UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Osservatorio sulla Comunicazione Politica, Dipartimento di Culture Politica e Società

COMUNICARE IN RETE PER LO SVILUPPO: IL CASO DELLE ONG PIEMONTESI

devreporter network

Una ricerca condotta da

Luca Prestia

E promossa dal

COP – Consorzio delle Ong Piemontesi

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

COMUNICARE IN RETE PER LO SVILUPPO: IL CASO DELLE ONG PIEMONTESI [1]

Come comunicano le ONG piemontesi la loro attività di cooperazione? Con quali mezzi? Di quali risorse (umane e materiali) dispongono per svolgere tale attività? E ancora: che messaggi intendono rivolgere alla collettività e agli organi di informazione (radio, TV, giornali)? E questi ultimi rappresentano un elemento di forza nella diffusione di questo tipo di notizie? O, al contrario, la relazione tra ONG e media locali è un fattore critico che necessita di essere riformulato per rendere più 'fluido' un rapporto non sempre facile?
Questi sono soltanto alcuni dei quesiti a cui la ricerca ha tentato di fornire una risposta. L'indagine, che si è svolta tra giugno e dicembre 2013, ha coinvolto le **32 ONG** aderenti al Consorzio delle Organizzazioni non Governative del Piemonte (**COP**) e, contestualmente, alcuni Enti pubblici dello stesso territorio regionale che svolgono, o hanno svolto, attività di cooperazione. Per quanto riguarda le ONG, dopo aver somministrato un questionario sono state effettuate interviste più approfondite ad alcune Organizzazioni, utili perlopiù a sottolineare particolari criticità o a far emergere esempi positivi, in qualche modo innovativi, nell'attività comunicativa messa in atto dalle realtà interpellate.
Nel complesso, i risultati della ricerca hanno permesso di conoscere elementi interessanti, grazie ai quali è possibile cogliere in quali modi e per mezzo di quali strategie le ONG piemontesi producono comunicazione.

1. Il progetto

La ricerca rientra all'interno del progetto finanziato dall'Unione Europea *Comunicare in rete per lo sviluppo*. Si tratta di una iniziativa il cui capofila è il Coordinamento delle Organizzazioni Non Governative Catalane (85 Organizzazioni associate) con sede a Barcellona, affiancato da due partner: il Consorzio delle Organizzazioni Non Governative del Piemonte (di Torino) e RESACOP, coordinamento della regione del Rhône-Alpes (con sede a Lione), che raccoglie diverse ONG ma anche alcuni Enti locali francesi e l'Università.
Il progetto ha tre obiettivi principali: 1) costituire una rete di giornalisti e di professionisti della comunicazione per lo sviluppo; 2) migliorare la qualità dell'informazione delle testate locali e regionali riguardo la cooperazione internazionale, gli Obiettivi del Millennio, le tematiche dello sviluppo; 3) accrescere le competenze dei 'comunicatori' dei membri delle tre piattaforme regionali per una migliore sensibilizzazione del pubblico europeo.

[1] La ricerca è stata condotta da Luca Prestia per conto di COP/Università degli Studi di Torino, Osservatorio sulla Comunicazione Politica, Dipartimento di Culture, Politica e Società.

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

2. La ricerca: il contesto, i soggetti, la metodologia

Il contesto

Il panorama piemontese riguardo all'attività di cooperazione allo sviluppo nei confronti di Paesi esteri è piuttosto vivace e ben rappresentato. Se si prende in esame il territorio regionale, infatti, ci si accorge che sono numerose le Organizzazioni Non Governative che, seppur in ambiti anche molto differenti, svolgono attività di cooperazione. Ma non solo. A queste è necessario affiancare pure non pochi Enti pubblici piemontesi che hanno potuto operare – o ancora operano – attivamente in questo senso grazie alla possibilità loro fornita dalla normativa vigente relativa alla 'cooperazione decentrata'. Tale normativa è rappresentata dalla Legge Regionale 50/1994, *Iniziative per l'attuazione di accordi di collaborazione fra la Regione ed entità istituzionali di Paesi esteri – Modalità di esercizio e di finanziamento delle competenze regionali in materia* e dalla Legge Regionale 67/1995, *Interventi regionali per la promozione di una cultura ed educazione di pace per la cooperazione e la solidarietà internazionale* e dalla Legge Regionale[2].
Tenendo conto di questo contesto, la ricerca è stata condotta allo scopo di capire se e in che modo i soggetti che fanno cooperazione in Piemonte comunicano tale attività: l'obiettivo era quindi individuare le modalità comunicative messe in atto dagli attori della cooperazione per riuscire a definire quali strumenti, pratiche, professionalità e obiettivi stessero alla base di questa attività; ma, anche, quale tipo di messaggi e quali contenuti gli attori che fanno cooperazione intendono veicolare, che tipo di problemi affrontano nell'espletamento di questa pratica e quali sono gli aspetti che essi stessi riterrebbero utile approfondire per riuscire ad affinare le proprie capacità comunicative. Grazie alla ricerca che si presenta in queste pagine è quindi stato possibile far emergere l'insieme di fattori positivi e delle criticità (o dei limiti) registrabili in un ambito del tutto strategico quale è quello della comunicazione.

I soggetti

I soggetti principalmente interessati da questa parte della ricerca sono state le 32 ONG piemontesi (o che, pur non avendo la loro sede principale in Piemonte, ne hanno qui una dislocazione territoriale a tutti gli effetti operativa) aderenti al COP[3]. Secondariamente, si è deciso di allargare

---

[2] Per il testo dei provvedimenti si rimanda al sito http://arianna.consiglioregionale.piemonte.it . Per conoscere i diversi passaggi che gli Enti pubblici mettono in atto per avviare progetti di cooperazione decentrata, si rimanda alla lettura dell'articolo di I. Borsotto, *Comunità locali e cooperazione decentrata*, "Animazione sociale", n. 10, 2003, pp. 75-80.
[3] Il Consorzio ONG piemontesi è sorto a Torino nel 1997. Nato inizialmente come 'comitato di coordinazione' formato da 8 ONG al fine di porsi «come interlocutore politico unitario della Regione Piemonte e delle autorità locali piemontesi (senza alcuna attività operativa) con il solo scopo di promuovere il sostegno agli interventi di solidarietà internazionale e di educazione allo sviluppo», ha successivamente approfondito e ampliato il suo raggio di azione e di intervento, sia in termini operativi sia in termini di rappresentanza. Attualmente fanno parte del COP 32 ONG piemontesi [www.ongpiemonte.it]

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

l'ambito dell'analisi anche ai 32 Enti pubblici aderenti al Co.Co.Pa[4] e a 40 Enti pubblici del Piemonte che, invece, non ne fanno parte.

La metodologia

Prima di addentrarsi nell'analisi dei molti elementi emersi, è opportuno accennare anche solo sommariamente alla metodologia utilizzata per lo svolgimento della ricerca.
Partendo dalle ONG, si è detto che il campione dell'indagine era costituito dalle 32 Organizzazioni che compongono attualmente il COP, che sono:

> Cooperazione Odontoiatrica Internazionale (COI), Disarmo e Sviluppo (DiSvi), Re.Te, Centro Ricerche Atlantide (CRA), Tulime, CISV, AVEC-PVS, MAIS, ProgettoMondo MLAL, Comitato Pavia-Asti-Senegal, CICSENE, ENGIM, NutriAid, Col'Or, Rainbow for Africa, Comitato di Collaborazione Medica, CIFA, COOPI Piemonte, Associazione Renken, Psicologi nel mondo, Tampep, ISCOS Piemonte, LVIA, Terre Solidali, Movimento Sviluppo e Pace, Voglio Vivere, OAF- I, Ai.Bi, CUAMM-Medici con l'Africa, IDEA, ASPIC e Gruppo Abele.

A queste, tra il mese di giugno e il mese di luglio dell'anno in corso è stato inviato per via telematica un questionario composto da 35 domande, al quale ha risposto la totalità del campione individuato. Successivamente – e cioè nel mese di settembre – si è proceduto a realizzare delle interviste per approfondire alcuni aspetti: tali interviste hanno tuttavia riguardato soltanto 10 delle 32 Organizzazioni oggetto della ricerca, la scelta delle quali è stata fatta tenendo conto di alcuni criteri specifici[5].
Per quanto riguarda invece gli Enti appartenenti al Co.Co.Pa. e quelli che non ne fanno parte, sempre nel mese di luglio è stato loro inviato un questionario composto da 24 domande. Relativamente agli Enti del Co.Co.Pa, sul totale di 32 soggetti contattati le risposte ricevute sono state 10[6]; nel caso degli Enti non-Co.Co.Pa., invece, le risposte pervenute su 40 questionari inviati sono state 9[7].

---

[4] Il Co.Co.Pa. (Coordinamento Comuni per la Pace della provincia di Torino) è stato istituito nel 1995. Attualmente fanno parte del Coordinamento 32 Comuni della provincia torinese [www.comune.torino.it/cocopa].
[5] Si è deciso di scegliere le ONG da intervistare tenendo conto di alcuni criteri generali, basati su caratteristiche proprie di ogni Organizzazione emerse dal questionario. Per esempio, la dimensione minima e la dimensione massima in termini di numero di lavoratori impiegati; quella relativa al numero di personale specificamente dedicato alla comunicazione; il maggiore e il minore uso di social network; l'utilizzo dell'immagine di un personaggio noto al pubblico o, infine, un giudizio negativo nella autovalutazione della propria attività di comunicazione.
[6] Sul sito web del Co.Co.Pa., riportato nella nota 4, è possibile reperire l'elenco dei 32 Enti che vi aderiscono. I 10 Enti che hanno risposto al questionario sono: Comune di Nichelino, Comune di Torino, Comune di Brandizzo, Comune di Bruino, Comune di Settimo Torinese, Comune di Alpignano, Comune di Rivoli, Comune di Moncalieri, Comune di Airasca, Provincia di Torino.
[7] Hanno risposto: Comune di Borgomanero, Comune di Cuneo, Comune di Fossano, Comune di Chieri, Provincia di Vercelli, Ente di Gestione delle Riserve Pedemontane e Terre d'acqua, Comune di Pecetto Torinese, Comune di Bra, Provincia di Cuneo.

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

Nelle pagine successive si prenderanno dapprima in esame, e in maniera più particolareggiata, gli aspetti più significativi di quanto emerso in questi mesi di ricerca relativamente alle ONG, ponendo l'accento su quegli elementi di maggior interesse che possono aiutarci a formulare risposte soddifacenti rispetto agli interrogativi di fondo che hanno animato l'indagine e che sono stati richiamati nell'introduzione. Successivamente, si farà qualche riferimento ai risultati emersi per ciò che riguarda gli Enti pubblici che hanno svolto, o continuano a svolgere, attività di cooperazione.
Seguirà poi, a titolo esemplificativo, la breve analisi di una 'buona pratica' promossa da una ONG del campione. Infine, alcune pagine di considerazioni conclusive porranno l'accento sulle criticità riscontrate e sui punti di forza, e verrà avanzata qualche considerazione su alcuni aspetti che potrebbero essere potenziati per rendere ancor più efficace l'attività di comunicazione, sperando che ciò possa contribuire al miglioramento della situazione delineata dalla ricerca.

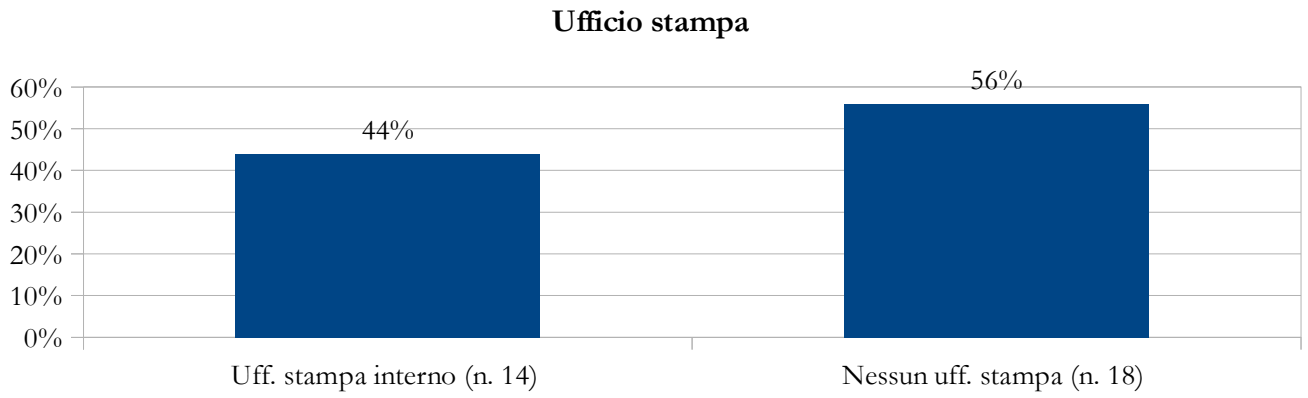
Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

2. Comunicare la cooperazione da parte delle ONG: dati, contenuti e strategie

Chi, cosa, come, a chi, perché

Per cercare di capire se e come le ONG interpellate svolgono attività di comunicazione relativamente ai temi della cooperazione, con quali strumenti e attraverso quali strategie ciò viene fatto, è stato innanzitutto necessario rivolgere loro una serie di domande che potesse soddisfare i 5 elementi presenti nel titolo di questo paragrafo.
Partendo dal primo dei fattori citati, e cioè *chi comunica*, si è domandato ai soggetti interpellati se avessero o no a disposizione un ufficio stampa cui affidare l'attività di comunicazione. Le risposte sono riportate nel Grafico 1:

Grafico 1



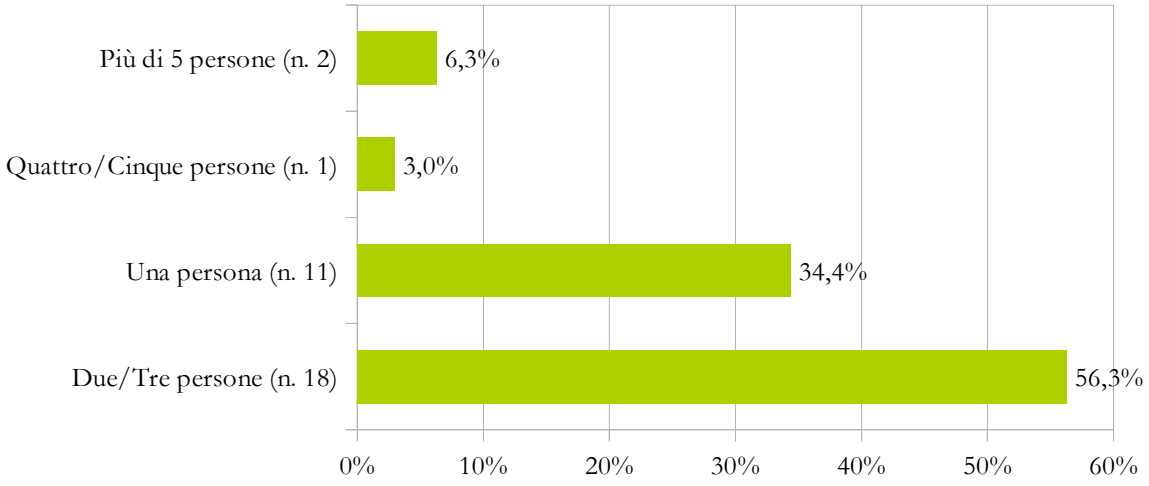
Come si vede, delle 32 ONG 14 affidano la comunicazione della loro attività a un ufficio stampa interno alla struttura, mentre le restanti 18 dichiarano che, non avendone a disposizione alcuno, gestiscono questo tipo di attività attraverso una molteplicità di figure interne alla stessa ONG (queste figure, delineate dalle risposte date al questionario, sono: i volontari che prestano la loro opera presso gli uffici dell'ente, i soci, il direttivo o, più direttamente, i referenti dei vari progetti avviati dalla ONG stessa).

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

È stato poi domandato quante persone, all'interno delle ONG, si occupassero di comunicazione (Grafico 2):

Grafico 2

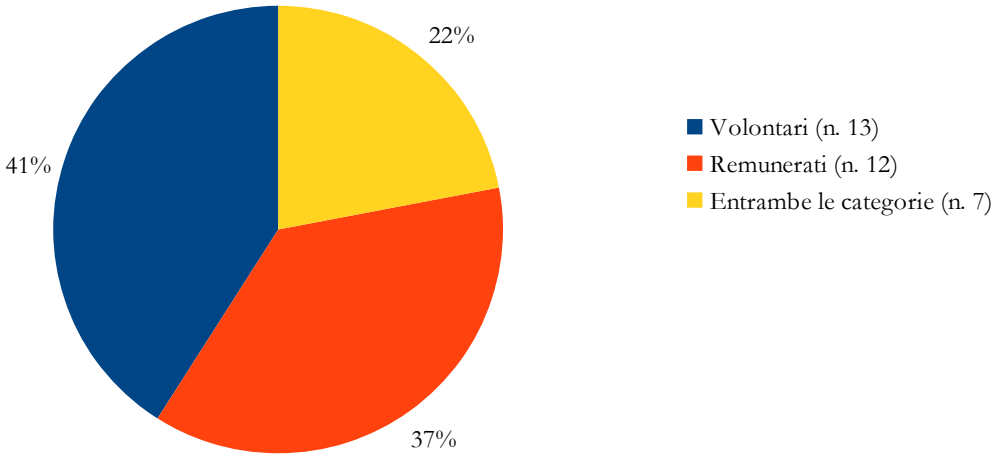
Persone dedicate alla comunicazione



Se poco più della metà – 18 – delle ONG dichiara di avere al proprio interno due/tre persone che si dedicano a tale attività, 11 di queste si servono di un solo soggetto; ancor meno risultano essere le ONG che possono contare su quattro/cinque persone (1) e su più di 5 figure (2).
Strettamente connesso a questo aspetto vi è poi quello che ci dice quale tipo di rapporto 'lavorativo' lega gli addetti alla comunicazione con l'ente per cui svolgono la loro attività. Le risposte a questa domanda sono riassunte nel Grafico 3:

Grafico 3

Inquadramento addetti alla comunicazione



Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

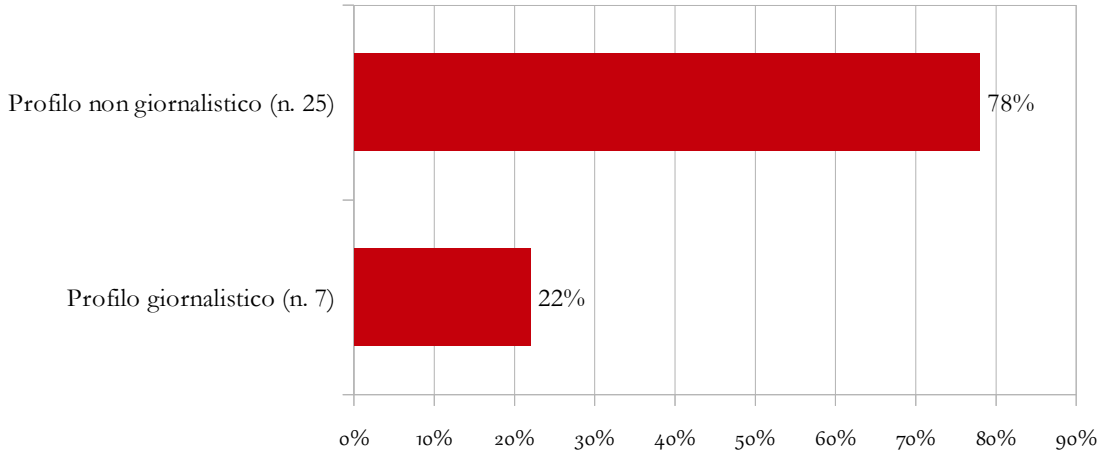
Quasi la metà delle ONG (13) dichiara pertanto di demandare la propria attività di comunicazione a individui che espletano tale funzione non in quanto dipendenti o collaboratori remunerati da parte dell'Ente, ma su base del tutto volontaria, con tutto ciò che questo può implicare in termini di continuità e, quindi, di incisività del messaggio che si intende comunicare all'esterno o verso i media; 12 ONG si avvalgono invece di personale remunerato (sia esso dipendente a tempo indeterminato, sia esso inquadrato con contratti di collaborazione a tempo definito); infine, 7 Organizzazioni possono contare su entrambe queste categorie.

Poiché, come è stato da più parti affermato[8], l'attività di comunicazione riveste oggi anche per gli organismi non profit che si occupano di cooperazione un ruolo decisamente strategico, e poiché tale attività presuppone quantomeno un certo grado di competenza e di formazione specifica, si è reputato necessario indagare innanzitutto quanti, tra gli addetti a tale compito nelle ONG, fossero in possesso di un profilo professionale di natura giornalistica e, in secondo luogo, che tipo di formazione scolastico/universitaria specifica avessero conseguito.

Per quanto attiene il primo aspetto, i dati raccolti sono stati i seguenti:

Grafico 4

Profilo professionale degli addetti alla comunicazione



[8] Da qualche tempo l'attenzione da parte degli studiosi nei confronti dell'attività comunicativa svolta da parte degli enti non profit è aumentata significativamente. Le ONG, in particolare, costituiscono oggetto di analisi e di inchieste per quanto attiene l'attività di comunicazione. Un esempio utile di tale pubblicistica è dato dal recente volume *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, a cura di A. Santomartino e M. Binotto, Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna 2012. Pur focalizzandosi su un aspetto specifico del tema comunicazione – quale è quello dell'immagine e del video –, il saggio rappresenta la presa d'atto di un'esigenza sempre più sentita da parte degli attori della cooperazione: il bisogno, cioè, di raffinare e approfondire le proprie competenze comunicative allo scopo di diventare sempre più incisivi nel veicolare il proprio messaggio verso l'esterno in generale, e verso i media in particolare.

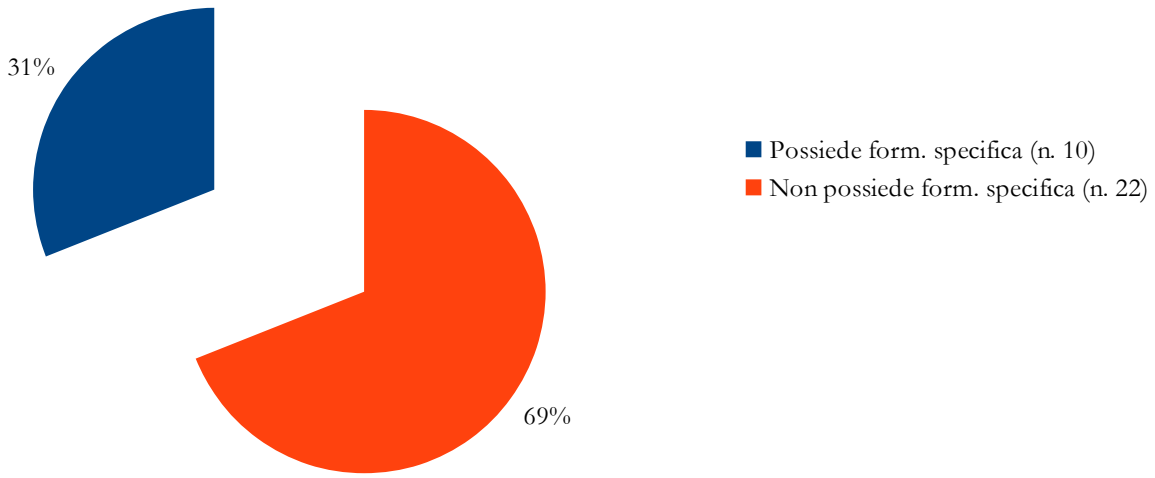
Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

Del totale, 7 ONG dichiarano che le persone che si occupano della loro attività di comunicazione presentano uno specifico profilo giornalistico; di contro, le restanti 25 si avvalgono di personale che non possiede tale profilo. Articolando ulteriormente il primo dei due dati menzionati in base alle risposte ricevute, vediamo che delle 7 ONG che si avvalgono di personale in possesso di un profilo giornalistico 4 possono contare su addetti alla comunicazione che appartengono all'ordine dei giornalisti pubblicisti, 3 a quello dei giornalisti professionisti.

Ma quale tipo di percorso scolastico/universitario possiedono gli addetti alla comunicazione delle ONG contattate? E, nello specifico, tale percorso formativo eventualmente seguito dagli addetti alla comunicazione prima o contestualmente all'inizio della collaborazione con il mondo del non profit ha una qualche attinenza con le tematiche della cooperazione e del modo di comunicarla? (Grafico 5).

Grafico 5

Formazione scolastico/universitaria degli addetti alla comunicazione



Come si vede, il 31% delle ONG (in numero di 10) risponde che chi è addetto alla comunicazione al loro interno possiede una formazione di questo tipo, contro un 69% (22) che invece risponde negativamente. Dalle varie specializzazioni e percorsi – universitari o parauniversitari – che è stato chiesto di elencare, emerge un panorama formativo piuttosto uniforme: si va dalla laurea (triennale o magistrale) in Scienze della comunicazione, al Master post laurea in comunicazione; dalla laurea in Sociologia a quella in Comunicazione interculturale o internazionale. Non manca, infine, chi ha seguito corsi approfonditi rivolti alla formazione degli addetti alla comunicazione all'interno degli enti non profit[9].

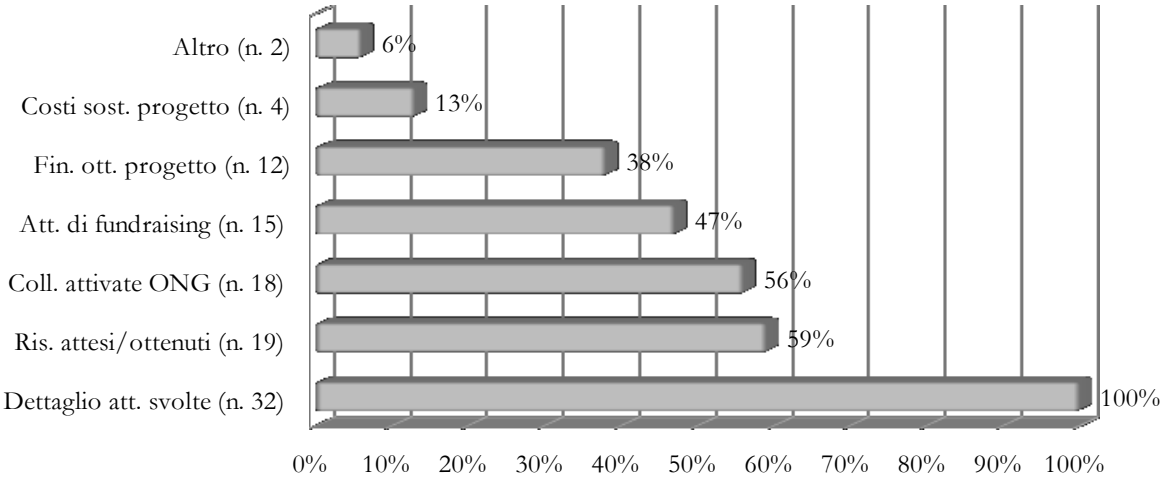
[9] È il caso, per esempio, del corso online *ONG 2.0. I nuovi strumenti del web per il non profit* o del corso di formazione a distanza *Comunicazione e sviluppo*, tenuto da V.I.S. (Volontariato

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

I dati che abbiamo riportato nelle pagine precedenti ci hanno quindi permesso di tracciare un profilo piuttosto definito, in termini numerici e di informazioni raccolte, relativamente ai protagonisti della comunicazione all'interno delle ONG. È però ora interessante cercare di capire che tipo di contenuti le ONG interpellate intendono veicolare nella loro attività comunicativa. A questo scopo, è stato chiesto loro di rispondere a una domanda che prevedeva una serie opzioni, e alla quale ogni ONG poteva fornire più di una risposta (Grafico 6).

Grafico 6

Contenuti della comunicazione (erano possibili più risposte)



Questi dati illustrano i contenuti che le ONG tendono maggiormente a veicolare nella loro comunicazione. In primo luogo, ed era piuttosto prevedibile, le informazioni che la totalità delle Organizzazioni fornisce all'esterno sono quelle legate alla descrizione dettagliata delle attività che la ONG svolge o ha svolto. A seguire, in termini decrescenti, troviamo: la comunicazione dei risultati attesi e di quelli realmente ottenuti rispetto a un determinato progetto; la comunicazione delle collaborazioni attivate dalla ONG (con altre Organizzazioni o con Enti pubblici e privati); l'andamento e lo sviluppo dell'attività di fundraising e l'entità dei finanziamenti ottenuti per l'avvio di un determinato progetto e, infine, quella dei costi sostenuti per la sua realizzazione. Solo 2 ONG forniscono anche una risposta non compresa nelle categorie sopra menzionate[10].

Internazionale per lo Sviluppo). O, infine, del *Corso di formazione al giornalismo per la cooperazione allo sviluppo*, tenuto da A.G.I. (Agenzia Giornalistica Italia).

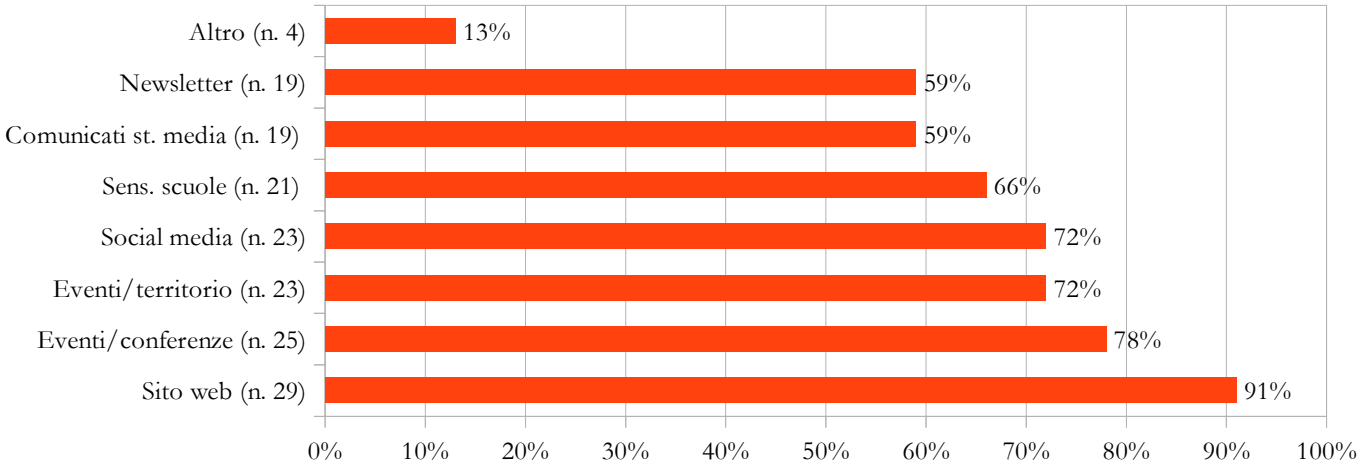
[10] In un caso una ONG dichiara di presentare annualmente ai suoi *stakeolder* una relazione sul proprio operato corredata dal bilancio della sezione piemontese dell'ente (la cui sede principale si trova a Padova); nell'altro caso si tratta invece di una comunicazione dettagliata del valore economico del progetto/programma.

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

Se questi sono i contenuti, vediamo ora attraverso quali mezzi – o strumenti – essi vengono veicolati.
Si tratta di un aspetto fondamentale, che può in parte permetterci di 'leggere' tra le righe l'approccio di ogni ONG alla comunicazione. Per mezzo delle risposte ottenute, infatti, è possibile per esempio sapere che tipo di rapporto esiste tra la singola Organizzazione e il mondo dell'informazione (TV, radio o carta stampata, oppure web, social network ecc.): tutti 'canali' comunicativi importanti non solo per una diffusione efficace dell'immagine dell'ente, o dell'insieme delle sue attività, ma anche per riuscire a migliorare, per esempio, la portata di una funzione ormai sempre più strategica e 'vitale' quale è quella del fundraising.
Per questa ragione a ogni ONG è stato chiesto di indicare quali fossero i mezzi da loro maggiormente privilegiati attraverso cui diffondere i contenuti delineati dal grafico precedente.

Grafico 7

Mezzi utilizzati per comunicare (erano possibili più risposte)



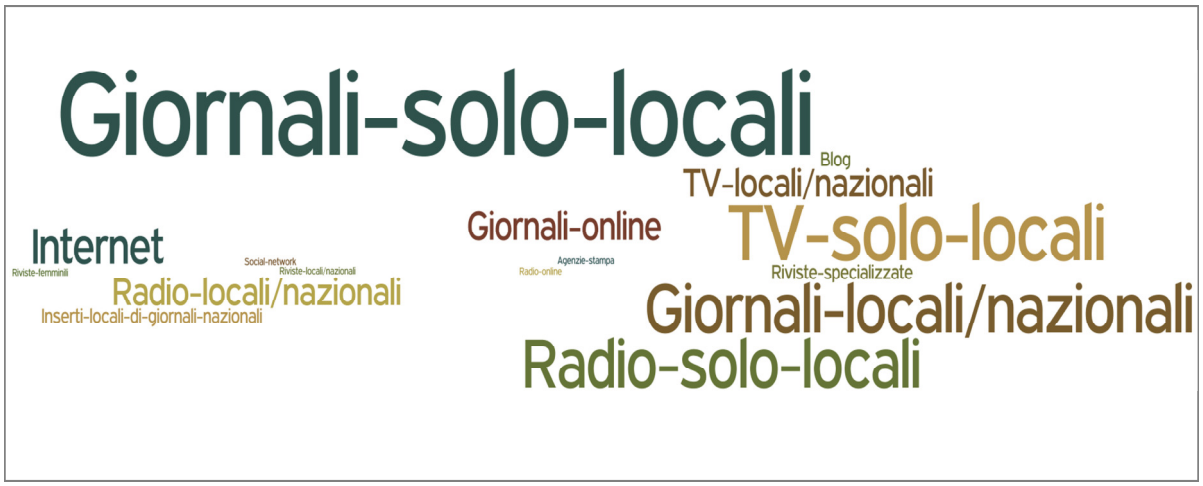
I dati riportati nel Grafico 7 ci forniscono una serie di elementi interessanti. Se, infatti, l'utilizzo del proprio sito Internet rappresenta la scelta più 'diffusa' tra le ONG interpellate, meno scontata appare invece l'informazione che ci dice quanto le stesse ONG facciano ricorso allo strumento del comunicato stampa rivolto ai media (19 su 32), che denota ovviamente il rapporto esistente tra questi e la singola organizzazione.
Piuttosto diffusi risultano essere l'organizzazione di eventi/conferenze e gli eventi organizzati sul territorio (come possono essere per esempio l'organizzazione di mostre fotografiche o di mercatini per l'autofinanziamento), così come l'utilizzo dei social. La categoria 'Altro' racchiude infine altri esempi di mezzi di diffusione non presenti nelle categorie predefinite per le risposte (per esempio: la realizzazione di videodocumentari, la pubblicazione di riviste istituzionali, l'organizzazione di

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

micro eventi di breve durata miranti alla diffusione di informazioni relative all'attività della ONG).
Le informazioni del Grafico 7 ci dicono quindi molto dell'approccio delle ONG alla attività di comunicazione da esse espletata. Ma, sia per quanto riguarda i media (radio, TV, giornali) sia per quanto riguarda l'utilizzo di social network, il questionario ha successivamente provveduto ad approfondire in maniera ulteriore l'analisi, ponendo altre due domande finalizzate a definire meglio i due fattori or ora richiamati.

Nel primo caso, pertanto, si è domandato alle ONG che avessero risposto in precedenza di far uso dello strumento del comunicato stampa ai media (quindi quelle 19 Organizzazioni riportate dal Grafico 7) di specificare di quali media si trattasse. Le risposte ricevute sono espresse in termini grafici nel disegno riprodotto qui di seguito:

Disegno 1



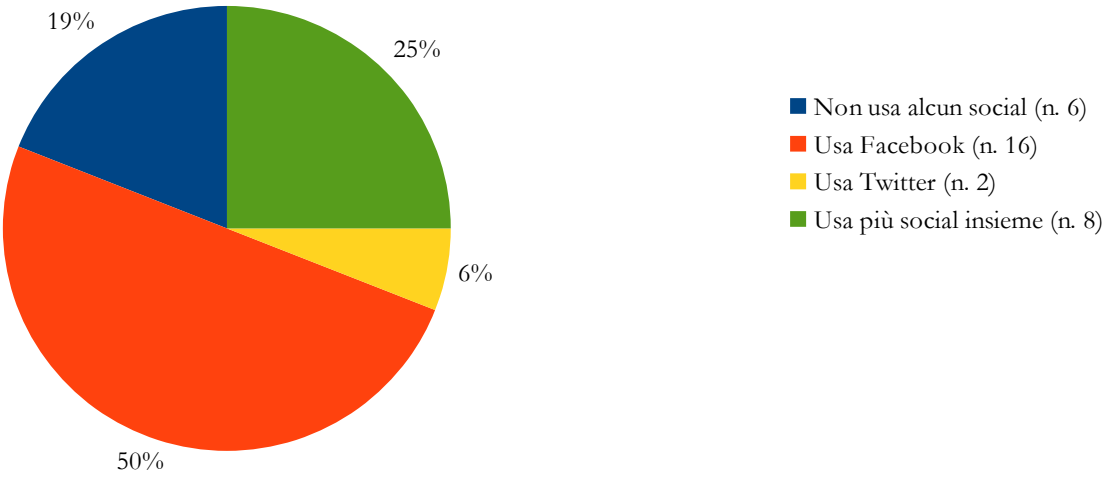
Balza immediatamente agli occhi un elemento in particolare: i media (siano essi giornali, TV, radio) maggiormente utilizzati da quel 59% del campione che li contatta attraverso lo strumento del comunicato stampa sono essenzialmente media di diffusione locale. Un dato, questo, piuttosto significativo e del quale discuteremo diffusamente nelle pagine seguenti.
Un altro elemento legato all'attività di comunicazione delle ONG emerso dall'indagine può però arricchire il quadro generale, ed è quello al quale si accennava poc'anzi: l'uso dei social network. Come per altri aspetti relativi a questo ambito, anche i cosiddetti 'nuovi media' hanno cominciato a interessare negli ultimi anni gli esperti di comunicazione nel settore non profit. È infatti ormai ampiamente riconosciuto il fatto che un consapevole, innovativo, duttile e ben organizzato utilizzo del web (in questo caso specifico dei social) può incidere positivamente sulla riuscita finale dell'attività comunicativa e sull'aumento della propria visibilità. Ciò è tanto più valido per entità come le ONG che – come ha recentemente messo in luce una ricerca condotta su alcune ONG italiane e il loro rapporto con i

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

social (ma i risultati possono essere tranquillamente estesi anche al nostro campione) – per molti versi continuano ancora a utilizzare questo strumento, di per sé ricchissimo di potenzialità, «come una vetrina delle proprie attività nel senso più tradizionale del marketing e della promozione». In sostanza, un «canale per informare e lanciare eventi e campagne come farebbero con uno spazio pubblicitario in TV. Con la differenza che l'uso dei social network è considerato gratuito, senza che vengano percepite come bene economico le ore-lavoro impiegate per l'uso di questi strumenti o per l'apprendimento» al loro utilizzo[11].
Abbiamo quindi chiesto alle 32 Organizzazioni piemontesi se e in che misura facessero uso dei social network. Abbiamo visto poco più sopra (Grafico 7) che in effetti questi ultimi costituisco uno dei diversi strumenti comunicativi a disposizione delle ONG; ma a noi in questa sede interessa articolare ulteriormente la questione, così da riuscire a capire quante delle realtà non profit interpellate abbiano attivato uno o più profili sui social, di quali social si tratti e quante persone, all'interno dell'Organizzazione, si occupano della loro gestione e/o aggiornamento.

Grafico 8

Utilizzo dei social media



[11] La ricerca cui si fa riferimento è quella curata da D. Columbro e S. Pochettino e confluita nell'ebook dal titolo *ONG 2.0. Strumenti e strategie social per il non profit*, 2013 (lavoro realizzato da VpS e ONG 2.0 e cofinanziato da Fondazione Goria, Fondazione CRT e CISV Ong). Tutto il volume, nel quale sono stati raccolti i risultati dell'indagine, riveste un notevole interesse per noi in questa sede; ma, in particolare, si rimanda alla lettura del capitolo scritto da D. Columbro, *ONG italiane e social media. Un matrimonio difficile*, pp. 8-15. È utile qui sottolineare che nel corso delle interviste condotte con alcune delle ONG oggetto della ricerca sono emersi aspetti, circa l'utilizzo fatto dei social, che coincidono con quanto affermato nel lavoro citato: in base alle informazioni raccolte, infatti, si è appurato che i social vengono utilizzati in forma per così dire 'basica', nella maggior parte dei casi limitatamente all'ottenimento di un buon numero di contatti o alla pubblicazione, sulle rispettive bacheche, di foto, volantini, eventi, ricorrenze ecc.

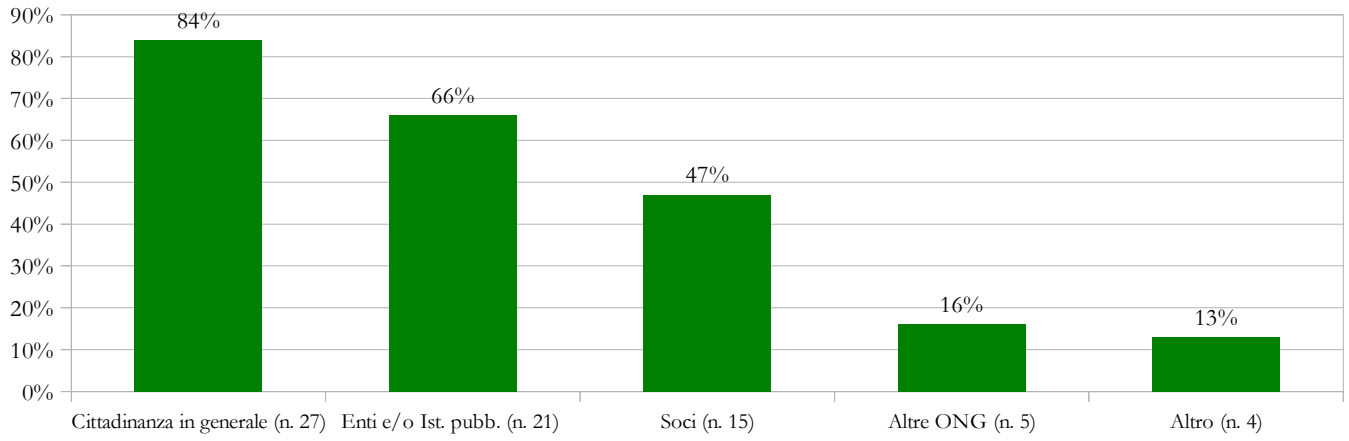
Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

Come si vede, Facebook risulta essere il social più utilizzato (e cioè 16 ONG hanno unicamente un profilo su questa piattaforma); 2 Organizzazioni dichiarano di fare unicamente uso di Twitter, mentre 8 di queste hanno attivato un profilo su più social contemporaneamente (e cioè, oltre a Facebook e Twitter, Flickr, YouTube, Vimeo, Google+, LinkedIn, Zoes)[12].
Tra le 26 ONG che utilizzano questi strumenti, solo 17 ne hanno però affidato la gestione a una figura specifica, mentre le restanti (così come mi è stato confermato nel corso di alcune interviste) tendono a demandare questo compito a figure che si occupano contestualmente anche di altre mansioni o a volontari che in maniera non continuativa possono dedicarvi del tempo.

Ma qual è il target preferenziale delle diverse ONG? Qual è, in altre parole, il 'pubblico' al quale queste intendono rivolgersi quando strutturano la loro attività comunicativa?
Serviamoci ancora una volta di un grafico (il n. 9) per illustrare le risposte ottenute:

Grafico 9

Destinatari della comunicazione (erano possibili più risposte)



La cittadinanza in generale è dunque il target maggiormente privilegiato dalle ONG del campione, seguita da Enti, Soci, altre ONG e, almeno per 4 Organizzazioni, da destinatari specifici definiti dal tipo di attività svolto (scuole, coppie adottive, psicologi, donatori/simpatizzanti).

[12] Il dato che illustra la preponderanza di Facebook non stupisce. Infatti, basta riandare a leggere la notizia diffusa nei primi mesi di quest'anno da molti organi di informazione italiani, in base alla quale tra gli utenti della penisola, il social fondato da Mark Zuckerberg è di gran lunga il più diffuso, mentre Twitter (benché in costante ascesa) occupa posizioni più arretrate, così come gli altri social sopra citati. Cfr. per esempio http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2013-05-31/social-network-italia-avanti-175226.shtml

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

Ma con quale obiettivo le ONG interpellate organizzano e strutturano la loro attività di comunicazione? Qual è il fine principale che intendono raggiungere quando si rivolgono ai soggetti individuati nel Grafico 9 (e, abbiamo visto, rappresentati in percentuali molto differenti)? È interessante conoscere questo aspetto, che in qualche modo completa i dati a nostra disposizione e ci permette così di soddisfare alcuni dei quesiti di fondo della ricerca.
È stato quindi chiesto alle Organizzazioni di esprimere sinteticamente, in poche, efficaci parole, quale fosse per loro il fine principale da tenere in considerazione nel momento in cui mettono in moto la loro attività comunicativa. Le risposte ricevute per mezzo del questionario sono state successivamente raccolte in otto categorie che, per una immediata comprensione, si è deciso di rendere in forma di disegno:

Disegno 2

Sensibilizzare/Informare sembra essere la principale finalità comunicativa delle ONG: in effetti, così come tutte le interviste effettuate si sono incaricate di confermare, l'esigenza di diffondere un tipo di messaggio in grado di soddisfare tale binomio risulta essere un elemento condiviso da tutte le Organizzazioni che si occupano di cooperazione (a prescindere dalla natura e dalle finalità dei progetti attivati).
Così come non meno importante risulta essere la finalità non solo di comunicare il tipo di attività svolte o in via di svolgimento delle singole ONG, ma anche di far conoscere, in termini più o meno generali, il funzionamento dell'ente, l'ambito di intervento, l'approccio alle problematiche – piccole o grandi – del settore di riferimento: insomma, presentare se stessi e la propria azione.
Poiché il tipo di disegno utilizzato per rappresentare graficamente le risposte (sottoforma di parole) ottenute ha lo scopo di riprodurre queste ultime in dimensioni tanto più grandi quanto più frequente è stato il loro utilizzo nella compilazione del questionario, ci si accorge del significativo distacco esistente tra le due prime categorie menzionate e le restanti sei che, in ordine decrescente, sono: 'fundraising' e 'rendere conto degli impegni presi' (che compaiono un eguale numero di volte), 'ricerca di nuovi volontari', 'comunicare i risultati ottenuti' (e relativi a specifici progetti avviati e conclusi), 'promuovere il cambiamento' e 'facilitare l'attività dei media' (a pari merito).

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

3. Oltre le ONG: gli Enti pubblici e l'attività di cooperazione

Come si è detto in apertura, la ricerca descritta in queste pagine ha riguardato anche un'altra tipologia di attori della cooperazione: gli Enti pubblici. Anche ai soggetti individuati a questo scopo è stato inviato un questionario che potesse far emergere gli elementi fondamentali dell'attività comunicativa legata all'ambito che a noi qui interessa. Tuttavia, le risposte ottenute sia dagli Enti appartenenti al Co.Co.Pa. sia da quelli che non ne fanno parte sono state meno numerose rispetto al campione totale (rispettivamente 10 e 9). Pur nella ristrettezza delle informazioni ricavate, quelle in nostro possesso ci permettono però di definire qualche aspetto generale che riveste interesse ai fini del nostro discorso.

Vediamone ora alcuni elementi.
Innanzitutto, dal questionario – che per molti versi ricalca quello inviato alle ONG – riusciamo a tracciare il profilo professionale e formativo di chi si occupa di comunicazione all'interno degli Enti pubblici (appartengano essi al Co.Co.Pa. o no) che svolgono attività di cooperazione. Per chiarezza e comodità di lettura dei dati, si è scelto di rappresentare questi ultimi all'interno di tabelle:

Tabella 1. Profilo professionale addetti comunicazione Enti pubblici

	Enti Co.Co.Pa.	*Enti non Co.Co.Pa.*
Nessun profilo giornalistico	7	5
Giornalista pubblicista	1	3
Giornalista professionista	2	1

Tabella 2. Profilo scolastico/formativo addetti comunicazione Enti pubblici

	Enti Co.Co.Pa.	*Enti non Co.Co.Pa.*
Nessuna formazione specifica	8	7
Formazione specifica[13]	2	2

[13] Ma di quale tipo di formazione scolastico/universitaria si tratta? A parte un caso di Laurea in Scienze dell'Educazione, per quanto riguarda gli altri le risposte si riferiscono o a corsi specifici seguiti presso l'ILO (International Labour Organization) di Torino o a corsi miranti all'apprendimento di capacità e competenze legate alla progettazione nel settore della cooperazione e organizzati dalla Regione o dalle amministrazioni comunali.

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

È stato poi chiesto agli Enti di indicare attraverso quali mezzi fosse veicolata la comunicazione di questo settore specifico della loro attività. Serviamoci ancora di una tabella:

Tabella 3. Mezzi e strumenti di diffusione dell'attività di cooperazione

	Enti Co.Co.Pa.	*Enti non Co.Co.Pa.*
Newsletter e pubblicazioni sul sito web dell'Ente	8	6
Iniziative di sensibilizzazione in ambito scolastico	6	6
Convegni e/o conferenze	3	6
Eventi sul territorio	6	5
Social media	5	1
Comunicati stampa a media	7	5

Quest'ultima tabella ci dice che l'utilizzo della newsletter e della diffusione delle notizie attraverso il sito web dell'Ente risulta essere lo strumento privilegiato da parte di entrambe le due tipologie del campione contattato. Nel caso degli Enti Co.Co.Pa., infatti, ben 8 di loro (su 10) dichiarano di farne uso; così come 6 Enti non Co.Co.Pa. sui 9 che hanno risposto.
Interessante anche la scelta del comunicato stampa rivolto ai media: un canale, questo, che ben 7 Enti Co.Co.Pa. utilizzano per la loro attività, contro i 5 del secondo gruppo.

Come si è detto, da qualche anno la normativa regionale vigente – citata nelle pagine introduttive – in materia di cooperazione con i Paesi in via di sviluppo consente agli Enti pubblici di intraprendere attività di cooperazione decentrata. Tuttavia, nel corso degli ultimi anni si è registrata una flessione degli interventi operati in questo senso da parte delle pubbliche amministrazioni: le ragioni di questo fenomeno sono differenti, ma il più delle volte sono riconducibili alla progressiva riduzione delle risorse economico-finanziarie disponibili, sia esterne sia interne, cui ogni Ente può attingere per poter svolgere attività di cooperazione. Ciò ha quindi coinciso con un significativo ridimensionamento di questo ambito di intervento da parte delle amministrazioni pubbliche piemontesi (e non solo). Un dato, questo, che emerge in maniera piuttosto definita dalle risposte fornite dagli Enti interpellati, laddove si domandava loro di specificare quali fossero le principali criticità riscontrate nello svolgimento dell'attività di cooperazione.

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

La tabella sottostante riassume le diverse tipologie di risposta che gli Enti potevano barrare:

Tabella 4. Principali criticità riscontrate dagli Enti pubblici nell'attività di cooperazione

	Enti Co.Co.Pa.	*Enti non Co.Co.Pa.*
Difficoltà nella gestione operativa	1	4
Mancanza di competenze specifiche da parte dell'Ente	0	1
Mancanza di risorse economiche	8	5
Difficoltà della comunicazione alla cittadinanza	4	1
Limitata conoscenza della realtà dei Paesi beneficiari in cui si opera	1	2
Difficoltà nel dare continuità ai progetti	6	6
Difficoltà nella verifica dei risultati ottenuti	2	1
Difficoltà di comunicare ai media	2	0

Un dato balza immediatamente agli occhi, ed è un dato in grado di avvalorare quanto si è appena affermato circa le difficoltà di natura essenzialmente economico-finanziaria che ha causato la flessione di cui si diceva. In base alle informazioni riportate nella tabella, infatti, 8 amministrazioni pubbliche su 10 (facenti parte del Coordinamento) e 5 su 9 (non Co.Co.Pa.) individuano come criticità principale nella loro attività di cooperazione la mancanza di risorse economiche; ed è difficile scindere questa risposta da quella, altrettanto significativa, che fa riferimento a un altro aspetto del tutto conseguente: quello cioè della difficoltà nel dare continuità ai progetti (qui le risposte sono state, rispettivamente, 6 e 6). In altre parole: mancano i soldi non solo per pensare di poter avviare nuovi progetti, ma anche per riuscire a portare a termine nei tempi e nei modi adeguati quelli avviati.

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

Anche l'aspetto più strettamente legato alla attività comunicativa da parte di questi Enti trova comunque spazio nell'insieme delle informazioni in nostro possesso. Una delle ultime domande del questionario era la seguente: *Ritiene che la cittadinanza e i soggetti cui si rivolge la comunicazione da parte del suo Ente circa la sua attività di cooperazione siano?*

Tabella 5. Livello di efficacia della comunicazione prodotta: scheda di autovalutazione

	Enti Co.Co.Pa.	*Enti non Co.Co.Pa.*
Informati in modo completo ed esaustivo	1	1
Informati in modo sufficiente	5	4
Solo parzialmente informati	4	4

Le risposte ricevute indicano chiaramente gli ancora ampi margini di miglioramento esistenti, a detta degli Enti interpellati, per riuscire a informare in maniera più approfondita e articolata i soggetti interessati a questo tipo di notizie. A questo aspetto, senza dubbio importante, ne va tuttavia aggiunto un altro per così dire più complessivo e che, sebbene di per sé non sufficiente, potrebbe comunque contribuire a un miglioramento generale delle strategie comunicative delle pubbliche amministrazioni: mi sto riferendo ai suggerimenti avanzati da chi ha risposto al questionario in merito all'eventuale bisogno di prendere parte a momenti formativi finalizzati all'approfondimento – o all'acquisizione *tout-court* – dei più opportuni strumenti del mestiere.
Le tematiche emerse sono riassumibili in poche categorie, presenti in maniera omogenea in entrambi i campioni (Enti Co.Co.Pa. e non): si va dalla necessità di prendere parte a corsi utili a conoscere meglio la realtà geopolitica dei Paesi in cui si opera, a stage formativi rivolti ad affinare le strategie comunicative (nuovi media, utilizzo del comunicato stampa come strumento ecc.); non manca poi chi esprime l'esigenza di poter imparare i 'trucchi del mestiere' spendibili ogni qualvolta si debba rendere il più possibile 'notiziabile' una notizia legata all'ambito di cui si sta trattando. Infine, sembra essere piuttosto sentita anche l'esigenza di poter venire formati più in generale in merito ai meccanismi burocratico-organizzativi che sottostanno alla fase di progettazione.

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

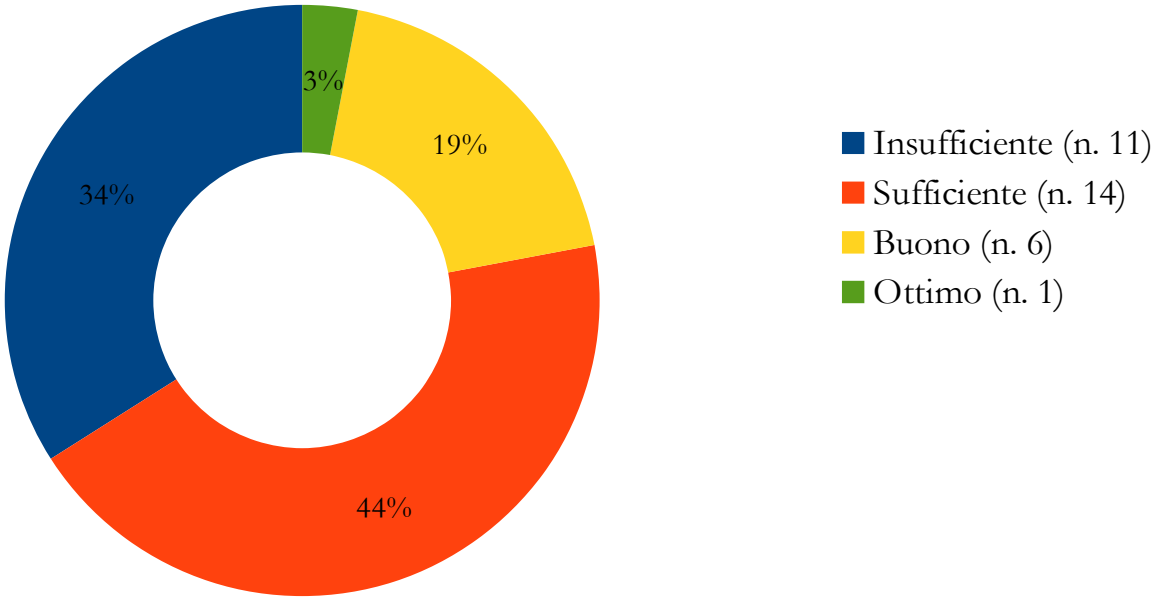
4. L'autovalutazione delle ONG. Cosa si sa fare e cosa si vorrebbe saper fare meglio: criticità e un interessante esempio di strategia comunicativa

Torniamo ora al campione di indagine da cui siamo partiti: le ONG. Come si è detto in precedenza, i dati a loro relativi e in nostro possesso sono completi e piuttosto particolareggiati. Dopo aver indagato i diversi aspetti legati al paragrafo che aveva come titolo *Chi, cosa, come, a chi, perché*, passiamo alle informazioni presenti nella parte conclusiva del questionario, che potranno aiutarci a capire meglio in che modo le ONG valutano il senso e l'efficacia della loro attività di comunicazione e a intercettare le esigenze più sentite al fine di migliorare questo ambito di attività sia in termini di *know-how* utilizzabile dagli addetti alla comunicazione, sia in termini di efficacia e utilità del risultato finale.

È stato domandato alle 32 ONG del campione di valutare la propria attività di comunicazione. La distribuzione dei 'voti' così ottenuti è stata riprodotta nel Grafico 10:

Grafico 10

Autovalutazione e giudizi attività comunicazione ONG



Come si vede, il numero delle Organizzazioni che si sono date un voto 'negativo' non sono troppe, ma costituiscono comunque un numero significativo (11, corrispondenti al 34% del totale); le altre, pur essendosi 'promosse', hanno tuttavia espresso un giudizio abbastanza 'severo' circa il

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

livello/qualità della loro attività comunicativa: il 44% (14) di loro, infatti, la reputa sufficiente, e solo per il 19% (6) delle interpellate il giudizio è buono. Appena 1 ONG su 32, infine, ritiene la comunicazione prodotta di ottimo livello.
A fronte di tali dati, la quasi totalità delle ONG riterrebbe in ogni caso utile prendere parte a momenti formativi finalizzati al miglioramento delle conoscenze e delle strategie comunicative. Momenti durante i quali le tematiche da trattare dovrebbero vertere a loro giudizio su: 1. l'apprendimento di nuove e più utili strategie comunicative; 2. un più specifico e approfondito uso dei social media (le cui potenzialità, in molti casi, sembrano non essere ancora sfruttate a pieno); e, infine, 3. la costruzione di una più intensa e 'fluida' collaborazione con i 'professionisti dell'informazione', che consentirebbe a sua volta un più agevole accesso ai vari media. E soprattutto quest'ultimo aspetto costituisce, nel quadro complessivo delineato dalla ricerca, un elemento nevralgico che vale la pena di indagare meglio.

A tal fine è necessario riprendere in mano alcuni dei dati che abbiamo illustrato in precedenza e che tornano ora utili al nostro discorso. In particolare, partiamo da quanto ci dice il contenuto del Grafico 7, laddove abbiamo trattato dei mezzi privilegiati dalle ONG per comunicare le proprie attività. Non può non balzare agli occhi il fatto che solo il 59% delle interpellate abbia dichiarato di prediligere il comunicato stampa inviato ai vari media, contro il 91%, per esempio, di quelle che dicono di privilegiare il sito web o piuttosto il 78% che si affida all'organizzazione di eventi/conferenze.
Si tratta di un'informazione che, se messa in relazione ad altre, è in grado di 'dirci' molto più di quanto ci si possa aspettare. Infatti, se a questo dato del 59% affianchiamo per esempio quelli contenuti nei Grafici 4 e 5, possiamo formulare qualche considerazione. E possiamo quindi chiederci: per quale ragione le ONG affidano così 'poco' la propria attività comunicativa ai comunicati stampa indirizzati ai media? In linea teorica, un simile strumento sembrerebbe il più indicato per riuscire a diffondere in maniera ampia le notizie e le informazioni che le ONG hanno interesse a far arrivare all'esterno; eppure, come ci dicono i dati raccolti, sembra quasi che siano piuttosto altri i 'canali' ritenuti più efficaci per il raggiungimento di un simile scopo. La ragione di ciò è forse da ricercarsi nel fatto – peraltro ampiamente confermato da tutte le interviste fatte successivamente alle ONG – che il più delle volte il comunicato stampa, redatto da una Organizzazione e inviato ai media di riferimento, non trova l'attenzione sperata e ritenuta necessaria per una buona diffusione dell'informazione. E questo è molto probabilmente dovuto alla natura dei rapporti tra media e ONG, non sempre 'facili' o, quantomeno, poco strutturati e continuativi nel tempo, tali da non garantire sempre – da parte dei professionisti dell'informazione – quell'attenzione e quell'interesse per una attività che spesso fatica (salvo casi o momenti particolari) a trovare uno spazio adeguato sugli organi informativi (qualsiasi essi siano).
Una situazione che probabilmente ha finito in molti casi per convincere le ONG ad attribuire allo strumento 'comunicato stampa' una certa dose di

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

aleatorietà nel raggiungimento dello scopo prefissato. In altre parole, redigere un comunicato stampa e inviarlo ai vari media rappresenta forse un'operazione la cui riuscita dipende da troppe variabili il cui controllo spesso sfugge a chi si occupa di comunicazione nella ONG (come per esempio lo spazio di volta in volta garantito alla notizia dal media contattato, la presenza in redazione di un giornalista che sia competente e in grado di farsi carico di quella determinata informazione, ecc.); di conseguenza è molto probabile che l'utilizzo di altri mezzi, come il sito web o anche solo l'organizzazione di eventi, rappresenti quindi una scelta più 'sicura', interpretata come più idonea ed efficace.
Tuttavia, come si diceva, per spiegare ulteriormente questo elemento non si possono certo ignorare anche altri dati emersi nel corso dell'indagine, come per esempio l'esistenza o meno di competenze specificamente giornalistiche tra gli addetti alla comunicazione delle Organizzazioni interpellate – come abbiamo visto possedute dal 22% del campione – o di quelle, presenti nel 31% dei casi, maturate grazie a determinati percorsi scolastico/universitari (si vedano i Grafici 4 e 5).
Non si vuole certamente qui attribuire più importanza del dovuto a tali aspetti: la stesura di un comunicato stampa non comporta infatti una così specifica professionalità giornalistica; ma, in ogni caso, essa implica un certo grado di 'familiarità' con una pratica che molto probabilmente non tutte le ONG possiedono al meglio.
Inoltre, anche il fatto che solo il 37% delle ONG affidi la propria attività di comunicazione a personale remunerato, a fronte del 41% che si serve di volontari (quasi la metà del campione quindi, Grafico 3) ha molto probabilmente un certo peso nel discorso che si sta facendo: una persona che svolge attività di comunicazione su base volontaria sarà per forza di cose una persona che potrà garantire una continuità di funzioni e un livello di efficacia molto probabilmente inferiori rispetto a chi questa stessa attività è pagato per farla.
Per tutte queste ragioni è quindi ragionevole ipotizzare che il comunicato stampa possa risultare agli occhi del campione interpellato come uno strumento meno 'immediato' di altri, come appunto l'uso del sito web, nel raggiungimento dello scopo.

Un altro aspetto interessante, che deve necessariamente essere messo in stretta relazione a quanto finora detto, è costituito dai dati raccolti nel Disegno 1. Da questo emergono chiaramente quali sono i media privilegiati da quel 59% di ONG che utilizza il comunicato stampa come strumento di diffusione dell'informazione circa le sue attività. Come si vede, i media a diffusione *solo* locale (giornali, TV, radio) occupano un posto di primo piano; a seguire, distaccati tuttavia di alcune posizioni, è possibile individuare i media a diffusione nazionale (in particolare i giornali, seguiti da radio e TV) o, anche, gli inserti locali dei giornali nazionali. È quindi evidente l'importanza attribuita dalle ONG ai media a diffusione locale.
Questo dato è senza dubbio significativo, e completa in qualche modo le considerazioni fatte poco sopra relativamente alle non sempre 'fluide' relazioni che legano i media agli attori della cooperazione. È molto probabile infatti che la preponderanza degli organi di informazione locale sia

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

imputabile a determinati fattori come la conoscenza diretta e personale con i giornalisti o le reti di relazione amicale costruite sul territorio, che vengono attivate di volta in volta per riuscire a diffondere notizie e informazioni delle ONG per mezzo dei media presenti a livello locale o microlocale. In base a quanto affermato, si spiega ora più agevolmente quanto riportato dal Disegno 1, che ci dice in termini grafici come l'instaurarsi di rapporti più o meno continuativi con i media locali rappresenti la scelta più agevole ed efficace, meno 'complicata', per le ONG, rispetto a quanto avviene con i media di tiratura nazionale (pur con delle eccezioni).

Come detto, le interviste privilegiate fatte alle ONG hanno permesso di trovare conferma a molte delle considerazioni elaborate partendo dai dati ricavati dai questionari. E una di queste conferme riguarda proprio quanto si è appena scritto relativamente alla ricchezza e all'articolazione che può assumere il rapporto ONG-media di diffusione locale.
Durante l'intervista fatta alla responsabile della comunicazione dell'LVIA[14], per esempio, è emersa tutta l'importanza che questo aspetto può avere per una buona diffusione a livello mediatico locale delle informazioni prodotte da una Organizzazione Non Governativa sui temi della cooperazione. LVIA, pur avendo l'ufficio comunicazione a Torino, continua a mantenere la sua sede centrale nel capoluogo della 'provincia Granda', territorio tradizionalmente ricco di organi di informazione di dimensione piccola o media. Ciò ha permesso a questo ente, senza dubbio anche grazie alla notevole autorevolezza e carisma del suo fondatore, di attivare e alimentare nel corso degli anni stretti legami con i media del territorio cuneese, che sono in grado così di garantire a LVIA una diffusione adeguata delle notizie riguardanti le attività da lei portate avanti. Oltre che su giornali come *La Guida* (di Cuneo), *La Fedeltà* (di Fossano), *La Stampa* (cronaca di Cuneo), *L'Unione Monregalese*, *Il Corriere di Saluzzo*, *Cuneo Sette*, LVIA può anche contare su reti televisive come *Telegranda* e GRP[15].
Senza dubbio anche questo caso, benché rappresenti un esempio positivo in termini di dimensione e ramificazione dei 'contatti' con i professionisti della comunicazione locale, non è comunque esente da aspetti che rimandano alle numerose difficoltà che l'associazione incontra quotidianamente nel suo rapporto con i media. La responsabile della comunicazione – ma la medesima considerazione può essere estesa a tutti gli intervistati – ha infatti ammesso quanto in alcuni casi possa essere difficile arrivare ai media nei modi e nei tempi che l'ONG ritiene più utili al raggiungimento dello scopo prefissato. Non sempre le informazioni diffuse dall'Organizzazione

[14] L'Associazione di Solidarietà e di Cooperazione Internazionale LVIA è sorta a Cuneo nel 1966 grazie al suo fondatore, don Aldo Benevelli. Il suo obiettivo principale era ed è quello di operare per lo sviluppo umano e contro le disuguaglianze mondiali. Presente in Africa da quasi un cinquantennio (Burkina Faso, Burundi, Etiopia, Guinea Bissau, Guinea Conakry, Kenye, Mali, Mozambico, Senegal e Tanzania) e in Albania, LVIA ha oggi numerose sedi in Italia: Forlì, Biella, Lodi, Palermo, Piossasco (To), Roma, Marradi (Fi) e Verona.
[15] Anche in area torinese LVIA è riuscita negli anni a crearsi dei contatti più o meno strutturati con i media locali, come per esempio *La Voce del Popolo* o TV come *Quartarete*, *GRP*, *Primantenna* e *Telecity*. Infine, anche i giornali online rappresentano un buon riferimento per l'associazione: *Repubblica.it* (con l'inserto *Mondo Solidale*), *FamigliaCristiana.it* e *Unimondo.it*.

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

possiedono infatti agli occhi di uno specifico media contattato le caratteristiche di 'notiziabilità' necessarie, oppure manca, nella diffusione di una determinata informazione, quel grado di approfondimento e di articolazione ritenuto più idoneo.
In questi casi può senza dubbio aiutare l'elaborazione di un approccio ben calibrato – paziente, mirato e ben diluito nel tempo – con i giornalisti, che riesca a garantire la possibilità, per le ONG, di non finire in quel 'limbo' informativo nel quale i tempi e le logiche dei media spesso tendono a relegarle.

Lo sponsor non è tutto, ma può servire...

Prima di concludere può essere utile analizzare il caso di una ONG (nello specifico il Comitato di Collaborazione Medica [CCM][16]) che, nell'impostare la propria strategia di comunicazione, ha da qualche tempo deciso di legare la propria immagine a quella di alcuni personaggi noti al pubblico in occasione di una campagne mirata alla realizzazione di un determinato progetto.
L'intervista fatta alla responsabile della comunicazione di CCM ha permesso di conoscere in maniera abbastanza dettagliata questo aspetto. Oltre a una serie di collaborazioni con enti molto noti al grande pubblico (è il caso per esempio dei laboratori attivati dalla ONG insieme a Eataly presso il Lingotto di Torino in occasione della *Settimana dell'Alimentazione* celebrata dal 14 al 20 ottobre di quest'anno[17]), CCM dal 2011 ha avviato la sua prima campagna di grandi dimensioni intitolata *Sorrisi di madri africane*[18], la cui durata è quinquennale e e il cui scopo è promuovere e garantire il diritto alla salute delle madri e dei bambini africani.
Al fine di assicurne la miglior riuscita possibile, CCM ha fin da subito messo in campo una serie di iniziative e collaborazioni in grado di donare a questa iniziativa – grazie alla 'notorietà' degli enti e dei personaggi coinvolti – il giusto grado di visibilità.
Al lancio del concorso fotografico *Sorrisi di madri s'incontrano*, organizzato nel 2013 in collaborazione con la prestigiosa agenzia fotografica americana Magnum Photos, CCM è riuscita a ottenere l'appoggio, in qualità di *testimonial*, di due fiorettiste di fama internazionale, Giovanna Trillini e Margherita Grambassi, e l'appoggio del corridore cuneese Emanuele Gallo[19], autore di un volume fotografico i cui proventi andranno a finanziare la campagna dell'ONG.
Senza dubbio l'idea di acquisire come testimonial personaggi noti del mondo dello sport potrà contribuire significativamente alla diffusione su larga scala

[16] Il Comitato di Collaborazione Medica è stato fondato a Torino nel 1968 da un gruppo di medici e di studenti della Facoltà di Medicina e Chirurgia, e nel 1972 viene riconosciuto come ONG dal Ministero degli Affari Esteri. Da sempre attivo in alcune aree del continente africano, attualmente il CCM è particolarmente presente in quella sub-sahariana per portare avanti progetti di ambito sanitario a favore delle popolazioni più povere. Per le informazioni relative alle attività dell'ente si consulti il sito: www.ccm-italia.org.
[17] Cfr. http://www.ccm-italia.org/ita/comunicazione/news/appuntamenti-dei-gruppi/i-laboratori-del-ccm-eataly/
[18] http://www.ccm-italia.org/ita/comunicazione/sorrisi-di-madri-africane/
[19] http://www.emanuelegallo.com/

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

degli obiettivi dell'Organizzazione, in un momento senza dubbio complicato in generale, e per questo settore in particolare. Per ora tuttavia, dichiara la responsabile della comunicazione, l'organizzazione di questa prima, grande campagna di così lunga durata da parte del CCM ha dovuto fare i conti con qualche difficoltà: ciononostante, le premesse sono comunque quelle giuste per pensare che le collaborazioni attivate e i *testimonial* coinvolti potranno influire positivamente negli sviluppi dei mesi futuri.

5. Conclusioni

La ricerca ci ha permesso di portare alla luce alcuni aspetti cruciali del modo di comunicare da parte delle ONG e degli altri soggetti studiati.
Volendo riassumere per punti gli aspetti più significativi emersi dalla ricerca, possiamo dire che la comunicazione riveste per gli attori della cooperazione un ruolo sempre più strategico che influisce profondamente sulla visibilità dell'ente che la pianifica e sull'esito dei progetti che questo mette in campo.
Allo stesso tempo, la formulazione e la realizzazione dell'attività di comunicazione presuppongono conoscenze (professionali e culturali) specifiche che consentono di maneggiare in maniera molto più efficace tutti gli strumenti volti alla diffusione di informazioni e notizie; perciò sarebbe auspicabile l'acquisizione (e in buona parte gli elementi emersi dalla ricerca lo confermano), da parte di chi si occupa di comunicazione, delle competenze adatte a questo scopo.

Il rapporto del mondo della cooperazione con quello dei media (inteso nell'accezione più ampia) non sempre risulta essere 'fluido' e continuativo, se non in pochi casi, e comunque validi sempre e solo a livello locale (come si è visto in precedenza); nella stragrande maggioranza delle volte, come hanno dichiarato tutti i soggetti intervistati, sono comunque gli attori della cooperazione che devono cercare di 'avvicinare' i professionisti dell'informazione, cercando di 'confezionare' un insieme di informazioni che tuttavia non sempre vengono poi utilizzate nel modo più idoneo o efficace.

Detto ciò, quali sono le strade più adatte a superare questo tipo di ostacoli e per riuscire a creare un vero e proprio 'corto circuito' positivo capace di riformulare in maniera nuova il rapporto tra chi svolge attività di cooperazione e chi, per mestiere, si occupa di informazione?
È possibile che l'approfondimento di quelle competenze per così dire 'giornalistiche' di chi è incaricato della comunicazione negli enti che fanno cooperazione possa rivelarsi efficace, poiché consentirebbe a chi lavora nell'informazione di trovarsi di fronte a una controparte dotata degli 'strumenti del mestiere' idonei a facilitare il lavoro di entrambi; d'altra parte, tuttavia, un tale percorso può rivelarsi davvero utile e proficuo a patto che i professionisti dell'informazione facciano da parte loro un passo in avanti, cominciando a considerare tutto quanto è relativo alle tematiche legate alla cooperazione sotto una luce nuova, meno condizionata dagli

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

stereotipi che troppo spesso tendono a travisarne il significato e il senso più profondi.
Rimane utile, in ogni caso, provare a istituire un confronto partendo da ciò che gli attori in gioco (ONG, Enti e media) intendono quando si riferiscono alla parola e al concetto di cooperazione: un modo come un altro per cominciare a ridefinire su nuove basi un rapporto di collaborazione più efficace e soddisfacente.

Disegno 3. A confronto le definizioni del concetto di cooperazione fornite dalle Ong (sopra) e (sotto) dai giornalisti delle redazioni intervistate [20]

[20] È utile e interessante confrontare le definizioni di cooperazione più ricorrenti fornite dalle ONG e riportate nel Disegno 3 con quelle date dagli organi di informazione studiati da Sara Minucci nella ricerca *Comunicare in rete per lo sviluppo: la comunicazione della cooperazione internazionale per lo sviluppo in Piemonte*, cui si rimanda.

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

Come si può notare le prime incentrano la definizione di cooperazione internazionale sul concetto di sviluppo, lavoro comune e collaborazione, mentre i giornalisti centrano più l'attenzione sull'idea di solidarietà (più affine al concetto di aiuto, che è poi quello maggiormente presente negli articoli pubblicati come riportato nella ricerca sui Media piemontesi). Anche l'idea che sta dietro a questo tipo di azione e di conseguenza il linguaggio che la esprime, sebbene non in aperto contrasto tra operatori della cooperazione e giornalisti, tuttavia non è del tutto allineata.

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

Appendice: un approfondimento di alcuni casi studio

Proviamo infine ad analizzare alcuni casi relativi all'approccio di alcune Organizzazioni non Governative alla comunicazione della propria attività. 'Casi studio' utili a illustrare, pur sommariamente, i metodi e i modi in cui tali realtà hanno tentato di diffondere e di far conoscere la propria attività al di fuori della cerchia degli addetti ai lavori.

Acqua è vita di LVIA: una campagna di sensibilizzazione a lungo termine e le sue strategie[21]

Nel 2003 la ONG di Cuneo ha dato vita a una campagna destinata a durare e a svilupparsi nel corso degli anni successivi. **Acqua è vita** aveva, e ha ancor oggi, il duplice obiettivo di raccogliere fondi e l'esigenza di informare relativamente alla crisi idrica mondiale che colpisce soprattutto le aree del pianeta più esposte alla siccità.
Fin dai suoi esordi, la campagna promossa da LVIA si è caratterizzata per l'originalità e la capillarità della sua azione: nel 2003 due ciclisti semiprofessionisti, seguiti da un camper, hanno cominciato un vero e proprio 'giro d'Italia' finalizzato a far conoscere al maggior numero di persone il senso e la portata di questa iniziativa.
Partendo da Cuneo, l'iniziativa è andata avanti per alcuni mesi, toccando moltissimi centri della penisola. Gli incontri a carattere pubblico di volta in volta organizzati hanno portato i risultati sperati in termini di visibilità e di partecipazione. Grazie a questa prima iniziativa, infatti, sono nati in quei mesi molti club *Acqua è vita* sparsi sul territorio nazionale e completamente gestiti da volontari che hanno deciso di impegnarsi direttamente riguardo a un tema tanto cruciale.
Secondo quanto sostenuto dal presidente di LVIA, Alessandro Bobba, quella prima iniziativa ha trovato soprattutto nel sud Italia un significativo riscontro: tra gli altri, per esempio, il club *Acqua è vita* nato a Palermo in quei mesi si è rivelato essere uno dei più attivi e vivaci.

L'aspetto interessante di questa campagna promossa dalla ONG cuneese è tuttavia costituito dalla sua continuità temporale. Seppur tra alti e bassi, infatti, **Acqua è vita** dura ormai da più di 10 anni, ed è diventata un'iniziativa che, pur essendo ovviamente figlia 'prediletta' di LVIA, ha acquisito una sorta di autonomia rispetto alla ONG che l'ha ideata: un sito web a se stante presenta a chi è interessato l'iniziativa, la sua genesi e il suo sviluppo conosciuto nel corso del tempo.

Cinque anni fa LVIA ha deciso di organizzare alcuni eventi che potessero in qualche modo riportare al centro dell'interesse generale la campagna **Acqua è vita**, che nel corso del tempo, nonostante gli ottimi risultati ottenuti nei primi anni, aveva finito per perdere la spinta iniziale. Per questa ragione, ancora una volta LVIA è ricorsa all'organizzazione di un evento del

[21] Le informazioni ricavate in queste pagine sull'attività comunicativa da parte di LVIA sono state ricavate – oltre che dalla consultazione del materiale informativo prodotto dalla ONG – da un'intervista fatta al presidente dell'ente Alessandro Bobba.

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

tutto particolare nella sua unicità; un evento capace di suscitare curiosità nei confronti dell'iniziativa.
Grazie al 'genio' di un costruttore piemontese, un'automobile anfibia (per l'esattezza una Panda) ha cominciato la discesa del fiume Po partendo da Crissolo, in Piemonte, per arrivare a Venezia. Come era prevedibile, una simile trovata non poteva che suscitare molta curiosità, alimentando e rinnovando la spinta mediatica di **Acqua è vita**.

Lo scorso anno LVIA ha ritenuto necessario rilanciare ancora una volta il senso profondo della sua campagna ormai decennale, e lo ha fatto attraverso la costruzione di un sito web appositamente dedicato ad **Acqua è vita**.[22] Come si è accennato in precedenza, si tratta di un sito che – pur essendo 'figlio' della ONG – contiene in sé informazioni, notizie e aggiornamenti autonomi rispetto al resto dell'organizzazione cuneese. L'idea di fondo, conferma Alessandro Bobba, era ed è quella di autonomizzare in qualche modo la campagna, così da assicurare a questa una longevità e un'incisività di azione anche negli anni a venire.
Oltre a sensibilizzare il maggior numero di persone, **Acqua è vita** negli ultimi mesi si è posta come obiettivo principale il coinvolgimento diretto e concreto di quanti siano disposti a condividere i valori che stanno alla base della sua azione. L'utilizzo di uno slogan efficace e senza dubbio impegnativo – *farsi portatori di acqua* – punta proprio all'assunzione di responsabilità da parte di chi è disposto a impegnarsi nei confronti di un tema divenuto drammaticamente concreto soprattutto negli ultimi anni e in aree sempre più ampie del pianeta.

Per ora i risultati sembrano confermare le aspettative nutrite da LVIA. Un dato su tutti: in questi primi 10 anni, la ONG di Cuneo è riuscita nel rispettabile obiettivo di portare acqua ad almeno 1.000.000 di persone (in Africa).
Grazie a questa campagna riuscita ed efficace, LVIA ha senza dubbio visto crescere l'interesse del pubblico nei confronti delle sue iniziative ed è riuscita a diffondere, attraverso i canali mediatici soprattutto locali, il senso della sua azione ormai più che quarantennale.
Acqua è vita è una parte assai importante dell'azione quotidiana promossa da LVIA, e a sua volta lo sviluppo di questa campagna ha contribuito alla pianificazione e alla realizzazione di nuove iniziative finalizzate ad accrescere la visibilità della ONG.
La primavera-estate del 2014 costituirà il momento di massima intensità per quanto riguarda nuove iniziative messe in campo da LVIA per promuovere ancora una volta la propria azione in questo ambito.
Utilizzo massiccio di invii di mail informative, organizzazione di eventi con le scuole, proiezioni cinematografiche, incontri pubblici sul territorio piemontese: questi i principali appuntamenti che vedranno impegnata LVIA nei prossimi mesi.

[22] www.acquaevita.it

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

Nel corso degli anni, inoltre, LVIA si è servita di alcuni *testimonial* per rendere ancora più efficace la propria azione di sensibilizzazione.
Al volto della sciatrice cuneese Stefania Belmondo, che ha garantito la propria immagine nel biennio 2003-2005, LVIA ha affiancato quello dello scrittore Erri De Luca nel corso del 2013. In questo caso si tratta, come sottolinea il presidente della ONG, di un *testimonial* in qualche modo particolare, dal momento che lo scrittore napoletano è stato volontario in Tanzania negli anni novanta e conosce quindi dall'interno l'azione di LVIA avendone condiviso direttamente per qualche tempo l'attività.
Oltre agli impegni su descritti, LVIA attiverà tra maggio e giugno di quest'anno un SMS solidale (il secondo, dopo quello attivato nel corso del 2013) che coronerà una grande azione di sensibilizzazione rivolta al mondo dei media: accompagnerà questa azione un altro volto noto, proveniente in questo caso dal mondo della scienza, e cioè l'astronauta Umberto Guidoni.

Quando un volto pubblico può contribuire a farsi conoscere meglio: NutriAid e la scelta dei suoi testimonial

Passiamo ora ad analizzare la strategia comunicativa – e gli strumenti a questa connessi e utilizzati – di un'altra ONG che rientrava nel gruppo delle 10 Organizzazioni oggetto delle interviste privilegiate condotte sulla base delle risposte fornite al questionario.
Abbiamo intervistato la responsabile dell'ufficio stampa della ONG, che ci ha guidato alla scoperta di un'Organizzazione attiva ormai dal 1996 (l'anno della sua fondazione avvenuta grazie ad alcuni medici da poco tornati dal Rwanda), e che oggi è presente in Senegal, Madagascar, Rwanda, Somalia e Repubblica Democratica del Congo con progetti di lotta alla malnutrizione infantile.[23]
NutriAid ha la sua sede nazionale a Torino e opera grazie alla professionalità e al servizio garantito da un'équipe formata essenzialmente da medici pediatri, continuando così a conservare intatto lo spirito e la *mission* originari impressi da parte del primo nucleo di volontari.
Nel 2012, NutriAid lancia la sua prima campagna a livello nazionale. Il 2 aprile di quell'anno, nelle sale del Comune di Torino, viene infatti presentata ufficialmente la campagna **La fame ha le gambe corte. Regala un metro alla vita**, il cui obiettivo è proprio quello di tentare di «accendere i riflettori» sulle difficilissime condizioni di malnutrizione presenti nei Paesi in cui la ONG opera da qualche anno.[24] Sarà una campagna capillare, complessa e di lungo periodo per la quale NutriAid riuscirà anche a ottenere la possibilità di utilizzo dell'SMS solidale.

Al di là di questo, dall'intervista è però emerso il quadro delle difficoltà che per molti aspetti caratterizza attualmente la vita di pressoché tutte le ONG piemontesi interpellate nel corso della ricerca: la crisi economico-finanziaria,

[23] Per tutte le informazioni, si veda www.nutriaid.org
[24] www.nutriaid.org/it/sostieni/campagne

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

colpendo trasversalmente la società nel suo complesso, non ha ovviamente risparmiato le Organizzazioni Non Governative, che devono pertanto fare i conti con ostacoli significativi soprattutto legati alla possibilità di elaborare strategie comunicative efficaci e finalizzate a far conoscere – e possibilmente finanziare – la loro attività.
Ma il caso di NutriAid presenta, proprio in relazione a quest'ultimo aspetto, un elemento interessante, capace di illustrare in che modo la scelta di un determinato *testimonial* possa risultare, se non risolutiva, quantomeno molto utile a veicolare l'immagine di un'Organizzazione e la conseguente diffusione delle campagne da questa organizzate.
Si può dire che il 'caso' abbia condotto l'Organizzazione alla scelta del personaggio che dal 2004 è diventato lo sponsor per così dire 'ufficiale' di NutriAid, e cioè la giovane piemontese Cristina Chiabotto, Miss Italia in quello stesso 2004.
La casualità cui si accennava più sopra sta nel fatto che l'attuale vice presidente della ONG torinese, nonché uno dei suoi fondatori, il dottor Costanzo Bellando, era stato il pediatra della futura *testimonial*, la quale – come mi dice l'addetta stampa – ha fin da subito accettato di mettere in campo la propria popolarità in continua crescita in favore di NutriAid e delle sue iniziative medico-umanitarie.
Da una situazione del tutto fortuita, legata alla pura casualità, nel corso degli anni è però emersa e si è strutturata una collaborazione, su base gratuita, tra la popolare conduttrice piemontese e la ONG. Le opportunità in questo senso – a detta della persona da me intervistata – non mancano di certo a chi, come Cristina Chiabotto, è spesso ospite in programmi televisivi, in cerimonie pubbliche o in occasioni di interviste in radio e in TV. E pertanto in molte di queste occasioni è facile sentire pronunciare il nome di NutriAid. Il momento più significativo del coinvolgimento di Cristina Chiabotto nelle attività della ONG si è avuto però nel 2010, in occasione di un viaggio in Madagascar di 10 giorni al quale la *testimonial* stessa ha voluto prendere parte personalmente.
Alla domanda se una simile 'collaborazione' abbia avuto ricadute positive in termini di maggiore diffusione dell'immagine dell'Organizzazione, l'addetta stampa risponde che, nel complesso, una *testimonial* di questo tipo ha senza dubbio incrementato il numero dei contatti da parte del pubblico, soprattutto per quanto riguarda il sito web dell'ente.

Ma c'è un altro aspetto che può interessare in questa sede relativamente alla strategia comunicativa di NutriAid. In occasione della realizzazione del suo calendario per l'anno 2011, la ONG di Torino ha deciso di coinvolgere il giovane fotografo napoletano Pietro Masturzo, il quale, dopo aver ottenuto il prestigioso riconoscimento internazionale del *World Press Photo* nel 2010,[25] è diventato uno dei più noti fotoreporter italiani e internazionali. Masturzo ha accolto con favore ed estrema disponibilità l'idea di contribuire con il suo lavoro all'attività comunicativa di NutriAid, tanto da accettare di recarsi in

[25] www.worldpressphoto.org/content/italian-photographer-pietro-masturzo-wins-premier-award. Su Internet è possibile visionare non solo le immagini che sono entrate a fare parte del calendario, ma anche il sito personale e i lavori più significativi del fotoreporter napoletano.

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

Congo per realizzare il reportage da cui sono tratte le belle immagini che costituiscono il calendario.

Due strade in qualche modo differenti, quelle adottate dall'Organizzazione torinese, ma entrambe efficaci; due strade che senza dubbio, come conferma l'addetta stampa di NutriAid nel corso dell'intervista, hanno contribuito ad accrescere la visibilità dell'Organizzazione per cui lavora.

Lo sport come immagine vincente e come efficace strategia comunicativa: il caso del Comitato di Collaborazione Medica di Torino

Presentiamo infine un ultimo esempio che è possibile indicare come modello di 'buone pratiche' nell'adozione delle necessarie strategie comunicative per riuscire a far conoscere le attività svolte da una ONG.
Si è già avuto modo di parlare nelle pagine precedenti di CCM, un'Organizzazione Non Governativa fondata nel 1968 da un gruppo di medici torinesi.[26]
Questo ente dal 2011 ha avviato una grande campagna dal titolo **Sorrisi di madri africane**, finalizzata a promuovere e garantire il diritto alla salute delle madri e dei bambini africani. Per riuscire a far sì che questo impegno significativo potesse ricevere il giusto grado di attenzione da parte del pubblico (si tratta di una campagna di durata quinquennale), l'Organizzazione ha fin da subito pensato di 'servirsi' di *testimonial* che, grazie al loro impegno e ai loro successi in ambito sportivo, potessero in qualche modo veicolare – soprattutto tra i giovani – i messaggi di solidarietà e di condivisione propri del progetto.

I *testimonial* in questo caso sono due donne e un uomo. Le prime due, entrambe provenienti dal mondo della scherma, sono Margherita Grambassi e Giovanna Trillini. Fiorettista (due medaglie di bronzo alle Olimpiadi del 2008) e conduttrice televisiva (*AnnoZero* di Michele Santoro), Margherita Grambassi ha fin da subito accettato di prestare il proprio volto per la campagna di CCM, garantendone così, con la sua notorietà indiscussa, un certo grado di diffusione.
Giovanna Trillini, anch'essa fiorettista, ha invece da qualche tempo smesso di praticare attivamente questo sport dopo numerosi, importanti traguardi raggiunti, e si occupa oggi di seguire come allenatrice e preparatrice atletica alcune giovani promesse.
Il terzo *testimonial*, Emanuele Gallo, è invece è un componente del Corpo Forestale dello Stato nato a Cuneo nel 1973. Nel 1997, dopo molti anni vissuti a contatto con l'ambiente montano, 'scopre' la sua passione per la maratona, e da quel momento il suo impegno in questo ambito non fa che arricchirsi di numerose esperienze vissute in molti luoghi desertici del pianeta. Tra le sue imprese più significative vi è quella della *G2G Ultra*,

[26] www.ccm-italia.org/ita/chi-siamo

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

corsa negli Stati Uniti nel settembre 2013, in occasione della quale Emanuele è riuscito a piazzarsi al 5° posto su 120 concorrenti.[27]
Il contributo di Gallo per il CCM si è però concretizzato nel mettere a disposizione di CCM l'intero ricavato dalla vendita del suo libro fotografico, che raccoglie molte delle immagini delle sue sfide sportive in giro per il mondo.[28]

Nel caso di CCM, dunque, l'idea di utilizzare *testimonial* provenienti dal mondo dello sport ha molto probabilmente contribuito a far conoscere e a far apprezzare ancor di più l'ente a un pubblico trasversale per età, genere ed estrazione sociale; un pubblico che nei volti dei tre sportivi ha forse potuto riconoscere i valori che caratterizzano l'attività di questa Organizzazione.

L'unione fa la forza: collaborazioni e sinergie tra ONG ed enti pubblici

Prendiamo ora in esame due casi in cui singole ONG hanno deciso di promuovere, o di aderire, a campagne di sensibilizzazione di natura sociale e solidale scegliendo di collaborare con chi, pur non essendo una Organizzazione Non Governativa, opera comunque in quell'ambito di intervento ormai da molto tempo, come per esempio gli enti locali.

Il primo esempio di tale collaborazione è fornito dalla strutturazione e realizzazione del progetto che ha per titolo **Lotta alla Tratta e al Turismo Sessuale**,[29] ambiziosa campagna di sensibilizzazione dell'opinione pubblica europea sul drammatico tema della violazione dei diritti umani derivante dalla tratta e dal turismo sessuale.
La realizzazione di questa azione, di durata triennale e cofinanziata dall'Unione Europea (è partita nel febbraio 2011 e si è conclusa poco più di un mese fa),[30] ha visto coinvolti, per quanto riguarda l'Italia: il Comune di Genova (come capofila), il Comune di Torino, il Comune di Collegno, l'Università degli Studi di Genova, l'ISCOS Piemonte ONG, Confcooperative (Unione provinciale di Torino), il Gruppo Abele, ACEL (Agenzia di Cooperazione degli Enti locali) e M.A.I.S. ONG.
Il progetto rappresenta senza dubbio un buon esempio di collaborazione tra ONG ed enti pubblici; un progetto molto esteso e articolato la cui finalità era non solo quella di dar vita a una capillare campagna di sensibilizzazione su un tema di stringente attualità a livello globale, ma anche quella di strutturare un'azione che prevedeva la realizzazione di a) una ricerca sul tema trattato; b) l'attività di formazione di 50 funzionari e 350 operatori del

[27] www.targatocn.it/2013/10/22/leggi-notizia/argomenti/attualita/articolo/emanuele-gallo-la-passione-per-lo-sport-raccolta-in-un-libro-che-sosterra-la-campagna-del-ccm-gio.html
[28] Il libro si intitola *Deserti. Luoghi d'incontro*. Il sito web di Gallo è: www.emanuelegallo.com
[29] www.mais.to.it/it/layout1/41/Lotta_alla_tratta.html
[30] www.mais.to.it/documenti/20111122162257/20120116113215Tratta_volantino.pdf

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

settore e c) la successiva divulgazione dei risultati attraverso la progettazione di apposite campagne informative rivolte al pubblico.[31]

Un altro caso di collaborazione che può essere interessante segnalare, sempre per rimanere sul piano di un'efficace strategia comunicativa elaborata da ONG e da enti che ONG non sono, è quello messo in piedi da Co.Co.Pa (Coordinamento Comuni per la Pace della Provincia di Torino), da tempo attivo nell'ambito della cooperazione allo sviluppo, dalla Fondazione Slow Food per la Biodiversità e dalle ONG Mani Tese e CISV.[32]
Tutto ha preso le mosse da un progetto presentato all'Unione Europa da parte di Mani Tese dal titolo **Dalla sicurezza alimentare alla sovranità alimentare. Cittadini e amministratori locali verso un nuovo paradigma in Europa per ridurre la fame nel mondo**. La collaborazione tra i diversi partner coinvolti nel progetto, la cui durata era triennale (2010-2012), ha visto in primo luogo l'organizzazione e il lancio di una campagna di sensibilizzazione il cui titolo era **Food for World**, in modo da coinvolgere il maggior numero di cittadini e far conoscere così il futuro sviluppo dell'azione intrapresa.
Il progetto prevedeva una serie di azioni mirate a sensibilizzare gli individui nei confronti di un tema importante come quello del cibo e di tutto ciò che a questo è connesso (produzione, consumo, distribuzione ecc.).

L'aspetto più interessante di entrambe queste esperienze è forse rappresentato dalla collaborazione tra enti che, pur nella loro diversità costitutiva, hanno trovato un terreno comune proprio nella realizzazione di progetti così ambiziosi. E tale collaborazione ha permesso di far giungere il messaggio di fondo di queste azioni a un pubblico in molti casi eterogeneo e disposto su piani anche molto differenti tra loro: da una parte, infatti, troviamo il target tradizionalmente già abituato a seguire le attività svolte dalle Organizzazioni Non Governative; dall'altra – e ritengo che questo sia l'aspetto più interessante – troviamo quanti normalmente non sono così avvezzi alle tematiche relative alla cooperazione allo sviluppo.
Grazie e questa azione sinergica, quest'ultima categoria di persone può così giungere a conoscenza di progetti significativi in termini di affermazione dei diritti e di democrazia proprio in virtù dell'azione comunicativa svolta sui singoli territori da parte degli enti pubblici coinvolti, come appunto i Comuni, le Università, i consorzi, i quali lavorando al fianco delle ONG finiscono per svolgere un ruolo di primo piano nella catena informativa sui temi della cooperazione.

[31] www.etts.eu/?lang=it
[32] www.comune.torino.it/cocopa/sovranita_alimentare.htm

Iniziativa svolta con il contributo dell'Unione Europea
Progetto n° DCI-NSAPVD/2012/279-805

www.devreporternetwork.eu

E' un progetto promosso da:

In collaborazione (in Piemonte) con:

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Questa ricerca è stata elaborata grazie al sostegno dell'Unione Europea
(progetto n° DCI - NSAPVD/2012/279-805)
La pubblicazione riflette esclusivamente il punto di vista degli autori e la Commissione Europea non è responsabile del suo contenuto.