



Il sociale cambia registro

L'opinione delle giovani generazioni: pensate alle soluzioni e siate positivi!

di: Rossella Sobrero - Fonte: FERPI News

“La felicità è una merce favolosa”: presa in prestito da Blaise Pascal, questa frase è stata scelta come titolo della edizione 2007 della Conferenza Internazionale, che si è svolta con successo a Milano il 22 e 23 novembre. La Conferenza è diventata ormai un appuntamento imperdibile per tutti coloro che si occupano, a vario titolo, di Comunicazione Sociale. Il tema di questa edizione poteva sembrare particolarmente difficile: parlare infatti di felicità in tempi così critici presentava vari rischi, tra cui quello della banalizzazione dell'argomento.

Grazie invece alle relazioni di esperti di diverse discipline e alle numerose testimonianze di artisti e di operatori sociali l'interesse del pubblico si è mantenuto alto in tutte le sessioni nelle due giornate.

Tra gli esperti sono stati apprezzati gli interventi del neurobiologo Flavio Mombelli, secondo cui la felicità “è rappresentata dalla gioia e solo successivamente può diventare felicità, quando lo sviluppo cognitivo permetterà una valutazione complessiva della gioia rispetto al dolore o alla tristezza”. Stefano Zamagni, dalla sua ottica di economista, ha affermato che “la felicità non si compra ma si genera”, mentre Valerio Onida ha ricordato che la costituzione americana prevede la felicità come diritto per tutte le persone.

Giacomo Marramao ha invece sottolineato che la felicità non deve essere intesa come successo esteriore ma come “fulfillment”, fioritura, e come capacità di fare esperienza.

Il tema della felicità è stato collegato al concetto di domanda di libertà dal Cardinale Angelo Scola, patriarca di Venezia, che ha ricordato come il Vangelo fa esplicitamente riferimento al desiderio di felicità e di libertà per tutti gli uomini.

Come tutti gli anni, la Conferenza ha previsto una Tavola Rotonda dei creativi, condotta da Franco Moretti, con la proiezione dei migliori filmati sociali provenienti da diverse parti del mondo. A commentare gli spot e a discutere del futuro della comunicazione Sociale sono stati chiamati Peter Viksten, Maurizio Sala, Milka Pogliani, Till Neuburg e Percival Caropreso. Tra i personaggi della sessione “La felicità secondo...” sono stati di apprezzati in particolare gli interventi del poeta Davide Rondoni, della giornalista Cristina Parodi, dello chef Pietro Leeman.

La quarta sessione è stata dedicata alla presentazione di alcune case history. Coordinata da Maurizio Carrara, ha visto la partecipazione, tra gli altri, di Maria Guidotti (Forum Permanente del Terzo Settore), Carlo Barburini (Ospedale Mayer), Licia Sbattella (Esagramma), Aldo Daghetta (Fondazione Pangea), Monsignor Mauro Inzoli (Banco Alimentare).

Tutti i contributi della Conferenza sono presenti sul sito www.pubblicitaprogresso.org. Parlano i giovani: “Il Volto Nuovo della Comunicazione Sociale”. Per la prima volta la Fondazione Pubblicità Progresso ha coinvolto gli studenti universitari in un progetto, “Il Volto Nuovo della Comunicazione Sociale”, che li ha visti protagonisti di una sessione della Conferenza a loro dedicata. Ai giovani è stato chiesto di elaborare una nuova definizione di Comunicazione Sociale, di indicare i cinque temi sociali ritenuti prioritari e di rivedere una campagna realizzata da un'organizzazione territoriale con l'obiettivo di renderla più efficace. Alcune tra le definizioni di Comunicazione Sociale più significative e originali e i risultati dei temi giudicati prioritari sono stati presentati e commentati dai docenti e dagli studenti presenti sul palco e dal professor Mario Morcellini collegato in videoconferenza da Roma (vedi box). Grazie al progetto “Il Volto Nuovo della Comunicazione Sociale” oltre 300 studenti di 27 università italiane hanno quindi fatto sentire la loro voce suggerendo modalità più efficaci per promuovere la partecipazione e l'attivazione delle persone.

In generale emerge che i giovani credono sia più importante evidenziare le soluzioni piuttosto che presentare i problemi e che le campagne sociali dovrebbero prevedere una “call to action” più forte e chiara in grado di stimolare maggiormente coloro ai quali il messaggio è destinato. Le tematiche sulle quali investire in comunicazione sociale, secondo i giovani di questo panel, sono la salute (25%), i diritti umani (19%), l'ambiente (14%), le pari opportunità (10%). Seguono sicurezza, educazione civica, formazione, disagio giovanile, povertà.