

15/10/2020

COMUNICAZIONE PUBBLICA ONLINE

Def: la comunicazione sociale è uno strumento utilizzato da soggetti pubblici e privati per informare, persuadere e spingere all'azione il pubblico (cittadini, utenti, consumatori) su temi di interesse comune.

Chi veicola la comunicazione sociale? Svolta da numerosi soggetti che chiameremo FONTI.

Le fonti possono essere autorevoli, enti pubblici o privati, imprese, associazioni o gruppi d'interesse.

Perché utilizzare la comunicazione pubblica? Per fornire informazioni su un tema, per influenzare le opinioni su un tema, per promuovere un cambiamento.

A chi è rivolta? A tutti (o alla popolazione totale o a una specifica parte di essa).

Su cosa? Politiche pubbliche, questioni sociali.



La comunicazione pubblica non commerciale

Def: la comunicazione pubblica non commerciale è quella comunicazione che si avvale di mezzi e di modalità persuasive uguali a quelle della pubblicità commerciale ma le sue finalità sono diverse.

La comunicazione pubblica non commerciale è promossa da fonti autorevoli:

- La pubblica amministrazione (Stato, Regioni, Province, Comuni, altri enti)
- Le organizzazioni non profit (Associazioni, fondazioni, cooperative sociali, comitati, Ong, Onlus, Pubblicità Progresso)
- Le grandi istituzioni (Organizzazioni imprenditoriali, sindacati, chiese)
- Le aziende pubbliche e private (In quanto soggetti portatori di responsabilità sociale)

Quali scopi ci possiamo prefiggere quando utilizziamo una comunicazione pubblica non commerciale?

- Cambiamento cognitivo: informare, consapevolezza del problema
- Cambiamento emotivo: nel breve periodo, azione d'impulso
- Cambiamento comportamentale: modifica di quelli dannosi per sé o per la collettività
- Cambiamento valoriale: flusso continuo mediale

Il linguaggio (5 tipologie utilizzate):

- il linguaggio *commovente/drammatico*: instaurare un rapporto emotivo con il lettore, presenta la drammaticità della situazione

- il linguaggio *accusatorio*: attirare l'attenzione per prendere provvedimenti nella denuncia del problema
- il linguaggio *scioccante*: riflessione costruttiva di determinate scelte presenta un aspetto problematico mettendo in risalto le conseguenze negative
- il linguaggio *ironico*: presa di coscienza con toni leggeri per evidenziare i problemi sociali e stimolare una loro consapevolezza. Poco utilizzato ma sta iniziando ad essere utilizzato nella comunicazione commerciale
- il linguaggio *didattico*: riflessione sull'azione giocando sulla responsabilità individuale con esplicita sollecitazione al rispetto delle regole. Usato da istituzioni governative

Distinguiamo le varie categorie della comunicazione pubblica non commerciale:

1. Pubblicità sociale
2. Advocacy Advertising
3. Propaganda/pubblicità politica



Pubblicità sociale

Def: Si definisce pubblicità sociale ogni pubblicità volta a promuovere finalità non lucrative, e avente per oggetto tematiche di interesse sociale ampiamente condivise.

Finalità: far conoscere un tema/problema

Promossa da: autorità, enti pubblici, enti privati, associazioni

Rivolta a: tutti

La comunicazione pubblica non commerciale di tipo sociale si suddivide in:

- **Appelli al pubblico**
Def: messaggi che sollecitano il volontario apporto di contribuzioni.
Obiettivo: sensibilizzare il destinatario al raggiungimento di obiettivi di interesse generale e sociale (es. #iorestoacasa, fermiamo il Covid).
- **Comunicazione di sensibilizzazione**

È diretta a sensibilizzare il destinatario su tematiche di solidarietà e difesa dei più deboli (es. campagna di sensibilizzazione sul disagio mentale).

Beneficiario e destinatario sono diversi.

– **Comunicazione di educazione**

Informa il destinatario dei comportamenti dannosi. Il comunicatore agisce direttamente sul destinatario, l'azione stilata dalla comunicazione è rivolta verso sé stessi ovvero il beneficiario e il destinatario coincidono (es. tutela dall'AIDS).

Pubblicità sociale	VS	Pubblicità commerciale
Stesse tecniche e stessi canali di comunicazione di quella commerciale		Mondo dai valori per vendere i propri prodotti
Finalità: promozione delle idee		Finalità: vendere un prodotto

La dimensione ideologica della pubblicità sociale

Divulgare e rafforzare l'ideologia di "qualità della vita" a un livello più concreto, nella scelta delle tematiche e dei problemi sociali da trattare.

I criteri di selezione dei temi rispecchiano il sistema di valori, le preoccupazioni e le paure dominanti.

Come avviene la trasmissione dei messaggi sociali?

I *mass media* vengono utilizzati come una sorta di "scuola parallela" che cerca di trasmettere ai cittadini fin da bambini una sorta di educazione che viene definita come "socializzazione".

Le difficoltà della pubblicità sociale

- Livello di coinvolgimento (devo capire come coinvolgere i cittadini che non sono sensibili ad un tema e renderlo un rilevante ed importante per ognuno)
- Rapporto costi-benefici
- Segmentazione del target

Advocacy advertising

Finalità: Promuovere il consenso intorno a specifiche problematiche controverse

Promossa da: Associazioni Gruppi di imprese o consumatori, organizzazioni e leghe

Rivolta a: L'opinione pubblica

La propaganda o pubblicità politica

Finalità: Informare dell'esistenza di ideologie e partiti politici

Promossa da: partiti politici o gruppi ideologici

Rivolta a: cittadini – elettori