



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Osservatorio sulla Comunicazione Politica,
Dipartimento di Culture Politica e Società

La comunicazione della cooperazione internazionale per lo sviluppo in Piemonte

*ricerca condotta da Sara Minucci (Osservatorio sulla Comunicazione Politica
dell'Università di Torino)*

*nell'ambito del progetto europeo "Comunicare in rete per lo sviluppo", promosso in
Piemonte da Consorzio Ong Piemontesi in collaborazione con Università degli Studi
di Torino, Associazione Stampa Subalpina, Regione Piemonte, Coordinamento
Comuni per la Pace della Provincia di Torino.*

Lo studio sui media: finalità, struttura e metodologia

La ricerca ha monitorato la quantità e la qualità dell'informazione sui temi della cooperazione internazionale allo sviluppo nei media piemontesi prendendo in esame, da un lato, i contenuti proposti e, dall'altro, la percezione che di questi contenuti hanno coloro che li producono. Per questo, nella prima parte è stata svolta l'analisi del contenuto, nel periodo 1° aprile - 30 giugno 2013, sia dell'edizione delle 19.30 del Tg regionale di Rai3 (TgR), sia delle 76 testate giornalistiche locali pubblicate in Piemonte e raccolti sul database regionale MenteLocale¹.

Nella seconda parte si è invece somministrato un questionario alle redazioni delle testate presenti sul territorio piemontese a prescindere dal supporto da esse utilizzato (carta, tv, radio, internet). L'obiettivo era non solo di comprendere quale sia l'organizzazione della redazione, in generale, e poi, in particolare, rispetto alle tematiche della cooperazione internazionale allo sviluppo, ma anche di capire quale sia la percezione dei giornalisti stessi rispetto a come e quanto le loro testate affrontino tali temi.

I dati raccolti - sintetizzati di seguito - mostrano un'**attenzione scarsa alla cooperazione internazionale allo sviluppo e dei suoi attori e per lo più legata agli eventi sul territorio.**

¹ MenteLocale è un servizio offerto dalla Direzione comunicazione istituzionale della Giunta della Regione Piemonte, in collaborazione con gli editori locali e la Federazione italiana piccoli editori di giornali (FIPEG). Per maggiori informazioni <http://www.regione.piemonte.it/mentelocale/>

L'analisi del contenuto

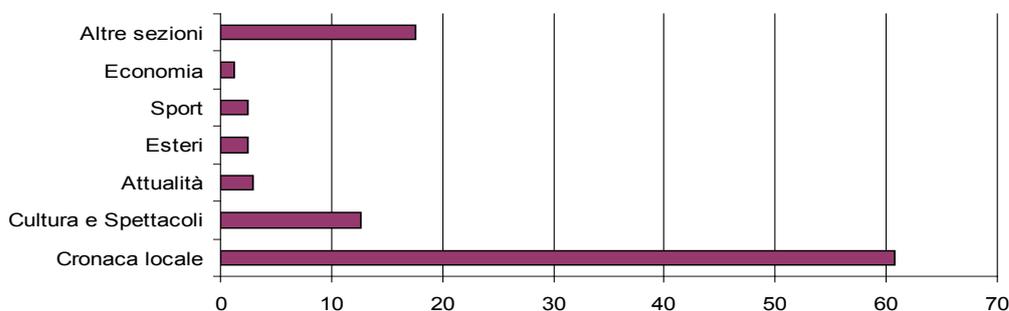
La ricerca sui giornali si è articolata in due fasi. Nella prima si è rilevata la frequenza del tema in agenda attraverso una indagine attraverso key-words nel periodo 1° aprile – 30 giugno 2013 all'interno del database MenteLocale. Sono così stati raccolti 877 articoli in totale. Nella seconda fase, cosiddetta di "ripulitura" del dato, si è verificata la loro reale pertinenza con il tema indagato. Il numero di articoli si è così ridotto a 237, così suddivisi per parola chiave: **'umanitari/o/a/e'** (50,2%), **'cooperazione internazionale'** (20,8%), **'cooperazione e sviluppo'** (14,5%), **'ONG'** (14,5%), mentre nessun articolo attinente alla cooperazione internazionale allo sviluppo è stato trovato con il termine 'internazionalizzazione'.

Le keywords più usate



Il risultato dello studio sulla visibilità degli articoli mostra come essi siano in maggioranza di **piccole dimensioni** (una colonna, 35,4%) o media (due o tre colonne 33,3%). La sezione in cui la maggior parte degli articoli si trovano è la **Cronaca Locale (60,7%)**, seguita dalle pagine di **Cultura e Spettacoli (12,6%)**. Le altre sezioni, tra cui Attualità (2,9%), Sport (2,5%), Esteri (2,5%) e di Economia (1,2%), hanno un numero molto limitato di articoli. Nel **73,4%** dei casi **l'articolo è originato da eventi** - anche molto piccoli - sul territorio (ad esempio presentazioni di libri, mercatini etici).

Posizione degli articoli nei giornali



L'indagine sull'edizione delle 19.30 del TgR Piemonte è stata svolta in due fasi. La prima si è sviluppata attraverso una ricerca per parole chiave – cooperazione internazionale, sviluppo e cooperazione, internazionalizzazione, ONG, umanitari/o/a/e – nel database delle Teche Rai di Torino, dove sono archiviati per parole

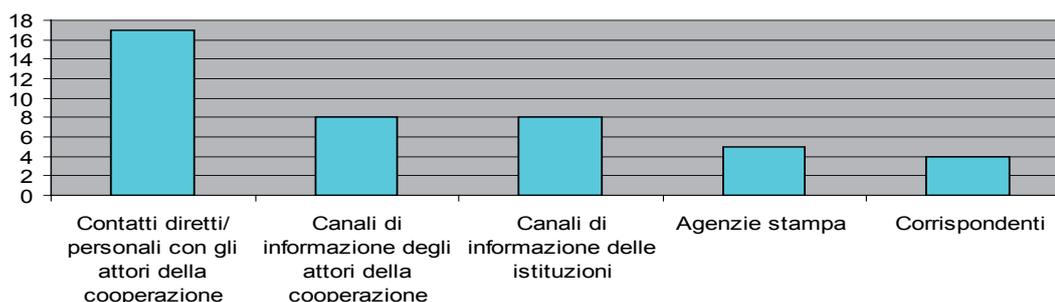
chiave tutti i servizi del Tg regionale. Nella seconda fase si è presa visione dell'intera edizione delle 19.30 della prima settimana di aprile (1-7), della seconda settimana di maggio (6-12) e della terza di giugno (17-23) per verificare attraverso questo campione l'eventuale presenza di servizi inerenti i temi di interesse per questo studio che non fossero emersi attraverso l'uso delle parole chiave. Dallo svolgimento delle due fasi dell'indagine sul TgR del Piemonte non sono emersi servizi relativi ai temi della cooperazione internazionale ed allo sviluppo. Tale risultato può dipendere dall'assenza, nel periodo preso in considerazione, di notizie relative alla cooperazione internazionale ed allo sviluppo - ad esempio eventi svoltisi sul territorio piemontese - giudicate tanto significative da meritare uno spazio nell'edizione di prima serata del TgR.

L'indagine sulle redazioni

Dopo aver preso in esame i prodotti comunicativi, lo studio si è focalizzato sugli attori della comunicazione che operano in Piemonte per comprendere come sono organizzati, se e come trattano i temi della cooperazione internazionale per lo sviluppo e come essi valutano il contributo della propria testata alla comunicazione di tali tematiche. Per fare questo, oltre 250 redazioni piemontesi (di giornali, riviste, siti web, radio e tv) sono state contattate per rispondere a un questionario online. Sono stati ottenuti 22 questionari completati.

Dalle risposte raccolte emerge come la maggior parte tratti **saltuariamente o eccezionalmente (60%)** i temi della cooperazione internazionale allo sviluppo. Questo si rispecchia anche nel fatto che 17 delle redazioni che hanno risposto al questionario dichiarano di non avere uno specialista su questi temi.

Le fonti delle redazioni (erano possibili più risposte)



Comunicare la cooperazione: il caso delle ONG piemontesi

Ricerca condotta da Luca Prestia nell'ambito del progetto europeo "Comunicare in rete per lo sviluppo", promosso in Piemonte da Consorzio Ong Piemontesi in collaborazione con Università degli Studi di Torino, Associazione Stampa Subalpina, Regione Piemonte, Coordinamento Comuni per la Pace della Provincia di Torino.

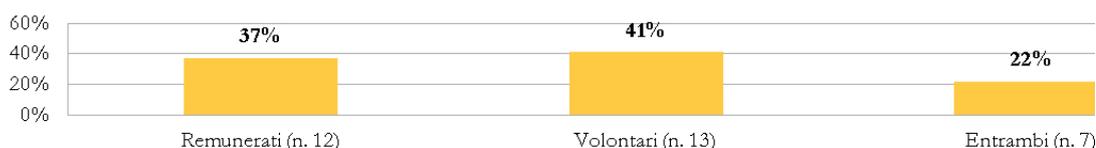
Come comunicano le ONG piemontesi la loro attività di cooperazione? Con quali mezzi? Di quali risorse (umane e materiali) dispongono per svolgere tale attività? E ancora: che messaggi intendono rivolgere alla collettività e agli organi di informazione (radio, TV, giornali)? E questi ultimi rappresentano 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 'fluida' 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 settembre 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.

Professione, formazione, inquadramento degli addetti alla comunicazione

Una valutazione che mirasse a delineare, dal punto di vista professionale, formativo e di inquadramento, le persone che nelle ONG svolgono attività di comunicazione è sembrata essere una buona base di partenza per far emergere i punti di forza e di debolezza in un ambito senza dubbio strategico. In questo senso è emerso che il **22% (7)** delle ONG utilizza personale che appartiene alla categoria professionale dei giornalisti (**4 giornalisti pubblicisti, 3 giornalisti professionisti**), contro un **78% (25)** che si affida a figure prive

di questo profilo specifico; tra gli addetti alla comunicazione il **31% (10)** ha conseguito una formazione scolastico/universitaria incentrata sui temi della cooperazione. Interessante, infine, risulta il dato emerso sul tipo di relazione lavorativa tra gli addetti alla comunicazione e la singola ONG, così come ci mostra il grafico riportato qui di seguito:

Inquadramento degli addetti alla comunicazione



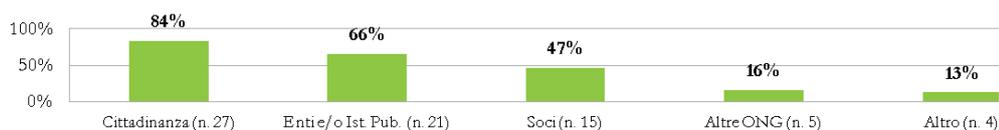
L'ufficio stampa

Quante delle ONG interpellate dispongono di un ufficio stampa? Ricaviamo che **14** Organizzazioni (il **44%** del totale) ne possiede uno interno, mentre le restanti **18 (56%)** non ne sono dotate e dichiarano di affidare la comunicazione a una molteplicità di figure interne alla stessa ONG (**volontari, direttivo, soci** ecc.). Nessuna ONG, in ogni caso, esternalizza l'espletamento di tale attività.

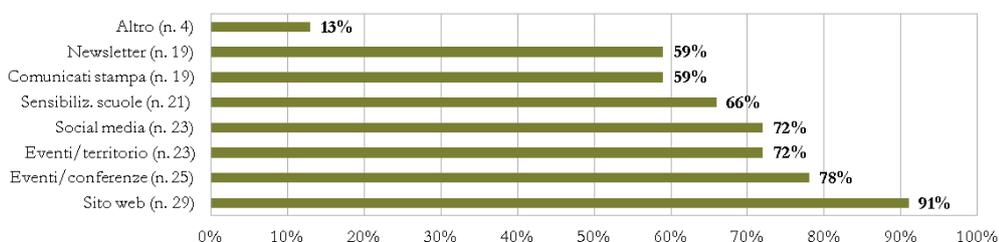
Comunicare la cooperazione: a chi e attraverso quali canali?

Il questionario e le interviste ci hanno permesso di individuare quale è il **target** preferenziale dell'attività di comunicazione delle ONG e quali sono i principali **mezzi** attraverso i quali ciò viene fatto:

I destinatari della comunicazione



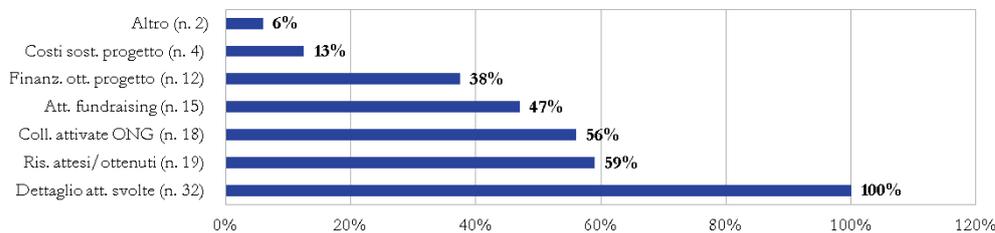
I mezzi per comunicare



I contenuti e i messaggi della comunicazione

È poi stato chiesto alle ONG di indicare, in base a una serie di risposte precedentemente categorizzate, quali sono i principali contenuti e messaggi che esse intendono veicolare quando comunicano, riportati nel grafico seguente:

Contenuti e messaggi della comunicazione



I fini principali della comunicazione

Se dai contenuti si passa ai fini che le ONG dichiarano di perseguire nella loro attività di comunicazione, emerge che quelli maggiormente ricorrenti sono, in ordine decrescente: **far conoscere l'attività della ONG; sensibilizzare la collettività; creare informazione; render conto degli impegni presi; cercare denaro; trovare nuovi volontari; comunicare i risultati ottenuti.**

I social media: tipologia e utilizzo di un 'nuovo' strumento per la comunicazione

Come è noto i social media rivestono un ruolo importante nella comunicazione globale. È stato quindi utile capire in che misura le stesse ONG sfruttino questi mezzi: l'indagine ci ha permesso di sapere che l'**81% (26)** di esse utilizza i social network e, tra questi ultimi, **Facebook** risulta essere quello favorito; oltre a dirci che **17 ONG** dispongono al loro interno di una persona specificamente dedicata a seguire la comunicazione sui social.

Crescita e miglioramento: come le ONG valutano la propria attività comunicativa

Ma come valutano la propria attività di comunicazione le ONG?

Le Organizzazioni che si sono date un voto **insufficiente** sono la minoranza (**34%, 11**), ma sono comunque numerose; le altre, pur essendosi 'promosse' hanno espresso un parere abbastanza 'severo' circa il livello della loro attività comunicativa: il **44% (14)** di loro, infatti, la reputa **sufficiente** e solo per il **19% (6)** 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 utile prendere parte a momenti formativi per migliorare le conoscenze e le 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 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 un più agevole accesso ai vari media. Soprattutto quest'ultimo aspetto costituisce, nel quadro complessivo delineato dalla ricerca, un elemento nevralgico: l'esigenza di comunicare la cooperazione, e di farlo nel modo più efficace possibile, presuppone infatti l'esistenza di un rapporto strutturato, solido e continuativo tra chi svolge attività di cooperazione (e naturalmente, in maniera specifica, tra quanti all'interno dell'Organizzazione di occupano di comunicazione) e chi dell'informazione ha fatto una professione: un'esigenza emersa distintamente non solo – come si è visto – dai dati che abbiamo ricavato dal questionario, ma anche dalle numerose interviste di approfondimento fatte alle ONG.