



PRIMO RAPPORTO
SULLA COMUNICAZIONE SOCIALE IN ITALIA
Abstract



Capitoli

Cap. 1

La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale

Nicoletta Bosco

Il capitolo, oltre a illustrare lo sviluppo del Rapporto, offre un interessante percorso fra i temi e i problemi che contraddistinguono la comunicazione sociale, che cerchiamo di sintetizzare.

La prima considerazione dell'autrice riguarda gli elementi basilari, che rendono oggi il campo della comunicazione sociale (d'ora in poi c.s.) di complessa definizione per le diverse categorie di professionisti che da anni vi operano. Tali elementi sono essenzialmente tre:

1. l'aumento dei soggetti che hanno a che fare con la c.s.
2. la crescita dell'utilizzo di tale forma di comunicazione
3. la moltiplicazione degli interessi economici coinvolti

Come rispondere alla domanda di base: *perché è sociale la c.s.?*

Il campo nel quale opera è vasto ed eterogeneo, con obiettivi di volta in volta diversi: "luogo" ove si richiamano certi valori sanzionando chi non li condivide, ambito economico con logiche di profitto, "socialità" intesa come allargamento dei legami all'interno della società.

La scommessa della c.s. è condurre le persone dall'informazione sui messaggi che propone, all'esperienza, cioè ad assumere effettivamente i comportamenti richiesti

Definizione della c.s.

Passa attraverso:

- a. la distinzione fra comunicazione sociale e pubblicità sociale. La prima spesso è preferita alla seconda, poiché offre un approccio alla persuasione più ampio e articolato (oltre all'*advertising*, infatti, utilizza strumenti diversi, dagli esperti che raggiungono direttamente i destinatari dei messaggi, a manifestazioni, eventi, incontri che sollecitano l'attenzione sul tema oggetto della campagna pubblicitaria)
- b. la prevalenza di definizioni in negativo, che si basano su quello che la c.s. non è, ad esempio:

- non è una modalità comunicativa nuova. Il primo esempio, un film educativo in campo sanitario, risale all'epoca dei fratelli Lumière; l'avvicinamento al significato attuale si ha durante la II Guerra mondiale, con la creazione in America dell'*Advertising Council*, formato da pubblicitari, clienti e grandi *media*, che realizza campagne su temi legati alla guerra, come il risparmio energetico e alimentare
- non si può sostenere che il termine "sociale" abbia un significato condiviso. La c.s. opera in ambiti sempre più complessi, quindi è difficile definirne le coordinate teoriche.

Declinare oggi la c.s.

L'oggetto del nostro studio è una sostanza simile alla plastilina o all'acqua; può assumere forme immaginabili, ma anche neppure ipotizzabili (come una delle "città invisibili" di Calvino, "prende forma dal deserto cui si oppone").

Strade ancora inesplorate

Una, coinvolgente, riguarda la ricerca di nuovi modelli di comunicazione sociale partendo dalla differenza tra informazione ed esperienza, tra conoscenza e riconoscimento. Un esempio riuscito è la mostra "Dialoghi nel buio" tenutasi nel 2004 a Milano. Realizzata da Andreas Heinecke con l'obiettivo di trovare un modo nuovo di fare c.s. basato sul coinvolgimento diretto di coloro cui il messaggio si rivolge, sviluppa un'idea d'inversione dei ruoli, attraverso un percorso al buio, dove sono i non vedenti a guidare i visitatori normali; l'*head line* è "accarezza la forma del mondo, respira il profumo della vita, impara a vedere". Un auspicio per quanti si occupano oggi di c.s. e della possibilità che essa offre di diffondere molti e diversi messaggi.

Cap.2

Il quadro normativo

Giovanni Battista Garrone

E' difficile definire un quadro giuridico della comunicazione sociale (c.s.) rispetto alle altre forme di comunicazione poiché mancano ancora sia una formulazione legislativa, sia una disciplina specifica che la riguardino, dunque è necessario procedere per approssimazioni progressive, partendo dai soggetti che attuano la c.s. e realizzano campagne su temi che coinvolgono la generalità dei cittadini.

Enti pubblici

L'approfondita analisi sulle pubbliche amministrazioni e sui soggetti privati, ha dimostrato che le prime hanno fra i loro compiti, la promozione o lo svolgimento di attività di comunicazione sociale intesa come informazione al cittadino su temi di interesse e utilità collettivi; e che la c.s. si differenzia nettamente dalla comunicazione commerciale realizzata dai privati, la quale, invece, è basata su interessi particolari e su scopi utilitaristici.

Nel panorama della comunicazione che persegue scopi di utilità generale e non lucrativi, la legge disciplina alcune forme, quali la comunicazione politica, utilizzata soprattutto dai partiti, per la funzione di raccolta dei consensi, e la comunicazione istituzionale con la quale si informano i cittadini sulle attribuzioni e il funzionamento degli enti pubblici. La comunicazione istituzionale comprende anche la c.s., che però si distingue per il valore aggiunto rappresentato dallo scopo di modificare certi atteggiamenti di individui o gruppi a favore della società; la c.s. si differenzia anche dalla comunicazione politica per la valenza *super partes*.

I soggetti privati- enti commerciali

Anche relativamente ai soggetti privati non esistono norme-guida, tanto più necessarie in quanto il loro coinvolgimento nell'ambito della c.s. è considerato eccezionale: l'ordinamento della Pubblica Amministrazione, legge n.3/2003, all'art. 45 stabilisce, infatti, che la partecipazione dei soggetti privati commerciali alle attività di c.s. possa avvenire principalmente nel ruolo di *sponsor*; altre ipotesi sono l'affidamento da parte delle pubbliche amministrazioni di realizzazione e presentazione di campagne di c.s., oppure, per le imprese operanti nell'editoria cartacea e telematica e teleradiodiffusione,

di realizzazione di allestimenti e preparazione di supporti tecnici per la diffusione di campagne di c.s..

I privati (tranne le ONLUS) infatti, operano nell'ambito del diritto commerciale e della "libertà d'impresa", con l'obbligo contrattuale di realizzare profitto e soprattutto utili da distribuire tra i soci; la loro comunicazione tipica è quella pubblicitaria per promuovere prodotti o servizi al fine di aumentare o almeno consolidare gli spazi di mercato acquisiti.

Di tale comunicazione la legge si occupa attentamente: il D.L. 74/1992, infatti, vieta la pubblicità ingannevole (art.1, comma 1, lett.b), impone di rispettare il principio di trasparenza che si traduce nel divieto di pubblicità redazionale (art.4).

Le ONLUS, organizzazioni di volontariato senza fini di lucro, rappresentano il più importante modello abilitato a realizzare campagne di c.s.. Riconosciute e disciplinate dalla legge-quadro sul volontariato, n.266/1991- art. 10, con il d.lgs. n.460/1997, inoltre, hanno ricevuto una disciplina giuridica specifica sul piano tributario, assolutamente inapplicabile alle imprese a carattere lucrativo.

Le leggi esistenti

Detto tutto ciò, sono tre le leggi davvero significative per delineare un quadro giuridico della c.s., seppur approssimativo:

- la legge 7 giugno 2000, n 150 "Disciplina delle attività d'informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni"
- le leggi n. 223/1990 e n. 112/2004 in materia di sistema radiotelevisivo misto pubblico-privato. Soprattutto quest'ultima definisce con chiarezza il preciso dovere di fare informazione sociale, sia della Rai, sia dei concessionari privati nazionali o locali, la cui attività è considerata dalla L. 112 servizio di interesse generale; la stessa legge è inoltre molto chiara e precisa nel definire qualità, quantità e modalità di trasmissione per i messaggi pubblicitari a rilievo sociale.

Per la concessionaria pubblica, inoltre, l'obbligo di informazione e comunicazione sociale è definito analiticamente nel Contratto di Servizio 2002/2005 sottoscritto dalla Rai e dal Ministero delle Comunicazioni.

L'importanza del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria

Giunto alla trentesima edizione (28 luglio 2003), si occupa di pubblicità sociale al Titolo VI (che contiene l'art. 46: "appelli al pubblico"), considerando "socialmente utile" tutta la pubblicità, compresa quella commerciale, in quanto

“servizio per il pubblico” e nei casi in cui è reputata idonea a svolgere un “ruolo particolarmente utile nel processo economico”.

Il Codice, però, è applicabile solo nei confronti di chi l’ha accettato, direttamente o attraverso l’Associazione di appartenenza. Si tratta di un diritto di origine pattizia non valido *erga omnes* come quello statale, ma il suo ruolo è di grande importanza in un contesto che, sul piano delle norme, dimostra invece un persistente e sostanziale disinteresse nei confronti di un fenomeno in rapida espansione quale è la c.s.

Cap. 3

Gli attori e i temi della comunicazione sociale

Giovanna Gadotti

Negli ultimi decenni, in Italia, le voci attive nel campo della comunicazione sociale (c.s.) si sono ampliate e potenziate tanto da legittimare l'ipotesi che essa rappresenti oggi uno dei campi strategici della comunicazione massmediatica, quello ove si costruiscono temi e questioni d'interesse generale al centro della conversazione collettiva.

Lo scopo principale della c.s., su tali temi e questioni, è sollecitare l'opinione pubblica ad esprimere una valutazione, ad attivare pratiche adeguate e ad assumere atteggiamenti e comportamenti collaborativi.

Elemento cruciale di questo processo, per l'attenzione del pubblico, è la competizione fra i soggetti comunicatori, che condiziona visibilità, definizione e soluzione dei problemi sociali affrontati. In questo capitolo, dunque, si è cercato di capire chi comunica cosa, attraverso quali canali di accesso ai *media*.

Le attività di c.s. si caratterizzano in quanto riguardano interessi di carattere generale e che non devono "fare" profitto; possono essere realizzate da istituzioni pubbliche e da organizzazioni private e, fra gli strumenti che utilizzano, il più importante almeno fino al recente passato, è stata la pubblicità (visibilità e ricordo delle "campagne sociali" sono assicurati da spot tv, annunci stampa, interventi radiofonici, affissioni), oggi integrata da altri strumenti e canali, come p.r., eventi speciali, pubblicazioni, incontri pubblici...

La c.s. non si limita ad indicare i temi sui quali riflettere, ma svolge anche una funzione di "integrazione simbolica". Fra individualismo e crisi della tradizionale rete di norme collettive che mantenevano la coesione sociale, la c.s. svolge, oggi, un ruolo (ancorché limitato) di valorizzazione delle regole cui devono riferirsi i comportamenti umani: amplifica e rende visibili, infatti, le regole di convivenza proposte da molta comunicazione istituzionale, e quelle di solidarietà elaborate dalle organizzazioni non profit e/o dalle stesse aziende private.

La c.s. sembra svolgere, dunque, una funzione importante a favore della coesione sociale: supera la concezione dell'individuo "isolato" e attenua differenze e barriere, in nome di un'esperienza simbolica comune; offre anche la possibilità di

scegliere la formula di partecipazione solidale più adatta alle proprie inclinazioni e desiderio di coinvolgimento.

A proposito di *cause related marketing*, per esempio, la novità più interessante della comunicazione sta proprio nell'appello rivolto al consumatore sottolineando la sua interrelazione con gli altri e non l'unicità, come fa la pubblicità di prodotto.

Naturalmente non mancano i rischi. La c.s. spesso richiama l'emotività del momento e i sentimenti che ne derivano, in tal modo potrebbe incentivare forme di partecipazione solidali "pigre", che soddisfano nell'immediato l'interesse e la sensibilità individuali nei confronti dell'altro, ma allentano il senso critico verso le disuguaglianze e i problemi sociali.

Un altro pericolo è legato al grande aumento della comunicazione sociale dovuto al moltiplicarsi dei soggetti che la promuovono. Il proliferare dei messaggi riguardanti cause sociali, valori di solidarietà, collaborazione partecipativa, altruismo... e la loro continua ripetizione e amplificazione, alla lunga potrebbero creare assuefazione, e banalizzare il "discorso sociale" rendendolo meno coinvolgente.

Cap. 4

RAI e Comunicazione sociale

Carlo Romeo

La comunicazione sociale è elemento costitutivo del servizio pubblico radiotelevisivo, non un genere, ma un linguaggio mediatico. Per raggiungere il maggior numero di cittadini con prodotti idonei, sono necessari nuovi linguaggi, nuove professionalità, nuovi soggetti, e dunque aggiornamento e monitoraggio continui.

Il contratto di servizio

Il nuovo contratto di servizio siglato nel gennaio 2003 fra il Ministero delle Comunicazioni e la Rai, e in scadenza a dicembre 2005 (visibile nel sito della Rai), affronta per la prima volta alcuni aspetti della comunicazione sociale propri del servizio pubblico, con una specificità grazie alla quale è stato segnalato come modello di riferimento in ambito internazionale.

Gli articoli dedicati sono: l'art.1 - comma 3 (che indica i compiti prioritari del servizio pubblico radiotelevisivo, fra i quali: garantire libertà, pluralismo, obiettività, completezza e correttezza della informazione; favorire la crescita civile e il progresso sociale; promuovere la cultura, l'istruzione e la lingua italiana; garantire servizi di utilità sociale...) e comma 4 (ove si specifica tra l'altro che, per svolgere tali compiti, la RAI s'impegna ad offrire programmi televisivi, radiofonici e multimediali diretti a tutti gli utenti, riservando a informazione, educazione e promozione culturale un adeguato numero di ore di trasmissione in tutte le fasce orarie, anche di maggiore ascolto; a favorire l'accesso alla programmazione rispettando pari opportunità, dignità e centralità della persona nonché le culture delle diversità; a dedicare ai minori trasmissioni che tengano conto di esigenze e sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva, con un rigoroso controllo a loro tutela; a favorire per i disabili sensoriali la ricezione dell'offerta televisiva, radiofonica e multimediale...); l'art. 7 - comma 1 (che chiarisce gli impegni della Rai, riguardo all'offerta di programmazione televisiva, radiofonica e multimediale, ad esempio: promuovere e valorizzare la comunicazione sociale, in ambiti quali salute, ambiente, consumatori, diritti e doveri civici, sport sociale, disabilità, mondo del lavoro, immigrazione, pari opportunità, anziani..., con particolare attenzione a persone, gruppi e comunità con bisogni speciali; definire e realizzare iniziative volte a

sviluppare l'attenzione e la sensibilità del pubblico per questi temi, anche attraverso nuovi linguaggi mediali efficaci in termini di ascolto).

Multimedialità

In proposito la Rai si sta costruendo una nuova identità multimediale (in cui la c.s. acquisisce un ruolo basilare), per proporsi strategicamente con una "offerta complessiva", sopra qualsiasi *competitor* nazionale. L'investimento multimediale realizzato, può favorire un ritorno vincente per la società, come 30 anni fa.

I programmi di pubblico servizio, i linguaggi e le professionalità

Non possono essere considerati di servizio pubblico, i programmi che, pur corretti nei contenuti, non raggiungono ascolti competitivi sia per posizionamenti sbagliati in palinsesto che li trasformano in programmi di nicchia, sia perché affidati a linguaggi e professionalità non adeguati, che compromettono buone/ottime collocazioni in palinsesto.

Non dimentichiamo che, negli anni 60, giovani funzionari scrivevano con umiltà e professionalità i testi per i quiz di Mike Buongiorno, cioè dei *format* assolutamente popolari e di massimo ascolto. Parlando di professionalità uno di quei funzionari, per esempio, si chiamava Umberto Eco...

Il Segretariato Sociale e la Sede Permanente di Confronto

La costituzione della Sede Permanente prima e del Segretariato Sociale nel 1994, hanno fatto crescere all'interno della Rai la consapevolezza del valore della c.s. come parte costitutiva (non residuale) dell'offerta radiotelevisiva e multimediale dell'azienda.

La prima ha il compito generale di "monitorare e vigilare", insieme alle Commissioni Minori e Qualità e alle altre Commissioni miste più tecniche, riguardo all'applicazione del Contratto di servizio e all'attività complessiva della Rai. Ciò per garantire ai cittadini il concreto rispetto dei principi di partecipazione, pluralismo e considerazione delle diversità.

Il Segretariato Sociale è responsabile della comunicazione e programmazione sociale, contribuendo a definire le linee guida e i principi di riferimento per la presentazione delle problematiche sociali da parte della Rai. Propone e/o realizza, anche in collaborazione con associazioni e istituzioni dedicate, iniziative su temi sociali, fra le quali si segnalano i Codici, messi a punto con partner competenti e offerti agli operatori della comunicazione sociale, vale a dire giornalisti, autori, registi, sceneggiatori... come strumento d'informazione e verifica per la loro attività.

Cap. 5

Falsi amici:

testi e strutture nella pubblicità sociale e in quella commerciale

Ugo Volli

Il capitolo si occupa dell'organizzazione interna del messaggio della pubblicità sociale, analizzando i *testi* che hanno un funzionamento comunicativo regolato da un'organizzazione comune, al di là delle intenzioni di chi li ha promossi, realizzati e pubblicati.

L'*indipendenza* del testo (della sua efficacia e del suo senso) dalle intenzioni e interpretazioni dei suoi autori, una volta che esso sia stato comunicato e reso pubblico, è uno dei punti fermi metodologici della teoria semiotica contemporanea, molto importante nel prendere in considerazione oggetti così ricchi di "buone intenzioni" come quelli della pubblicità sociale.

Come si calano tali intenzioni in dispositivi dati di comunicazione che consentono loro un certo grado di efficacia? Si ritiene che impacchettare il "buon suggerimento" in un formato pubblicitario, serve a farlo recepire meglio: si tratta di capire come e perché questo accada e come questo formato si possa riempire di contenuti "sociali".

Per noi, più che chiarire o elencare tali contenuti, conta riconoscere che certi temi (buone cause e argomenti non troppo controversi), e certe modalità di comunicazione sono accettati oggi nella nostra società come possibile contenuto di questa forma specifica di comunicazione, notare che vi sono dei soggetti di parola, i quali, comunicando nella forma pubblicitaria tradizionale, riescono ad apparire socialmente titolati come autori di discorsi che si rivolgono a ciascuno di noi con modalità pragmatica e non commerciale (invitano a tenere certi comportamenti o a evitarli, ad accettare o rifiutare certi atteggiamenti, a compiere certi atti), non dettano regole (chiedono, consigliano, informano...) e lo fanno parlando per conto di tutti, nel nome del bene comune e non della loro parte.

Per capire l'organizzazione interna dei messaggi della pubblicità sociale e la loro specificità, occorre confrontarli con gli annunci commerciali; si vedrà che nei primi si conserva il meccanismo retorico fondamentale del sistema commerciale, caratterizzato dalla *somiglianza intertestuale* (attentamente costruita), con modi di dire, proverbi e immagini celebri, che risulta interessante e gradevole per il gioco di *decodifica incrociata* che rende spesso questa forma di comunicazione simile ai giochi di parole e all'enigmistica.

Meno definita e con più varianti è, invece, la struttura degli annunci audiovisivi, tuttavia la pubblicità sociale professionale non si scosta dalle consuetudini commerciali, per durata, selezione delle inquadrature, ritmo di montaggio, tipo di sguardo proposto.

Per comprendere come il discorso pubblicitario ottiene i suoi effetti, bisogna scendere nella struttura degli annunci, fino a dove i valori da esprimere vengono articolati, si fanno argomentazione e soprattutto narrazione. Anche per questo è opportuno un confronto con le pratiche della comunicazione commerciale.

La pubblicità sociale non vende nulla. Non mira neppure a convincere i destinatari dell'esattezza e veridicità delle sue affermazioni, che pure sono fondamentali per il suo funzionamento: il suo scopo è pratico, cioè cambiare i comportamenti e gli atteggiamenti, cerca re di *far fare*. Nella terminologia semiotica, questo "far fare" è una forma di "manipolazione", che si situa fra due poli neppure tanto diversi fra loro: il *consiglio* e la *richiesta*.

La pubblicità commerciale lavora in definitiva per provocare un atto, l'acquisto, che nella nostra società è considerato gradevole, o ancora di più, fonte di piacere in sé (si pensi all'espressione "fare shopping"), la sua strategia è anche onirica, cioè il senso della narrazione è indipendente dalla sua verità.

La pubblicità sociale non reca sogni o utopie, la sua comunicazione è realistica, si fonda sulla verità delle sue affermazioni, rafforzate dalla presenza autorevole dell'enunciatore. Il suo contratto propone al destinatario di allontanarsi da un comportamento o atteggiamento indesiderato e di adottarne invece di positivi, promettendo in maniera più o meno implicita non solo una condizione migliore per lui, ma anche per la collettività nel suo complesso, che sarà retribuita dall'approvazione sociale (la *sanzione* positiva).

Diverse possono essere le strutture narrative dell'annuncio: la storia intera, dalle cattive influenze alla sanzione negativa, al cambiamento verso la "cosa giusta", o solo una parte di essa, per esempio, solo la sanzione negativa (i morti delle "stragi del sabato sera", la trasmissione della malattia, la città sepolta dai rifiuti...) o solo la sanzione positiva (i donatori soddisfatti del loro gesto, le buone conseguenze dei finanziamenti, che procurano la gratitudine degli altri); può essere rappresentato l'oggetto che si può ottenere con i buoni comportamenti (l'acqua pura, la città pulita, l'amore, il piacere della famiglia). Queste diverse strutture narrative, si diversificano ulteriormente per le diverse scelte espressive che completano la narrazione (fumetti, disegni colorati, o crude immagini fotografiche in bianco e nero, vicende romantiche e immagini scientifiche al microscopio...).

Resta comunque la *pretesa alla verità*: il consiglio della pubblicità sociale, può essere efficace solo perché chi lo propone è autorevole e la storia che racconta è vera.

L'analisi svolta da Volli può certamente rappresentare la matrice strutturale per una tipologia della pubblicità sociale più pertinente di quella per *items*.

Il punto fondamentale che emerge è che la somiglianza fra pubblicità sociale e pubblicità commerciale è soprattutto un fenomeno di superficie. Sono, infatti, diverse le finalità, ma anche il funzionamento comunicativo, diversi sono i ruoli, l'organizzazione sintagmatica, i processi di valorizzazione, il posto assegnato al destinante e al destinatario. L'involucro pubblicitario, negli annunci autenticamente sociali (quelli che non mirano surrettiziamente a promuovere una marca o la pubblicità in genere) è soprattutto una buccia, la struttura morfologica di superficie.

E' un fatto su cui meditare, soprattutto per coloro che credono a una virtù intrinseca del formato pubblicitario, tanto da approvarne l'estensione ad altre forme di comunicazione come quella politica.

Cap. 6

La pubblicità sociale in tv tra impegno e sponsorizzazione

Annunziato Gentiluomo

con un intervento di Sergio Scamuzzi

La ricerca è stata effettuata analizzando dati AGB (agenzia di consulenza dell'Auditel) relativi alle emittenti televisive nazionali (RAI, Mediaset e La7), riferiti al periodo compreso tra il 1999 e il 2003.

I passaggi televisivi di spot sociali sono passati da 11.015 a 23.276, con un aumento del 111,3 %. La crescita è stata costante su tutte le emittenti RAI ad eccezione di RAI 2, dove si registra un decremento del 13,46%. La crescita maggiore si è registrata sulle emittenti private (sia Mediaset che La7).

In numeri assoluti le reti private, dal 2000 in poi, trasmettono un numero maggiore di passaggi di spot sociali rispetto alla RAI (anno 2003: reti RAI 5.260, reti Mediaset 12.067, La7 5.949). Si tengano presenti i limiti all'affollamento pubblicitario stabiliti dalla legge e l'applicazione della convenzione UPA, che scorpora i messaggi di pubblicità sociale delle organizzazioni non profit (generalmente ospitati gratuitamente) dal compunto dell'affollamento generale di pubblicità, applicato da Mediaset e La7 ma non dalla RAI.

I dati sono completamente opposti, invece, per quanto riguarda l'incidenza percentuale sul totale della pubblicità trasmessa. Per ciascuna delle reti RAI, infatti, è nettamente superiore a quella delle private, tranne La7. Di particolare rilievo il dato di La7, che raggiunge nel 2003 un'incidenza seconda solo a Rai3, ciò è dovuto anche a una specifica politica aziendale che negli ultimi due anni ha dato ampio spazio alla pubblicità sociale.

Rai1	1,80%
Rai2	2,22%
Rai3	2,71%
Canale5	1,50%
Rete4	1,40%
Italia1	1,82%
La7	2,44%

La media generale è 1,85%

Tra il 1 gennaio 1999 e il 31 marzo 2004 sono passati sulle emittenti tv 81.452 spot sociali, di questi:

- l'8% è stato prodotto da organizzazioni senza scopo di lucro (207 che hanno prodotto 281 campagne). Ma il 46,86% di queste non raggiunge i 100 spot e l'81,16% non arriva a 300 passaggi.

Sono 8 le principali organizzazioni che in questo periodo hanno avuto la maggiore visibilità su tv, vale a dire:

AIRC

Intervita

Lega nazionale difesa del cane

AMREF

Telefono Azzurro

ANT

Forum delle associazioni familiari

Per quanto riguarda i temi trattati si segnala che:

il 37,44% comprende argomenti sanitari

il 26,37 % riguarda la cooperazione internazionale

il 24,68% è dedicato all'assistenza a persone con difficoltà

il 10,50 concerne l'ambiente

- il 45% è stato prodotto da Istituzioni pubbliche:

Governo e Ministeri 87%

Organizzazioni internazionali 12%

Istituzioni locali 1%

- il 47 % è stato realizzato da altre organizzazioni

UPA 33,73%

RAI 24,23 %,

Pubblicità Progresso 20,81%,

La7 8%,

Mediaset 7,89%.

Nel suo contributo Scamuzzi evidenzia, fra l'altro, che la pubblicità sociale è ingrediente essenziale per una televisione di qualità. E sottolinea che i soggetti ai quali è affidato il compito di stabilire le regole dell'accesso alla pubblicità sociale, oltre alle esigenze di pianificazione istituzionale e alle spinte delle varie istanze

sociali, devono prendere in considerazione le **priorità sociali** che la comunità nel suo complesso percepisce.

Cap. 7

La valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione sociale

Alberto Martini, Vittorio Falletti

Il capitolo risponde alle domande che riguardano la valutazione del successo delle campagne di comunicazione sociale. A tale scopo fornisce una griglia di lettura dell'esperienza internazionale di valutazione delle campagne, vista come parte della più vasta esperienza della *program evaluation*, cioè della valutazione dei programmi di intervento messi in campo da enti pubblici o con una finalità pubblica.

Una campagna di comunicazione sociale rappresenta sempre un'operazione molto complessa, che impone ai suoi promotori e realizzatori di scegliere fra varie opzioni riguardo alla definizione dei gruppi-bersaglio, della grafica, dei messaggi, dello stile di comunicazione, dei media da utilizzare, dei tempi di attuazione. In una buona campagna di comunicazione sociale, la valutazione non è soltanto un mezzo per misurare ex-post il grado di efficacia nell'indurre gli effetti desiderati (favorire o disincentivare determinati atteggiamenti o comportamenti), ma può essere anche un momento importante nella progettazione e regolazione della campagna stessa mentre questa sta per essere messa in atto e durante la sua realizzazione.

Vi è un livello di valutazione preliminare alla realizzazione della campagna, che mira a capire se il messaggio viene compreso (*message testing*). Il secondo livello consiste nel valutare il grado di esposizione della campagna, mentre questa è in atto o si è da poco conclusa, e si propone di capire in che misura il messaggio è stato notato ed è ricordato dalla popolazione. Il terzo livello di valutazione mira invece a capire quanto la campagna abbia aiutato a cambiare opinioni e atteggiamenti dei soggetti esposti. Il quarto e ultimo livello si pone, infine, l'obiettivo di valutare in che misura la campagna abbia indotto effetti sui comportamenti dei soggetti esposti. Questi livelli possono presentare ampie zone di sovrapposizione e non devono quindi essere intesi in senso rigidamente diacronico.

I casi considerati nel capitolo dimostrano che la valutazione di una campagna di comunicazione sociale è difficile e complessa, e non sempre produce risultati univoci. In particolare l'attribuzione di nessi di causalità tra la realizzazione della campagna e la modificazione dei comportamenti pone non pochi problemi, che

aumentano quanto maggiore è la distanza temporale tra la conclusione della campagna e il lavoro di valutazione.

Gli strumenti tecnici più utilizzati nei quattro livelli di valutazione delle campagne di comunicazione sociale sono i gruppi mirati (*focus group*) e le indagini campionarie. Queste ultime possono essere realizzate, come abbiamo visto, con modalità più o meno sofisticate: dai classici questionari o interviste *face-to-face* fino all'impiego di tecnologie d'avanguardia.

Si segnala infine la difficile reperibilità, nel nostro Paese, di significative indagini di valutazione di campagne di comunicazione sociale. La sensazione è che, in questo settore, la cultura della valutazione abbia da poco cominciato a farsi strada.

Cap. 8

I numeri: quote di mercato della comunicazione sociale sui media

Roberto Bernocchi

Dati tratti dalle statistiche Nielsen Media Research relativi agli investimenti in pubblicità sociale, reali e virtuali, sui mezzi classici (tv, radio, stampa quotidiana e periodica, pubblicità esterna e cinema).

Il totale degli investimenti nel 2003 è pari a 327.040.000,00 euro, con un incremento, registrato dal 1995 ad oggi, pari al 365%.

Nel 1995 rappresenta l'1,6% del mercato complessivo, nel 2003 il 4,5 %.

La tendenza al rialzo della pubblicità sociale è costante, anche negli anni in cui il mercato ha registrato forti flessioni. Ad esempio nel 2002, anno in cui gli investimenti sono calati vistosamente, il settore sociale è cresciuto del 14% rispetto l'anno precedente.

In questo tipo d'investimenti la quota maggiore è legata alle campagne sociali gratuite (soprattutto su tv, radio e stampa) che rappresentano nel 2003 quasi il 50% del totale degli investimenti, mentre poco più del 40% è rappresentato da campagne di natura ministeriale. Il rimanente riguarda campagne prodotte da soggetti privati.

Mancano dati aggregati sugli investimenti degli Enti locali e delle Regioni.

Se si considerano i dati di distribuzione delle campagne gratuite sui mezzi nel 2003, abbiamo la seguente ripartizione: 38,14% tv; 29,83% quotidiani; 16,52% periodici; 13,68 radio; 1,47% affissioni e 0,36% cinema.

In quest'ambito la crescita dello spazio tv è continua, così come la diminuzione sulla carta stampata. Per leggere questi dati correttamente bisogna ricordare: il ricorso sempre maggiore, soprattutto dei Ministeri, a campagne tv e l'accordo del 2002 tra UPA e Publitalia '80 che ha paragonato gli spot delle organizzazioni non profit a quelli di Pubblicità Progresso e della Pubblica Amministrazione, togliendoli dal calcolo dell'affollamento pubblicitario imposto dalla legge.

La Rai non ha recepito questo accordo e segue regole proprie, che di fatto favoriscono le campagne promosse da Pubblica Amministrazione e Pubblicità Progresso.

Nella classifica dei principali investitori in pubblicità (mezzi classici) stilata nel 2003 i produttori di comunicazione sociale si collocano solo al 114° posto col Ministero della Salute, seguito dalla CEI al 119°.

Top ten dei soggetti non profit che investono in pubblicità (dati medi rispetto agli investimenti su quattro anni, 2000-2003):

AIRC	56.329.000
Unicef	22.499.000
AIL (ASSOCIAZIONE ITALIANA LEUCEMIE)	22.161.000
PUBBLICITA PROGRESSO	18.779.000
ACTION AID	18.709.000
LEGA ANTIVIVISEZIONE	17.244.000
TELEFONO AZZURRO	17.244.000
LEGA ITALIANA LOTTA AI TUMORI	17.056.000
MEDICI SENZA FRONTIERE	14.499.500
CESVI	14.006.000

E' interessante confrontare questa lista con la classifica di notorietà stilata da una ricerca Doxa 2003 (si tratta di risposte sollecitate non spontanee):

Caritas 82%

Unicef 82%

Telefono Azzurro 80%

WWF 76%

AIRC 70%

Medici Senza Frontiere 58%

Emergency 51%

AISM 51%

Anlaidis 39%

Lila 33%

Mani Tese 26%

Action Aids 11%

Terres des hommes 7%

Cap. 9

Raccolta, conservazione e fruibilità delle campagne di comunicazione sociale in Italia

Enzo Cucco, Rosaria Pagani, Maura Pasquali

In Italia uno dei problemi non ancora completamente risolti nell'ambito della comunicazione sociale, è l'organizzazione della memoria, vale a dire la conservazione, sia dei materiali relativi alle campagne di c.s., sia della documentazione delle iniziative connesse.

Obiettivo principale della ricerca è ottenere un quadro il più possibile preciso della situazione attuale. Conoscere quante e quali sono le Istituzioni che raccolgono e mettono a disposizione, materiali relativi a campagne di comunicazione sociale.

Quest'indagine ha riguardato:

Governo e Ministeri, Regioni, Province Autonome, Comuni, Enti pubblici non territoriali, Enti privati (Organizzazioni non profit, imprese), Centri di documentazioni, Osservatori e Organizzazioni internazionali (ONU, Vaticano e CEI).

Ha evidenziato che:

- l'Italia presenta un notevole ritardo rispetto al livello internazionale
- mentre comincia ad essere compresa l'importanza della conservazione, la cultura e la consapevolezza del suo valore strategico ancora stentano a diffondersi
- il problema riguarda soprattutto la Pubblica Amministrazione, a partire da Governo e Ministeri.

Accanto ad esempi eccellenti (Regioni Emilia Romagna, Piemonte e Toscana, alcune Organizzazioni), restano situazioni di arretratezza il cui recupero, tuttavia, si è avviato negli ultimi anni.



INTERVENTI

Interventi

Comunicazione sociale e impresa

Cesare Annibaldi

La comunicazione sociale, in questi anni, ha dato all'opinione pubblica un ruolo sempre più forte nella società, attraverso l'immissione di nuovi contenuti, orientamenti e richieste. Si tratta di un processo al quale neppure l'impresa può sottrarsi, poiché la qualità del suo rapporto con la società influenza sempre di più i risultati aziendali. L'attuale esperienza dimostra, infatti, quanto sia importante per l'impresa stessa tener conto dell'opinione pubblica, capire che la sensibilità "sociale" comprende anche quella dei consumatori e quindi influisce sulle scelte d'acquisto. Il rapporto con la società si presenta all'operatore aziendale fortemente integrato a quello con il mercato e l'attenzione per la società diventa, quindi, una modalità delle strategie dell'impresa.

Il ruolo centrale della comunicazione nelle strategie dell'impresa implica che anche le politiche sociali rientrino nel processo di comunicazione, sia sul versante dei contenuti, sia su quello dei destinatari.

Attenzione e sensibilità aziendali devono emergere soprattutto in tre aree d'interventi:

- quella d'iniziative con finalità sociale condivisa dal pubblico; in tale ambito le novità sono l'orientamento dell'impresa a promuovere eventi sul territorio nel quale opera e il suo ruolo più attivo nel campo delle sponsorizzazioni, collaborando nella progettazione e realizzazione degli eventi

- quella riguardante una comunicazione che dimostra la capacità dell'impresa di attuare le proprie strategie in modo socialmente sostenibile; comprende, oltre ai comportamenti manageriali, anche una corretta scelta degli indicatori per la valutazione delle politiche aziendali. Gli strumenti più efficaci sono il bilancio sociale e il rendiconto ambientale, ormai adottati anche da enti pubblici, associazioni di categoria ed istituzioni scolastiche, enti non profit, ma anche i codici etici e le carte dei valori

- la terza area è quella in cui l'azienda lega la comunicazione sociale ad altre forme di comunicazione con obiettivi specifici, per esempio ad azioni di *marketing*.

Vi è poi il *cause related marketing* (CRM), in cui l'acquirente è stimolato all'acquisto di un certo prodotto dalla certezza che l'azienda, dal canto suo, contribuirà alla realizzazione di programmi di politiche sociali.

Interventi

Tarantino o Almodovar?

I diversi stili della comunicazione sociale nel terzo millennio

Fabrizio Caprara - Andrea Fontanot

Anche in Italia la comunicazione sociale tende al *pulp*, per creare nel pubblico *shock* sempre più forti?

Dati per scontati i due handicap di base: i budget di produzione e di pianificazione media più che limitati, e gli obiettivi spesso più ambiziosi e difficili rispetto a una campagna commerciale, lo sviluppo di una strategia di comunicazione in area sociale, e la creatività per una campagna, devono avere sempre tre obiettivi: l'impatto, l'originalità e l'emozione.

A volte si ricorre alle tonalità shocking perché diventano l'unica risorsa per riuscire ad ottenere attenzione e a provocare una reazione.

Questo approccio, però, da noi ha un limite nel fenomeno di *shock fatigue*, cioè la cancellazione del messaggio che supera la soglia di accettazione (la tecnica dello shock è invece ben accettata nella cultura anglosassone, soprattutto in Australia e Nuova Zelanda).

Oggi vi sono cinque tendenze da studiare

Shock sì, ma con intelligenza.

Questo stile si addice alle cause difficili da raccontare e da visualizzare, che vanno a toccare tabù o sentimenti profondi, come la violenza domestica sui bambini, la sclerosi multipla, il disagio adolescenziale

Semplice ma inaspettato.

Il messaggio è visualizzato in modo semplice e intuitivo, ma con meccanismi creativi sorprendenti, in tv e sulla carta stampata. Questa strada è adatta a "semplificare" temi complessi, a rendere concrete situazioni lontane dalla nostra esperienza (campagne di prevenzione).

Ironia perché no.

Anche in una campagna sociale, se il target è giusto, si può ricorrere al linguaggio ironico, persino umoristico, per aumentare l'impatto del

messaggio. Ad esempio, un target giovane, anche su temi difficili, può essere più ricettivo a un approccio provocatorio e ironico.

Coinvolgimento attraverso le storie e i sensi.

Si tratta del coinvolgimento del target sui problemi e le cause oggetto della comunicazione, attraverso il meccanismo del racconto forte, cinematografico di una storia, possibilmente vera (come la campagna italiana contro la pena di morte, realizzata per MTV e basata su uno dei casi denunciati da Amnesty International).

Un altro meccanismo che troverà sempre più spazio nelle campagne sociali, è quello di ricreare l'esperienza del problema, rendendola multisensoriale (la campagna inglese per la charity St. Mungo's, che si occupa di dare rifugio agli homeless, ha annunci stampa che sembrano di profumi, con la classica striscia profumata, che però riproduce il tipico odore di un homeless).

In your face

Ultimo approccio è quello della denuncia cruda di una situazione, che lascia alle parole e ai fatti il compito di inchiodare il pubblico davanti alla realtà, in modo che non possa ignorarla (l'idea semplice della campagna inglese contro il razzismo, cioè che il sangue ha lo stesso colore per tutti, e quindi un razzista che volesse sangue puro e bianco per una trasfusione si troverebbe in difficoltà).

Oltre gli stili e i linguaggi di comunicazione stanno due megatrend, con un grande impatto sul futuro della comunicazione sociale: l'abbandono del *fai da te* per un approccio professionale alla comunicazione sociale (strategia di comunicazione, definizione di target, obiettivi di comunicazione e messaggio chiave...), e il concetto della *Corporate Social Responsibility*, sempre più riconosciuto, anche in Italia. Disillusi sulla possibilità individuale di risolvere i grandi problemi, oggi riteniamo che i grandi cambiamenti devono essere promossi da chi ha grandi mezzi e risorse (i governi e le grandi aziende).

Riguardo al Cause Related Marketing, si è prodotto un fenomeno a tre fasi: l'ubriacatura, il ripensamento, e, oggi, il riequilibrio, il ricorso più ragionato

a questo strumento, che rimane per un'azienda, fra i più validi per affermare l'adesione ai principi della CSR .

Intervento

Pubblicità Progresso. La comunicazione sociale per antonomasia

Alberto Contri

Nata all'inizio degli anni settanta, Pubblicità Progresso ha "inventato" una nuova categoria della comunicazione, in seguito diventata sinonimo di pubblicità "sociale", cioè svincolata dal prodotto e relativo invito al consumo.

Pubblicità Progresso, fra l'altro ha dimostrato l'utilità, per la comunicazione sociale, di un intervento pubblicitario professionale ineccepibile, e ne ha favorito l'ingresso tra gli strumenti di enti, istituzioni, Pubblica Amministrazione e organizzazioni che operano nel sociale.

Giuridicamente "Associazione volontaristica e senza fini di lucro", riunisce le più significative componenti del mondo della comunicazione: utenti, organizzazioni professionali, imprese e organizzazioni di mezzi.

L'attività è sostenuta dai soci, che attualmente sono 13 di cui 7 fondatori: ASSOCOMUNICAZIONE, FIEG, PUBLITALIA '80, RAI, TP, UNICOM, UPA, e 6 aderenti: AAPI, ADCI, APP, ASSIRM, ASSOREL, IAP, i quali concorrono alle spese di gestione ordinaria dell'Istituto con la propria quota associativa e, con il contributo volontario, alla realizzazione o diffusione delle campagne pubblicitarie.

Fino ad oggi, ha al suo attivo 32 campagne pubblicitarie a favore della collettività, tutte coronate da successo.

Dal 1971, si ricordano *C'è bisogno di sangue, Ora lo sai – Chi fuma avvelena anche te. Digli di smettere. – Il verde è tuo: difendilo*, e anche le prime campagne italiane (1987) sui temi dell'*AIDS* e dell'inquinamento acustico.

Del 1999 è la grande la campagna (in due edizioni) a favore della Alfabetizzazione informatica del Paese. Gli italiani erano fra gli ultimi in Europa per l'uso del computer e la conoscenza di una seconda lingua. Stava nascendo l'Unione Europea, e le possibilità di ognuno di potersi ben integrare nella nuova dimensione erano pari ai rischi di rimanere emarginati: un problema pratico, dunque, non etico, da non drammatizzare, quindi si scelse un discorso chiaro, con le parole che le persone normali usano quando si dicono le cose come stanno".

Notevoli e anche misurabili i risultati: tutti i *media* hanno trattato l'argomento, anche le aziende meno strutturate si sono adeguate ai nuovi sistemi di gestione,

nelle piccole e medie imprese sono cresciuti i corsi di formazione e il Ministro dell'Istruzione ha introdotto l'insegnamento dell'informatica e dell'inglese fin dalle classi elementari.

Un metodo nuovo fu adottato per la seconda edizione e anche per le iniziative successive. Alcuni importanti istituti di ricerche (aderenti all'Assirm), attraverso sondaggi mirati direttamente sul pubblico raccolsero oltre 50 temi da trattare, indicati come prioritari, raccolti poi in un data base a disposizione.

Nasce così, nel 2001, Valore dell'ascolto. Come convincere chi non ascolta a prestare attenzione agli altri? La campagna televisiva mostra sia una serie di persone che hanno comportamenti infantili (si mettono le mani sulle orecchie e iniziano a produrre suoni con la bocca), sia le situazioni tipiche di non - ascolto (il genitore con il figlio, il capoufficio con il sottoposto, il giovane con l'anziano...). La radio, con i suoi due soggetti genitore-figlio e capoufficio-sottoposto, ha la stessa impostazione della campagna televisiva. Per la stampa, invece, è stata ideata una pagina bianca su cui campeggiano due gigantesche orecchie, tra le quali una scritta: *Aprirle apre la mente* o *Le parole riempiono questo spazio di materia grigia*, o ancora *Più ascolti, più cresce qui in mezzo*; a chiusura dei tre i soggetti, lo stesso claim che fa da filo conduttore in tutta la comunicazione: *Chi ascolta cresce*.

La campagna sociale multimediale più articolata è del 2004: partita dall'idea di sollecitare i cittadini all'attenzione per chi è diverso, in concomitanza con l'anno del disabile, è diventata un vero e proprio progetto di comunicazione integrata che comprende una canzone (*Per sempre presente*, composta da Lucio Dalla), un videoclip, l'uso di internet, un concorso di scrittura sulla disabilità (con una giuria composta da personaggi come Severino Andreoli, Gianfranco Bettetini, Umberto Veronesi) e la collaborazione qualitativa e quantitativa straordinaria del Segretariato Sociale della Rai, di aziende, case editrici, scrittori, e altri ancora.

Dal 1998, Pubblicità Progresso realizza il Festival Internazionale della comunicazione sociale, l'unica rassegna al mondo dedicata unicamente a campagne sociali sviluppate su tutti i mezzi di comunicazione. In collaborazione con lo Iulm, ha avuto come partecipanti 40 paesi di tutti i continenti con 400 campagne, numeri cresciuti a 640 campagne provenienti da 42 paesi nella seconda edizione (2000), realizzata insieme all'Università Bocconi, La terza edizione è in preparazione per il 2005.

Il principale progetto futuro di Pubblicità Progresso è la sua trasformazione in una Fondazione, alla quale aderiscano partner importanti e sensibili ai problemi sociali.

L'esigenza di un assetto meno volontaristico deriva sia da osservazioni quali il proliferare d'iniziativa di volontariato, comunicate spesso con scarsa professionalità, la crescita d'interesse per il CRM da parte delle imprese, la preparazione troppo teorica fornita dall'Università..., sia dai risultati delle analisi condotte da "RCS per il sociale", che indicano come, nonostante il considerevole ammontare di spazi gratuiti offerti dai mezzi di comunicazione, sono pochissime le campagne che riescono a raggiungere la soglia minima di "pressione pubblicitaria", cioè che sono state viste da un numero sufficiente di persone.

Intervento

Etica e marca

Giampaolo Fabris

Dati tratti da una ricerca GPF & Associati su “Etica di consumo e responsabilità sociale” (ed. 2003).

Il numero di italiani che ritiene che le grandi imprese debbano impegnarsi a risolvere i problemi sociali oltre che soddisfare i consumatori, cresce dal 15% del 1992 al 27% del 2002.

Il 18,4% dei consumatori è dissuaso dall'acquisto di prodotti di una marca se l'azienda non rispetta i diritti umani. Il 15,8% se l'azienda sfrutta i lavoratori.

Un'azienda può definirsi etica se garantisce la qualità dei prodotti (36,8%), se opera con la massima trasparenza verso il consumatore (36%), e ancora se opera nel pieno rispetto dei diritti dei lavoratori (31,3%). Al quarto posto con il 26,3% sta la difesa dell'ambiente, subito prima della valutazione del prezzo del prodotto stesso che deve essere equo (25%).

Per dimostrarsi etica un'azienda dovrebbe “ridurre al massimo il proprio impatto ecologico” (57,2%), “offrire la migliore qualità al miglior prezzo possibile” (50,8%), “garantire ai propri lavoratori e fornitori un comportamento equo e rispettoso dei diritti” (37,8%) e, infine, dovrebbe “devolvere parte dei suoi guadagni per iniziative di utilità sociale” (34,2%).

Interventi

La Chiesa Cattolica e la campagna di comunicazione “8xmille”

Paolo Mascarino

Il sistema “8xmille”, nato in Italia nel 1984, con la ridefinizione del Concordato tra lo Stato e la Santa Sede, prevede che i contribuenti dichiarino ogni anno la propria scelta sulla dichiarazione dei redditi. Per questo la Chiesa Cattolica e gli altri enti religiosi che rientrano nella ripartizione, hanno dovuto pensare ad iniziative di sensibilizzazione e informazione dei cittadini su questa nuova opportunità, su come partecipare e sull’impiego dei fondi assegnati.

All’epoca la comunità cattolica era impreparata ad una comunicazione della Chiesa simile a quella commerciale, ma i tempi stretti e la necessità di raggiungere oltre 30 milioni di italiani con messaggi efficaci furono buone ragioni per accogliere la sfida.

La Conferenza Episcopale Italiana (C.E.I.) fu incaricata di realizzare la prima campagna promozionale, usando anche la tv, la radio e la stampa, con due obiettivi: educare i fedeli al senso d’appartenenza e di corresponsabilità, e promuoverne la partecipazione consapevole alla firma per destinare l’8xmille alla Chiesa.

All’inizio la C.E.I. utilizzò le gare per selezionare le agenzie, e le campagne furono soprattutto dedicate a far conoscere il nuovo sistema e relative modalità.

Con i primi risultati positivi (nel 1997 l’85% degli italiani adulti era a conoscenza dell’8xmille, e le firme a favore della Chiesa Cattolica raggiunsero l’81%), nel 1998 fu affidato all’agenzia Saatchi&Saatchi, già molto attenta ai temi dell’8xmille e della solidarietà, l’ideazione di un nuovo approccio strategico.

Volto soprattutto ad affrontare il “rischio dell’assuefazione” (la firma, gesto semplice, che non costa nulla, può essere dettato dall’abitudine più che da consapevolezza e partecipazione alla vita della Chiesa), lo studio ha analizzato le esperienze consolidate della comunicazione “profit”, adattandole al “non profit”.

La comunicazione “profit” promette al consumatore, in modo convincente, un beneficio unico e se il consumatore crede alla promessa, il cerchio si chiude con l’acquisto del prodotto. In un marketing mix di successo, le leve strategiche

“comunicazione” e “prodotto” sono legate tra loro e operano sinergicamente sul consumatore per indurlo alla prova e poi al consumo regolare.

Usando la leva “comunicazione” per sostenere il ruolo del “prodotto”, il cerchio si può chiudere anche nel caso “non profit”. La comunicazione propone la partecipazione ad una causa (la promessa) e poi consente al donatore di fare esperienza, sia pure attraverso i *media*, di quanto è stato realizzato grazie anche alla sua offerta.

Nel 1990 l’agenzia Saatchi&Saatchi realizzò “Pani e pesci”, il primo *spot* televisivo in Italia. In 14 anni, la campagna si è evoluta e oggi “Le storie 8xmille”, multimediale e multisoggetto, è riproposta ogni anno con un *format* creativo basato su filmati dal vivo, girati nei luoghi dove i fondi sono arrivati per sostenere progetti di pastorale o di carità, con personaggi veri che raccontano casi esemplari.

Le idee-guida sono quattro:

- far conoscere ai contribuenti le opere realizzate dalla Chiesa Cattolica, in Italia e nel Terzo Mondo, con i fondi assegnati
- la scelta della realtà: spot girati nei luoghi veri, con le persone realmente impegnate
- ogni storia deve comunicare i valori evangelici che la ispirano
- far leva non sui drammi, ma sulla speranza (gli interventi della Chiesa Cattolica non risolvono tutti i problemi, ma portano conforto, coraggio e soluzioni concrete).

Un’attenzione speciale è stata dedicata alla pianificazione media.

I dati e le ricerche statistiche dimostrano gli effetti positivi di questo lavoro. Sul piano quantitativo, sono cresciuti i principali indicatori (partecipazione, fedeltà alla firma, conoscenza delle finalità dei fondi assegnati, fiducia nell’operato della Chiesa, ricordo e gradimento della campagna di comunicazione). Sul piano qualitativo il pubblico mostra di conoscere e gradire la comunicazione, in particolare gli *spot*.

I dati che seguono sono relativi alle scelte 8xmille e a fondi assegnati annualmente alla Chiesa Cattolica. Occorrono tre anni per contare le scelte espresse dai contribuenti, nel frattempo lo Stato anticipa alla Chiesa Cattolica una somma annuale, conguagliata al termine del conteggio.

In futuro la campagna verrà sviluppata continuativamente: la “fidelizzazione” ha bisogno di tempi lunghi, e ogni anno bisogna avvicinare i giovani, che spesso non conoscono l’*8xmille* e hanno un rapporto con la comunicazione diverso dagli adulti.

Scelte per la Chiesa Cattolica relativamente alla firma 8xmille
(Fonte: Ministero dell’Economia e delle Finanze)

Anno	Scelte per la Chiesa Cattolica (%)	Fondi assegnati alla C.E.I. (milioni di euro)
1990	76,17%	210
1991	81,43%	210
1992	84,92%	210
1993	85,76%	303
1994	83,60%	363
1995	83,68%	449
1996	82,56%	751
1997	81,58%	714
1998	83,30%	686
1999	86,58%	755
2000	87,17%	643
2001	87,25%	763
2002	--	908
2003	--	1.016
2004	--	937

Interventi

PR. Comunicazione sociale e sfera pubblica

Toni Muzi Falconi

L'autore definisce *socialmente irresponsabili* molte delle campagne di comunicazione realizzate da amministrazioni e organizzazioni pubbliche al fine di modificare opinioni, scelte e comportamenti: impegnano inutilmente denaro pubblico, non hanno indicatori di valutazione e inquinano l'ambiente comunicativo già eccessivamente affollato.

La comunicazione usata oggi è quasi sempre unidirezionale e asimmetrica, **a** e non **con**, basata sulla certezza del successo della ripetizione tambureggiante; ne sono esempio le reiterate e inutili (quando non dannose) campagne contro il fumo, la droga, l'alcool, la guida pericolosa, i rifiuti, la raccolta differenziata, l'obesità..., iniziative da *stato etico* con obiettivi decisi a priori.

Qualunque organizzazione (privata, pubblica, onlus...) che si pone una finalità sociale, prima di definire gli obiettivi specifici dell'azione, deve ascoltare i soggetti ai quali intende rivolgersi, per conoscerne le attese, riducendo i rischi d'insuccesso, ma soprattutto favorendo l'individuazione *uno-ad-uno* degli interlocutori rilevanti. Con *stakeholder* consapevoli e interessati, infatti, la relazione sarà diretta, *pull*, interattiva, tendenzialmente simmetrica e richiederà l'impiego di limitate risorse economiche.

La strategia delle relazioni pubbliche

L'utilizzo, nella comunicazione sociale, delle p.r. e dei suoi strumenti è oggi indispensabile per individuare e raggiungere i diversi *target* che formano la pubblica opinione, cioè gli influenti (nei vari settori, sociale, economico, culturale...), i leader di opinione e i destinatari finali.

L'organizzazione dovrà mobilitare i primi due *target*, affinché orientino le opinioni dei destinatari finali verso l'obiettivo da perseguire. Nella fase finale di comunicazione con questi ultimi, l'organizzazione sostiene l'azione degli *opinion leader* con iniziative di comunicazione integrata, fra le quali prevarrà la pubblicità, mentre le altre discipline opereranno di supporto.

La mobilitazione degli interlocutori (*call to action*) è il terreno professionale del cosiddetto *below the line* (le discipline della comunicazione d'impresa come le

relazioni pubbliche, la promozione, il *direct response*), talvolta supportato dalla pubblicità, in una visione integrata della comunicazione.

Il modello più efficace di c.s. proposto, dunque, tiene conto delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e, soprattutto, di Internet come nuovo ambiente di relazione; fa proprie sia le spinte esterne verso una maggiore responsabilità sociale della comunicazione, sia le esigenze dei committenti di rendicontazione e misurazione delle attività comunicative più accurate; favorisce, inoltre, l'inevitabile trasformazione delle organizzazioni da "comunicative" a "comunicanti".

Infine consente una valutazione/misurazione più attendibile delle singole iniziative tenendo conto, oltre che degli *output* (quanti annunci, quanti ritagli) e degli *outakes* (quanti ricordi spontanei o guidati dei messaggi), anche degli *outcome* (quanti fondi raccolti, quante sigarette consumate in meno, quale regolamentazione ottenuta o modificata, quanti comportamenti mutati) e, soprattutto, degli *outgrowth* (come è cambiata la qualità della singola relazione e quindi, quanta e quale sfera pubblica in più è stata prodotta).

L'obiettivo della comunicazione sociale come risulta applicando il nuovo modello, è duplice:

- non solo far crescere genericamente la consapevolezza di qualcosa affinché mutino i comportamenti
- ma anche effettuare una '*call to action*' specifica mobilitando alla causa tutti i possibili soggetti moltiplicatori.

Interventi

Il futuro della comunicazione sociale in Italia

Antonio Raimondi

Attraverso l'esperienza di un'organizzazione non governativa, il VIS (Volontariato Internazionale per lo Sviluppo), cerchiamo di fare qualche proposta per il futuro.

Il VIS, affianca i Salesiani di Don Bosco nell'impegno educativo a favore dei giovani poveri ed emarginati nei Paesi in via di sviluppo, e ha fatto conoscere al grande pubblico temi e situazioni spesso trascurati, anche perché lontani dal nostro quotidiano.

Per la sua comunicazione usa tutti i mezzi di diffusione: incontri, seminari, convegni, stampa, radio, televisione (è la più efficace, soprattutto quella pubblica), fino a internet. "Mission, Vision and Goals" dell'Associazione sono espressi sempre allo stesso modo per non creare confusione nel destinatario, e continuamente per essere riconoscibili.

Tra le campagne più importanti del VIS, segnaliamo "Cibo per l'Etiopia" (diffusa dalla fine del 2002 a tutto il 2003), a favore del paese colpito da una gravissima carestia che si annunciava peggiore di quella del 1984-85, quando ci furono due milioni di morti. La campagna, oltre che di spazi televisivi, si è avvalsa della partecipazione dell'attrice Claudia Koll *testimonial* del VIS, che ha visitato tre volte il Paese africano, pubblicizzando soprattutto le attività realizzate dalla Associazione per evitare la morte dei bambini denutriti. Sono stati quasi 13.000 i donatori italiani e oltre un milione di euro il "raccolto" inviato nel Paese africano: un gran risultato, e unica occasione in cui i media hanno parlato della situazione dell'Etiopia. Oggi metà di quei donatori si è fidelizzata e contribuisce alla scolarizzazione di 5.000 bambini e alla costruzione di pozzi d'acqua nel Paese.

Oltre alle positività, come l'attenzione della RAI (televisione e radio) per il VIS in tutti questi anni, è utile riflettere su alcuni limiti/rischi della comunicazione e pensare a qualche proposta per il futuro.

Innanzitutto l'utilizzo dei testimonial. Per non rafforzare la "ghettizzazione comunicazionale" delle organizzazioni di volontariato e di solidarietà in trasmissioni ad orari impossibili, magari noiose, la comunicazione sociale ricorre

a personalità note dello spettacolo o dello sport che trainano le associazioni in trasmissioni di intrattenimento e quindi di audience elevata. Ma sono loro ad essere invitati, ed è solo grazie a loro che si concretizza la possibilità per le associazioni di avere spazi importanti, ove esporre le proprie cause.

Un altro grave rischio per la comunicazione sociale è diventare “vittima” delle emergenze mediatiche oggi diventate una *moda*: le “notizie”date non sono solo le più importanti o più recenti, ma anche e soprattutto quelle politicamente più convenienti e, purtroppo, quelle che fanno *audience* (ci si occupa degli anziani quando muoiono per il caldo, degli altri paesi in caso di guerre e calamità: esaurito il *focus* mediatico nessuno se ne occupa più).

Anche le organizzazioni umanitarie potrebbero farsi coinvolgere dall’emotività mediatica, spostandosi da un’emergenza all’altra secondo l’accensione o meno delle telecamere, magari lasciando il lavoro a metà, o non riuscendo a dare continuità all’azione.

Un cenno, infine alla comunicazione sociale per i progetti che si svolgono in aree geografiche e culturali islamiche. E’ un *habitat* delicato, che richiede particolari capacità di mediazione culturale nell’uso della comunicazione, la quale deve avere la “pazienza” di far conoscere la realtà in tutte le sue sfaccettature, anche a costo di sembrare “giustificazionista”. Ciò per evitare scontri di civiltà che in quest’epoca di globalizzazione sembrano profilarsi minacciosi all’orizzonte.

Partendo dalla constatazione dell’esistente, cerchiamo di proporre qualche idea per il futuro.

- Far lavorare insieme gli esperti della comunicazione e quelli del sociale (preparati con corsi di formazione, *master*, forum internet, seminari specifici...).
- Le Organizzazioni della società civile devono imparare ad usare un linguaggio più comprensibile alla gente comune, senza rendere superficiali i contenuti
- I *media* devono capire meglio il ruolo del volontariato nella società italiana fermandosi più su proposte e metodi che sulle cifre (quanti volontari, quante mense...).
- La comunicazione sociale dovrebbe entrare trasversalmente in tutti i programmi dei palinsesti televisivi; trovare un equilibrio è possibile, soprattutto se saremo capaci di usare linguaggi nuovi.
- E’ indispensabile creare una comunicazione nuova, dove, invece del Male prevalga il Bene.

La comunicazione sociale ha, in quest'operazione, un ruolo strategico per neutralizzare sia i sentimenti di sfiducia trasmessi nelle persone, sia il *cambio canale* frequente durante i programmi dedicati al *sociale*. L'approccio positivo sta nell'interpretare il "problema" come "risorsa" reale.



INTERVISTE

Interviste

Fausto Colombo

Per molto tempo *comunicazione sociale* è stato il modo cattolico di intendere *comunicazione di massa*. Con il termine “comunicazione sociale” si voleva indicare un aspetto peculiare della comunicazione che rimanda alla condivisione di una socialità.

Questa è l’ispirazione che sta alla base dei documenti vaticani e della concreta attività della comunità cattolica in questo ambito, fino all’avvento delle nuove tecnologie e del concetto di *reticolarità*.

In realtà l’attenzione del mondo cattolico alla comunicazione, ed in particolare alla comunicazione sociale, oscilla tra l’attenzione al *mezzo* a quella sulle *relazioni* che utilizzano i mezzi. Per fare un esempio concreto di questa continua tensione, si possono individuare due modelli ben conosciuti anche fuori dalla chiesa: quello *salesiano*, più centrato sul tema della reticolarità, e quello *paolino* più attento all’uso del mezzo come creatore di reti verso l’esterno. Di questa polarità, comunque, v’è consapevolezza all’interno del mondo cattolico.

Così come la differente natura della comunicazione orizzontale e della comunicazione verticale nell’ambito del mondo cattolico è tutt’ora un tema di grande attualità: si pensi alla difficoltà di usare modelli di comunicazione tipici del mondo adolescenziale (passaparola) che caratterizza la comunicazione sociale cattolica classica e d’altra parte si pensi alla grandezza comunicativa straordinaria della figura del Papa.

Centrale nel mondo cattolico la figura del “Cristo perfetto comunicatore” come la *Communio et Progressio* ricorda. Ed è centrale per molti motivi, tra cui, degno di nota sopra tutti gli altri, v’e’ quello dell’uso del silenzio come straordinario strumento comunicativo. Silenzio che, in un periodo di assordante sovrabbondanza di messaggi, può indicare una strada utile per tutti, credenti e non.

Interviste

Alessio Fronzoni

Da molti anni Leo Burnett si sta impegnando a far filtrare all'interno dell'agenzia una vera sensibilità sociale, che si manifesta nei suoi prodotti ma anche nella vita stessa dell'agenzia. Voglio essere preciso, non siamo *socially responsible* al 100%, secondo i parametri conosciuti per le imprese italiane ed europee, ma abbiamo fatto grandi passi in avanti: alcuni si possono valutare dai lavori che produciamo, perché anche la serietà e la partecipazione attiva alle committenze che ci pervengono fanno parte di questi parametri. Altri sono visibili attraverso alcune scelte realizzate dall'agenzia, come per esempio quella di aderire alla campagna di adozione dei nonni lanciata dal Ministro Sirchia che, al di là dell'azione concreta, ha generato in agenzia una vera crescita di sensibilità e attenzione non solo sui temi della terza età.

La cultura professionale di Leo Burnett arriva dagli Stati Uniti, dove su alcuni temi specifici i processi sono molto più avanti di quelli in atto in Europa ed in Italia in particolare. Per esempio, l'attenzione all'individuo (*human insight*) tipica della cultura americana ci ha reso più semplice il comprendere le esigenze dei nostri clienti che chiedono interventi con valenza sociale.

Così come l'arrivo in Italia del Cause Related Marketing non ci ha trovati impreparati, anche se su questo terreno la società italiana, e quindi le imprese, faticano ancora a fondare il proprio successo non solo sui dati di bilancio ma anche sulla sensibilità sociale dimostrata.

Il grande pericolo per una agenzia di pubblicità è quello di utilizzare il terreno della comunicazione sociale come palestra creativa per puntare a visibilità e riconoscimenti pubblici, non sempre facili da ottenere nel settore business. Questo però non significa necessariamente produrre campagne efficaci.

Dall'altra parte siamo in presenza di committenti che spesso hanno scarse risorse o non conoscono i meccanismi di funzionamento della pubblicità, ottenendo scarsi risultati e frustrazione in un settore nel quale scegliere una giusta strategia, una corretta pianificazione e una valutazione puntuale dei prodotti e dei risultati è importante tanto quanto la creatività spesa.

Interviste

Chiara Saraceno

Negli ultimi anni i *policy makers* italiani hanno dimostrato un considerevole aumento della loro attenzione alla dimensione comunicativa delle scelte di politica sociale. Attenzione forse eccessiva, legata alla definizione di vere e proprie visioni del mondo che determinano che cosa si può dire e come si deve dire, quali temi e quali interlocutori si scelgono. Questo in realtà è insito nelle politiche sociali, che nascono sempre da opzioni di valore e da interpretazioni della realtà. Il limite di questa tendenza è che spesso l'attenzione agli aspetti comunicativi pone al centro del discorso sociale (o politico) l'esigenza di riaffermare questi valori, più che il sostegno e l'argomentazione razionale delle scelte di politica sociale attuate.

Vi è anche un altro modo in cui sembra che i *policy makers* siano “fin troppo” sensibili all'importanza della dimensione comunicativa. Spesso anche loro si comportano come gli operatori dei *media*, scegliendo una *issue* qualsiasi perché è di moda, perché è cavalcata dai *media*, o perché la ritengono utile per la propria parte politica.

A questo proposito si deve anche ricordare che la comunicazione è utilizzata sovente nella definizione stessa delle *issue*. Precedente al *decision making* vero e proprio, e alla comunicazione diretta ai cittadini, spesso vere e proprie campagne di comunicazione agiscono sui decisori spostando l'attenzione, le priorità e le risorse sui temi che i mezzi di comunicazione decidono essere prioritari.