

# Sociologia della comunicazione istituzionale e pubblicitaria Lez. 1



**unimc**  
UNIVERSITÀ DI MACERATA

**l'umanesimo che innova**

Prof.ssa Valentina Polci  
2025-2026

# Programma del corso

## 1. La comunicazione pubblica istituzionale:

- Il quadro normativo e i modelli
- Le funzioni e i campi di applicazione nell'era dei media digitali
- Open government e Smart cities

## 2. Le nuove sfide:

- Social PA
- La comunicazione istituzionale e l'impatto sulla sfera pubblica digitale

## 3. La comunicazione del rischio per l'ambiente e la salute

## 4. La comunicazione pubblica dell'Europa

## 5. La comunicazione pubblicitaria:

- Pubblicità e cultura sociale
- Gli effetti sulla società e le identità
- Pubblicità, social media e vita quotidiana

## 6. Semiotica e pubblicità:

# Project work/analisi casi studio

- Project work/analisi di casi studio, di gruppo o individuali, sul tema della **comunicazione del rischio ambientale / della comunicazione sociale su temi ambientali e della salute** da presentare alla classe (novembre)
- Studenti, frequentanti e non, potranno svolgere il lavoro in gruppo o individualmente su temi del corso proposti dalla docente. I non frequentanti potranno contattare la docente per avere indicazioni sul lavoro da svolgere.
- Lo svolgimento del lavoro è facoltativo. La valutazione dell'elaborato frutto del lavoro di ricerca, insieme all'esposizione in classe, farà media ponderata con l'esame orale secondo le percentuali indicate.

# Programma d'esame

- Libri di testo da studiare:
- (A); Lovari A., Ducci G., Comunicazione pubblica. Istituzioni, pratiche, piattaforme, Mondadori Università, Milano 2022;  
Pagine/capitoli: 1- 198; 9791220600057; 9791220600064;
- (A) Sturloni G., La comunicazione del rischio per la salute e l'ambiente, Mondadori Università, Milano 2018, pp. 43-120;
- (A) Codeluppi V., Leggere la pubblicità, Carocci, Roma 2021;  
Pagine/capitoli: 1-55 + 81-95;  
9788829005239

# Programma d'esame

- Libri di testo da studiare:
  - per chi presenterà il project work/analisi di caso, il programma d'esame sarà ridotto e verterà sul testo di Lovari-Ducci "Comunicazione pubblica" (esclusi capp. 1, 6, 7) e sul testo di Codeluppi "Leggere la pubblicità" (parti indicate)
  - per chi non farà il lavoro, l'esame verterà sui testi di Lovari-Ducci + Sturloni + Codeluppi (parti indicate)

# La comunicazione pubblica: definizione

- La comunicazione pubblica è una comunicazione “di interesse generale” o “di interesse collettivo”: questo la distingue in modo netto da altre forme di comunicazione che esprimono interessi particolaristici
- La definizione di comunicazione pubblica deriva, quindi, dagli oggetti ai quali si applica e non dai soggetti che la praticano
- Paolo Mancini (2002) sottolinea la dimensione della “competizione” tra attori della sfera pubblica, intesa come una vera e propria “arena” dove prende vita e si diffonde il dibattito pubblico
- Franca Faccioli (2000) ne mette in risalto la dimensione del “confronto”: “la comunicazione pubblica è costituita da quell’insieme di processo che contribuiscono a valorizzare la sfera pubblica, facendo interagire attori diversi, per competenze e responsabilità, attivando relazioni e scambi”

# La comunicazione pubblica: attori

- **Le istituzioni pubbliche**, cioè tutte le realtà amministrative che dipendono dallo Stato, direttamente o indirettamente;
- **Le istituzioni semipubbliche**, che sono riconosciute come private giuridicamente ma che intervengono in modo stabile e continuativo su argomenti di interesse pubblico (ad es. i partiti, i sindacati, le associazioni di categoria..)

## MA ANCHE

- **Le istituzioni di stretta natura privata**, cioè le organizzazioni nate per volontà dei cittadini al fine di affrontare argomenti e problemi di interesse pubblico (vedi organizzazioni non profit)
- **Gli attori del mercato, imprese profit oriented**, nel momento in cui curano o sostengono iniziative di comunicazione su temi socialmente rilevanti (*Responsabilità Sociale d'Impresa-Corporate social Responsibility*) per sensibilizzare i consumatori o salvaguardare e valorizzare beni comuni (pur avendo come ultimo scopo un ritorno di immagine e credibilità, dunque un profitto)

# Le aree della comunicazione pubblica

Gli studiosi italiani (Grandi, Faccioli, Mancini, Pierantoni, Rolando, Rovinetti) condividono la convinzione che la comunicazione pubblica così concepita possa essere articolata in tre grandi aree o ambiti:

1. la comunicazione politica
2. la comunicazione istituzionale
3. la comunicazione sociale

# Le aree della comunicazione pubblica

- **La comunicazione politica**: è orientata al consenso elettorale ed è promossa dai partiti, movimenti, gruppi di pressione, ma anche dalle rappresentanze politiche dell'amministrazione (vertice politico, singoli amministratori eletti) nel momento in cui comunicano il proprio punto di vista, di parte, sulle politiche pubbliche. Per questo, è spesso caratterizzata da logiche propagandistiche e non solo di servizio, oltre che da linguaggi persuasive a volte controversi
- **La comunicazione istituzionale**: riguarda tutta la comunicazione orientata a far conoscere l'amministrazione, le sue attività e funzioni, sostenerne l'identità e il punto di vista, valorizzare l'immagine dell'istituzione. E' la spina dorsale dell'intero sistema della comunicazione pubbliche stabilisce un rapporto basato sull'ascolto, il coinvolgimento e la partecipazione secondo criteri di imparzialità e democraticità nei confronti dei pubblici esterni e interni

# La comunicazione istituzionale

La comunicazione istituzionale è promossa dai soggetti istituzionali e comprende un vasto campo di applicazioni che si articolano in tre ambiti principali:

- la comunicazione interna e tra enti diversi
- la comunicazione esterna che si rivolge ai cittadini
- l'informazione esterna che si rivolge ai mass media

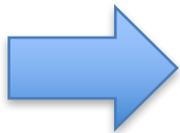


# La comunicazione istituzionale: finalità

- **Informare**, garantire le informazioni di base significa “rendere assieme comprensibile e condivisibile la propria attività” (Gadotti, 2001);
- **Educare**, sensibilizzare ad un problema socialmente rilevante per rafforzare o modificare stili di vita ed abitudini ;
- **Promuovere** l'immagine dell'ente che la mette in atto e le proprie capacità nel garantire il benessere dei cittadini.

# La comunicazione sociale

- **La comunicazione sociale**: attiene alle attività di comunicazione orientate a informare, sensibilizzare, stimolare idee, comportamenti o valori, su tematiche considerate socialmente rilevanti per la popolazione o sui cosiddetti social problem (ad es. ambiente, salute, sicurezza, integrazione, diritti umani) e viene promossa dalla PA ma anche da organizzazioni non profit e imprese *profit oriented*



Di particolare interesse è la consistente attività svolta da organizzazioni non profit che vogliono sensibilizzare l'opinione pubblica su issues che spesso rappresentano la loro stessa ragion d'essere (Pubblicità Progresso, Legambiente, Movimento di difesa del cittadino...)

# Le aree della comunicazione pubblica

- In molti casi, le attività di comunicazione difficilmente possono essere assegnate in modo esclusivo a una delle tre aree, tanto che l'articolazione ha una valenza più teorica che pratica
- Difficoltà si riscontrano soprattutto nella distinzione fra comunicazione istituzionale e sociale



Una comunicazione su un tema socialmente rilevante (es. la violenza sulle donne) può essere considerata un'iniziativa di comunicazione sociale ma anche istituzionale nei casi in cui, oltre a sensibilizzare sul tema, scoraggiare e prevenire certi comportamenti, si fa riferimento ai servizi offerti, come la rete dei centri antiviolenza o i numeri telefonici dedicati

## Alcuni esempi recenti

(istituzionale o sociale? Il confine è spesso labile...)

- <https://www.governo.it/it/media/campagna-di-comunicazione-it-alert-il-sistema-nazionale-di-allarme-pubblico/22975>
- <https://www.governo.it/it/media/campagna-di-comunicazione-dona-vita-dona-sangue/22898>



The poster features a red background with a white circular logo at the top center containing a stylized triangle. Below the logo, the text 'IT-alert' is written in a bold, white, sans-serif font. Underneath, a white text block reads: 'Il sistema nazionale di allarme pubblico, che informerà la popolazione in caso di gravi emergenze, ora è in fase test:'. To the right, a hand holds a smartphone displaying a notification screen with a yellow warning icon and text. At the bottom left, the date 'martedì 12 settembre 2023' is displayed in white. To its right, the regions 'FRIULI-VENEZIA GIULIA', 'CAMPANIA', and 'MARCHE' are listed in white. At the bottom center, the text 'Per saperne di più vai su [www.it-alert.gov.it](http://www.it-alert.gov.it)' is written in white.

**IT-alert**

Il sistema nazionale di allarme pubblico, che informerà la popolazione in caso di gravi emergenze, ora è in fase test:

martedì  
12 settembre  
2023

nelle regioni  
**FRIULI-VENEZIA GIULIA**  
**CAMPANIA**  
**MARCHE**

Per saperne di più vai su [www.it-alert.gov.it](http://www.it-alert.gov.it)

# Le aree della comunicazione pubblica

- Sull'ibridazione tra comunicazione istituzionale e politica la questione è più complessa



L'idea di considerare la comunicazione politica come parte della comunicazione pubblica (in quanto anch'essa di interesse generale) non trova un'esatta corrispondenza con le visioni proposte nella letteratura internazionale (francese, anglosassone, spagnola)

# Comunicazione pubblica e politica

- La **comunicazione politica** è lo “scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino elettore” (Mazzoleni).



- La **comunicazione pubblica** si rivolge al cittadino/utente e si caratterizza in quanto comunicazione di servizio che lo Stato nelle sue articolazioni funzionali e territoriali attiva nell'interesse pubblico, con l'obiettivo di realizzare il diritto alla trasparenza, all'accesso alle informazioni, alla partecipazione alle scelte che orientano le politiche pubbliche.

## Comunicazione pubblica e politica

### **Comunicazione pubblica**

Si rivolge a cittadino utente

Si caratterizza come comunicazione di servizio

Persegue l'interesse pubblico

### **Comunicazione politica**

Si rivolge al cittadino elettore

Si occupa della competizione politica tra posizioni e punti di vista contrapposti

Persegue l'interesse di parte

# Confini labili?

- <https://www.wired.it/attualita/politica/2021/09/03/eutanasia-legale-referendum-video/>  
(istituzionale o politica?)
- <https://www.governo.it/it/media/campagna-di-comunicazione-sulle-nuove-misure-di-inclusione-sociale-e-lavorativa/23371>



**UN Women stands with the women of Iran in their rightful demands to protest injustice without reprisal, and to be free to exercise their bodily autonomy.**

UN WOMEN STATEMENT

# La comunicazione pubblica oggi

Trasformazioni culturali, sociali, politiche nell'ambito della comunicazione pubblica.

Cambiamenti normativi nel riconoscimento della gestione dell'attività di informazione e comunicazione.

Strutture, strumenti, prodotti per una comunicazione efficace.



# 1\_Uno scenario in cambiamento

## Affermazione di una cultura del servizio

- garantire la soddisfazione degli utenti
- (citizens' satisfaction)
- applicazione di strategie di marketing pubblico
- definizione di nuove modalità di ascolto e di confronto con il cittadino/utente



## 2\_Uno scenario in cambiamento

### Crescita dei movimenti per i diritti sociali

- emergere di nuovi diritti di cittadinanza e di nuove issues
- coinvolgimento e partecipazione dei cittadini nella definizione delle politiche pubbliche



## 3\_ Uno scenario in cambiamento

### Costituzione di una sfera pubblica densa (Sorrentino, 2010)

- intensificazione dei rapporti sociali e moltiplicazione dei flussi comunicativi
- maggiore opacità sociale
- rischio dell'intermediazione

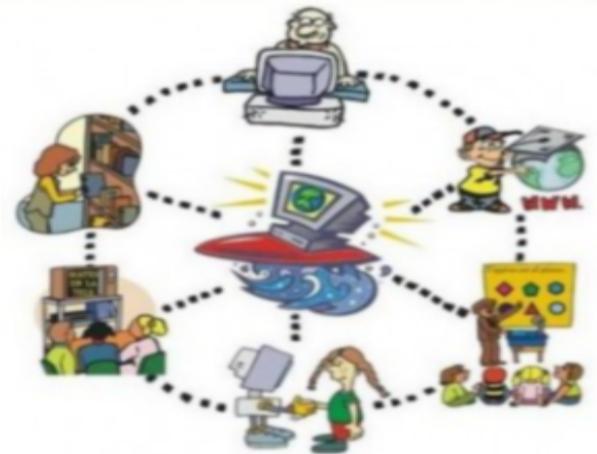


# La sfera pubblica digitale

- I nuovi media despazializzano la sfera pubblica, aumentandone l'accessibilità e la partecipazione

Ma anche:

- Frammentazione
- Polarizzazione delle opinioni



# Il paradosso del pluralismo

- Da un lato «i media aumentano la possibilità di esprimere la propria voce (in termini quantitativi), ma al tempo stesso sembrano aumentare anche la distanza fra queste voci, mettendo in difficoltà il raggiungimento delle finalità di un sistema politico pluralista (in termini qualitativi)» (Giacomini, 2018 p. 156).
- Insomma, «i cittadini tendono a scegliere le informazioni che già desiderano e si sottraggono alla pluralità di ‘voci’ che invece costituisce l’essenza della sfera pubblica tradizionale» (Giacomini, 2018, p. 123)

## 4\_ Uno scenario in cambiamento

### La comunicazione pubblica nel nuovo ecosistema mediale

- miglioramento dell'efficienza della PA attraverso gli open data (trasparenza e accountability istituzionale)
- sviluppo di politiche di *e-government*
- promozione della cittadinanza digitale attraverso processi di *public engagement*
- definizione di nuovi ecosistemi esperienziali

