



SPOT & POST DEL TERZO SETTORE

MODELLI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE ED EVOLUZIONE NEL TEMPO

A CURA DEL PROF. GUIDO DI FRAIA

GLI SPOT



IL CAMPIONE ANALIZZATO

- 800 spot TV
- 356 enti dal 1992 al 2017



Gli anni '90
tema delle dipendenze

Il volgere del Millennio

Intervento sul territorio, adozioni internazionali, educazione, prevenzione

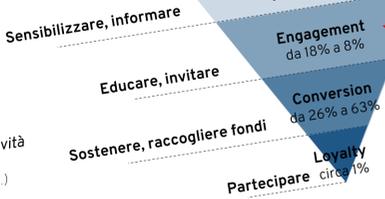
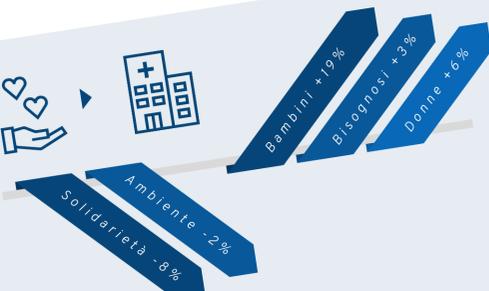
Dalla crisi economica in poi

diritti dell'infanzia, maltrattamenti/abusi salute fisica e mentale

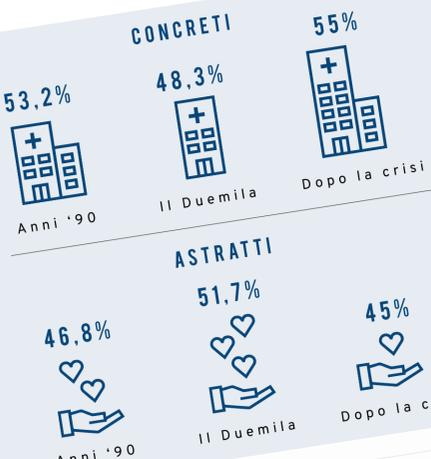
SOGGETTI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE
Maggior realismo e storie in cui immedesimarsi



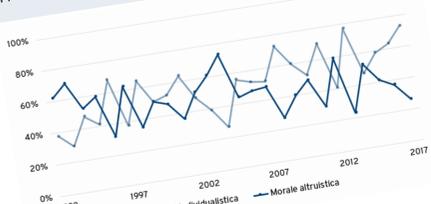
VALORI RAPPRESENTATI
Aumentano valori egocentrici, diminuiscono quelli eterocentrici



ESPLICITAZIONE DEGLI STRUMENTI CON CUI L'ENTE RAGGIUNGE GLI SCOPI
Sempre più espliciti: rassicurazione su dove finiscono le donazioni



BENEFICI



LE LEVE MOTIVAZIONALI
Verso una morale individualistica?

GLI AMBIENTI DIGITALI



IL CAMPIONE ANALIZZATO

- 800 enti (600 medio-piccoli, 125 grandi, 75 circuito Mediafriends)
- nov-dic 2017

PRESENZA DI UN SITO IN ITALIANO DELL'ENTE DEL TERZO SETTORE

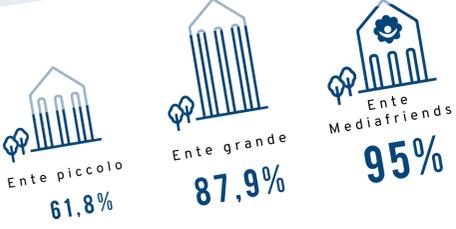
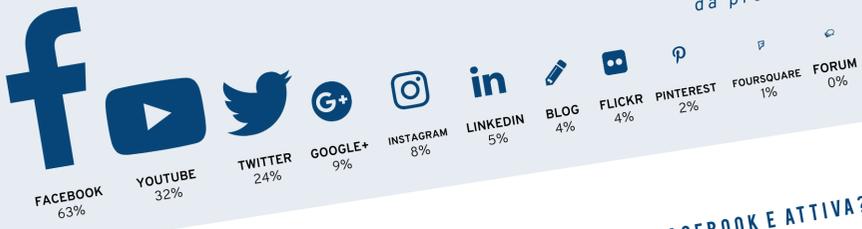


APERTURA DI ALMENO UN SM DA PARTE DEGLI ENTI DEL TERZO SETTORE



I SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DEGLI ENTI DEL TERZO SETTORE (% SUL TOTALE DEGLI 800 CASI)

Ambienti ancora da presidiare!



LA PAGINA FACEBOOK E ATTIVA?
(TOT. 502 PAGINE FB)
Numerosi enti medio-piccoli con Pagine FB non aggiornate
Vengono considerate «attive» le pagine Facebook con la pubblicazione di almeno due post nel bimestre analizzato

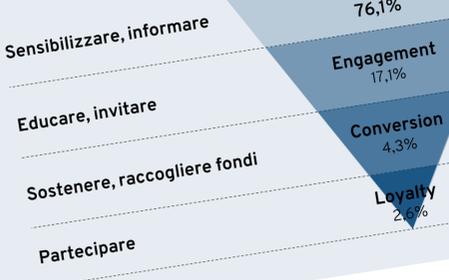
SPOT
meno focalizzati su temi e valori, e più sulle persone a cui è destinato l'operato dell'ente: verso il realismo

POST
più autocentrici sulle attività dell'ente, sulle tematiche (solidarietà e sanità) e meno sui destinatari

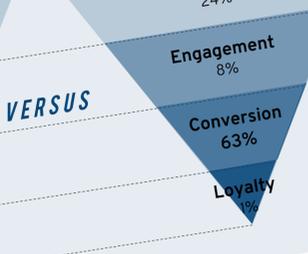
VERSUS



LA FINALITÀ COMUNICATIVA



TV (ULTIMI 10 ANNI)



GESTIONE E PERFORMANCE DEI CANALI YT

Spot televisivi rispetto ai video caricati

