
Volpe, L., & Zambianchi, M. (2022).

Design dentro e oltre la Pandemia. Valore della Comunicazione Sociale.

Faenza: Homeless Book, pp. 109, E-book

Il presente volume coniuga in maniera originale due aree di studio, la psicologia della salute e il design della comunicazione, nel tentativo di creare messaggi persuasivi per promuovere l'adozione da parte delle persone di comportamenti protettivi contro il Covid-19, basandosi su modelli teorici della psicologia che costituiscono l'asse teorico fondamentale di questo lavoro. Il volume approfondisce sia le teorie e i modelli efficaci per la protezione sia le strategie di comunicazione grafico-visiva maggiormente efficaci per creare messaggi che traducano in maniera artistica le informazioni scientifiche volte a favorire la salute.

Relativamente alla sua articolazione, il volume è composto da sette capitoli.

Il primo capitolo offre un approfondimento sulla pandemia relativo all'impatto di questo evento traumatico sulla collettività. Il capitolo prova a rispondere a questioni complesse relative a quali siano i comportamenti efficaci in caso di una nuova pandemia e quali siano i modelli di riferimento da considerare. Sono affrontate le caratteristiche della facilità di contagio e della asintomaticità del virus Covid-19. Si propone inoltre una riflessione sulle questioni legate alla vaccinazione. Si introduce anche il ruolo della psicologia e del design per la sanità pubblica.

Il secondo capitolo tratta dei temi relativi alla salute e alla prevenzione primaria. Viene definita la psicologia della salute e viene affrontato il tema della prevenzione primaria. Si sottolinea come nelle campagne sociali, in particolare di protezione sanitaria, l'aspetto psicologico sia un fattore fondamentale per comprendere i meccanismi alla base delle scelte e delle risposte degli individui. La conoscenza dei processi psicologici è dunque essenziale per costruire messaggi comunicativi efficaci per specifici target di riferimento.

Nel terzo capitolo viene approfondita la teoria della motivazione a proteggersi, delineandone caratteristiche e assi portanti. Vengono inoltre mostrate le applicazioni di tale teoria in ambito sociale e in relazione alla pandemia Covid-19, presentando una serie di ricerche in ambito nazionale e internazionale.

Il quarto capitolo fa riferimento alla progettazione per il sociale. Si affronta il tema della comunicazione persuasiva in ambito sociale e sanitario, offrendo un approfondimento teorico della teoria delle rappresentazioni sociali e della conoscenza. In relazione alla comunicazione per il sociale si approfondiscono: la pianificazione del target, lo sviluppo di materiali e messaggi, la fase di pre-test e la valutazione.

Nel quinto capitolo viene offerta l'analisi di alcune comunicazioni sociali sia relative alla pandemia Covid-19 sia relative ad altri temi. Vengono presentate le diverse iniziative, sia a livello nazionale che internazionale, volte a

promuovere comportamenti protettivi e di supporto verso le campagne vaccinali. Vengono approfondite e discusse le scelte progettuali relative ai loro messaggi, focalizzandosi su punti di forza e aspetti di criticità.

Nel sesto capitolo vengono presentate tre nuove proposte di messaggi persuasivi allo scopo di promuovere comportamenti protettivi rispetto al Covid-19. Viene descritta la fase di progettazione, delineando l'individuazione e segmentazione del target, il brainstorming e la declinazione concept-scelta dei medium grafici.

Il settimo capitolo presenta la ricerca volta a verificare empiricamente la capacità dei messaggi creati (mostrati nel capitolo precedente) di favorire nella popolazione l'adozione di comportamenti protettivi in accordo con la Teoria della motivazione a proteggersi.

Offrendo riferimenti teorici e applicazioni pratiche e unendo, in un primo tentativo, area scientifica e area di design grafico-creativo per la salute, il testo si configura come un prezioso stimolo per tutti coloro che sono interessati alla comunicazione sociale e, in particolar modo, alla comunicazione sociale per la salute. Il volume risulta pertanto molto promettente per favorire una contaminazione positiva e produttiva tra psicologia della salute e design della comunicazione a vantaggio del benessere degli individui e delle comunità.

*Annamaria Di Fabio*¹

¹ Università degli Studi di Firenze.