

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

TESI DI LAUREA

**LA COMUNICAZIONE SOCIALE TRA APPROCCIO
COMUNICATIVO E DI MARKETING**

Relatrice:

Prof. MARIA CARMEN BELLONI

Candidata:

SILVIA CAPRIOGLIO

ANNO ACCADEMICO 2002-2003

INDICE

INTRODUZIONE	X
1. CHE COS'È LA COMUNICAZIONE SOCIALE	1
2. CARATTERISTICHE DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE	50
3. SOGGETTI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE	88
4. MODALITÀ E STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE	140
5. GLI EFFETTI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE	171
6. RISCHI E PROBLEMI CONNESSI ALLA COMUNICAZIONE SOCIALE	188
CONCLUSIONI	198
BIBLIOGRAFIA	201

INTRODUZIONE

La comunicazione sociale o pubblicità sociale (si considerino le due espressioni come intercambiabili, per quanto, come si vedrà in seguito, sussistano delle differenze) è un fenomeno che ha conosciuto in Italia uno sviluppo solo negli anni più recenti, anche se le sue origini possono essere fatte risalire ad esperienze *ante litteram* nell'antica Grecia e Roma. Le ricerche e la letteratura, nonché le iniziative in materia si stanno ampliando e approfondendo anche nel nostro Paese, ma non si è ancora colmato il ritardo rispetto a situazioni straniere virtuose come quella statunitense. La teoria è stata a lungo pressoché inesistente, e non poche si sono rivelate le difficoltà definitorie e classificatorie. Le tecniche, i principi e i professionisti sono stati spesso mutuati dall'ambito commerciale, talvolta *sic et simpliciter*, trascurando le peculiarità del settore di applicazione e la necessità di un approccio specifico. Inoltre, ancora troppo frequentemente le iniziative sono estemporanee e limitate, rinunciando ad inserirle in un programma più ad ampio raggio in un'ottica di marketing. Nonostante la presenza di numerose questioni problematiche, cionondimeno la comunicazione sociale è un ambito dalle grandi potenzialità per quel che riguarda la possibilità di contribuire al benessere generale. Fornendo delle chiare e realistiche indicazioni sui comportamenti concreti da adottare, e prospettando dei benefici sia individuali che collettivi e di breve periodo sono stati

raggiunti dei risultati significativi. Certo, è comunque difficile isolare gli effetti delle campagne sociali e attribuire inequivocabilmente solo alla loro azione eventuali reazioni registrate. In ogni caso, esse possono contribuire ad incidere sulle conoscenze, le pratiche, gli atteggiamenti degli individui, e di queste opportunità ha assunto consapevolezza un numero sempre crescente di soggetti differenti. Lo Stato, le organizzazioni non profit, le imprese, anche se con modalità diverse, coerentemente con il proprio ruolo, mostrano di aver compreso l'estrema rilevanza di comunicare su tematiche di interesse generale. Molteplici sono le questioni affrontate, e i linguaggi e gli strumenti a cui si può ricorrere; una precisa analisi del pubblico a cui ci si rivolge si rivela essenziale per poter scegliere quelli più adeguati. L'opinione pubblica accoglie con largo consenso gli interventi di comunicazione sociale; li ritiene generalmente utili, per quanto delle diffidenze e delle critiche siano comunque presenti. L'ambito di azione è estremamente delicato; si vanno a toccare argomenti che investono la sfera delle libertà individuali e dell'identità stessa degli individui, è quindi d'uopo effettuare delle valutazioni di tipo etico, e monitorare sistematicamente le ripercussioni, anche non intenzionali, che le iniziative possono avere. È essenziale che le rappresentazioni che si forniscono non siano lesive della dignità umana e che non cedano alla spettacolarizzazione pur di guadagnare l'attenzione del pubblico. Considerazioni di questo tipo dovrebbero accompagnare tanto la riflessione teorica quanto la fase operativa connesse alla comunicazione sociale; in caso contrario gli effetti potrebbero essere non solamente poco significativi, ma addirittura controproducenti.

L'obiettivo del lavoro che segue è analizzare più nel dettaglio le questioni sinora menzionate, facendo riferimento ad alcuni importanti contributi che la letteratura in materia offre.

1. CHE COS'E' LA COMUNICAZIONE SOCIALE

CHE COS'E' LA COMUNICAZIONE SOCIALE

Dagli anni settanta, e con ritmo sempre più incalzante recentemente, la pubblicità viene impiegata in contesti diversi rispetto alla promozione commerciale. Si pensi non soltanto alla propaganda politica, ma anche e soprattutto alle campagne di utilità collettiva.

La pubblicità, considerata l'anima del commercio e l'emblema del capitalismo, vede ridimensionati i suoi connotati stereotipici di strumento subdolo atto a colonizzare le masse a vantaggio delle imprese, e questo grazie alla presa di consapevolezza della molteplicità delle finalità che essa può avere.

Quello della pubblicità sociale è un fenomeno piuttosto difficile da definire¹.

Una formula generica, ma utile, è quella elaborata da Mandell, che si riferisce a quei comunicati che <<riguardano tematiche pubbliche, realizzati nell'interesse pubblico>>².

Inversamente potrebbe dirsi che non è pubblicità sociale quella a scopi commerciali, dal momento che per antonomasia persegue interessi partigiani³.

¹ Al momento si considerino sinonimiche le espressioni "pubblicità sociale" e "comunicazione sociale". Si veda l'apposito paragrafo per le necessarie differenziazioni.

² Citato in G. Gadotti, *Pubblicità Sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli, Milano, 2001, p. 21.

Si pensi però alle campagne nelle quali aziende profit oriented associano il proprio marchio a tematiche di rilevanza sociale. Si tratta di messaggi che si accostano comunque alla definizione di Mandell, per quanto possano avere una ricaduta sia in termini di immagine che, eventualmente, anche di incremento delle vendite. Non sarebbe dunque opportuno escludere aprioristicamente dalla categoria della pubblicità sociale quei messaggi esplicitamente a carattere commerciale.

La qualifica di “sociale” non deve essere interpretata come in contrapposizione dicotomica con quella di “commerciale”; piuttosto deve evocare la preminenza dell’interesse per l’utilità pubblica, la dimensione potenzialmente universale, cioè largamente condivisa, dei valori e delle opzioni contenuti nei messaggi veicolati.

In analogia con quanto sopra affermato si trova la posizione di Ghezzi⁴, il quale sostiene che uno dei criteri probabilmente più democratici per etichettare una comunicazione come sociale sia la numerosità delle persone a cui una certa informazione può interessare. Salmon⁵ invita però alla cautela; afferma che ogni comunicazione sociale cerchi di promuovere una propria visione del benessere sociale e certi valori a scapito di altri, che la nozione di “pubblico interesse” sia estremamente ambigua e passibile di diverse interpretazioni, e che dunque non si possa accettare acriticamente che ogni campagna realizzata nel nome del bene collettivo sia effettivamente tale.

Tenendo nella debita considerazione i moniti circa la difficoltà di trovare una definizione esaustiva per un fenomeno complesso e

³ *Ibidem.*

⁴ P. Ghezzi in G. Arena, a cura di, *La comunicazione di interesse generale*, Il Mulino, Bologna, 1995.

multiforme come quello della pubblicità sociale, possiamo comunque concordare con Fabris⁶ nell'affermare che sia una comunicazione orientata alla promozione di idee, valori, atteggiamenti considerati socialmente rilevanti; di servizi e consumi sociali; di soluzioni convenienti per risolvere bisogni sociali rimasti inevasi o comunque non adeguatamente soddisfatti.

Essenza stessa della comunicazione sociale è dunque il riferimento, in vario modo espresso dai vari autori, all'interesse collettivo.

Esemplificativa in tal senso è la formula elaborata da Gadotti, che si riferisce a quella comunicazione che <<fornisce nell'interesse collettivo, un'informazione imparziale, su tematiche di interesse collettivo>>⁷.

Significativo è anche il contributo di Mancini⁸, il quale presta attenzione non solamente all'oggetto della comunicazione, ma anche agli attori, e parla della comunicazione sociale come di quella proveniente da istituzioni pubbliche, semi pubbliche o private, che si incentra su problematiche di interesse generale relativamente controverse, cioè che fanno riferimento a valori unanimemente, o quasi, condivisi.

Dunque la grande opportunità connessa a tale forma comunicativa è quella di informare, educare, sensibilizzare il pubblico nel suo interesse, e di produrre cambiamenti sociali, e questo senza far ricorso all'uso della forza, ma percorrendo la via più democratica e efficace della persuasione. Per questo essa si rivela fondamentale, oltre che

⁵ Citato in S. Tamborini, *Marketing e comunicazione sociale*, Editori di Comunicazione-Lupetti, Milano, 1996.

⁶ G. Fabris, *La Pubblicità. Teorie e prassi*, Franco Angeli, Milano, 1995.

⁷ G. Gadotti, a cura di, *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago Edizioni, Milano, 2001, p. 24.

⁸ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma-Bari, 1999.

indicatrice di progresso civile; perché ambisce ad elevare la qualità della vita degli individui⁹, con il loro consenso e la loro collaborazione.

DIVERSI TIPI DI DEFINIZIONI/CATEGORIZZAZIONI

Molteplici sono ormai le definizioni e le categorizzazioni che la letteratura offre in merito al fenomeno della comunicazione sociale, e difficoltoso risulta pervenire ad una soluzione, se non unanimemente, almeno diffusamente accettata.

C'è chi, come Zancchi¹⁰, sostiene che l'espressione stessa "comunicazione sociale" non sia adatta. Evidenzia anche le difficoltà legate al ricorso al termine "pubblicità"(per quanto comunque lo ritenga più appropriato), dal momento che gli obiettivi sono del tutto diversi¹¹. La tipologia che propone distingue, all'interno della macrocategoria della pubblicità non profit, cioè che esula dall'ambito commerciale, tra:

- pubblicità pubblica;
- pubblicità politica;
- pubblicità religiosa;
- pubblicità sociale.

Accanto a esse colloca l'advocacy, che in realtà, afferma, potrebbe essere considerata una supercategoria comprendente tutte le forme di pubblicità non commerciale aventi per oggetto temi "controversi": in

⁹ P. Kotler, E.L. Roberto, *Marketing sociale. Strategie per modificare i comportamenti collettivi*, Edizioni di Comunità, Milano, 1991, pag. 378. Si veda anche G. Gadotti, *Pubblicità sociale*.

¹⁰ A. Zancchi, *La pubblicità. Potere di mercato. Responsabilità sociali*, Editori di Comunicazione-Lupetti, Milano, 1999.

¹¹ Per quanto concerne la distinzione tra "pubblicità sociale" e "comunicazione sociale", si rinvia nuovamente all'apposito paragrafo.

pratica, l'intera area della pubblicità non profit, esclusa la pubblicità sociale.

Anche Fabris¹² opera una distinzione in base alla prevalenza o meno nella comunicazione dell'interesse commerciale, e colloca nell'ambito non profit la pubblicità sociale, insieme a quella pubblica (nel senso di promossa dal soggetto pubblico) e all'advocacy.

Si sente spesso fare riferimento alla "comunicazione persuasoria non avente finalità commerciali", alla pubblicità "non a scopo di lucro", alla pubblicità che "non ha per oggetto prodotti"¹³. Si tratta però di litoti, di negazioni capaci di dire ciò che escludono piuttosto che ciò che comprendono. Tali formule ricalcano locuzioni frequenti nella letteratura anglosassone, corrispondenti rispettivamente a: "non commercial", "non profit", "non product advertising". In realtà le tre diciture non sono del tutto sinonimiche; si distinguono per i diversi protagonisti e scopi. In particolare, le espressioni "non profit" e "non commercial" sottolineano le finalità non commerciali dei messaggi; mentre "non product" indica soprattutto una pubblicità non dedicata a specifici prodotti, vale a dire istituzionale, ma che potrebbe comunque avere obiettivi commerciali.

I messaggi inseribili in tali tipologie possono essere volti ad appoggiare misure di utilità pubblica, sollecitare donazioni, sostenere candidati di partito; costituiscono un universo insomma, all'interno del quale la categoria più importante è quella della "public service advertising", ovvero della pubblicità di pubblica utilità o di pubblico servizio, che coincide essenzialmente con la pubblicità sociale.

¹² G. Fabris, *op. cit.*, p. 587.

¹³ G. Gadotti, *Pubblicità sociale*, p. 25.

Decisivi criteri di identificazione di tale ambito, come già accennato, sono il carattere non partigiano della comunicazione, e la sostanziale non controversialità dei valori a cui si fa riferimento. Tali parametri consentono di distinguere la pubblicità di pubblico servizio da due altre rilevanti tipologie di messaggi non commerciali: la pubblicità politica e l'*advocacy*. Quest'ultima, come già detto precedentemente, verte su temi controversi, rispetto ai quali si propone uno specifico punto di vista. E' il caso, come porta ad esempio Gadotti¹⁴, di una campagna che si opponga alla vivisezione, contro l'opinione di quanti la ritengono indispensabile per la ricerca scientifica. Come emerge piuttosto chiaramente, la distinzione tra *public service advertising* e *advocacy* è spesso incerta, dal momento che dipende dal grado in cui le posizioni sostenute trovano consenso nella collettività.

Labili sono comunque anche i confini tra *advocacy* e pubblicità politica. In quest'ultimo caso la parzialità dell'opinione, tipica dell'*advocacy*, assume carattere estremo e costituisce l'essenza stessa del messaggio. Oggetto della comunicazione non è infatti una singola *issue*, una singola questione, ma un programma o un'ideologia.

Occorre anche prestare attenzione alla non sempre netta distinzione tra comunicazione sociale e istituzionale. Quest'ultima si propone di promuovere l'immagine di un'istituzione o di un'organizzazione, ma spesso anche la pubblicità sociale ha questo scopo. La questione diventa problematica, e i due generi comunicativi si confondono, quando tale finalità nella pubblicità sociale diventa prioritaria, e il vero obiettivo della comunicazione non è l'utilità collettiva, come dovrebbe essere, ma quella del soggetto promotore.

¹⁴ *Ibidem*, p.28.

Un approccio specifico è quello adottato da Mancini, Rolando, e altri; i quali inseriscono la comunicazione sociale all'interno della macrocategoria della comunicazione pubblica, intesa come la comunicazione riguardante questioni di interesse generale.

Rolando¹⁵ divide il mondo della comunicazione in due emisferi, quello della comunicazione di mercato e quello appunto della comunicazione pubblica. Nel primo colloca tre aree:

- la comunicazione di impresa;
- il sistema dei media;
- la comunicazione di interesse socio-economico (cioè delle *lobbies*).

Nel secondo, che è quello strettamente attinente con le questioni qui trattate, altre tre aree:

- la comunicazione politica;
- la comunicazione istituzionale;
- la comunicazione sociale o di solidarietà sociale¹⁶.

Sia Rolando che Faccioli tengono particolarmente a separare la comunicazione sociale, intesa come quella attuata dal soggetto pubblico, dalla comunicazione che chiamano " di solidarietà sociale", che è promossa invece dai soggetti dell'area non profit. Diverso, afferma infatti la Faccioli, è "il ruolo degli attori e diversi possono essere gli obiettivi che si vogliono raggiungere".

Fa riferimento alla comunicazione pubblica anche la classificazione elaborata da Mancini¹⁷, che distingue tra:

- la comunicazione dell'istituzione pubblica;

¹⁵ S. Rolando, a cura di, *La comunicazione pubblica in Italia*, Editrice Bibliografica, Milano, 1995, p. 26; S. Rolando in G. Arena, a cura di, *La comunicazione di interesse generale*, Il Mulino, Bologna, 1995, p. 142.

¹⁶ Faccioli opera una distinzione analoga. Si veda: F. Faccioli, a cura di, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma, 2000, p. 24 e p. 163.

¹⁷ P. Mancini, *op. cit.*

- la comunicazione politica;
- la comunicazione delle "altre istituzioni quasi pubbliche"(ad es. la Chiesa, i sindacati, eccetera...);
- la comunicazione sociale.

Quest'ultima è a sua volta suddivisa in tre sottospecie:

- comunicazione di pubblico servizio (promuove servizi di interesse generale);
- comunicazione sociale propriamente intesa (sostiene argomenti e valori relativamente controversi),
- comunicazione delle responsabilità sociali (proveniente da organizzazioni finalizzate alla produzione di profitto, che intervengono su tematiche di interesse generale).

Gadotti e Bernocchi¹⁸ preferiscono parlare di "comunicazione di pubblica utilità" piuttosto che di "comunicazione pubblica". Sostengono infatti che tale definizione sia o troppo vaga, riferendosi all'intera sfera comunicativa del pubblico, o troppo specifica, riferendosi solo ai soggetti istituzionali.

La comunicazione sociale, che appartiene a pieno titolo alla sfera della pubblica utilità, è dai due autori suddivisa in tre principali categorie¹⁹:

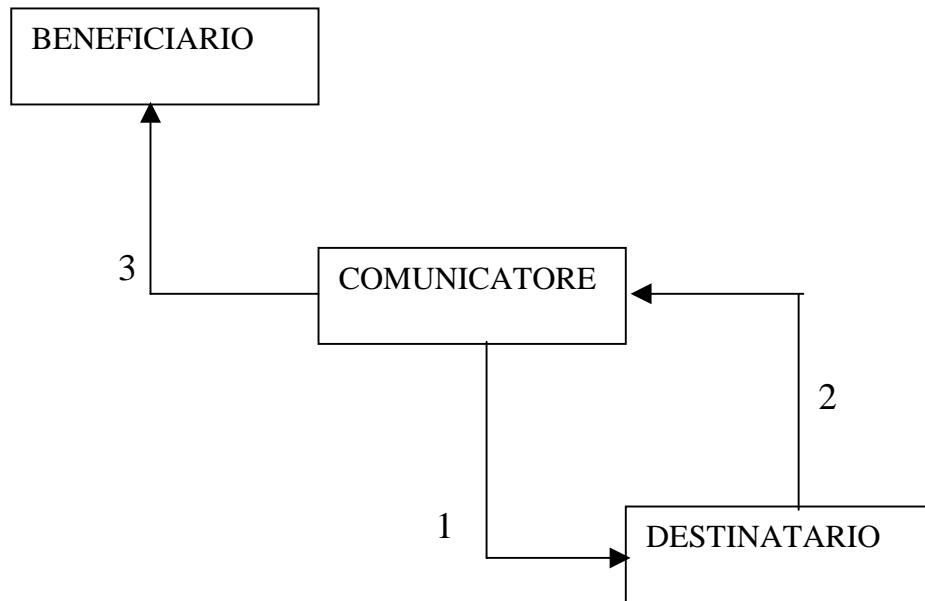
- appelli al pubblico;
- comunicazione di sensibilizzazione;
- comunicazione di educazione.

Gli appelli al pubblico sono quei messaggi volti ad ottenere contributi dai destinatari della comunicazione²⁰. Si tratta tipicamente delle attività di *fund raising*, di raccolta dei fondi.

¹⁸ G. Gadotti, *La comunicazione sociale*, p. 7.

Il primo beneficiario del contributo prestato dal destinatario è proprio il comunicatore, il promotore stesso dell'appello. Solo in un secondo tempo il contributo si riversa sul beneficiario ultimo.

La situazione può essere schematizzata come segue²¹:

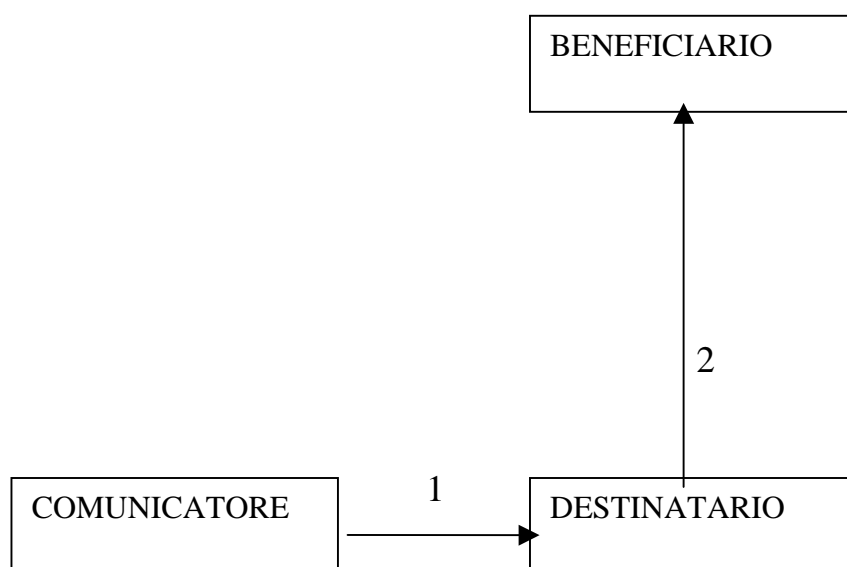


La comunicazione di sensibilizzazione è invece diretta, appunto, a sensibilizzare il pubblico. Il comunicatore lo sollecita ad agire direttamente a vantaggio del beneficiario ultimo.

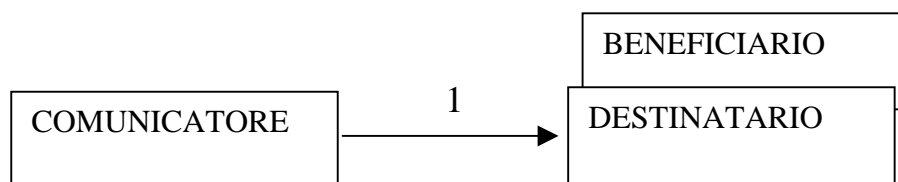
Lo schema è il seguente:

¹⁹ *Ibidem*, p. 24 e seguenti. Si veda anche G. Gadotti, *Pubblicità sociale*, p. 215.

²⁰ Il Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana, all'articolo 46, li definisce "i messaggi che sollecitano, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni in denaro, beni o prestazioni di qualsiasi natura, nell'ambito di iniziative finalizzate a sensibilizzare il pubblico al raggiungimento di obiettivi, anche specifici, di interesse generale e sociale".



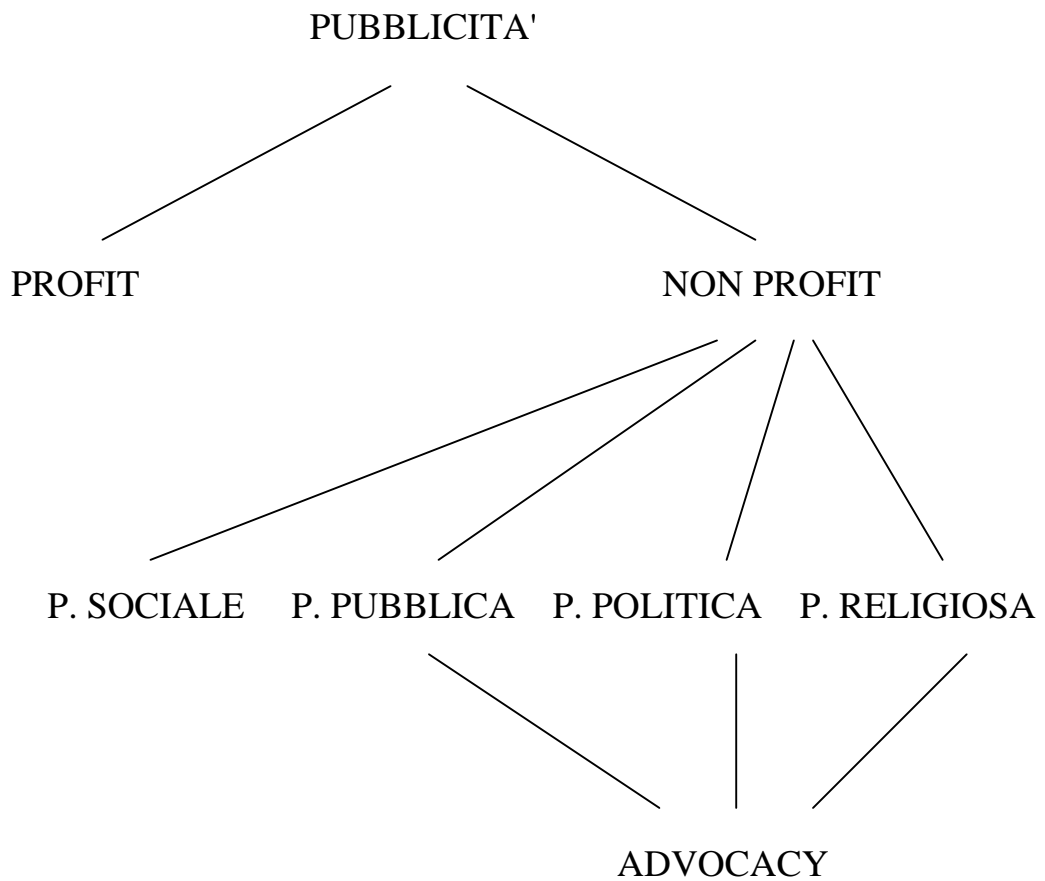
La comunicazione di educazione, infine, si propone di dissuadere da comportamenti dannosi o di suggerire comportamenti positivi. In questo caso il destinatario e il beneficiario coincidono:



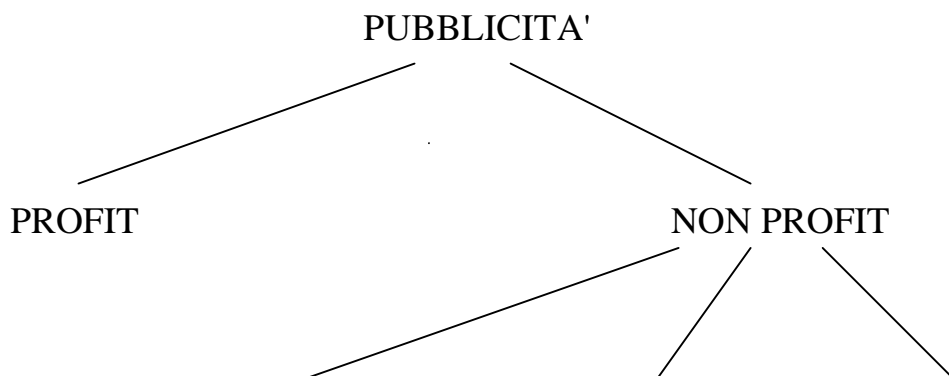
²¹ Le rappresentazioni grafiche che seguono si rifanno a quelle riportate in G. Gadotti, *La comunicazione sociale*, p. 25, 26, 27. I numeri indicano la successione delle azioni.

Come si sarà potuto constatare, il panorama dei contributi è piuttosto variegato. Può essere utile, quindi, fornire degli schemi riassuntivi:

- Zanacchi:



- Fabris:

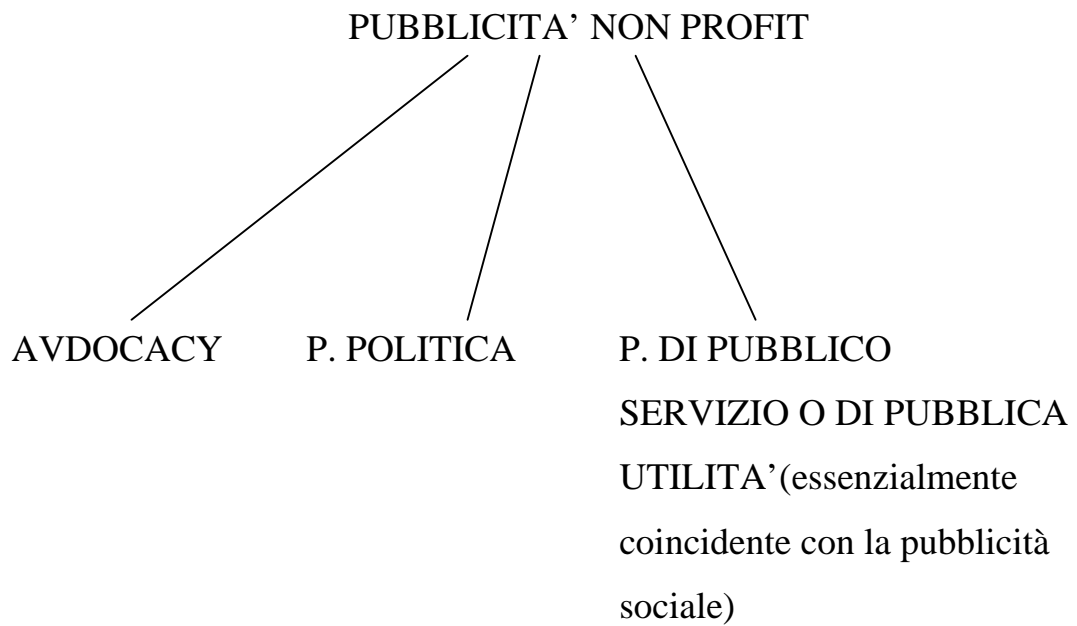


ADVOCACY

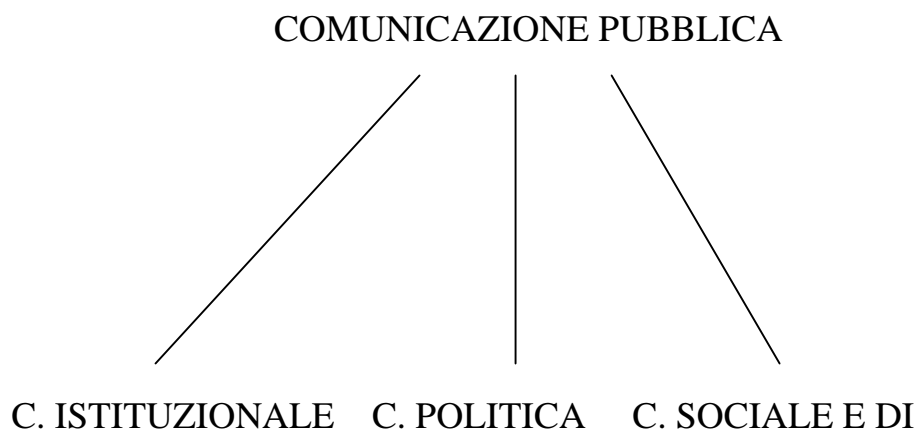
P. PUBBLICA

P. SOCIALE

- Gadotti:

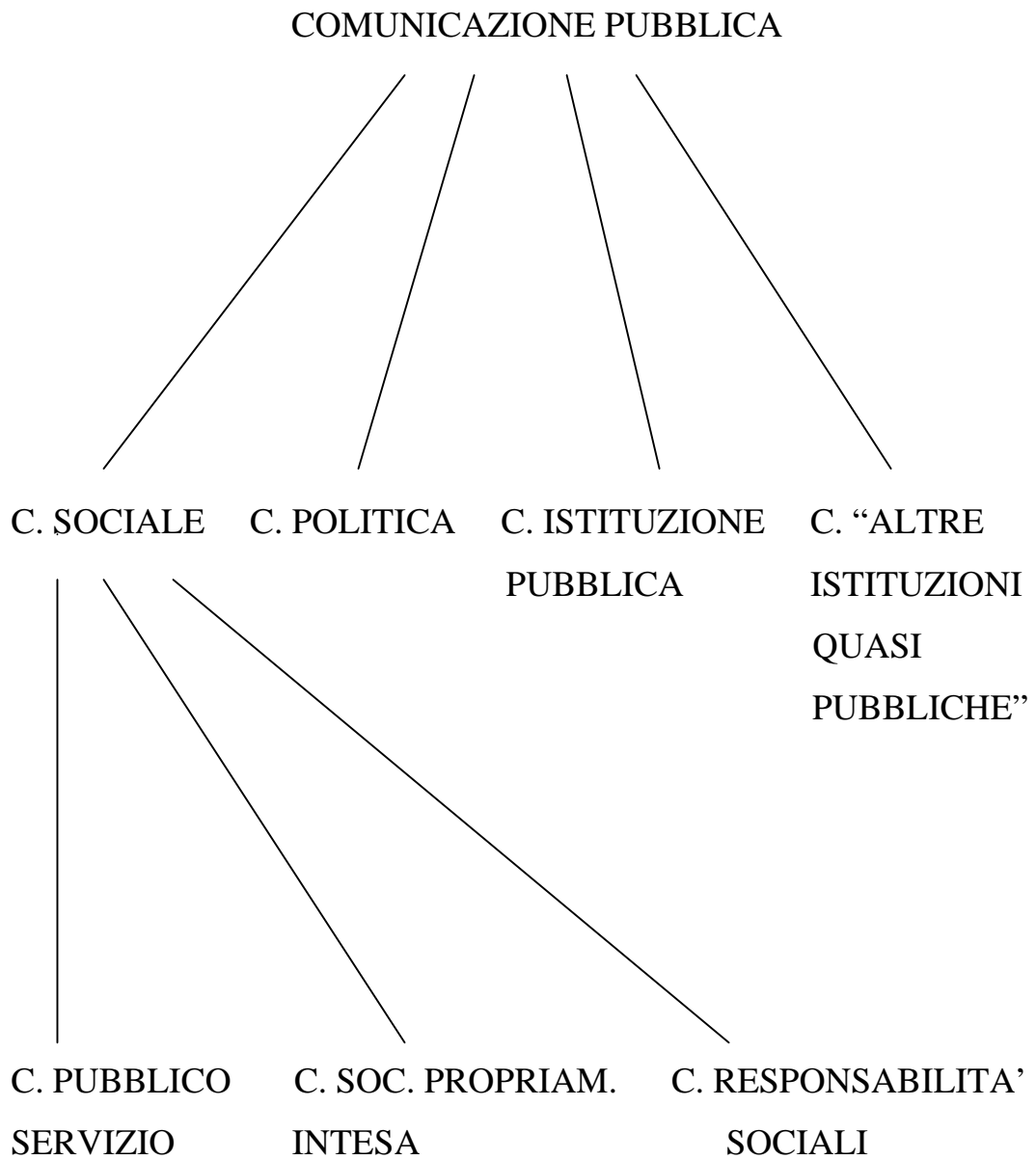


- Rolando, Faccioli:



SOLIDARIETA' SOCIALE

- Mancini:



- Gadotti e Bernocchi:



COMUNICAZIONE SOCIALE/PUBBLICITA' SOCIALE

Si è accennato precedentemente di considerare solo in via provvisoria come intercambiabili le espressioni “pubblicità sociale” e “comunicazione sociale”. Secondo alcuni autori, infatti, una distinzione sussiste. La pubblicità sociale si baserebbe unicamente sulle campagne di comunicazione di massa, mentre la comunicazione sociale sarebbe un approccio più ampio, che utilizza, oltre alla pubblicità, anche altri metodi per raggiungere e persuadere il

pubblico. Come nota Gadotti²², «il concetto di “comunicazione sociale” viene spesso preferito a quello di “pubblicità sociale”, non solamente per la gamma più ampia di strumenti e di interventi che sembra includere, ma soprattutto per la valenza fortemente positiva- cioè di messaggio utile alla collettività- che esso comunemente evoca».

Modificando leggermente l’affermazione di Fabris²³, possiamo sostenere che «come la pubblicità [commerciale] non esaurisce certo la comunicazione d’impresa, così la pubblicità sociale non risolve né esaurisce la comunicazione sociale».

Gadotti²⁴ sostiene che la pubblicità è solo un momento della comunicazione; per certi versi il più visibile, ma non necessariamente il più opportuno o il più efficace. Può infatti anche determinare un effetto boomerang, generando nel pubblico delle aspettative superiori a quelle che poi possono essere soddisfatte, o rivelarsi meno adatta di altri strumenti comunicativi.

Certo è, d’altra parte, che la pubblicità assicura alcuni importanti vantaggi:

- *Grande visibilità.* La pubblicità è la modalità comunicativa che rende più facilmente e velocemente visibili presso vasti pubblici;
- *Buona memorizzazione.* Il ricorso a brevi frasi d’effetto, facili da ricordare, e il carattere intrusivo e ripetitivo della pubblicità contribuiscono a rafforzare la capacità di impatto e di ricordo;

²² G. Gadotti, *Pubblicità sociale*, p. 24.

²³ G. Fabris, *op. cit.*, p. 592. Fabris parla di “pubblicità pubblica” e di “comunicazione delle istituzioni” invece di “pubblicità sociale” e di “comunicazione sociale”.

²⁴ G. Gadotti in G. Arena, *op. cit.*, p. 419 e seguenti.

- *Creazione di simboli efficaci.* Oltre ad usare un linguaggio penetrante, la pubblicità è capace di creare simboli efficaci e di fissarli nella mente del destinatario;
- *Creazione di uno spazio autogestito e di libera comunicazione.* La pubblicità consente al soggetto che comunica di affacciarsi nell'arena mediale senza che i suoi messaggi vengano filtrati dai media stessi, e di entrare immediatamente in rapporto con il pubblico.

Come si è potuto constatare, i concetti di “pubblicità sociale” e di “comunicazione sociale” non sono quindi del tutto equivalenti, ma, per amor di semplicità, nel prosieguo del lavoro li si considererà tali.

ORIGINI E SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

Spesso i grandi cambiamenti sociali sono stati attuati tramite la forza, con guerre e rivoluzioni, ma oggi, se non altro nei paesi occidentali, la situazione sembra si stia modificando in favore di un cambiamento volontario e non violento.

Uno strumento insostituibile a tal fine è rappresentato dalle campagne sociali, che in realtà non sono un fenomeno nuovo, ma risalgono all'antichità. Nell'antica Grecia e a Roma, infatti, ve ne furono per la liberazione degli schiavi. In Inghilterra, durante la Rivoluzione industriale, vennero realizzate, ad esempio, in favore del diritto di voto alle donne, o per vietare il lavoro infantile. In America, nel XIX secolo, il movimento abolizionista, quello proibizionista, e quello delle suffragette furono importanti promotori di campagne²⁵. All'inizio del secolo scorso vi furono le prime volte, per esempio, a scoraggiare

il consumo di bevande alcoliche, oppure a segnalare i pericoli di contagio della tubercolosi e le precauzioni da adottare. Utilizzavano come principale mezzo di comunicazione la cartellonistica: grandi manifesti illustrati appesi per strada o nei principali luoghi di ritrovo pubblico²⁶. Dagli anni Sessanta compaiono sulle riviste americane le prime grandi campagne pubblicitarie contro il fumo o l'inquinamento, come parte del paradigma detto "delle tre E", che ancora oggi riassume le possibili strade da percorrere per affrontare problemi di rilevanza sociale:

1. affrontare il problema "meccanicamente" (*engineering*), mettendo a punto soluzioni tecniche-tecnologiche (ad esempio trovando e distribuendo vaccini contro una malattia);
2. elaborare leggi (*enforcement*), istituendo divieti (come avviene per la pubblicità alle sigarette, il fumo nei locali pubblici, il traffico urbano nei periodi di forte inquinamento, ecc.);
3. sensibilizzare intorno ad un problema (*education*) mediante campagne²⁷.

Nei casi in cui la soluzione tecnica non sia disponibile (AIDS) o i regolamenti non bastino (fumo, alcool, ecc.), il ricorso alla comunicazione si rivela più rilevante che mai- seppur tenendo sempre presente che non è una panacea; l'unico strumento, onnipotente, o universale.

In Italia si è cominciato agli inizi degli anni Settanta, in un periodo di crisi economica e di forti contestazioni verso la società dei consumi e

²⁵ P. Kotler, E. L. Roberto, *op. cit.*, p. XIII e seguenti.

²⁶ M. Bucchi in G. Gadotti, *Nuovi sviluppi della comunicazione sociale in Italia*, Cooperativa libraria I.U.L.M., Milano, 2000, p. 207.

verso la pubblicità in particolare, ad approfondire il discorso sul ricorso alla pubblicità in chiave di utilità pubblica.

Nel Congresso nazionale della pubblicità del 1971 il tema della capacità della pubblicità di contribuire allo sviluppo economico e sociale del paese venne affrontato in modo specifico, e i pubblicitari italiani fecero per la prima volta ufficialmente autocritica, ammettendo il proprio torto di non aver fatto conoscere e apprezzare la pubblicità in tutte le sue potenzialità, concorrendo così a provocare diffidenze e impedendo una collaborazione con i pubblici poteri.

I pubblicitari italiani ponevano in risalto anche il disinteresse del mondo politico e burocratico nei confronti della pubblicità²⁸, che però va attribuito non solo a lacune culturali e organizzative, ma anche all'eredità storica. Infatti, una delle ragioni dell'arretratezza del nostro Paese nel campo della comunicazione pubblica/sociale consiste nel fatto che la nascita dello Stato repubblicano ha dovuto accompagnarsi ad una decisa presa di distanza dal regime dittatoriale e da tutti quegli strumenti di cui si era servito per legittimarsi; tra questi anche la comunicazione pubblicitaria, utilizzata in termini di propaganda politica per manipolare il popolo²⁹.

Fino alla seconda metà degli anni '80 la pubblicità a fini sociali ha rappresentato nel nostro Paese una pratica molto limitata, soprattutto se paragonata a esperienze straniere come quelle dell'*Advertising Council* americano o del *Central Office Of Information* (Coi) inglese. Indicativo è anche il fatto che il primo Congresso Internazionale sulla

²⁷ A. Griva, S. Piazza, *Guida alla comunicazione pubblica: teorie, strumenti ed esperienze*, Centro scientifico editore, Torino, 1996, p. 2, 3.

²⁸ A. Zancchi, *op. cit.*, p. 255.

²⁹ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

pubblicità sociale si è tenuto a Bruxelles nel 1983, mentre il primo convegno nazionale sul tema si è tenuto a Milano solo nel 1989³⁰.

L'unica esperienza strutturata e continuativa è stata quella iniziata nel 1971 da Pubblicità Progresso, nata in un clima culturale di aspra critica nei confronti della pubblicità; accusata di manipolazione, "persuasione occulta"³¹, creazione di falsi bisogni, e quant'altro.

Pubblicità Progresso non solo ha avviato la pratica della pubblicità sociale in Italia, riuscendo a conferirle e guadagnarsi credibilità nonostante le forti resistenze esterne, ma ha anche svolto una funzione di supplenza e di stimolo nei confronti dei soggetti istituzionali e non.

Un fattore che certamente ha contribuito all'affermarsi della pubblicità di pubblica utilità nel nostro paese è stato la diffusione, intorno alla metà degli anni '70, di nuove sensibilità in seno alla società civile, che ha iniziato a caratterizzarsi per bisogni sempre più articolati³², e per un orientamento verso valori cosiddetti "post-materialistici" e di "qualità della vita"³³.

La crisi energetica di quegli anni ha posto l'esigenza di un ripensamento delle definizioni di progresso e di benessere fino ad allora in auge; si diffonde così la consapevolezza che lo sviluppo tecnologico e economico non necessariamente produca benessere materiale e spirituale. Le società capitalistiche avevano costruito la loro identità sul concetto di benessere inteso come legato a livelli

³⁰ G. Gadotti, *Pubblicità sociale, op. cit.*

³¹ L'espressione si rifà a Packard. Per avere un quadro delle critiche rivolte alla pubblicità, si veda per esempio: G. L. Falabrino, *Pubblicità serva padrona*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1989. Per un excursus invece sullo sviluppo storico della pubblicità in generale: A. Testa, *La parola immaginata*, Nuova Pratiche Editrice, Milano, 2000; G. P. Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Roma-Bari, 1988.

³² N. Bosco, "Lupi, asini e comunicazione pubblica: per una problematizzazione degli aspetti comunicativi nel campo delle politiche sociali", *Quaderni di Sociologia*, (in corso di stampa).

materiali di vita sempre più elevati, ma la crisi concorre a determinare un mutamento di paradigma, con la diffusione di nuovi sistemi di valore, l'insorgere di nuovi bisogni sociali e di autorealizzazione, e cambiamenti negli stili di vita.

Due sono le prevalenti declinazioni del postulato della qualità della vita. La prima, "edonista", è sostanzialmente connessa con la valorizzazione di sé; la seconda, "collettivista", è invece più legata ad una visione collettiva del benessere. Tali prospettive, pur presentando caratteri distinguibili, sono spesso intimamente intrecciate, e proprio dalla loro combinazione trae origine quello che Gadotti chiama "utilitarismo sublimato"³⁴; una sinergia tra utilitarismo e eticità, tra ciò che è utile per sé e ciò che è bene per la collettività, che spesso caratterizza la buona riuscita della pubblicità sociale. Quest'ultima ha il grande merito di aver dato voce a questi nuovi modi di sentire avvertiti *in fieri* nella società, contribuendo alla loro diffusione e al loro rafforzamento, e di aver supplito all'assenza o all'inadeguatezza dei soggetti istituzionali. In un contesto sociale in cui la credibilità dello Stato come interprete di valori condivisi è messa in questione; i grandi movimenti ideologici declinano; le chiese devono scontare un clima profondamente mondanizzato in cui hanno sempre meno capacità di influenza, assumono rilevanza i mass-media, che selezionano e amplificano i temi dell'agenda pubblica; fanno opinione; propongono modelli di comportamento; ma anche e soprattutto fanno da tramite con il largo pubblico.

In questo quadro si trova ad operare la pubblicità sociale.

³³ G. Gadotti, *Pubblicità sociale*, p. 43 e seguenti. L'espressione "valori post-materialistici" è stata coniata da R. Inglehart.

³⁴ *Ibidem*, p. 67.

Inoltre, si consideri che negli anni '80 il panorama mediale italiano viene profondamente scosso dall'avvento delle emittenti private, che si accompagna con una proliferazione dei messaggi pubblicitari grazie al superamento delle restrizioni imposte dall'emittente pubblico³⁵.

Anche l'entità della comunicazione persuasoria a fini sociali aumenta in questo periodo, pur continuando a rimanere un fenomeno piuttosto contenuto. Iniziano ad affacciarsi nell'arena della comunicazione sociale nuovi soggetti, sia provenienti dal cosiddetto "terzo settore" che dal mondo imprenditoriale, e anche lo Stato comincia a muovere i primi passi. Sul finire degli anni '80 prende avvio un iter legislativo che, pur con lacune e inefficienze, è sintomo della volontà di intervento del soggetto pubblico nell'ambito comunicativo, e la riorganizzazione e trasformazione, in seguito alla legge n. 400 del 23 agosto 1988, della Direzione generale delle Informazioni, dell'Editoria e della Proprietà Letteraria nel Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, con compiti anche nel campo della pubblicità, va proprio in tale direzione. Vengono lanciate le grandi campagne pubblicitarie contro la droga e l'AIDS, e sono affrontati anche i temi dell'Europa unita, della sicurezza dei giovani il sabato sera, della regolarizzazione degli immigrati³⁶.

Per lungo tempo, e per molti versi ancora oggi, le istituzioni pubbliche sono state percepite dalla società civile come estranee, e ciò ha posto il problema di riformulare il rapporto tra la pubblica amministrazione e il cittadino, abbandonando le logiche di potere e aprendosi verso l'esterno. Le iniziative di comunicazione sociale costituiscono proprio

³⁵ Si vedano, ad esempio, P. Mancini, *op. cit.*, e A. M. Testa, *op. cit.*

³⁶ G. Gadotti, *La comunicazione sociale*, p. 163 e seguenti.

uno sforzo per tentare di porre rimedio a tale situazione e dare avvio a un nuovo corso.

Verso la fine degli anni '80, l'affacciarsi di nuovi protagonisti della comunicazione sociale ha scalfito il ruolo egemone di Pubblicità Progresso, inducendo l'esaurirsi delle funzioni storiche di stimolo e di supplenza degli altri soggetti. Per mantenere la leadership, l'organizzazione è stata costretta a un ripensamento e a una revisione del proprio *modus operandi*, e il patrocinio di campagne promosse da altre associazioni va proprio in tale direzione. Un discorso analogo si può fare per gli eventi da essa organizzati in collaborazione con l'istituto I.U.L.M.. Si pensi al convegno tenutosi nel gennaio del 1996 a Milano, dal titolo "Comunicazione sociale: la sfida di oggi", o al primo Festival Internazionale della Comunicazione sociale del 1998, che ha visto la presenza di 400 partecipanti provenienti da 42 Paesi di tutto il mondo. Il Festival ha rappresentato un importante momento per due questioni soprattutto: i linguaggi, a cui è stata dedicata una tavola rotonda dal titolo "Specificità della comunicazione sociale: linguaggio ed efficacia", e la collaborazione tra non profit e imprese, con la tavola rotonda "Imprese e comunicazione sociale"³⁷.

Per quel che riguarda la seconda questione, è d'uopo segnalare che a partire dagli anni '80, prima negli Stati Uniti e poi in altri Paesi, anche le imprese hanno iniziato a comprendere l'importanza di un loro intervento a favore di iniziative sociali. Grazie alle sollecitazioni provenienti dai mass media, dai gruppi di pressione, dai cittadini- sempre più attenti e consapevoli delle implicazioni ecologiche e sociali delle proprie scelte di consumo- e grazie anche a una nuova sensibilità in seno al management stesso, molte imprese hanno dato

avvio a partnership di vario genere con cause sociali o organizzazioni non profit.

Come nota Fabris³⁸, però, la realizzazione delle campagne è stata perlopiù affidata a professionisti della comunicazione commerciale, abituati ad un ambito lontano e talvolta antitetico rispetto al non profit, che anziché sforzarsi per rendere compatibile la propria professionalità al nuovo contesto, hanno piuttosto estrapolato il proprio sapere, senza alcun adattamento. Accanto a questo etnocentrismo professionale, però, si è sviluppata anche, nel corso degli anni '90, la consapevolezza della necessità di un approccio più rigoroso, e di fornire risposte più coerenti a bisogni assai diversi rispetto a quelli dell'utenza tradizionale. Zancchi³⁹ osserva che sono stati fatti molti progressi nello sviluppo di un'adeguata strumentazione teorica e metodologica e di una professionalità specifica.

Se, per quanto concerne la pubblicità sociale, qualcosa in Italia si sta facendo, diverso è per Tamborini⁴⁰ il discorso per quel che riguarda, invece, un approccio di comunicazione e di marketing sociale. L'autrice, infatti, afferma che è difficile scoprire in che misura le iniziative intraprese siano supportate da altre attività, e interpretabili, quindi, quali parti di un piano di marketing. Nei numerosi convegni sulla comunicazione pubblica e sociale, emerge quasi sempre un accenno al marketing, cioè alla necessità di inquadrare le iniziative pubblicitarie all'interno di un approccio più esteso e più efficace, ma tali osservazioni rimangono solitamente ad un livello generico di esortazione. Tale passaggio è stato frenato dalla mancanza, nel nostro

³⁷ *Ibidem.*

³⁸ G. Fabris, *op. cit.*, p. 595.

³⁹ A. Zancchi, *op. cit.*

⁴⁰ S. Tamborini, *op. cit.*, p. 170 e successive.

Paese, di una tradizione e di una cultura in materia, che coinvolge anche il mondo economico. Come evidenziano molti studiosi, ancora a metà degli anni '80 il marketing è scarsamente diffuso all'interno delle imprese italiane; è spesso identificato con le sole attività di vendita o di promozione, ed è limitato generalmente alle grandi multinazionali.

Se è innegabile che ritardi e lacune siano una realtà, altrettanto vero è però che molto si è fatto e si sta facendo.

E' significativo, in tal senso, il riconoscimento ufficiale che lo IAP, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, ha voluto dare alla pubblicità sociale. Nel 1995 è stato aggiunto al Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria un titolo, il sesto, rivolto specificamente a tale tipologia di comunicazione persuasoria. La definizione del termine pubblicità, inoltre, prima facente riferimento solamente a quella commerciale, è stata ampliata con l'introduzione dell'articolo 46⁴¹.

Da segnalare, ancora, vi sono il secondo Festival Internazionale della Comunicazione sociale, tenutosi presso l'università Bocconi, nel 2000, e tutti i convegni e workshop, nonché corsi di studio, che sempre più frequentemente vengono organizzati in materia di comunicazione sociale, e che non fanno che confermare l'interesse crescente intorno a tale ambito.

COMUNICAZIONE PROFIT E NON PROFIT

⁴¹ G. Gadotti, *La comunicazione sociale*, p. 409.

Come si è potuto constatare, la pubblicità sociale nasce in seno a quella commerciale, e per lungo tempo, come ha evidenziato Fabris⁴², anziché sforzarsi per adattare la propria professionalità al nuovo contesto, si è piuttosto proceduto estrapolando le conoscenze acquisite nell'area profit. Ciò si è verificato a livello della prassi; la teoria poi è stata carente per non dire assente, e la stessa terminologia è ambigua e spesso utilizzata impropriamente.

La tendenza del mondo della pubblicità, per miopia, incultura, presunzione, pare essere stata, ovviamente con alcune lodevoli eccezioni, quella di sostenere che non vi sarebbe differenza se ad essere oggetto del trattamento persuasorio è un prodotto o invece una causa sociale. Ciò costituisce, per Fabris come per molti altri autori, un'ingenua convinzione; la pubblicità sociale, per le tematiche *sui generis* di cui si occupa, deve avere una propria specificità nella traduzione creativa. Zancchi⁴³, come si è detto, osserva che negli ultimi anni sono stati fatti molti progressi per la promozione di un'adeguata strumentazione teorica e metodologica e di una professionalità specifica. Questa è sicuramente la direzione verso cui è essenziale andare, anche perché la comunicazione commerciale spesso fa riferimento a valori, sentimenti, situazioni, che talvolta contrastano con la crescita civile di cui si fa promotrice invece la pubblicità sociale. E' solo in quest'ultima, infatti, come sottolinea Gadotti⁴⁴, che compaiono dei limiti; il rovescio della medaglia dell'edonismo e del consumo esasperato. La pubblicità profit può rappresentare il lusso o l'uso dell'alcol in termini seduttivi, può esaltare la velocità di un'automobile o l'efficacia di un detersivo; la pubblicità sociale invece

⁴² G. Fabris, *op. cit.*

⁴³ A. Zancchi, *op. cit.*

deve essere responsabile, e mostra piuttosto la fame nel terzo mondo, i rischi per la sicurezza stradale della guida in stato di ebbrezza e dell'alta velocità, gli effetti deleteri dei prodotti chimici sull'ambiente. E' essenziale realizzare un conferimento al benessere collettivo della medesima importanza attribuita al benessere individuale, se non addirittura pervenire ad un'identità tra i due concetti. Ma a farsi carico di ciò dovrebbe essere anche la pubblicità commerciale, che continua invece a promuovere valori e pratiche in contrasto con il benessere collettivo. Quest'ultima tende a rivolgersi all'individuo come consumatore, a differenza della comunicazione sociale che si rivolge invece all'individuo come cittadino. La contrapposizione tra consumatore e cittadino, che dovrebbe consentire una separazione tra i due tipi di pubblicità, è però secondo Fabris⁴⁵ artificiosa, sia perché non esiste "il consumatore" ma l'individuo, che, tra le sue tante aree di attività, tutte fortemente interconnesse, annovera anche quella del consumo, sia perché "il cittadino" è sovente inteso come consumatore, sia pure di beni e di servizi di pubblica utilità. Istituire una dicotomia può risultare fuorviante, e in tal senso è opportuno sgomberare il campo anche da un altro possibile equivoco, e cioè che la pubblicità sociale debba *convincere*, facendo leva sul raziocinio mediante argomenti e ragioni, mentre la pubblicità commerciale sia volta a *persuadere*, servendosi delle emozioni. Non esiste, nella comunicazione, alcuna netta demarcazione tra convinzione e persuasione, tra ragione e emozione; bensì un continuo interscambio tra queste. La pubblicità sociale, così come quella commerciale, deve persuadere ricorrendo ad un mix di argomentazioni ed emozioni;

⁴⁴ G. Gadotti, a cura di, *La comunicazione sociale*, e G. Gadotti in G. Arena, *op.cit.*

⁴⁵ G. Fabris, *op cit.*

saranno piuttosto i valori sottesi dalla comunicazione ad essere diversi, ed anche il tono, che dovrà astenersi dall'essere patinato e euforizzante, come quello di tanta parte della comunicazione commerciale. A tal proposito, Righetti⁴⁶ osserva che la pubblicità del consumo si muove <<nell'Ordine della Felicità e [è] perennemente "costrett[a] al sorriso", la Comunicazione Sociale si muove nell'Ordine dell'Infelicità e tende a "costringersi al pianto". Tutto il dolore, la cupezza, il male che sono rimasti fuori dagli annunci commerciali per lasciare posto alla rassicurazione affettiva, all'eccitazione percettiva, alla gratificazione estetica sembrano riversarsi con una intensità a volte quasi "vendicativa" nella Comunicazione Sociale>>. Questo tipo di advertising, come nota Caligaris⁴⁷, <<viola una delle principali regole non scritte della pubblicità e lo fa mostrando [...] dove si muore, ci si ammala, ci si danneggia reciprocamente>>. Sempre più frequentemente, però, anche nella pubblicità sociale si fa leva sull'ironia, l'allusione, il senso dell'humor, anche nell'affrontare temi difficili; si fa spesso ricorso ad un linguaggio divertente, ad uno stile leggero, talora anche all'*happy ending*, ad una conclusione felice, positiva, e la qualità di questi annunci, spesso pregiudizialmente considerata inferiore, non ha nulla in meno rispetto a quella della pubblicità classica, *au contraire*.

Già nel 1979 Rothschild si interrogò sulle differenze tra comunicazione profit e non profit, o, prendendo in prestito il significativo titolo del suo studio, si domandò "why it's so hard to sell brotherhood like soap", cioè perché è così difficile vendere la

⁴⁶ Citato in G. Fabris, *op. cit.*, p. 604.

⁴⁷ G. Caligaris, *Pubblicità Regresso. Luci e ombre del messaggio pubblicitario*, EMI, Bologna, 1990, p. 138.

fratellanza come sapone⁴⁸. Secondo l'autore sono tre i fattori cruciali per la comparazione: il livello di coinvolgimento; il rapporto costi/benefici; il *targeting*. Affinché la pubblicità sia efficace, il livello di coinvolgimento non deve essere né troppo basso né troppo elevato. Nel primo caso, l'individuo non presterà nemmeno attenzione alla comunicazione, non essendo interessato; nel secondo, invece, difficilmente si farà influenzare, avendo già opinioni precise e abitudini troppo radicate. Mentre la pubblicità commerciale sfrutta le situazioni intermedie, secondo Rothschild quella non profit ricade invece negli stadi estremi, e quindi i tipici meccanismi del processo persuasivo pubblicitario tradizionale vengono meno. Vi possono essere casi, osserva l'autore, in cui la pubblicità sociale rientra nella fascia intermedia di coinvolgimento, e dunque il meccanismo pubblicitario può funzionare. In queste situazioni, tuttavia, subentra il problema di un rapporto costi/benefici sfavorevole. Rothschild osserva infatti che nella maggior parte dei casi gli effetti positivi offerti dalla pubblicità sociale sono deboli, perché non individuali bensì collettivi, perché riferiti a minacce percepite come lontane, o perché il carattere astratto di molti temi di interesse pubblico li rende difficili da comunicare. Inoltre i costi sono molto più onerosi, e soprattutto non monetari, legati al sistema di valori.

Manrai e altri⁴⁹, a partire dalle considerazioni di Rothschild, hanno evidenziato alcune differenze:

⁴⁸ M. L. Rothschild, " Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why it's So Hard To Sell Brotherhood Like Soap", *Journal of Marketing*, n. 43 (2), 1979, citato in G. Gadotti, *La comunicazione sociale*, e in *Nuovi sviluppi*, *op cit.* All'epoca il marketing sociale era presente solo *in nuce* nelle considerazioni teoriche di alcuni studiosi pionieristici, tant'è che infatti Rothschild usa l'espressione "nonbusiness".

Benefici condivisi

Mentre i benefici risultanti dall'acquisto di beni di consumo vanno al singolo consumatore, i benefici dell'adozione di un "prodotto sociale" sono da condividere con tutta la società.

Benefici ritardati

Mentre i prodotti commerciali arrecano benefici immediati, un "prodotto sociale" (il riciclaggio dei rifiuti, la rinuncia alla droga, la tolleranza) ha generalmente delle conseguenze solo nel medio o lungo periodo (la diminuzione dell'inquinamento, la riduzione dei decessi per abuso di droghe, la pacifica convivenza).

Responsabilità condivise

Mentre la pubblicità commerciale si rivolge al singolo consumatore, la pubblicità sociale è generalmente diretta a tutti, e la responsabilità personale è avvertita come minore poiché condivisa con altri.

Numerose ricerche empiriche hanno avvalorato le ipotesi di Rothschild. Da esse, infatti, è emerso che:

- Le campagne sociali più riuscite hanno mirato a incentivi individuali piuttosto che ad astratti benefici collettivi, rendendo i messaggi personalmente rilevanti per ciascun membro del target a cui è diretta la comunicazione.
- Le campagne sociali che hanno saputo o potuto proporre benefici a breve termine hanno prodotto risultati migliori.

⁴⁹ L. A. Manrai et al., "Consumer Processing of Social Ideas Advertising: A Conceptual Model", in *Advances in Consumer Research*, n. 19, 1992, citato in G. Gadotti, *op. cit.*

Altro fattore che rende difficile "vendere la fratellanza come sapone", si è detto, è il *targeting*, che consente di indirizzare messaggi specifici a particolari gruppi, in base alle loro caratteristiche peculiari. Tale metodo, di fondamentale rilevanza per l'ambito commerciale, non è però di facile applicazione in quello sociale, dal momento che spesso il gruppo obiettivo coincide con la collettività, oppure con i segmenti più difficili da raggiungere e/o convincere (i cosiddetti "gruppi a rischio"). Grunig⁵⁰ propone una classificazione che distingue quattro tipi di pubblici a seconda della tendenza ad attivarsi nei confronti di una campagna sociale:

- Pubblico **all-issue**, interessato a tutte le principali questioni di attualità.
- Pubblico **hot-issue**, attivo solo su questioni di interesse generale alla ribalta delle cronache.
- Pubblico **single-issue**, interessato solo a singoli temi.
- Gli **apathetics**, inattivi rispetto a qualsiasi questione.

Rothschild è giunto alla conclusione che "vendere la fratellanza come sapone" è difficile, ma non impossibile, specialmente se la comunicazione viene integrata in un piano di marketing, con iniziative a tutto campo. Sradicare abitudini e convinzioni ben radicate è un obiettivo troppo ambizioso per la pubblicità sociale da sola, e per questo si rivela essenziale un approccio più ampio, come quello che il marketing consente.

⁵⁰ Citato in G. Gadotti, *Nuovi sviluppi*, p. 178, e in *Comunicazione Sociale*, p. 272.

Alcune peculiarità caratterizzano chi opera nell'ambito del marketing sociale, e sono⁵¹:

Giudizio pubblico

Dal momento che lo scopo è il benessere della società, i risultati conseguiti sono fatti oggetto di una qualche forma di critica, di giudizio da parte del pubblico.

Aspettative non comuni

Ci si attende, nei confronti di chi opera nel sociale, il raggiungimento di obiettivi molto ambiziosi, come la soluzione di problemi di portata generale e l'induzione all'adozione di determinati comportamenti.

Atteggiamenti e comportamenti nuovi

Molte delle idee e delle pratiche che si cerca di diffondere sono nuove, e a maggior ragione quindi possono incontrare resistenza nel pubblico.

Dissuasione

Nel settore privato il marketing deve "semplicemente" convincere un consumatore a valutare positivamente un bene o un servizio, più di quanto faccia con quelli della concorrenza. Il *leitmotiv* è la persuasione, e raramente la finalità è indurre a cambiare opinione chi mostra avversione per l'offerta. Nel settore non profit è invece frequente l'obiettivo di convincere chi manifesta un chiaro dissenso. I percorsi psicosociali della dissuasione, però, come sottolinea

⁵¹ P. Kotler, A. R. Andreasen, Marketing per le organizzazioni non profit, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998.

Jacobelli⁵², sono radicalmente diversi rispetto a quelli della persuasione, che mette in moto meccanismi che l'individuo aziona quasi automaticamente, opponendo resistenza solo in quei casi in cui effettivi impedimenti o una forte ostilità personale li contrastino. Per la dissuasione si tratta invece di far cessare comportamenti già interiorizzati dall'individuo, che avrà probabilmente avuto a suo tempo buoni motivi- almeno a suo avviso- per assumerli, oppure impedire che un individuo propenso verso certe direzioni le persegua, oppure, infine, creare un solido meccanismo di rigetto in soggetti ancora estranei. Ceserani⁵³ sostiene che la pubblicità si limiti a soddisfare bisogni e tendenze già presenti nell'individuo, e non sia efficace nel "far cambiare idea". Dello stesso avviso è Bettetini⁵⁴, che afferma che la pubblicità ha sempre tradito una certa inadeguatezza quando è diventata dissuasiva, essendo una comunicazione studiata come stimolo al desiderio. Quando si tratta di convincere ad atteggiamenti di rifiuto o di astensione si dovrebbe piuttosto ricorrere a espedienti differenti. Il problema principale, sostiene, è forse quello del tempo troppo esiguo per condurre una battaglia contro sedimentazioni o oggetti affascinanti, per quanto perversi essi siano. La pubblicità non riesce tanto a rimuovere attitudini o bisogni o desideri, quanto a rinforzare situazioni già precostituite. La proibizione implica una motivazione più articolata di quella accessibile da parte delle costruzioni spaziali e temporali della formula pubblicitaria. La conclusione di Bettetini è che l'invito a "non fare" dovrebbe forse

⁵² J. Jacobelli, a cura di, *L'anima del commercio. La pubblicità: Informazione o altro?*, Laterza, Roma-Bari, 1994.

⁵³ G. Caligaris, *op. cit.* Ceserani ha provocatoriamente intitolato una sua opera " I persuasori disarmati", ponendosi così in chiara contrapposizione rispetto ai filopackardiani che tacciano la pubblicità di "persuasione occulta".

⁵⁴ A. Zancchi, *op. cit.*

passare attraverso strategie discorsive diverse da quelle della pubblicità. Non vi è dubbio sulle maggiori potenzialità pedagogiche delle forme di comunicazione non considerate persuasive, tuttavia appare eccessivo negare ogni valore alla pubblicità (sociale) dissuasiva. La pubblicità, sottolinea Caligaris⁵⁵, è comunicazione, e mantiene quindi le proprie possibilità di interpellare e far riflettere, e poi si potrebbe anche cercare di accreditare al pubblico la capacità di dubitare di se stesso e cambiare idea.

Aspetti delicati

Chi opera in ambito sociale deve frequentemente affrontare temi delicati, rispetto ai quali risulta difficile svolgere delle indagini. Per progettare una campagna andrebbe sempre condotta un'adeguata ricerca preliminare per approfondire la conoscenza del target a cui ci si intende rivolgere, ma le informazioni di cui si necessita nell'area non profit sono spesso difficilmente accessibili e misurabili. Gli operatori di marketing sociale dispongono normalmente di dati scarsi e incompleti, soprattutto se si ragiona comparativamente e si tiene conto dell'abbondanza di informazioni che si ha invece a disposizione nel settore profit. Inoltre, rispetto all'ambito commerciale, raramente si può far riferimento a indicatori oggettivi, come il livello delle vendite (fatta eccezione per casi particolari, come le sigarette per una campagna anti-fumo o i profilattici per una anti-AIDS).

Complessità

Le problematiche che si devono affrontare nel settore non profit sono spesso legate a comportamenti e attitudini assai complessi. Come ha

⁵⁵ G. Caligaris, *op. cit.*

osservato Znacchi⁵⁶, la difficoltà maggiore connessa alla pubblicità sociale deriva dal dover agire su atteggiamenti e pratiche che chiamano in causa valori ben più profondi rispetto a quelli relativi all'ambito dei consumi. Ci si deve occupare di opinioni, criteri di giudizio, comportamenti, che riguardano l'identità stessa dell'individuo, e quindi la persuasione risulta a maggior ragione ostica, soprattutto utilizzando i formati sintetici e dalla fruizione frammentaria tipici della pubblicità commerciale.

Benefici intangibili

Spesso gli effetti positivi che si prospettano sono vaghi e hanno perciò una presa flebile; costituiscono un fattore scarsamente motivante. Numerose ricerche evidenziano come la pubblicità sociale ha maggiori probabilità di successo se si sottolinea, dove le circostanze lo consentano, la ricaduta concreta dell'adozione del prodotto sociale, possibilmente offrendo incentivi immediati. L'indicazione di soluzioni pratiche realistiche è senz'altro una delle chiavi di riuscita della pubblicità sociale, che in tal modo è maggiormente in grado di fissarsi nella consapevolezza del pubblico, riducendo il disagio provocato dalla presentazione del problema, e quindi la possibilità che il messaggio venga rimosso⁵⁷.

Benefici non diretti

Spesso si promuovono atteggiamenti e comportamenti che producono vantaggi che non si riflettono su coloro che ne hanno sostenuto gli oneri, ma su soggetti altri. In tal caso è più arduo motivare all'azione, e

⁵⁶ A. Znacchi, *op. cit.*

⁵⁷ G. Gadotti, *Nuovi sviluppi*, *op. cit.*

la ricerca empirica infatti suggerisce, per aumentare le probabilità di efficacia della comunicazione, di far ragionare sul fatto che ciò che va a vantaggio della società è in ultima analisi utile anche per l'individuo. La distinzione tra la pubblicità sociale che propone benefici individuali e quella che fa invece appello all'altruismo è comunque piuttosto labile, dal momento che molto spesso anche la spinta prosociale può scaturire da ragionamenti di interesse personale, può essere determinata da scelte di convenienza, oppure essere motivo di gratificazione individuale. Se è lecito dubitare che chi non manifesta spontaneamente vocazioni solidaristiche possa mutare le proprie inclinazioni ad opera della pubblicità sociale, si può comunque tentare di insistere sui benefici individuali, a partire dal presupposto che prevalga un comportamento fondamentalmente utilitaristico. Si potrebbe obiettare che un tale approccio svuoti la pubblicità sociale del proprio valore ideale, ma così non è se si considera la questione nei termini di ciò che Gadotti chiama *utilitarismo sublimato*, cercando di creare una sinergia tra utilitarismo e eticità; tra ciò che è utile per sé e ciò che è bene per la collettività⁵⁸.

Benefici di lungo periodo

Mentre in ambito commerciale i benefici sono tendenzialmente pressoché immediati dopo il comportamento d'acquisto, in area sociale il processo per ottenere il cambiamento auspicato può richiedere un lasso di tempo piuttosto ampio, e consequenzialmente gli effetti

⁵⁸ *Ibidem*. Un esempio significativo di quanto detto è rappresentato da un annuncio pubblicitario fatto pubblicare dal *National Blood Transfusion Service* inglese. Esso raffigura la sagoma di un uomo divisa in due; la parte sinistra vestita in abiti normali nell'atto di donare il sangue, la destra in tenuta da ospedale nell'atto di ricevere una trasfusione. L'*headline* recitava: "In 12 years as a donor, David Charles gave us 15 pints of blood. In 2 days as a patient we gave it back to him", che

positivi si manifestano solo nel lungo periodo. Ciò può essere estremamente frustrante per coloro che sostengono gli oneri del cambiamento; per questo si rivela essenziale, ove possibile, fornire degli incentivi immediati.

Budget limitato

Le campagne sociali hanno a disposizione meno fondi di quelle commerciali, e, paradossalmente, a fronte di obiettivi estremamente più ambiziosi. La carenza di risorse si riflette *in primis* sulla ricerca preliminare, che è di conseguenza spesso assente, procurando così il fallimento del lancio di molti "prodotti sociali" perché non rispondenti alle esigenze del target. Dalla precisa identificazione di quest'ultimo deriva in larga misura l'efficacia dell'azione comunicativa, in quanto una volta individuate le peculiarità del proprio gruppo obiettivo, si possono selezionare gli stili comunicativi, i testimonials e i canali più adatti alla specifica circostanza. La penuria o totale assenza di risorse economiche da parte del committente limita e influisce anche sugli aspetti creativi, sui mezzi tecnici utilizzati, sulla copertura e frequenza, che non sono legati a scelte strategiche, ma principalmente alla disponibilità delle agenzie pubblicitarie⁵⁹, delle emittenti televisive e radiofoniche, e degli editori. Gli utenti di pubblicità sociale devono sottostare agli spazi e ai tempi pubblicitari che vengono loro offerti gratuitamente, con limitatissime possibilità di contrattazione, ed è veramente esiguo il numero di coloro che possono

tradotto significa: " In 12 anni come donatore, David Charles ci ha dato 15 pinte di sangue. In 2 giorni come paziente glielo abbiamo restituito".

⁵⁹ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.* L'autrice nota come le ragioni che spingono un'agenzia pubblicitaria o un singolo professionista a realizzare in modo gratuito una pubblicità sociale possono essere legate sia alla propria sensibilità ai temi sociali, sia alle possibilità di migliorare la propria immagine.

commissionare pubblicità a pagamento e le cui scelte strategiche, quindi, possono essere assimilate a quelle di qualsiasi altro cliente commerciale.

A fronte di cotante differenze tra la comunicazione persuasoria a fini di lucro e quella non profit, esistono però ovviamente anche dei punti di contatto. Gadotti⁶⁰ annovera tra questi l'attinenza al serbatoio dei valori comuni, cioè il fatto che entrambe le tipologie di comunicazione non possano prescindere da un'analisi attenta del pubblico e del contesto valoriale e dal riferimento a valori largamente condivisi. Altra comunanza è la *semantizzazione*, vale a dire la capacità della pubblicità di caricare di significati il proprio oggetto; di attribuirgli una componente simbolica e di immagine. Infine, va ricordata la semplificazione e la riduzione della realtà a tipi. Dato il suo formato rapido e sintetico, la pubblicità deve procedere necessariamente per generalizzazioni e standardizzazioni. Tale *modus operandi*, se da un lato aumenta la stereotipia e la banalizzazione, dall'altro consente però di rappresentare la complessità sociale e di identificarsi nelle situazioni rappresentate.

Alla luce di tutte le considerazioni fatte, si può concludere che, nonostante abbia tratto origine dalla comunicazione commerciale e sia strettamente interconnessa e contaminata da questa, la pubblicità sociale è una forma comunicativa *sui generis*, e come tale, quindi, richiede un approccio specifico.

⁶⁰ G. Gadotti in G. Arena, *op.cit.*

APPORTI TEORICI SULLA COMUNICAZIONE SOCIALE E RAPPORTO PRIVILEGIATO CON IL MARKETING

La pubblicità sociale è un ambito multidisciplinare che attinge da più saperi differenti, e in particolar modo dalla pubblicità commerciale; dal marketing; dalla comunicazione pubblica e di massa. Può ricorrere anche all'antropologia sociale⁶¹, per raggiungere una profonda comprensione del target e identificare le espressioni e le immagini ad esso più appropriate, nonché gli agenti in grado di sostenere il programma di cambiamento. Può far riferimento alle scienze dell'educazione, per apprendere i metodi migliori per educare gli individui e trasmettere conoscenza. Ancora, può appoggiarsi alla psicologia, per indagare i processi cognitivi, decisionali e comportamentali degli individui, e attingere le tecniche migliori per agire su tali meccanismi.

Come si è già osservato, “in principio era la pubblicità”. Dall'ambito commerciale sono stati mutuati, nella fase incipiente dello sviluppo della pubblicità sociale così come spesso ancora oggi, la metodologia e anche l'apparato teorico. Il fatto di dover “vendere” la fratellanza al posto del sapone, però, ha portato alla definizione di alcuni modelli teorici che tenessero in considerazione le specificità della nuova circostanza comunicativa. Un esempio è il modello di McGuire⁶², che mostra come l'efficacia di una campagna dipenda da due ordini di fattori: da un lato, la progettazione e la realizzazione del messaggio, dall'altro, le condizioni di ricezione del messaggio da parte dei destinatari. Il modello può essere schematizzato come segue:

⁶¹ P. Kotler, A. R. Andreasen, *op. cit.*

⁶² A. Griva, S. Piazza, *op.cit.*

**Fattori relativi
alla progettazione
e alla realizzazione
del messaggio:**

- Credibilità
- Semplicità
- Chiarezza
- Contesto favorevole
- Conoscenza profonda
dei destinatari
- Segmentazione
del pubblico
- Autorità della fonte
- Stile appropriato
- Brevità
- Cura formale
- Capacità di attrazione
- Completezza
- Diversificazione delle fonti
- Ripetizione

**Fattori relativi
alla ricezione
del messaggio
da parte dei destinatari:**

- Esposizione al messaggio
- Attenzione
- Interesse
- Comprensione
- Apprendimento
- Attitudine al
cambiamento
- Memorizzazione
- Azione in accordo
con il messaggio
- Rinforzo positivo
- Interiorizzazione
del messaggio

L'utilità dei modelli di questo tipo appare comunque modesta; come spesso accade, il gap, il divario tra la teoria e la prassi è piuttosto significativo. Il vantaggio che si può trarre consiste nel poter disporre di parametri attraverso cui giudicare le campagne già intraprese o di una sorta di *vademecum* per quelle da realizzare. E' bene comunque

rammentare che non esiste una *one best way*, un unico modo migliore di agire, sempre valido per ogni campagna di comunicazione. Anche l'analisi delle esperienze maturate in passato si rivela proficua solo in parte; ogni campagna è *sui generis*, e per quanto dalla *case history* si possano certo trarre delle utili indicazioni, è difficile la semplice esportazione in altri contesti.

Nonostante vi siano sicuramente numerosi contro, il ricorso al “metodo pubblicitario”, cioè agli strumenti di cui ci si serve abitualmente in pubblicità, è passibile di arrecare maggiore efficacia e efficienza alla comunicazione sociale. Tra tali strumenti, che a partire dagli anni Sessanta hanno trasformato le agenzie razionalizzandone il lavoro, fino ad allora frutto di intuizioni e di facoltà creative, si possono annoverare:

- i test, per registrare le reazioni dei destinatari, potenziali o effettivi, e per confermare o eventualmente modificare le scelte operate;
- l'attenzione particolare alla scelta dei media e alla programmazione dei messaggi sui diversi media (*media planning*), per raggiungere il maggior numero possibile di utenti selezionati al minor costo-contatto;
- le attività continue e permanenti di ricerca, per conoscere le abitudini, i comportamenti, e le opinioni dei destinatari, e i modi più appropriati di affrontare gli argomenti.

E' proprio quest'ultimo fattore, sostengono Kotler e Roberto⁶³, che sta alla base del marketing sociale, altra disciplina di riferimento fondamentale per la pubblicità di pubblica utilità. Secondo i due

autori, è la ricerca che differenzia l'approccio del marketing al cambiamento sociale dagli sforzi dilettantistici per influenzare i cambiamenti nelle idee e nelle pratiche collettive.

Dunque, nel tempo la pubblicità si diversifica e si trasforma per rispondere a esigenze sempre più particolari, e si inizia a parlare di “comunicazione” e di marketing più che di semplice pubblicità. L'idea di estendere i principi e gli strumenti del marketing all'ambito non profit si colloca all'interno della cosiddetta “systemic and exchange school”, un indirizzo di marketing affermatosi verso la fine degli anni '50⁶⁴. La proposta non attecchì, tuttavia, che due decenni dopo, con una serie di articoli redatti da guru della disciplina come Kotler, Levy, Zaltman, Shapiro, pubblicati fra il 1969 e il 1973, di cui l'iniziatore fu “Marketing for non profit organizations” di Kotler e Levy. L'espressione “marketing sociale” fa la sua comparsa la prima volta nel 1971, nell'articolo di Kotler e Zaltman “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, pubblicato nel numero di Luglio del *Journal of Marketing*⁶⁵. Nel 1975 Kotler, esponente di spicco dell'exchange school, diede alle stampe l'opera “Strategic marketing for non-profit organizations”, lavoro pionieristico, punto di riferimento in materia. Al 1981 risale invece il primo libro interamente dedicato al marketing sociale: “The Marketing of Ideas and Social Issues”, redatto da Fine. A tal proposito è d'uopo citare altre due opere di importanza fondamentale per la disciplina, che sono: “Social Marketing. New Imperative for Public Health” di Manoff del 1985, e “Social Marketing. Strategies for Changing Public Behavior” di Kotler e Roberto del 1989.

⁶³ P. Kotler, E. L. Roberto, *op.cit.*

⁶⁴ P. Milanese, *Non profit marketing e valore sociale*, EGEA, Milano, 1998.

Analogamente a quanto osservato a proposito del rapporto tra pubblicità commerciale e pubblicità non a fini di lucro, anche il marketing sociale, pur traendo ispirazione da quello tradizionale, non può essere una trasposizione *sic et simpliciter* di principi e tecniche maturati in un contesto totalmente differente. Come hanno ironicamente sottolineato Bloom e Novelli: <<The relationship between social marketing and the more conventional commercial marketing may be somewhat like the relationship between football and rugby. The two marketing games have much in common and require similar training, but each has its own set of rules, constraints, and required skills. The good player of one game may not necessarily be a good player of the other>>⁶⁶. Sgomberato il campo da questo primo possibile fraintendimento, è bene inoltre evidenziare che Kotler e Andreasen⁶⁷ evidenziano con veemenza che il marketing sociale non deve essere considerato come equivalente al “marketing non profit”, che costituisce una macrocategoria all’interno della quale trova collocazione anche il marketing sociale, e neppure può denotare, in assenza di ulteriori specificazioni, le attività di marketing dell’impresa connesse alla cosiddetta “responsabilità sociale”. Il marketing sociale propriamente detto (nella letteratura anglofona *social marketing*) è, citando le parole di Kotler, <<la progettazione, la realizzazione e il controllo dei programmi finalizzati ad aumentare l’accettabilità di una causa o di un’idea sociale>>⁶⁸. Il marketing dell’impresa sotto il

⁶⁵ S. Tamborini, *op. cit.*

⁶⁶ S. Tamborini, *op. cit.*, p. 81. <<La relazione tra il marketing sociale e il più convenzionale marketing commerciale potrebbe essere qualcosa come la relazione tra il football e il rugby. I due giochi di marketing hanno molto in comune e richiedono un simile allenamento, ma ciascuno ha il suo sistema di regole, obblighi, e abilità richieste. Il buon giocatore di un gioco non necessariamente è un buon giocatore dell’altro.>>.

⁶⁷ P. Kotler, A. R. Andreasen, *op.cit.*

⁶⁸ Citato in S. Tamborini, *op.cit.*, p. 82.

profilo delle sue responsabilità sociali (*societal marketing*), invece, <<afferma che il compito di un'impresa è quello di determinare i bisogni, i desideri e gli interessi dei mercati obiettivo e di procedere al loro soddisfacimento più efficacemente ed efficientemente dei concorrenti, secondo modalità che preservino o rafforzino il benessere del consumatore e della società>>⁶⁹. Mentre negli Stati Uniti la distinzione tra “social” e “societal” marketing si è ormai affermata, in Italia si continua ad utilizzare la sola espressione “marketing sociale” con differenti significati, generando frequentemente non pochi fraintendimenti.

Una legittimazione ufficiale al marketing sociale è giunta nel marzo del 1985, allorquando l'American Marketing Association ha deciso la revisione della venticinquennale definizione di marketing, con l'aggiunta delle idee come ulteriore oggetto d'interesse della disciplina oltre ai beni e ai servizi. Benché infatti anche le organizzazioni non profit possano offrire beni e servizi, è il riferimento alle idee ciò che effettivamente caratterizza la loro *mission*. Rientra nel marketing delle idee anche il marketing politico, che è bene evidenziare che si differenzia dal marketing sociale per il riferimento a posizioni controverse.

Secondo Milanese⁷⁰ il non profit marketing non è a tutt'oggi riuscito a definire in maniera sufficientemente autonoma i propri principi e strumenti caratteristici, e la disciplina sarebbe perlopiù impostata sul modello del marketing dei servizi, anche in considerazione del fatto che spesso le non profit si occupano della fornitura di prestazioni⁷¹.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 83.

⁷⁰ P. Milanese, *op. cit.*

⁷¹ Il legame con il marketing dei servizi caratterizzerebbe soprattutto la dottrina di stampo europeo, mentre quella nordamericana, invece, sarebbe piuttosto riferita al marketing *tout court*.

L'autrice considera la situazione che ne deriva paradossale, dal momento che il *services marketing* è rivolto prevalentemente ad organizzazioni orientate al profitto, e propone quindi il superamento di una *logica del servizio*, a favore di un *orientamento al valore sociale*. La produzione di valore sociale, rilevabile attraverso la diminuzione delle situazioni di disagio e/o il miglioramento della qualità della vita, riguarderebbe *in primis* le organizzazioni non a scopo di lucro, per la loro stessa natura, ma anche le imprese avrebbero un ruolo in tal senso: per l'offerta di occupazione e la creazione di ricchezza, per la riduzione delle proprie esternalità negative (inquinamento, condizioni di lavoro disagiate, abuso di risorse naturali, eccetera), per le iniziative di beneficenza che possono intraprendere. Tale ruolo, però, è quasi sempre indiretto rispetto all'obiettivo fondamentale della realizzazione di profitto. Tutte le organizzazioni, lucrative e non, si potrebbero disporre lungo un *continuum* che ha come estremi l'obiettivo del valore economico e l'obiettivo del valore sociale; il primo può identificarsi col profitto e il secondo con i benefici arrecati alla società. A seconda dell'importanza accordata all'uno o all'altro fine, si potrebbero distinguere le "organizzazioni orientate al valore economico" (in prevalenza imprese), e le "organizzazioni orientate al valore sociale" (già dette "organizzazioni non profit"). La logica del continuum permette di individuare molti e diversi attori, che interpretano uno stesso obiettivo con vari gradi di intensità.

Al di là delle varie prospettive suggerite dai vari autori, ciò che non deve essere messo in discussione è che il fatto che un'organizzazione non profit tragga la sua origine da ideali di altruismo non sia affatto in

contrasto con una visione di marketing⁷². Dato che il marketing implica la capacità di armonizzare le risorse e gli obiettivi di un'organizzazione con i bisogni e i desideri dei destinatari, qualsiasi ente che operi per l'interesse collettivo ha molto da attingervi, dal momento che le buone intenzioni non sono in grado di sostituirsi a una gestione razionale e pianificata. Il marketing non condiziona i fini, ma tende a rendere efficaci le modalità con cui tali fini si vogliono conseguire, quale che sia il soggetto che se ne avvale⁷³.

Il marketing può svolgere una funzione cosiddetta "di staff", cioè di consulenza, ma la massima efficacia può essere raggiunta solo quando riveste una funzione "di linea", vale a dire quando caratterizza completamente la cultura e la strategia dell'organizzazione. Storicamente, il marketing si è sviluppato secondo tre stadi: l'orientamento al prodotto, alle vendite, e al cliente⁷⁴. I primi due sono caratterizzati da una visione che privilegia le esigenze dell'organizzazione rispetto a quelle dell'ambiente, e non sono in grado di apportare un successo di lungo periodo come invece il terzo orientamento può fare, se correttamente applicato. Un'organizzazione non profit orientata a se stessa e non verso l'esterno riterrà che la propria attività sia di per sé utile per la società, o che gli eventuali deludenti successi conseguiti siano da imputare alla scarsa preparazione e sensibilità del pubblico; l'attività di indagine rivestirà un'importanza marginale, e il marketing verrà inteso soprattutto come sinonimo di promozione. All'opposto, le organizzazioni orientate verso il target definiscono le proprie strategie in funzione dei suoi bisogni e desideri; fanno un uso sistematico di tutte le leve del

⁷² W. G. Scott, M. Stecco nella prefazione a P. Kotler, A. R. Andreasen, *op. cit.*

⁷³ A. Zanacchi, *op. cit.*

marketing mix, e utilizzano concetti come la segmentazione e la ricerca di mercato per massimizzare la risposta degli utenti. Tali organizzazioni comprendono che è necessario conoscere gli individui a cui si rivolgono per potergli mostrare come rispondere al proprio appello sia un modo per soddisfare le loro esigenze, e che i benefici derivanti dal fare del bene sono superiori ai costi⁷⁵. Riescono cioè a tradurre le proprie necessità in benefici per il pubblico. Qualcuno potrebbe obiettare che, poiché il marketing insegna ad assecondare i desideri e le tendenze della gente, porta verso la conservazione. Tale conclusione sarebbe però infondata, dal momento che il marketing è un acceleratore del cambiamento; un *corpus* di principi e tecniche utilizzati da un operatore del cambiamento (*change agent*), per influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti di un utente designato (*target adopter*)⁷⁶.

Gli approcci tradizionali al cambiamento possono essere di tipo⁷⁷:

politico-legale

prevedendo degli interventi da parte del legislatore, ma incontrando non poche perplessità circa l'efficacia e la legittimità dell'intrusione nella sfera delle libertà individuali;

economico

aumentando i costi relativi al comportamento indesiderato e/o fornendo ricompense economiche per le abitudini positive, tenendo

⁷⁴ P. Kotler, E. L. Roberto, *op.cit.*

⁷⁵ Sebbene la classificazione tradizionale dell'offerta sia in beni e servizi, una definizione più ampia la interpreta come un insieme di effetti potenziali, positivi e negativi, cioè benefici e costi. Gli effetti possono derivare dalla fruizione di un prodotto, di un servizio, o dall'adozione di un comportamento. P. Kotler, A. R. Andreasen, *op. cit.*

⁷⁶ P. Kotler, E. L. Roberto, *op. cit.*

però in considerazione che è essenziale, perché il cambiamento permanga nel tempo, che gli individui siano anche motivati interiormente e non solo esteriormente;

tecnologico

cercando di sviluppare un'innovazione tecnologica che contribuisca al cambiamento, anche se spesso ciò comporta tempi piuttosto lunghi e costi piuttosto elevati;

educativo

attraverso la diffusione di messaggi che informino sui danni arrecati dal comportamento da disincentivare e/o sui vantaggi del comportamento propugnato, basandosi sulla convinzione, purtroppo spesso smentita, che una volta informati, gli individui prendano decisioni ragionevoli.

Tali strategie, per molti versi senz'altro valide, presentano però, come si è potuto constatare, dei limiti dovuti al fatto di essere programmi settoriali, che possono però essere aggirati se si procede a una trasformazione in componenti di un approccio più ampio di marketing sociale. In particolare, molte iniziative si inserivano pressoché esclusivamente all'interno di una strategia educativo-informativa, facendo ricorso solamente alla pubblicità sociale. Indurre cambiamenti in seno alla collettività, però, richiede interventi che vadano ben al di là di una "semplice" campagna pubblicitaria; si tratta di definire un'offerta valida, da mettere a disposizione del pubblico interessato nel momento, nel luogo, e nelle circostanze più appropriate. Inoltre, si

⁷⁷ *Ibidem.* Anche S. Tamborini, *op. cit.*

è potuto verificare che i mass media, mentre possono essere efficaci nel creare consapevolezza e conoscenza, rivelano però uno scarso potere nell'induzione all'azione; per questo anche i testi riferiti principalmente alle campagne di comunicazione indicano, come la metodologia più idonea per superare gli insuccessi precedenti, i principi e gli strumenti del marketing.

E' possibile enucleare alcuni caratteri distintivi del marketing sociale⁷⁸:

- **il tipo di offerta:** il marketing sociale propone idee, piuttosto che beni e servizi;
- **il carattere dell'offerta:** le campagne di marketing sociale affrontano generalmente temi di interesse collettivo di carattere non controverso. La presenza o meno di controversia permettere di distinguere, come si è già sottolineato precedentemente, il marketing sociale dal marketing politico; è però evidente che rimane un elemento discriminante difficilmente identificabile in modo oggettivo, e ciò dimostra la difficoltà di fornire dei solidi confini alla disciplina;
- **la finalità dell'offerta:** il marketing sociale si propone di risolvere dei problemi di interesse pubblico attraverso il cambiamento degli atteggiamenti e dei comportamenti, cercando una sinergia tra interesse individuale e collettivo. La peculiarità del marketing sociale consiste nel porsi come obiettivo di influenzare i comportamenti degli individui non per generare profitti particolaristici, ma per creare benefici per il gruppo obiettivo e per la società in generale⁷⁹.

⁷⁸ S. Tamborini, *op.cit.*

⁷⁹ P. Kotler, A. R. Andreasen, *op. cit.*

In ultimo, è essenziale ricordare che, come nel marketing *tout court*, anche in quello sociale è necessario includere delle valutazioni di tipo etico. E' bene domandarsi, *in primis*, fino a che punto sia lecito promuovere progetti e idee "non profit oriented" al pari di un prodotto di consumo, cercando di battere una "concorrenza" che però è anch'essa animata dall'intento di apportare benessere alla collettività⁸⁰, e poi occorre considerare l'impatto sociale degli obiettivi prefissati, degli strumenti utilizzati, degli effetti non intenzionali. Insomma, come ammonisce Salmon, non si deve accettare acriticamente che ogni campagna realizzata nell'interesse collettivo sia effettivamente tale.

Compendiando, si può concludere che la comunicazione sociale è una disciplina eclettica e intersettoriale, che cerca di attingere da più saperi differenti, e che in particolar modo mostra di avere un rapporto privilegiato con il marketing sociale.

⁸⁰ P. Milanese, *op. cit.*

2. CARATTERISTICHE DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

CARATTERISTICHE DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

Come si è più volte sottolineato, la comunicazione sociale si propone di influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti degli individui; di modificare lo *status quo* per apportare benessere alla collettività. Il cambiamento sociale può essere spontaneo, prodursi cioè senza essere stato progettato, oppure può essere pianificato, promosso dall'intervento di determinati soggetti, ed è la circostanza di cui ci si occupa in questa sede⁸¹.

⁸¹ P. Kotler, E. L. Roberto, *Marketing sociale. Strategie per modificare i comportamenti collettivi*, Edizioni di Comunità, Milano, 1991.

Una campagna per il cambiamento sociale consta di alcuni elementi centrali:

- **una causa:** un obiettivo sociale;
- **un agente del cambiamento (change agent):** un soggetto che promuove il cambiamento;
- **un utente designato (target adopter):** un destinatario degli appelli;
- **dei canali:** dei percorsi di comunicazione tra l'agente del cambiamento e l'utente designato;
- **delle strategie di cambiamento:** dei programmi per indurre il cambiamento.

Le campagne sociali possono contare su finanziamenti su scala ampia o ridotta; essere rivolte a gruppi ristretti o a intere popolazioni; essere patrocinate da organizzazioni private, dal governo, o da entrambi; essere di breve o lungo periodo; con o senza un prodotto tangibile; prevedere costi monetari, non monetari⁸², o una combinazione di questi; voler generare modifiche nelle idee, nelle pratiche, e nei valori. Il *trait d'union* di questo variegato panorama consiste nella tendenza a spostarsi, per generare cambiamento sociale, dall'uso della forza a quello della persuasione⁸³. Il passaggio dall'autorità al convincimento, oltre ad essere una profonda rivoluzione culturale, ha anche delle significative ripercussioni fattuali: l'autorità si fonda sulla conformità ad una regola per evitare una sanzione, mentre la persuasione si basa sul consenso, sull'adesione volontaria, sulla motivazione intrinseca.

⁸² I costi non monetari possono comprendere sofferenze psicologiche, dispendio di tempo e energie, cambiamento di vecchie abitudini e idee. P. Kotler, A. R. Andreasen, Marketing per le organizzazioni non profit, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998.

Strumento imprescindibile, anche se, è bene ricordarlo, non unico, del processo di induzione di cambiamenti sociali è la comunicazione, che può essere essenzialmente di tre tipi⁸⁴:

- **razionale**: volta principalmente alla trasmissione di informazioni e argomentazioni;
- **emozionale**: mirante a suscitare emozioni;
- **morale**: indirizzata al senso di giustizia del pubblico.

Diversi autori si sono interrogati sulle caratteristiche che una comunicazione sociale efficace dovrebbe avere. Queste sono le conclusioni a cui sono giunti⁸⁵:

- **La comunicazione deve avere obiettivi precisi e realistici.** Molte campagne falliscono perché gli obiettivi sono vaghi, ambigui, e/o troppo ambiziosi rispetto alle possibilità concrete di successo.
- **La comunicazione deve comprendere un insieme sinergico di iniziative.** La pubblicità può essere efficace nel creare salienza⁸⁶, ma mostra scarse capacità nell'indurre gli individui all'azione; per questo si rivela necessario collocarla in un programma a più ampio raggio insieme ad interventi di altro tipo.

⁸³ G. Gadotti, *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, FrancoAngeli, Milano, 2001.

⁸⁴ *Ibidem*.

⁸⁵ Si vedano: L. Bassat, G. Livraghi, *Il nuovo libro della pubblicità*, Il sole 24Ore, Milano, 1997; F. Faccioli, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci Editore, Roma, 2000; A. Testa, *La parola immaginata*, Nuova Pratiche Editrice, Milano, 2000; P. Kotler, A. R. Andreasen, *op. cit.*; G. Gadotti, a cura di, *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago Edizioni, Milano, 2001; G. Gadotti, a cura di, *Nuovi sviluppi della comunicazione sociale in Italia*, Cooperativa libreria I.U.L.M., Milano, 2000. E' bene sottolineare che nell'elenco che segue il termine "comunicazione" può essere di volta in volta interpretato, sia in senso stretto, come produzione e diffusione di messaggi, sia *latu sensu*, per indicare iniziative anche di altro genere che si inseriscano in un programma più ad ampio raggio.

⁸⁶ Si veda il cosiddetto "effetto di agenda setting", ad esempio in M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, 1990.

- **La comunicazione deve contemplare iniziative specifiche per target specifici.** Sono essenziali la segmentazione e l'analisi del pubblico per mettere a punto iniziative *ad hoc*.
- **La comunicazione deve essere in grado di catturare l'attenzione del destinatario.** C'è un sovraffollamento sempre maggiore di messaggi; gli individui sono sottoposti ad una tale quantità di stimoli che devono necessariamente sviluppare dei filtri di selezione⁸⁷ per far fronte all'impossibilità oggettiva di percepirli tutti. E' essenziale, quindi, che il comunicatore conosca approfonditamente il proprio target per riuscire ad elaborare un messaggio capace di superare le sue resistenze percettive.
- **La comunicazione deve essere semplice e chiara.** Ciò che si trasmette deve essere facilmente comprensibile per il pubblico a cui ci si rivolge; adeguato al suo livello culturale. Il target tendenzialmente non ha volontà e interesse ad investire energie per interpretare messaggi a suo giudizio ermetici. Come hanno scritto Bassat e Livraghi: <<Lo spettatore non si siede davanti alla televisione per decifrare pubblicità incomprensibile, né chi sta guidando si ferma in mezzo alla strada per capire meglio il contenuto di un manifesto>>⁸⁸.
- **La comunicazione deve essere memorabile.** Si deve far ricorso all'analisi del pubblico obiettivo per poter selezionare le immagini e le parole maggiormente in grado di fissarsi nella consapevolezza del destinatario. Anche se il ricordo non è un indicatore del successo di una comunicazione, è comunque un fattore rilevante.

⁸⁷ In psicologia si parla a tal proposito di "attenzione selettiva". Si veda ad esempio G. Lindzey, R. F. Thompson, B. Spring, *Psicologia*, Zanichelli, Bologna, 1991.

⁸⁸ L. Bassat, G. Livraghi, *op. cit.*, p. 92.

- **La comunicazione deve essere riconoscibile.** Il soggetto promotore deve poter essere facilmente identificato. Tale fatto riguarda, da un lato una questione di trasparenza e assunzione di responsabilità nei confronti del destinatario, dall'altro la ricerca di vantaggi in termini di immagine.
- **La comunicazione deve essere congruente con l'immagine del comunicatore.** E' bene sondare e tenere in considerazione la percezione che il pubblico ha del soggetto che intende promuovere le iniziative, in modo che esse non siano avvertite come inopportune. E' essenziale che la fonte sia considerata degna di stima e di fiducia.
- **La comunicazione deve essere credibile.** Il destinatario deve convincersi che ciò che viene prospettato dal comunicatore è effettivamente raggiungibile e proficuo per sé e per la collettività. A tal fine può rivelarsi utile fornire, se possibile, un'indicazione di effetti tangibili, non astratti, e controllabili.
- **La comunicazione deve essere obiettiva.** Lo si è già visto precedentemente: la comunicazione sociale deve fornire "nell'interesse collettivo, un'informazione imparziale, su tematiche di interesse collettivo"⁸⁹. E' l'assenza di partigianeria che caratterizza tale ambito comunicativo.
- **La comunicazione deve essere convincente.** Deve avere forza, capacità persuasiva; non essere debole e passare inosservata.
- **La comunicazione deve essere esclusiva.** Deve presentare delle caratteristiche distintive che la differenzino dalle altre iniziative.
- **La comunicazione deve avere capacità informativa.** Deve contenere tutte le informazioni che possano rivelarsi utili per il

destinatario. C'è chi, a tal proposito, suggerisce di ricorrere a una comunicazione non unilaterale ma bidimensionale, cioè che esponga sia gli argomenti a favore della proposta presentata che quelli contrari, possibilmente confutando questi ultimi. La ricerca mostra che tale scelta si rivela più efficace quando il pubblico obiettivo è più istruito, più coinvolto, non ancora favorevole, passibile di essere esposto alle opinioni dei detrattori. Uno strumento concettuale utile in tal senso è la *teoria dell'immunizzazione*, che sostiene che quando il comunicatore sa che il target sarà esposto alle controargomentazioni, raggiungerà un risultato più favorevole se le presenterà egli stesso⁹⁰.

- **La comunicazione deve essere rilevante per il target.** Deve indurre nel pubblico la consapevolezza della desiderabilità della proposta presentata; deve riuscire a essere valutata dai destinatari come interessante. Per questo è essenziale la ricerca; capire motivazioni, bisogni, e valori degli individui; per produrre iniziative ritenute rilevanti, che si presentino come un modo per soddisfare le proprie esigenze e velleità.
- **La comunicazione deve essere coinvolgente.** Deve coinvolgere il destinatario in termini emotivi, utilitaristici, estetici, e magari anche ludici.
- **La comunicazione deve mostrare il legame tra interesse individuale e collettivo.** Si è già fatto riferimento a quello che Gadotti chiama "utilitarismo sublimato"⁹¹, cioè la ricerca di una sinergia tra utilitarismo e eticità; tra ciò che è utile per sé e ciò che è bene per la collettività. E' essenziale far ragionare sul fatto che

⁸⁹ G. Gadotti, *Pubblicità sociale, op.cit.*

⁹⁰ P. Kotler, A. R. Andreasen, *op. cit.*

ciò che va a beneficio della collettività è in ultima analisi utile anche all'individuo, e che questi ha la responsabilità civile e morale di prendere in considerazione gli effetti che le proprie scelte hanno sul benessere comune.

- **La comunicazione deve valorizzare il singolo contributo.** Deve evidenziare come anche la singola azione individuale sia insostituibile per determinare il buon esito di una causa sociale; sradicando il tipico atteggiamento di chi ritiene che qualcun altro ci penserà al posto suo⁹².
- **La comunicazione deve indicare azioni concrete.** La precisa indicazione dei comportamenti da adottare è senz'altro una delle chiavi di riuscita delle iniziative a scopo sociale, che così sono maggiormente in grado di fissarsi nella consapevolezza dei destinatari, riducono il disagio provocato dalla presentazione del problema, e la possibilità che questo venga ignorato.
- **La comunicazione deve enfatizzare le conseguenze positive.** Deve insistere sui benefici che possono derivare dal cambiamento, piuttosto che sugli effetti negativi determinati dal persistere dei comportamenti che si vogliono disincentivare. Purtroppo, però, ciò accade ancora raramente⁹³.

⁹¹ G. Gadotti, *Pubblicità sociale*, op. cit.

⁹² E' l'atteggiamento che in sociologia viene definito del "free rider", del libero battitore, e riguarda coloro che si astengono volontariamente dall'adozione di determinati comportamenti, ma poi usufruiscono degli eventuali vantaggi che derivano dalla messa in atto di quegli stessi comportamenti da parte di altri soggetti (si pensi, ad esempio, a chi non aderisce ad uno sciopero, ma gode poi delle concessioni che possono derivarne). Si veda, ad esempio, A. Bagnasco, M. Barbagli, A. Cavalli, *Sociologia*, Il Mulino, Bologna, 1997.

⁹³ Si pensi, ad esempio, al caso del fumo: viene tradizionalmente intimato di non fumare non per stare bene, ma per non stare male, per ridurre le probabilità future di contrarre un tumore ai polmoni, il che è molto meno accattivante.

- **La comunicazione deve fornire degli incentivi individuali.** Deve rendere i vantaggi personalmente rilevanti per i membri del target, piuttosto che prospettare astratti benefici collettivi.
- **La comunicazione deve minimizzare il costo percepito dal pubblico.** Deve mostrare come gli oneri derivanti dal rispondere all'appello siano inferiori ai vantaggi.
- **La comunicazione deve prospettare benefici a breve termine.** Anche se i cambiamenti sociali tendenzialmente richiedono un lasso di tempo piuttosto ampio per realizzarsi, è essenziale riuscire a presentare degli effetti positivi di breve periodo, per fugare la frustrazione che può derivare dall'assumere lo sforzo di modificare le proprie opinioni o abitudini, senza poi vedere risultati concreti.
- **La comunicazione deve curare gli aspetti estetico-formali.** Deve essere di qualità dal punto di vista tecnico e espressivo. I destinatari mostrano di essere sempre più esigenti, anche nei confronti della comunicazione sociale, non solo per quel che riguarda i contenuti, ma anche per la forma.
- **La comunicazione deve presentare situazioni verosimili.** Ricorrere a quello che nella letteratura anglofona viene definito "slice of life", cioè lo spaccato di vita, può essere funzionale al raggiungimento dell'identificazione del target nella situazione rappresentata, il che attribuisce maggior credibilità e capacità di mobilitazione alla comunicazione.
- **La comunicazione deve avere un tono appropriato.** In particolare, deve tenere in considerazione la tipologia di problema affrontato, le caratteristiche del target, e la percezione che esso ha circa il soggetto promotore, cercando tendenzialmente di evitare toni paternalistici o colpevolizzanti.

- **La comunicazione deve tenere in considerazione le caratteristiche di ciascun mezzo.** Deve approfittare dei vantaggi e cercare di aggirare le limitazioni dei media di cui si serve.

FUNZIONI E FINALITA' DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

Come si è già sottolineato più volte, la comunicazione sociale si propone di affrontare questioni di interesse generale, mirando al cambiamento degli atteggiamenti e dei comportamenti collettivi. Perché ciò possa accadere, è essenziale che il comunicatore faccia sì che il cambiamento prospettato sia compreso a fondo; sia visto come socialmente e individualmente desiderabile; sia effettivamente realizzato e mantenuto nel tempo⁹⁴.

Griva e Piazza⁹⁵ effettuano, circa gli obiettivi della comunicazione pubblica, delle considerazioni la cui validità può essere estesa anche alla comunicazione sociale. Oltre allo scopo ultimo, che per i due autori è creare una relazione costante e interattiva con la società civile, evidenziano le seguenti finalità:

- **Orientamento delle abitudini sociali ed eliminazione dei comportamenti socialmente dannosi.** Ne sono validi esempi le campagne contro la droga, l'AIDS, il fumo, il razzismo, o a favore della parità uomo-donna. Ci si propone la partecipazione dei cittadini per migliorare la qualità del vivere sociale.
- **Sensibilizzazione intorno a nuove questioni socialmente rilevanti.** Si pensi, ad esempio, alle iniziative volte ad incentivare

⁹⁴ P. Kotler, A. R. Andreasen, *op. cit.*

il volontariato o un più corretto impiego dell'energia elettrica. Rispetto alla funzione precedente, la differenza importante è che la comunicazione non combatte tanto un problema, ma piuttosto “crea” il problema; mira a porre la questione, a catalizzare l'attenzione dell'opinione pubblica.

- **Intervento in situazioni di emergenza sociale e sanitaria.** Si consideri il caso dell'AIDS. Una campagna di comunicazione sociale può incentivare con tempestività la mobilitazione necessaria.
- **Promozione di beni e servizi di pubblica utilità.** Predisporre un prodotto sociale è importante, ma diventa uno spreco di risorse se i potenziali fruitori non ne vengono a conoscenza. Perché l'iniziativa non risulti inefficace e inefficiente è essenziale darle risonanza.
- **Promozione dell'immagine del comunicatore.** Molti interventi a fini sociali presentano come scopo non secondario e piuttosto malcelato quello di influenzare la percezione che il pubblico ha del promotore. Che quest'ultimo si preoccupi e si prodighi per la propria immagine è più che comprensibile; il problema sorge, però, quando tale finalità diventa prioritaria, e l'operazione si trasforma in puro *maquillage*, invece di essere orientata al benessere della collettività come dovrebbe.

La comunicazione sociale ha permesso di rappresentare bisogni e diritti della società civile talora rimasti inespressi; ha reso visibili questioni trascurate dall'opinione pubblica o dai soggetti istituzionali; ha rafforzato la cultura civica; ha consentito, in virtù della propria

⁹⁵ A. Griva, S. Piazza, *Guida alla comunicazione pubblica: teorie strumenti ed esperienze*, Centro scientifico editore, Torino, 1996.

capacità/necessità di semplificare la complessità sociale, di portarla alla conoscenza del grande pubblico⁹⁶.

Rothschild ha identificato tre tipi di **risposte** che le iniziative di comunicazione si proporrebbero di stimolare: 1) **cognitive** (conoscenza e consapevolezza); 2) **affettive** (modificazione dell'atteggiamento); 3) **conative** (induzione di particolari comportamenti)⁹⁷. Gli obiettivi non devono necessariamente rispettare questo ordine. Come si vedrà meglio in seguito, infatti, in alternativa alle strategie tradizionali persuasive, che ipotizzano la necessità di modificare prima gli atteggiamenti per provocare in seguito un cambiamento comportamentale, si sono sviluppati altri approcci che prevedono di influenzare direttamente il comportamento, prevedendo un conseguente cambiamento attitudinale.

Atkin ha proposto la seguente classificazione di finalità⁹⁸:

- **Generare consapevolezza**
- **Aumentare la conoscenza di un problema**
- **Cambiare credenze e convinzioni**
- **Agenda setting**
- **Mantenere atteggiamenti a fronte di potenziali erosioni**
- **Formare e modificare l'atteggiamento**
- **Motivare all'azione**
- **Stimolare la comunicazione interpersonale**
- **Modificare comportamenti radicati**

⁹⁶ G. Gadotti, *La comunicazione sociale*, op. cit.

⁹⁷ S. Tamborini, *Marketing e comunicazione sociale*, Editori di Comunicazione-Lupetti, Milano, 1996.

⁹⁸ G. Gadotti, *La comunicazione sociale*, op. cit.

Evidentemente, non si tratta di obiettivi raggiungibili con la medesima probabilità. Per avere a disposizione una scala gerarchica dei fini, può essere utile fare riferimento al modello *information processing* elaborato da McGuire, che prevede una catena causale composta da dodici stadi⁹⁹:

- 1. Esposizione**
- 2. Attenzione**
- 3. Interesse/Gradimento**
- 4. Comprensione**
- 5. Apprendimento**
- 6. Modifica dell'atteggiamento**
- 7. Memorizzazione**
- 8. Recupero**
- 9. Decisione**
- 10. Azione**
- 11. Rinforzo**
- 12. Consolidamento**

Raggiungere stadi intermedi, o anche solo i primi, può essere indice di successo, a patto ovviamente che questi fossero gli obiettivi prefissati in sede di pianificazione.

Il difetto di tale modello è che prevede una sequenzialità degli stadi piuttosto rigida. McGuire prevede delle eccezioni, come nel caso in cui l'atteggiamento pregresso di un individuo rispetto all'oggetto della comunicazione influisca sulla comprensione del messaggio, facendo sì che il sesto stadio preceda il quarto, ma si tratta comunque di eccezioni che confermano la regola.

⁹⁹ *Ibidem.*

Kotler e Roberto ritengono invece, in base alla *social learning theory*, che ha guidato alcune riuscite campagne negli Stati Uniti, che sia possibile cambiare i comportamenti senza aver precedentemente cambiato gli atteggiamenti¹⁰⁰. Il riscontrare, ad esempio, le conseguenze positive di comportamenti intrapresi da altri spesso induce gli individui all'emulazione, a sperimentare in prima persona i medesimi comportamenti. Anche se la *communication-persuasion theory* gode di maggior credibilità di quella *social learning*, gli studiosi comunque concordano nel riconoscere entrambi i tipi di processo persuasivo, e lo stesso McGuire ammette l'esistenza di diversi meccanismi, operanti in situazioni diverse.

La tipologia proposta da Kotler e Roberto è più elastica, e prevede quattro livelli di obiettivi, di difficoltà di attuazione crescente, non necessariamente concatenati¹⁰¹. I primi due sono quelli tradizionali dell'area commerciale, gli ultimi due sono invece più specifici dell'ambito sociale:

1) Cambiamento cognitivo (*Cognitive Change*)

Solitamente si tratta di campagne di informazione o di educazione pubblica (*public information or public educational campaigns*); dove lo scopo principale è creare consapevolezza e conoscenza circa l'esistenza e l'importanza di un problema sociale. Anche se ciò sembra di facile attuazione, l'efficacia non è sempre garantita: esistono gruppi di individui che presentano un'ostinazione nel non voler sapere nulla, e questo rende difficile raggiungerli (le probabilità aumentano in rapporto all'interesse per il problema e alla

¹⁰⁰ *Ibidem.*

¹⁰¹ P. Kotler, E. L. Roberto, *op. cit.*

compatibilità dell'informazione con gli atteggiamenti preesistenti¹⁰²); spesso, per la scarsa conoscenza del target o per la penuria di risorse, si selezionano media o modalità espressive inadeguate.

2) Cambiamento d'azione (*Action Change*)

Consiste nell'indurre gli individui a compiere un'azione specifica in un particolare momento, ad esempio effettuare un controllo medico, firmare una petizione, elargire una donazione in denaro. L'azione non comporta necessariamente che chi aderisce sposi intimamente la causa propugnata, e ciò, essendo meno impegnativo, potrebbe fungere da fattore propulsivo. D'altro canto, anche quando esiste un atteggiamento favorevole, l'azione può essere ostacolata da fattori quali la distanza, il tempo, il costo, o anche la semplice pigrizia; per questo l'agente del cambiamento dovrebbe preventivare degli incentivi.

3) Cambiamento comportamentale (*Behavioral Change*)

Si tratta di indurre gli individui a modificare certi aspetti del proprio comportamento; abbandonare vecchie abitudini e impararne di nuove, come nelle campagne contro il fumo, l'abuso di alcol, o di droghe. Il semplice ricorso alle comunicazioni di massa è quasi sempre insufficiente, se non talvolta addirittura controproducente, come nel caso delle campagne contro la droga che possono restituire fascino al fenomeno e stimolare la curiosità e la sperimentazione¹⁰³; per questo si rivela essenziale integrarle con gli altri strumenti del marketing mix.

4) Cambiamento di valori (*Value Change*)

¹⁰² S. Tamborini, *op. cit.*

¹⁰³ *Ibidem.* Tale problema è stato sollevato, in particolare, in riferimento alle campagne pubblicitarie contro la droga effettuate negli Stati Uniti tra la fine degli anni '60 e l'inizio degli anni '70.

Si tratta dell'effetto più difficile da raggiungere, dal momento che consiste nell'influenzare convinzioni, credenze, pregiudizi, che caratterizzano l'identità stessa dell'individuo. Un esempio sono le campagne contro le discriminazioni razziali o religiose. Mentre gli obiettivi cognitivi e d'azione possono essere alla portata di una campagna sociale, è molto più improbabile invece produrre mutamenti nel comportamento e nei valori. Soprattutto in quest'ultimo caso, non esiste una vera e propria panacea. A incidere, infatti, non è la singola iniziativa, ma una presenza costante della comunicazione sociale, che deve riuscire a creare un clima favorevole al cambiamento¹⁰⁴. Spesso gli agenti del cambiamento preferiscono sollecitare un intervento legislativo, perché in tale modo valori che altrimenti spontaneamente non verrebbero adottati, col tempo vengono interiorizzati e fatti propri.

Il tradizionale approccio persuasivo, lo si è accennato, prevede che si cerchi di modificare *prima* l'atteggiamento, e *poi* il comportamento. La diffusione di valori dissonanti rispetto a quelli degli individui, però, crea in questi ultimi forte disagio e tensione; per questo, come afferma la *teoria della dissonanza cognitiva*, essi cercheranno di mettere in atto delle strategie per ristabilire la consonanza e lenire lo stress¹⁰⁵. La reazione potrebbe consistere in: 1) cercare di evitare di esporsi a informazioni dissonanti; 2) negare la veridicità delle informazioni percepite; 3) cercare una smentita; 4) minimizzare la questione, concludendo che ciò che viene prospettato non riguarda se stessi, è poco probabile, o non costituisce un problema così serio; 5)

¹⁰⁴ Solo di recente in Italia la comunicazione sociale sta raggiungendo una visibilità accettabile per poter pensare di incidere a livello dei valori. G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

interpretare in modo distorto le informazioni (è ciò che in psicologia viene definita *distorsione cognitiva*); 6) modificare le proprie convinzioni precedenti. Solo l'ultimo caso è sintomatico di una comunicazione sociale di successo, che per essere tale è importante che presenti dei fatti difficilmente contestabili o passibili di diverse interpretazioni. Per ovviare al rischio che le informazioni dissonanti non siano prese in considerazione, un rimedio può essere fornirle di entità non eccessiva, e in misura progressiva. In questo modo i cambiamenti determinati saranno lievi, ma continuativi, e potranno condurre comunque al risultato auspicato, allungando i tempi, ma riducendo la possibilità di fallimento del progetto.

Numerosi studiosi sostengono però che spesso gli individui adattano i propri atteggiamenti al proprio comportamento, e non viceversa, e che quindi una strategia più efficace sarebbe cercare di indurre direttamente dei cambiamenti comportamentali, in previsione del fatto che essi si riverbereranno poi anche sulle credenze. Una modalità, lo si è accennato, può essere rappresentata dalle sanzioni legali, sebbene i risultati siano spesso controversi. Un altro approccio si rifà al *condizionamento strumentale* teorizzato da Skinner, che provò che rinforzando un comportamento attraverso premi o punizioni si può procurare l'apprendimento; l'adozione/abbandono duraturi di un comportamento. Gli incentivi possono essere economici, sociali, di gratificazione personale, o di altro tipo. Ci sono risultati comportamentali che non possono essere conseguiti con un solo passo, ma per approssimazioni successive, attraverso una *modifica progressiva del comportamento (shaping)*. Una tecnica può essere quella del "piede nella porta", che consiste nell'avanzare richieste di

¹⁰⁵ P. Kotler, A. R. Andreasen, *op. cit.*

entità progressiva, inizialmente modeste e poi via-via più impegnative, con l'aspettativa che se un individuo accetta una richiesta, lo farà anche in seguito (prosaicamente: “se si è fatto trenta, si farà anche trentuno”). I risultati conseguiti procedendo in questo modo sono piuttosto soddisfacenti; contrastanti sono invece quelli derivanti dalla tecnica della “porta in faccia”, che si basa sul presentare una richiesta iniziale così esorbitante da essere sicuramente respinta, fatta seguire poi dalla richiesta più modesta che si cerca effettivamente di far accogliere. Il presupposto di tale *modus operandi* è che un individuo si senta in colpa a disattendere più appelli per scopi socialmente utili, e che quindi se rifiuta all'inizio, almeno accetterà in seguito.

Secondo Fabris, una funzione che indiscutibilmente le campagne sociali svolgono è contribuire a segnalare presso l'opinione pubblica la salienza di alcune questioni¹⁰⁶. Si tratta di una situazione riconducibile alla *teoria dell'agenda-setting*, per prima enunciata da McCombs e Shaw, secondo i quali i media stabiliscono una gerarchia di importanza dei temi di interesse pubblico. Nelle prime interpretazioni di questa teoria si riteneva che l'agenda in uscita dai media si trasferisse *sic et simpliciter* nell'agenda percepita dal pubblico, ma come ha osservato Wolf¹⁰⁷, si tratta di una visione semplicistica, ormai superata. Resta comunque il fatto che i media effettivamente realizzano una “tematizzazione” delle informazioni, trasformandole in questioni socialmente rilevanti, e che possono creare una gerarchizzazione della rilevanza percepita dei problemi sociali.

¹⁰⁶Citato in G. Gadotti, *Nuovi sviluppi*, op. cit.

¹⁰⁷M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, 1990.

Partendo da valutazioni circa le caratteristiche dei temi affrontati, Gadotti¹⁰⁸ arriva ad identificare quattro funzioni che una campagna sociale può svolgere:

- 1) Dare una risposta a problemi emergenti: funzione di **amplificazione**.
- 2) Anticipare sensibilità presenti solo *in nuce* nell'opinione pubblica: funzione di **anticipazione**.
- 3) Portare nuovamente alla ribalta problematiche presenti nella società: funzione di **richiamo**.
- 4) Rafforzare atteggiamenti già consolidati: funzione di **rinforzo**.

La comunicazione sociale potrebbe rappresentare una sorta di “moderno galateo sociale”¹⁰⁹, un punto di riferimento valoriale e comportamentale di fronte alla crisi delle agenzie tradizionali di trasmissione e di socializzazione.

TEMI E "PRODOTTI" DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

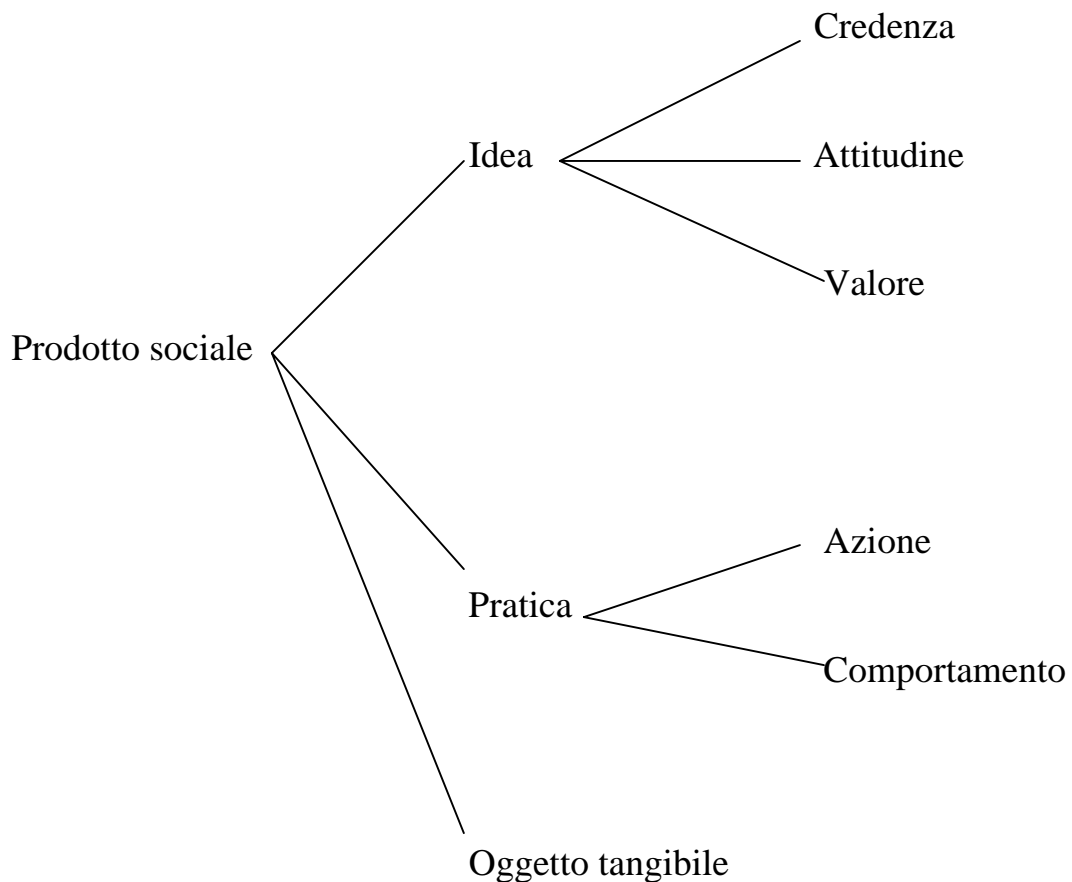
La comunicazione sociale, lo si è detto più volte, si occupa di tematiche di interesse collettivo. Lo spettro d'intervento, come si potrà evincere dalla generalità della definizione, è piuttosto ampio, e include aree diverse.

Una prima precisazione utile può essere quella introdotta da Kotler e Roberto¹¹⁰, che distinguono tre tipi di prodotto sociale: un'**idea** sociale, che può prendere la forma di una *credenza* (una convinzione circa un fatto), un'*attitudine* (una valutazione positiva o negativa su

¹⁰⁸ G. Gadotti, *Pubblicità sociale*, op. cit.

¹⁰⁹ *Ibidem*.

persone, oggetti, idee o fatti), un *valore* (un giudizio su ciò che è giusto o sbagliato); una **pratica**, che può riguardare l'esecuzione di una singola *azione* in un momento preciso, o l'instaurazione di un nuovo *comportamento* stabilmente nel tempo; un **oggetto tangibile**, come il preservativo per contenere la diffusione dell'AIDS, o la cintura di sicurezza per ridurre il numero di vittime di incidenti stradali, tenendo però ben presente che è solo uno strumento per raggiungere il fine ultimo di modificare gli atteggiamenti e i comportamenti. La classificazione descritta può essere schematizzata come segue:



¹¹⁰ P. Kotler, E. L. Roberto, *op. cit.*

Kotler e Roberto¹¹¹ operano poi un'ulteriore differenziazione in base a livelli progressivi di difficoltà di penetrazione di un prodotto sociale presso il pubblico: un prodotto sociale può soddisfare una necessità avvertita dal pubblico a cui nessun altro stia già facendo fronte, rispondendo così ad una domanda latente; un prodotto sociale può soddisfare una necessità di cui altri si stanno già occupando, ma facendolo in modo migliore, rispondendo così ad una domanda non interamente soddisfatta; un prodotto sociale può soddisfare una necessità non ancora percepita dagli utenti designati, cercando di sostituire idee o pratiche precedenti socialmente pericolose, rispondendo così ad una domanda moralmente dannosa.

<i>Tipo di prodotto secondo la difficoltà di penetrazione</i>	<i>Condizione della domanda</i>
Nuovo prodotto sociale	Domanda latente
Prodotto sociale superiore	Domanda non interamente soddisfatta
Prodotto sociale sostitutivo	Domanda moralmente dannosa

¹¹¹ *Ibidem.*

E' evidente, come ha anche evidenziato Tamborini¹¹², che un fattore agevolante il successo di una campagna è la presenza di una domanda latente, cioè di ricettività da parte del pubblico nei confronti della causa trattata.

Per quel che concerne il contesto italiano, è imprescindibile il riferimento all'attività di Pubblicità Progresso, che ha adottato dei criteri per la selezione dei temi la cui validità può essere generalizzata andando ben oltre la specifica esperienza. I parametri elencati dall'Istituto stesso sono¹¹³:

- 1) il tema deve essere di vasto richiamo;
- 2) il tema deve essere di interesse universale;
- 3) il tema deve stimolare l'interesse dei professionisti;
- 4) il tema deve poter essere ripreso, qualora le circostanze lo richiedano.

Il vasto richiamo consiste nel fatto che il tema debba essere di interesse per l'opinione pubblica. Il criterio è stato interpretato secondo due principali accezioni: la vigenza del tema, cioè se la questione è permanente, presente da tempo, oppure emergente, nuova; la percezione del tema, cioè se l'interesse del pubblico per il problema al momento della campagna è attuale, attivo, oppure potenziale, latente. Incrociando le due declinazioni si possono ricavare quattro diverse funzioni che la comunicazione sociale può svolgere in riferimento alle caratteristiche del tema affrontato:

¹¹² S. Tamborini, *op. cit.*, p. 131.

¹¹³ G. Gadotti, *Pubblicità sociale, op. cit.*

Vigenza tema Percezione tema	Permanente	Emergente
Attuale o attiva	a. Funzione di rinforzo	c. Funzione di amplificazione
Potenziale o latente	b. Funzione di richiamo	d. Funzione di anticipazione

In posizione (a) si possono collocare quelle campagne che rinforzano un interesse già attivo per un problema presente da tempo nella società, come per esempio l'uso di droga. Il tipo (b) riguarda invece il cercare di richiamare l'attenzione su un tema di fondamentale importanza per la collettività, che però non è al centro della conversazione sociale al momento dell'iniziativa, come potrebbe essere la donazione del sangue. Il terzo caso (c) fa riferimento a questioni nuove, rispetto alle quali si cerca di amplificare una reazione che nell'opinione pubblica ha già iniziato a manifestarsi; si pensi, a titolo esemplificativo, alle modificazioni genetiche. In ultimo (d) si possono citare quelle campagne che affrontano temi emergenti, cercando di anticipare sensibilità che sono avvertite più che altro *in fieri* nella società, e un esempio può essere l'iniziativa "Adotta un nonno" di Pubblicità Progresso del 1983, che si è occupata della questione dell'invecchiamento della popolazione e dell'emarginazione degli anziani in un periodo in cui il problema non era ancora stato compreso con pienezza.

Il secondo criterio di selezione dei temi proposto da Pubblicità Progresso è l'interesse universale, che implica che la questione

prescelta non abbia carattere commerciale, confessionale, partitico, né tocchi interessi di specifiche associazioni o istituti. Insomma, la tematica deve riguardare la collettività, e non interessi particolaristici.

Il terzo criterio riguarda invece l'interesse dei promotori. Essendo Pubblicità Progresso un'organizzazione che vede professionisti della comunicazione prestare volontariamente e gratuitamente il proprio contributo, è essenziale che la partecipazione degli addetti ai lavori sia motivata, e che il tema preso in considerazione, quindi, sia in grado di suscitare il loro interesse.

Infine, può essere importante, talvolta, avere la possibilità di riprendere una stessa questione, qualora meriti una trattazione più diffusa e approfondita. L'iterazione assolve ad un'importante funzione di mantenimento e accrescimento della consapevolezza precedentemente raggiunta, in virtù del fatto che molti temi sono sempre attuali, nonostante il passare del tempo.

Analizzando l'attività dell'istituto, Gadotti¹¹⁴ ha individuato altri due concetti-guida nella selezione delle tematiche, che sono cruciali per una comunicazione sociale efficace e che, nuovamente, vanno ben oltre la specifica esperienza dell'organizzazione: l'operatività e la misurabilità. Il primo criterio risulta connesso con lo scegliere dei temi che diano la possibilità di fornire ai destinatari delle indicazioni concrete su una precisa azione da compiere. Come si è già visto, una proposta pragmatica è maggiormente in grado di fissarsi nella consapevolezza del target; riduce il disagio provocato dalla rappresentazione di un problema perché fornisce una soluzione, fosse anche solo parziale; consente di far passare il pubblico dall'intenzione

¹¹⁴ *Ibidem.*

all'azione¹¹⁵. Non tutte le problematiche si prestano però in ugual misura all'individuazione di soluzioni individuali. Alcune questioni sono infatti non risolvibili se non con un intervento autoritativo, e in tale circostanza l'appello all'azione può tradursi esclusivamente nell'invito a sollecitare i soggetti competenti a mettere in atto misure adeguate.

Strettamente legato all'operatività è l'altro parametro, la misurabilità, che è connesso alla scelta di temi che diano la possibilità di misurare l'efficacia della campagna. Sugerire di compiere una determinata azione, come inviare coupon, richiedere opuscoli, rivolgersi a centralini o a sportelli creati *ad hoc*, oltre ad essere un tentativo di dialogo con la società civile, consente anche di conteggiare le risposte ottenute e valutare l'impatto dell'iniziativa. Certo, si tratta di indicatori spuri, ma d'altra parte manca una rigorosa ricerca sugli effetti delle campagne, che rimangono una questione di non facile soluzione.

Per quel che riguarda invece gli aspetti più pragmatici, è possibile suddividere l'attività di Pubblicità Progresso sostanzialmente in cinque filoni tematici: "ambiente", "salute", "virtù civili", "deboli e emarginati", "informazione"¹¹⁶. In realtà, a ben vedere, la maggior parte delle iniziative andrebbe inserita nelle "virtù civili", dal momento che quasi sempre si fa appello alla responsabilità civile nelle sue varie accezioni. E' interessante notare che "ambiente" e "salute" hanno goduto di maggiore attenzione negli anni '70-'80, mentre gli altri soprattutto negli anni successivi. Come ha sottolineato Cohen¹¹⁷, il successo del movimento ambientalista è stato impressionante fino

¹¹⁵ O "dall'indignazione all'azione", come ha scritto Cohen. S. Cohen, *Stati di negazione. La rimozione del dolore nella società contemporanea*, Carocci, Roma, 2002.

¹¹⁶ G. Gadotti, *Pubblicità sociale*, *op. cit.*

¹¹⁷ S. Cohen, *op. cit.*

alla fine degli anni Ottanta, e ne hanno fatto in parte le spese le cause umanitarie. I motivi vanno ricercati nel fatto che il suo messaggio è virtualmente apolitico, e fa appello agli interessi personali, come la salute propria e dei propri figli, o il piacere di godere di un ambiente non deturpato. Un discorso analogo si può fare per la salute, tema caro anche e soprattutto ai soggetti istituzionali.

Può essere utile riportare i temi delle campagne sostenute da Pubblicità Progresso dagli esordi, nel 1971, fino agli anni più recenti, ricordando che l'istituto è stato rappresentante per antonomasia della comunicazione sociale in Italia e ha svolto spesso una funzione di delega da parte di soggetti istituzionali e non, e che quindi un excursus della sua attività equivale sostanzialmente, soprattutto per gli anni meno recenti, al panorama della comunicazione sociale italiana *in toto*.

ANNO	TEMA DELLA CAMPAGNA
1971-2	Donazione del sangue
1972-3	Difesa del verde
1973	Rispetto dell'opinione altrui
1974	Pulizia dei centri abitati
1974	Inquinamento acustico
1975-6	Fumo
1975	Rifiuti abbandonati
1976	Turismo in Italia
1977-8	Handicappati
1977	Difesa dell'acqua
1978	Tutela patrimonio artistico

1980	Comunicazioni e consumi
1980	Infortuni domestici
1981	Rapporto genitori/figli
1982	Salute dei figli
1983	Emarginazione anziani
1984	Infortuni domestici
1985-6	Invito alla lettura
1987	Aids
1988	Contratto formazione e lavoro
1988-9	Maltrattamento dei minori
1989	Informazione come bene sociale
1990-1	Razzismo
1991-2	Volontariato
1992-3	Non vedenti
1993-4	Solidarietà per i malati
1995-6	Automiglioramento
1996-7	Educazione alla civiltà
1997-8	Fare un buon gesto
1999-01	Alfabetizzazione informatica

Può essere interessante fare riferimento anche alla percezione che il pubblico ha circa i temi di cui si occuperebbe la comunicazione sociale. Durante una ricerca condotta nel 1996 dall'Università IULM

di Milano nell'ambito di una convenzione con Pubblicità Progresso, sono emersi i seguenti risultati¹¹⁸:

Di cosa tratta la comunicazione sociale (risposte spontanee)

	Totale %
Droga	26,5
Bambini	12,4
Salute	11,3
Ambiente e ecologia	10,4
Anziani	10,4
Violenza	9,8
Servizi pubblici	7,1
Alcoolismo	6,0
Solidarietà	3,1
Sicurezza	2,3
Malati/portatori di handicap	1,6
Razzismo	1,1
Animali	1,0
Mafia	0,3
Non sa	55,1

Base: popolazione

Un'ultima precisazione che è bene fare riguarda i promotori dell'iniziativa sociale: mentre infatti il soggetto pubblico, per il suo

¹¹⁸ G. Gadotti, *La comunicazione sociale*, op. cit.

ruolo istituzionale di rappresentante degli interessi della collettività, è maggiormente sottoposto al vincolo di dover affrontare questioni in larga parte percepite e condivise dalla popolazione, i privati possono selezionare i temi con più libertà, potendosi permettere di far ricadere la scelta anche su quelli un po' meno dibattuti o un po' più controversi.

LINGUAGGIO

Nonostante gli studi e le ricerche sul linguaggio della comunicazione sociale siano nel complesso scarsi, soprattutto in Italia¹¹⁹, è comunque possibile effettuare alcune considerazioni che si possono rivelare importanti linee guida nell'elaborazione di una campagna efficace. Intanto è bene precisare che, anche per quel che concerne il linguaggio, si riscontrano delle differenze a seconda che il comunicatore sia il soggetto pubblico o uno privato; il primo, infatti, dovrà adottare un registro adeguato alla sua autorevolezza, mentre il secondo, invece, ha maggiore libertà di scelta del codice, e di questa libertà si avvale spesso, ricorrendo a un tono più audace e provocatorio.

La comunicazione sociale italiana (/di Pubblicità Progresso) degli esordi era in bianco e nero, e ciò era in parte imposto da limiti tecnologici (la televisione a colori non aveva ancora attecchito), ma anche una scelta strategica non priva di significato. Anche gli annunci stampa e le affissioni erano in bianco e nero, infatti; il testo era fitto; i caratteri sobri; il messaggio sembrava così dotato di serietà, misura, autorità. A distanza di tre decenni la situazione è cambiata, ma spesso

la pubblicità sociale tende ancora a presentarsi cupa, severa, piuttosto che seduttiva, e non si è del tutto realizzata una completa omologazione del linguaggio agli standard qualitativi della comunicazione commerciale. D'altra parte, il pubblico dimostra ormai una sensibilità estetica tale da smorzare qualsiasi comunicazione che non raggiunga una certa qualità stilistica, e numerose campagne mostrano che su questa via ci si sta già muovendo, seppur magari un po' a rilento. Mentre il ricorso ad immagini forti e ad un linguaggio diretto raccolgono un certo consenso soprattutto tra i giovani¹²⁰, generalizzato sembra essere il rifiuto per toni minacciosi, moralistici o patetici. Molto apprezzata è, al contrario, una comunicazione semplice, non iperbolica, verosimile. Sempre più frequentemente si fa leva sull'ironia, l'*understatement*, il senso dell'umor anche nell'affrontare temi difficili; uno stile più soft, e talora anche una conclusione felice, positiva. Certo, purtroppo, il registro doveristico o moralistico non sono scomparsi, e non di rado si utilizza un tono colpevolizzante o ricattatorio; sembra esservi la convinzione che, in un panorama mediale sempre più affollato, l'aggressività possa essere utile a superare la competizione dei messaggi "concorrenti"¹²¹. Un caso emblematico in tal senso è rappresentato da una campagna ormai non più recente a sostegno dei malati di Parkinson, il cui *pay-off*¹²² recitava: <<Spero che il morbo di Parkinson venga anche a te>>. È fuori di dubbio che certi interlocutori possano aver reagito in senso opposto rispetto a quello auspicato dai promotori della campagna.

¹¹⁹ *Ibidem*.

¹²⁰ G. Gadotti, *Pubblicità sociale, op. cit.*

¹²¹ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

¹²² Frase conclusiva e riassuntiva di un messaggio pubblicitario, che prende il nome di *base-line*, nel caso sia legata all'*headline*, cioè al titolo, oppure di *pay-off*, nel caso, come questo, che sia

Mentre toni duri possono anche essere considerati utili dai destinatari della comunicazione, ciò che non viene ammesso è l'utilizzo di toni minacciosi o ricattatori. Certo il confine tra tono aggressivo e tono duro è piuttosto labile, e rinvia al contesto sociale e culturale in cui il messaggio viene diffuso. Nel Nord Europa, ad esempio, il ricorso a toni forti nelle campagne sociali è abbastanza una prassi, come dimostra una campagna inglese promossa dalla Health Education Authority contro l'uso di Lsd nelle discoteche, che visualizza in modo crudo gli effetti devastanti che la droga può provocare. Un altro caso di utilizzo di un tono aggressivo/duro è una campagna americana a favore dell'uso del casco patrocinata dal Center Motorcycle Safety, che presenta una confezione di carne macinata con la scritta "100% Usa motorcycle rider".

Il registro doveristico presenta, oltre alla declinazione aggressiva, anche quella vittimistica, che si presta facilmente quando si tratta di gruppi sociali svantaggiati. Il meccanismo può funzionare, ma il suo esito inatteso e indesiderato può essere la costruzione di un'immagine negativa dei soggetti a favore dei quali è stata promossa l'iniziativa. Se non si attribuisce loro un certo grado di vulnerabilità, il pubblico potrebbe concludere che il proprio contributo non è in realtà necessario; d'altra parte, però, troppa vulnerabilità rischia di trasmettere un senso di impotenza, sia nei confronti della causa propugnata che di se stessi¹²³.

È probabilmente in virtù di considerazioni analoghe che l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria ha disposto nel suo codice che i messaggi sociali non debbano:

indipendente da esso. Si veda, ad esempio: A. Testa, *La parola immaginata*, Pratiche Editrice, Milano, 2000.

- <<sfruttare indebitamente la miseria umana nuocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento:
- colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendano aderire all'appello;
- porre in essere comparazioni dirette con altre campagne sociali;
- presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto;
- sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo del pubblico all'iniziativa;
- sollecitare i minori ad offerte di denaro>>¹²⁴.

Certo esistono anche espedienti virtuosi, come *l'happy ending*, che costituisce un luogo comune della comunicazione commerciale, e che però è ancora raro in quella sociale; "l'utilitarismo sublimato", che punta sulla gratificazione narcisistica che può derivare dal rispondere ad un appello sociale; la concreta proposta d'azione, che consente di trasmettere che, nonostante esista un problema, qualcosa effettivamente si può fare. A proposito di quest'ultimo punto, è importante riuscire a comunicare che anche il singolo gesto individuale, che per di più può essere insignificante per chi lo compie, in realtà è estremamente rilevante, e per fare ciò è essenziale anticipare i dinieghi comuni e le razionalizzazioni per non agire, e cercare di neutralizzarli¹²⁵.

¹²³ S. Cohen, *op. cit.*

¹²⁴ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*, p. 426.

¹²⁵ S. Cohen, *op. cit.*

Un altro metodo efficace può essere la "personalizzazione", che può essere duplicemente interpretata, sia nell'accezione di raccontare una storia individuale, che nel senso di rivolgersi al singolo destinatario della comunicazione. La personalizzazione ha il vantaggio di consentire di trasmettere un'informazione complessa in forma chiara e di generare la sensazione di identificazione e/o di contatto personale, ma d'altra parte comporta il rischio di indurre ad utilizzare casi sensazionali o comunque non rappresentativi del problema in generale.

Alcuni specialisti della comunicazione ritengono che si possa attirare l'attenzione, paradossalmente, anche facendo ricorso a messaggi irritanti, che provocando un'impressione forte sul pubblico, potrebbero per questo essere persuasivi. Un esempio di ricorso ad un registro irritante è dato dal messaggio che segue¹²⁶:

Figlio: Ehi papà, che succede?

Padre: Adesso te lo dico io, cosa succede. Entra in questa stanza. Tua madre ha trovato questo in camera tua. Come me lo spieghi?

Figlio: Ma non è niente!

Padre: Come si chiama, Johnny?

Figlio: Roba, erba, chiamala come ti pare.

Padre: Così sei un drogato?

Figlio: No papà, scusa, ma a me piace quella roba. Senti, tu bevi. Ti vedo sempre uscire barcollando dalla cucina.

Padre: Mio figlio, il mio meraviglioso figlio è un drogato. Noi cerchiamo solo di guadagnarci del rispetto in questa città. Perché ci vuoi distruggere?

¹²⁶ P. Kotler, E. L. Roberto, *op. cit.*, p. 207.

Figlio: Non vi sto affatto distruggendo. Sono il solo al quale faccio del male.

Padre: E quale sarà il tuo prossimo passo?

Figlio: Tu sei matto. Non sai quello che dici. *(A questo punto il ragazzo esce dalla stanza sbattendo la porta)*

Presentatore: Prima di parlare con vostro figlio, dovrete leggere questo opuscolo gratuito sulla droga. È scritto da gente che sa quello che dice. Richiedetelo al Drug Abuse Information, Box 1080, Washington, D.C. Fatelo prima che sia troppo tardi.

Al di là del registro stilistico che si decide di scegliere, andrebbero tenuti in considerazione alcuni precetti di derivazione ciceroniana, validi per ogni circostanza comunicativa: la brevità, la chiarezza, la verosimiglianza¹²⁷. La brevità ha a che fare con il togliere il superfluo, tutto ciò che non è indispensabile; troppa informazione può infatti annebbiare il messaggio. La chiarezza consiste nel riuscire a risultare comprensibili al proprio destinatario, nell'ovviare alla complessità che potrebbe fornire un alibi per la passività. La verosimiglianza riguarda il fornire una rappresentazione che il pubblico ritenga plausibile; che, come ha sostenuto Eco, sappia aderire al sistema di aspettative dell'udienza. È essenziale, per quel che concerne quest'ultimo punto, che si faccia riferimento a valori e "luoghi" comuni; condivisi dai destinatari.

Il logico Paul Grice ha elaborato delle *Massime conversazionali*, che in parte comprendono le osservazioni appena fatte, e a cui ogni comunicazione dovrebbe attenersi:

- *secondo la quantità*

- 1: dà un contributo tanto informativo quanto è richiesto
- 2: non dare un contributo più informativo di quanto richiesto

- *secondo la qualità*

tenta di dare un contributo che sia vero, e quindi

- 1: non dire ciò che credi essere falso
- 2: non dire ciò per cui non hai prove adeguate

- *secondo il modo*

sii pertinente, e quindi

- 1: evita l'oscurità di espressione
- 2: evita l'ambiguità
- 3: sii breve (evita la prolissità)
- 4: sii ordinato nell'esposizione

Oltre agli aspetti più prettamente legati al linguaggio, di fondamentale importanza è anche la comunicazione non verbale, con aspetti quali il tono della voce; l'espressione del volto; la gestualità corporea; il contatto degli occhi; l'apparenza fisica¹²⁸.

In ultimo, una questione che suscita accesi dibattiti è l'uso di messaggi impressionanti, detti anche *fear-arousing appeals*, o più semplicemente *fear appeals*. Essi sono spesso oggetto di aspre critiche poiché il disagio che suscitano può indurre ad evitarli (concordemente con quanto affermato dalla *teoria della dissonanza cognitiva*), o creare un effetto boomerang nei confronti dell'organizzazione, portando ad avvertire ostilità verso di essa per il tentativo di scioccare e/o suscitare

¹²⁷ A. Testa, *Farsi capire*, Rizzoli, Milano, 2001.

¹²⁸ P. Kotler, E. L. Roberto, *op. cit.* La ricerca mostra che è più persuasivo: un tono di voce costante e forte, né troppo profondo né troppo acuto; una gestualità spiccata e sciolta; un personaggio che guarda negli occhi; un personaggio attraente, anche se in alcune circostanze può distrarre dal contenuto del messaggio.

senso di colpa¹²⁹. La *tesi dell'effetto controproducente*, per quanto comunque non sia completamente dimostrata, sostiene che il pubblico tenda a rifuggire irritato da immagini troppo vivide, e che per questo sarebbe più opportuno rifarsi alla cosiddetta “regola della testa tagliata”, che consiste nell’astenersi dal mostrarle. Numerosi autori sono giunti alla conclusione che i messaggi impressionanti sono efficaci per scuotere dall’indifferenza, ma solo ad alcune condizioni:

- che la fonte sia credibile;
- che la minaccia sia vista come reale;
- che sia indicata una soluzione praticabile per il problema;
- che la soluzione sia percepita come realmente efficace;
- che il livello di paura sia appropriato;
- che il target non si percepisca come particolarmente vulnerabile al pericolo e/o sia troppo coinvolto dalla questione rappresentata;
- che il target non sia ansioso.

Inoltre, bisogna tenere in considerazione anche la tipologia di argomento affrontato; le caratteristiche demografiche, sociali e culturali del pubblico. Per questo si rivela basilare effettuare dei *pre-test* sui messaggi; per valutare la quantità ottimale di paura relativa alla situazione e al target specifici¹³⁰.

I messaggi impressionanti dovrebbero fungere da deterrente, e ciò trova riscontro nel modello *fear-drive*, di impostazione psicologica comportamentale, che afferma che quando viene stimolata una reazione di paura gli individui sono spinti ad alleviare il disagio

¹²⁹ S. Cohen, *op. cit.*

¹³⁰ P. Kotler, E. L. Roberto, *op. cit.*

mediante la ricerca e la sperimentazione di soluzioni¹³¹. Qualora la soluzione si riveli adeguata, l'individuo la apprende. Dal punto di vista logico i *fear appeals* presentano una forma argomentativa di questo genere¹³²:

- 5) Tu (ricevente del messaggio) sei vulnerabile a un certo tipo di minaccia o pericolo.
- 6) Se tu sei vulnerabile, allora dovresti fare qualcosa per ridurre la tua vulnerabilità.
- 7) Se vuoi ridurre la tua vulnerabilità, allora devi accettare le raccomandazioni contenute in questo messaggio.
- 8) Dunque, dovresti accettare le raccomandazioni contenute in questo messaggio.

Questo modello trova conferma empirica: è verificato che i messaggi impressionanti vengano evitati se non indicano anche soluzioni chiare ed attuabili. Comunque il loro effetto persuasivo è ancora tutto da dimostrare. Il pubblico può prestare attenzione ai messaggi impressionanti, placare la propria ansia sapendo che c'è una soluzione, ma ciò non vuol dire che tale soluzione venga poi di fatto intrapresa¹³³. L'effetto *fear-drive* si esaurirebbe perciò a livello cognitivo, senza effetti rilevanti a livello comportamentale. I motivi possono essere molteplici:

- vi possono essere ostacoli ambientali ad impedire l'adozione della soluzione proposta, che può dunque non dipendere dalla volontà degli individui;

¹³¹ G. Gadotti, *Nuovi sviluppi*, op. cit.

¹³² S. Tamborini, op. cit.

¹³³ G. Gadotti, *La comunicazione sociale*, op. cit.

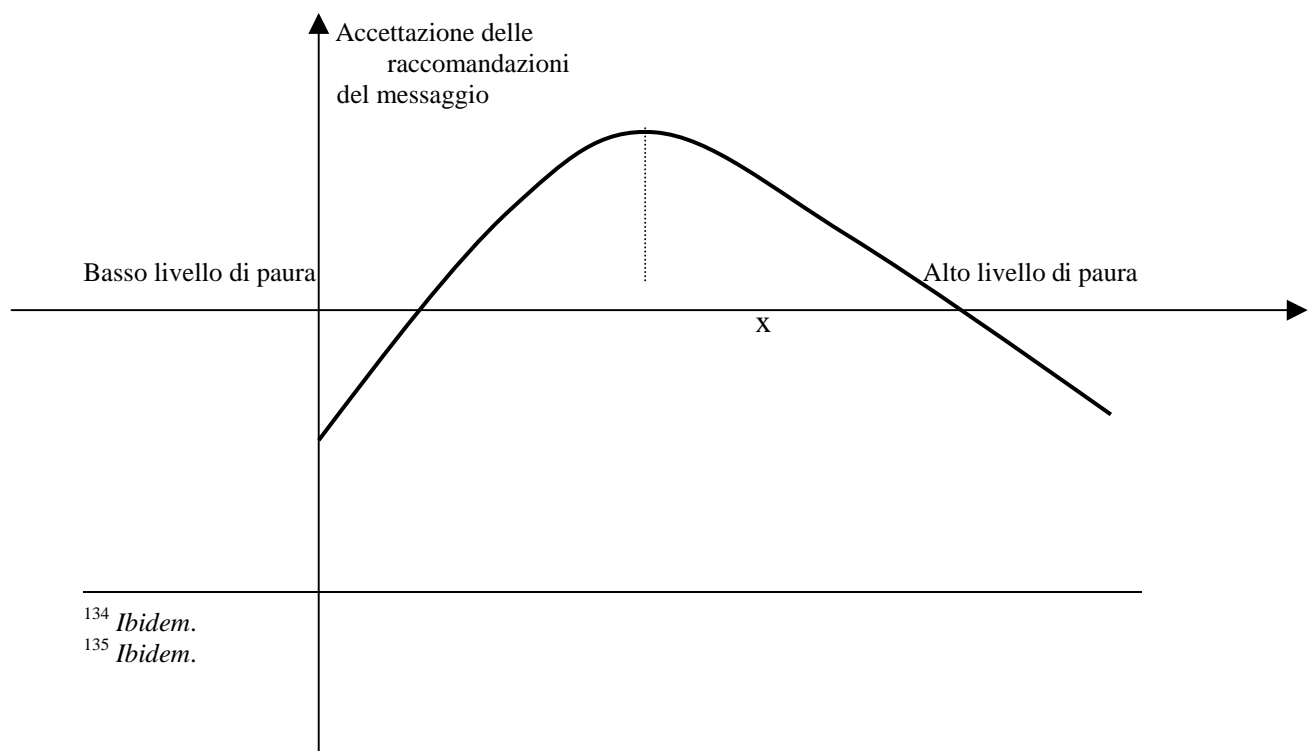
- non sempre la campagna propone un'alternativa concreta vera e propria;
- l'esperienza pregressa può agire contro la soluzione indicata, qualora l'individuo ritenga di sapere come fronteggiare il problema basandosi sulla propria enciclopedia;
- l'individuo prende in considerazione vari fattori prima di adottare una risposta:
 - la gravità della minaccia
 - la probabilità che il pericolo paventato si verifichi realmente
 - la validità della soluzione proposta
 - la propria capacità di adottare tale soluzione

In definitiva, il limite del modello *fear-drive* consiste nel pensare che basti uno stimolo forte per far intraprendere la soluzione prospettata.

Un caso celebre di insuccesso nell'impiego di messaggi impressionanti riguarda una campagna statunitense del 1971 per promuovere l'utilizzo delle cinture di sicurezza¹³⁴. Uno spot mostrava un padre che accompagna il figlio adolescente, costretto sulla sedia a rotelle, con una voce off che riporta il pensiero ad alta voce del padre che si sente in colpa per non aver incoraggiato il figlio a usare le cinture prima dell'incidente. In un altro spot si vede invece una ragazza di spalle che confessa di non voler più uscire di casa dal giorno in cui è rimasta coinvolta in un incidente stradale, e quando volge il capo si vede un'orrenda cicatrice sul volto. Nonostante il ricorso a tali immagini di forte impatto emotivo, il tasso di utilizzo delle cinture di sicurezza non ha subito l'aumento sperato. Un caso invece virtuoso, se non altro sicuramente a livello cognitivo, di ricorso

a *fear appeals* è la prima campagna governativa per la prevenzione dell'AIDS realizzata in Gran Bretagna nel 1989. Le *headlines* recitavano frasi del tipo: <<L'AIDS uccide. Non morire di ignoranza>>, <<L'AIDS non ha pregiudizi. Può uccidere chiunque>>, <<AIDS. Quanto grande deve diventare prima che tu la noti?>>.

Va infine richiamato, come si accennava più sopra, che un fattore importante di riuscita dei messaggi impressionanti riguarda il livello di paura¹³⁵. Secondo il modello della “curva a U rovesciata”, quando il modello genera troppa ansia, la reazione diventa negativa, di rifiuto; di conseguenza, sono i messaggi moderatamente impressionanti ad avere la maggiore probabilità di successo.



Rifiuto delle
raccomandazioni
del messaggio

Fino ad una certa soglia (x), più aumenta il livello di paura, più aumenta l'impatto del messaggio; oltre, più aumenta la paura, meno il messaggio verrà accettato. Per questo può rivelarsi utile ricorrere ad un attento dosaggio dei fattori drammatici e ansiogeni con quelli rassicuranti e propositivi¹³⁶. I fruitori di comunicazione sociale¹³⁷, d'altra parte, pur mostrando di apprezzare una connotazione rigorosa, si dicono favorevoli ad un trattamento sdrammatizzante, talvolta anche ironico; la richiesta di serietà, semmai, si esprime nel senso di una retorica semplice, diretta, e di una rappresentazione di situazioni verosimili, né falsamente edulcorate, né ossessivamente catastrofiche.

3. SOGGETTI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

PUBBLICITA' PROGRESSO¹³⁸

¹³⁶ A. Zancchi, *La pubblicità. Potere di mercato. Responsabilità sociali*, Editori di Comunicazione-Lupetti, Milano, 1999.

¹³⁷ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

¹³⁸ Anche se Pubblicità Progresso è un'organizzazione non profit, si è preferito, per la sua assoluta centralità, dedicarle un'apposita sezione.

Publicità Progresso nasce nella primavera del 1970 con la costituzione di un <<Comitato di Publicità Progresso>>, traendo ispirazione dall'Advertising Council americano e da altre esperienze straniere, che forniscono non solo un modello iniziale, ma anche un costante riferimento di idee e di temi¹³⁹. Ciononostante, l'organizzazione si presenta sin dalle origini con dei connotati tipicamente italiani, il che corrisponde precisamente alle intenzioni dei promotori. Inizialmente l'istituto era espressione di quattro organismi, rappresentativi del mondo della comunicazione italiana: la Federazione Italiana Editori Giornali (Fieg), attraverso il Comitato Publicità Stampa (Cps); le agenzie pubblicitarie a servizio completo aderenti all'Otipi (attuale Assap); la Sipra, la società concessionaria di pubblicità della Rai; l'Upa, le aziende utenti di pubblicità associate. Publicità Progresso nasce come organizzazione non profit, che si finanzia attraverso le quote annuali degli associati e si basa su prestazioni volontarie e gratuite. Era previsto che l'Otipi scegliesse l'agenzia a cui affidare la realizzazione della campagna; la Sipra e il Cps dovevano assicurare gli spazi sui media; l'Upa si impegnava a provvedere alle spese vive. L'assenza di scopo di profitto è dichiarata nello Statuto stesso dell'organizzazione, all'articolo 4, che recita:<<Lo scopo del Comitato esclude ogni finalità di lucro; la sua attività sarà diretta esclusivamente al raggiungimento del pubblico interesse [...]>>¹⁴⁰. Il fine dell'istituto, oltre all'offerta di un contributo alla soluzione di problemi della comunità nazionale per il miglioramento del benessere collettivo, era incentivare i cittadini ad attivarsi, sia

¹³⁹ G. Gadotti, *Publicità Sociale. Lineamenti, sviluppi e nuove esperienze*, FrancoAngeli, Milano, 2001.

attraverso comportamenti adeguati, sia attraverso domande rivolte ai pubblici poteri, ai quali si intendeva mostrare le potenzialità del mezzo pubblicitario anche per scopi sociali, per stimolarli ad investire di più in comunicazione. L'articolo 2 dello Statuto è in tal senso eloquente: << L'Associazione ha lo scopo di contribuire alla soluzione di problemi morali, civili ed educativi della comunità col porre la pubblicità al servizio della collettività, mediante l'ideazione e la realizzazione di proprie campagne di pubblico interesse, perseguendo l'intento di dimostrare l'utilità di un intervento pubblicitario professionale per promuovere una corretta comunicazione sociale e stimolare la coscienza civile ad agire per il bene comune. L'Associazione non ha fini di lucro.[...]>>¹⁴¹.

Quindi, da una parte il pubblico interesse, e dall'altra il "fare pubblicità alla pubblicità".

L'attività vera e propria di Pubblicità Progresso inizia nel 1971, con la campagna a favore della donazione di sangue, e non manca certo di suscitare scetticismi, visto il clima culturale di ostilità nei confronti del mezzo pubblicitario. Gli "apocalittici" chiamavano "integrati" coloro che accettavano la comunicazione persuasoria, tacciata di essere il nuovo oppio dei popoli e votata alla "persuasione occulta"¹⁴². Certo, il ricorso alla pubblicità per scopi di pubblica utilità rappresenta

¹⁴⁰ *Ibidem*, p 85.

¹⁴¹ A. Zancchi, *La pubblicità. Potere di mercato. Responsabilità sociali*, Editori di Comunicazione-Lupetti, Milano, 1999, p. 259.

¹⁴² G. L. Falabrino, *Pubblicità serva padrona*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1989. Per un panorama delle critiche rivolte alla pubblicità, si vedano anche: R. Berman, *Pubblicità e cambiamento sociale*, FrancoAngeli, Milano, 1990; G. Caligaris, *Pubblicità Regresso. Luci e ombre del messaggio pubblicitario*, EMI, Bologna, 1990. Per mostrare ironicamente l'atteggiamento impietoso nei confronti della pubblicità, Jacques Séguéla, pubblicitario francese divenuto celebre per aver contribuito alla vittoria elettorale di Mitterrand, diede come titolo ad una propria opera (edita da Lupetti & Co., 1986) una battuta celebre in America negli anni '20: *Non dite a mia madre che lavoro in pubblicità; lei crede che faccia il pianista in un bordello*. Sempre Séguéla, in un altro suo libro, *Hollywood lava più bianco* (Lupetti & Co., Milano, 1985), riporta che <<la fede oggi consiste nel non credere a ciò che dice la pubblicità>>.

anche un tentativo di riscattarsi da accuse come queste; per mostrare un volto buono della pubblicità di cui anche gli annunci commerciali avrebbero potuto beneficiare, e contrastare la demonizzazione.

Verso la fine degli anni '70 inizia per l'organizzazione un periodo di crisi, determinata non in ultimo anche dall'incipiente attenuazione dell'impegno e della vocazione politico-sociale che caratterizzerà poi il decennio successivo dello yuppismo e del rampantismo. L'Upa comunica per il 1978 uno stanziamento insufficiente, e nessuna campagna sarà allestita per l'anno successivo¹⁴³. Il problema della mancanza di fondi si trasforma in un'occasione di riflessione sugli obiettivi e sui principi. Scartata la possibilità di richiedere contributi pubblici, si decide per il *merchandising*, cioè lo sfruttamento commerciale del marchio di Pubblicità Progresso, e si consente alle singole agenzie di firmare le campagne; in cambio queste ultime non richiederanno il pagamento delle spese vive incontrate nella realizzazione. Oltre che attraverso tali vie, il rilancio avviene anche grazie ad altri fattori:

- il patrocinio di campagne promosse da altri enti, presentandosi come una sorta di marchio di qualità e ritagliandosi in tale modo un ruolo di disciplina dell'intero settore;
- l'assunzione di temi meno indagati, per far fronte alla concorrenza determinata dall'irrompere sull'arena della comunicazione sociale di numerosi altri soggetti;
- la promozione di eventi, come il primo convegno nazionale sulla pubblicità sociale, del 1989, dal titolo: <<Il tam tam del vivere civile. La comunicazione sociale al servizio del cittadino>>; il convegno del 1996 <<Comunicazione sociale: la sfida di oggi>>,

- promosso in collaborazione con lo IULM; il 1° Festival Internazionale della Comunicazione Sociale, del 1998, sempre in partnership con lo IULM;
- la partecipazione alla Commissione nazionale istituita nel 1987 presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, in ottemperanza all'articolo 5 della legge n. 67 del 1987, che coordina un fondo destinato a finanziare campagne di pubblica utilità sulla base di progetti presentati dai Ministeri. Pubblicità Progresso raggiunge così il riconoscimento ufficiale e l'opportunità di un più stretto rapporto con l'amministrazione pubblica;
 - l'adesione a Pubblicità Progresso, nel 1986, di Publitalia '80, concessionaria di pubblicità per le reti Fininvest. La fine del monopolio Rai e l'avvento di un sistema radio-televisivo misto, grazie al proliferare delle emittenti private, determina il venir meno delle restrizioni per l'acquisto di spazi pubblicitari. Si assiste ad una rivitalizzazione del panorama della comunicazione persuasoria, con l'aumento del volume degli spot, sia commerciali che sociali.

Nel corso degli anni '90 Pubblicità Progresso vede aumentare notevolmente il numero degli associati¹⁴⁴, e ciò consente soprattutto di rafforzare la propria leadership nell'area, che trova conferma anche nel fatto che numerosi cittadini si rivolgono all'organizzazione per la proposta di temi o per la protesta per diritti non riconosciuti o danni subiti. In tale modo Pubblicità Progresso si profila simile ad un organismo di tutela del cittadino, con l'attribuzione di compiti che in

¹⁴³ G. Gadotti, *op. cit.*

¹⁴⁴ *Ibidem.*

realità esulano dalle sue competenze, e si ritrova così a ricoprire anche una funzione di supplenza di servizi. La sua attività mostra come la comunicazione sociale su una tematica può sollecitare aspettative e bisogni, talora latenti o insoddisfatti o inespressi, che necessitano per la loro soddisfazione di servizi. I limiti di quest'esperienza risiedono nel fatto che Pubblicità Progresso è però un istituto di pubblicità, e come tale non può farsi carico pienamente anche dei problemi scaturiti dalla sua stessa attività di comunicazione.

Altre funzioni svolte dall'istituto sono quella di raccolta della delega da parte di enti e associazioni (e anche Ministeri) che hanno difficoltà a promuovere una campagna e/o ad accedere agli spazi pubblicitari, e quella di supplenza comunicativa tanto verso l'associazionismo quanto verso i pubblici poteri, facendo spesso fronte alle difficoltà a comunicare e a educare delle tradizionali agenzie di socializzazione e di trasmissione di valori. Con l'avvio di un'azione sistematica di comunicazione da parte dello Stato e delle organizzazioni non profit, però, le funzioni originarie di stimolo e di supplenza di tali soggetti hanno lasciato il posto alla collaborazione con essi.

Oltre alla mera diffusione di informazioni, Pubblicità Progresso si è anche dedicata a una vera e propria attività di "produzione", come dimostra il fatto che spesso l'associazione ha edito opuscoli di approfondimento dei temi affrontati nelle campagne, e alla ricerca di un dialogo con la società civile, con la richiesta ai cittadini di attivarsi ad esempio rispedendo tagliandi o domandando materiale informativo. L'istituto ha spesso accolto i suggerimenti provenienti dall'esterno, enti pubblici e privati, associazioni, singoli cittadini, circa le questioni

da affrontare¹⁴⁵, e l'attualità delle problematiche prescelte è stata tale che non di rado le campagne firmate da Pubblicità Progresso sono state più volte riprese spontaneamente nel tempo da altre organizzazioni non profit o dagli stessi mezzi.

Pubblicità Progresso ha fatto scuola anche per quel che riguarda gli aspetti espressivi; si è caratterizzata per il rifiuto nei confronti di toni eccessivamente drammatici o aggressivi, e tale stile sembra sia stato fatto proprio anche dal soggetto pubblico; ha utilizzato testimonials rappresentativi della gente comune e ambienti di vita quotidiana, per conferire un significato universale alle situazioni rappresentate e agevolare l'immedesimazione.

Il perseguimento del benessere e del miglioramento della qualità della vita che Pubblicità Progresso ha portato avanti in questi anni si declina secondo due modalità diverse, ma strettamente intrecciate tra loro; la prima legata ad una visione collettiva dell'agire, la seconda più connessa alla valorizzazione di sé¹⁴⁶. Fanno riferimento al primo tipo ad esempio le campagne contro il razzismo, per la solidarietà verso i malati, o per sollecitare la disponibilità verso gli altri. Diversamente invece quelle a favore dell'automiglioramento, o per l'alfabetizzazione informatica. Comunque, la dimensione collettiva non scompare mai del tutto, neanche in queste campagne, ed è anzi evocata come risvolto affatto secondario; così come, d'altra parte, neppure nelle campagne orientate a motivare un comportamento altruistico non scompare mai del tutto il risvolto *selfish*. È proprio questo stretto legame tra la

¹⁴⁵ Per un'analisi dei criteri di selezione dei temi adottati da Pubblicità Progresso e delle questioni da essa affrontate si rinvia al capitolo precedente.

¹⁴⁶ G. Gadotti, *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago Edizioni, Milano, 2001.

dimensione privato-soggettiva e quella collettiva del comportamento individuale il *trait d'union* delle campagne di Pubblicità Progresso. È interessante anche fare riferimento alla percezione che il pubblico ha dell'organizzazione. Nel 1996 è stata condotta una ricerca promossa dal Centro Studi Pubblicità Progresso-IULM, da cui è risultato che l'istituto è considerato una fonte autorevole e imparziale che sa interpretare i bisogni e i valori della collettività¹⁴⁷. La maggioranza assoluta degli intervistati ha sentito parlare di Pubblicità Progresso, e una buona quota afferma che sia l'istituto ad occuparsi di fare pubblicità sociale in Italia.

Conoscenza di Pubblicità Progresso

	Totale %
Ne ha sentito parlare	59,6
Non ne ha mai sentito parlare	40,4

Base: popolazione

Chi si occupa in Italia di fare pubblicità sociale

	Totale %
Pubblicità Progresso	22,5
Stato	9,8
Associazioni volontarie	3,2
Reti televisive	2,9

¹⁴⁷ *Ibidem.*

Aziende/associazioni private	1,2
Istituti/enti religiosi	0,7
Comuni	0,5
Regioni	0,3
Non sa	59,6

Base: popolazione

Nella maggior parte dei casi "pubblicità progresso" viene interpretato come un nome comune di cosa; come sinonimo di "pubblicità sociale". Si rileva una tendenza ad attribuire all'istituto indistintamente tutti i messaggi a contenuto sociale, anche quelli che non sono stati da esso realizzati; dilatandone così la produzione. Ciò, da una parte, è senz'altro indice della rilevanza e continuità dell'esperienza percepite dal pubblico, dall'altra, segnala però anche la confusione circa l'identità del promotore e la sua incapacità a farsi riconoscere precisamente. Un'ulteriore ambiguità riguarda Pubblicità Progresso e lo Stato; più della maggioranza di coloro che hanno dichiarato di aver sentito parlare dell'organizzazione ritengono che sia un ente pubblico, mentre solo poco più di una persona su quattro sostiene correttamente che sia un'espressione del mondo pubblicitario.

Definizione di Pubblicità Progresso

	Totale %
Dello Stato	56,8
Di pubblicitari/di pubblicità	26,0
Di aziende/società private	10,4

Di consumatori	4,7
Altre risposte	2,2

Base: conoscono Pubblicità Progresso

Inoltre è assai raro che vi sia un ricordo preciso delle campagne. Ciò sembrerebbe contraddire l'importanza attribuita a Pubblicità Progresso, ma così non è. L'istituto ha consentito alla società civile di vedere rappresentati propri bisogni e diritti talora inespressi; ha reso visibili questioni trascurate dall'opinione pubblica o dai pubblici poteri; ha cercato di rafforzare la cultura civica; ha agevolato il pubblico nella comprensione della realtà grazie alla propria capacità di ridurre la complessità sociale e di renderla comunicabile. In un periodo di obsolescenza delle istituzioni maggiori e delle principali ideologie, i mass media in generale, e la pubblicità sociale in particolare, con Pubblicità Progresso come suo rappresentante per antonomasia, costituiscono un'arena in cui è possibile proporre nuovi precetti e valori.

IL SOGGETTO PUBBLICO

Anche se la stragrande maggioranza della popolazione sostiene che dovrebbe essere lo Stato, in quanto tutore istituzionale dell'interesse collettivo, ad occuparsi di promuovere campagne di pubblicità

sociale¹⁴⁸, un'attività di comunicazione sistematica e continuativa da parte del soggetto pubblico è invece una realtà piuttosto recente.

Chi dovrebbe occuparsi di fare pubblicità sociale

	Totale %
Stato	70,7
Associazioni volontarie	38,1
Comuni	30,8
Regioni	26,3
Pubblicità Progresso	21,2
Istituti religiosi	14,1
Associazioni di consumatori	7,4
Aziende private	5,6
Altre risposte	0,5
Non risponde	1,6

Base: popolazione

Il ritardo dello Stato italiano è particolarmente vistoso soprattutto se si confronta l'esperienza nostrana con quella di altri paesi europei, come nel caso del "Central Office of Information" (COI) del governo inglese, creato nel 1946, o del "Service d'Information et de Diffusion" (SID) francese, istituito nel 1976¹⁴⁹. Le cause dell'arretratezza del

¹⁴⁸ *Ibidem*. Gadotti nota come si tratti di un caso di wishfull thinking; si scambia ciò che si considera auspicabile con la realtà. I dati di seguito riportati fanno riferimento alla ricerca condotta nel 1996 dal Centro Studi Pubblicità Progresso-IULM già citata precedentemente.

¹⁴⁹ G. Fabris, *La pubblicità. Teorie e prassi*, FrancoAngeli, Milano, 1995; S. Tamborini, *Marketing e comunicazione sociale*, Editori di Comunicazione-Lupetti, Milano, 1996. Il COI, però, a differenza del DIE e del SID, dal 1990 è un'agenzia privata, non finanziata dal governo, che vende i propri servizi, oltre che ad aziende pubbliche e private, anche ai vari ministeri. Si veda: A. Griva,

nostro paese sono da attribuire anche a ragioni storiche. La nascita dello Stato repubblicano ha dovuto accompagnarsi ad una evidente presa di distanza dal regime dittatoriale, e quindi anche dalla comunicazione pubblicitaria di cui il fascismo si era servito a scopo propagandistico per legittimarsi e acquisire consenso popolare. Il fantasma del Ministero per la Cultura Popolare (il famigerato Minculpop) ha sicuramente disincentivato dal ricorrere alla comunicazione persuasoria, e ha reso la popolazione estremamente sospettosa e critica nei confronti di un intervento dello Stato nell'arena della comunicazione pubblica. Verso la fine degli anni '80 il conteso sociale inizia però a mutare; la società civile comincia a mostrare segni di forte intolleranza nei confronti della "cultura del segreto" portata avanti per troppo tempo dai poteri pubblici, e si autorganizza per chiedere maggiore trasparenza, partecipazione, e efficienza. Si forma un'opinione pubblica più distante dalle tradizionali mediazioni partitiche nel rapporto Stato-cittadini- anche in virtù dell'accelerazione nella perdita di credibilità che il modello partitico subisce a partire dal 1992 con le vicende di "tangentopoli"¹⁵⁰ - che esercita pressioni perché delle misure correttive vengano attuate. Grazie a tali fermenti; al riferimento a esperienze virtuose straniere; ad un avvicinamento del mondo istituzionale al mondo dell'impresa; alle innovazioni tecnologiche nel sistema delle comunicazioni; alla presa di consapevolezza da parte dei pubblici poteri delle potenzialità in termini di efficacia e di visibilità che la comunicazione può offrire; inizia un iter legislativo che dà il via ad un processo di

S. Piazza, *Guida alla comunicazione pubblica: teorie, strumenti ed esperienze*, Centro scientifico editore, Torino, 1996.

¹⁵⁰ S. Rolando, a cura di, *La comunicazione pubblica in Italia. Realtà e prospettive di un settore strategico*, Editrice Bibliografica, Milano, 1995.

modernizzazione della comunicazione dell'apparato statale. Perché ciò potesse avvenire, si è reso necessario un rinnovamento profondo, prima di tutto culturale. L'amministrazione, che normalmente ordinava, ha dovuto abbandonare la logica del potere, tradizione assai radicata, per quella del consenso. Il superamento è avvenuto anche sulla base di un calcolo pratico; persuadere a conformarsi è più efficace che non imporre, dal momento che la persuasione, al contrario della coercizione, trova l'ausilio della convinzione¹⁵¹.

Il cittadino, che tradizionalmente è stato al servizio dello Stato, deve invece diventare, con i propri bisogni e desideri, il fulcro della sua attenzione, e perché ciò succeda si deve adottare una prospettiva di marketing. Anche in ambito commerciale originariamente l'attenzione era concentrata sull'impresa e su ciò che essa intendeva offrire; si provava a cambiare i consumatori per indurli ad adattarsi a tale offerta¹⁵². Ma la *selling orientation*, l'orientamento alle vendite, si è rivelata inefficace. Ci si è resi conto che è il consumatore che alla fine decide, e che quindi è proprio da lui che bisogna partire; si è passati quindi ad una *consumer orientation*, ad un orientamento al consumatore. Anche per quel che riguarda lo Stato è essenziale che si realizzi tale rivoluzione copernicana. La modernizzazione richiede che ci si sottoponga alla critica pubblica e che si faccia autocritica, e interventi a tutto campo, che investano anche la semplificazione del linguaggio; delle procedure; l'assetto organizzativo; la selezione e formazione del personale; la determinazione dei bilanci di spesa per la comunicazione¹⁵³. È proprio da quest'ultimo punto che si è cominciato

¹⁵¹ G. Gadotti in G. Arena, a cura di, *La comunicazione di interesse generale*, Il Mulino, Bologna, 1995.

¹⁵² *Ibidem*.

¹⁵³ G. Gadotti, *Pubblicità sociale, op. cit.*

in ambito legislativo, con la legge 5 agosto 1981, n. 416, per la disciplina delle imprese editrici e le provvidenze per l'editoria. La legge si proponeva anche di regolamentare l'attività pubblicitaria delle amministrazioni pubbliche, e a tal fine sancì, all'articolo 13, l'obbligo per queste ultime di istituire un apposito capitolo di bilancio a cui imputare gli investimenti pubblicitari, e di destinare almeno il 70% di questi alla pubblicità attraverso il mezzo stampa¹⁵⁴. La legge non portò però a notevoli risultati, e l'articolo 13 rimase per lo più inadempito. È solo con la legge n. 67 del 1987 che, pur ribadendo molti obblighi già contenuti nella precedente normativa, viene per la prima volta introdotta la legittimazione dell'attività pubblicitaria della pubblica amministrazione. Si impone nuovamente di iscrivere tutte le spese destinate ad attività pubblicitarie in uno specifico capitolo del bilancio, e si abbassa al 50%, come limite minimo, la quota da destinarsi alla stampa. Anche in questo caso, però, il contesto in cui si cerca di far diventare la pubblicità parte integrante del *modus operandi* della Pubblica Amministrazione non è, come sarebbe stato ragionevole pensare, un progetto di riorganizzazione dell'apparato statale, bensì una legge sull'editoria, pensata quindi prevalentemente per altri scopi¹⁵⁵. Non si intendeva principalmente dare risposta alla volontà di comunicare, ma soddisfare le richieste di sovvenzione della stampa, senza alcun riferimento al nuovo rapporto che si diceva di voler istituire con i cittadini. L'obiettivo ultimo sembrava quello di comunicare, manifestando una confusione tra il mezzo e il fine e sordità nei confronti di quest'ultimo, e cioè far fronte ai bisogni dei cittadini e promuovere una società più giusta e solidale. La pubblicità

¹⁵⁴ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

¹⁵⁵ G. Arena, *op. cit.*

pubblica, secondo Arena, stava vivendo gli stessi problemi e errori che la pubblicità privata aveva fatto trent'anni prima. Il primo errore è credere che la pubblicità sia utile sempre e comunque, per il solo fatto di esserci. Il secondo è fare pubblicità senza conoscere il proprio pubblico potenziale. Il terzo è sopravvalutare la bontà della propria offerta e sottovalutare lo scetticismo del destinatario. Il quarto è credere che la pubblicità copra le manchevolezze del prodotto o del servizio.

Certo, l'applicazione della pubblicità in campo pubblico ha apportato però anche delle importanti migliorie: ha obbligato a grande chiarezza sugli obiettivi, costringendo a selezionare le priorità; ha fornito l'occasione per un approfondimento analitico sul destinatario; ha fatto conoscere le peculiarità e le potenzialità dei mezzi e il loro linguaggio, contribuendo ad uno svecchiamento delle modalità espressive burocratiche; ha favorito un avvicinamento culturale e delle procedure operative con il settore privato; ha evidenziato la correlazione con le altre possibili azioni comunicative; ha offerto la possibilità di sviluppare negli enti pubblici una cultura di comunicazione; ha rappresentato un formidabile strumento di professionalizzazione¹⁵⁶.

C'è stato chi, senza prendere adeguatamente in considerazione le difficoltà con le risorse e le professionalità spesso insufficienti, ha criticato sommariamente le prime esperienze di comunicazione attivate. Si tratta di appunti in certe circostanze anche condivisibili, ma tali esperienze hanno costituito comunque uno sforzo di crescita, e una valutazione complessiva è perciò difficile e va contestualizzata. In ogni caso, si deve tenere presente che vi sono due ordini di problemi:

¹⁵⁶ S. Rolando, *op. cit.*

uno di volontà politica, e uno di intelligenza teorica¹⁵⁷. La prima garantisce la quantità di comunicazione; la seconda la qualità. Molto spesso si è appiattito tutto alla "burocrazia", alla mancanza di cultura e professionalità, che sono stati frequentemente non tanto i tratti distintivi, quanto piuttosto l'alibi per le carenze delle istituzioni. Il problema, invece, non è *in primis* la capacità dei funzionari, che possono essere professionalizzati, ma la volontà da parte di chi detiene il potere decisionale di iniziare un processo di modernizzazione. Sicuramente un passo in tale direzione è stato compiuto grazie alla legge 67, ma l'approccio è ancora limitato, avendo come campo di interesse la sola pubblicità, e trascurando una visione più ad ampio raggio del fenomeno comunicativo. Come ha notato Fabris, infatti, «come la pubblicità non esaurisce certo la comunicazione d'impresa, così la pubblicità pubblica non risolve né esaurisce la comunicazione delle istituzioni. Questa infatti necessita di tutta una serie di media e strumenti diversi dalla pubblicità [...]»¹⁵⁸. È essenziale, lo si è ribadito più volte, un approccio di marketing sociale, e progressivamente il soggetto pubblico acquisisce consapevolezza di ciò e inizia a mobilitarsi in tal senso.

La situazione descritta finora può essere schematizzata come segue¹⁵⁹:

¹⁵⁷ G. Arena, *op. cit.*

¹⁵⁸ G. Fabris, *op. cit.*, p. 592.

¹⁵⁹ Lo schema è liberamente tratto da: S. Rolando, *op. cit.*

Sollecitazioni e trasformazioni nella sfera della comunicazione pubblica

SOLLECITAZIONI		TRASFORMAZIONI
FATTORI ESTERNI	FATTORI INTERNI	
Crisi di credibilità della mediazione politico-partitica	Attuazione nuove normative e specifiche procedure	Comunicazione pubblica più omogenea alla comunicazione di impresa
Rivendicazioni della utenza (soprattutto associativa)	Processi di professionalizzazione	
Accentuazione della influenza dei media sul funzionamento della cosa pubblica	Formazioni di una cultura della comunicazione	Orientamento verso il marketing sociale
Innovazione tecnologica	Dotazione di nuove tecnologie	

La capacità finanziaria dello Stato, ha notato Rolando, ne farebbe una forza egemone nel sistema della comunicazione pubblicitaria italiana, ma il frazionamento dei soggetti istituzionali; la refrattarietà al coordinamento; le resistenze; il sottodimensionamento degli investimenti; i vincoli normativi per la ripartizione delle risorse tra i media fanno sì che il rapporto tra “pubblico” e “privato” in materia di comunicazione raggiunga, secondo stime sommarie, un rapporto di 1 a 9 per quanto riguarda i valori economici, e di 2 a 8 per quanto riguarda i volumi in circolazione¹⁶⁰.

Nonostante i numerosi limiti a cui si è in parte accennato, iniziano campagne sociali su temi quali droga, salute, parità, immigrazione,

handicap, razzismo, giovani, anziani. Una forte spinta catalizzatrice è provenuta dalla trasformazione, in seguito all'emanazione della legge 23 agosto 1988, n. 400, della Direzione generale delle Informazioni, dell'Editoria e della Proprietà Letteraria nel Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria (DIE), che assume anche compiti in materia di pubblicità. Il DIE diventa fin dai suoi primi tempi di attività un soggetto di rilevanza fondamentale.

Strategico, dal punto di vista legislativo, è invece l'anno 1990, con:

- la legge n. 142, di "Ordinamento delle autonomie locali", per assicurare ai cittadini l'accesso alle informazioni di cui è in possesso l'Amministrazione;
- la legge n. 223, la cosiddetta "legge Mammì", di disciplina del sistema radiotelevisivo, con cui viene stabilito l'obbligo per le amministrazioni di destinare alla pubblicità su emittenti radiotelevisive in ambito locale almeno il 25% delle somme stanziare in bilancio, e per la concessionaria pubblica di trasmettere, in modo gratuito, i messaggi di utilità sociale realizzati dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri (le altre amministrazioni, per usufruire di spazi gratuiti, devono chiedere il patrocinio alla Presidenza stessa), secondo tempi non eccedenti il 2% di ogni ora di programmazione e l'1% dell'orario settimanale di ogni rete. Quest'ultima disposizione permette al comunicatore pubblico di contenere i costi e garantisce una certa visibilità, poiché consente di avere accesso a spazi non a riempitivo e quindi anche di alto consumo;
- la legge n. 241, la cosiddetta "legge sulla trasparenza", che segna la volontà di porre fine alla "cultura del segreto";

¹⁶⁰ *Ibidem.*

- il DPR n. 309, che stabilisce appositi stanziamenti annuali destinati ad iniziative di comunicazione sugli effetti negativi derivanti dall'uso di stupefacenti e psicotrope , e che destina 20 miliardi, in tre anni, per la prevenzione dell'AIDS;
- la legge n. 135, che sancisce interventi di comunicazione per la prevenzione e l'informazione relativa all'Hiv¹⁶¹.

L'iter legislativo per sostenere e migliorare la comunicazione delle istituzioni continua prolifico nel corso degli anni '90, fino ad approdare alla legge n. 150 del 7 giugno 2000, con la quale la comunicazione diventa obbligo istituzionale. Sono considerate attività di informazione e di comunicazione istituzionale : l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa; la comunicazione esterna attraverso ogni modalità tecnica; la comunicazione interna. Le azioni di informazione e comunicazione sono finalizzate a favorire la conoscenza delle norme, delle attività delle istituzioni e del loro funzionamento, dei procedimenti, e a promuovere i servizi pubblici, temi di interesse pubblico e sociale, l'immagine delle amministrazioni e dell'Italia. Qualche mese dopo l'approvazione della legge, il 27 settembre, viene emanata una Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri che precisa che le amministrazioni sono tenute a rispettare, nell'intento di garantire la pluralità delle fonti, un riparto dei propri stanziamenti di bilancio tra i mezzi di comunicazione di massa così composto: 50% alla stampa; 15%, nel caso di comunicazione a livello nazionale, o 25%, nel caso di comunicazione a livello locale, ad emittenti radio e a emittenti televisive locali, con utilizzo di entrambi i mezzi; 35% o 25% libero¹⁶².

¹⁶¹ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

¹⁶² *Ibidem.*

Le normative esistenti lasciano però molti problemi insoluti¹⁶³. Il legislatore si è limitato a disciplinare solamente la comunicazione pubblicitaria, non considerando le altre forme di comunicazione; allo specifico capitolo di bilancio vanno perciò imputate esclusivamente le spese per la pubblicità. C'è chi sostiene, tra l'altro, che creare un unico capitolo di bilancio per tutte le spese pubblicitarie abbia complicato la presentazione delle previsioni per il bilancio stesso, e quindi la procedura. Le risorse finanziarie per le campagne sociali, poi, non sono sempre sufficienti, e i vincoli nella loro allocazione tra i diversi media sono piuttosto rigidi. Coloro che non condividono i valori proposti dalle campagne potrebbero tacciare i promotori di uso improprio di denaro pubblico, o in ogni caso vi può essere l'accusa di investire in comunicazione, cercare di incidere sulla propria immagine, tentare di mascherare inadempienze, piuttosto che migliorare la qualità dei prodotti e dei servizi destinati ai cittadini. Vi possono essere sospetti di un uso demagogico e propagandistico della pubblicità di pubblica utilità, che può essere impiegata più per suscitare *good will* nel pubblico che per le finalità prosociali dichiarate. Altre questioni problematiche sono l'assenza di una vera e propria formazione tecnico-professionale estesa ad ogni amministrazione, nonostante sicuramente la Scuola Centrale della Pubblica Amministrazione abbia fatto molto in tal senso, e la mancanza, all'interno dei Ministeri, di appositi sottosistemi deputati specificamente alla promozione di iniziative di comunicazione di pubblica utilità.

¹⁶³ *Ibidem*. Anche: G. Gadotti, *Pubblicità sociale, op. cit.*; G. Gadotti, *Nuovi sviluppi della comunicazione sociale in Italia*, Cooperativa libraria IULM, Milano, 2000; G. Fabris, *op. cit.*

Le agenzie, nonché i destinatari della comunicazione, imputano spesso allo Stato arretratezza nei toni e nei contenuti a cui sceglie di fare ricorso. Se da un lato bisogna riconoscere che la pubblica amministrazione ha abbandonato il registro paternalistico delle prime campagne, dall'altro, però, sembra ancora troppo legata al proprio ruolo istituzionale. Il problema del linguaggio non è comunque né modesto, né di facile soluzione; occorre conciliare l'autorevolezza dell'emittente con uno stile non eccessivamente ufficiale, né al contrario gergale, evitando toni colpevolizzanti o moralistici. Nell'ultimo decennio la gran parte della campagne sociali firmate dal soggetto pubblico si è sottratta a questi pericoli ricorrendo ad un registro sobrio, pacato, tranquillizzante; fin troppo "soft" anche su temi che avrebbero richiesto un linguaggio più "aggressivo". Gadotti¹⁶⁴ sostiene che il messaggio di pubblicità sociale, in particolar modo quando proviene dal soggetto pubblico, debba essere "responsabile", cioè corrispondere a principi etico-morali. Mentre infatti le organizzazioni non profit e le aziende, pur dovendosi muovere nell'ambito della non controversialità e dell'interesse collettivo, sono più libere nella scelta dei temi e dei registri espressivi, il soggetto pubblico, per il suo carattere di rappresentanza generale, è invece, almeno in linea di principio, maggiormente vincolato. Cafaggi¹⁶⁵ sostiene che, mentre tanto il soggetto pubblico quanto quello privato dovrebbero rispettare il parametro della "correttezza" della comunicazione, solo il primo ha l'obbligo fondamentale della "completezza", cioè del tenere in considerazione tutti gli interessi del destinatario, che è collettivo. Il soggetto privato, secondo l'autore,

¹⁶⁴ G. Arena, *op. cit.*

¹⁶⁵ *Ibidem.*

rappresenta un punto di vista, diffuso e di interesse collettivo, ma più specifico. Anche Faccioli¹⁶⁶ sottolinea l'esistenza di differenze, a partire dalla scelta delle tematiche e delle modalità espressive, tra il soggetto pubblico, che fa *comunicazione sociale*, e il soggetto privato, che fa *comunicazione di solidarietà sociale*. Il primo deve attivare comunicazione sociale su temi che assumano rilevanza per la vita collettiva, il secondo sceglie di farlo in base alle proprie finalità.

Entrambi, però, si trovano, a dover affrontare alcune questioni problematiche comuni, come la necessità di non limitarsi alla sola attività di pubblicità, implementandola con gli altri strumenti di marketing, o la difficoltà nel valutare l'impatto dell'iniziativa pubblicitaria intrapresa, non disponendo di riscontri tangibili, come le vendite nel settore commerciale¹⁶⁷. Per ovviare a tali problemi lo Stato ha tal volta fatto ricorso al *direct response* o *direct marketing*, con strumenti quali il *direct mail* (il contatto a mezzo posta), il *telemarketing* (il contatto telefonico), il concorso¹⁶⁸. Si possono distinguere due forme di *direct marketing*: attiva e passiva. Nel primo caso è lo Stato a contattare direttamente il destinatario, come nella prima campagna contro l'AIDS, realizzata nel 1988/1989, la cui *headline* era "AIDS: se lo conosci lo eviti, se lo conosci non ti uccide", che contemplava, oltre a spot televisivi sui canali sia pubblici che privati e a messaggi su numerosi quotidiani e periodici, un opuscolo informativo, stampato in più di 20 milioni di esemplari, che venne spedito direttamente a casa delle famiglie italiane.

¹⁶⁶ F. Faccioli, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*, Carocci editore, Roma, 2000.

¹⁶⁷ G. Fabris, *op. cit.*

¹⁶⁸ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.* Il contatto diretto è uno strumento di marketing che consente di avere un riscontro concreto del numero di persone raggiunte.

Nel secondo caso è invece lo Stato che attende una risposta dai destinatari della comunicazione, come nella seconda campagna contro la tossicodipendenza, realizzata nel 1990/1991, dall'*headline* "Se ti droghi, ti spegni", oppure "Chi ti droga, ti spegne", che prevedeva spot televisivi sull'emittenza sia pubblica che privata, manifesti e affissioni dinamiche, e annunci a mezzo stampa che contenevano un coupon da spedire per poter ottenere materiale informativo.

Inoltre, talvolta la pubblica amministrazione si è servita anche del telefono come strumento di contatto diretto, attivando numeri verdi o centralini a cui rivolgersi. Un esempio è il "drogatel", uno sportello telefonico di informazione e sostegno ai tossicodipendenti e alle loro famiglie.

Un altro strumento di comunicazione, sempre in un'ottica più ampia di marketing, è la creazione di eventi, che però accompagnano solo alcune delle campagne promosse dalla pubblica amministrazione. Tra i primi si può citare la trasmissione televisiva "AIDS: per saperne di più", realizzata il 27 novembre del 1990 in occasione della seconda campagna contro l'AIDS. Maurizio Costanzo condusse un talk show su Canale 5 che venne registrato e distribuito in 2600 copie agli operatori e volontari del settore e alle principali strutture sanitarie nazionali. Sempre all'interno di tale campagna vennero poi anche organizzate due manifestazioni a carattere sportivo¹⁶⁹.

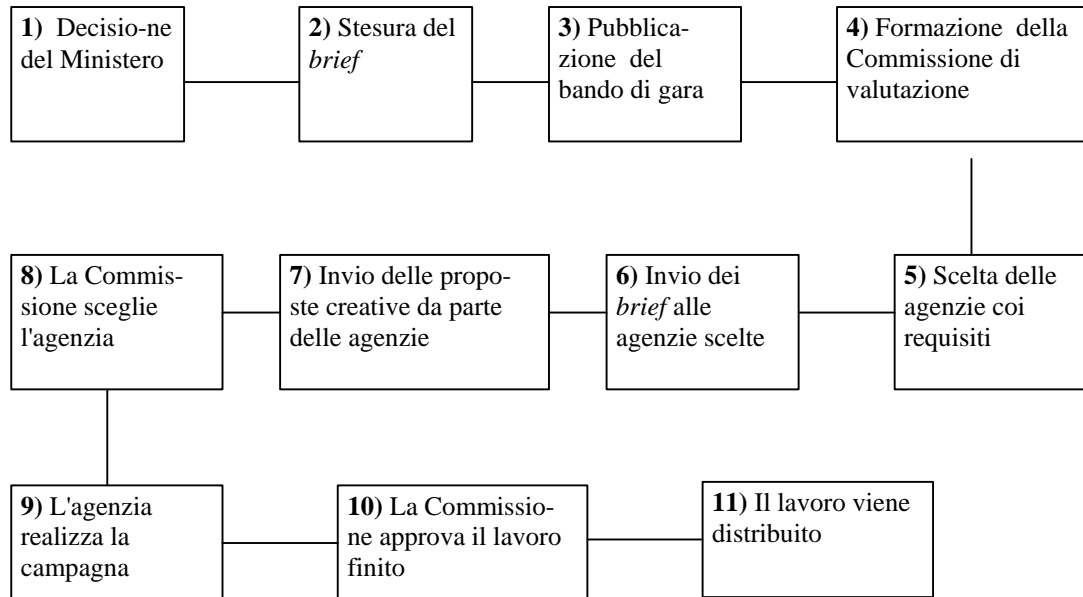
Comunque, l'attività di comunicazione privilegiata dalla pubblica amministrazione rimane la pubblicità. La realizzazione di una campagna sociale pubblica ha inizio con la stesura del *brief*, il documento che contiene le informazioni riguardanti gli obiettivi; lo stanziamento; il target; le strategie. Successivamente, viene pubblicato

il bando di gara. Come per ogni progetto pubblico, infatti, la designazione dell'agenzia a cui si affiderà la realizzazione avviene mediante una gara di appalto. Solo nel caso il budget previsto non superi i 200.000 Euro non è necessario bandire una gara, né italiana, né europea. In seguito, viene inviato il *brief* alle agenzie o imprese di comunicazione partecipanti che sono state selezionate in base ai requisiti richiesti, e queste fanno pervenire al Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria le proprie proposte in busta chiusa. La consegna dei progetti creativi in busta chiusa ha però limitato la possibilità di un confronto tra le parti; per questo la pubblica amministrazione negli ultimi anni, iniziando a comprendere l'importanza del dialogo e della discussione dei lavori, ha reso possibile la presentazione diretta da parte delle agenzie. Una Commissione di valutazione, istituita per decreto e composta da alcuni responsabili del Dipartimento e da esperti sul tema da trattare, sceglie la proposta creativa, e l'agenzia può dare di conseguenza attuazione al progetto. La Commissione approva poi definitivamente il lavoro ultimato, che inizia quindi a essere distribuito. In tale *iter* rimane però un problema aperto: mentre in ambito commerciale, infatti, le relazioni tra agenzia e cliente possono consolidarsi nel tempo, nel caso la collaborazione continui oltre la singola campagna, consentendo di creare un clima di fiducia, conoscenza reciproca, e sintonia lavorativa, in ambito pubblico ciò non è possibile, perché l'agenzia deve essere selezionata previa gara di appalto¹⁷⁰.

¹⁶⁹ *Ibidem.*

¹⁷⁰ *Ibidem.*

Il processo di attuazione di una campagna sociale pubblica può essere schematizzato come segue¹⁷¹:



In conclusione, si può riassumere l'attività pubblicitaria, intesa nella sua accezione più ampia, intrapresa dal soggetto pubblico secondo una tipologia elaborata da Gadotti¹⁷²:

1) *L'amministrazione che informa*: in questa veste l'ente pubblico si propone come emittente di messaggi relativi ai propri provvedimenti e alle proprie modalità di funzionamento. L'obiettivo è duplice: sia rendere trasparente e comprensibile la propria attività, sia guadagnare consenso su di essa. Infatti, i messaggi più specificamente informativi sono riconducibili alla comunicazione pubblicitaria solo nella misura in cui siano connotati da un elemento persuasivo, in modo da indurre il

¹⁷¹ Lo schema è liberamente ispirato a quello di Gadotti.

¹⁷² G. Gadotti, *Pubblicità sociale*, op. cit.; G. Gadotti in G. Arena, op. cit.

cittadino a disporsi collaborativamente. La comunicazione attraverso le tecniche pubblicitarie può riguardare anche atti legislativi, o la presentazione del bilancio, allorquando si aggiunga all'iniziativa un surplus emotivo che è l'essenza stessa del messaggio pubblicitario;

2) *L'amministrazione che si promuove*: in questa tipologia di pubblicità pubblica occorre distinguere due differenti filoni. Innanzitutto, vi è lo Stato che attiva una comunicazione di immagine; la comunicazione istituzionale, affine a quella che nel settore profit è la *corporate advertising*, finalizzata ad affermare il marchio più/prima che il prodotto. Tale forma pubblicitaria è però percepita con una certa diffidenza dall'opinione pubblica; c'è infatti il rischio che si cerchi di promuovere l'immagine dell'ente senza che i prodotti o i servizi siano adeguati. L'obiettivo è esporre i meriti dell'istituzione; contrastare i luoghi comuni; si tratta dunque in molti casi di una comunicazione al limite con l'*advocacy*, il che entra in contraddizione con il principio per cui la pubblicità pubblica deve rispondere all'interesse della collettività. L'amministrazione pubblica si può promuovere anche secondo un'altra modalità; attraverso la comunicazione sui propri servizi. È questo sicuramente un genere di pubblicità pubblica che solleva grandi aspettative; già da un'indagine svolta nel 1988 risulta infatti che la maggioranza riconosce che <<la pubblicità che parla di servizi pubblici è molto utile>>¹⁷³. Il cittadino avverte tale forma comunicativa come un proprio diritto perché riguardante un servizio pubblico, e quindi pagato da egli stesso. Emerge però anche un aspetto contrastante; se da un lato c'è forte attesa nei

confronti della promozione dei servizi pubblici, dall'altro, talvolta, si registra una certa diffidenza circa la credibilità, a causa del retaggio della persistente crisi nel rapporto tra lo Stato e il cittadino, e per l'inefficienza di molti servizi;

- 3) *L'amministrazione che educa*: in tale circostanza l'istituzione pubblica si fa promotrice di modelli di comportamento, stili di vita, atteggiamenti, valori, che, per il ruolo di rappresentanza generale del soggetto, non dovrebbero, almeno in linea di principio, essere fonte di controversia. Certo, non manca il rischio di esposizione a contestazioni da parte di chi non condivida le opzioni proposte e stigmatizzi quindi l'uso di denaro pubblico. Va notato, inoltre, che la distinzione tra la comunicazione sui servizi e quella volta a proporre un modello di comportamento non è netta. Le campagne sui servizi, infatti, promuovono anche implicitamente un comportamento, correlato all'utilizzo del servizio stesso. Ciò che differenzia *l'amministrazione che educa* è l'orientamento non partigiano verso questioni di interesse collettivo nell'interesse collettivo, l'inserirsi cioè nel novero della comunicazione sociale.

In molti paesi lo Stato si sta trasformando nel principale utente di pubblicità sociale, e anche in Italia è divenuto un protagonista importante, se non il più significativo, rendendo sistematica ed organica la sua presenza nell'arena comunicativa. Certo vi sono ancora delle questioni insolute; il soggetto pubblico a maggior ragione deve astenersi da un uso manipolatorio o nocivo della pubblicità, e deve ancora assumere appieno gli standards qualitativi propri della

¹⁷³ *Ibidem*, p.195.

comunicazione commerciale, ma molto si è fatto in questi anni, e molto si sta a tuttora facendo.

LE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT

Negli ultimi anni si è andata sviluppando nel nostro Paese un'attenzione crescente nei confronti delle organizzazioni non profit, che però non sono una realtà nuova. Ware ha parlato di *intermediate organizations*, organizzazioni che non sono parte dello Stato e che però non sono neanche finalizzate alla produzione di profitto, che si collocano tra lo Stato e il settore profit, e ha fatto risalire le loro origini alle *charities*, le associazioni di solidarietà che si diffusero soprattutto nel periodo della riforma protestante in Gran Bretagna, prima, e negli Stati Uniti, poi¹⁷⁴. È proprio in quest'ultimo paese che esse proliferano in modo particolare; nella prima metà dell'Ottocento, infatti, Tocqueville notava come in America ci fossero associazioni di mille specie, e come ciò rendesse il modello statunitense prossimo a quella struttura ideale della società civile teorizzata da tanti filosofi: i cittadini si uniscono volontariamente per raggiungere obiettivi di interesse generale. Con la rivoluzione industriale si sviluppano enormemente le associazioni tra lavoratori per scopi di reciproco sostegno; anche in Italia, con la prima esperienza a Torino nel 1854 ad opera di un gruppo di operai. Ben presto si diffondono, soprattutto al Nord, sotto la forma di "società di mutuo soccorso", che poi si trasformeranno in cooperative. Un'ulteriore spinta propulsiva è stata data poi alle *intermediate organizations* dall'avvento dello Stato sociale, con la nascita di una miriade di organizzazioni di supporto

allo Stato stesso per i cosiddetti *non market goods*, cioè per quelle attività o quei prodotti che non hanno mercato, o laddove il soggetto pubblico non intervenisse o non a sufficienza. Il modello del *welfare state* si afferma in maniera generalizzata nei paesi occidentali col secondo dopoguerra, in concomitanza con l'avvento di forme democratiche di governo, e indica l'impegno dello Stato moderno per la costruzione del cosiddetto "Stato di Benessere", cioè per garantire ai propri membri il più alto livello possibile di qualità della vita e estese forme di tutela (secondo un'espressione divenuta famosa: <<dalla culla alla tomba>>)¹⁷⁵. Si tratta però di una visione storicamente datata, che identifica *welfare* e *welfare state*, e che a partire dagli anni '70, in seguito alla crisi petrolifera e all'avvento della cosiddetta "società post-industriale", viene superata in favore del concetto di *total welfare*, che indica l'insieme delle azioni a finalità sociale provenienti tanto dall'attore pubblico quanto dai privati.

Il "terzo settore" diventa progressivamente un soggetto economico di primario rilievo. Da alcuni anni il nostro paese sta attraversando una profonda ristrutturazione del proprio sistema economico, politico e sociale, con fenomeni strettamente interconnessi tra loro, quali¹⁷⁶: la crisi dei bilanci statali e la necessità di operare dei tagli; la *deregulation*, la deregolamentazione, la liberalizzazione delle attività economiche attraverso l'eliminazione o la semplificazione di norme o vincoli politici e amministrativi; la dismissione di consistenti parti del cosiddetto "Stato imprenditore"; la spinta alle privatizzazioni,

¹⁷⁴ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma-Bari, 1999.

¹⁷⁵ P. Milanese, *Non profit marketing e valore sociale*, EGEA, Milano, 1998.

¹⁷⁶ N. Bosco, "Lupi, asini e comunicazione pubblica: per una problematizzazione degli aspetti comunicativi nel campo delle politiche sociali", *Quaderni di sociologia* (in via di pubblicazione); G. Gadotti, *Pubblicità sociale*, op. cit.; P. Kotler, A.R. Andreasen, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998; P. Milanese, op. cit..

attraverso cui viene trasferita ad un'impresa privata un'attività di natura pubblica a breve termine, lungo termine, in via definitiva, o con la costituzione di società miste pubblico-private; l'attivazione da parte delle imprese *profit oriented* di iniziative di interesse generale; la crisi delle tradizionali agenzie di trasmissione e socializzazione e delle forme classiche di rappresentanza politica; la complessificazione sociale e l'aumento della diversificazione delle esigenze, che ha reso sempre più difficoltoso rappresentare tutti gli interessi, bisogni e opinioni che la società civile manifesta; la diffusione di nuove sensibilità in seno alla società civile, con l'emergere dei valori che Inglehart ha chiamato postmaterialistici, e con la partecipazione sempre più pronunciata all'associazionismo. In un simile contesto, grande fiducia viene riposta nelle organizzazioni non profit, per la loro capacità di coprire i vuoti lasciati in molte aree del welfare dall'attore pubblico; per aver permesso di affrontare questioni che non trovavano udienza e soluzione attraverso i canali della rappresentanza tradizionale; per aver consentito di rispondere alla spinta solidaristica e al bisogno di autorealizzazione, gratificazione e relazione sociale degli individui.

Alcuni autori di scuola "istituzionalista" hanno interpretato lo sviluppo del terzo settore in stretta dipendenza dalla capacità o meno dei soggetti pubblici di soddisfare la domanda tradizionalmente indirizzata verso di loro¹⁷⁷. Viceversa, le teorie di ispirazione economica si rifanno perlopiù al concetto di "asimmetria informativa", ossia allo squilibrio tra produttore e consumatore, a vantaggio del primo, nella conoscenza del bene oggetto di scambio, che si traduce tendenzialmente in profitto per le imprese. Per il pubblico l'opzione

non profit rappresenta una sorta di garanzia del fatto che la controparte non intenda approfittare della propria posizione di predominanza informativa, anzi; il terzo settore punta *au contraire* ad un riequilibrio informativo; si propone la diffusione di informazione. La lettura istituzionalista e quella economicista sono direttamente ispirate alle due teorie che maggiormente hanno influenzato le ipotesi sulla nascita e lo sviluppo del terzo settore, e che sono meglio conosciute come: *teoria del fallimento dello Stato* e *teoria del fallimento del mercato*. Come ha sottolineato Cottardo, presidente di Pubblicità Progresso, nel corso del convegno "Comunicazione sociale: la sfida di oggi", tenutosi a Milano nel 1996: <<il fallimento del mercato nel coniugare interesse individuale e benessere sociale da una parte, e il fallimento dell'intervento pubblico nel produrre risultati efficienti ed equi dall'altra hanno creato le premesse per lo sviluppo delle organizzazioni non profit. [...]. Anzi, proprio mentre lo stato si ritira dall'offerta di servizi sociali a causa di difficoltà a reperire risorse finanziarie, si creano le premesse per lo sviluppo delle organizzazioni non profit, che possono erogare tali tipi di servizi in modo efficiente, flessibile ed economico per la comunità>>¹⁷⁸. Dunque, vengono posti in evidenza i limiti dell'economia di mercato nel soddisfare i bisogni individuali e soprattutto collettivi, e l'incapacità dello Stato sociale di farsi carico di determinate classi di bisogni. Rifacendosi a Zamagni si può riassumere che <<dove non può arrivare lo Stato e dove non ha convenienza a operare l'impresa privata, lì si crea la nicchia per l'organizzazione non profit>>¹⁷⁹. Le

¹⁷⁷ P. Milanese, *op. cit.*

¹⁷⁸ P. Mancini, *op. cit.*, p. 238.

¹⁷⁹ Citato nell'introduzione all'edizione italiana ad opera di W.G. Scott e M. Stecco di P. Kotler, A.R. Andreasen, *op. cit.*, p. IX.

organizzazioni in questione verrebbero quindi a formare una sorta di "terzo settore" integrativo e sussidiario delle imprese *for profit*, il "primo settore", e del settore pubblico, il "secondo settore".

Occorre però una certa cautela, in quanto una simile impostazione potrebbe rivelarsi piuttosto riduttiva. È essenziale tenere in considerazione la natura della società attuale postindustriale, postfordista, nella quale hanno assunto rilevanza i bisogni sociali e collettivi, e non incorrere nell'errore di guardare all'area non profit in un'ottica residuale; essa è un settore a sé che soddisfa esigenze specifiche. Il mantenimento e l'ulteriore sviluppo del benessere saranno resi possibili quindi da due mani invisibili; quella del mercato, la quale opera per la produzione del benessere, e quella delle organizzazioni non profit, per assicurare l'accesso a tutti al benessere. Il non profit si colloca a tutti gli effetti dentro al mercato; un mercato che non va inteso, però, come una situazione in cui ognuno persegue i propri interessi, ma come una garanzia a chiunque di poter offrire beni, servizi e idee, contro qualunque forma di monopolio¹⁸⁰.

Nel linguaggio comune vengono pressoché usate come sinonimiche le diciture *organizzazioni non profit*, *terzo settore*, *economia sociale*, ma ad un'analisi più specifica possono insorgere problemi ed equivoci¹⁸¹. Per quanto riguarda la prima espressione terminologica, ad esempio, c'è la questione già accennata della residualità. La qualifica di "non profit", infatti, identifica in negativo, per esclusione rispetto al settore commerciale; ne consegue il rischio di scarsa autonomia nei confronti dell'insieme definito in positivo. Considerazioni analoghe possono essere effettuate per il termine *terzo settore*, che esprime l'esistenza di

¹⁸⁰ *Ibidem.*

¹⁸¹ P. Milanese, *op. cit.*

una struttura "terza" rispetto al *primo settore*, le imprese *for profit*, e al *secondo settore*, lo Stato. Infine, la definizione *economia sociale* risente spesso in Italia di impostazioni ideologiche, e pare evocare una distinzione non corretta tra un'economia "buona", in quanto più solidale, e un'economia "cattiva", perché obbediente alle leggi del mercato. L'aggettivo "sociale" dovrebbe invece piuttosto indicare un nuovo modo di concepire e gestire l'agire economico, e a tal fine Milanese propone, per ovviare al rischio dell'interpretazione residuale, di rinominare le organizzazioni non profit *organizzazioni orientate al valore sociale*.

Quello terminologico non è comunque l'unico problema; Faccioli¹⁸² si domanda infatti se la diffusione dell'associazionismo non possa comportare una svalorizzazione della sfera statale e il radicarsi di una cultura privatistica, per quanto comunque la tensione verso il privatismo sia stata una delle conseguenze del degrado delle istituzioni pubbliche, incapaci di affrontare l'interesse generale. Come ha rilevato il sociologo americano Robert Putnam¹⁸³ nel corso di uno studio sul rapporto tra la diffusione della partecipazione civile e l'efficienza del governo nelle diverse regioni italiane, in realtà, l'associazionismo predispone i cittadini ad un atteggiamento più responsabile nei confronti della gestione della "cosa pubblica", e poi in ogni caso non si tratta di pensare di sostituire *in toto* il soggetto pubblico; piuttosto, il percorso da seguire dovrebbe essere la costruzione di un'arena a cui partecipino soggetti diversi con ruoli differenti, accomunati dall'agire nell'ambito dell'interesse per la collettività.

¹⁸² F. Faccioli, *op. cit.*

¹⁸³ Citato in P. Mancini, *op. cit.*

Il panorama delle organizzazioni non profit è ampio e variegato, per le risorse (uso quasi esclusivo di lavoro volontario o disponibilità di capitali e di lavoro retribuito); per le fonti di finanziamento prevalenti (donazioni, quote associative, sovvenzioni pubbliche, vendita di beni e servizi, e altro); per la forma giuridica (associazioni, fondazioni, enti religiosi, cooperative sociali, organizzazioni non governative, comitati, ONLUS - Organizzazioni non lucrative di utilità sociale, che hanno diritto, ottemperando a una serie di obblighi, a facilitazioni fiscali- e altre forme ancora); per il settore di attività; per il tipo di attività svolta¹⁸⁴. Questa grande variabilità costituisce sicuramente una ricchezza, ma rende arduo effettuare delle considerazioni generalizzabili. È comunque possibile delineare alcuni tratti comuni¹⁸⁵:

- **il carattere privatistico;**
- **l'assenza di scopo di lucro;**
- **l'erogazione a favore della collettività della propria attività;**
- **il ricorso in misura significativa al lavoro volontario;**
- **la non distribuzione della positività reddituale** (che viene reinvestita nell'organizzazione) fra coloro che mettono a disposizione a vario titolo le proprie risorse;
- **l'orientamento prevalente verso scambi che implicano costi non monetari e benefici psicologici e sociali**, per quanto comunque sia frequente l'offerta di beni e servizi a pagamento.

¹⁸⁴ P. Kotler, A. R. Andreasen, *op. cit.*

¹⁸⁵ *Ibidem.* Anche G. Gadotti, *Pubblicità sociale, op. cit.*; P. Milanese, *op. cit.*

Prendendo in considerazione chi beneficia dell'attività dell'organizzazione non a fini di lucro, si può tratteggiare una classificazione che identifica due varianti principali¹⁸⁶:

- organizzazioni non lucrative di **tipo mutualistico**, orientate a produrre benefici per gli stessi associati;
- organizzazioni non lucrative di **tipo pubblico**, orientate a perseguire interessi sociali esterni all'associazione.

È difficile riuscire a pervenire ad un quadro completo della situazione del non profit in Italia, dal momento che le rilevazioni effettuate dai diversi istituti non sono comparabili poiché utilizzano definizioni differenti del fenomeno. Si può comunque prendere a riferimento quanto emerso da un'indagine condotta dalla FIVOL (Fondazione Italiana per il Volontariato) nel 1997, che ha evidenziato come il volontariato nel nostro Paese sia ormai una realtà piuttosto radicata, con oltre il 50% delle associazioni che ha ormai superato i dieci anni continuativi di attività¹⁸⁷. Se da un lato vi sono situazioni stabilmente insediate, dall'altro, però, è comunque anche ricco il panorama di fenomeni nuovi e inediti. Per quel che riguarda le aree di intervento, risulta che i settori maggiormente presidiati sono quelli dei servizi socio-assistenziali e sanitari. Come confermato anche dall'ISTAT, che però prende in considerazione solamente le organizzazioni iscritte ai Registri Regionali del Volontariato, oltre la metà delle associazioni opera nelle regioni settentrionali, a sfavore di quelle più povere, confermando, invece che riducendo, le disuguaglianze tra nord e sud che tradizionalmente caratterizzano il nostro Paese. L'indagine svolta

¹⁸⁶ W. G. Scott, M. Stecco in P. Kotler, A. R. Andreasen, *op. cit.*

¹⁸⁷ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

dalla FIVOL mostra inoltre come vi siano soprattutto realtà locali, di modesta dimensione, e fondate in prevalenza sull'impegno dei volontari. Soltanto il 5% circa, infatti, è attivo su scala nazionale, e soltanto il 12% inserisce alcuni lavoratori retribuiti. Negli altri Paesi dell'Unione Europea è senz'altro più frequente trovare organizzazioni che combinano lavoro volontario e retribuito; il caso italiano, quindi, sembra essere meno professionalizzato e maggiormente affidato alla buona volontà e alla disponibilità degli aderenti. Minore pare, poi, la dipendenza dal finanziamento pubblico. Per lungo tempo, infatti, le organizzazioni volontarie hanno svolto un ruolo di supplenza e di concorrenza nei confronti dello Stato, e soltanto negli ultimi anni si è registrato un aumento della collaborazione con le istituzioni pubbliche. D'altro canto, il ruolo delle associazioni non può e non deve essere quello di sostituzione nei confronti degli enti statali, ma piuttosto di partnership, di stimolo, di controllo. Recente è anche l'attenuazione progressiva del forte peso della tradizione cattolica, che ha procurato una crescita notevole delle organizzazioni che si dichiarano non confessionali, e quindi, inevitabilmente, un cambiamento nelle tradizionali forme d'azione.

Si diceva precedentemente che il contesto associazionistico nostrano pare meno professionalizzato rispetto a quello di altri paesi occidentali. Ciò è particolarmente vero per quel che concerne l'attività di comunicazione, che è ancora perlopiù lasciata all'intraprendenza dei volontari, senza sfruttare *know-how* specifici. Ciò dipende un po' dalle risorse economiche e professionali disponibili, ma anche dalla cultura dell'organizzazione, che spesso, pur essendo consapevole del valore fondamentale della comunicazione, non si mobilita di conseguenza. Il numero di soggetti non profit che sviluppano

comunicazione a pagamento e le cui realizzazioni possono essere paragonate a quelle di qualsiasi altro committente commerciale è oggi ancora davvero limitato. Talvolta accade però che i professionisti della comunicazione prestino gratuitamente il proprio contributo a favore di determinate cause sociali, vuoi per spirito solidaristico, per cimentarsi creativamente in nuovi campi, e/o per ragioni di immagine. Si è già affrontato approfonditamente il caso di Pubblicità Progresso. In campo internazionale, invece, l'esperienza più nota, a cui Pubblicità Progresso tra l'altro si è fortemente ispirata, è sicuramente quella dell'Advertising Council, ente americano fondato nel 1942 dopo l'attacco giapponese a Pearl Harbor, inizialmente per supportare lo sforzo bellico mediante campagne¹⁸⁸. L'organizzazione opera grazie ai contributi delle imprese e dei sostenitori delle cause; gli sponsor sostengono il costo dei materiali, ma ottengono gratuitamente l'apporto creativo e dei mezzi di comunicazione. Il Council è tra i 10 maggiori utenti di pubblicità; nel corso della sua attività ha promosso più di 1000 campagne, fra le quali quelle a favore della donazione di organi e tessuti; per aiutare la Croce Rossa Americana; per incoraggiare la prevenzione dei tumori al seno; a favore del riciclaggio di rifiuti e per prevenire l'inquinamento delle acque; per ridurre i pregiudizi e i conflitti etnici; per sensibilizzare sui problemi dei poveri; degli afroamericani; degli ispanici. Diversi sono i mezzi di comunicazione di cui si serve; non solo quelli tradizionali, ma anche i media interattivi, i tabelloni elettronici negli stadi di basket, lo schermo della Sony a Times Square a New York. Ai suoi programmi può essere attribuito almeno in parte il merito di alcuni rilevanti cambiamenti sociali avvenuti negli Stati Uniti nel corso degli anni; per

¹⁸⁸ P. Kotler, A. R. Andreasen, *op. cit.*

esempio la diminuzione del numero di incendi boschivi provocati dai bambini; degli incidenti d'auto causati dalla guida in stato di ebbrezza; l'aumento dei piani di riciclaggio dei rifiuti urbani; dell'utilizzo delle cinture di sicurezza.

La comunicazione è essenziale per l'esistenza stessa delle associazioni, dal momento che consente di legittimarsi; sensibilizzare sulla causa sostenuta; influire sui valori e sui comportamenti collettivi; stimolare la partecipazione dei cittadini, delle Istituzioni, nonché magari anche delle imprese e delle altre associazioni¹⁸⁹. Da questi obiettivi fondamentali che caratterizzano la *mission* di ogni organizzazione non profit si può evincere che i suoi interlocutori sono¹⁹⁰:

- *i cittadini*, che sono al tempo stesso soggetti attivi dell'associazione e pubblico da persuadere. Nei loro confronti si effettua sia attività di informazione che di sensibilizzazione; la prima si caratterizza soprattutto per la pubblica utilità di quanto viene comunicato, la seconda risente invece maggiormente delle leggi della comunicazione spettacolo, per cui non sempre le tematiche risultano selezionate secondo criteri imparziali di priorità, ma in base alla possibilità di rappresentazione d'effetto;
- *i poteri pubblici*, con i quali i rapporti possono oscillare tra la conflittualità e la collaborazione. L'equilibrio, oggi, consiste soprattutto nel cercare di giocare ruoli qualitativamente differenti. Le relazioni sono ormai continuative, il più delle volte basate sul contatto diretto, e spesso caratterizzate dall'attività di lobby;

¹⁸⁹ G. Gadotti, *Pubblicità sociale*, op. cit.

¹⁹⁰ C. Galassi, V. Quaglione, in G. Arena, op. cit.

- *i mass media*, che consentono di raggiungere velocemente un vasto pubblico, ma che influenzano con la propria logica (*media logics*) la selezione dei temi e dei soggetti che possono avere accesso all'arena mediatica. Ricorrere a spazi a pagamento è molto oneroso, per cui la maggior parte delle associazioni dipende dalla disponibilità di spazi concessi gratuitamente dai mezzi, e ciò spesso confligge con la necessità di uscire secondo le modalità di maggior penetrazione del target di riferimento;
- *le categorie autorevoli*, il mondo tecnico-scientifico, per esempio, l'ambito accademico, le organizzazioni internazionali, gli istituti di ricerca. Le modalità di comunicazione più ricorrenti verso tali interlocutori sono la pubblicazione di studi, di documenti, l'organizzazione di incontri o convegni;
- *i membri dell'organizzazione e le altre associazioni*, nei confronti dei quali si attiva la comunicazione interna o orizzontale.

Data la pluralità degli interlocutori è evidente che si rivela essenziale, nonché problematico, adottare il linguaggio più adatto per ogni tipo di pubblico, e a tal proposito pare si enfatizzino un po' le capacità delle associazioni, soprattutto se si considera l'ancora scarso ricorso a comunicatori professionisti a cui si è già fatto riferimento in precedenza.

Rispetto alla comunicazione si possono distinguere due forme principali di organizzazione: l'associazione come **nodo**, e l'associazione come **struttura**¹⁹¹. Nel primo caso, arrivano le segnalazioni da parte dei cittadini e l'associazione le ritrasmette, presentandosi quindi come un canale a disposizione della società

civile. Allo stesso tempo, o in modo alternativo, se si vogliono codificare due modelli distinti, l'organizzazione è struttura, cioè fonte di comunicazione rivolta alla pluralità di pubblici, esterni ed interni, e in questo caso l'azione e i contenuti vengono principalmente decisi dal comitato direttivo dell'associazione stessa.

Dunque, diversi interlocutori, diversi ruoli, ma anche diversi strumenti di comunicazione. L'attività che caratterizza ogni organizzazione, indipendentemente dal fatto che sia tradizionale o evoluta, è la comunicazione interpersonale; il rapporto diretto, che è legato alla natura stessa delle forme associative. Gli altri strumenti principali sono la pubblicità, che può essere sia in forma diretta e ristretta ad un numero contenuto di persone, sia attraverso i media, in forma impersonale, e rivolta ad un vasto pubblico; le relazioni pubbliche; gli eventi; il *direct response*, attraverso il *direct mail*, il telemarketing, la promozione porta a porta, Internet; la *publicity*, cioè la promozione non pagata che i media fanno, ad esempio, occupandosi di un'organizzazione all'interno di un programma o di una rubrica¹⁹². Il limite di molte associazioni è che però spesso fanno ricorso ad un solo strumento di comunicazione, rinunciando ad un approccio diversificato che punti sulla coordinazione e l'integrazione di strumenti differenti. Solo pochi soggetti non profit evoluti si dotano delle strutture e delle competenze necessarie per fare ciò, e ancor meno fanno proprio un concetto di comunicazione totale, secondo cui ogni aspetto o attività dell'organizzazione è considerato suscettibile di influire sull'identità e sull'immagine della stessa, e quindi deve essere pianificato e gestito in un'ottica globale. Essenziale può rivelarsi a tal

¹⁹¹ *Ibidem.*

¹⁹² G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

fine il ricorso ai principi del marketing. Il fatto che un'organizzazione non profit tragga origine da ideali etici e di solidarietà non è affatto in contrasto con una visione di marketing¹⁹³, che è una tecnica neutra la cui eventuale connotazione positiva o negativa dipende, come in ogni ambito, dalle modalità di impiego contestuali. Le buone intenzioni e l'altruismo non sono in grado di sostituirsi ad una gestione pianificata, e molte non profit, nonostante la refrattarietà iniziale, attualmente mostrano di aver compreso che una corretta applicazione del marketing è determinante per il proprio successo, per convincere i destinatari che i benefici derivanti dal fare del bene sono superiori ai costi, e che rispondere all'appello dell'organizzazione rappresenta un modo per soddisfare i propri bisogni e desideri. La non profit deve acquisire la capacità di tradurre le proprie necessità in benefici per il target; occorre quindi conoscere approfonditamente il pubblico obiettivo, e per fare ciò si rivela indispensabile il ricorso al marketing. Dalla definizione specifica del target può derivare in larga misura l'efficacia dell'azione di comunicazione, per questo negli ultimi anni, nonostante la presenza di difficoltà oggettive, alcune associazioni hanno avviato attività di ricerca¹⁹⁴.

Alcune considerazioni, infine, devono essere effettuate a proposito dei linguaggi e dei temi. Come si accennava già trattando la "completezza" della comunicazione del soggetto pubblico, le organizzazioni non profit, in virtù della libertà associativa che consente di mantenere una posizione più di parte, sono maggiormente libere nella scelta delle questioni da trattare. Ovviamente, l'ambito di riferimento, perché si possa parlare di comunicazione sociale, è quello

¹⁹³ P. Kotler, A. R. Andreasen, *op. cit.*

¹⁹⁴ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

dei valori non - o comunque poco- controversi. Tuttavia, tali valori, pur essendo tendenzialmente universali, possono suscitare, nella loro esplicitazione nella realtà, dei conflitti. Un caso esemplificativo è rappresentato dalle campagne contro la sperimentazione dei farmaci sugli animali, che sebbene facciano riferimento a un principio complessivamente accettato, cioè il rispetto del mondo animale, creano delle contrapposizioni.

Le organizzazioni non profit sono maggiormente libere anche nella scelta dei registri espressivi, che spesso si caratterizzano per uno stile aggressivo, a forte impatto emotivo, ma, sempre più frequentemente, anche per il ricorso all'ironia, all'*understatement*, persino all'*happy ending*. Sempre più diffuso pare essere il rifiuto per toni paternalistici, moralistici, o patetici, come dimostra anche la *Carta della Donazione* - un codice di autoregolamentazione promosso dal Forum Permanente Terzo Settore, Sodalitas (Associazione per lo Sviluppo dell'Imprenditoria nel Sociale), Summit della Solidarietà, Comitato Telethon- che riprende i divieti del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria riguardanti la realizzazione di comunicazioni colpevolizzanti, esagerate, o lesive della dignità umana¹⁹⁵.

Dunque l'operato delle organizzazioni non profit è sempre più nel segno della responsabilità e dell'assunzione di consapevolezza circa la delicatezza e la rilevanza del proprio ruolo, che consiste nel migliorare la qualità della vita, favorire il progresso sociale, e il pieno sviluppo della persona umana.

LE IMPRESE PROFIT ORIENTED

Anche se è un fenomeno ancora abbastanza inedito in Italia, sempre più frequentemente possono essere considerate soggetti della comunicazione sociale anche le organizzazioni orientate al profitto, purché ovviamente spinte dalla reale volontà di diffondere valori e diritti, e non solo per copertura di interessi economico-commerciali¹⁹⁶. Sia per effettivo interesse filantropico che per *captatio benevolentiae*¹⁹⁷, le aziende tendono a identificare la propria offerta o il proprio marchio con la promozione dell'interesse generale. Tali fenomeni devono essere considerati una manifestazione della cosiddetta *responsabilità sociale dell'impresa*, cioè della maggior attenzione da parte dell'imprenditoria nei confronti dell'ambiente, inteso nel suo significato più ampio. In origine, le imprese basavano le proprie decisioni soprattutto su valutazioni del profitto a breve termine¹⁹⁸. Successivamente, si comprese l'importanza del soddisfacimento dei consumatori nel lungo periodo, il che portò allo sviluppo del concetto di marketing. Più recentemente, si è cominciato a tener conto degli interessi della società; il marketing aziendale si è aperto al sociale (*societal marketing*), proponendo di perseguire il soddisfacimento del mercato obiettivo più efficacemente e efficientemente dei concorrenti, secondo modalità che però preservino e rafforzino il benessere della collettività. L'economia mostra di iniziare a comprendere la necessità di confrontarsi con l'istanza morale per contribuire a una convivenza umana giusta, e non mancano i segni

¹⁹⁵ *Ibidem.*

¹⁹⁶ S. Rolando, *op. cit.*

¹⁹⁷ G. Fabris, *op. cit.*

¹⁹⁸ A. Zancchi, *op. cit.*

di consapevolezza, da parte delle imprese, dei riflessi extraeconomici della propria presenza sul mercato, che si esprime anche nel riconoscimento delle esigenze di tutela degli "interessi deboli", o nell'adozione di codici di autocondotta¹⁹⁹. Certo, non mancano posizioni fortemente critiche o scettiche; c'è chi addirittura nega la possibilità di una finalità etica dell'azienda. Tuttavia, oggi si tende a credere che essa possa sussistere, anche in rispondenza delle attese dei consumatori, che mostrano una sensibilità crescente verso la questione. Il consumatore di oggi è sempre più attento e consapevole delle implicazioni ecologiche e sociali delle proprie scelte d'acquisto, che tendono ad essere operate in coerenza con determinati valori²⁰⁰. Alcuni autori hanno parlato a tal proposito di una nuova etica del consumo, e pare che gli *ethical consumers*, i consumatori disposti ad acquistare prodotti etici ad un prezzo superiore a quello di mercato, si aggirino intorno al 15% della popolazione. Non si tratta, come ha sottolineato Fabris, di un ritorno all'ostilità ideologica per il sistema produttivo, ma di una nuova pratica sociale che concilia il comportamento d'acquisto con determinati principi e valori²⁰¹. Dunque, grazie alle sollecitazioni provenienti dal pubblico, ma anche dai mass media, dal terzo settore, dai gruppi di pressione, le aziende iniziano a comunicare sulla propria visione del mondo. Il concetto di responsabilità sociale non è comunque nuovo; l'attenzione ha cominciato a svilupparsi all'inizio degli anni '70, in coincidenza con l'emergere di quei nuovi valori individuali e sociali orientati alla tutela

¹⁹⁹ *Ibidem*. C'è chi, come Naomi Klein, ha manifestato forti perplessità circa l'utilità dell'azione e la sincerità delle intenzioni che spingono le aziende a dotarsi di codici etici di autocondotta. A tal proposito si veda N. Klein, *No Logo. Economia globale e nuova contestazione*, Baldini&Castoldi, Milano, 2001.

²⁰⁰ G. Gadotti, *Pubblicità sociale, op. cit.*

²⁰¹ *Ibidem*.

del benessere collettivo e verso una migliore qualità della vita (valori che Inglehart ha chiamato postmaterialistici) a cui si è già più volte fatto riferimento in precedenza²⁰². L'affermazione di queste nuove tendenze culturali impone alle imprese di adeguarsi al nuovo contesto per garantirsi maggiori possibilità di successo, ma col tempo il concetto di responsabilità sociale si trasforma, per i soggetti più avveduti, da un insieme di vincoli e costrizioni in una serie di opportunità. Le aziende iniziano ad assumere un atteggiamento proattivo, piuttosto che adattivo²⁰³. Se originariamente la responsabilità di impresa era legata principalmente ai metodi produttivi, alla qualità dei prodotti, ai rapporti con i dipendenti, ora invece coinvolge sempre più le relazioni con la collettività. Accanto alla responsabilità economica (la massimizzazione dei profitti), e legale (la necessità di operare nell'ambito delle leggi), si aggiunge oggi una responsabilità etica, non sancita normativamente ma attesa da parte dei consumatori e costituente un valore aggiunto per l'impresa, e una responsabilità filantropica, che riguarda la promozione di iniziative a favore del benessere collettivo²⁰⁴. L'impresa non si fa carico solo delle conseguenze del suo operato sulla società e sull'ambiente, ma si occupa spontaneamente anche di problematiche non necessariamente connesse con la propria attività. L'azienda può scegliere di intervenire nel sociale secondo due diverse modalità: formando una partnership con un'organizzazione non profit, o agendo direttamente a favore di una causa. Nel primo caso si può godere della credibilità e dell'esperienza della non profit, ma occorre ripartire con

²⁰² S. Tamborini, *op. cit.*

²⁰³ *Ibidem.*

essa i benefici; nel secondo caso l'impresa è l'unica "proprietaria" dell'iniziativa, ma può mancare dell'esperienza, della cultura, e anche della credibilità necessarie²⁰⁵. Recentemente le aziende hanno anche avviato la prassi di operare direttamente sul fronte sociale attraverso la creazione di fondazioni; le *corporate foundations*, enti senza scopo di lucro che agiscono a favore della collettività utilizzando parte degli utili dell'impresa (Mac Donald's/Ronald Mac Donald Foundation, Ford/ Ford Motor Company Fund).

Gli obiettivi che l'azienda si propone di raggiungere nell'intraprendere iniziative sociali, oltre ad un reale interesse filantropico, possono essere:

- il miglioramento della propria immagine;
- l'aumento delle vendite;
- la differenziazione rispetto alla concorrenza;
- la fidelizzazione dei consumatori;
- il raggiungimento di nuovi target;
- l'attrazione dell'attenzione dei media.

Gli obiettivi dell'organizzazione non profit, invece:

- l'accesso a nuove risorse economiche;
- il coinvolgimento di nuovi *supporters*;
- l'aumento dell'attenzione del pubblico e dei media nei confronti della causa trattata e dell'organizzazione stessa;
- l'apprendimento di nuove strategie e tecniche grazie al contatto con i professionisti aziendali.

²⁰⁴ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.* Gadotti sottolinea come non vi sia accordo tra gli studiosi sul ricorso al concetto di "filantropia", dal quale gli interventi sociali delle aziende si distinguono.

²⁰⁵ *Ibidem.*

Alcuni elementi si rivelano essenziali affinché la strategia sociale sia efficace e tali finalità possano essere raggiunte²⁰⁶:

- **reciprocità:** tra azienda e organizzazione non profit deve esserci un rapporto di scambio;
- **mutuo rispetto:** i ruoli e le competenze dell'azienda e dell'organizzazione non profit devono essere precisamente definiti e rispettati;
- **mutuo beneficio:** entrambe le parti devono godere di benefici economici e di immagine;
- **trasparenza:** al consumatore deve essere chiaro il meccanismo con il quale l'azienda sostiene una causa sociale;
- **sincerità:** non devono essere fatte false promesse né tra le parti, né al consumatore;
- **coerenza:** l'operato dell'azienda non deve essere in conflitto con la causa sociale adottata;
- **impegno comunicativo:** l'iniziativa deve essere diffusa, sia attraverso la comunicazione interna che esterna;
- **logica di lungo periodo:** le parti devono impegnarsi nel tempo, se desiderano raggiungere risultati concreti.

L'azienda deve effettuare delle valutazioni mirate riferite al proprio mercato e a come da questo viene percepita al fine di identificare la causa più giusta, una volta selezionata la quale, deve scegliere se collaborare con un'organizzazione non profit oppure agire direttamente. Qualora decida per la prima opzione, occorre che vagli che il soggetto con il quale andrà a formare la partnership sia in sintonia con la propria immagine. A questo punto, deve procedere alla

²⁰⁶ *Ibidem.*

selezione della tipologia di intervento da praticare e degli strumenti di comunicazione, che possono includere campagne sui media, comunicazione nei punti vendita, sul packaging del prodotto, eventi speciali, e altro ancora. Come sostenuto anche dalla già citata *Carta della donazione*, gli interventi sociali delle imprese dovrebbero <<evitare una possibile strumentalizzazione delle cause sociali rispetto alle pur legittime finalità commerciali>>, e svolgersi all'insegna della trasparenza, indicando chiaramente chi promuove l'iniziativa, e quanta parte delle vendite sarà destinata al progetto sociale²⁰⁷. Tutti gli interventi dovrebbero concludersi, poi, con la comunicazione dei risultati raggiunti.

Diverse sono le possibilità di azione che l'impresa può scegliere, per esempio:

- *donazione a fondo perduto*: elargizione in denaro per sostenere un'organizzazione non profit nel suo complesso;
- *donazione di materiale*: offerta di beni e servizi a favore di un'organizzazione non profit nel suo complesso;
- *sponsorizzazione tecnica*: concessione di spazi o beni materiali per la realizzazione di un progetto o di un evento portato avanti da un'organizzazione non profit;
- *sponsorizzazione economica*: contributo in denaro a favore di un progetto o di un evento portato avanti da un'organizzazione non profit;
- *volontariato professionale*: offerta di professionalità interne all'azienda a favore di un'organizzazione non profit;
- *support salary program*: donazione di una somma degli stipendi dei dipendenti aziendali a favore di un'organizzazione non profit;

²⁰⁷ *Ibidem*, p.437.

- *raccolta fondi all'interno dell'azienda, o presso fornitori, clienti, eccetera;*
- *charity promotion:* donazione di una parte del fatturato di un prodotto o di una linea di prodotti a favore di un'organizzazione non profit;
- *cause related marketing:* partnership con un'organizzazione non profit o una causa sociale per mutuo beneficio.²⁰⁸

Nel corso del tempo le aziende hanno preferito sempre più frequentemente iniziative dell'ultimo tipo rispetto alle attività più tradizionali, in quanto sono legate a una visione più di lungo periodo, e consentono quindi di costruire legami profondi con i consumatori e la causa/organizzazione, e di conseguire benefici in termini di immagine e di vendite più duraturi. La prima esperienza di *cause related marketing*, o marketing delle cause di interesse sociale, risale al 1982, quando l'American Express decise di versare 5 centesimi di dollaro agli artisti di San Francisco ogni volta che veniva utilizzata una propria carta, e 2 dollari per ogni nuovo contratto sottoscritto²⁰⁹. Il programma ebbe molto successo, e da quell'evento il *cause related marketing* si è sviluppato in modo eccezionale. Non mancano, ovviamente, né i casi virtuosi né quelli controversi. Del primo tipo è la partnership tra Daddies Ketchup e l'organizzazione non profit inglese NSPCC (associazione nazionale per la prevenzione della crudeltà nei confronti dei bambini)²¹⁰. In Gran Bretagna il mercato delle salse è particolarmente saturo; per promuovere le vendite Daddies Ketchup ha perciò deciso di versare 1 penny a favore della NSPCC per ogni

²⁰⁸ *Ibidem.*

²⁰⁹ P. Kotler, A.R. Andreasen, *op. cit.*

unità di prodotto acquistata, dando origine ad un'iniziativa che ha portato risultati proficui per entrambe le parti. Un altro caso è quello della Procter&Gamble. In Italia Dash, principale marchio del gruppo, ha deciso di supportare ActionAid per la costruzione di infrastrutture in Etiopia, raggiungendo obiettivi significativi per l'associazione, e aumentando nel contempo le proprie vendite. Una delle campagne di *cause related marketing* di maggior efficacia nella storia del marketing sociale è stata, infine, un'ulteriore iniziativa promossa dall'American Express, risalente al 1992. Il programma prevedeva una collaborazione con l'associazione non profit SOS (Share Our Strength), dedicata al tema della fame negli Stati Uniti, e ha avuto un successo tale da essere prolungato e da consentire di raccogliere più di 21 milioni di dollari. D'altra parte, si è detto, non mancano neppure i casi controversi, come quello emblematico di Benetton, che da anni porta avanti le campagne United Colors, incentrate sull'integrazione multietnica. Una prima incrinatura nella buona immagine di tale iniziativa venne nel dicembre del 1988, quando le hostess dell'ONU, equipaggiate con uniformi Benetton, espressero la loro disapprovazione verso l'utilizzo di prodotti di un'azienda che, nonostante il discorso che porta avanti, ha catene di vendita in Sudafrica, al tempo il paese per antonomasia simbolo delle discriminazioni razziali²¹¹. Benetton ammise che gli annunci multietnici non venivano diffusi in tale stato, e nonostante le critiche non rinunciò né al mercato sudafricano, né ai messaggi integrazionisti. Un ulteriore colpo è stato poi inferto all'azienda dal rifiuto da parte di Gran Bretagna, Stati Uniti, Canada, di diffondere tre *visuals*: un

²¹⁰ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit*

bambino bianco al seno di una donna nera, che richiama la nutrice dei tempi della schiavitù; le mani bianca e nera ammanettate insieme, ancora per la schiavitù; una missionaria bianca che insegna a disegnare a una bambina nera, per i potenziali richiami al periodo del colonialismo. Tra l'altro, anche in questo caso, non furono utilizzati testimonials di colore per il Sudafrica. Anche più recentemente, infine, Benetton ha dovuto affrontare uno scandalo, a causa dell'emergere della notizia circa lo sfruttamento di manodopera infantile in alcuni stabilimenti del nord Africa.

Dunque, non mancano certo i rischi connessi a tali operazioni di marketing²¹². I consumatori potrebbero mostrarsi scettici circa le reali intenzioni e l'impegno dell'impresa, e interpretare l'iniziativa come un'operazione meramente strumentale per scopi di immagine, o un tentativo di ridurre le resistenze nei confronti di pratiche aziendali poco corrette (come per quel che riguarda la Philip Morris, la Mac Donald's, la Nike, la Procter&Gamble, per citare solo gli esempi più noti). Nel caso le imprese coinvolte in iniziative sociali non dovessero attenersi ai principi dichiarati, poi, il pubblico le riterrebbe più responsabili di quanto non farebbe se si comportassero come le altre. Vi sono dei rischi, ovviamente, anche per quel che riguarda la causa e l'organizzazione: la prima potrebbe risultare banalizzata, qualora fosse evidente la preminenza degli scopi di immagine, mentre la seconda potrebbe vedersi ridurre l'ammontare delle donazioni, nel caso i benefattori pensassero che, grazie al sostegno dell'impresa, non sono più strettamente necessarie le loro elargizioni. L'organizzazione

²¹¹ G. Caligaris, *Pubblicità Regresso. Luci e ombre del messaggio pubblicitario*, EMI, Bologna, 1990.

²¹² *Ibidem*. Si vedano anche: N. Klein, *op. cit.*, P. Kotler, A.R. Andreasen, *op. cit.*; S. Rolando, *op. cit.*

potrebbe inoltre subire delle restrizioni nei propri margini d'azione a causa delle pressioni ad opera del partner commerciale; potrebbe perdere in credibilità per l'accordo con un soggetto che si propone finalità economiche; potrebbe risentire di pubblicità negativa nel caso di condotta scorretta da parte dell'impresa.

Nonostante non manchino, come si è visto, motivi di sospetto anche ragionevoli, i consumatori sembrano comunque accogliere con un certo favore le iniziative che vedono l'intervento dell'impresa nel sociale. Già da una ricerca realizzata in Inghilterra dallo Henley Center for Forecasting nel 1994 emergeva che il 64% degli acquirenti si riteneva influenzato nei propri acquisti dalla condotta di responsabilità sociale e ambientale dell'azienda²¹³.

Da uno studio italiano recente²¹⁴ è risultato che il 33% dei consumatori è molto d'accordo circa la partecipazione delle imprese alla soluzione di problemi sociali; il 48% lo è abbastanza; solo il 12% poco o per nulla. Il 45% ritiene che il *cause related marketing* produca benefici per l'impresa e per la collettività; il 22% che consenta il finanziamento di interventi utili; mentre il 9% che svisciva le cause sociali. Ben il 75% dei consumatori si dice disponibile a preferire, a parità di prezzo e qualità, una marca associata ad un'iniziativa di pubblica utilità. Sono comunque soprattutto coloro che risiedono al Nord, appartenenti ai ceti medi e superiori, con buoni livelli di istruzione a manifestare maggior consenso circa l'eventualità che l'impresa dia supporto a programmi di interesse sociale.

Per ovviare al rischio che l'intervento sia vissuto dai consumatori con sospetto, alcuni autori indicano in una comunicazione discreta,

²¹³ P. Kotler, A.R. Andreasen, *op. cit.*

²¹⁴ G. Gadotti, *Nuovi sviluppi, op. cit.*

certamente non celebrativa, la soluzione più indicata²¹⁵. E da una disamina delle campagne di *cause related marketing* realizzate nel nostro paese emerge, non a caso, che il trattamento è tendenzialmente semplice e sobrio, e il prodotto quasi mai è direttamente coinvolto nella comunicazione. Anche se naturalmente vi sono delle eccezioni, come il già citato caso delle campagne promosse da Benetton, prevalgono toni soft, non aggressivi, anche quando si rappresentano situazioni di grande impatto emotivo. Le aziende manifestano fortemente l'esigenza di chiarire che l'iniziativa è a favore della collettività, e privilegiano tematiche poco spinose, come l'ambiente, il benessere dei bambini, la ricerca scientifica sulle malattie. Sembra essere, quindi, piuttosto diffusa la consapevolezza e l'attenzione alla delicatezza della questione, e nonostante i rischi esistenti, sempre più frequentemente le imprese decidono di intraprendere iniziative a sfondo sociale, che pur essendo spesso finalizzate non marginalmente al raggiungimento di un proprio tornaconto, hanno però anche il merito di contribuire alla soluzione di problemi sociali.

²¹⁵ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

4. MODALITA' E STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

MODALITA'

La campagne di comunicazione sociale, lo si è visto, costituiscono un panorama estremamente eterogeneo; possono contare su finanziamenti su larga scala oppure ridotta; essere patrocinate da organizzazioni private, pubbliche, o da entrambe; essere messe in atto per un periodo lungo oppure breve; essere con o senza un prodotto tangibile; voler generare cambiamenti di idee, pratiche, comportamenti e valori²¹⁶. Molteplici sono anche le modalità espressive attraverso cui le campagne si possono esplicare. Intanto, lo si è detto, si può optare per messaggi razionali, la cui caratteristica preponderante è la trasmissione di informazioni; emozionali, che mirano a suscitare determinate emozioni positive o negative; morali, che sono indirizzati al senso di giustizia del pubblico²¹⁷. Diversi sono gli stili utilizzabili²¹⁸; si può scegliere di presentare uno spaccato di vita, slice of life, dove le situazioni sono realistiche, i testimonials "gente comune", i luoghi ambienti di esperienza quotidiana; può prevalere la componente surreale, fantastica; si può ricorrere a una testimonianza;

²¹⁶ P. Kotler, E.L. Roberto, *Marketing sociale. Strategie per modificare I comportamenti collettivi*, Edizioni di Comunità, Milano, 1991.

²¹⁷ P. Kotler, A.R. Andreasen, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998.

²¹⁸ *Ibidem*. Si veda anche A. Testa, *La parola immaginata*, Nuova Pratiche Editrice, Milano, 2000.

a un esperto della questione trattata o a un'evidenza scientifica; a un personaggio famoso, che potrebbe essere considerato un esperto, oppure, comunque, altamente affidabile, con il rischio, però, che la causa ne risenta nel caso il testimonial dovesse acquisire un'immagine negativa o decidere di non associare più la propria persona alla tematica affrontata; si può incentrare il messaggio sulla parte verbale; su quella visiva; sonora; sull'azione; sul montaggio. Una volta stabilito quale opzione scegliere, occorre poi decidere il tono più adatto, coerentemente con le caratteristiche del soggetto promotore dell'iniziativa e del pubblico obiettivo. Il *tone of voice* può essere serio, greve, minaccioso, oppure, come sempre più frequentemente accade, tranquillizzante, o addirittura umoristico. Si può ricorrere all'*overstatement*, l'esagerazione; allo *statement*, l'affermazione; all'*understatement*, l'attenuazione. Bisogna anche trovare le parole giuste, che siano comprensibili, capaci di attirare l'attenzione, memorizzabili, ed elaborare i titoli, le *headlines*, che possono prendere la forma di domande, notizie, narrazioni, comandi, e altro ancora.

Per quel che concerne gli aspetti contenutistici, si può scegliere di presentare esplicitamente le conclusioni a cui si cerca di indurre il pubblico, e la ricerca mostra che tale soluzione è più persuasiva rispetto a quella di lasciare al destinatario la libertà di trarne di proprie, anche se comunque vi possono essere delle eccezioni, come nel caso in cui il target sia infastidito da un tentativo troppo evidente di influenzarlo²¹⁹. Inoltre, si deve stabilire se ricorrere ad argomentazioni unilaterali, che comprendono cioè solo gli elementi a favore della posizione che si sostiene, o bilaterali, che riconoscono invece l'esistenza di alternative. La prima modalità risulta essere più

efficace quando il pubblico obiettivo è meno istruito, già favorevole alla tesi sostenuta, poco coinvolto nella questione affrontata; per i messaggi bilaterali vale invece il contrario. Occorre a tal proposito ricordare quanto sostenuto dalla già citata *teoria dell'immunizzazione*, che afferma che se il comunicatore sa che i destinatari saranno esposti alle confutazioni del suo messaggio, raggiungerà un risultato più favorevole se le presenterà egli stesso (cercando di attenuarne l'importanza). Connessa a tale discorso è la questione dell'ordine di presentazione delle informazioni che si trasmettono. Le scienze sociali hanno scoperto che gli individui tendono a ricordare di più gli elementi presentati per primi, secondo il cosiddetto effetto "primacy", e quelli presentati per ultimi, in base all'effetto "recency"²²⁰; per cui può essere meglio collocare le controargomentazioni nella parte centrale del messaggio, in quanto è quella che tendenzialmente viene ricordata meno, e posizionare gli aspetti a sostegno della propria tesi all'inizio e alla fine, dove saranno invece memorizzate di più.

Elaborando il messaggio, è essenziale tenere sempre a riferimento delle considerazioni di tipo etico, come le regole di comportamento contenute nel già citato Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria²²¹. La comunicazione che si realizza deve essere veritiera; evitare ogni dichiarazione o rappresentazione tale da indurre in errore i destinatari, anche per mezzo di omissioni, ambiguità, o esagerazioni non palesemente iperboliche; non deve presentare come illimitatamente validi prove tecniche e scientifiche e dati statistici che abbiano invece validità limitata; deve astenersi dal fornire testimonianze che non

²¹⁹ P. Kotler, A.R. Andreasen, *op. cit.*

²²⁰ M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, 1990.

²²¹ G. Gadotti, *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago Edizioni, Milano, 2001.

siano autentiche e controllabili; deve evitare lo sfruttamento della superstizione e della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura; non deve contenere affermazioni e rappresentazioni volgari e ripugnanti o di violenza fisica e morale; non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose degli individui.

Una volta verificata la congruenza della comunicazione con valutazioni analoghe a queste, si può passare a stabilire la/le modalità attraverso cui diffondere i messaggi; cioè la ripartizione dello stanziamento tra i diversi canali di comunicazione: televisione, radio, stampa, cinema, affissioni, pubblicità sui mezzi di trasporto, Internet; la selezione degli specifici mezzi nell'ambito di ciascuna categoria, vale a dire quali testate, emittenti televisive, siti Web, eccetera; i tempi e gli spazi, per colpire il maggior numero di utenti designati al minor costo-contatto (*media planning*). Per quel che riguarda la prima questione, le ricerche condotte dalla Nielsen mostrano come nel nostro paese la distribuzione degli investimenti in comunicazione sociale tra i media classici veda avvantaggiata la televisione, con un dato in costante aumento negli ultimi anni²²². Seguono poi, nell'ordine, i quotidiani, la radio, i periodici, e in ultimo le affissioni. Pur essendo la televisione a raccogliere le più ingenti risorse, è comunque la stampa ad essere utilizzata con maggior frequenza, forse anche in virtù degli obblighi per i soggetti pubblici, stabiliti per legge e già specificati in precedenza, di destinare il 50% dello stanziamento pubblicitario alla stampa, e il 15% o 25% (a seconda che si tratti di comunicazione a livello nazionale o locale) alle radio e alle televisioni. Inoltre, i costi per l'accesso agli spazi televisivi sono estremamente onerosi, e solo poche organizzazioni hanno la possibilità di accedervi. Lo Stato ha il

diritto, garantito normativamente, di usufruire di spazi gratuiti sulle emittenti radiofoniche e televisive pubbliche, e ciò costituisce una notevole agevolazione, in quanto permette di contenere le spese e di avere una certa visibilità, dato che si accede a spazi non a riempitivo e quindi anche di alto consumo. Diverso il discorso per le organizzazioni private; in questo caso, infatti, gli spazi concessi gratuitamente da Rai e Mediaset sono spesso quelli invenduti all'interno del palinsesto, in orari generalmente poco appetibili per i clienti commerciali perché a bassa audience²²³.

Secondo gli studiosi delle comunicazioni di massa, sono tre i modelli che possono descrivere il flusso dei messaggi attraverso i media tra la fonte e i destinatari²²⁴:

- 1) *modello di flusso primario*, quando i media portano il messaggio direttamente agli utenti designati;
- 2) *modello di flusso secondario*, quando i messaggi veicolati dai media raggiungono un primo gruppo di utenti designati, che a sua volta li trasferisce ad ulteriori utenti designati (la situazione descritta richiama la teoria "del flusso di comunicazione a due gradini", *two steps flow of communication*, elaborata da Lazarsfeld, e in tale ottica il primo gruppo svolgerebbe un ruolo di *opinion leader*²²⁵);
- 3) *modello di flusso multiplo*, quando i messaggi si muovono in maniera più complessa tra i media e gli utenti designati.

I modelli possono essere schematizzati come segue²²⁶:

²²² G. Gadotti, *La comunicazione sociale*, op. cit.

²²³ *Ibidem*.

²²⁴ P. Kotler, E.L. Roberto, op. cit.

²²⁵ Si veda, ad esempio: M. Wolf, op. cit.

caratteristiche fisiche del mezzo influiscono sulle soluzioni formali; dall'altra, le sue peculiarità in quanto contesto – dotato di una determinata autorevolezza, credibilità, particolari *routines* produttive, pubblici di riferimento – si riflettono sul messaggio²²⁸. La stampa quotidiana, per esempio, non permette elaborazioni grafiche di alta qualità tecnica; se il colore è assente, poi, diventano necessarie immagini nette, pulite. Per questo spesso si ricorre ad annunci *copy-ad*, cioè privi di immagini; perché non c'è nulla che si possa convenientemente illustrare in bianco e nero. Inoltre, mediamente il tono di voce dei messaggi sui quotidiani è più serio e ufficiale, in quanto questi sono i tratti distintivi di tale medium.

I canali hanno il potenziale di accrescere o danneggiare significativamente il valore dei programmi di marketing, per questo è essenziale sceglierli accuratamente e sollecitarli ad interiorizzare gli obiettivi dell'organizzazione promotrice dell'iniziativa²²⁹. Per procedere alla selezione dei mezzi occorre conoscerne le caratteristiche²³⁰, oltre che ovviamente quelle del target, abitudini di fruizione mediale comprese. La televisione, lo si è visto, è il canale che raccoglie i maggiori investimenti, ed è altamente efficace grazie all'elevato impatto e copertura; alla multimedialità, cioè la combinazione di suono, immagine, testo, azione; la rapidità nel creare consapevolezza; la facilità di memorizzazione dei contenuti; la possibilità di sfruttare giorni e orari specifici. Ovviamente vi sono anche degli inconvenienti, come gli elevati costi; la limitata selettività del pubblico; l'informazione spesso frammentaria e superficiale. Se si

²²⁸ A. Testa, *op. cit.*

²²⁹ P. Kotler, A.R. Andreasen, *op. cit.*

sceglie invece la carta stampata, data la bassa propensione alla lettura degli italiani, a maggior ragione è inevitabile un'analisi approfondita del pubblico per rivolgersi alle testate e ai tempi più coerenti con i vari segmenti. Un'opzione con maggiori opportunità di efficacia riguarda le pagine locali dei quotidiani nazionali, o direttamente la stampa locale, che consente di focalizzarsi su gruppi specifici di popolazione e di sostenere costi più contenuti. Se si ricorre ai periodici, i vantaggi sono la selettività del pubblico obiettivo; la lunga durata; la possibilità di realizzare un prodotto comunicativo di una certa qualità e di veicolare un'informazione piuttosto dettagliata. Gli svantaggi: il largo anticipo, sui tempi di pubblicazione, della consegna dei materiali creativi; la copertura più limitata; le scarse possibilità di uscita in momenti particolari. I quotidiani hanno invece una copertura piuttosto buona; forniscono l'opportunità di breve anticipo sui tempi di stampa; di sfruttare giorni specifici; di approfondire il discorso, ma a fronte delle maggiori difficoltà a delimitare il target.

La radio è un medium tendenzialmente meno coinvolgente, caratterizzato da una fruizione senza grande impegno, e ha limitata capacità persuasiva, anche per l'assenza di impatto visivo; implica però costi inferiori, di diffondere più agevolmente il messaggio in determinati tempi di programmazione, e anche di instaurare con meno difficoltà un colloquio diretto con l'utenza attraverso un'interazione telefonica.

Infine, il canale più antico: le affissioni, che possono essere sia statiche che dinamiche (in quest'ultimo caso si utilizzano i mezzi di trasporto). La pubblicità esterna assicura la possibilità di

²³⁰ *Ibidem*. Si vedano anche: S. Rolando, a cura di, *La comunicazione pubblica in Italia. Realtà e prospettive di un settore strategico*, Editrice Bibliografica, Milano, 1995; P. Kotler, E.L. Roberto,

localizzazione; un'elevata copertura e frequenza di esposizione, ma il messaggio manca di profondità, e deve essere di impatto visivo, breve, e di facile comprensione, per riuscire ad attirare l'attenzione nonostante la fruizione sia estremamente frammentaria. Altri punti di debolezza di tale mezzo sono la mancanza di selettività del pubblico e la necessità di notevoli investimenti perché l'iniziativa possa raggiungere una diffusione piuttosto estesa. Occorre poi prestare attenzione alla scelta dei tempi, onde evitare la concomitanza con altre iniziative simili che potrebbero rendere meno efficace la comunicazione.

Dunque, questi e altri ancora sono i mezzi di comunicazione a cui si può ricorrere, che devono essere selezionati in funzione di numerose variabili, quali il budget a disposizione; le caratteristiche del promotore dell'iniziativa; del *target group*; della tematica affrontata. Per alcuni prodotti sociali, per esempio, si rivela più appropriata una diffusione attraverso le comunicazioni interpersonali; altri sono invece distribuibili meglio avvalendosi di media specializzati, piuttosto che di massa²³¹. Alcune campagne sociali ricorrono invece a un mix di strumenti, e questa sembra essere la via più accreditata in un'ottica di marketing. Gli strumenti di comunicazione possono essere *personali*, a contatto diretto o indiretto, o *impersonali*, e a contatto indiretto generalizzato²³². Sono esempi del primo tipo il rapporto "face-to-face"; il passaparola; il telemarketing e il *direct mail* (che sono però in forma indiretta). Le comunicazioni personali svolgono tre ruoli fondamentali: *informativo*, fornire informazioni; *persuasivo*, promuovere atteggiamenti, comportamenti, o valori; *conoscitivo*,

op. cit.

²³¹ P. Kotler, E.L. Roberto, *op. cit.*

apprendere bisogni e tendenze del pubblico attraverso la relazione con esso. La peculiarità di tali forme comunicative consiste nel consentire il dialogo, un rapporto biunivoco; il modello di riferimento è quello relazionale, in cui la comunicazione si adegua alle specifiche circostanze di interazione, cercando di soddisfare i bisogni informativi dei destinatari mediante codici che possano essere per essi comprensibili. Si parla invece di strumento impersonale e a contatto indiretto generalizzato quando non ci si rivolge al destinatario nella sua dimensione individuale, ma al gruppo obiettivo nel suo complesso. Si intende una comunicazione tramite mass media, tipicamente la pubblicità, che per sua natura può solo essere informativa o persuasiva e che è il canale più visibile e più utilizzato, anche se non tutti i bisogni di comunicazione si possono risolvere con una campagna pubblicitaria. Tra comunicazione personale e impersonale, poi, ci sono le tecnologie telematiche, che si stanno diffondendo sempre più rapidamente, anche se ancora ampi strati di popolazione sono privi delle possibilità di accedervi. In tale circostanza, considerata anche la scarsa alfabetizzazione informatica generalizzata, è opportuno realizzare delle interfacce intelligenti e amichevoli, che consentano un dialogo semplice e veloce²³³.

Una diversa classificazione delle forme comunicative, proposta da Kotler e Roberto²³⁴, distingue invece tra comunicazioni personali (contatto diretto, passa parola, incontri), selettive (pubblicità postale e telemarketing), di massa (attraverso i mass media). In quest'ultimo caso è possibile raggiungere un grande numero di persone in breve tempo, ma la comunicazione è meno dettagliata e intensa di quella

²³² S. Rolando, *op. cit*

²³³ *Ibidem*.

selettiva, che consente di identificare in maniera più precisa gli utenti e di elaborare un messaggio personalizzato che tenga conto delle loro caratteristiche peculiari. È però la comunicazione personale lo strumento che esercita la maggiore influenza, data l'interazione diretta, non mediata, che permette di creare. Comunicazione di massa, selettiva, e personale, comunque, si rafforzano a vicenda, e possono e dovrebbero essere utilizzate in sinergia.

Può essere utile analizzare più nel dettaglio alcune modalità comunicative²³⁵. Si è già fatto riferimento al *direct response* o *direct marketing*, cioè a quelle attività che permettono un'ampia selettività del pubblico; una notevole capillarità; la possibilità di raggiungere il destinatario direttamente; la personalizzazione della comunicazione; l'interattività; la flessibilità; la misurazione degli effetti. Sono esempi il *direct mail*, cioè l'invio personalizzato di materiale tramite posta, nelle forme attiva (è il marketer sociale che contatta direttamente il destinatario) e passiva (è il marketer sociale che attende una risposta dal destinatario); il *telemarketing*, cioè il marketing telefonico, anche in questo caso in forma attiva o passiva; la promozione *face-to-face*; Internet. Le attività di *direct marketing* consentono di sapere quali e quante persone hanno risposto positivamente ai messaggi ricevuti, e dal conteggio di tali persone si possono sviluppare delle liste, *redemption*, dalle quali attingere successivamente per ulteriori operazioni. Dal 1997 le attività di *direct response* hanno dovuto sottostare alla nuova normativa sulla privacy, che ha determinato alcune modifiche nella definizione delle liste suddette. La legge n. 675 del 31 dicembre 1996, infatti, impone a chiunque gestisca una banca

²³⁴ P. Kotler, E.L. Roberto, *op. cit.*

²³⁵ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

dati contenete informazioni personali di comunicare all'interessato l'avvenuta raccolta di tali dati, e di utilizzarli solo dopo aver ottenuto il suo consenso scritto. Oltre alle limitazioni determinate dalla norma sulla privacy, altre difficoltà nell'attuazione di attività di *direct marketing* sono lo stanziamento iniziale elevato per poter raggiungere risultati apprezzabili; il ritardo dei risultati; i costi elevati per l'accesso alle liste; la concorrenza; la difficoltà di successo per un'organizzazione poco nota.

Un altro strumento di comunicazione sociale sono le relazioni pubbliche, attività tradizionalmente volte a mantenere e migliorare l'immagine di un'organizzazione, che più di recente hanno ampliato le proprie funzioni includendo anche la sensibilizzazione pubblica. Non è sufficiente incrementare la propria notorietà; occorre che questa si traduca in apprezzamento per poter ottenere maggiore disponibilità delle persone ad offrire contributi economici e di volontariato; collaborazioni o sostegno da enti, organizzazioni, realtà aziendali; attenzione da parte dei media. Gli obiettivi sono estremamente ambiziosi e presuppongono la disponibilità di ingenti risorse, per questo spesso i promotori di iniziative sociali sviluppano l'attività in economia, rinunciando ad una gestione professionale e alla consulenza da parte di esperti e di agenzie specializzate. Il processo di pianificazione di un programma di pubbliche relazioni comprende alcune fasi fondamentali²³⁶:

- 1) l'identificazione dei pubblici di riferimento significativi per l'organizzazione, che possono svolgere un ruolo centrale di intermediazione tra questa e coloro che dovrebbero beneficiare dell'iniziativa sociale;

- 2) la valutazione delle percezioni e degli atteggiamenti da parte di tali pubblici;
- 3) la definizione degli obiettivi riguardanti i pubblici selezionati in termini di immagine;
- 4) lo sviluppo di strategie di pubbliche relazioni;
- 5) la selezione di specifici strumenti di comunicazione, quali il contatto personale di membri dell'organizzazione con singoli individui, associazioni, enti, imprese; documenti scritti; libri; opuscoli; inserti; comunicati stampa; *newsletters*; audiovisivi; eventi, come manifestazioni, incontri, dibattiti, mostre, convegni, congressi, conferenze stampa, programmi televisivi o radiofonici; azioni attraverso i gruppi di pressione; ricerca del sostegno dei media; *publicity*, cioè promozione dell'organizzazione, non pagata da quest'ultima, che può avvenire, per esempio, attraverso la trattazione di questioni riguardanti l'organizzazione in programmi televisivi o radiofonici o in articoli di giornale;
- 6) la realizzazione delle azioni definite e la valutazione dei risultati.

Le pubbliche relazioni presentano un grande potenziale in termini di immagine e di notorietà, ma anche delle questioni problematiche; sono necessari, infatti, investimenti onerosi, professionalità, reti di relazioni di cui solo pochi soggetti che operano nel sociale dispongono; la concorrenza per la presenza sui media è molto forte; i costi organizzativi degli eventi, sia in termini di risorse che di persone coinvolte, sono molto alti.

Gli eventi stanno assumendo sempre più rilevanza e un ruolo separato dalle pubbliche relazioni²³⁷. Essi costituiscono un'importante

²³⁶ P. Kotler, A.R. Andreasen, *op. cit.*

²³⁷ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

occasione per raccogliere fondi e coinvolgere l'attenzione di un pubblico ampio. Certo le spese per la loro realizzazione sono ingenti, e difficilmente sostenibili da una singola organizzazione, per questo la partecipazione di uno o più sponsor può rivelarsi essenziale perché l'iniziativa sia possibile. È necessario anche il coinvolgimento dei media, in quanto capaci di "creare" l'evento; un evento mal comunicato, infatti, rischia di costituire un'occasione sprecata e un dispendio inutile di risorse. Numerosi sono gli spettacoli musicali o teatrali, le serate di gala, le cene benefiche che sempre più frequentemente vengono organizzati per sostenere una causa sociale. Tra le ricorrenze più note si possono annoverare le uova di Pasqua o le stelle di Natale dell'AIL; le mele per la lotta alla sclerosi multipla dell'AIMS; le arance per la lotta al cancro dell'AIRC; i bonsai dell'ANLAIDS; le ortensie del Telefono Azzurro; Telethon, sulla Rai, in favore della lotta alla distrofia muscolare; "Pavarotti&Friends", sempre sull'emittente pubblica, dedicata di anno in anno a cause sociali differenti; "30 ore per la vita", su Mediaset; le partite del cuore, giocate da squadre di categorie di personaggi famosi; e l'elenco potrebbe continuare lungamente.

Certo è, però, che nonostante la molteplicità di iniziative possibili, un ruolo preminente continua ancora a essere svolto dalla pubblicità. Gli strumenti possono essere differenti; dalle inserzioni sulla stampa, agli spot televisivi, annunci radio, affissioni, volantini, e altro ancora. Le difficoltà, lo si è già detto variamente, non mancano: le risorse; l'acquisto degli spazi pubblicitari; la concorrenza e il sovraffollamento sui media; il momento creativo; la scelta del tono di voce; l'attività di ricerca e la verifica dei risultati. Occorre poi che l'iniziativa di comunicazione sia programmata e gestita in modo pianificato,

definendone gli obiettivi; gli stanziamenti; l'allocazione di questi tra i mezzi; gli specifici veicoli; i diversi segmenti di pubblico; le aree geografiche; i periodi temporali. Occorre, cioè, che l'iniziativa di comunicazione (e ciò non vale solo per l'attività pubblicitaria, ma per tutte) sia programmata adottando una visione di marketing, i cui strumenti operativi verranno affrontati nel paragrafo che segue.

STRUMENTI

Per riuscire a raggiungere l'obiettivo ambizioso di influenzare i valori e i comportamenti degli individui, è essenziale considerare una tale quantità e complessità di fattori che solo un (raffinato) approccio di marketing, attraverso una precisa analisi e programmazione delle azioni da compiere, consente di fare. L'iter da seguire è definito *processo di pianificazione strategica di marketing*, e può essere schematizzato come visibile nella pagina seguente²³⁸.

²³⁸ Lo schema è liberamente tratto da: P. Kotler, A.R. Andreasen, *op. cit.*

A
N
A
L
I
S
I

Analisi dell'organizzazione		
Missione Obiettivi Fini	Cultura	Punti di forza e debolezza

Analisi dell'ambiente esterno		
Publici di riferi- mento	Concorrenza	Situazione: Sociale Politica
Tecnologica		

S
T
R
A
T
E
G
I
A

Definizione degli obiettivi e dei fini di marketing

Definizione della strategia fondamentale di marketing

- Gruppo obiettivo
- Posizionamento
- Marketing mix

R
E
A
L
I
Z
Z
A
Z
I
O
N
E

Pianificazione dei programmi di marketing

Realizzazione della strategia

Valutazione dei risultati

Nel primo stadio, il marketer sociale deve condurre un'analisi dei due ambienti, interno e esterno. È essenziale che l'organizzazione abbia una profonda conoscenza e consapevolezza di se stessa, dei propri fini, cultura, punti di forza e debolezza, prima di passare all'indagine della situazione esterna. Ciò che differenzia l'approccio di marketing dai metodi tradizionali per indurre cambiamenti nelle idee e nelle pratiche sociali è la ricerca. Essa è imprescindibile per la buona riuscita del programma; può aiutare mediante la descrizione, la spiegazione, la previsione, e dovrebbe intervenire in ogni fase del processo, fornendo dati utili e riducendo l'incertezza sui risultati delle scelte effettuate. Cionondimeno, molte organizzazioni rinunciano ad effettuarla in modo sistematico, perché ritengono che richieda notevoli risorse finanziarie di cui non esse non dispongono. In realtà, esistono diversi tipi di ricerche, ad alto e a basso costo; eseguite direttamente dall'organizzazione, o effettuate da terzi che le rendono disponibili; *primarie*, svolte con la raccolta diretta delle informazioni, o *secondarie*, che ricorrono a dati provenienti da studi precedenti; *puntuali*, eseguite una sola volta, o *continuative*, effettuate periodicamente; per un solo cliente, o multiclente, con la possibilità quindi di dividere i costi; *quantitative*, o *qualitative*²³⁹. Le indagini devono fornire informazioni sui pubblici di riferimento, sulle loro caratteristiche sociodemografiche, psicologiche, comportamentali, gli atteggiamenti nei confronti del prodotto sociale; sulle forze demografiche, economiche, fisiche, tecnologiche, politico-legali, socio-culturali, che possono sostenere l'idea o il comportamento

²³⁹ S. Tamborini, *Marketing e comunicazione sociale*, editori di Comunicazione-Lupetti, Milano, 1996.

indesiderato o favorire quello atteso²⁴⁰. Rilevare regolarmente l'ambiente consente di prevederne le tendenze e di agire coerentemente e con tempestività, assumendo un ruolo proattivo piuttosto che adattivo.

Chase propone quattro metodi di ricerca per ottenere dati sull'ambiente²⁴¹:

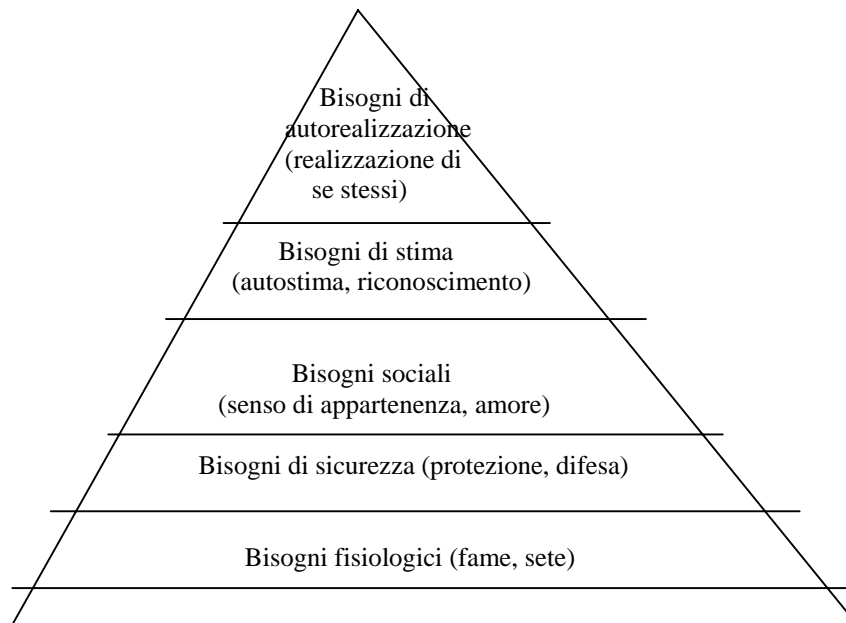
- 1) *interviste agli opinion leader*, per la raccolta di previsioni e pareri di esperti;
- 2) *analisi del contenuto dei media*, per cogliere i temi che ricevono maggiore attenzione;
- 3) *sondaggi dell'opinione pubblica*, per indagare le tendenze nella società civile;
- 4) *analisi delle tendenze legislative*, per vagliare le predisposizioni della classe politica nei confronti delle questioni affrontate.

Per quel che riguarda il pubblico di riferimento, è necessario sondare i bisogni rilevanti nella specifica situazione e saperli soddisfare, mostrando come l'adozione del prodotto sociale promosso rappresenti un modo per soddisfare tali esigenze²⁴². Una delle più diffuse classificazioni dei bisogni è la *gerarchia dei bisogni*, detta anche *piramide dei bisogni*, teorizzata da Maslow, che prevede che gli individui agiscano in modo da soddisfare i bisogni al livello inferiore della piramide prima di passare a quelli superiori.

²⁴⁰ P. Kotler, E.L. Roberto, *op. cit.*

²⁴¹ *Ibidem.*

²⁴² P. Kotler, A.R. Andreasen, *op. cit.*



In realtà, i bisogni umani non sono ordinabili secondo una successione lineare sequenziale, e tendenzialmente sono presenti più esigenze diverse contemporaneamente. Il modello di Maslow, comunque, può essere un utile punto di riferimento, in quanto mette in evidenza in modo sintetico i fattori principali che motivano gli individui all'azione. Molti ricercatori di marketing sociale impiegano, per valutare i bisogni e i desideri degli utenti designati, il metodo delle interviste dirette, che consiste nel somministrare a singoli individui oppure a gruppi (*focus group*) domande aperte, a cui si può rispondere come meglio si crede, o domande chiuse, che prevedono la scelta della risposta all'interno di una gamma predefinita²⁴³. Il ricorso a tale sistema assicura l'uniformità delle risposte e la generalizzabilità dei risultati, ma presenta anche degli svantaggi, come la *desiderabilità sociale*, cioè il fatto che gli individui rispondano in base a ciò che

²⁴³ *Ibidem.*

pensano che gli altri si aspettino o considerino giusto; il cosiddetto *effetto Heisenberg*, che consiste nel rischio di influenzare involontariamente le risposte degli intervistati, cosicché il fenomeno che si vuole misurare viene modificato dal processo di misurazione stesso. Inoltre, il metodo delle domande dirette presuppone che gli individui siano consapevoli dei propri bisogni, desideri, atteggiamenti, e che siano disposti a renderli noti agli intervistatori. Vi sono tuttavia molteplici temi e situazioni per cui tale presupposto si rivela infondato; perciò sono stati sviluppati dei sistemi di indagine alternativi, indiretti, finalizzati a esplorare in maggior profondità le reali esigenze e attitudini degli individui. Si tratta delle tecniche proiettive, attraverso cui i rispondenti proiettano all'esterno la propria personalità: associazioni di parole; completamento di frasi; di figure; *role playing*, cioè giochi di ruolo; simulazioni. Un ulteriore metodo, più recente, si basa sulle mappe percettive, per cui si cerca di identificare i fattori sottostanti gli atteggiamenti manifesti per poter disegnare una "mappa" dei criteri essenziali di giudizio degli individui.

Al di là della specifica tecnica a cui si ricorre, comunque, ciò che è imprescindibile è tener presente che la ricerca, al pari di ogni altra attività di marketing, deve essere pianificata strategicamente, identificando la missione, il budget, la strategia, il piano operativo, il sistema di controllo.

Il passo successivo alla fase analitica è la definizione della *strategia fondamentale di marketing*, che ha come presupposto l'identificazione di obiettivi di marketing realistici, coerenti con le risorse a disposizione. È necessario innanzitutto procedere alla *segmentazione* della popolazione di utenti designati, che implica la suddivisione in

sottoinsiemi omogenei in base ad alcune caratteristiche, che siano mutuamente esclusivi, e in grado di fornire risposte differenziate. Kotler e Roberto²⁴⁴ individuano alcune variabili principali in base alle quali effettuare la segmentazione:

- *geografica*: regione di riferimento, città, clima, ecc.;
- *demografica*: età, sesso, occupazione, reddito, istruzione, religione, ecc.;
- *psicografica*: classe sociale, stile di vita, personalità;
- *comportamentale*: atteggiamento e comportamento nei confronti della questione trattata.

La segmentazione è funzionale all'identificazione del proprio pubblico, per stabilire a quanti e quali gruppi rivolgersi e per mettere in atto strategie *ad hoc*, invece di disperdere le proprie risorse cercando di raggiungere indistintamente tutti i segmenti. Dopo di ciò, occorre determinare il *posizionamento* più adatto a ciascun sottoinsieme; bisogna cioè stabilire come collocarsi nei segmenti prescelti, acquisendo tratti distintivi e di superiorità rispetto alla concorrenza, e facendo in modo che il pubblico obiettivo maturi la consapevolezza di tale differenziazione. Anche per quel che concerne le questioni sociali esiste una concorrenza, anche se meno appariscente e più complessa di quella presente nel settore profit. Essa può essere identificata nei prodotti sociali affini (anche se in questo caso subentrano valutazioni di tipo etico, in quanto la concorrenza che qui si cercherebbe di elidere è anch'essa orientata al perseguimento del benessere collettivo); nelle idee o nei comportamenti dannosi che si cerca di modificare; nelle organizzazioni che li sostengono.

²⁴⁴ P. Kotler, E.L. Roberto, *op. cit.*

I passi successivi sono selezionare gli elementi del marketing mix (prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione), pianificare i programmi tattici, e dare loro attuazione. Anche il programma pianificato nel migliore dei modi non porta però ai risultati auspicati se non è sottoposto a un sistema di controllo e di valutazione efficace, che deve accompagnare ogni fase del processo, per porre in evidenza i punti deboli o le opportunità da sfruttare, e consentire di mettere in atto con tempestività le misure correttive necessarie. Diversi sono gli aspetti da vagliare, *ex ante*, con pre-test, cioè test preventivi; *in itinere*, effettuando ricerche mentre la campagna sociale è in svolgimento; *ex post*, con post-test, una volta che l'iniziativa è conclusa. Per quel che riguarda l'attività comunicativa, occorre verificare il ricordo dell'azione e del prodotto sociale promosso; il livello di comprensione raggiunto; il gradimento; la capacità motivante²⁴⁵. Più in generale, bisogna valutare l'efficacia, cioè la capacità di raggiungere gli obiettivi che ci si è proposti; l'efficienza, cioè un rapporto costi/benefici vantaggioso; che gli utenti designati ricevano effettivamente il prodotto sociale così come inteso dai promotori dell'iniziativa; che siano stati ottenuti effetti statisticamente rilevanti, e che essi siano chiaramente imputabili al programma. Oltre alle valutazioni sull'impatto, è d'uopo effettuare anche valutazioni di tipo etico, e considerare le conseguenze sociali degli obiettivi prefissati; degli strumenti utilizzati; gli effetti non intenzionali; se l'iniziativa ha portato a un cambiamento giusto e desiderabile. Infine, dal momento che l'obiettivo primario di un'iniziativa di comunicazione di interesse generale è stimolare il comportamento prosociale degli individui, si rivela essenziale predisporre le

²⁴⁵ *Ibidem.*

condizioni necessarie perché le intenzioni si possano concretizzare in azione. Essere coinvolti e sollecitati senza che vi siano poi le circostanze per agire, lo si è già detto in precedenza, può creare disagio e frustrazione, e diminuire anche le probabilità future di intervento, arrecando così danno non solo alla specifica causa di cui ci si occupa *hic et nunc*, ma anche al sistema delle iniziative di utilità sociale *in toto*.

ESPERIENZE

Può essere utile, a questo punto, passare ad analizzare alcune iniziative concrete. Con ogni probabilità, il caso più significativo nella storia della pubblicità sociale è quello dell'AIDS: per l'entità degli investimenti; l'estesa attenzione mediale contemporanea alle campagne; il carattere di emergenza del problema; l'ignoranza della popolazione nonostante la gravità della situazione; la delicatezza della questione in quanto connessa alla sessualità²⁴⁶. Nel 1986 l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha varato uno Special Program on Aids (SPA), il cui piano di comunicazione, rivolto sia al pubblico generico che a specifici gruppi a rischio, si proponeva di informare sulle misure di prevenzione e di sedare le paure infondate e i pregiudizi²⁴⁷.

I messaggi da veicolare erano:

- limitare il numero dei partner sessuali e evitare i rapporti con chi ha diversi partner;

²⁴⁶ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

²⁴⁷ P. Kotler, E.L. Roberto, *op. cit.*

- l'uso del preservativo offre protezione contro il rischio di infezione;
- se si scopre di aver contratto il virus dell'AIDS, evitare una gravidanza, non donare sangue, sperma, o organi;
- non usare l'ago di qualcun altro;
- evitare l'uso in comune di rasoi, spazzolini da denti, o altri oggetti che potrebbero contenere sangue contaminato.

L'AIDS continua a diffondersi e attualmente non sono disponibili terapie risolutive, quindi il modo più efficace per combattere la malattia è la prevenzione, e in tal senso riveste un ruolo strategico la comunicazione²⁴⁸. Ogni nazione ha elaborato un programma culturalmente specifico, e se ciò, da un lato, ha determinato un'estrema varietà degli approcci e quindi la difficoltà nella comparazione dei risultati, dall'altro si è rivelato essenziale per realizzare una comunicazione che tenesse in considerazione le caratteristiche dei diversi contesti socioculturali.

Frequente è stato il ricorso alla paura, come in Australia, dove il messaggio presentava una palla da bowling che travolge uomini, donne, e bambini, e che suscitò panico e l'impressione fuorviante che l'AIDS può colpire a caso chiunque²⁴⁹. Anche la campagna britannica era basata su un *fear-appeal*; il suo slogan era: <<AIDS. Don't die of ignorance>> (<<AIDS. Non morire di ignoranza>>). Diversamente è avvenuto nei paesi del Nord Europa, che tendenzialmente hanno adottato un atteggiamento calmo, franco, realista; privo di contenuti catastrofici. Anche in Francia l'approccio è stato realista e a bassa

²⁴⁸ A. Griva, S. Piazza, *Guida alla comunicazione pubblica: teorie, strumenti ed esperienze*, Centro Scientifico Editore, Torino, 1996.

intensità. Negli Stati Uniti, invece, è molto popolare una pubblicità vivace e a carattere esplicito; un annuncio, per esempio, rappresentava tre preservativi fuori dall'apposita confezione e il titolo era: <<Smart sportswear for the active man>> (<<L'abito sportivo giusto per l'uomo attivo>>). In Giappone, coerentemente con la cultura nazionale, si è al contrario preferito optare per messaggi tenui ed eufemistici, dai registri discreti. Una della campagne anti-AIDS forse di maggior successo è stata però quella spagnola del 1990, che è stata esportata anche in Italia²⁵⁰. Gli spot mostravano un professore che, entrando in un'aula scolastica, raccoglieva un preservativo da per terra e domandava: <<Di chi è questo?>>, e gli alunni, uno dopo l'altro, rispondevano: <<È mio>>. Il messaggio ha suscitato forti reazioni, in modo particolare negli ambienti cattolici, ed è subito diventato un caso nazionale di cui i media si sono occupati per lungo tempo. Comunque, direttamente o indirettamente, ha sicuramente avuto efficacia a livello cognitivo.

Nel nostro paese è stato il crescente interesse da parte dei mezzi di comunicazione nei confronti dell'Hiv a indurre il mondo politico ad investire nella lotta contro la malattia e ad iniziare, nel 1987, un'informazione "ufficiale" su di essa²⁵¹. Il Ministero della Sanità ha stanziato un budget di venti miliardi destinati ad attività di comunicazione, che sono stati così distribuiti: dodici all'Agenzia Armando Testa per la comunicazione rivolta all'intera popolazione; quattro all'Agenzia O.D.G. per la comunicazione rivolta ai tossicodipendenti e agli omosessuali; quattro all'Agenzia PUBLICIS-FCB-MAC per le attività informative rivolte al personale medico e

²⁴⁹ P. Kotler, E.L. Roberto, *op. cit.*

²⁵⁰ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

agli operatori sanitari. L'Agencia Testa ha avviato un'indagine per accertare le opinioni e i comportamenti degli italiani in relazione all'AIDS, che ha evidenziato confusione e allarmismi: il 44% del campione riteneva l'AIDS una malattia grave ma curabile; il 39% attribuiva la trasmissione al semplice bacio; il 13% riteneva sufficiente stare vicino ad un ammalato per contrarre l'infezione. La campagna si propose perciò di informare sull'esistenza di una malattia mortale e incurabile e sulle modalità di contagio e di prevenzione servendosi di affissioni sui mezzi di trasporto pubblici, inserzioni sui quotidiani e sui periodici di grande diffusione, spot televisivi. Per quel che riguarda quest'ultimo canale, si scelse di mostrare due figure umane, maschile e femminile, completamente nude, con l'esplicito invito all'impiego del preservativo. Anche in tale circostanza, vi furono forti polemiche da parte degli ambienti cattolici. Alla fine della campagna, nel 1989, furono condotte due indagini, eseguite dagli Istituti di ricerca Abacus e Pragma, che registrarono un'accresciuta consapevolezza circa la pericolosità dell'AIDS e le modalità del contagio. Decisamente meno brillanti furono i risultati relativi al cambiamento dei comportamenti sessuali; solo il 3% degli intervistati dichiarò di usare il preservativo come mezzo di prevenzione.

Per quel che riguarda invece i tossicodipendenti, la scelta dei media cadde su: affissioni stradali in zone considerate possibili luoghi di ritrovo; messaggi radiofonici sulle emittenti private nei programmi di musica leggera; inserzioni stampa su riviste di musica rock; opuscoli e locandine da distribuire presso i centri antidroga ufficiali. Poiché da una preventiva indagine della Demoscopia emergeva lo scarso senso di responsabilità sociale del tossicodipendente, il messaggio prescelto

²⁵¹ A. Griva, S. Piazza, *op. cit.*

fu di tipo egoriferito, invitava cioè a non farsi contagiare piuttosto che a non contagiare.

Relativamente agli omosessuali, invece, la campagna, realizzata in collaborazione con l'ARCI-GAY, si è basata sulla stampa specializzata per omosessuali e sulle circolari dell'associazione, ed era mirata a incentivare l'uso del preservativo come pratica preventiva abitudinaria.

Infine, la comunicazione rivolta al personale medico e agli operatori sanitari è consistita nella realizzazione di due audiovisivi specialistici di 30 minuti l'uno, con l'obiettivo di fornire informazioni aggiornate relativamente alle procedure da adottare per proteggersi dal contagio.

Comunque, la campagna contro l'AIDS più importante nel nostro paese è stata forse quella successiva, promossa dal Ministero della Sanità nel 1990²⁵². Il tono era decisamente ansiogeno, e lo spot, in bianco e nero, rappresentava con un alone di colore viola ogni persona infettata dal virus; a causa degli incontri sessuali occasionali i contagiati diventavano via-via un numero sempre più preoccupante. Forte era in particolare l'impatto determinato dal fatto che ad essere contagiati fossero individui dall'aspetto "normale" e insospettabile: madri e padri di famiglia, ragazzi "a posto", ragazze "acqua e sapone". Altrettanto forte era l'*headline*: "AIDS, se lo conosci lo eviti, se lo conosci non ti uccide", che non mancò di suscitare le critiche di coloro che temevano in un conseguente atteggiamento di sospetto e di emarginazione verso i malati. La campagna ha raggiunto i propri scopi solo in parte; ha destato l'attenzione, mancando però di informare in modo adeguato.

²⁵² G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

In generale, le campagne contro l'AIDS hanno funzionato nel comunicare la portata del rischio, ma questo tendenzialmente non ha indotto gli individui a cambiare comportamento²⁵³. Comunque, pur tenendo in considerazione che hanno sicuramente contribuito anche altri messaggi mediali, dei risultati sono stati raggiunti:

- aumento della percezione dell'AIDS come malattia molto pericolosa;
- influenza sulla conoscenza delle modalità di trasmissione del virus;
- aumento dell'uso (dichiarato) del preservativo e generale minore imbarazzo legato al suo impiego, a fronte però di un'insignificante diminuzione nel numero dei partner sessuali.

Al di là del caso emblematico delle campagne per la prevenzione dell'AIDS, può essere utile fare riferimento ancora a due esperienze; una relativa ad un'organizzazione che agisce a livello internazionale, Amnesty International, e una propria del contesto italiano, Telefono Azzurro. Quest'ultima è un'associazione nata nel 1987 con l'obiettivo di fornire un'assistenza telefonica qualificata ai bambini in difficoltà e alle loro famiglie e predisporre gli interventi necessari nei casi di abusi e maltrattamenti²⁵⁴; non riceve sovvenzioni statali e si finanzia attraverso il *fund raising*, cioè organizzando attività di raccolta fondi. Nel 1994 è stata aperta una linea telefonica gratuita con un numero breve, 1.96.96, e la quantità di chiamate, che prima erano a carico di chi telefonava, è salita dalle 1.000/1.500 al giorno alle 9/10.000. I costi di gestione si rivelarono troppo onerosi per le possibilità dell'Associazione, d'altra parte, però, l'intensificazione del ricorso

²⁵³ *Ibidem.*

²⁵⁴ *Ibidem.*

alla linea telefonica aveva mostrato l'utilità di tale esperienza; Telefono Azzurro ideò perciò una campagna col fine di salvare il numero breve. Furono organizzate conferenze stampa e attività pubblicitarie su tv e giornali che permisero di ricavare 2 miliardi di lire, e poi un'operazione di mailing che ottenne un grandissimo successo: a fronte di un investimento di circa 500 milioni, ottenuti attraverso sponsorizzazioni, l'associazione ha realizzato entrate per ben 3,3 miliardi di lire. L'esperienza di Telefono Azzurro può quindi essere presa a riferimento da parte di altre realtà non profit come esempio virtuoso di ricorso agli strumenti di *direct marketing*.

Per quel che riguarda invece Amnesty International, è interessante notare come dagli anni Novanta gli appelli dell'organizzazione orientata alla difesa dei diritti umani si articolino su uno schema, praticamente fisso, composto da sei parti²⁵⁵:

- 1) *identificazione dei destinatari*: i destinatari vengono interpellati personalmente, cercando di far loro percepire che li si considera appartenenti “alla stessa comunità illuminata” della quale chi ha promosso la comunicazione sente di far parte;
- 2) *identificazione del problema*: la parte principale del testo è dedicata a descrivere la questione per la quale si richiede di mobilitarsi;
- 3) *identificazione di sé e della propria missione*: il messaggio descrive l'organizzazione, i suoi programmi, e la finalità dell'azione che richiede di compiere;
- 4) *identificazione delle potenzialità della risposta all'appello*: l'annuncio cerca di persuadere i destinatari che, anche se la

²⁵⁵ S. Cohen, *Stati di negazione. La rimozione del dolore nella società contemporanea*, Carocci, Roma, 2002.

situazione può essere tetra e il problema enorme, qualcosa può e deve essere fatto, e l'azione individuale ha la sua rilevanza e i suoi effetti;

- 5) *identificazione delle ragioni per agire*: i destinatari sono continuamente bombardati da appelli a scopo sociale e sono vulnerabili alla stanchezza da compassione; devono perciò essere motivati a scegliere e a rispondere a questo annuncio specifico. Il messaggio cerca a tal fine di anticipare i dinieghi comuni e le razionalizzazioni per non agire, e di neutralizzarli, fornendo delle ragioni valide per mobilitarsi;
- 6) *conclusione*: la comunicazione termina solitamente drammatizzando l'importanza e l'urgenza del problema e quindi di un intervento.

Gli annunci di Amnesty sono oggetto, da una parte, di violenti attacchi ad opera di chi si sente accusato dalle sue denunce, dall'altra, di apprezzamento da parte delle agenzie pubblicitarie che ne riconoscono lo straordinario impatto comunicativo. Spiccano quattro caratteristiche particolari²⁵⁶:

- *immediatezza*: i messaggi di Amnesty International sanno catturare l'attenzione, grazie all'impatto di un'immagine toccante, di uno slogan scioccante, del testo che sa trattenere il destinatario. I titoli sono particolarmente d'effetto, con il ricorso frequente all'ironia, al sarcasmo, all'*understatement*. Alcuni esempi sono: "Alla polizia spagnola non piaceva il colore della sua pelle. Così lo hanno cambiato."; "il Brasile ha risolto il problema di come tenere i bambini lontano dalla strada. Uccidendoli.";

- *dall'indignazione all'azione*: i messaggi si propongono di generare indignazione e rabbia per la violazione del senso di giustizia, ma ciò non basta; è essenziale che tale stato emotivo si trasformi in motore per l'azione. Come ha ben sintetizzato Indra Sinha, il creativo che ha realizzato la maggior parte degli annunci di Amnesty negli anni '90: <<Avete una scelta. Offendetevi o impegnatevi>>;
- *ragione*: accanto al messaggio d'indignazione, gli annunci richiedono anche riflessione; il destinatario viene ritenuto troppo intelligente per essere convertito da meri appelli emotivi;
- *attacco al diniego*: la comunicazione mira a mettere in luce come il problema non sia solo la situazione denunciata, ma anche il diniego pubblico, l'apatia, il silenzio, tanto della gente comune quanto dei governi e della comunità internazionale.

Amnesty International e Telefono Azzurro sono solo due esempi del variegato panorama di organizzazioni che si adoperano per agire e comunicare su questioni di interesse generale, panorama che si arricchisce continuamente di nuove esperienze. Per fare riferimento alla sola realtà torinese, si possono citare le incipienti iniziative di un Osservatorio per la Comunicazione Sociale, che si propone di documentare le campagne di pubblica utilità realizzate, e di un Network per lo Sviluppo della Comunicazione Sociale in Piemonte, promosso dalla Regione Piemonte e dall'associazione Koinetica con l'obiettivo che diventi "un mezzo per promuovere la crescita culturale del settore della comunicazione e un'occasione per rafforzare la collaborazione tra gli operatori", nonché per "mettere a punto una

²⁵⁶ *Ibidem.*

nuova metodologia per la comunicazione sociale, identificando linguaggi specifici e mezzi idonei”²⁵⁷.

La comunicazione sociale, quindi, conferma una volta di più di essere un settore vivace, in continua crescita e evoluzione.

²⁵⁷ Rapporto del Network per lo Sviluppo della Comunicazione Sociale in Piemonte, redatto in seguito all’incontro del 27 Novembre 2002. Il Network ha avviato un progetto pilota di comunicazione sociale sulle realtà dei ciechi e degli ipovedenti, attualmente *in progress*.

5. GLI EFFETTI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

GLI EFFETTI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

Le ricerche sugli effetti delle campagne sociali circoscrivono di molto le possibilità di condizionamento; hanno infatti mostrato come spesso si realizzi un aumento della consapevolezza, meno frequentemente l'acquisizione di conoscenze, e raramente un'influenza sui comportamenti²⁵⁸.

Il modello usato a lungo nella communication research per rendere conto della comunicazione umana è stato tratto dall'ingegneria elettronica della comunicazione; il messaggio veniva considerato la variabile indipendente che determina il comportamento-variabile dipendente. Gli sforzi per produrre cambiamenti sociali attraverso campagne possono essere efficaci solo se si abbandona definitivamente ogni residuo di tale modo di concepire la comunicazione. L'obiettivo-effetto primario che si dovrebbe cercare di raggiungere è "rendere comune", e non "trasmettere"; le campagne dovrebbero *in primis* "in-formare", cioè costruire una sensibilità condivisa, un comune modo di sentire nei confronti di idee, valori, e comportamenti, e solo successivamente "informare", nel senso di

²⁵⁸ G. Arena, a cura di, *La comunicazione di interesse generale*, Il Mulino, Bologna, 1995.

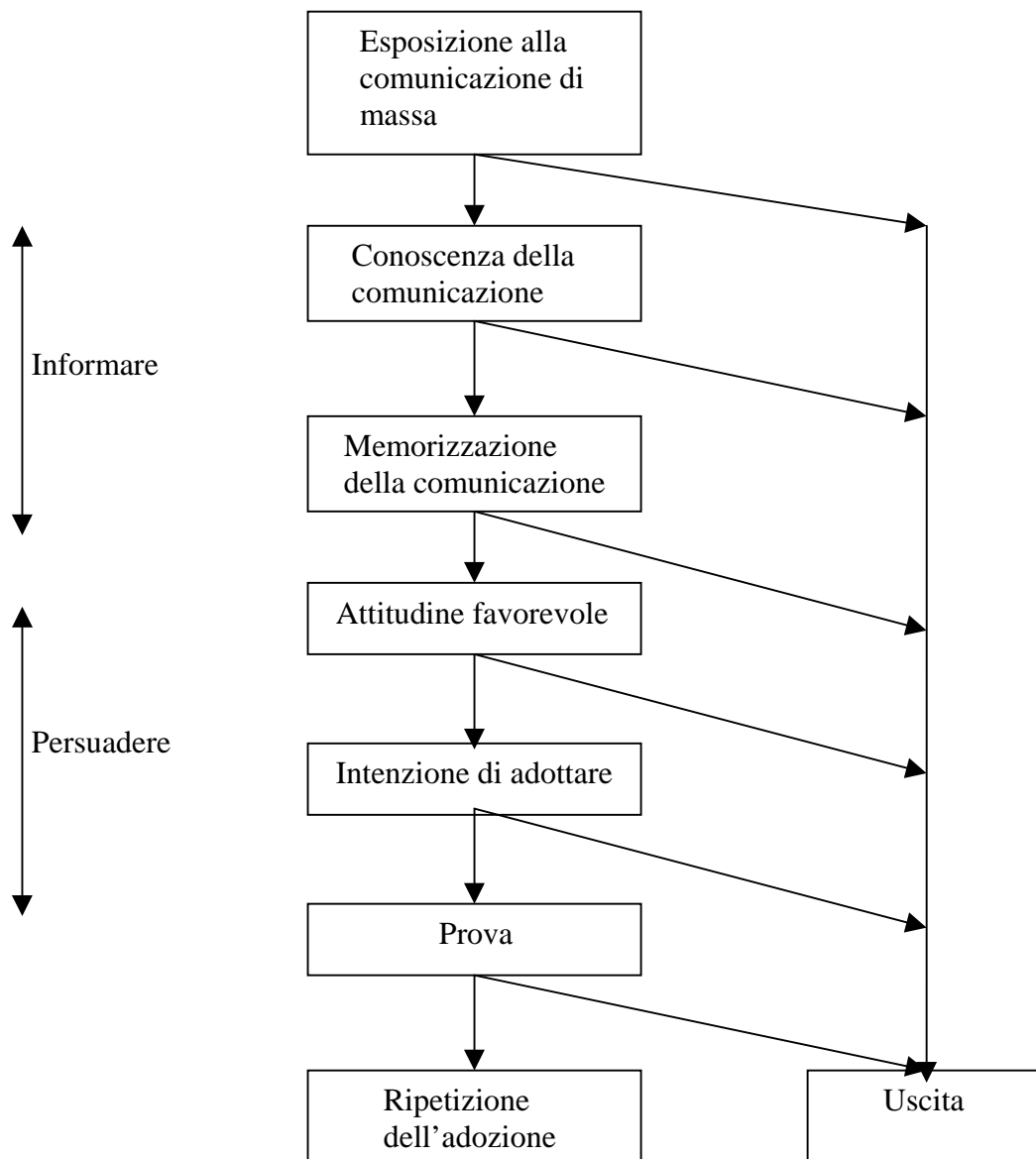
fornire informazioni²⁵⁹.

Le risposte che le iniziative di comunicazione sociale si propongono di stimolare possono essere *cognitive*, andando ad agire sulla conoscenza e consapevolezza dei destinatari; *affettive*, procurando una modificazione dell'atteggiamento; *conative*, inducendo particolari comportamenti²⁶⁰. Gli effetti non si manifestano necessariamente secondo quest'ordine sequenziale, e, come si è già detto in precedenza, in alternativa alle strategie classiche persuasive, che ipotizzano la necessità di modificare prima gli atteggiamenti per provocare in seguito un cambiamento comportamentale, si sono sviluppati altri approcci che considerano la possibilità di influenzare direttamente il comportamento, prevedendo una conseguente modifica attitudinale.

Secondo una scuola di pensiero l'informazione e la persuasione attraverso le comunicazioni di massa avvengono secondo un processo di "gerarchia degli effetti", che consiste in una sequenza unidirezionale di risposte. Il modello può essere schematizzato come si può osservare nella pagina seguente²⁶¹:

²⁵⁹ *Ibidem*.

²⁶⁰ S. Tamborini, *Marketing e comunicazione sociale*, Editori di Comunicazione-Lupetti, Milano, 1996.



Concordemente con tale approccio, in seguito al lancio di una campagna, solo parte degli utenti designati che sono esposti alla comunicazione di massa verrà a conoscenza del messaggio diffuso. Tra coloro che vengono a sapere dell'iniziativa, c'è sia chi se ne

²⁶¹ P. Kotler, E. L. Roberto, *Marketing sociale. Strategie per modificare i comportamenti collettivi*, Edizioni di Comunità, Milano, 1991. Lo schema è tratto liberamente.

ricorderà, sia chi se ne dimenticherà; solo alcuni di coloro che conservano memoria del messaggio, poi, svilupperanno un atteggiamento favorevole nei riguardi del prodotto sociale promosso. Procedendo lungo la catena, qualcuno di questi destinatari favorevolmente predisposti avrà intenzione di adottare il comportamento propugnato, e solo una parte di questo gruppo metterà in pratica il proprio intento. Infine, di quanti hanno effettuato la prova, solo alcuni ripeteranno l'adozione nel tempo, garantendo il successo dell'iniziativa in un'ottica di lungo periodo. Il passaggio da un effetto a quello successivo dipende da numerosi fattori, quali la portata e la frequenza della comunicazione; il mix di marketing sociale; la qualità del prodotto sociale. Per quanto il modello della gerarchia degli effetti possa essere foriero di importanti spunti, comunque, gli studiosi oggi, come si è detto, tendono a riconoscere che gli effetti risultano da molte sequenze possibili, e non da una sola.

I tipi fondamentali di cambiamento sociale, cioè gli effetti, che una campagna sociale può proporsi di conseguire sono quattro, e possono essere ordinati secondo la difficoltà crescente di raggiungimento²⁶²:

- *cambiamento cognitivo (cognitive change)*: lo scopo è creare consapevolezza e conoscenza; che il pubblico obiettivo sia informato e attento nei confronti di determinate tematiche. Anche se tale effetto sembra di facile realizzazione, cionondimeno spesso non riesce ad essere raggiunto;
- *cambiamento d'azione (action change)*: la risposta del target che si cerca di indurre consiste nel compiere una specifica azione in un particolare momento. Le questioni problematiche in questo caso riguardano il fatto che anche se l'individuo ha un

- atteggiamento favorevole nei confronti dell'azione, può darsi comunque che non la compia per fattori circostanziali quali la distanza, la mancanza di tempo o risorse, o la semplice pigrizia;
- *cambiamento comportamentale (behavioral change)*: gli utenti designati dimenticano le vecchie abitudini, ne apprendono di nuove, e le mantengono nel tempo. Si tratta di un effetto difficile da conseguire, per il quale le comunicazioni di massa sole si rivelano tendenzialmente insufficienti;
 - *cambiamento di valori (value change)*: gli individui giungono a modificare opinioni e credenze profondamente radicati in sé. Le campagne che si propongono di incidere sui valori generalmente non riscuotono un grande successo, in quanto cercano di intaccare una sfera che riguarda il senso di identità stesso della persona.

Queste ultime considerazioni trovano conferma anche nelle parole di Ceserani, il quale sostiene che la pubblicità non faccia cambiare idea²⁶³. Si presenta una sorta di paradosso; come ha notato Piattelli Palmarini²⁶⁴, la persuasione riesce di più là dove ce n'è meno bisogno, cioè verso coloro che presentano già un atteggiamento favorevole, smuovendo meccanismi che sono già presenti nell'individuo. Certo si tratta comunque di comunicazione, che mantiene quindi le proprie potenzialità di interpellare e di far riflettere, e poi si potrebbe pensare anche ad un target fatto di persone capaci di dubitare di se stesse e di cambiare idee e comportamenti, ma forte è lo scetticismo nei confronti

²⁶² *Ibidem*. Si veda anche S. Tamborini, *op. cit.*

²⁶³ Citato in G. Caligaris, *Pubblicità regresso. Luci e ombre del messaggio pubblicitario*, EMI, Bologna, 1990.

²⁶⁴ Citato in A. Testa, *Farsi capire*, Rizzoli, Milano, 2001.

della possibilità di influenzare determinate pratiche che sono l'esternazione di un disagio personale e sociale profondo²⁶⁵. Gli appelli a conferire il vetro per il riciclaggio o a sottoscrivere una donazione investono meccanismi più di superficie, e possono ottenere più agevolmente il risultato sperato, a differenza di quelli che riguardano problematiche quali la violenza sui bambini o negli stadi, che sono invece tendenzialmente al di là della portata della persuasione pubblicitaria.

Negli anni '50 i sociologi americani cominciarono a studiare in modo sistematico il cambiamento sociale, e alcuni giunsero alla conclusione che le campagne di persuasione sono per lo più inefficaci²⁶⁶. In uno studio pionieristico, per certi versi ancora attuale, pubblicato nel 1947 con il titolo significativo "Some reasons why information campaigns fails", Hyman e Sheatsley raggiunsero queste conclusioni²⁶⁷:

- nella popolazione esiste uno "zoccolo duro" di disinformati cronici che mostra resistenza ad acquisire nuove conoscenze;
- si verifica un'*esposizione selettiva* alle campagne, per la quale gli individui tendono ad evitare informazioni sgradite. La probabilità che il singolo recepisca la nuova informazione aumenta in relazione alla compatibilità di questa con gli atteggiamenti individuali precedenti;
- viene riscontrata un'*attenzione selettiva*, per cui sono le persone già interessate alle questioni affrontate a prestare maggiore attenzione (paradosso evidenziato anche da Piattelli Palmarini), privilegiando le componenti della campagna più coerenti con i propri atteggiamenti;
- si manifesta un'*interpretazione selettiva*, in base alla quale gli

²⁶⁵ G. Caligaris, *op. cit.*

²⁶⁶ P. Kotler, E. L. Roberto, *op. cit.*

individui decodificano in modo differente una stessa informazione, in dipendenza dalle proprie esperienze e dai propri schemi concettuali e valoriali;

- l'acquisizione di nuove informazioni non necessariamente produce una modifica nei comportamenti o negli atteggiamenti²⁶⁸.

Le considerazioni di Hyman e Sheatsley hanno trovato conferma in numerose ricerche successive, le quali hanno evidenziato come le campagne sociali possano comunque ottenere buoni risultati, a patto che sussistano determinate condizioni. Una di queste consiste nel tenere in considerazione il cosiddetto *paradosso del disinteresse del pubblico nelle questioni di interesse pubblico*, cioè nel pianificare l'iniziativa con la consapevolezza che il grande pubblico tende ad essere scarsamente interessato²⁶⁹. Tale consapevolezza può diventare uno strumento a proprio vantaggio, in quanto serve a non dare per scontato che una campagna sociale debba necessariamente ricevere attenzione, per il solo fatto di essere promossa per il bene collettivo. La situazione tipica, infatti, è quella in cui un individuo, durante la fruizione mediale, si imbatte casualmente in un messaggio di pubblicità sociale. Ammesso che venga prestata attenzione, tendenzialmente vengono elaborati solo frammenti di informazione e in modo disorganizzato, e spesso si finisce col dimenticare rapidamente. Trasformare un siffatto pubblico passivo in coinvolto, in

²⁶⁷ *Ibidem*. Si vedano anche: G. Gadotti, R. Bernocchi, M. Bucchi, A. Venturi, *Nuovi sviluppi della comunicazione sociale in Italia*, Cooperativa libraria IULM, Milano, 2000; G. Gadotti, a cura di, *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago Edizioni, Milano, 2001.

²⁶⁸ Ciò contraddice la "fede illuministica" nel potere della conoscenza, in virtù della quale si suppone che se solo gli individui sapessero, allora agirebbero di conseguenza. L'analisi empirica mostra però che tale presupposto si rivela frequentemente infondato. Si veda S. Cohen, *Stati di negazione. La rimozione del dolore nella società contemporanea*, Carocci, Roma, 2002.

²⁶⁹ G. Gadotti, *Nuovi sviluppi*, *op. cit.*

grado di elaborare adeguatamente la comunicazione, e attivo si rivela indispensabile. Alcune condizioni possono agevolare il compito, come hanno evidenziato Lazarsfeld e Merton²⁷⁰:

- che non vengano divulgati messaggi contrastanti;
- che si cerchi di sfruttare le predisposizioni del pubblico. Le abitudini e gli atteggiamenti precedenti sono infatti più facili da rafforzare che da cambiare;
- che si supporti la comunicazione attraverso i media con quella personale, in quanto ha maggiori potenzialità di incisività.

Atkin, inoltre, evidenzia come l'attenzione del pubblico aumenta se i messaggi non sono didattici e monotoni, bensì drammatici o umoristici, e di standard qualitativi elevati. Dunque, l'appello alle emozioni sarebbe preferibile, in linea generale, rispetto a quello alla razionalità²⁷¹. A proposito dei messaggi emozionali, si è già parlato diffusamente in precedenza del ricorso a strategie comunicative impressionanti, che suscitano accese diatribe e la cui efficacia non è indiscutibilmente provata. Vale solo qui la pena ricordare l'importanza dell'indicare chiaramente una proposta d'azione concreta e praticabile per la questione affrontata. L'efficacia di tale *modus operandi*, che è generalizzabile anche al di là del caso dei *fear-arousing appeals*, risiede nel fatto che la comunicazione è maggiormente in grado di fissarsi nella mente dei destinatari e di ridurre il disagio che può scaturire dalla rappresentazione di un problema sociale. Il disagio potrebbe infatti indurre gli individui a negare la credibilità dell'informazione; a rimuoverla; minimizzarla;

²⁷⁰ P. Kotler, E. L. Roberto, *op. Cit.*

²⁷¹ G. Gadotti, *Nuovi sviluppi, op. cit.*

cercarne una smentita.

Un altro tipo di effetto che si è ipotizzato che le campagne sociali possano determinare è quello collegato alla vaga ma affascinante nozione della “stanchezza da compassione”, che si fonda sul presupposto che, proponendo così frequentemente immagini di problematiche sociali, queste perdano di impatto, e gli individui diventino troppo stanchi per rispondere coerentemente²⁷². La stanchezza da compassione si basa su tre concetti che si sovrappongono, e che sono: il *sovraccarico di informazioni*; la *normalizzazione*; la *de-sensibilizzazione*. Il primo fu inizialmente utilizzato dagli psicologi per indicare una quantità ed intensità di stimoli che superano la capacità mentale di prestare attenzione; le persone scivolerebbero in quella che Rimmel ha definito “trance metropolitana”. Nella *communication research* si fa ricorso ad una nozione affine che è quella di un “pubblico saturo”, che per far fronte al costante flusso di informazioni che lo investe sviluppa dei filtri percettivi. Il concetto di normalizzazione, invece, suggerisce che fatti ed immagini spiacevoli vengano alla fine considerati normali. È sicuramente un’idea preoccupante che l’impatto si perda a causa della familiarità e si trasformi in indifferenza, però è ciò a cui rimanda anche l’idea di de-sensibilizzazione, secondo la quale le informazioni diventano così abituali che si arriva a non sentire più nulla. La tesi della stanchezza da compassione ha un suo senso, però non necessariamente la riproposizione di immagini spiacevoli arriva a causare un senso di sfinimento. Il problema non è tanto di quantità, di molteplicità, ma piuttosto di qualità, di incapacità delle iniziative di attirare l’attenzione e di coinvolgere. Secondo Fabris, la pubblicità

²⁷² S. Cohen, *op. cit.*

sociale, in Italia, ha avuto il grande merito di riuscire ad attirare l'attenzione dell'opinione pubblica nei confronti di temi la cui salienza non era stata adeguatamente valorizzata²⁷³. Quanto la maggiore attenzione sia poi in grado di modificare gli atteggiamenti, però, è di difficile risposta. Il pubblico creato dalla campagna, infatti, potrebbe tornare ad uno stato di passività dopo che questa è giunta a conclusione; per questo si rivela essenziale un progetto ampio di lungo periodo. La pubblicità ha la capacità di attualizzare i temi e di influenzare la gerarchizzazione dell'importanza loro attribuita, ma molto meno significativo è il suo potere di indurre i soggetti ad una certa posizione. Da numerose ricerche, per esempio, emerge come per quote rilevanti di popolazione non sia possibile spiegare la mancata adozione di comportamenti salutari sulla base di un livello di informazione inadeguato; molti individui, cioè, sanno benissimo di mettere a repentaglio la propria salute nel persistere in certe condotte (come il fumo, il consumo di alcolici o droghe, i rapporti sessuali non protetti), si rendono conto della rilevanza della situazione, ma ciononostante non riescono a tradurre questa consapevolezza nella pratica²⁷⁴.

La capacità delle campagne sociali di attribuire rilevanza alle questioni oggetto della comunicazione si ricollega alla *teoria dell'agenda-setting*, per prima enunciata da McCombs e Shaw, secondo la quale i media influenzano la percezione dell'importanza dei temi di interesse pubblico²⁷⁵. Se si applica questa teoria sugli effetti della comunicazione di massa alla pubblicità sociale, si può ipotizzare che essa eserciti, attraverso la selezione delle tematiche, una

²⁷³ Citato in G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.*

²⁷⁴ *Ibidem.*

gerarchizzazione dei problemi sociali²⁷⁶. Occorre comunque tenere in considerazione che l'agenda in uscita dai media si combina con una molteplicità di fattori, quali il bagaglio di esperienze individuali; gli schemi cognitivi; le modalità percettive; la personalità di ciascuno; le relazioni interpersonali; il contesto sociale. Ampio è il margine per la cosiddetta *decodifica aberrante*, che consiste nell'interpretazione della comunicazione in modo difforme rispetto alle intenzioni del mittente. Come ha osservato Fabris, quindi, <<l'apprezzamento quasi incondizionato che la pubblicità sociale riscuote non deve far dimenticare come l'aiuto che questa può fornire, pur rilevante, è necessariamente limitato e può diventare realmente efficace solo se incorporato in un progetto strategico di educazione sociale ben più ampio [...]>>²⁷⁷. Implicito è nuovamente il richiamo a ricorrere ad un approccio di marketing per aumentare le probabilità di raggiungere gli effetti desiderati.

Come si sarà potuto intuire, in conclusione, la questione dell'efficacia delle campagne sociali è piuttosto complessa, ed è difficile stabilire univocamente quali strategie possano garantirne il successo. Vi sono iniziative che hanno puntato sulla dissuasione, approccio in contrasto con l'advertising classico, e che hanno conseguito i risultati auspicati; altre che hanno invece fatto ricorso alla persuasione, e che hanno fallito. Alcune campagne hanno fatto appello all'altruismo, tendenzialmente meno incentivante, e hanno avuto successo; altre hanno enfatizzato i vantaggi personali conseguibili, e non hanno prodotto effetti significativi. Secondo Gadotti le campagne sociali

²⁷⁵ Si veda ad esempio U. Volli, *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano, 1994.

²⁷⁶ G. Gadotti, *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, FrancoAngeli, Milano, 2001.

²⁷⁷ G. Gadotti, *Nuovi sviluppi*, op. cit.

<<più riuscite sono quelle che riescono a bilanciare l'interesse individuale con quello sociale, in particolare che “vendono” l'interesse collettivo come interesse anche individuale>>²⁷⁸. Si tratta del più volte citato “utilitarismo sublimato”, che pur essendo una prospettiva di non sempre facile attuazione, andrebbe comunque perseguita, anche perché più affine allo strumento pubblicitario, che si fonda proprio sul fare leva sull'interesse individuale.

LA VERIFICA DEGLI EFFETTI

La questione della verifica dell'efficacia delle campagne sociali è problematica, e le risposte che si possono ottenere sono solo parziali e incerte²⁷⁹. Risulta infatti difficoltoso stabilire inequivocabili legami di causalità fra eventuali fenomeni riscontrabili e l'iniziativa comunicativa, cioè verificare con certezza se le reazioni del pubblico sono dovute esclusivamente ad essa. Cionondimeno, si rivela essenziale per la valutazione dell'impatto identificare dei nessi causali: non devono sussistere dubbi sul fatto che gli utenti designati ricevano effettivamente il prodotto sociale così come inteso dai promotori; si dovrebbe dimostrare che sono stati ottenuti effetti statisticamente significativi, e che essi sono chiaramente attribuibili al programma (*efficacia*); si deve verificare che i benefici apportati superino i costi (*efficienza*)²⁸⁰. La situazione è ancora più problematica nei casi in cui le campagne riguardino argomenti presenti nell'agenda dei media. Come ha notato Fabris²⁸¹, purtroppo le campagne sociali in

²⁷⁸ G. Gadotti in G. Arena, *op. cit.*, p. 432.

²⁷⁹ G. Gadotti, *Nuovi sviluppi, op. cit.*

²⁸⁰ P. Kotler, E. L. Roberto, *op. cit.*

²⁸¹ Citato in G. Gadotti, *Nuovi sviluppi, op. cit.*

Italia non sono state fatte oggetto di adeguata verifica dell'efficacia; alcune ricerche si sono limitate a misurare il livello di ricordo dei messaggi, ma tale variabile non è adatta a rilevare un effetto di agenda-setting, per il quale è necessario stabilire quale sia l'importanza percepita dal pubblico di una questione rispetto alle altre trattate dai media. Sono rarissime le ricerche che verificano l'effetto di agenda-setting di una campagna²⁸²; esse dovrebbero rilevare la gerarchia di salienza dei temi prima e dopo che questa venga attuata. Frequentemente, invece, ci si limita a vagliare se il pubblico ha visto i messaggi; se li ricorda; se li ha recepiti correttamente; se ha intenzione di modificare il proprio comportamento. Ciò è sicuramente utile, ma non fornisce dati più specifici e complessi, per ottenere i quali sarebbero necessari investimenti ben più cospicui di quelli normalmente a disposizione. Come ha notato Wolf²⁸³, comunque, sempre più spesso l'attenzione è rivolta non tanto alle singole iniziative come le campagne, ma alla copertura mediale nel suo complesso. Le ricerche mirano sempre meno alla misurazione dei cambiamenti di atteggiamento e di opinione, e sempre più alla ricostruzione dell'influenza dei media sulle rappresentazioni sociali degli individui. Gli studi sugli esiti della comunicazione sociale dovrebbero essere accompagnati dalla consapevolezza che numerose variabili concorrono a esercitare un condizionamento, e che ogni campagna è un elemento all'interno di un quadro che comprende fattori quali l'ambiente mediale nel suo insieme; l'esperienza personale; le caratteristiche socioculturali e individuali; i rapporti interpersonali. Difficile, quindi, determinare l'effetto della singola

²⁸² G. Gadotti, *La comunicazione sociale*, op. cit.

²⁸³ M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, 1990.

esperienza; i meccanismi sono più complessi di quanto le ricerche possano misurare. Analoghe difficoltà si riscontrano, di conseguenza, nell'effettuare valutazioni di tipo comparativo per stabilire come varia l'efficacia delle campagne sociali in base alla loro tipologia. Si dovrebbero tenere in debito conto molteplici aspetti, e soprattutto occorrerebbe vedere se esistono effettivamente delle corrispondenze fra il tipo di campagna e gli effetti registrati²⁸⁴. La difficoltà, peraltro, risiede anche nella scarsa standardizzazione delle modalità di rilevazione, che porta ad avere dati difficilmente confrontabili. Il metodo più diffuso nello svolgimento di ricerche empiriche sul campo è quello *survey* (questionari e interviste), allo scopo di verificare effetti quali l'esposizione a una campagna; il suo impatto emotivo; la sua capacità di attirare l'attenzione; il ricordo e la sua accuratezza; il livello di comprensione; il gradimento; l'incremento della conoscenza della questione affrontata; le modifiche nell'atteggiamento; l'intenzione di intraprendere le soluzioni proposte; gli effettivi cambiamenti comportamentali²⁸⁵. Una questione problematica, però, riguarda l'affidabilità delle risposte date dagli intervistati; spesso, infatti, le campagne affrontano argomenti delicati, strettamente personali, tabù, o nei confronti dei quali vi sono aspettative sociali di comportamento, per cui gli individui possono rifiutarsi di rispondere, o farlo in base alla cosiddetta *desiderabilità sociale*, sostenendo, cioè, quello che credono che gli altri reputino meglio.

Si possono anche effettuare, inoltre, test fisiologici, che rilevano reazioni quali il battito cardiaco; la pressione sanguigna; la dilatazione

²⁸⁴ G. Gadotti, *La comunicazione sociale*, op. cit.

²⁸⁵ *Ibidem*. Si veda anche P. Kotler, A. R. Andreasen, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998. Metodi per poter misurare direttamente le risposte del pubblico

della pupilla; la sudorazione. Questi esami, però, misurano la capacità di un'iniziativa di attirare l'attenzione e provocare una risposta fisica, piuttosto che una particolare cognizione o emozione.

Difficoltà metodologiche analoghe a quelle qui prese in considerazione hanno reso alcuni osservatori piuttosto scettici nei confronti della ricerca empirica sull'efficacia della campagne sociali; le valutazioni sugli effetti, quindi, dovrebbero se non altro essere accompagnate dalla consapevolezza che i meccanismi sono molto più complessi di quanto le ricerche possano effettivamente misurare.

Alcune considerazioni, infine, vanno effettuate per quel che concerne una valutazione etica dell'iniziativa che si vuole attuare²⁸⁶. L'approccio è relativamente nuovo, e consiste nel domandarsi, non solo dopo la realizzazione del programma, ma fin dalla sua progettazione, se i cambiamenti perseguiti sono giusti e desiderabili, e se i metodi utilizzati lo sono altrettanto. L'analisi può riguardare l'esportabilità del messaggio tra contesti socioculturali differenti; se i valori supportati sono positivi, e nel caso sorga un conflitto di valori, a quali è più opportuno dare la priorità; se vi possono essere degli effetti collaterali, e come anticiparli o arginarli; se si stanno stimolando aspettative per le quali non sono disponibili però opportunità per la loro soddisfazione. La questione, come si può intuire, è estremamente complessa e delicata, cionondimeno è ineludibile per la realizzazione di una campagna sociale efficace, che concorra al progresso materiale e morale della società.

LA REAZIONE DEL PUBBLICO

possono essere, ad esempio, come si è già visto in precedenza, realizzare dei coupon da riconsegnare; attivare centralini da chiamare; istituire sportelli a cui recarsi.

Il consenso che la pubblicità sociale raccoglie presso il pubblico in Italia è ormai consolidato. È quanto emerge da diverse ricerche realizzate nel tempo, come quella condotta per conto di Pubblicità Progresso dall'Istituto Delpho nel 1989, quella effettuata da Gadotti presso l'Università di Trento nello stesso anno, o quella più recente, del 1996, realizzata all'Università IULM di Milano; la pubblicità sociale è considerata utile per la collettività da una porzione significativa degli intervistati²⁸⁷. Certo, esistono anche preoccupazioni di manipolazioni e di secondi fini; non manca chi giudica la comunicazione sociale una forma di propaganda, ma si tratta comunque di posizioni minoritarie²⁸⁸. Generalmente non viene verbalizzato quel fastidio nei confronti delle interruzioni pubblicitarie che accompagna invece solitamente l'advertising classico, e ampia sembra essere ancora la disponibilità all'ascolto.

Il pubblico mostra di essere sempre più esigente nei confronti della qualità espressiva della comunicazione; presta attenzione agli aspetti estetico-formali e tecnici, mentre non sembra invece costituire una questione particolarmente rilevante l'identificazione dei promotori dell'iniziativa. Diverso è a tal proposito il discorso per quel che concerne la componente *fund raising* della comunicazione sociale, in riferimento alla quale risulta essere più importante per il pubblico conoscere l'identità del mittente, onde saper valutare la sua legittimità, credibilità, e affidabilità. Tale attività suscita un apprezzamento meno incondizionato, dal momento che il carattere altruistico sembra essere

²⁸⁶ P. Kotler, E. L. Roberto, *op. cit.*

²⁸⁷ G. Gadotti, *Pubblicità sociale, op. cit.*

attenuato dall'obiettivo economico. D'altra parte, però, il *fund raising* soddisfa ad una caratteristica che molti fruitori di comunicazione sociale si attendono, cioè l'indicazione precisa su come procedere per cercare di concorrere alla soluzione del problema presentato.

Gli intervistati, in misura generalizzata, si dimostrano critici nei confronti del ricorso a toni aggressivi, minacciosi, colpevolizzanti, moralistici o patetici. Molto apprezzata è invece una connotazione "seria", semplice, non iperbolica, che faccia riferimento a situazioni verosimili. Frequente è anche la richiesta di un trattamento lieve, sdrammatizzante, persino ironico; che sappia far riflettere senza necessariamente utilizzare un registro cupo o peggio ancora terroristico.

In conclusione, è interessante notare come, coerentemente con le teorie più accreditate, il pubblico sembra attribuire alla comunicazione sociale la capacità di richiamare l'attenzione e di informare, ma si dimostra piuttosto scettico circa la possibilità che essa riesca a esercitare influenza in ordine ai valori. Se, da un lato, viene riconosciuta la crisi della famiglia, della chiesa, e delle istituzioni, dall'altro, non per questo, si ritiene che la comunicazione sociale possa far fronte a tale deficit valoriale²⁸⁸. Queste ultime osservazioni, seppur sicuramente degne di considerazione, non devono però indurre ad un atteggiamento di sfiducia nei confronti di tale tipo di iniziative; gli obiettivi sono fuor di dubbio ambiziosi e difficili da raggiungere, ma molto la comunicazione sociale ha fatto in questi anni, e presumibilmente molto potrà fare ancora.

²⁸⁸ G. Gadotti, *La comunicazione sociale, op. cit.* Le considerazioni che seguono sono tutte tratte dalla "Ricerca sulla pubblicità sociale in Italia", condotta nel 1996, a cui si è fatto riferimento poco sopra.

²⁸⁹ A. Zanicchi, *La pubblicità. Potere di mercato. Responsabilità sociali*, Lupetti, Milano, 1999.

6. RISCHI E PROBLEMI CONNESSI ALLA COMUNICAZIONE SOCIALE

RISCHI E PROBLEMI

Alla luce di tutte le considerazioni finora effettuate, sarà ormai piuttosto evidente come la comunicazione sociale sia un ambito estremamente delicato, dove molteplici sono i rischi e i problemi. *In primis* vi è la questione dell'essenza stessa della comunicazione sociale, che riguarda il cercare di far fronte a situazioni che spesso, per quanto dannose possano essere, sono piacevoli, affascinanti, o se non altro la via più comoda. A dispetto di un obiettivo tanto ambizioso, le risorse a disposizione sono poi tendenzialmente scarse o insufficienti, il che rende ancora più difficoltose circostanze d'azione già complesse. Per mancanza di volontà, cultura, o possibilità materiali, le campagne sociali nel nostro Paese sono state a lungo, e talvolta sono ancora adesso, sporadiche ed estemporanee; non producono effetti permanenti, e spesso non vengono inserite, come invece sarebbe necessario, in un programma più ampio che includa anche iniziative quali interventi legislativi, piani di educazione nelle scuole, *direct marketing*, eccetera²⁹⁰. Confrontando l'esperienza nostrana con quella d'oltreoceano, risulta evidente che la comunicazione sociale in Italia,

ancorché sicuramente positiva, non è ancora riuscita però a tradursi in una strategia di marketing articolata e sistematica, come invece si è verificato negli Stati Uniti, e quindi in molti casi sono mancati i risultati in termini di efficacia che invece sono stati raggiunti in tale paese. Tra l'altro non si possono neanche ancora considerare del tutto scomparse le perplessità circa l'opportunità di adottare gli strumenti di marketing per iniziative a scopo sociale. Si possono incontrare sia fondate preoccupazioni che resistenze ideologiche, però, come ha affermato Testa²⁹¹ per quel che riguarda lo strumento pubblicitario, la tecnica in sé è neutrale, e può essere usata in molti modi e per diversi scopi, e solo in riferimento alle specifiche condizioni in cui viene di volta in volta applicata può essere giudicata in modo corretto.

C'è scetticismo, come tra l'altro si è già sottolineato più volte, anche a proposito del ricorso per fini sociali alla pubblicità, spesso canale privilegiato, la cui capacità di influenzare i comportamenti è però fortemente messa in discussione. Zeni osserva provocatoriamente che «anni fa la questione era "Perché non possiamo vendere la fratellanza come vendiamo il sapone?", oggi sembra ragionevole chiedersi: "Perché dovremmo usare la pubblicità per vendere la fratellanza quando non vende il sapone?"»²⁹². Al di là della forza retorica con cui si esprime il concetto, comunque, ciò che emerge in modo generalizzato è l'assunzione di consapevolezza che il solo strumento pubblicitario non è sufficiente per raggiungere gli obiettivi che le campagne sociali si pongono. Molte hanno ottenuto scarsi risultati, e ciò può diffondere un atteggiamento di sfiducia, ma una

²⁹⁰ A. Griva, S. Piazza, *guida alla comunicazione pubblica: teorie, strumenti, esperienze*, Centro scientifico editore, Torino, 1996.

²⁹¹ A. Testa, *L a parola immaginata*, Nuova pratiche Editrice, Milano, 2000.

loro analisi a posteriori può evidenziare come molti errori avrebbero potuto essere evitati²⁹³. Le campagne a volte non utilizzano i giusti mezzi; non sono indirizzate al pubblico appropriato; il messaggio non è sufficientemente stimolante o comprensibile; il target non ha la possibilità di rispondere in modo costruttivo; non si cerca di prevedere e neutralizzare gli eventuali effetti non intenzionali indesiderati. Problemi analoghi a questi potrebbero essere risolti grazie a una corretta applicazione dei principi e delle tecniche di marketing.

Altre questioni riguardano poi in modo specifico la tipologia di soggetto promotore²⁹⁴. L'impresa potrebbe, per esempio, essere investita dalle accuse di ricorso strumentale a iniziative a sfondo sociale²⁹⁵. Per le organizzazioni non profit, invece, il problema maggiore è la mancanza di disponibilità di risorse finanziarie. Solo pochi soggetti possono permettersi l'onere economico di realizzare e diffondere campagne a pagamento come qualsiasi azienda privata, mentre la maggior parte deve fare appello alle agenzie di pubblicità, ai mass media, e ad altre istituzioni perché accordino loro collaborazioni in via gratuita o quasi. In una tale situazione si rivela essenziale la capacità di *lobbying*, ed è evidente che si rischiano pesanti squilibri e iniquità- avvantaggiando chi può godere di una posizione di influenza- in quello che invece, in via teorica, dovrebbe essere il *free market of ideas*, il "libero mercato delle idee"²⁹⁶. In particolare, i media si trovano, da un lato, ad esercitare un potere discrezionale nel decidere

²⁹² F. Zeni in G. Arena, a cura di, *La comunicazione di interesse generale*, Il Mulino, Bologna, 1995, p. 85.

²⁹³ P. Kotler, E. L. Roberto, *Marketing sociale. Strategie per modificare i comportamenti collettivi*, Edizioni di Comunità, Milano, 1991.

²⁹⁴ Per un'analisi più dettagliata si rinvia al terzo capitolo, "Soggetti della comunicazione sociale".

²⁹⁵ G. Gadotti, *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, FrancoAngeli, Milano, 2001.

come e a chi offrire gli spazi gratuiti, dall'altro, a subire pressioni da quelle imprese che vedono compromessi i propri interessi da certi tipi di campagne (i messaggi contro il fumo, per esempio, devono confrontarsi con le pressioni esercitate sui mezzi di comunicazione dalle multinazionali del tabacco). Le aziende, attraverso i propri investimenti pubblicitari, garantiscono la sopravvivenza dei media, i quali non possono prescindere facilmente, quindi, dal loro potere di controllo, e mostrano di poter godere di un'indipendenza relativa. Anche il soggetto pubblico risente delle pressioni del mercato, oltre che di quelle della politica; parrebbe quindi illusoria una sua presunta oggettività²⁹⁷. Due sono i problemi principali connessi alla comunicazione sociale realizzata dallo Stato, e riguardano le accuse di propaganda e di spreco di risorse. La prima questione concerne il ricorso a tale tipo di comunicazione per manipolare l'opinione pubblica, ed è una critica molto ricorrente, ma poco fondata. La situazione attuale è profondamente diversa rispetto a quella degli anni Trenta, e la presenza di istituzioni di controllo e la molteplicità delle possibilità informative rende poco credibile una visione tanto estrema, per quanto le iniziative possano venire avvertite in ogni caso come un'ingerenza dello Stato nella sfera delle libertà individuali²⁹⁸. La seconda questione, si è detto, riguarda invece l'uso improprio di denaro pubblico; l'intervento potrebbe infatti essere interpretato più come un tentativo di incidere sull'immagine del promotore che per far fronte a problematiche sociali, e potrebbe di conseguenza incontrare

²⁹⁶ S. Tamborini, *Marketing e comunicazione sociale*, Editori di Comunicazione-Lupetti, Milano, 1996.

²⁹⁷ G. Arena, *op. cit.*

²⁹⁸ G. Gadotti, *op. cit.*

l'obiezione che sarebbe meglio investire il denaro dei cittadini per potenziare i servizi pubblici.

Soprattutto negli anni più recenti, la comunicazione sociale ha conosciuto un esteso moltiplicarsi delle fonti, e se ciò, da un lato, senz'altro costituisce un arricchimento, dall'altro, però, potrebbe essere foriero di non pochi problemi, tra i quali²⁹⁹:

- *banalizzazione* delle questioni sociali a causa di una loro frequente riproposizione;
- *confusione* per la presentazione di tante "fotografie" diverse delle problematiche sociali ad opera di altrettanti soggetti;
- *saturatione* del pubblico determinata dalla frequente esposizione a messaggi sui problemi sociali;
- *competizione* per l'accesso ai media;
- *escalation nei toni*- per vincere la "concorrenza" e attirare l'attenzione del pubblico- che potrebbe produrre risultati addirittura nocivi;
- *riduzione della disponibilità dei professionisti* della comunicazione a prestare collaborazioni gratuite a causa dell'aumento delle richieste.

Altri rischi connessi alla comunicazione sociale sono poi quello di essere finalizzata a promuovere l'immagine di chi la realizza piuttosto che cercare di porre rimedio a problemi di interesse collettivo; un'eccessiva polarizzazione dell'attenzione pubblica nei confronti di alcune tematiche a dispetto di altre, altrettanto gravi, alle quali però

²⁹⁹ *Ibidem*. Si vedano anche G. Fabris, *La pubblicità, teorie e prassi*, FrancoAngeli, Milano, 1995; G. Caligaris, *Pubblicità regresso. Luci e ombre del messaggio pubblicitario*, EMI, Bologna, 1990; S. Rolando, a cura di, *La comunicazione pubblica in Italia. realtà e prospettive di un settore strategico*, Editrice Bibliografica, Milano, 1995.

non viene accordata la giusta rilevanza; la tendenza a colpevolizzare principalmente l'individuo, riducendo così numerosi problemi sociali a individuali e distraendo l'attenzione dalle cause vere e più profonde; la tendenza ad utilizzare registri moralistici, terroristici, eccessivi o comunque poco adatti al pubblico di riferimento³⁰⁰.

Alcuni problemi sono anche legati all'attività più specifica di *fund raising*, e riguardano ad esempio il rischio che il pubblico si astenga dal rispondere alla richiesta centrale dell'iniziativa sociale, cioè modificare il proprio comportamento, in virtù del fatto che si è già scaricato la coscienza effettuando la donazione, o che la comunicazione sociale si trasformi in un mero strumento per acquisire risorse a discapito delle associazioni "concorrenti", creando così un consumismo della solidarietà³⁰¹.

In conclusione (anche se l'elenco degli aspetti spinosi potrebbe ancora continuare), occorre fare accenno nuovamente anche agli imprescindibili rivolgimenti etici, e a problemi quali quanto sia giusto cercare di "vincere una concorrenza" che è costituita da soggetti anch'essi animati dalla volontà di apportare benessere alla collettività; se sia moralmente giustificabile il ricorso a certi tipi di mezzi in virtù degli obiettivi di interesse generale che animano le iniziative (ad esempio, promuovere la vasectomia per contenere le nascite in Paesi in cui il tasso di crescita della popolazione è eccessivamente alto); se sia opportuna la trasposizione di iniziative che hanno avuto successo in un dato contesto socioculturale in altri rispetto ad esso piuttosto

³⁰⁰ S. Rolando, *op. cit.*; S. Tamborini, *op. cit.*

³⁰¹ G. Caligaris, *op. cit.*

differenti (per esempio, conducendo campagne per l'uso dei contraccettivi anche nei Paesi musulmani)³⁰².

L'analisi dei rischi e dei problemi legati alle iniziative comunicative a scopo sociale si rivela essenziale non tanto e solamente per l'arricchimento dell'apparato teorico, ma soprattutto per fini pragmatici, in quanto potrebbe consentire di prevedere e neutralizzare i fattori di insuccesso e aumentare quindi le possibilità di efficacia.

CRITICHE (E APOLOGIE)

Lunga e ricca è ormai la tradizione delle critiche allo strumento pubblicitario³⁰³, e tralasciando le posizioni più estremistiche, soprattutto di impostazione ideologica, che lo interpretano come finalizzato a una "manipolazione mercenaria"³⁰⁴, alcune hanno sicuramente un fondamento e sono estendibili anche alla sua applicazione per fini sociali. È il caso delle osservazioni che fece l'economista Nicholas Kaldor in un saggio del 1943, in cui sostenne che la pubblicità non solo dà scarsa informazione, ma porta anche indirettamente, con il proprio sviluppo, ad un venir meno di altri canali di informazione, rischiando così di diffondere meno conoscenza di quanto sarebbe invece possibile trasmettere se non ci fosse la pubblicità, e a costi più elevati³⁰⁵. Ancora estremamente attuale è anche la critica apportata negli anni '60 da Galbraith, il quale riteneva

³⁰² P. Kotler, A. R. Andreasen, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998.

³⁰³ Si vedano, ad esempio, R. Berman, *Pubblicità e cambiamento sociale*, FrancoAngeli, Milano, 1990; G. L. Falabrino, *Pubblicità serva padrona. Protagonisti, strategie e battaglie del mercato italiano*, il Sole 24 Ore, Milano, 1989.

³⁰⁴ A. Testa, *Farsi capire. Comunicare con efficacia e creatività nel lavoro e nella vita*, Rizzoli, Milano, 2000.

che la pubblicità distogliesse risorse dai servizi pubblici a favore del consumo. Sono ravvisabili in queste considerazioni alcune delle questioni problematiche già analizzate in precedenza, che hanno indotto non poche riserve circa la compatibilità di tale strumento con temi tanto delicati quanto quelli sociali. C'è anche chi è arrivato alla conclusione che la realtà pubblicitaria sia troppo in contrasto con l'impegno serio, talora drammatico, che richiedono invece le problematiche sociali³⁰⁶. Se pare esagerato negare ogni utilità alla pubblicità sociale, da più parti viene però contestato il fatto che si confida troppo in tale strumento, e ciò a discapito di altri del mix di marketing che si rivelerebbero invece più efficaci³⁰⁷. Manca spesso ancora oggi, per di più, anche una formazione specifica degli operatori, che sono in gran parte professionisti presi a prestito dall'ambito commerciale.

Se da un lato un passo fondamentale che è stato compiuto è il riconoscimento dell'importanza di comunicare, dall'altro non sembra che ciò abbia prodotto cambiamenti significativi, anzi; parrebbe aver riproposto in chiave nuova problemi antichi³⁰⁸. Due sono in particolare i rischi. Il primo è di attribuire utilità ai processi comunicativi in quanto tali; la comunicazione rischia così di essere intesa come fine, invece che come strumento. Tale rischio si accompagna spesso alla convinzione circa la neutralità della comunicazione, che però, come si è visto, è ben lungi dall'affrontare i temi secondo la loro importanza oggettiva, dal momento che contribuisce ad attribuire loro salienza,

³⁰⁵ J. Jacobelli, a cura di, *L'anima del commercio. La pubblicità: informazione o altro?*, Laterza, Roma-Bari, 1994.

³⁰⁶ *Ibidem*.

³⁰⁷ P. Kotler, A. R. Andreasen, *op. cit.*; G. Gadotti, *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago Edizioni, Milano, 2001.

diffondendone alcuni, e trascurandone altri. Il secondo rischio riguarda invece la già citata "fede illuministica nel potere della conoscenza", cioè il credere che la maggior quantità di informazioni a disposizione porti automaticamente ai cambiamenti auspicati negli atteggiamenti e nei comportamenti. Purtroppo la realtà mostra come ciò, per quanto desiderabile sia, però non avvenga. Le campagne sociali devono perciò essere pianificate avendo piena consapevolezza di questo fatto.

Ulteriori accuse che vengono talvolta dirette verso certe forme di comunicazione sociale sono di "voyagerismo" e di "pornografia", dal momento che espongono un aspetto della vita umana che è estremamente delicato e personale quanto la sessualità, e cioè lo stato di sofferenza e di bisogno³⁰⁹. Mostrare individui in tale condizione rischia di indurre a classificarli come "inermi" e di mettere coloro a cui si chiede di prestare aiuto in una inopportuna posizione di superiorità. D'altra parte, però, è pur vero che se non si comunicasse l'esistenza di una situazione di necessità, i destinatari degli appelli si domanderebbero per quale ragione dovrebbero rispondere. La situazione è quindi piuttosto complessa, e richiede cautela e di saper trovare il giusto equilibrio tra rappresentazioni motivanti il pubblico e rispetto della dignità dei soggetti rappresentati. Ciò che è essenziale è astenersi dal diventare "mercanti di miseria", disposti anche ad usare immagini lesive della dignità umana pur di catturare l'attenzione e

³⁰⁸ N. Bosco, "Lupi, asini e comunicazione pubblica. Per una problematizzazione degli aspetti comunicativi nel campo delle politiche sociali", *Quaderni di sociologia* (in corso di stampa).

³⁰⁹ S. Cohen, *Stati di negazione. La rimozione del dolore nella società contemporanea*, Carocci, Roma, 2002.

spingere a dare aiuto, trasformando coloro che si trovano in una situazione di bisogno in "beni di consumo"³¹⁰.

Le problematiche sociali rischiano di trasformarsi in "spettacolo" nell'accezione debordiana del termine, cioè di allontanarsi sempre più dall'esperienza diretta, vissuta in prima persona o stando vicino ad altri, per diventare "rappresentazione"³¹¹.

Il quadro delineato non deve però suscitare allarmismi; la comunicazione sociale, per le questioni di cui si occupa, è un ambito sicuramente molto delicato e caratterizzato da questioni problematiche, ma d'altra parte racchiude grandi potenzialità per il miglioramento del benessere collettivo che devono essere sfruttate appieno per concorrere a realizzare il progresso sociale.

³¹⁰ *Ibidem.*

³¹¹ G. Debord, *La società dello spettacolo*, Baldini&Castoldi, Milano, 2001.

CONCLUSIONI

Negli ultimi anni la comunicazione sociale in Italia ha conosciuto un forte sviluppo; sono proliferate le fonti, e gli investimenti sono notevolmente aumentati, tra l'altro in misura proporzionalmente maggiore di quanto sia avvenuto per l'ambito commerciale³¹².

Lo scenario è sicuramente differente rispetto a qualche decennio fa, quando l'unica iniziativa sistematica era quella di Pubblicità Progresso, che non solo ha rappresentato il soggetto che, traendo ispirazione da esperienze straniere, ha importato la comunicazione sociale nel nostro Paese, ma ha costituito anche un costante punto di riferimento per tutti coloro che vi si sono dedicati successivamente. Col tempo, anche il soggetto pubblico ha compreso l'importanza, e la necessità, in virtù del proprio ruolo di rappresentanza dell'interesse generale, di intervenire su questioni concernenti il benessere della collettività. Le difficoltà non sono sicuramente mancate, a causa dei retaggi storici e delle lacune culturali e organizzative, ma notevoli passi avanti sono progressivamente stati compiuti, e se molto può ancora essere fatto, è però significativo che lo Stato sia ormai in pratica il principale committente di comunicazione sociale. Anche i cittadini, tra l'altro, vedono tendenzialmente con favore l'utilizzo di denaro pubblico per iniziative comunicative su tematiche riguardanti

³¹² G. Gadotti, *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago Edizioni, Milano, 2001.

l'interesse collettivo, per quanto delle resistenze e delle perplessità vi siano state e sussistano tuttora³¹³.

Più libera da vincoli è l'azione dell'associazionismo civile, che ha anch'esso mostrato un notevole sviluppo negli anni più recenti, con il proliferare di una miriade di organizzazioni di vario tipo e orientamento, accomunate dalla volontà di contribuire al miglioramento della qualità della vita. Se anche in questo caso le questioni problematiche non mancano, la situazione suscita però sicuramente meno controversie di quanto non faccia, invece, la sempre più frequente decisione di intervenire nel sociale da parte delle imprese *profit oriented*. Se da un lato esse mostrano di aver acquisito maggiore consapevolezza circa la propria *responsabilità sociale*, dall'altro non sono rari i casi di ricorso strumentale a tali iniziative per ragioni di immagine o per cercare di coprire pratiche aziendali poco corrette.

I rischi e le critiche, in generale, sono molti, e investono numerosi e differenti aspetti, dalle difficoltà di una precisa e univoca identificazione degli oggetti della comunicazione sociale; alla effettiva possibilità di conseguire obiettivi ambiziosi come quelli di incidere sui valori e sui comportamenti degli individui; al linguaggio, spesso troppo aggressivo; agli strumenti, talvolta ancora utilizzati isolatamente e non in sinergia all'interno di un piano più ampio di marketing; alla rilevazione dei risultati, la cui misurazione è difficoltosa; ai rivolgimenti etici, che imporrebbero di considerare se si stanno perseguendo cambiamenti giusti, utilizzando mezzi giusti. Come si è ribadito più volte, non deve allarmare o scoraggiare la presenza di cotante questioni problematiche; la comunicazione sociale

³¹³ *Ibidem*.

affronta tematiche estremamente delicate e rilevanti per il vivere comune, ed è ineluttabile che vi siano dei rischi. La complessità delle condizioni d'azione non implica necessariamente che non sia possibile raggiungere comunque dei risultati significativi, e la dimostrazione di ciò è nei fatti.

La comunicazione sociale nel nostro Paese è un fenomeno ancora relativamente poco indagato e consolidato, ma, anche in riferimento all'esempio di esperienze straniere sistematiche e virtuose, si sta catalizzando sempre più l'interesse generale verso questo strumento democratico per il cambiamento sociale, che punta sulla persuasione e sull'azione consensuale degli individui invece che sulla coercizione.

BIBLIOGRAFIA

- G. Arena, a cura di, *La comunicazione di interesse generale*, Il Mulino, Bologna, 1995.
- Bagnasco, M. Barbagli, A. Cavalli, *Sociologia*, Il Mulino, Bologna, 1997.
- L. Bassat, G. Livraghi, *Il nuovo libro della pubblicità*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1997.
- R. Berman, *Pubblicità e cambiamento sociale*, FrancoAngeli, Milano, 1990.
- N. Bosco, “Lupi, asini e comunicazione pubblica: per una problematizzazione degli aspetti comunicativi nel campo delle politiche sociali”, *Quaderni di sociologia*, (in corso di stampa).
- G. Caligaris, *Pubblicità Regresso. Luci e ombre del messaggio pubblicitario*, EMI, Bologna, 1990.

- G. P. Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Roma-Bari, 1988.
- S. Cohen, *Stati di negazione. La rimozione del dolore nella società contemporanea*, Carocci, Roma, 2002.
- G. Debord, *La società dello spettacolo*, Baldini&Castoldi, Milano, 2001.
- G. Fabris, *La pubblicità. Teorie e prassi*, FrancoAngeli, Milano, 1995.
- F. Faccioli, a cura di, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*, Carocci, Roma, 2000.
- G. L. Falabrino, *Pubblicità serve padrona*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1989.
- G. Gadotti, *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, FrancoAngeli, Milano, 2001;
- G. Gadotti, a cura di, *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago Edizioni, Milano, 2001;
- G. Gadotti, R. Bernocchi, M. Bucchi, A. Venturi, *Nuovi sviluppi della comunicazione sociale in Italia*, Cooperativa Libreria I.U.L.M., Milano, 2000.

- A. Griva, S. Piazza, *Guida alla comunicazione pubblica: teorie, strumenti, ed esperienze*, Centro scientifico editore, Torino, 1996.
- N. Klein, *No logo. Economia globale e nuova contestazione*, Baldini&Castaldi, Milano, 2002.
- P. Kotler, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998.
- P. Kotler, E. L. Roberto, *Marketing sociale. Strategie per modificare i comportamenti collettivi*, Edizioni di Comunità, Milano, 1991.
- G. Lindzey, R. F. Thompson, B. Spring, *Psicologia*, Zanichelli, Bologna, 1991.
- P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma-Bari, 1999.
- P. Milanese, *Non profit, marketing e valore sociale*, Egea, Milano, 1998.
- S. Rolando, *La comunicazione pubblica in Italia. Realtà e prospettive di un settore strategico*, Editrice Bibliografica, Milano, 1995.
- S. Tamborini, *Marketing e comunicazione sociale*, Editori di Comunicazione-Lupetti, Milano, 1996.

- M. Testa, *Farsi capire. Comunicare con efficacia e creatività nel lavoro e nella vita*, Rizzoli, Milano, 2001.
- M. Testa, *La parola immaginata*, Nuova Pratiche Editrice, Milano, 2000.
- U. Volli, *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano, 1994.
- M. Wolf, *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, Milano, 1990.
- A. Zancchi, *La pubblicità. Potere di mercato. Responsabilità sociali*, Editori di Comunicazione-Lupetti, Milano, 1999.