

Fertility Project

COMUNICAZIONE DI PUBBLICA UTILITÀ E COMUNICAZIONE SOCIALE

La comunicazione di pubblica utilità è al servizio delle istituzioni per entrare in contatto con il "cittadino"; è quel tipo di comunicazione adottata da enti e amministrazioni pubbliche che utilizzano processi e canali comunicativi e relazionali per:

- illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative;
- illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di interesse pubblico e sociale;
- favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati;
- promuovere l'immagine delle amministrazioni

La comunicazione sociale fa parte della comunicazione di pubblica utilità, e agisce per lo sviluppo generale e per il benessere dei singoli e rispondono a questioni strutturali riguardanti la società. Giovanna Gadotti definisce la comunicazione sociale come "l'insieme dei messaggi promossi da diversi attori con l'obiettivo esplicito di educare e/o sensibilizzare il largo pubblico su tematiche di interesse generale".

I diversi attori hanno quindi in comune l'obiettivo di operare al di fuori di un interesse economico per conseguire il bene collettivo.

Uno degli esempi più calzanti è la grafica di pubblica utilità, una forma nata negli anni '70. In quel momento storico cresceva il desiderio di un più ampio coinvolgimento popolare nelle decisioni politiche e perciò anche l'esigenza di comunicare ai cittadini i progetti di amministrazione delle città. Tutto ciò richiedeva una riflessione strutturata sui linguaggi della comunicazione visiva diretta alla cittadinanza, spostando così l'asse dei contenuti dalla vendita di merci all'informazione di valore sociale.

Nel 1971 Massimo Dolcini, a Pesaro, ha rivestito un ruolo guida all'interno del movimento per essere stato il primo ad instaurare, un rapporto di collaborazione con l'amministrazione comunale della sua città; attraverso i suoi manifesti dal segno riconoscibile, affissi quotidianamente sui muri cittadini per vent'anni, la cittadinanza era informata capillarmente di ogni evento di sociale, politico, culturale, su temi urbanistici, sanitari... Il fulcro dell'attività di Dolcini è la progettazione grafica, intesa come impegno civile verso il mondo. Per comunicare i messaggi, Dolcini utilizza i simboli della quotidianità domestica, ad esempio lo spago o il filo che impacchettano il missile o la pistola, oppure rammentano e aggiustano la bandiera italiana. La strategia di Dolcini è quella di ricreare un ambiente confortevole e un immaginario familiare per gli elettori o i cittadini, calando la politica nel quotidiano così come per la comunicazione per il comune di Pesaro.



CAMPAGNE E AZIONI INTRAPRESE PER IL PROBLEMA DELLA DENATALITÀ

SINGAPORE



A Singapore sono due le campagne finite sotto accusa. La prima nel 2013, dove il governo distribuì nelle università una serie di opuscoli con delle favole famose modificate per mettere in guardia soprattutto le donne, con protagoniste femminili infertili a causa di scelte sbagliate. In un caso ad esempio Alice nel Paese delle meraviglie diventava una ragazza che passava la giovinezza a sperimentare alcol e fumo, e poi finiva per non poter avere figli.

Un altro tentativo è stato fatto all'inizio di quest'anno, con una campagna che utilizzava dei cartoon nelle metropolitane con spermatozoi e ovuli stilizzati, che è stata definita 'disgustosa e invadente' dalle associazioni di donne.



COREA DEL SUD

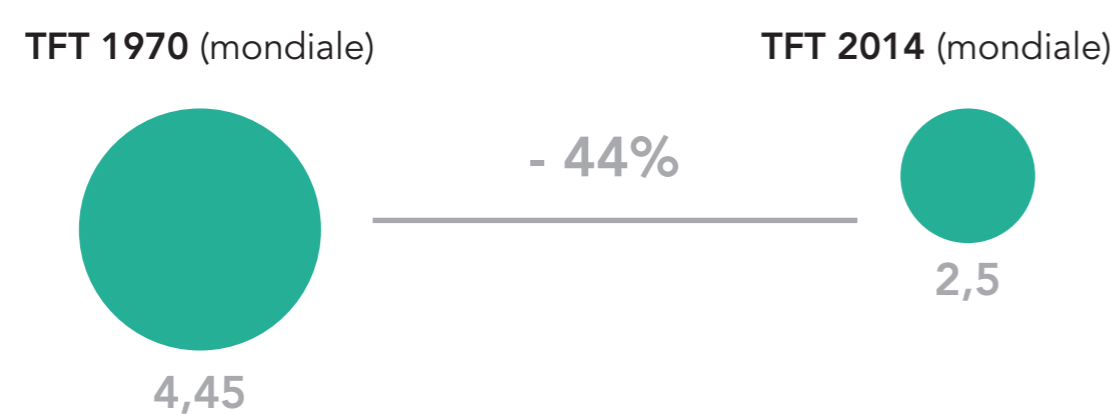
La Corea del Sud, per incrementare le nascite, ha prodotto una campagna pubblicitaria dove mostrava una pianta triste con una foglia che sotto un cielo grigio appassisce in contrapposizione ad una pianta con due foglie che cresce sana sotto un bel sole, entrambe con la frase: "Uno non basta".



GRAN BRETAGNA

In Gran Bretagna nel 2013 una campagna, finanziata da una società che vende test di gravidanza, dal titolo 'Get Britain Fertile' ha suscitato l'indignazione del pubblico. La foto scelta era quella di una presentatrice tv di 46 anni, Kate Garraway, truccata per sembrare una settantenne incinta, un'immagine che secondo molti sottintendeva una critica alle donne che rimandano la gravidanza.

DENATALITÀ



Mediche/sanitarie

Stili di vita "scorretti"
Scarsa prevenzione
Patologie e malattie

Sociali/culturali

alta qualità della vita
«narcisismo»
aumento dell'età media in cui ci si sposa e crisi del matrimonio

Economici

lo scarso sostegno alle famiglie da parte delle Istituzioni
servizi scarsi e inefficienti
maggiore impegno economico che i figli richiedono
recessione economica, precariato

CAMPAGNA DEL MINISTERO DELLA SALUTE

Il Ministero della Salute ha promosso la sua campagna sociale per sensibilizzare i cittadini al tema della fertilità. Il 27 Maggio 2015 il Ministero ha istituito il **PIANO NAZIONALE PER LA FERTILITÀ**, con lo scopo di collocare la Fertilità al centro delle politiche sanitarie ed educative del nostro paese. Se la comunicazione sociale è diretta a promuovere la risoluzione di problemi di interesse generale e sensibilizzare i cittadini, questa campagna non arriva al suo scopo.

PRIMA CAMPAGNA

La prima campagna è iniziata il 25 Luglio con la pubblicazione delle prime "cartoline" online. Risultata offensiva o inopportuna per molti, in quanto argomenti di natura medica e di salute pubblica o individuale si sono mischiati con questioni prettamente sociali e politiche, questa è stata ritirata e sostituita da una seconda campagna.

LOGO



LOCANDINA



FERTILITY GAME

Fertility Game è un'applicazione/gioco creato proprio per il Fertility Day, nel quale l'utente sceglie il suo avatar (spermatozoo, ovulo) e ottenere il punteggio più alto evitando i nemici della fertilità; vita sedentaria, alcol, fumo, droghe, infezioni, cibo spazzatura.



CARTOLINE

Le "cartoline" non mostravano nessuna sensibilità, e sfruttano solo slogan steriopatizzati e immagini che non suscitano nessuna connessione o emozione nei destinatari del messaggio, ma soprattutto alcuni messaggi tendevano a colpevolizzare, altri non avevano nessun supporto scientifico e alcuni giocavano con frasi di uso comune per essere manipolate, ma senza essere supportate da immagini ed alcuna ironia nel contenuto che invece avrebbe potuto essere un registro più interessante.



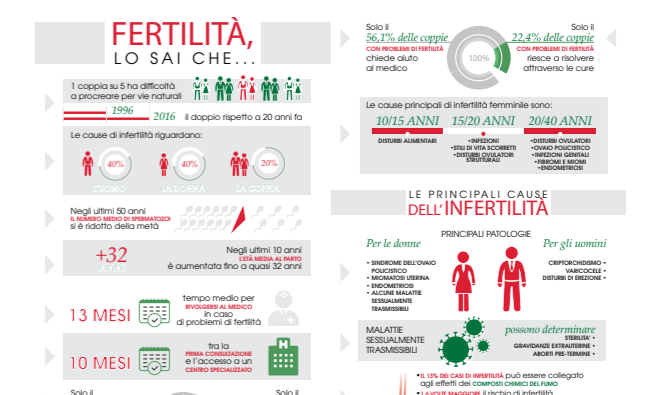
SECONDA CAMPAGNA

LOGO



22 settembre 2016 Roma, Padova, Bologna e Catania

INFOGRAFICHE



OPUSCOLO

Altrettanto criticata è stata la copertina dell'opuscolo informativo prodotto proprio per divulgare e responsabilizzare le persone su nozioni basilari sulla fertilità. Questa è stata accusata di razzismo, per le immagini utilizzare e associate agli stili di vita. Le buone abitudini tenute da coppie bianche etero e le cattive abitudini tenute da giovani ragazzi di colore e origini afro che fumano.



PORTALE



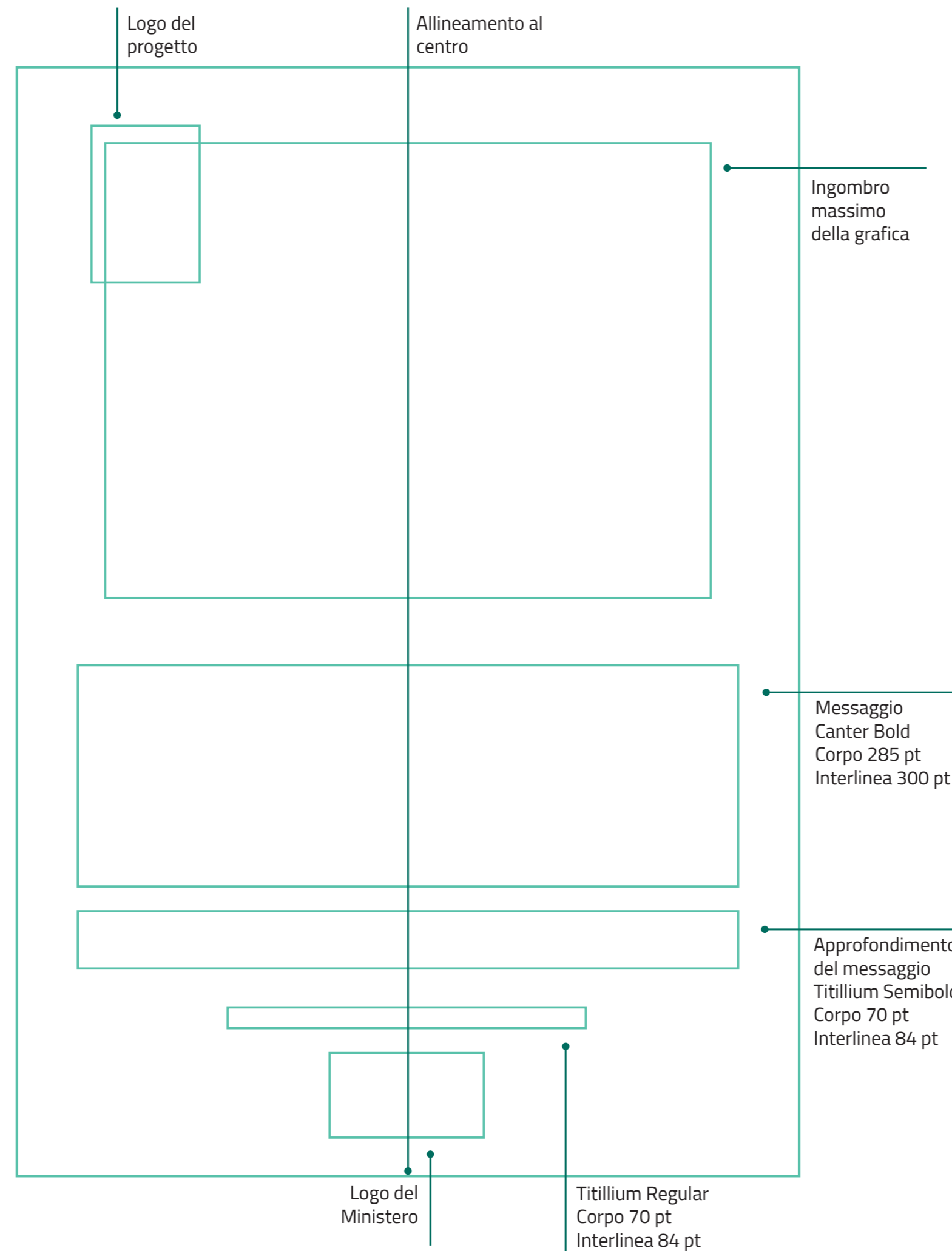
Fertility Project

PROGETTO PER LA SENSIBILIZZAZIONE SUL TEMA DELLA FERTILITÀ

STRUTTURA DEL PROGETTO

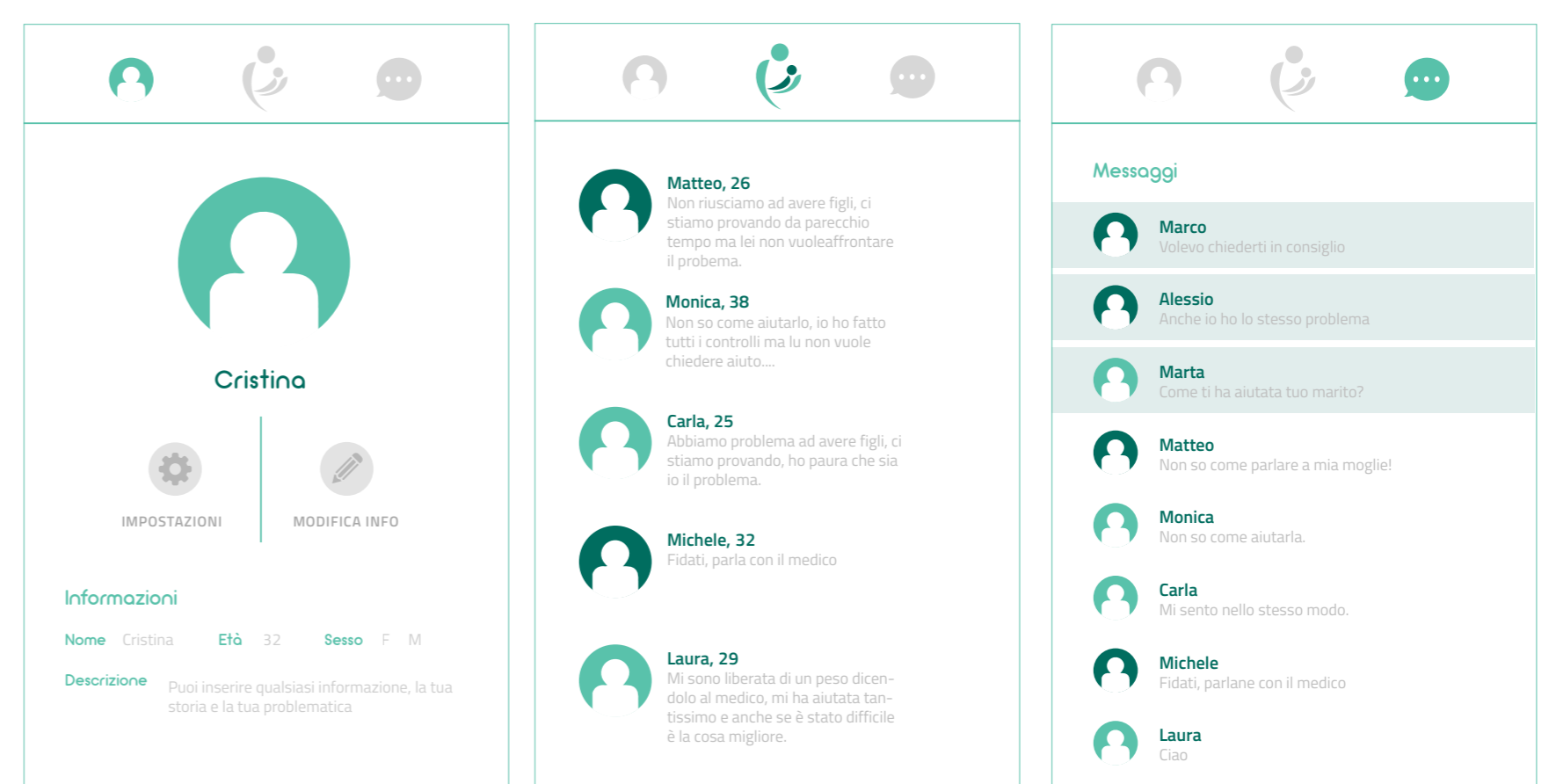
MANIFESTI

Per i manifesti è stato creato un formato standard (layout), dove sono stati inseriti gli elementi principali (logo del progetto, logo del ministero, sito, titolo/messaggio, sottotitolo/appfondimento del messaggio principale).



L'APP

Ask Me è un'applicazione scaricabile su qualsiasi dispositivo (Smartphone, Computer, Tablet) con lo scopo di aiutare le persone o coppie con problemi di fertilità ad affrontare la questione. Il tempo medio impiegato dalla persona/coppia per in caso di problemi di fertilità è più di un anno, inoltre solo poco più della metà delle persone o delle coppie che affrontano questo problema chiede aiuto medico per risolverlo. Questo sta ad indicare un certo timore o disagio nell'affrontare il tema. L'applicazione vuole smorzare questi timori fornendo all'utente la possibilità di parlare con altri utenti; una sorta di incontro/chat online, con chi affronta lo stesso problema.



ICONA



SITO WEB

