dimensione di avviso/paura, all'invito di intrapren-



dere un'etica salutare nei propri confronti e nel rispetto di chi vive attorno a noi (punto evidenziato nei successivi sottocapitoli legati ai messaggi).

Altra caratteristica ricercata in questi messaggi era sicuramente quella di una sintesi. Ottenere un risultato di grande efficacia richiede una giusta valutazione delle componenti del progetto. Ogni parola ha un peso e un impatto determinante nel complesso, perciò riuscire a esprimere un grande concetto, con poche parole, rappresenta la sfida che ogni designer affronta quotidianamente e dalla quale vuole/deve uscire vittorioso.

Sono diversi dunque i payoff selezionati al termine di differenti sedute di proposte, i quali sono stati rispettivamente assegnati e collegati a una delle due finalità prestabilite (vaccini e protezioni individuali) e al pubblico, fra i tre target iniziali, che avrebbero potuto meglio sensibilizzare.

Infine, è fondamentale aggiungere come tutti i messaggi scelti e presentati, alla fine del percorso di ricerca, abbiano una caratteristica in comune, ossia, il non essere vincolati a livello di sintassi al Covid 19. Infatti, questi potrebbero essere utilizzati anche per differenti, e speriamo lontane, emergenze sanitarie differenti dal nemico attuale. Ritengo questo un fondamentale punto di forza dell'intera progettazione.

→ Medium grafico

Raccolta una buona lista di messaggi, come si possono raccontare graficamente questa serie di payoff? Qual'è il migliore strumento per valorizzarne caratteristiche e significato? La mia risposta progettuale si trova nei successivi sottocapitoli, ma prima di mostrarla è opportuno svelarne il tipo di riflessioni antecedenti.

Ogni grafico possiede una serie di skills (abilità), nel proprio ventaglio di conoscenze, sulle quali si sente più forte e ferrato rispetto ad altri ambiti.

Senza false modestie o presunzioni, un progettista deve capire come caratterizzare un concept con una cifra stilistica personale, senza che questa lo vada a limitare. Nel mio caso, illustrazione, fotografia e type design sono gli strumenti che prediligo e che, in base alle necessità del lavoro, tendo a sfruttare nei progetti.

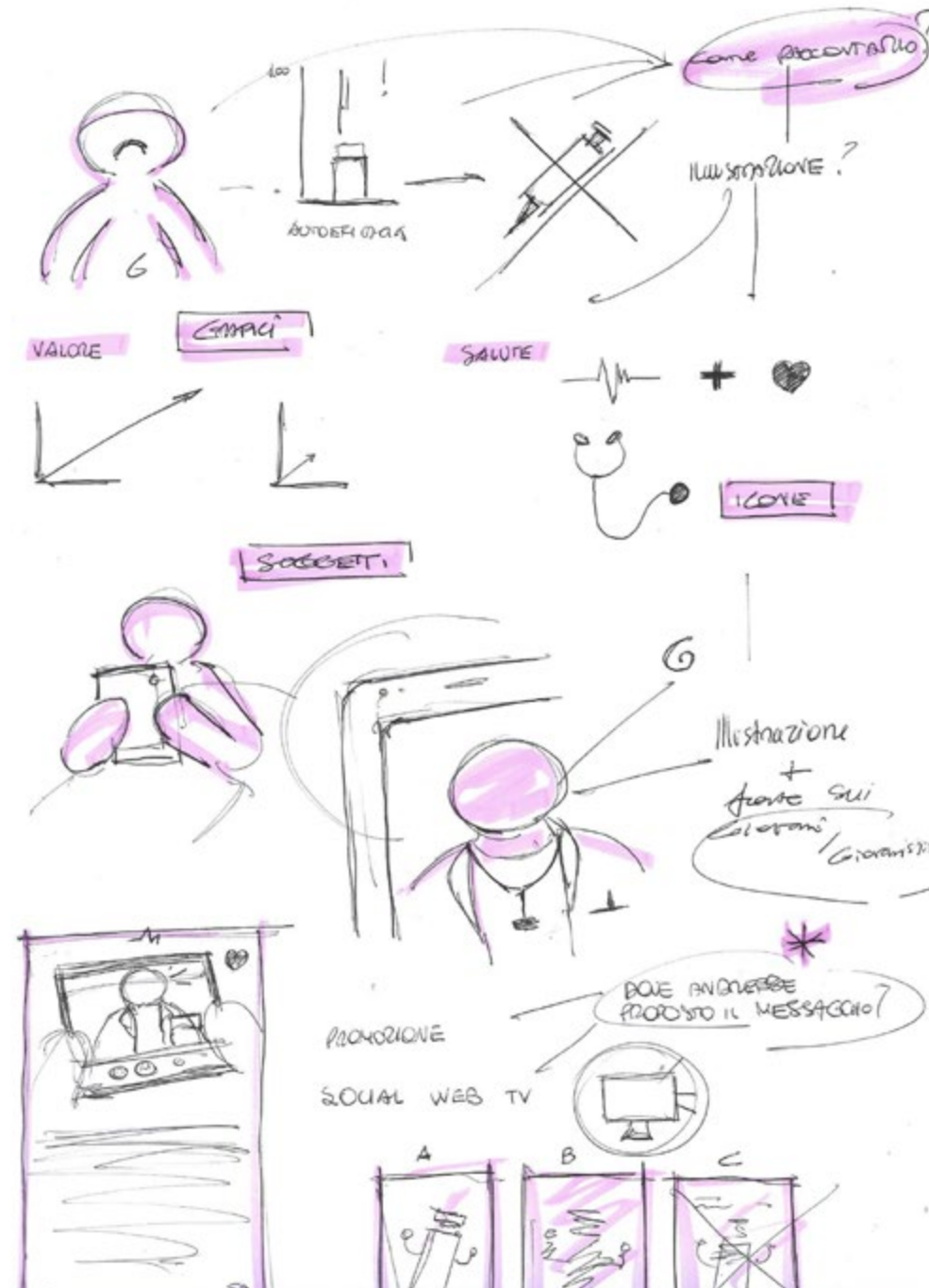
Ho dunque valutato se queste soluzioni fossero valide armi per affrontare il tema portante della ricerca e la risposta, a mio modo, di vedere è sicuramente sì. In particolare, ho deciso di lavorare avvalendomi del:

—medium del type design, nella realizzazione di messaggi per un target giovane, sfruttando un approccio contemporaneo legato alla grafica svizzera, detto Swiss Style ([→ per approfondire](#))

- il medium dell'illustrazione, per coinvolgere sia un pubblico giovane che quello degli adulti. Cercando di trovare un approccio grafico moderno, ma che non risultasse infantile per un target anche di età superiore
- il medium della fotografia, per concentrarsi prevalentemente sulla fascia degli anziani e degli adulti.

Con questa suddivisione non intendo affermare che tali strumenti siano vincolati al target scelto, ma è stato importante avere, almeno inizialmente, una buona cognizione delle capacità del singolo medium a livello funzionale nel suo impiego.

Allo stesso tempo, l'aver suddiviso in tre target i messaggi non stabilisce che questi non possano risultare più o meno efficaci per un pubblico differente da quello previsto inizialmente. Anche qui, la definizione iniziale serve a restringere il raggio di azione e delle scelte del designer della comunicazione. Conclusa anche quest'analisi, non resta che mostrare i veri e propri messaggi comunicativi.



6.1 PROPOSTA—TARGET ADULTI E ANZIANI

La prima proposta di messaggi è stata pensata e realizzata con un chiave grafica classica, per eleganza e pulizia di layout, ma di immediato impatto. Il risultato presenta uno schema composto da un vivace colore di sfondo, in armonia con i toni del soggetto in primo piano, e con un payoff in grado di variare a seconda della finalità del messaggio di riferimento.

I font utilizzati sono il Montserrat, una type che offre un'ottima leggibilità anche se usata in grandi dimensioni, e l'Acumin Pro che invece risulta l'ideale se usato in testi di maggior lunghezza. La forza di questa prima proposta grafica è quella di risultare uno schema variabile nelle sue componenti, ossia: soggetto, payoff e colore; senza mai perdere di efficacia.

Nelle prossime pagine presenterò alcune declinazioni differenti, in cui variando i valori citati, i messaggi rimangono ben distinguibili e collegabili fra loro. A livello di payoff, ho deciso di utilizzare differenti slogan basati sui punti della PMT.

Il primo slogan, legato ai sistemi di protezione individuale, è quello chiamato: *Sei specialə, ma non sei Immune*. Un gioco di parole in grado di sensibilizzare il pubblico di riferimento, utilizzando un tono deciso, ma amichevole. Inoltre l'utilizzo dello Schwa (ə) non è un elemento casuale, bensì l'ulteriore segnale di ricerca verso un dialogo aperto e rivolto alla comunità, in tutte le sue meravigliose diversità.

Sei Specialə

**ma non
sei Immune**

La vita umana non è un gioco. Usare strumenti per una protezione individuale è un atteggiamento corretto a cui non dobbiamo rinunciare in presenza di affollamenti o situazioni di pericolo igienico. Contatta per informazioni e supporti: www.auslromagna.it

Fascicolo tematico della Protezione Civile 2020

BCC

Sei Speciale



ma non sei Immune

La vita umana non è un gioco. Usare strumenti per una protezione individuale è un atteggiamento corretto a cui non dobbiamo rinunciare in presenza di affollamenti o situazioni di pericolo igienico. Contatta per informazioni e supporti: www.auslromagna.it



Progetto grafico di Emma Vanni

Sei Speciale



ma non sei Immune

La vita umana non è un gioco. Usare strumenti per una protezione individuale è un atteggiamento corretto a cui non dobbiamo rinunciare in presenza di affollamenti o situazioni di pericolo igienico. Contatta per informazioni e supporti: www.auslromagna.it



Progetto grafico di Emma Vanni

Sia nel messaggio presentato che nei successivi, la zona inferiore del layout presenta un testo descrittivo più approfondito, con una serie di contatti per tutti coloro che necessitassero di un supporto.

Se la precedente proposta lavorava sull'utilizzo di sistemi di protezione individuale, per ciò che concerne la vaccinazione, da affrontare nella sua comunicazione in maniera differente, ho mantenuto diverse soluzioni a livello di payoff.

Infatti, questa tematica rappresentava un aspetto cruciale e complesso nella lotta alla pandemia, in grado di creare maggiori dibattiti e discussioni. Ho deciso perciò di optare per un primo approccio decisamente forte e diretto con il messaggio: *Il Vaccino ci tutela, l'ignoranza ci uccide*. La tipografia minuscola, fatta eccezione per la prima lettera e per la V di vaccinazione, alleggerisce uno slogan di forte e diretto impatto.

Il testo sottostante fornisce nuovamente una serie di indicazioni di supporto al pubblico di riferimento. Fra i messaggi realizzati, questo è quello che abbiamo deciso di sottoporre a un test pilota. Altri Payoff però non sono stati ignorati, ma anzi sono stati pensati per differenti applicazioni.

Per esempio, in caso di depliant e brochure distribuibili nelle strutture sanitarie, ho pensato a un ulteriore messaggio più concettuale, ma altrettanto forte: *Vaccinarsi non è pensare al singolare, ma agire al plurale*. In tutti i messaggi, di questa prima proposta, ho cercato di mettere al centro della comunicazione l'importanza della collettività umana.



Il Vaccino ci tutela

l'ignoranza ci uccide

Questo strumento ha permesso che la mortalità legata al Covid 19 si riducesse drasticamente. Oggi, vaccinarsi è ancora fondamentale per ridurre ulteriormente l'impatto della minaccia. Contatta il tuo medico di base per avere più informazioni, oppure consulta: www.auslromagna.it



Foto: G. Rossi / Contrasto

Il Vaccino ci tutela

l'ignoranza ci uccide

Questo strumento ha permesso che la mortalità legata al Covid 19 si riducesse drasticamente. Oggi, vaccinarsi è ancora fondamentale per ridurre ulteriormente l'impatto della minaccia. Contatta il tuo medico di base per avere più informazioni, oppure consulta: www.auslromagna.it



Foto: G. Rossi / Contrasto





6.2 PROPOSTA—TARGET GIOVANI

La seconda proposta di messaggi presenta un approccio contemporaneo che nel linguaggio grafico si potrebbe definire come tipografico.

L'utilizzo del solo type, ma con un approccio estremamente grafico, unito a colori vivaci, cerca di catturare l'attenzione dello spettatore in maniera dirompente. Sicuramente, per un target come quello dei giovani, è necessario studiare una forma di comunicazione in grado di catturarli visivamente.

La scelta dei messaggi testuali presenta un payoff diretto, forte e consistente. Infatti, la prima parte annuncia un messaggio chiaro: *Non rinuncerò più*. Tale scelta è chiaramente legata alle rinunce e ai sacrifici che ogni ragazz@ ha dovuto compiere negli ultimi due anni.

Ognuno di questi messaggi è seguito da alcune delle perdite subite durante la pandemia, che vengono raccontate come un bene da mantenere tramite un comportamento attento e delle scelte sane. La tipografia utilizzata è un Area extended, nella sua declinazione Regular, Extrabold ed Extrabold Italic. Le figure di sfondo sono elementi geometrici che si intersecano e si rapportano l'un l'altro, creando interazioni metaforiche, come fossero compiute dagli esseri umani.

Anche questa proposta grafica a mio avviso presenta un grande potenziale, ossia, il poter giocare con differenti messaggi, rimanendo coerenti, leggibili e collegabili fra loro; grazie a un layout caratteristico e fluido. Gli elementi geometrici di sfondo possono diventare

**Non rinuncerò
più a sentire
i tuoi abbracci**

**ogni scelta
fa la differenza**

La lotta alla pandemia non è finita, dobbiamo continuare a proteggerci dal virus.

Messaggi finanziati e promossi
dalla BCC e dalla Fondazione
Giovanni dalle Fabbriche - Multifor ETS

20.11.22

*Non rinuncerò
più a correre
contro il vento*

**ogni scelta
fa la differenza**

La lotta alla pandemia non è finita, dobbiamo continuare a proteggerci dal virus.

Messaggi finanziati e promossi
dalla BCC e dalla Fondazione
Giovanni dalle Fabbriche - Multifor ETS

20.11.22

*Non rinuncerò
più a uscire con
nessuna amica*

**ogni scelta
fa la differenza**

La lotta alla pandemia non è finita, dobbiamo continuare a proteggerci dal virus.

Messaggi finanziati e promossi
dalla BCC e dalla Fondazione
Giovanni dalle Fabbriche - Multifor ETS

20.11.22

un gioco, non solo a livello di colore, ma per ciò che riguarda la forma stessa; variando per esempio l'uso di ellissi con quello di triangoli. Ciò che rimane fondamentale, affinché i messaggi rimangano consistenti fra loro, è l'uso dei medesimi font e la scelta di tonalità di colori in continuità; garantendo così un dinamico senso di freschezza grafica, abbinato a consistenza identitaria.

Inoltre, per far sì che ogni scelta sia giustificata da un pensiero forte, qualunque forma geometrica utilizzata deve intersecarsi con quelle attorno a sé. Questo per una semplice ragione, ossia, il racconto dell'interazione umana attraverso una grafica concettuale e tipografica, ma sicuramente differente rispetto a un tradizionale messaggio didascalico.



A poster with a background of overlapping, organic shapes in shades of purple and blue. The text is white and positioned in the upper and lower portions of the frame.

*Non rinuncerò
più a ballare
per tutta la notte*

**ogni scelta
fa la differenza**
nuova campagna vaccinale

Messaggi finanziati e promossi
dalla BCC e dalla Fondazione
Giovanni dalle Fabbriche - Multifor ETS

20.11.22

A poster with a background of overlapping, organic shapes in shades of red and blue. The text is white and positioned in the upper and lower portions of the frame.

*Non rinuncerò
più a gridare
al suo concerto*

**ogni scelta
fa la differenza**
nuova campagna vaccinale

Messaggi finanziati e promossi
dalla BCC e dalla Fondazione
Giovanni dalle Fabbriche - Multifor ETS

20.11.22







6.3 PROPOSTA—TARGET GIOVANI

La terza proposta di messaggi utilizza una mascotte al centro delle sue comunicazioni. L'approccio si contraddistingue per diverse scelte stilistiche e grafiche, molto differenti rispetto alle proposte precedenti. Questo dovuto al pubblico di riferimento, ossia, quello dei giovani.

Riuscire a sensibilizzare tale target, che generalmente presenta il minor grado di vulnerabilità percepita, non è certo un'impresa banale. Ho deciso perciò di utilizzare un approccio dinamico e un medium come quello dell'illustrazione per catturare la loro attenzione.

Il disegno del personaggio di riferimento e di tutti gli elementi all'interno delle composizioni risentono sicuramente dell'influenza di Keith Haring, fra i più importanti artisti del XX secolo, il cui lavoro era fortemente legato alla Street Art ([→ per approfondire](#)). I colori e le forme utilizzate in questa tipologia di messaggi rappresenta in qualche modo un omaggio al celebre artista americano e alla sua capacità di trattare tematiche politico sociali, in maniera innovativa e contemporanea.

Ho deciso di chiamare il protagonista, della seguente comunicazione grafica, Uly; nome che non crea una netta definizione di genere e che, proprio grazie a questo, abbatte le barriere legate alle diversità. Il suo aspetto è caratterizzato da forme morbide e giocose, unite a colori estremamente pop e accesi. Al centro del proprio corpo non vi è un ombelico, bensì una spirale.



la tua scelta fa la differenza

anche Uly si è vaccinate, ora tocca a te!



Milano: Immagine e comunicazione BCC della Fondazione
Giovanni e Piera Fabozzi - M&P&E&S

Informati presso il tuo medico di base per
prenotare la nuova dose di vaccino, oppure
fallo tramite il fascicolo sanitario elettronico.

20.10.22

la tua scelta fa la differenza

anche Uly si è vaccinate, ora tocca a te!



Milano: Immagine e comunicazione BCC della Fondazione
Giovanni e Piera Fabozzi - M&P&E&S

Informati presso il tuo medico di base per
prenotare la nuova dose di vaccino, oppure
fallo tramite il fascicolo sanitario elettronico.

20.10.22

La font utilizzata è la medesima della seconda proposta, ma assume un ruolo gerarchico di minor rilievo, rispetto al personaggio e allo sfondo illustrato.

Per creare maggiore forza nel visual del layout, ho deciso di creare una serie di illustrazioni quasi *onomatopeiche* che accompagnassero Uly nelle sue azioni. Disegni composti da linee spezzate e da pattern in grado di generare un layout dinamico e grafico.

La tipologia di payoff utilizzati presenta un tono di linguaggio amichevole e in alcuni casi ironico. *Diamo un calcio alla pandemia* e *Non aspettare che faccia strike* si alternano a un più tradizionale: *Ogni scelta fa la differenza*. Il fatto che questo tipo di campagna sia decisamente più friendly, rispetto a un approccio più formale, è chiaro fin dall'uso di uno slogan senza maiuscole.

Solo nella parte inferiore, in cui vi è un approfondimento delle indicazioni, vediamo un ritorno di un approccio più formale e completo. Come in tutte le comunicazioni, e forse in questa ancor di più, l'obiettivo primario è suscitare curiosità nello spettatore e catturarne la sua attenzione; solo in seguito, il focus diventa renderlo consapevole della minaccia, fornendogli però un supporto concreto.



non aspettare che faccia strike



Messaggio Promemoria promosso da BCC della Fondazione
Giovanni e Maria Fabozzi - MATTEI ETS

Continuiamo a mantenere comportamenti igienici e salutarì, utilizzando strumenti di protezione individuale ed evitando un nuovo aumento dei casi di positività.

20.10.22

diamo un calcio alla pandemia



Messaggio Promemoria promosso da BCC della Fondazione
Giovanni e Maria Fabozzi - MATTEI ETS

Continuiamo a mantenere comportamenti igienici e salutarì, utilizzando strumenti di protezione individuale ed evitando un nuovo aumento dei casi di positività.

20.10.22



TEST PILOTA—CONCLUSIONE

Capitolo scritto da Manuela Zambianchi. Uno studio-pilota per la valutazione dell'efficacia persuasiva dei messaggi per proteggersi, dal Covid-19, presentati nel testo.

Allo scopo di verificare empiricamente la capacità dei messaggi creati di favorire nella popolazione l'adozione di comportamenti protettivi, in raccordo con la Teoria della Motivazione a Proteggersi, è stata condotta una breve ricerca. I suoi obiettivi fondamentali sono stati perciò la valutazione dell'efficacia persuasiva di due messaggi (l'uno ha riguardato l'utilizzo della mascherina, l'altro la vaccinazione), la loro relazione con la Teoria della Motivazione a Proteggersi (Rogers, 1975) e la possibile influenza di fattori quali l'età, il titolo di studio e il genere, sulla loro efficacia.

Hanno preso parte a questa ricerca 101 persone, 66 maschi e 35 femmine, età media 42,16 anni, range di età compreso tra 18 anni e 87 anni, prevalentemente provenienti dalla città di Faenza e zone limitrofe. Esse sono state contattate attraverso canali personali, l'Istituto Universitario ISIA, la Libera Università per Adulti di Faenza, canali sociali quali Facebook, la Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche Multifor e la sede bolognese di Ranstadt Italia.

→ Procedure

La metodologia della ricerca ha richiesto una sala con proiettore, dove poter presentare ai partecipanti i due messaggi, in sequenza, assieme alla possibilità di compilare durante la loro visione (che si protraeva per circa 6-7 minuti) un questionario anonimo.

Come strumenti di valutazione dei messaggi sono stati utilizzati il Questionario sulla valutazione dell'efficacia persuasiva del messaggio protettivo (Zambianchi, 2022), con ottima proprietà psicometrica (Alpha di Cronbach 0.84; e 0.88, rispettivamente per il questionario sul messaggio dedicato alle mascherine e sul questionario sul messaggio dedicato al vaccino), una parte del Questionario sulla Motivazione a Proteggersi dal Covid-19 (Zambianchi, 2022), con 12 item scelti.

Inoltre sono state chieste le fonti di informazione prevalenti sulla pandemia (social network, media tradizionali, riviste scientifiche). Tutti i questionari e gli item sono stati valutati su una scala Likert a cinque punti, con 1 = per nulla e 5 = completamente.

→ Risultati principali

I due messaggi persuasivi hanno ricevuto una valutazione di efficacia sostanzialmente positiva, come si può vedere dalla tabella riportata qui sotto. Entrambi sono stati percepiti come in grado di riguardare personalmente il loro lettore, colui o colei che lo vedono



↑ Il primo messaggio presentato, legato all'uso delle mascherine



↑ Il secondo messaggio presentato, legato all'uso del vaccino

proposto in qualche situazione o struttura. Discreta è anche la loro capacità stimata di produrre il comportamento desiderato (uso della mascherina e vaccinazione anti-Covid-19), capaci entrambi di indurre una riflessione, seppure con maggiore forza cognitiva il messaggio sui vaccini. Entrambi sono stati visionati da persone giovani, adulte e anziane, risultando appropriati a ogni età, con la tendenza ad apparire più

Domande nel questionario legate ai messaggi:	punteggi legati alle mascherine	punteggi legati al Vaccino
Riguardano le persone dell'età dell'intervistatø?	3.42	3.50
Riguardano direttamente la persona intervistata?	3.82	3.80
Riescono a dissuadere le persone dal mettere in atto comportamenti rischiosi e poco salutari?	3.29	3.03
Riescono a dissuadere la persona intervistata	3.34	3.36
Favoriscono l'uso della mascherina la vaccinazione?	3.65	3.70
Possono portare a una riflessione?	3.90	4.07

adeguati al crescere dell'età. La loro relazione con la Teoria della Motivazione a Proteggersi e i suoi capisaldi teorici è stata ampiamente confermata per entrambi. Esiste infatti una relazione diretta tra la loro efficacia persuasiva, il credere che la pandemia sia un problema grave per tutti e il credersi vulnerabili a essa.

Quindi, la visione di questi messaggi può aiutare a percepire come realistica la minaccia ma, al tempo stesso, suggerire che la risposta efficace per contrastarla c'è: è l'adozione di questi comportamenti che i due messaggi propongono al pubblico. Al contrario, come tutti i dati in letteratura scientifica indicano (si vedano i Cap [1](#), [2](#), [3](#)), la sfiducia nelle Istituzioni politiche e nei mass-media riduce la percezione della loro

efficacia (come si può vedere dalle tabelle della prossima pagina). Come se questa sfiducia costituisse una sorta di *cornice, scaffale cognitivo, di pensiero* negativo che diminuisce la veridicità di un messaggio agli occhi della persona, o che comunque costituisce una sorta di *pre-giudizio* nell'accezione etimologica del termine che riduce la sua credibilità, fin dal momento della sua percezione e visione.

Questo dato chiede riflessione attenta da parte delle Istituzioni e delle agenzie informative, come già più volte richiamato nei capitoli teorici del testo, affinché vengano sempre predisposte informazioni rigorose, aggiornate e tradotte in modo non banale dal linguaggio scientifico-specialistico a un linguaggio accessibile a quante più persone possibile.

Tale capacità di raggiungere il pubblico in modo rigoroso, ma comprensibile, aiuterebbe nell'acquisizione di una maggiore fiducia nelle Istituzioni sia politiche, sia dei media informativi, a sua volta producendo un effetto positivo sulla disponibilità all'ascolto e alla visione dei messaggi persuasivi a beneficio della salute. La relazione emersa tra percezione di efficacia dei due messaggi e utilizzo dei media tradizionali per informarsi sull'evoluzione della pandemia potrebbe indicare l'importanza attribuita a essi per questa situazione sanitaria, come già emerso da ricerche a carattere sociologico.

Domande	La pandemia è un fenomeno grave per ognuno di noi		La pandemia è grave soprattutto per gli anziani		Il pericolo è meno grave di quanto dicano le istituzioni	
Riguardano persone della propria età?	0.23	0.53	0.20	0.40	-0.16	-0.17
Riguardano la persona intervistata	0.50	0.43	0.21	0.30	-0.19	-0.22
Dissuadono le persone da comportamenti poco salutari	0.36	0.28	0.18	0.32	-0.13	-0.07
Dissuade la persona intervistata da comportamenti poco salutari	0.33	0.39	0.26	0.44	-0.17	-0.23
Favoriscono l'uso della mascherina/vaccino	0.46	0.47	0.17	0.44	-0.25	-0.29
Possono portare a una riflessione?	0.46	0.39	0.17	0.29	-0.19	-0.07

↑ *Correlazioni tra credenze sulla pandemia e l'efficacia persuasiva dei messaggi*

Nota 1: con segno + : relazione diretta.
Al crescere dell'uno cresce anche l'altro.
Con segno - : relazione inversa: al crescere dell'uno diminuisce l'altro.

Nota 2: in colore rosso e a sinistra: valori riferiti al messaggio sulle mascherine.
In colore viola e a destra: valori riferiti al messaggio sui vaccini.
I numeri colorati indicano un'associazione statisticamente significativa.

Domande	Se fossi contagiato non avrei problemi		La pandemia mi spaventa e mi fa sentire vulnerabile	
Riguardano persone della propria età?	-0.04	-0.08	0.22	0.32
Riguardano la persona intervistata	0.08	-0.11	0.29	0.35
Dissuadono le persone da comportamenti poco salutari	0.04	-0.08	0.38	0.32
Dissuade la persona intervistata da comportamenti poco salutari	0.06	0.06	0.20	0.35
Favoriscono l'uso della mascherina/vaccino	0.22	-0.19	0.30	0.44
Possono portare a una riflessione?	0.19	-0.06	0.24	0.33

↑ *Correlazioni tra credenze sulla pandemia e l'efficacia persuasiva dei messaggi*

Nota 1: con segno + : relazione diretta.
Al crescere dell'uno cresce anche l'altro.
Con segno - : relazione inversa: al crescere dell'uno diminuisce l'altro.

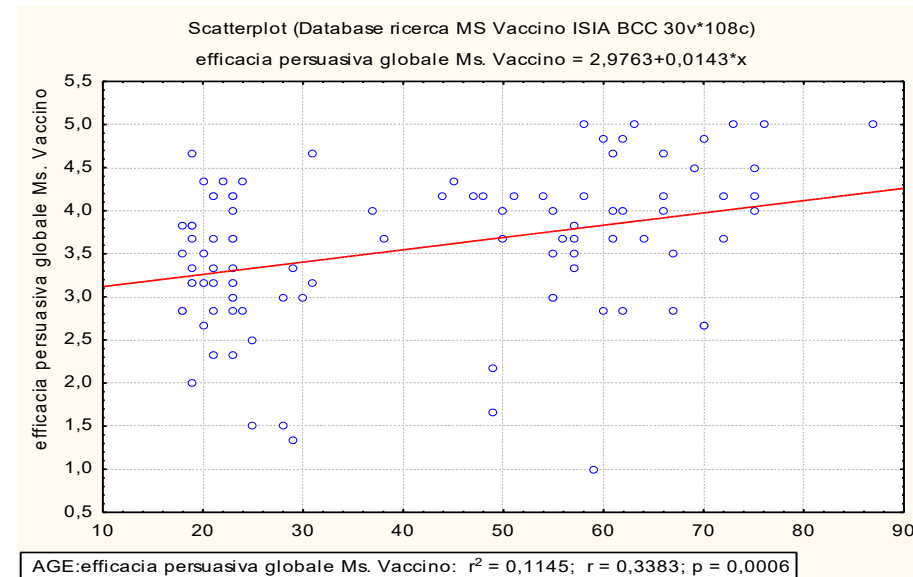
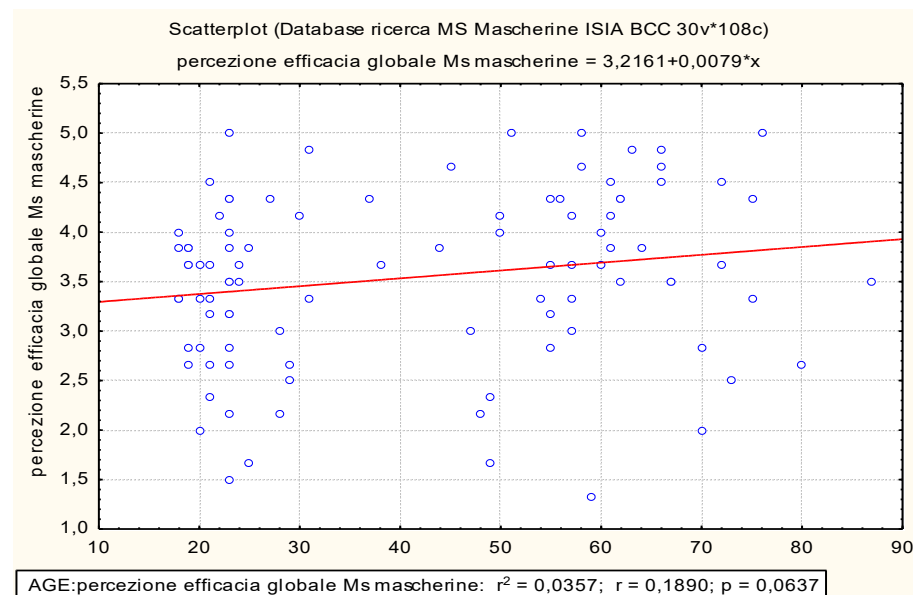
Nota 2: in colore rosso e a sinistra: valori riferiti al messaggio sulle mascherine.
In colore viola e a destra: valori riferiti al messaggio sui vaccini.
I numeri colorati indicano un'associazione statisticamente significativa.

Tra i fattori da tenere sicuramente in considerazione nella progettazione e utilizzo dei messaggi (ma anche nelle sedi dove poterli esporre) vi è l'età. Al crescere di essa, infatti, cresce la stessa percezione di efficacia globale. Nella successiva pagina troviamo i 2 grafici scatterplot, su cui si basa la suddetta tesi.

I dati in nostro possesso non ci consentono di verificare in modo dettagliato le cause che soggiacciono a questo effetto ben preciso per entrambi i messaggi, anche se, complessivamente più forte per il messaggio vaccinale. Sicuramente, possiamo ipotizzare che il percepire il virus come rischioso soprattutto per i gruppi di età più adulti o anziani, può portare i giovani a sottovalutarne la pericolosità e per questo percepire sì come forti ed efficaci i messaggi, ma meno coinvolgenti per la propria vita.

Il vaccino inoltre viene indicato, da parte della scienza bio-medica, come il vero fattore-chiave per sconfiggere nel tempo la pandemia, evitando da subito le forme più gravi e la circolazione del virus attraverso le nuove varianti. Forse al crescere dell'età, questa forma di protezione viene percepita come essenziale per la salute.

La percezione di vulnerabilità sembra costituire davvero la forza motivazionale per elaborare in modo profondo e nella loro complessità i due messaggi, come previsto dal modello di Petty e Cacioppo (1986) sui processi che mettono in moto e guidano la nostra elaborazione dei messaggi persuasivi, compresi quelli a scopo sanitario e sociale. Secondo questo modello infatti la forza della nostra motivazione, il pensare che l'argomento ci possa coinvolgere a vario titolo, costituisce una spinta potente a considerare il messaggio di fronte



↑ Grafico sull'efficacia dei messaggi legati alla mascherina, in base all'età

↓ Grafico sull'efficacia dei messaggi legati al vaccino, in base all'età

a noi, a prenderlo in carico e riflettere sopra di esso. Come previsto dalla Teoria della Motivazione a Proteggersi, credersi vulnerabili a una minaccia è un presupposto fondamentale per attivare poi le azioni protettive nei confronti della minaccia stessa. Per questo, la capacità dei messaggi di far percepire come realistico il pericolo, unita però alla consapevolezza delle azioni efficaci disponibili per contrastarlo, rappresenta davvero un esito importante di questa creazione grafico-artistica.

Nell'attesa e nell'auspicio perciò che ricerche future e più ampie possano valutare in modo più preciso questi effetti rilevanti, l'informazione accreditata, e ad essa va data un'ampia accezione, compresa quella dei messaggi sociali che dalla scienza derivano la loro intuizione evocativo-creativa, si può rivelare il fattore decisivo per mettere in moto, o meno, la consapevolezza del valore della salute, propria e altrui, un bene da proteggere e conservare.

BIBLIOGRAFIA

- Akther, T., Nur, T. (2022). *A model of factors influencing COVID-19 vaccine acceptance: A synthesis of the theory of reasoned action, conspiracy theory belief, awareness, perceived usefulness, and perceived ease of use.*
- Al-Rasheed, M. (2020). *Protective Behavior against COVID-19 among the Public in Kuwait: An Examination of the Protection Motivation Theory, Trust in Government, and Sociodemographic Factors, Social Work in Public Health.*
- Abramo, T. (2011). *Lezioni dalla pandemia: la necessità di nuovi strumenti per la comunicazione del rischio e dell'epidemia.* Rivista sulle minacce alla salute emergenti.
- Bandura, A. (2000). *Autoefficacia Teoria e Applicazioni*, Erickson, Trento.
- Cancian, T. (2016). *Uno psicologo nel terremoto del Friuli.* Rivista di Psicologia dell'Emergenza e dell'Assistenza Umanitaria, 16, 26-33.
- Carelli, M. G., Wiberg, B. & Wiberg, M. (2011). *Development and construct validation of the Swedish Zimbardo Time Perspective Inventory*, European Journal of Psychological assessment, 4,

- Cate, A. R., Shaw, B. R., Stanley, D. T. Brossard, D., & Wirz, C. D. (2021). *Using Instagram to Communicate COVID 19 Messages*. Madison, WI: Department of Life Sciences Communication, UW-Madison.
- Chen, Y. L., Lin, Y. J., Chang, Y. P., Chou, W. J., & Yen, C. F. (2021). *Differences in the Protection Motivation Theory Constructs between People with Various Latent Classes of Motivation for Vaccination and Preventive Behaviors against COVID-19 in Taiwan*. *International journal of environmental research and public health*, 18(13), 7042.
- Chevallier, C., Hacquin, A. S., Mercier, H. (2021). *COVID-19 Vaccine Hesitancy: Shortening the Last Mile*, Volume 25, Issue 5, Pages 331-333
- Cipolletta, S., Andregretti, G. R., Mioni, G. (2022). *Risk Perception towards COVID-19: A Systematic Review and Qualitative Synthesis*, *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19:8, pages 4649.
- Duong, H. T., Nguyen, L. T. V., Julian McFarlane, S., Nguyen, H. T., & Nguyen, K. T. (2021). *Preventing the COVID-19 Outbreak in Vietnam: Social Media Campaign Exposure and the Role of Interpersonal Communication*. *Health communication*, 1–8.
- Engel, G. L. (1977). *The need for a new medical*

model: a challenge for biomedicine. *Science*.196 (4286):129–36. doi: 10.1126/science.847460. PMID: 847460.

- Ezati Rad, R., Mohseni, S., Kamalzadeh Takhti, H. et al. (2021). *Application of the protection motivation theory for predicting COVID-19 preventive behaviors in Hormozgan, Iran: a cross-sectional study*. *BMC Public Health* 21, 466.
- Falcinelli, R. (2017). *Cromorama*, Einaudi editori.
- Fazio, R. H., Ruisch, B., Moore, C. A., Samayoa, J. A., Boggs, S. T. & Ladany, J. T. (2021). *Social Distancing decreases an individual’s likelihood of contracting Covid-19*. *PNAS*, 118, 8.
- Galli, I. (2012) *Le rappresentazioni sociali*, Bologna, Il Mulino.
- Gallmeister, D. (2021). *What are the Determinants of the Protection Motivation Theory Predicting the Willingness to get Vaccinated Against Covid-19?*
- Garcia, A., Mafalda E. G. (2021). *Health Communication in Times of Pandemic: The Perspective of Portuguese National Health Service Users*.
- Genuis, S. K., Luth, W., Bubela, T. et al. (2022). *Covid-19 threat and coping: application of protection motivation theory to the pandemic experiences of*

- people affected by amyotrophic lateral sclerosis*, BMC Neurol 22, 140.
- Golin, A. F., Choi, D. & Ghahary, A. (2020). Hand sanitizers: A Review of ingredients, mechanisms of action, modes of delivery, and efficacy against Coronavirus. *American Journal of Infection Control*, 48, (9), 1062-1067. doi:10.1016/j.ajic.2020.06.182.
 - Gremigni, P. (2013). Comportamenti di Salute: modelli e teorie di riferimento. In P. Ricci Bitti & P. Gremigni (a cura di). *Psicologia della Salute. Modelli Teorici e Contesti Applicativi* (pp.145-169). Roma, Carrocci.
 - Kim, D. K., & Kreps, G. L. (2020). An Analysis of Government Communication in the United States During the COVID-19 Pandemic: Recommendations for Effective Government Health Risk Communication. *World Medical & Health Policy*, 12, (4), 398-412.
 - Lazarus, J. V., Ratzan, S. C., Palayew, A. et al. (2021). *A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine*. *Nat Med* 27, 225-228
 - Leung, CC., Lam, TH., & Cheng, KK. (2020). Mass masking in the COVID-19 epidemic: people need guidance. *The Lancet*. 21, 395(10228):945. doi: 10.1016/S0140-6736(20)30520-1.
 - Liang, M. & Liang, G. (2020). Efficacy of face mask in preventing respiratory virus transmission: A systematic review and meta-analysis. *Travel Medicine and Infections Disease*, 36. doi:10.1016/j.tmaid.2020.101751.
 - Liu, M., Cui, T., Wang, Q., Han, Y., Han, Y., Yang, L., Shi, N., Yi, Y., & Jin, H. (2022). *Using an extended protection motivation theory to explain vaccine hesitancy: a cross-sectional study among Chinese adults*, *Human Vaccines & Immunotherapeutics*
 - Megget, K. (2020). *Even covid-19 can't kill the anti-vaccination movement*, *BMJ (Clinical research ed.)*, 369, m2184.
 - Moore, R., Purvis, R. S., Hallgren, E., Willis, D. E., Hall, S., Reece, S., CarlLee, S., Judkins, H., & McElfish, P. A. (2022). *Motivations to Vaccinate Among Hesitant Adopters of the COVID-19 Vaccine*, *J Community Health* 47, 237-245
 - Moscovici, S. (2000). *Social Representations: Exploration in Social Psychology*. Cambridge, UK: Polity Press.
 - Munari, B. (1968). *Da cosa nasce cosa*, Laterza.
 - Murphy, J., Vallieres, F., Bentall, RP., Shevlin, M., McBride, O., Hartman, TK., McKay, R., Bennett, K., Mason, L., Gibson-Miller, J., Levita, L., Martinez, AP., Stocks, TVA., Karatzias, T., & Hyland, P. (2021). *Psychological characteristics associated*

- with COVID-19 vaccine hesitancy and resistance in Ireland and the United Kingdom. *Nature Communications*, 12, (1) 1-15.
- Nerini, A., Matera, C., Policardo, G.R, Di Gesto, C., (2022) Containment measures against COVID-19 in Italy: The role of protection motivation and values, *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 32:6, 754-767 .
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Experimental Social Psychology*, 19.
- Pietrantoni L., Prati, G. (2013). *Perchè accadono gli incidenti?*, Roma, Carocci.
- Quammen, D. (2014). Spillover. *L'evoluzione delle Pandemie*, Milano, Adelphi, (ed. originale: Spillover: Animal Infections and the Next Human Pandemics, 2012, Norton & Company).
- Remuzzi, G. (2021). *Le impronte del signor Neanderthal. Come la scienza ricostruisce il passato e disegna il futuro*, Milano, Solferino.
- Rippetoe, P. A., Rogers, R. W. (1987). *Effects of components of protection-motivation theory on adaptive and maladaptive coping with a health threat*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 596-604.
- Rogers, R. W.(1975) *A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change*¹, *The Journal of Psychology*, 91:1, 93-114
- Rotter, J. B. (1966). *Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement*. *Psychol. Monogr.* 80, 1–28. doi: 10.1037/h0092976.
- Sallam, M.; Dababseh, D.; Eid, H. et al. (2021). *Low COVID-19 Vaccine Acceptance Is Correlated with Conspiracy Beliefs among University Students in Jordan*. *Int. J. Environ. Res.*
- Simon, H. (1955). *A Behavioral Model of Rational Choice. Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*, New York: Wiley.
- Stecula, D. A., & Pickup, M. (2021). *Social Media, Cognitive Reflection, and Conspiracy Beliefs*. *Frontiers in Political Science*, 3, 647957. doi: 10.3389/fpos.2021.647957.
- Stolow, J. A., Moses, L. M., Lederer, A. M., Carter, R., (2020). *How Fear Appeal Approaches in COVID-19 Health Communication May Be Harming the Global Community*. *Health Education & Behavior*, 47(4):531-535.
- Tognotti, E. (2015). *La "Spagnola" in Italia. Storia dell'influenza che fece temere la fine del mondo (1918-1919): Storia dell'influenza che fece temere la*

- fine del mondo (1918-1919)*, Milano, FrancoAngeli.
- WHO (2020). *WHO COVID-19 case definition*, World Health Organization.
- Wirz, C. D., Cate, A., Brauer, M. (2022). *Science communication during COVID-19: when theory meets practice and best practices meet reality*. JCOM 21 (03), N01.
- Yin, F., Ji, M., Yang, Z. et al. (2022). *Exploring the determinants of global vaccination campaigns to combat COVID-19*. Humanit Soc Sci Commun 9, 95.
- Zanin, L., Zambianchi, M. (2022). *Anziani, prospettiva temporale e pandemia COVID-19*, Edizioni Centro Studi Erickson, Trento.
- Zambianchi, M. (2020). *The Collective Traumatic Event of COVID-19 Pandemic and its Psychological Impact on Beliefs and Intentions of Senior Italian Tourists*. Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 11(22), 45–60.
- Zambianchi, M. (2022). *Dalla Letteratura Scientifica all'Intervento Formativo. La Pandemia di COVID 19 tra crisi individuale e sociale: per un approccio formativo improntato alla complessità*. Counseling, 3.
- Zambianchi, M., (2022). *I giovani e la Pandemia da Covid-19*, Edizioni Centro Studi Erickson, Trento.
- Zimbardo, P. G. & Boyd, J. N. (1999). *Putting Time in*

Perspective: A valid, reliable, individual differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (6), 1271-1288.

SITOGRAFIA

- Agrifoodtoday. (2021, 09 luglio). *La notte è dei vaccinati"-lo spot dell'Heineken fa infuriare i no-vax*, consultato il 18.08.22, [link](#)
- Bertolucci, L. (2019, 15 maggio). *Oliviero Toscani è un magnifico fallito?*, consultato il 26.09.22, [link](#)
- Bigman, A. (2016, n.d.). *What exactly is Swiss Design, anyway?*, consultato il 11.11.22, [link](#)
- Burgio, R. (2021, 9 gennaio). *Comunicazione sociale: la pubblicità per fare del bene*, consultato il 27.09.22, [link](#)
- Ceccarelli, F. (n.d.). *7 campagne di comunicazione sociale di brand famosi*, consultato il 18.08.22, [link](#)
- Centers for disease control and prevention (2022, 11 aprile). *COVID-19 Toolkits*, consultato il 14.07.22, [link](#)
- Centers for disease control and prevention. (2022, 19 Ottobre). *How to Protect Yourself and Others*, 27.09.22 [link](#)
- Dara, V. (2019, 09 aprile). *Guerrilla marketing: quando l'originalità serve come campagna di sensibilizzazione*, consultato il 18.08.22, [link](#)

- D—sign. (n.d.). *Sito e campagna teaser "Il vaccino ci avvicina"*, consultato il 27.08.22, [link](#)
- Filia, A., Rota, M. C., D'Ancona, F. P. (2021, 7 gennaio). *Piano nazionale di vaccinazione COVID-19*, Dipartimento malattie infettive, ISS, consultato il 14.11.22 [link](#)
- Finestre sull'Arte. (n.d.). *Keith Haring, vita e opere del grande street artist americano*, consultato il 31.10.22, [link](#)
- Finotto, C. A. (2020, 8 novembre). *Così il coronavirus ha rubato il tempo delle persone*, consultato il 02.06.22 [link](#)
- Giorgi, G. (2021, 7 febbraio). *Primule? No grazie. I padiglioni di Arcuri rifiutati dalle Regioni. Rischio focolai e menzogne eco-friendly dietro il flop*, consultato il 26.09.22, [link](#)
- Grafica Facile. (2020, novembre 17). *Categorie di Font: Sans, Sans Serif e le Sottocategorie*, consultato il 14.11.22, [link](#)
- Graphic Design History. (n.d.) *Swiss*, consultato il 14.11.22, [link](#)
- Governo Italiano. (n.d.). *La stanza degli abbracci*, consultato il 18.08.22, [link](#)
- IKEAItalia. (2019, 17 maggio). *#FATELOACASAVOSTRA*,

- consultato il 27.08.22, [Video], Youtube, [link](#)
- Il Portale Degli Italiani Emigrati (2020, 16 dicembre). *Covid, flop pazzesco per lo spot vaccinale con la primula*, consultato il 18.08.22, [link](#)
- Inside Marketing (n.d.), *Pubblicità sociale*, consultato il 18.08.22, [link](#)
- IRCCS Humanitas, research hospital (n.d.). *Patogeno*, consultato il 21.09.22, [link](#)
- Italia Longeva. (2021, 24 novembre). *#MiVaccinoMiDifendo | Spot di comunicazione sociale*, consultato il 27.08.22, [Video], Youtube, [link](#)
- Masiero, G. (2021, 26 maggio). *I postumi 'spia' del Covid. "Una vita senza sapore"*, consultato il 14.11.22, [link](#)
- Mennoia, A. (2021, 7 luglio). *Logo Heineken: storia ed evoluzione*, consultato il 27.08.22, [link](#)
- MinisteroSalute. (2021, 22 dicembre). *Facciamolo per noi*, consultato il 27.08.22, [Video], Youtube, [link](#)
- Ministero della salute. (2022, 26 agosto). *Monitoraggio Covid-19 numero 119*, consultato il 20.09.22, [link](#)
- Ottomanelli, A. (2020, 16 Dicembre). *La Primula di Stefano Boeri sui padiglioni dei vaccini. Operazione*

- poco comprensibile*, consultato il 26.09.22, [link](#)
- Palazzo Chigi (2020, 13 dicembre). *L'Italia rinasce con un fiore - Campagna vaccinazione anti-Covid-19*, consultato il 27.08.22, [link](#)
 - Palazzo Chigi (2021, 17 gennaio). *La stanza degli abbracci, campagna di comunicazione per la Vaccinazione anti-Covid-19*, consultato il 18.08.22, [Video], Youtube, [link](#)
 - Quotidianosanità.it. (28 luglio 2022). *Covid. Pronta la strategia OMS Europa per l'autunno inverno*, consultato il 13.11.22, [link](#)
 - Repola, M. (2017, 13 novembre). *15 bellissimi esempi di comunicazione sociale*, consultato il 18.08.22 [link](#)
 - Repubblica. (2022, 19 settembre). *Covid Italia, bollettino del 19 settembre: 8.259 nuovi casi e 31 morti*, consultato il 20.09.22, [link](#)
 - Salvi, D. (2021, 03 gennaio). *La Primula di Boeri è un flop clamoroso, secondo l'Esperta di Neuroscienze*, consultato il 18.08.22, [link](#)
 - Sica, J. (2021, 26 Agosto), *Colin Kaepernick e il suo inginocchiamento durante l'inno: così 5 anni fa il giocatore di football aprì la strada alla protesta nello sport*, consultato il 27.08.22, [link](#)
 - Stecula, A. D., Kuru, O., Jamieson, K. H. (2020, January

- 14). *How trust in experts and media use affect acceptance of common anti-vaccination claims*, consultato il 25.10.22, [link](#)
- Treccani (2010), consultato il 13.07.22, [link](#)
- Università degli studi di Sassari. (n.d.). *Museo della Quarantena Covid-19*, consultato il 25.08.22, [link](#)
- We are social. (n.d.). *WWF #NOBUILDCHALLENGE*, consultato il 27.08.22, [link](#)
- We can do this (2022, 28 agosto). *About the Campaign*, consultato il 18.08.22, [link](#)
- World Health Organisation. (n.d.). *Dashboard dell'OMS Coronavirus (COVID-19)*, consultato il 14.11.22, [link](#)

