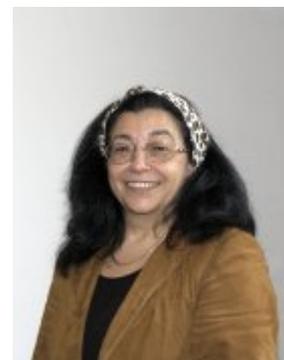


Conclusioni

Prof.ssa Pina Lalli

*Presidente Laurea specialistica in Scienze della comunicazione pubblica, sociale e politica
- Università di Bologna*

Il concorso "Marketing per la salute" ha avuto sicuramente un risultato straordinario: vi hanno partecipato 54 soggetti diversi; si tratta di una risposta da considerare significativa in termini numerici soprattutto se messa in relazione alla difficoltà data da un tema innovativo e poco definito quale il marketing sociale come strumento di promozione della salute. Non dimentichiamo, inoltre, il respiro internazionale del premio dovuto alla partecipazione di due progetti in lingua straniera e di uno, il primo classificato, scritto nella nostra stessa lingua ma proveniente da un altro Stato.



La nostra attenzione è indirizzata in particolar modo a capire cosa questi progetti ci hanno proposto come marketing sociale applicato al tema della salute; tanto è che contiamo di chiedere la possibilità di utilizzare questi progetti come oggetto di ricerca scientifica perché vogliamo dedicarvi uno studio specifico, anche mediante una tesi di laurea e un volume.

Non c'è ancora una definizione di marketing sociale condivisa, ed è per questo che ho dato la disponibilità a partecipare al Coordinamento, perché mi sembra che possa aprire strade diverse tentando di capire come fare comunicazione su temi di interesse collettivo in cui gli interlocutori smettono di essere consumatori, smettono di essere solo segmenti di mercato e tornano ad essere cittadini.

Forti differenze metodologiche sono presenti tra le campagne che hanno concorso: ad esempio ci sono delle diversità tra operatori che interagiscono con i pazienti per produrre comunicazione (come nell'iniziativa che ha vinto il premio speciale e che cerca di capire come la comunicazione può trattare la malattia mentale) e operatori che decidono semplicemente che cosa deve essere comunicato, di che cosa il cittadino ha bisogno e come convincere che le sue esigenze sono quelle individuate. Sono entrambi approcci importanti ma con risultati diversi; ci sono progetti, tra i 54 inviati, che hanno ben chiara l'ottica dell' *empowerment*, vale a dire aver presente che il dovere primario di azienda pubblica è assicurare ai cittadini una pari opportunità di accesso.

Nella nostra società non tutti possono accedere alle informazioni e scegliere tra di esse: il pubblico deve mettere in grado il cittadino di poter scegliere su base argomentata come comportarsi, non semplicemente orientare ma garantire un pari accesso in termini di capitale culturale, di capitale sociale, ecc. Alcuni progetti presentati sono andati in questo senso perché hanno venduto idee ma hanno, soprattutto, venduto informazioni, hanno cercato di capire come tutti i cittadini potessero avere un accesso possibile a importanti informazioni sui farmaci e su eventuali cose considerate pericolose e stigmatizzanti. Ad esempio, non citare mai la parola AIDS o droga o tossicodipendenza in una campagna di comunicazione è stato coraggioso e anche rischioso perché non si esplicitano dei divieti ma si dichiara che ci sono valori e norme di cui parlare se si vuole. Altri progetti, invece, hanno ben chiaro, ed è importante studiare anche questo, che ci sono dei dati oggettivi su cui dobbiamo conformarci e, quindi, si devono orientare i comportamenti (convincere a non fumare, a non far mangiare troppo, a non allattare artificialmente un figlio, ecc.).

Chiediamo il permesso di poter capire, studiare, ascoltare prima di pronunciare giudizi: proponiamo questa prospettiva come verifica, come una delle verifiche possibili di campagne di marketing interessate a capire che cosa i cittadini comprendono e su che cosa orientano la loro azione. Su questo ho dato la disponibilità a continuare a ricercare, a studiare, quindi a far parte di e a rilanciare il Coordinamento sui vari strumenti del marketing sociale dentro l'Associazione dei comunicatori pubblici, aprendosi ad altre discipline.