

La cooperazione internazionale fa notizia?




devreporter
network

Un progetto promosso da:



In collaborazione con:



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO



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



e con il sostegno della



La
cooperazione
internazionale
fa **notizia?**



A cura di: **Silvia Pochettino**

Testi:

Sara Minucci

Luca Prestia

Umberto Salvi

Montse Santolino

Progetto grafico: **Fabrizio Furchi**

Prefazione

Il progetto Devreporter network

003

Capitolo 1

La cooperazione internazionale
sui media in Piemonte

016

Capitolo 2

Come viene comunicata la
cooperazione internazionale?
Il caso delle ong piemontesi

059

Capitolo 3

Italia, Francia, Spagna: tre regioni a confronto

117

Conclusioni

Il Consorzio ONG Piemontesi

133

Prefazione

di **Umberto Salvi**, presidente Consorzio Ong Piemontesi.

L'idea di un progetto sul tema dell'informazione sullo sviluppo e la cooperazione internazionale nasce dalla consapevolezza della difficoltà che la comunicazione su questi temi presenta sia dal punto di vista del lettore che da quelli degli operatori, media da un lato e Ong dall'altro. Com'è cambiata negli ultimi anni l'immagine mediatica della cooperazione internazionale? Che ruolo giocano, oggi, l'informazione e la comunicazione nel sensibilizzare i cittadini alle tematiche dello sviluppo?

Quale visione della cooperazione internazionale è veicolata presso il grande pubblico, dai media e dagli enti impegnati nella promozione dello sviluppo (Ong, associazioni, enti locali, ecc.)?

Quanto, tale visione, si avvicina alla realtà?

Il progetto "DevReporter Network - Comunicare in rete per lo sviluppo" si è posto l'obiettivo non solo di cercare delle risposte a queste domande, per quanto parziali e confina-

te ai territori e soggetti coinvolti (Catalogna, Rhône-Alpes, Piemonte), ma anche di individuare strumenti e suscitare collaborazioni fra operatori diversi per migliorare la qualità della comunicazione su questi temi.

La tipologia stessa degli attori coinvolti nel progetto (aggregazioni su base regionale di associazioni e in un caso di enti pubblici operanti nel settore della cooperazione internazionale, media locali o sezioni locali di media nazionali) influenza ovviamente i risultati degli studi effettuati ma favorisce al contempo una opportunità concreta di interazione e collaborazione sia su scala locale che transnazionale.

Una prima considerazione: le tematiche dello sviluppo umano, pur con intensità diversa nel tempo, non hanno mai realmente perso la capacità di suscitare interesse presso i media e i cittadini; non hanno purtroppo nemmeno mai smesso di prestarsi a distorsioni, ambiguità, strumentalizzazioni; in ampia misura questo è un dato non superabile ma su cui non far calare l'attenzione.

Un dato evidente e da più parti sottolineato è la difficoltà di relazione fra il mondo delle ONG ma più in generale degli enti che si occupano di cooperazione internazionale e i giornalisti. Ne sono alla base, come ben evidenziato dalle ricerche presentate in questo ebook, molti fattori, dalla relativa scarsità di figure professionali nelle ONG alla insufficiente formazione su questi temi dei giornalisti, sui quali tuttavia è possibile intervenire.

Dei vari aspetti, che sono descritti in modo ampio e articolato nelle relazioni che seguono, mi sembra importante evidenziarne due, riconducibili ai termini **visibilità** e **prossimità**.

Dal punto di vista delle ONG (ma in misura simile anche degli altri enti coinvolti nelle attività di cooperazione) la ricerca di **visibilità** appare come l'obiettivo primario della comunicazione. Se questo non viene espresso in genere come specifica attività di fundraising è chiaro che ne costituisce la premessa e la condizione necessaria anche se non sufficiente.

Questo è insieme logico e necessario sia in relazione alle oggettive difficoltà vissute da molti di questi soggetti nel continuare a svolgere le attività per le quali sono nate e hanno sviluppato specifiche competenze e professionalità sia quando si consideri come la natura stessa degli enti coinvolti sia prettamente concreta e operativa.

D'altra parte tuttavia siamo chiamati sempre più a ripensare alla cooperazione internazionale e al ruolo dell'associazionismo quale espressione di un territorio e di un capitale sociale e relazionale tanto ricco quanto sottovalutato. La relazione con l'insieme del proprio territorio, il rapporto con il fenomeno migratorio (nei suoi aspetti problematici ma anche e più per le sue potenzialità), la creazione di reti fra soggetti diversi (dal terzo settore al mondo imprenditoriale), il ruolo politico (sulle relazioni internazionali ma più in generale sulla coerenza delle po-

litiche), ci impongono di rinnovare i contenuti e i modelli di comunicazione.

Dal punto di vista dei media coinvolti nel progetto la **prossimità** sembra emergere come concetto centrale.

Per una testata locale è evidente come la vicinanza dei soggetti coinvolti sia un elemento essenziale nella valutazione della possibilità di veicolare una notizia. Ne derivano altre caratteristiche della comunicazione, in parte evidenti anche su scala nazionale e in gran parte comuni ai 3 territori europei considerati: la focalizzazione sull'umanitario come keyword più rilevante, il peso degli operatori ONG fra le fonti delle notizie (a fronte di un ruolo trascurabile dei testimoni diretti dal sud del mondo), la trascurabile importanza data all'approfondimento o alle interviste.

Anche questo ha una sua logica e in una certa misura una sua ineluttabilità ma al contempo rischia di offrire della cooperazione e dei paesi del Sud una immagine distorta per quanto emotivamente più spendibile mettendo al centro la solidarietà e l'attenzione ai drammi umani e sociali (che in sé è positivo) ma lasciando in ombra i temi più profondi e più significativi per il nostro stesso territorio.

Su questo si può e dunque è doveroso, intervenire restituendo all'informazione un ruolo positivo nel formare una coscienza civile e nel dar voce alle esperienze più significative.

Non possiamo raggiungere separatamente questi diversi obiettivi. **Occorre una stretta collaborazione fra giorno-**

listi e operatori sulle tematiche dello sviluppo umano.

Questo implica una disponibilità e una attenzione specifica alla formazione ma anche all'offrire spazi, da una parte, e a dotarsi di strumenti adeguati dall'altra. Le ONG in particolare devono aumentare le proprie competenze professionali esattamente come è stato fatto e si continua a fare nell'ambito delle attività progettuali con la consapevolezza che la comunicazione è un ambito altrettanto centrale e strategico per il raggiungimento delle finalità proprie della nostra azione sociale.

Il Progetto **DevReporter** Network



Comunicare in rete per lo sviluppo

Com'è cambiata negli ultimi anni l'immagine mediatica della cooperazione internazionale?

Che ruolo giocano oggi l'informazione e la comunicazione nell'educare i cittadini alle tematiche dello sviluppo?

Quale visione della cooperazione internazionale è veicolata presso il grande pubblico, dai media e dagli enti impegnati nella promozione dello sviluppo (Ong, associazioni, enti locali, ecc.)? E quanto, tale visione, si avvicina alla realtà?

Migliorare la qualità dell'informazione e della comunicazione sulle tematiche dello sviluppo, è possibile solo attraverso l'incontro tra i media e il mondo della cooperazione internazionale. È su questa premessa che nasce il progetto europeo "**Comunicare in rete per lo Sviluppo**".

In effetti, le attuali collaborazioni tra giornalisti e opera-

tori della cooperazione internazionale, necessitano di sviluppare dinamiche di scambio, per condividere riflessioni e strategie volte a migliorare l'informazione del pubblico europeo sulle questioni legate allo sviluppo umano; dinamiche capaci di incidere sul breve e soprattutto sul lungo termine.

Capofila:

- FCONGD – Federazione Catalana di Ong per lo sviluppo – Spagna, Barcellona

Partner:

- RESACOOP – Rete Rhône-Alpes di appoggio alla cooperazione internazionale – Francia, Lione
- COP – Consorzio Ong Piemontesi – Italia, Torino

Associati in Piemonte:

Università di Torino

Associazione Stampa Subalpina

Regione Piemonte

CoCoPa – Coordinamento Comuni per la Pace

Durata: 3 anni

Budget: 1.140.000 Euro di cui 854.000 di finanziamento europeo

Inizio attività: 1 marzo 2013

Perché questo progetto?

Il progetto pone le basi di una rete europea trans-regionale (Catalogna, Rhône-Alpes e Piemonte) di giornalisti, universitari e enti della cooperazione internazionale, che lavora al fine di:

- favorire la destrutturazione e il superamento degli stereotipi che infarciscono l'immaginario legato alla cooperazione internazionale;
- rendere più semplice e accessibile la comprensione delle questioni complesse, legate allo sviluppo globale e alle sue implicazioni;
- migliorare la qualità, sia dell'informazione veicolata dai media, sia della comunicazione attuata dagli enti di cooperazione internazionale;

In definitiva, **si vuole permettere al pubblico europeo di avere una migliore comprensione delle tematiche dello sviluppo umano**: questa maggiore consapevolezza è necessaria per maturare uno **spirito critico e attento**, nonché un **impegno di cittadinanza attiva**, per la creazione di relazioni più eque tra i paesi del mondo.

Il progetto è rivolto a:

- I giornalisti e i professionisti dei media dell'informazione.
- I professionisti della comunicazione che operano nelle strutture (Ong, associazioni, enti locali, etc.) impegnate nella cooperazione internazionale.
- Gli studenti universitari delle Facoltà di Scienze della Comunicazione e Scienze Politiche.

Le azioni

Conoscere e approfondire il problema

Nei primi mesi del progetto, sono stati realizzati due studi diagnostici in ciascuna regione: uno per analizzare le modalità con cui il tema “cooperazione allo sviluppo” è trattato, su un campione di media regionali (TV, radio, stampa); l’altro per analizzare l’impatto della comunicazione realizzata dagli enti di cooperazione internazionale. Inoltre, nel corso del progetto sarà attivato un servizio di monitoraggio nelle tre regioni, che permetterà di seguire l’evoluzione locale dell’informazione e della comunicazione sui temi dello sviluppo.

Condividere e apprendere nuove conoscenze

In ciascuna regione sono previste tre tipologie di incontri formativi. Da un lato, per aiutare gli attori della cooperazione internazionale a migliorare la notiziabilità delle tematiche dello sviluppo (attenzione alla lettura degli eventi, scelta delle angolature e dei punti di vista e degli argomenti da presentare). Dall’altro lato, per sensibilizzare le redazioni giornalistiche a migliorare la qualità e la quantità dell’informazione rispetto a tali argomenti Saranno organizzati:

- **Seminari rivolti ai giornalisti**, basati sullo scambio con giornalisti dei paesi del sud del mondo e con gli enti di cooperazione internazionale.
- **Moduli universitari**, per formare gli studenti su queste tematiche.
- **Sessioni di formazione per gli addetti stampa degli enti di cooperazione internazionale**, comprendenti workshop con gli stessi giornalisti.

Lavorare in rete per progredire

Quattro Seminari regionali e tre Forum internazionali permetteranno a giornalisti, attori della cooperazione internazionale e studenti, di confrontarsi e riflettere sulle tematiche, sia a livello locale che europeo. **Un atelier internazionale** permetterà agli attori della cooperazione internazionale (attraverso i rispettivi addetti stampa) di approfondire strategie di comunicazione da attuare per sensibilizzare il pubblico europeo. Gli scambi potranno poi proseguire all'interno dei blog (uno per regione). Inoltre, il sito internet www.devreporternetwork.eu, redatto in quattro lingue (catalano, spagnolo, francese e italiano) metterà a disposizione documenti e informazioni sul progetto e sulla tematica.

Infine, sarà lanciato un **Premio “Comunicare per lo sviluppo”** che permetterà a giornalisti, agli enti di cooperazione internazionale e agli studenti, di collaborare alla produzione di reportage innovativi inerenti le tematiche legate allo sviluppo.

Il coinvolgimento di giornalisti e professionisti dello sviluppo dei paesi del sud del mondo, sarà favorito durante l'intero svolgimento del progetto, al fine di arricchire i rispettivi punti di vista.

Una metodologia partecipativa

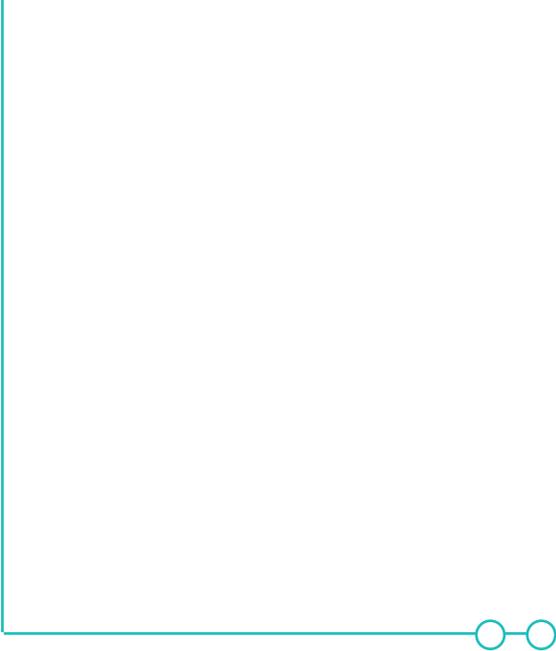
Ogni attività del progetto sarà co-costruita dall'insieme delle realtà che vi partecipano.

Dal punto di vista operativo, i tre partner si riuniscono regolarmente nel **Comitato di pilotaggio**, per assicurare il coordinamento del progetto.

In ciascuna regione, **un gruppo di lavoro regionale**, composto dai tre partner, dagli associati e dai rappresentanti

dei gruppi destinatari, si riunisce per assicurare l'organizzazione e lo svolgimento delle attività.

Infine, **un gruppo di lavoro internazionale**, composto dai membri di ciascun gruppo di lavoro regionale, assicurerà la coerenza delle azioni a livello europeo, nonché la condivisione e il dibattito sulle riflessioni e le strategie maturate.



Capitolo



La cooperazione internazionale sui media in Piemonte



Lo studio è stato svolto da Sara Minucci
Osservatorio sulla Comunicazione Politica, Dipartimento di Culture,
Politica e Società, Università degli Studi di Torino nel quadro del
progetto DevReporter Network.

Il contesto piemontese è molto ricco e variegato sia dal punto di vista degli attori attivi nella cooperazione internazionale per lo sviluppo, sia dal punto di vista dei media. Il circuito dei giornali locali in Piemonte vanta una solida tradizione giornalistica, radicata sul territorio (Marletti 1987). Inoltre, tre quotidiani nazionali hanno una sezione di informazione locale (*Il Giornale*, *La Repubblica* e *La Stampa*), un canale pubblico nazionale (Rai Tre) trasmette l'edizione regionale del telegiornale (TgR) quattro volte al giorno, mentre una radio pubblica nazionale (Rai Radio 1) trasmette l'edizione regionale del radiogiornale (GR regionale) due volte al giorno. Il Piemonte costituisce così

un caso peculiare per lo studio della comunicazione della cooperazione internazionale per lo sviluppo.

Questo lavoro di analisi mira a monitorare 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 19.35 del Tg regionale di Rai3 (TgR), sia dei 76 giornali locali pubblicati in Piemonte e raccolti nel database regionale *MenteLocale*¹. 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). Il fine 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.

Infine, si sono svolte delle interviste ai giornalisti responsabili di due progetti di comunicazione della cooperazione internazionale allo sviluppo relativi a due testate nazionali - Carlo Ciavoni per 'Mondo Solidale' de *La Repubblica* e Emanuele Pompan per 'Follow the money' de *La Stampa* – per affiancare allo studio sul Piemonte due casi nazionali che possano contribuire all'illustrazione del

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/mente-locale/>

panorama della comunicazione della cooperazione internazionale allo sviluppo.

I giornali locali

Il circuito dei giornali locali in Piemonte vanta una solida tradizione giornalistica, radicata sul territorio. I periodici locali raggiungono i loro lettori con migliaia di copie in abbonamento postale e in edicola, con un tasso di fidelizzazione alto. I bacini di diffusione sono costituiti principalmente da territori abitati da 80-150mila abitanti: si tratta quindi di testate con una forte vocazione territoriale.

La diffusione delle testate locali in Piemonte raggiunge complessivamente circa 600 mila copie a settimana, motivo per il quale la stampa regionale piemontese può essere definita un “grande giornale diffuso sul territorio” con un bacino di lettori effettivi superiore ai 2 milioni, su un totale di circa 4 milioni e 400 mila abitanti. Dal momento che i giornali locali sono in maggioranza settimanali o bisettimanali, infatti, rimangono più giorni nelle case e possono quindi essere letti da più di una persona. Proprio questo aspetto mette in evidenza una delle caratteristiche più importanti della stampa, cioè quella di essere principalmente uno strumento di approfondimento, in contrasto rispetto al flusso costante di informazioni che provengono dagli altri mezzi di informazione.

L'analisi è stata condotta attraverso l'interrogazione della banca dati della Regione Piemonte MenteLocale, piattaforma di archiviazione e consultazione dell'informazione stampata piemontese messa a punto dall'Ufficio Stampa della Regione Piemonte in collaborazione con il CSI. L'elenco delle testate consultate restituisce una geografia del territorio piemontese estremamente interessante dal punto di vista della vitalità del sistema giornalistico locale (si veda la Figura 1). Emerge la presenza di un importante sistema giornalistico locale molto attivo nelle zone in cui opera e che spesso si lega ad una tradizione storica fortemente radicata.



*La stampa regionale piemontese?
un “grande giornale diffuso
sul territorio.”*

*Con un bacino di lettori effettivi
superiore ai **2 milioni***

La ricerca è stata compiuta sulle seguenti testate:

- **Provincia di Alessandria:** *Ancora, Monferrato, Nostro Giornale, Novese, Panorama Novi, Panorama Tortona, Piccolo, Popolo, Vita Casalese, Voce Alessandrina.*
- **Provincia di Asti:** *Corriere Astigiano, Gazzetta di Asti.*

- **Provincia di Biella:** *Biellese, Eco Biella.*
- **Provincia di Cuneo:** *Bisalta, Bra Oggi, Corriere Alba, Corriere Bra, Corriere Saluzzo, Corriere Savigliano, Cuneo Sette, Fedeltà, Gazzetta Alba, Gazzetta Saluzzo, Guida, Idea, Idea Sport, Nuovo Braidese, Piazza Grande Fossano, Provincia Granda, Saluzzo Oggi, Saviglianese, Unione Monregalese.*
- **Provincia di Novara:** *Azione, Corriere Novara, Novara Oggi, Tribuna Novarese.*
- **Provincia di Verbania:** *Eco Risveglio Arona, Eco Risveglio Ossola, Eco Risveglio Verbano, Prealpina.*
- **Provincia di Vercelli:** *Corriere Eusebiano, Corriere Valsesiano, Gazzetta, Notizia Oggi Borgosesia, Notizia Oggi Vercelli, La Sesia.*
- **Provincia di Torino:** *Canavese, Corriere Chieri, Corriere Moncalieri, Corriere Sportivo, Cronaca Qui Torino, Eco Chisone, Eco Mese, Gazzetta Canavese, Luna Nuova, Mercoledì, Monviso, Nordovest, Nostro Tempo, Notizie Comune, Nuova Periferia Chivasso, Nuova Periferia Settimo, Nuova Voce, Nuovasocietà, Risveglio Canavese, Risveglio Popolare, Sentinella Canavese, Sprint e Sport, Valsusa, Vita Diocesana Pinerolese, Voce Canavese, Voce del Popolo.*
- **Testate nazionali con edizioni locali:** *Il Giornale, La Repubblica, La Stampa².*

2

Il Giornale e La Repubblica hanno edizioni regionali, La Stampa ha invece un'edizione locale (e una redazione) per ciascuna delle 8 province del Piemonte, ognuna con una sua foliazione. Per questo, nel proseguo dell'analisi, gli articoli usciti nelle varie edizioni provinciali de La Stampa saranno conteggiate tra gli articoli pubblicati nelle singole province, mentre gli articoli de Il Giornale e La Repubblica saranno mantenuti distinti.

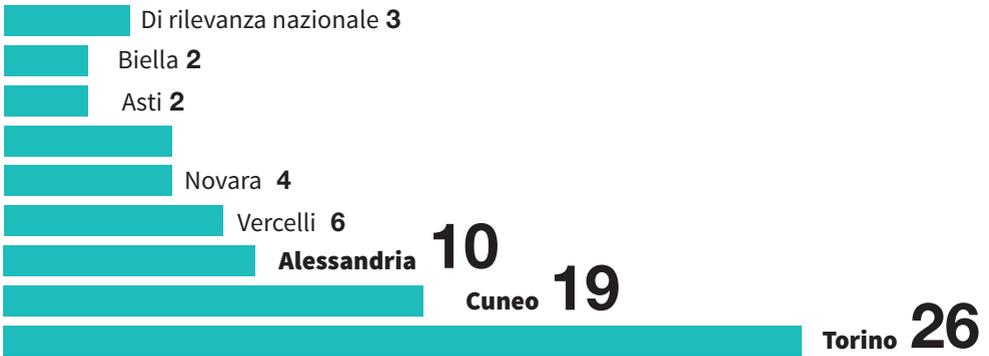


Figura 1: numero di giornali/provincia³

La metodologia

L’archivio digitale MenteLocale raccoglie le pagine dei giornali che inviano regolarmente il materiale in formato pdf. Il database consente di effettuare ricerche sulle pagine selezionando da una a tre unità testuali (parole chiave), che possono essere ricercate combinando tre operatori booleani: “and”, “near” o “not”. La limitatezza dei campi di ricerca, va ricordato, non consente di raffinare più di tanto la stringa di interrogazione. Tuttavia, il metodo di indagine rappresenta la possibilità di impostare ricerche quantitative di flusso che, una volta definite, possono essere reiterate dando origine a trend significativi. La ricerca si è articolata in due fasi. Nella prima si è rilevata la frequenza con cui, nel periodo 1° aprile – 30 giugno

3

Per evidenziare il fatto che La Stampa sia un quotidiano nazionale con 8 edizioni locali in Piemonte, in questa Figura viene conteggiata insieme a Il Giornale e La Repubblica.

2013, sono comparsi articoli in cui era presente almeno una delle keywords selezionate in modo da dar conto dei temi indagati nella ricerca: ‘cooperazione internazionale’ (85), ‘cooperazione e sviluppo’ (200), ‘Ong’ (80), ‘internazionalizzazione’ (158), ‘umanitari/o/a/e’ (353). Sono così state raccolti 877 articoli in totale. Nella seconda fase, si sono letti tutti gli articoli contenenti almeno una delle parole chiave per verificare la loro reale pertinenza con il tema indagato.

I risultati

Una volta completata la procedura di analisi, è emerso che nei tre mesi oggetto di monitoraggio della ricerca sono 237 gli articoli attinenti all’argomento di *questo studio*⁴. La presenza degli articoli nel tempo varia: ad aprile sono 101, a maggio 82 e a giugno 54 (si veda la Figura 2). Come si vede, gli articoli inerenti la cooperazione internazionale allo sviluppo sono pochi, con una media di meno di 3 articoli pubblicati da ciascuna testata (considerando anche le 8 diverse edizioni locali de *La Stampa*) nei tre mesi rilevati.

4

Il valore è calcolato al netto dei casi (34 in totale) in cui lo stesso articoli sia stato individuato utilizzando più parole chiave.

“

*237 articoli attinenti,
nei tre mesi di monitoraggio.*

La parola chiave più utilizzata?

nel
50,2%
degli articoli.

“Umanitario”

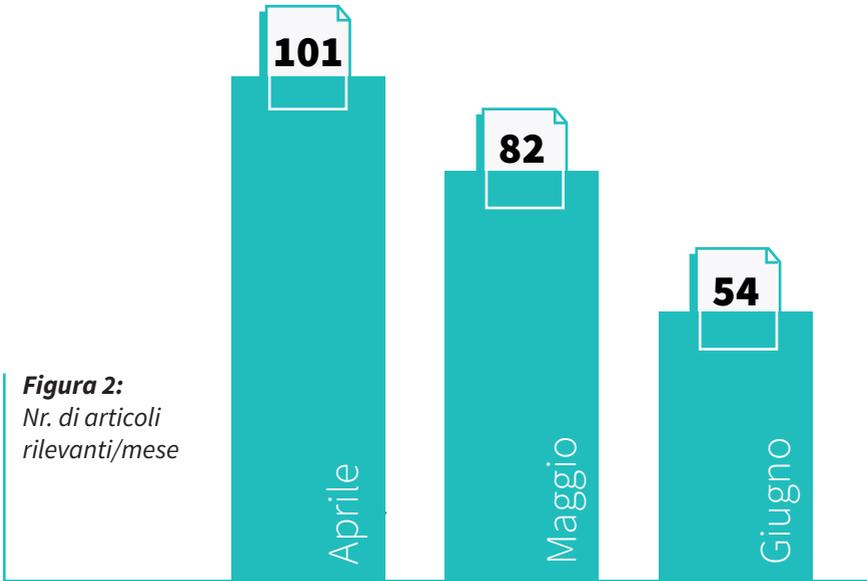


Figura 2:
Nr. di articoli rilevanti/mese

5

In questo caso i valori sono calcolati comprendendo tutte le keyword trovate negli articoli, quindi $n = 271$.

Dalla lettura del materiale raccolto emerge come, tra quelle utilizzate, la keyword ‘umanitari/o/a/e’ è decisamente quella che raccoglie il maggior numero di articoli (50,2%), seguita da ‘sviluppo e cooperazione’ (14,5%), ‘Ong’ (14,5%) e ‘cooperazione internazionale’ (20,8%)⁵. Nessun articolo relativo ai temi inerenti la cooperazione internazionale per lo sviluppo è stato invece trovato utilizzando il termine ‘internazionalizzazione’ (si veda la Figura 3). Il fatto che ‘umanitario’ nelle sue varie declinazioni risulti essere la parola più utilizzata negli articoli conferma quanto evidenziato già da molti anni circa l’uso/abuso di questo termine, ormai diventato un aggettivo troppo inflazionato: «“Azione umanitaria”, “intervento umanitario”, “missione umanitaria”, “diritto internazionale umanita-

rio”, sono solo alcuni dei modi in cui questo aggettivo è stato utilizzato dai media, da rappresentanti istituzionali e di associazioni di vario genere. Nei fatti, questa parola è stata ed è, a torto o a ragione, associata a concetti ed

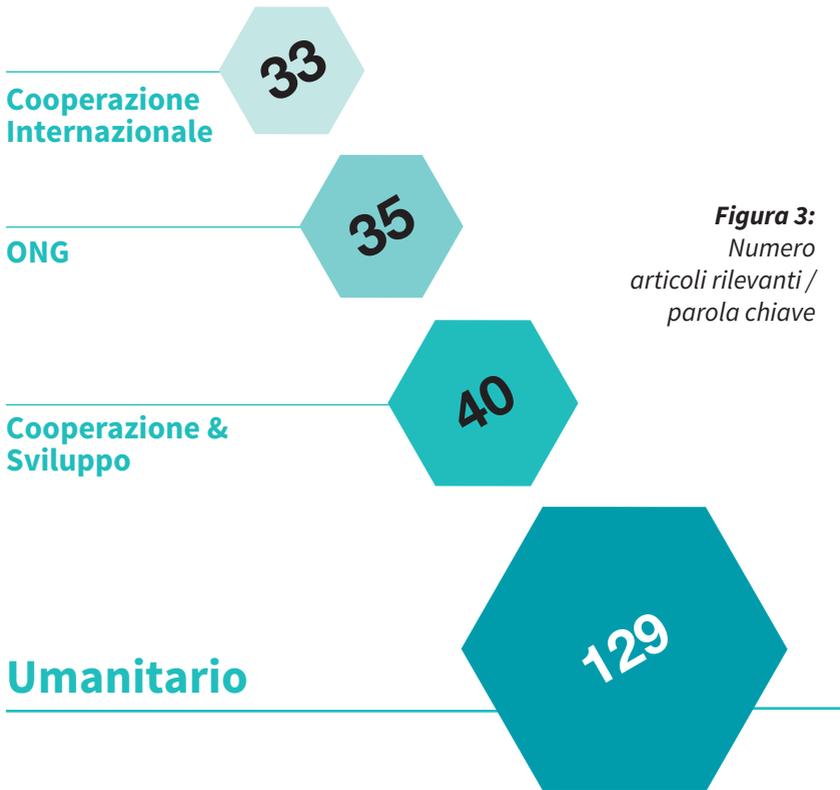


Figura 3:
Numero
articoli rilevanti /
parola chiave

azioni quali, tra le altre, guerra, distribuzioni alimentari, interventi militari, norme giuridiche di regolamentazione delle ostilità, missioni di pace, campagne di vaccinazioni o accordi di cessate il fuoco.» [1] L'uso frequente che da anni si fa del termine umanitario lo rende dunque un aggettivo molto noto e di forte impatto emotivo [2], mentre le altre parole chiave utilizzate evidentemente risultano essere troppo “tecniche” e specifiche e quindi poco uti-

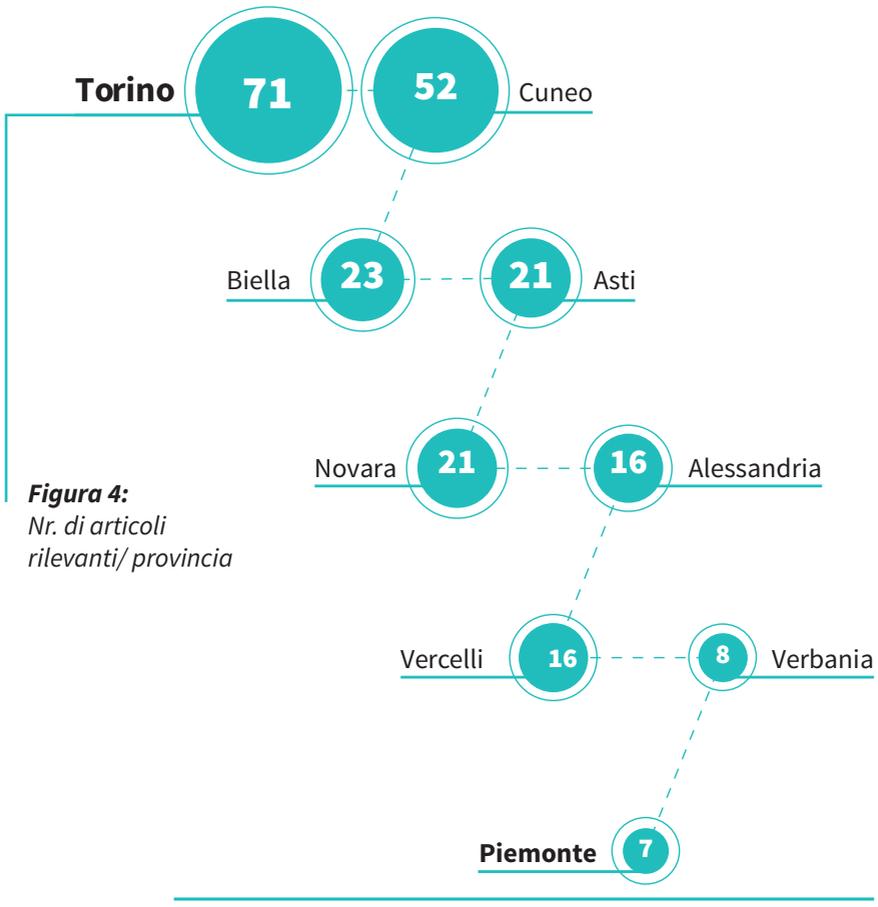


Figura 4:
Nr. di articoli
rilevanti/ provincia

6

Si veda la nota 4.

lizzabili al di fuori del loro ambito. Da notare, inoltre, che solo in 34 articoli *rilevanti*⁶ sono presenti contemporaneamente due o più parole chiave.

Il numero di articoli rilevati distinti per provincia - Alessandria 16, Asti 21, Biella 23, Cuneo 52, Novara 21, Torino 71, Verbania 8, Vercelli 16 e 7 su tutto il Piemonte (date dalle edizioni regionali de *La Repubblica* ed *Il Giornale*) - se da un lato riflette la disparità esistente tra province in termini di numero di testate, con Torino e Cuneo che si distinguono nettamente, dall'altro, fa emergere come alcune province - in particolare Biella e Asti - abbiano una significativa presenza di articoli inerenti i temi della cooperazione internazionale allo sviluppo in rapporto al numero di testate pubblicate. Allo stesso modo, si può osservare una scarsa attenzione a questi temi nelle edizioni regionali de *Il Giornale* e *La Repubblica*.

7

Per notiziabilità si intende l'insieme dei requisiti che fanno sì che un fatto diventi una notizia

La limitata presenza di articoli su queste testate può essere dovuta al fatto che, **dovendo coprire la cronaca di tutta la regione, è più difficile che una notizia relativa alla cooperazione internazionale risponda ai cosiddetti "criteri sostantivi"** [3] della *notiziabilità*⁷ che definiscono l'importanza che un evento può avere e l'interesse che può suscitare presso il pubblico: il tipo di soggetti coinvolti (es. il loro prestigio sociale), la prossimità geografica e l'impatto e interesse sulla nazione/regione/provincia, il numero di persone coinvolte, i possibili sviluppi futuri rilevanti dell'evento. Oltre a questi elementi, la letteratura accademica che si occupa del giornalismo e delle sue regole ha messo in evidenza l'importanza che elementi

quali la presenza di situazioni insolite o eccezionali, la capacità di intrattenimento, l'interesse umano, la presenza di fatti tragici o cruenti hanno nel definire la rilevanza di una notizia e quindi nell'aumentare le possibilità che questa venga diffusa dai media.

“

*Particolarmente **scarsa l'attenzione** a questi temi dimostrata dalle edizioni regionali dei quotidiani nazionali*

La sezione in cui si trovano più articoli è la Cronaca locale, che ne raccoglie il 60,7 % seguito dalle pagine di Cultura e Spettacoli con il 12,6%. Tutte le altre sezioni, compreso Attualità (2,9%), Esteri (2,9%) ed Economia (1,2 %), presentano un numero molto scarso di articoli. Il risultato ottenuto, come vedremo, è fortemente influenzato dal tipo di avvenimento che ha dato lo spunto per l'articolo.

“

*La cooperazione internazionale fa notizia nella **cronaca locale**. Il **73,4%** degli articoli è originato da **eventi su territorio**.*

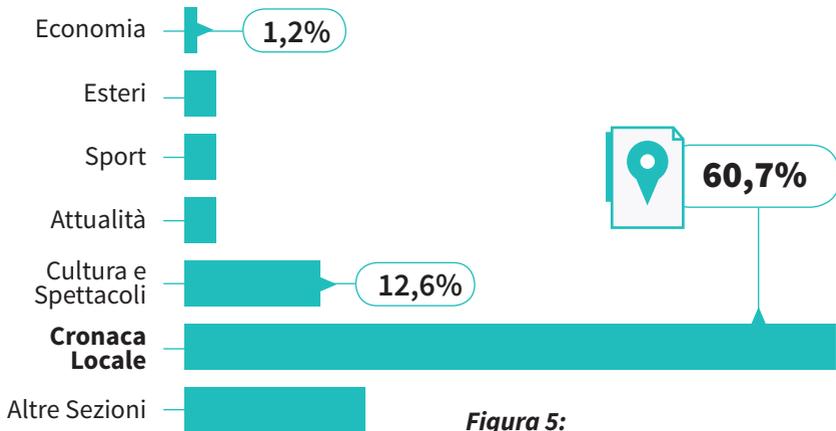
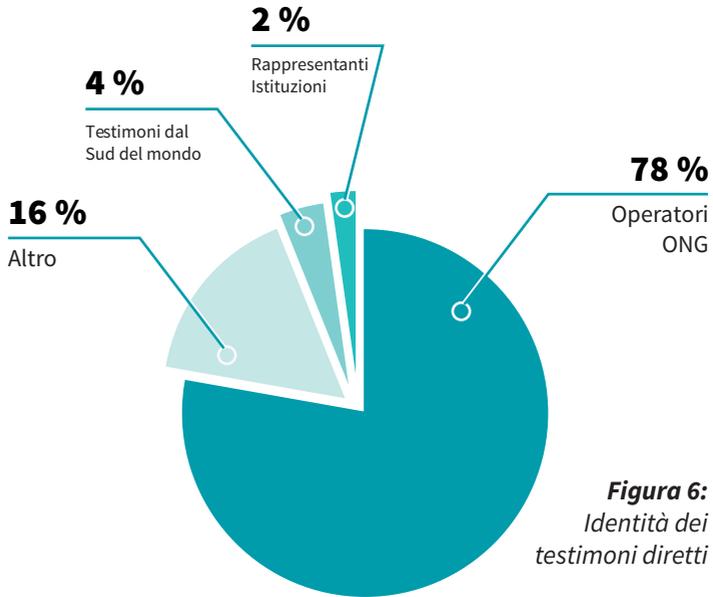


Figura 5:
Sezione prevalente degli articoli

Per quanto riguarda l'occasione degli articoli, infatti, il 73,4% sono originati da eventi, anche piccoli, sul territorio (es. concerti di raccolta fondi, presentazioni di libri, mercatini solidali). Questo, da un lato, conferma l'importanza fondamentale della prossimità geografica degli eventi o delle persone coinvolte come mezzo di accesso alle pagine dei giornali locali. Dall'altro, può spiegare l'assenza di stereotipi negli articoli esaminati, oltre a essere spia di una scarsa specializzazione dei giornalisti che trattano i temi relativi alla cooperazione internazionale allo sviluppo, elemento che potrebbe spingere a trattare tutto genericamente nelle pagine di Cronaca locale e a "seguire" semplicemente il flusso degli eventi sul territorio, con poca attenzione alla problematizzazione e all'approfondimento delle notizie. A questo riguardo, va evidenziato che solo in 55 articoli sono utilizzate testimonianze dirette (intere come frasi riportate tra virgolette). Nel 78% dei

casi a parlare sono operatori delle Ong, nel 16% i testimoni sono gli autori delle opere (libri, quadri, ecc.). Solo nel 3% dei casi vengono citati testimoni provenienti dal Sud del mondo.



Va poi messo in rilievo il risultato dello studio della visibilità degli articoli, che sono in maggioranza di *dimensione piccola*⁸ (35,4%) o *media* (33,3 %). Nonostante le dimensioni limitate, poco più della metà degli articoli (53,6) sono corredati da fotografie che però solo nel 22% dei casi sono chiaramente riferite ai fatti raccontati mentre la grande maggioranza delle immagini (78%) non riguardano in maniera evidente le notizie riportate e fanno dunque pensare all'uso di immagini di archivio.

8

Viene definito 'piccolo' un articolo contenuto in una singola colonna, 'medio' quando occupa 2 o 3 colonne, 'grande' quando è su 4 o più colonne.

46,4 %

Senza foto

53,6 %

Con foto

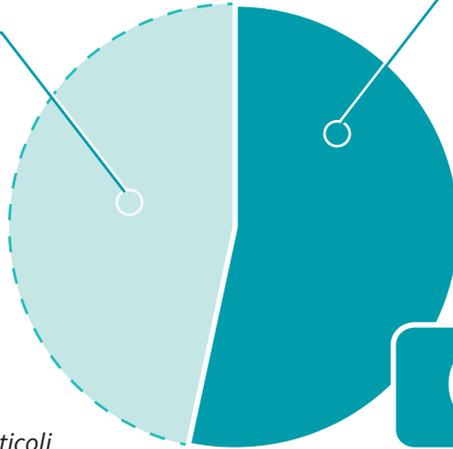


Figura 7:

La presenza di immagini negli articoli

“

La maggioranza degli articoli sono di piccole dimensioni, non firmati.

*Le **foto** sono **fondamentali***

*ma solo il **22%** è corredato da immagini che riguardano veramente i fatti raccontati*

9

Si tratta di articoli recanti la sigla n.d.

Il fatto che il maggior numero degli articoli non rechi la firma dell'*autore*⁹ (il 64,9%) e che la maggioranza di essi sia di piccola o media dimensione sembrerebbe suggerire il ricorso a redazionali e comunicati stampa pubblicati direttamente dal giornale. Il dato sull'uso delle fotografie, se pure suggerisce l'importanza della loro presenza nella presentazione delle notizie, sembra mettere in evidenza una **scarsa attenzione al contenuto e alla rilevanza delle immagini nella pubblicazione di un articolo**. Si tratta dunque di un aspetto di cui deve tenere conto chi si occupa della comunicazione degli attori della cooperazione internazionale allo sviluppo per rendere più efficaci e più "accattivanti" i comunicati che diffonde.

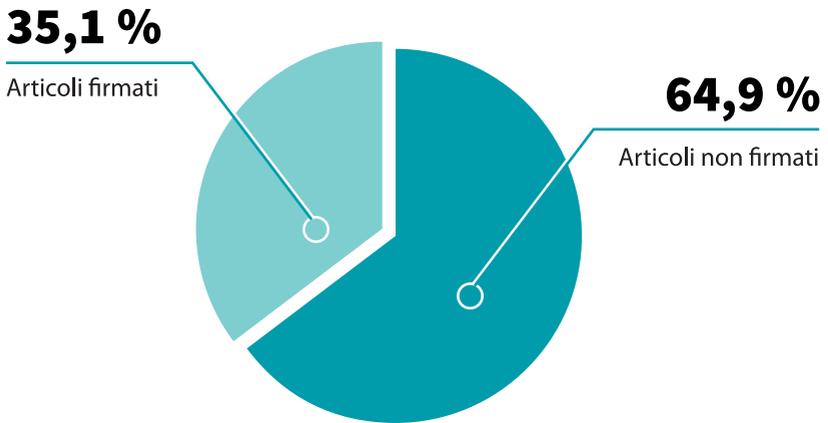


Figura 8: Indicazione dell'autore degli articoli

Per trovare un riscontro a tale ipotesi, abbiamo incrociato i dati riguardanti gli articoli con maggiore visibilità,

cioè di grande dimensione e con taglio alto, che sono il 19,8% del totale. Di questi, solo il 17% è pubblicato senza firma dell'autore. Tale risultato tende a confermare l'ipotesi che, per gli articoli con scarsa visibilità nella pagina, i giornali tendano a far ricorso a testi già scritti mentre le notizie a cui viene dedicato più spazio tendenzialmente vengono elaborate dai giornalisti della testata. È da rilevare che gli autori degli articoli con maggior visibilità rilevati nel periodo di analisi non firmano più di uno o due di questi pezzi.

A completare la definizione del quadro in cui si parla di cooperazione sui giornali locali, va evidenziato come la grande maggioranza degli articoli siano pezzi di cronaca, mentre molto scarsi sono gli approfondimenti e le interviste.

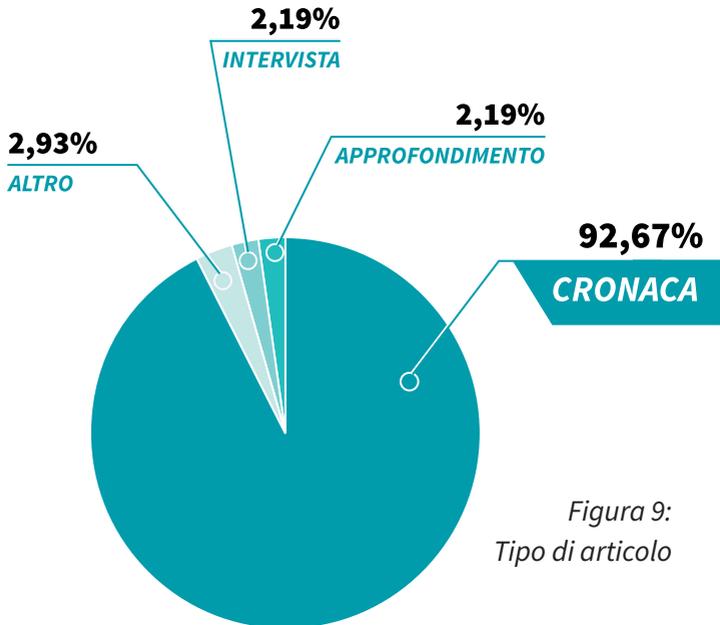


Figura 9:
Tipo di articolo

Gli articoli si focalizzano sulla cooperazione internazionale ampiamente intesa, più raramente si occupano in maniera più specifica del lavoro delle Ong e dei progetti di sviluppo portati avanti. Molto scarso è poi il riferimento ad aspetti più specifici della cooperazione, come il suo ruolo nell'economia locale e internazionale. Questo aspetto sembra confermare quanto scritto in precedenza circa la scarsa attenzione dedicata all'approfondimento e alla problematizzazione delle notizie sulla cooperazione internazionale per lo sviluppo.

Figura 10: Tema prevalente degli articoli

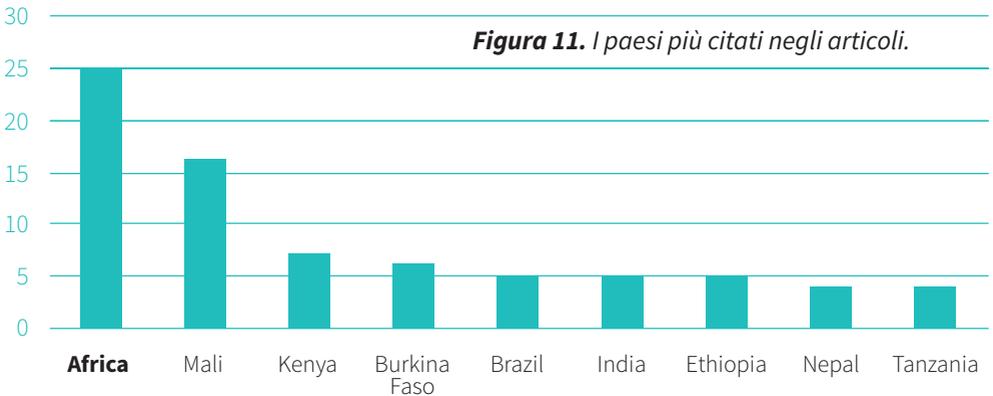


Inoltre, si è verificata la presenza di riferimenti a paesi o aree specifiche: sono 114 gli articoli che ne contengono, cioè meno della metà del corpus selezionato. Nella mag-

gior parte dei casi si usa genericamente il termine Africa (25 articoli), mentre il paese più citato è il Mali (16 articoli), seguito da Kenya (7), Burkina Faso (6), il Brasile e l'India (5), Etiopia, Nepal e Tanzania (4). Gli altri paesi o aree hanno ben pochi riferimenti. Questo risultato, da un lato, mostra come giornalisti tendono ad utilizzare riferimenti geografici generici ('Africa') invece di precisa indicazione di un paese e, dall'altro, si rileva come i casi di emergenza può essere presentato come quello del Mali anche nei giornali locali.



*Solo nella metà degli articoli si trova un riferimento geografico preciso. Nella maggior parte dei casi si usa genericamente il termine **“Africa”***



Nel corso dell'analisi degli articoli è emersa la presenza di testate locali che ospitano rubriche su temi quali le attività delle associazioni, la cooperazione e il sud del mondo: *L'Eco di Biella* ha la rubrica 'L'associazione della settimana' e *La Bisalta* (di Cuneo) 'Cuneo-Associazioni', *Cronaca Qui Torino* ospita 'Volontariato e solidarietà', mentre *La Voce del Popolo* (di Torino) ha la pagina 'Sud'. Si tratta di un elemento di contesto importante in quanto è indice di una certa apertura giornalistica che contribuisce alla creazione di un *frame* rilevante nella comunicazione di tali tematiche e può quindi costituire una buona pratica utile ai fini del miglioramento della quantità e della qualità della comunicazione dei temi connessi alla cooperazione ed allo sviluppo.

I risultati emersi mettono in luce come si parli “tanto” di quello che si fa in Piemonte e di quello che fanno i piemontesi ma poco di quello che si fa nei paesi di intervento, confermano quanto detto in precedenza circa le regole della notiziabilità e la rilevanza che tra queste hanno la prossimità geografica, l'impatto sulla regione/provincia e il tipo di persone coinvolte. Questo aspetto è ancora più evidente nel caso dei giornali locali presi in esame in questo studio poiché – come già detto – si tratta di testate che si rivolgono a bacini di utenza ristretti e molto definiti geograficamente.

Il Telegiornale Regionale del Piemonte

Il TgR Piemonte, in onda sul canale nazionale Rai Tre e prodotto dalla [Testata Giornalistica Regionale](#), diffonde notizie regionali sull'intero territorio del Piemonte. Dal 1° gennaio al 12 novembre 2013, l'edizione in onda nel *prime time* del TgR-Piemonte, quella delle 19.35 ha registrato una media di 289.000 ascoltatori (*pari al 17,62% di share*)¹⁰. Esso costituisce la principale fonte televisiva di informazioni locali.

10

Si ringrazia la Dott.ssa Susanna Gianandrea delle Teche Rai di Torino per l'aiuto a reperire i dati Auditel.

L'indagine sull'edizione delle 19.35 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 19.35 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.

La grande assente in TV

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 breve periodo preso in considerazione, di notizie relative alla cooperazione internazionale per lo sviluppo, ad esempio eventi

sul territorio piemontese, giudicate tanto significative da meritare uno spazio nell'edizione di prima serata del TgR. Tale ipotesi è in parte supportata dal fatto che, nel questionario alle redazioni piemontesi, il TgR Piemonte scrive di coprire abitualmente eventi e temi legati alla cooperazione allo sviluppo. Questo risultato, come scritto in precedenza a proposito dei giornali con edizioni regionali, può essere spiegato con lo scarso appeal giornalistico delle notizie relative alla cooperazione internazionale per lo sviluppo e agli attori in essa coinvolti rispetto ad altri tipi di notizie considerate più rilevanti a livello regionale.

Nel prendere in esame i risultati dell'analisi sull'edizione delle 19.35 del TgR, va infine messo in evidenza come l'assenza di dati costituisca di per sé un dato importante, per questo dovrà essere tenuto in considerazione per il conseguimento degli obiettivi che si prefigge il progetto «Comunicare in rete per lo sviluppo».

parte 2

LE REDAZIONI PIEMONTESE

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 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. Nel computo sono state comprese anche le redazioni che lavorano a prodotti informativi di settore – ad esempio lo sport – dal momento che l’analisi del contenuto dei giornali ha messo in evidenza la presenza di notizie inerenti la cooperazione internazionale per lo sviluppo legate a eventi sul territorio anche molto specifici (come mercatini o gare sportive), per questo si è deciso di mantenere il campione più ampio possibile. Sono stati ricevuti *21 questionari completati*¹¹.

11

TV (1): TgR Piemonte.

Radio (2): Radio Oropa, Radio SF.

Siti internet (3): Novara.com, Mole24, Toro News.

Carta stampata (15).

Quotidiani (2): Cronaca Qui Torino, La Stampa Torino.

Bisettimanali (1): Eco Risveglio

Settimanali (4): Gazzetta d’Alba, Il Novese, Il Nuovo Braidese, Corriere di Saluzzo.

Quindicinali (2): Varieventuali, Vita Diocesana Pinerolese.
Mensili (5): L’Aratro, La Grinta, Provincia Oggi, Italia Reale, Missioni Consolata.

Bimestrale (1): Venaria Oggi.

Il questionario era composto da 27 domande, di cui 19 a risposta chiusa, strutturato in una prima parte di quesiti volti a ricostruire l’organizzazione della redazione, a cui segue una parte più specificamente focalizzata sui temi di questa ricerca, nella quale veniva chiesto con quale frequenza vengono pubblicate notizie inerenti la cooperazione internazionale allo sviluppo e in che sezione, se ci sono persone specializzate in questi temi, quali fonti vengono utilizzate per questo tipo di notizie. Infine, una domanda aperta chiedeva di elencare cinque parole che – secondo i giornalisti – sintetizzano meglio cosa sia per loro la cooperazione internazionale allo sviluppo.

Giornalisti sempre più precari

I questionari hanno permesso di ricostruire quale sia la struttura delle redazioni che hanno partecipato all’indagine. Il primo aspetto emerso è che, **per le testate prese in esame, lavorano in totale 148 giornalisti strutturati e 342 collaboratori esterni:** questo dato, per quanto

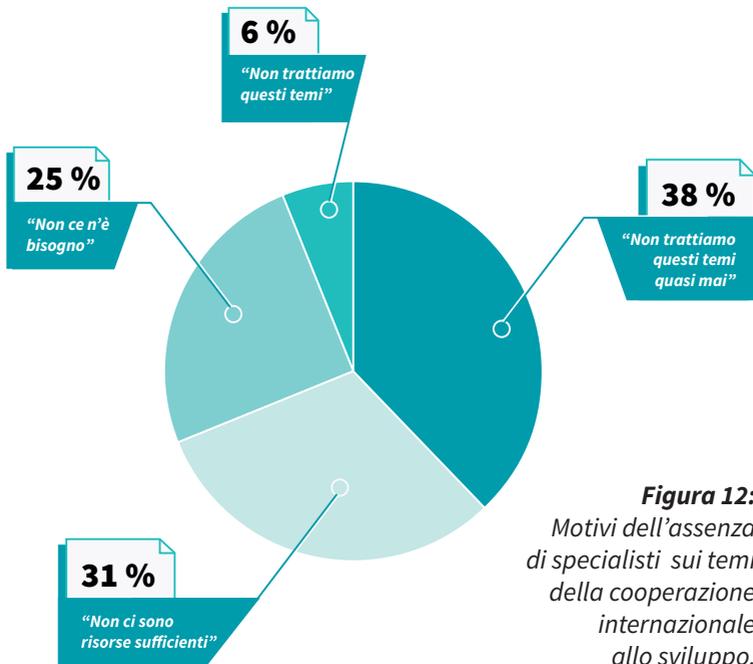
grezzo, sembra fotografare una situazione di progressiva precarizzazione anche del giornalismo locale. Va però sottolineato che la distribuzione dei giornalisti e dei collaboratori non è omogenea ma si osserva una polarizzazione. Le singole redazioni dichiarano infatti un numero di giornalisti compreso tra 1 e 36 dove 3 redazioni sono costituite da un solo giornalista, mentre sono solo 4 ad essere composte da più di 10 giornalisti. Allo stesso modo, 7 redazioni dichiarano di non avere collaboratori esterni, mentre due ne dichiarano 50 e una addirittura 80.

Dalle risposte raccolte emerge come la maggior parte (60%) tratti saltuariamente o eccezionalmente i temi della cooperazione internazionale allo sviluppo. Questo si rispecchia anche nel fatto che 16 delle redazioni che hanno risposto al questionario dichiarano di non avere uno specialista su questi temi. È interessante notare che tutte le 5 testate che dichiarano di avere almeno uno specialista nei temi della cooperazione internazionale allo sviluppo hanno almeno 10 collaboratori esterni, ma solo in 3 di queste redazioni lo specialista è un esterno. Il numero di risorse umane disponibile, come vedremo nel prosieguo, non è dunque l'unico aspetto che influisce sul fatto che le testate possano o meno avere del personale specializzato su questi argomenti.

Va inoltre osservato solo il 23% delle redazioni ha risposto di affrontare abitualmente tali tematiche.



La quasi totalità delle redazioni interpellate sostiene di non avere un giornalista specializzato su questi temi



Le motivazioni fornite per spiegare perchè non ci sono specialisti sono principalmente il fatto che la testata non tratta quasi mai i temi della cooperazione e dello sviluppo

(38%) e che non ci sono risorse sufficienti per poter avere un giornalista specializzato (31%).

È da rilevare che – tra tutte le redazioni che dichiarano di avere almeno uno specialista (5) – 3 affermano di trattare abitualmente tali temi e 2 lo fanno solo saltuariamente. È inoltre interessante osservare come, in 2 dei 5 casi in cui si afferma di trattare abitualmente i temi della cooperazione allo sviluppo, le redazioni non hanno uno specialista in materia.

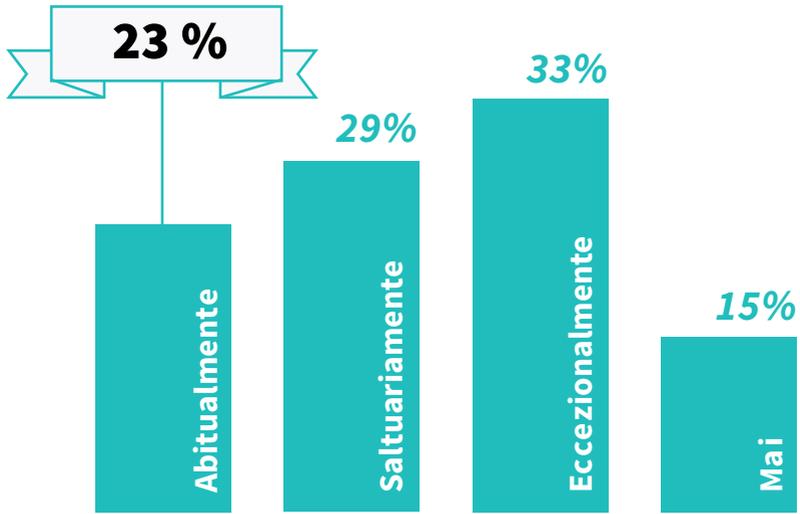


Figura 13: La frequenza con cui le testate trattano i temi della cooperazione internazionale per lo sviluppo.

Dall'incrocio dei dati relativi ai casi che abbiamo potuto esaminare emerge dunque come, nonostante sembri esi-

stere una relazione di causalità tra la presenza di un giornalista specializzato in tali temi e la frequenza con cui essi sono trattati dalla testata, la specializzazione nelle tematiche della cooperazione allo sviluppo non sia sempre determinante nello stabilire la frequenza con cui le testate affrontano tali argomenti.

Le fonti

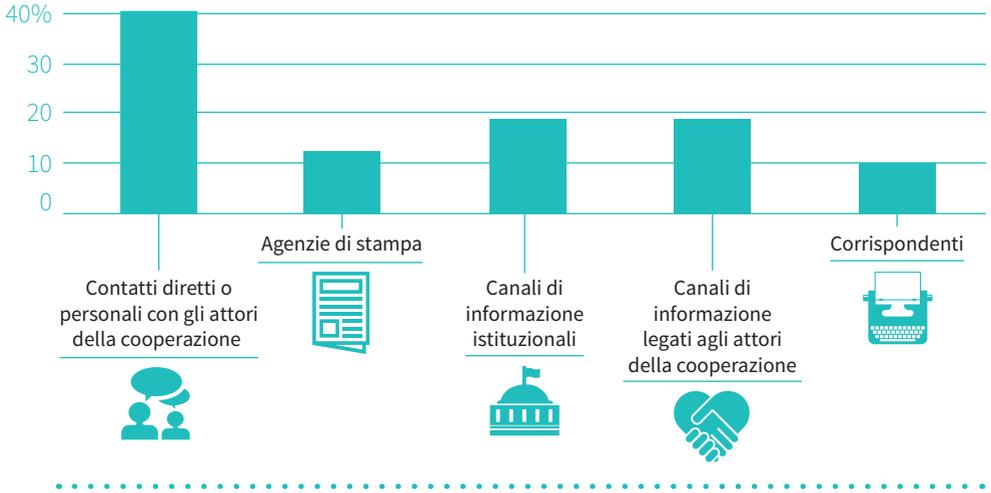
Grazie alle risposte pervenute, è possibile anche avere un quadro di quali siano le fonti utilizzate dai giornalisti quando si trovano ad affrontare le tematiche connesse alla cooperazione internazionale per lo sviluppo. Come si può vedere nella figura 14, **la maggior parte delle redazioni (40,4%) si affida a contatti diretti con le associazioni** e gli attori della cooperazione, il 19% ai canali di informazione delle istituzioni nazionali e locali - quali uffici stampa, newsletter o siti web - o delle associazioni e degli attori della cooperazione. Meno utilizzati sono le agenzie di stampa (12%) e i corrispondenti (9,5%).



“ I contatti diretti con gli operatori della cooperazione internazionale sono la prima fonte utilizzata quando i giornalisti scrivono di questi temi ”

Figura 14: Le fonti usate dalle redazioni

Erano possibili più risposte



Dall'incrocio delle risposte emerge poi che nessuna delle redazioni che utilizza solo contatti diretti con gli attori della cooperazione ha un giornalista specializzato. Al contrario, le testate che hanno almeno uno specialista su queste tematiche dichiarano di utilizzare fonti diversificate. Questo dato, da un lato, sembra mettere in luce la funzione di "facilitatore" del contatto diretto presso le testate che affrontano – anche di rado – i temi della cooperazione internazionale. Dall'altro, evidenzia come la presenza di uno specialista permetta di sfruttare efficacemente più fonti e quindi – probabilmente – di avere un quadro informativo più ricco e articolato.

Tra i quesiti posti alle redazioni c'era anche quello di descrivere con cinque parole quello che per loro è la *cooperazione internazionale per lo sviluppo*¹². La Figura 15 rap-

12

La stessa domanda è stata posta agli attori della cooperazione. I risultati sono disponibili nel rapporto *Comunicare in rete per lo sviluppo. Comunicare la cooperazione: il caso delle Ong piemontesi di Luca Prestia*.

tempo, è interessante notare come siano stati usati frequentemente anche termini che richiamano attività specifiche svolte nel mondo della cooperazione, e non solo, che non hanno una specifica connotazione valoriale, come progettazione, impegno, integrazione. In generale, dalle risposte ottenute pare emergere una visione positiva della cooperazione internazionale allo sviluppo.

parte 3

LA COOPERAZIONE VISTA DAI QUOTIDIANI NAZIONALI

i casi di 'Mondo Solidale' e 'Follow the Money'

Nell'ambito di questo studio, si sono svolte due interviste qualitative ai giornalisti responsabili di due progetti di comunicazione della cooperazione internazionale per lo sviluppo di due testate nazionali: Carlo Ciavoni per la sezione 'Mondo Solidale' de *La Repubblica* e Emanuele Bompan per 'Follow the money' de *La Stampa*. L'obiettivo era quello di ampliare lo sguardo dal locale al nazionale in modo da fornire nuovi stimoli alla riflessione sulla notizia-bilità dei temi della cooperazione per lo sviluppo.

Le interviste si sono svolte tra fine ottobre e inizio novembre 2013.

Innanzitutto, va evidenziato che entrambi i progetti sono sviluppati principalmente online, sui siti Repubblica.it (Mondo Solidale) e Stampa.it (Follow the Money): si vedano le Figure 16 e 17. La scelta di puntare sul web permette, tra l'altro, un'ampia visibilità che arriva a superare i confini nazionali e che quindi arriva anche ai cooperanti che, pur lavorando all'estero, sono interessati a seguire le notizie sulla cooperazione internazionale allo sviluppo.

Mentre il progetto Follow the Money è nato fin dall'inizio su internet, Mondo Solidale inizialmente era ospitata sul settimanale *Il Venerdì* allegato a *La Repubblica* e da cinque anni è ospitata su Repubblica.it. Come spiega Ciavoni, il passaggio dal cartaceo all'online è stato dovuto principalmente all'esigenza di renderne più visibili e fruibili i contenuti tramite uno strumento di più facile accesso rispetto alla carta stampata e quindi più funzionale anche per gli operatori della cooperazione, che spesso non si trovano sul suolo italiano ma che sono ugualmente interessati a seguire le notizie relative al loro ambito di lavoro: «Mondo Solidale è per definizione uno strumento che serve anche per quelli che fanno il lavoro della cooperazione e quindi si trovano in diverse parti nel mondo. Tutti i cooperanti che parlano italiano possono avere questo strumento ed è anche per questo che si è pensato di trasferirlo sul web».

All'origine di Mondo Solidale (Figura 16) c'è la volontà di raccontare la cooperazione internazionale per lo sviluppo cercando anche di dare informazioni sui contesti in cui operano gli attori che se ne occupano: «Mondo Solidale ha

una doppia funzione: quella di raccontare come e quanto funziona o non funziona la cooperazione ma anche quello di tentare quanto meno di dare un quadro [del contesto in cui si svolge]. Insomma, è un territorio che sconfinava spesso nella cronaca estera e nella geopolitica, molte situazioni che producono effetti negativi sulla popolazione civile e che richiedono poi l'intervento delle Ong e dei progetti umanitari nascono da situazioni che hanno a che fare con la politica estera degli Stati e quindi si raccontano anche questi retroscena. Si tenta di farlo, quando è possibile. [Mondo Solidale] È uno strumento che deve fronteggiare diversi ambiti che non sono solo quelli della cooperazione».



Figura 16: La homepage della rubrica 'Mondo Solidale'

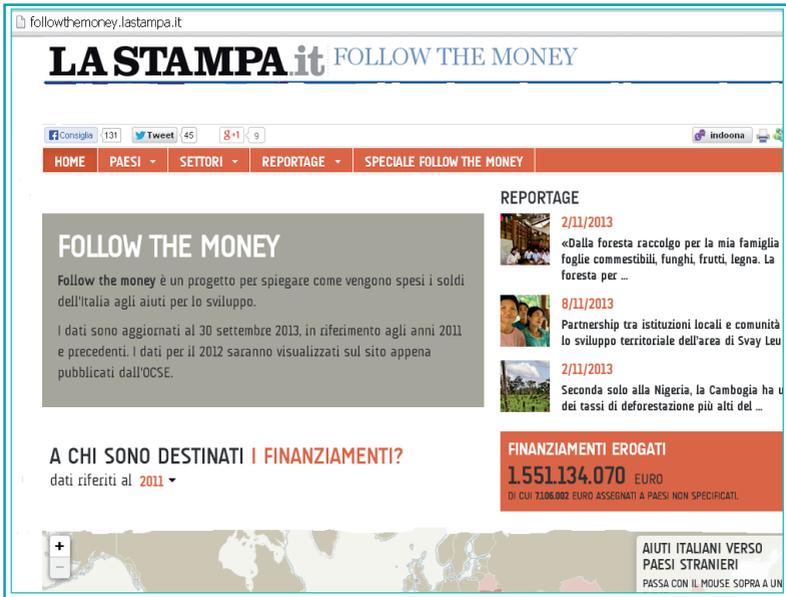


Figura 17: La homepage del progetto 'Follow the money'

Follow the Money (Figura 17) è invece un progetto nato grazie al finanziamento dello *European Journalism Centre*¹³ che sfrutta il data journalism per parlare di cooperazione per lo sviluppo: oltre alle mappe interattive sui finanziamenti allo sviluppo italiani nel mondo ospita infatti articoli di approfondimento su quattro casi-paese specifici: Sud Africa, Libano, Cambogia, Vanuatu. Spiega infatti Bompan, il giornalista ideatore del progetto: «L'idea cardine era mappare questi APS [aiuti pubblici allo sviluppo] per capire - partendo da una base dati che abbiamo

13

L'elenco di tutti i progetti vincitori è visibile qui:

<http://bit.ly/JGrantsPR>

scelto, quella dell'OCSE che, per quanto incompleta, è la più facile da elaborare – dove sono destinati [...]. Poi è importante mostrare i dati ma anche mostrare la parte umana di questi soldi, quindi abbiamo scelto quattro destinazioni [Sud Africa, Libano, Cambogia, Vanuatu], scelte non necessariamente con un criterio di strategia della politica italiana estera».

Gli studiosi David Altheide e Roberto Snow sostengono che le notizie sono ciò che i giornalisti definiscono tali [4]. Per questo abbiamo chiesto ai due giornalisti quali siano nella loro esperienza i criteri della notiziabilità delle notizie legate alla cooperazione internazionale per lo sviluppo, Carlo Ciavoni ha messo in evidenza come i criteri siano gli stessi che si utilizzano nel giornalismo per qualunque altro tema, i cosiddetti “criteri sostantivi” di cui si è parlato in precedenza in questo studio, dove quindi **la rilevanza è data in primo luogo dalla presenza di un'emergenza: «Il criterio è quello che si usa anche nello sport o nella cronaca giudiziaria, nella politica. La notizia è una notizia. [...] Certo, l'emergenza è quella che comunque vince su tutto.»**

Emanuele Bompan ha invece ammesso che quelle legate alla cooperazione tendenzialmente sono notizie dotate di scarso appeal dal punto di vista giornalistico: **«Parlare di cooperazione allo sviluppo non è molto notiziabile.»**

I due intervistati hanno quindi provato a suggerire quali potrebbero essere, dal loro punto di vista, delle strategie

efficaci di comunicazione per gli attori della cooperazione. Carlo Ciavoni ha messo così in evidenza la necessità di ampliare il contenuto dell'informazione che le Ong danno in modo da descrivere anche l'ambiente in cui si trovano ad agire, sfruttando così il loro ruolo di testimoni privilegiati sul campo per fornire dati che aiutino a rendere più comprensibili per il pubblico le informazioni che distribuiscono tramite i loro canali di comunicazione esterna: **«Le Ong tendono a raccontare solo quello che fanno. [...] Io chiedo ai cooperanti di raccontarmi il contesto in cui operano, non solo quello che fanno ma anche la storia del contesto in cui operano proprio per allargare la visuale su quello che sta accadendo.»**

Emanuele Bompan sottolinea invece, da un lato, la poca attenzione del pubblico alle notizie sugli aiuti allo sviluppo causata anche dalla difficoltà di comprendere gli usi e le finalità dei fondi destinati alla cooperazione internazionale: «C'è poca attenzione per queste cose, soprattutto in questo periodo. Il tentativo di un progetto come questo è quello di raccontare il percorso degli aiuti, perché poi uno dice "aiuti umanitari" e non sa dove [vanno], come, chi [se ne occupa]». Dall'altro, mette in evidenza lo scarso livello informativo della comunicazione fatta dalle Ong, che tra l'altro ha spesso finalità di promozione più che di informazione: «La comunicazione che fanno molte Ong è comunicazione il più delle volte di marketing perché non sempre è informativa ed in realtà è chiaramente insufficiente.»

Le due interviste svolte sembrano far emergere un quadro piuttosto chiaro di come si svolge la comunicazione

della cooperazione internazionale per lo sviluppo. Da un lato, il pubblico appare poco interessato a questi temi, un po' perché – soprattutto in questa fase storica – ha altre priorità, un po' perché è un argomento articolato e spesso poco comprensibile. Dall'altro, in genere le Ong hanno una comunicazione giudicata insufficiente dai due giornalisti: o perché troppo indirizzata al marketing, o perché, quando comunicano i loro progetti, si concentrano sulle loro attività specifiche senza dedicare attenzione sufficiente a contestualizzare le loro operazioni.

Gli interventi possibili individuati tramite i due colloqui svolti riguardano da un lato le Ong e dall'altro i giornalisti. Per ciò che concerne **le Ong, esse potrebbero sfruttare maggiormente ai fini della comunicazione il loro ruolo di testimoni privilegiati sui territori in cui operano** e quindi cercare di dare un quadro della realtà locale in modo da rendere l'informazione più comprensibile anche per un pubblico di non addetti. Per quanto riguarda il giornalismo, sarebbe utile coltivare un giornalismo indipendente che possa informare con più efficacia sulle attività e le implicazioni della cooperazione internazionale allo sviluppo: «*La cosa triste del progetto Follow the Money è che il finanziamento non è venuto dall'Italia, io sono andato su una sede europea a chiedere i soldi per raccontare una cosa che in Italia non si fa. Il problema in questo caso è che né il Ministero, né le fondazioni né le associazioni creano dei pool per promuovere giornalismo indipendente su questo tema. Giornalismo o filmografia, insomma comunicazione indipendente su questo tema.*» (Bompan).

“

*La comunicazione delle Ong
è giudicata insufficiente:
troppo indirizzata al **marketing**,
concentrata su **attività specifiche**
senza sufficiente contestualizzazione.*

CONCLUSIONI

Questo studio mirava a monitorare la quantità e la qualità dell'informazione sui temi della cooperazione internazionale per lo sviluppo nei media piemontesi: i dati raccolti tra il 1° aprile e il 30 giugno 2013 dai giornali locali, dal TgR delle 19.35 e dalle redazioni mostrano innanzi tutto una scarsa attenzione dei mezzi di informazione locale verso questi argomenti.

Per quanto riguarda l'analisi dei giornali, l'indagine ha messo in luce un numero ridotto di articoli pubblicati (237).

La parola chiave di gran lunga più utilizzata è stata ‘umanitari/o/a/e’ (50,2%) così confermando l’eccessivo uso di questo aggettivo che si fa negli ultimi anni. Inoltre, è emerso che la maggior parte degli articoli (60,7%) si trovano nella sezione della Cronaca locale e che in maggioranza (73,4%) sono originati da eventi, anche piccoli, sul territorio.

Gli articoli individuati sono per lo più di dimensione piccola (35,4%) o media (33,3 %): il fatto che il 64,9% degli articoli non rechi la firma dell’autore e che la maggioranza di essi sia di piccola o media dimensione suggerisce il ricorso a redazionali. Nonostante le dimensioni limitate, poco più della metà degli articoli (53,6) sono corredati da fotografie che però solo raramente (22% dei casi) sono chiaramente riferite ai fatti raccontati: questo dato suggerisce l’importanza delle loro presenza nella presentazione delle notizie.

L’analisi dell’edizione delle 19.35 del TgR del Piemonte su Rai Tre non ha individuato servizi sui temi della cooperazione internazionale per lo sviluppo.

In generale, l’analisi del contenuto dei media piemontesi ha confermato la rilevanza di elementi quali la prossimità geografica, l’impatto sulla regione/provincia e il tipo di persone coinvolte anche per definire la notiziabilità dei temi inerenti la cooperazione internazionale per lo sviluppo. Questo aspetto è ancora più evidente nel caso dei mezzi d’informazione locale poiché si rivolgono a bacini di utenza ristretti e molto definiti. Si tratta dunque di caratteristiche che gli operatori della comunicazione delle

Ong devono tenere presente nel momento in cui progettano la comunicazione verso i media locali.

Lo studio svolto sulle redazioni piemontesi ha confermato quanto emerso dall'analisi del contenuto, ovvero una scarsa attenzione ai temi della cooperazione internazionale per lo sviluppo: solo il 23% di coloro che hanno risposto ha dichiarato di trattare abitualmente tali argomenti. Per quanto riguarda le fonti, nella maggior parte dei casi le redazioni si affidano a contatti diretti con le associazioni e gli attori della cooperazione

Inoltre, solo 5 redazioni su 21 hanno uno specialista su questi temi e nella maggior parte dei casi l'assenza di specialisti è dovuta al fatto che la testata non tratta quasi mai i temi della cooperazione e dello sviluppo (38%) e che non ci sono risorse sufficienti per poter avere un giornalista specializzato (31%). Nonostante questi risultati, i giornalisti di queste redazioni dimostrano di avere una visione positiva della cooperazione internazionale per lo sviluppo.

L'ultima parte del lavoro ha riguardato progetti di comunicazione della cooperazione internazionale per lo sviluppo di due testate nazionali: la sezione 'Mondo Solidale' de *La Repubblica* e 'Follow the money' de *La Stampa*. Dalle interviste ai loro responsabili, rispettivamente Carlo Ciavoni e Emanuele Bompan, si è avuta conferma, da un lato, della scarsa notiziabilità dei temi della cooperazione internazionale e, dall'altra, della poca capacità delle Ong di comunicare in modo efficace.

Per provare a intervenire per migliorare la comunicazione della cooperazione internazionale per lo sviluppo sembra dunque indispensabile un miglioramento della comunicazione degli attori della cooperazione, in particolar modo dalle Ong, in modo da supplire almeno in parte alla scarsa notiziabilità di questi argomenti e alla scarsa specializzazione dei giornalisti.

Sul piano generale, appare utile agire al livello dell'organizzazione della comunicazione in modo che questa sia gestita tenendo conto di quali sono gli elementi che facilitano la trasformazione dei *fatti* della cooperazione internazionale per lo sviluppo in *notizie*.

A livello locale, si potrebbe migliorare la notiziabilità delle attività svolte nel campo della cooperazione internazionale per lo sviluppo, come l'organizzazione di eventi, anche piccoli, sul territorio, la valorizzazione del legame col territorio piemontese degli attori e delle attività di cooperazione internazionale per lo sviluppo (es. raccontare il lavoro e le storie di cooperanti piemontesi).

Note

[1] Si veda Marletti, C. (1987), *La Rete informativa del giornalismo locale piemontese. Indagine sulla stampa periodica nelle province di Torino e di Cuneo*. Ed.: Regione Piemonte u. Lega delle Cooperative. Torino: Regione Piemonte.

[2] Si veda Medici Senza Frontiere (2004), Documento introduttivo ai lavori del Workshop: Tra crisi umanitarie e azione umanitaria in crisi: lezioni apprese, nuove sfide e scenari futuri., Pisa, 25-26-27 novembre.

[3] Sorrentino, C. (2002), *Il giornalismo. Cos'è e come funziona*. Roma: Carocci.

[4] Altheide, D. e Snow, R. (1979), *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Riferimenti bibliografici

Altheide, D. e Snow, R. (1979), *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Inagaki, N. (2007) (a cura di), *Communicating the Impact of Communication for Development: Recent Trends in Empirical Research*. World Bank Working Paper N. 120, Washington D.C.: The World Bank.

Marletti, C. (1987), *La Rete informativa del giornalismo locale piemontese. Indagine sulla stampa periodica nelle province di Torino e di Cuneo*. Ed.: Regione Piemonte u. Lega delle Cooperative. Torino: Regione Piemonte.

Medici Senza Frontiere (2004), *Documento introduttivo ai lavori del Workshop: Tra crisi umanitarie e azione umanitaria in crisi: lezioni apprese, nuove sfide e scenari futuri.*, Pisa, 25-26-27 novembre.

Disponibile online: http://www.medicisenzafrontiere.it/Immagini/file/azione_umanitaria/Atti-SantAnna.pdf

Minucci, S. (2013), *Ampliare i confini della popolarizzazione. Uno studio della comunicazione delle organizzazioni no profit in Italia.* Comunicazione Politica (3): 361 – 372.

Sorrentino, C. (2002), *Il giornalismo. Cos'è e come funziona.* Roma: Carocci.

Sorrentino, C. (2002), Riflessioni intorno ad un giornalismo mai nato. *Informazione locale e società italiana. Problemi dell'informazione*, 27 (4): 504 -515.



Capitolo



Come viene comunicata la **cooperazione** internazionale?



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 nel quadro del progetto DevReporter Network.

IL CASO DELLE ONG PIEMONTESI

Il panorama piemontese riguardo all'attività di cooperazione allo sviluppo nei confronti di Paesi esteri è molto vivace e ben rappresentato. Dal punto di vista degli attori, essi sono sia istituzioni locali (in particolare Regione e Comuni), sia associazioni e Ong attive sul territorio. L'attività di cooperazione internazionale della Regione Piemonte è iniziata nel 1995, da allora l'attività regionale si è sviluppata sulle tematiche della lotta alla povertà e dell'aiuto allo sviluppo. La normativa di riferimento è costituita

dalla legge regionale 17 agosto 1995 n.67 – “Interventi regionali per la promozione di una cultura ed educazione di pace per la cooperazione e la solidarietà internazionale” – e dalla L. R. 50/94 – “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”. La Regione ha sviluppato come principale strumento delle sue attività in questo ambito la cooperazione decentrata, uno scambio di risorse, competenze e esperienze tra soggetti pubblici e privati con un Paese straniero.

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 è individuare le modalità comunicative messe in atto dagli attori della cooperazione per riuscire a definire quali strumenti, pratiche, professionalità e obiettivi stiano 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 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 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 COP¹. Secondariamente, si è deciso di allargare l'ambito dell'analisi anche ai 32 Enti pubblici aderenti al Co.Co.Pa² 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 COP³.

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

1

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 35 ONG piemontesi www.ongpiemonte.it

2

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.

3

Per l'elenco completo <http://bit.ly/DevRepEBOOK08>

me 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*⁴.

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*⁵; nel caso degli Enti non-Co.Co.Pa., invece, le risposte pervenute su 40 questionari inviati *sono state 9*⁶.

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 soddisfacenti rispetto agli interrogativi di fondo che hanno animato l'indagine e che sono stati ri-

4

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.

5

Sul sito web del Co.Co.Pa., riportato nella nota 2, 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.

6

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.

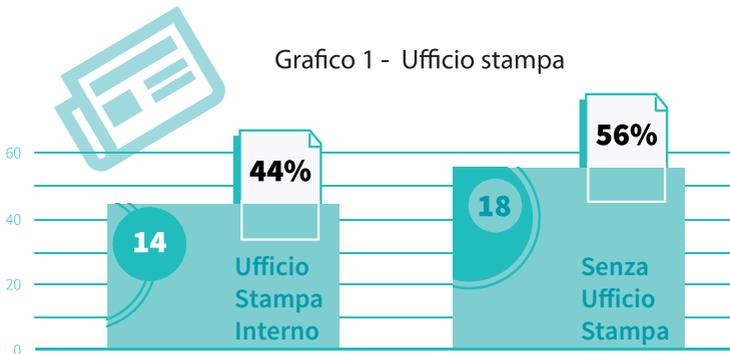
chiamati nell'introduzione. Successivamente, si farà qualche riferimento ai risultati emersi per ciò che riguarda gli Enti pubblici che hanno svolto, o continuano a svolgere, attività di cooperazione.

Seguirà poi, a titolo esemplificativo, la breve analisi di 'buone pratiche' promosse da alcune Ong del campione. Infine, le 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.

Chi cura la comunicazione

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 base "Chi, cosa, come, a chi, perché"

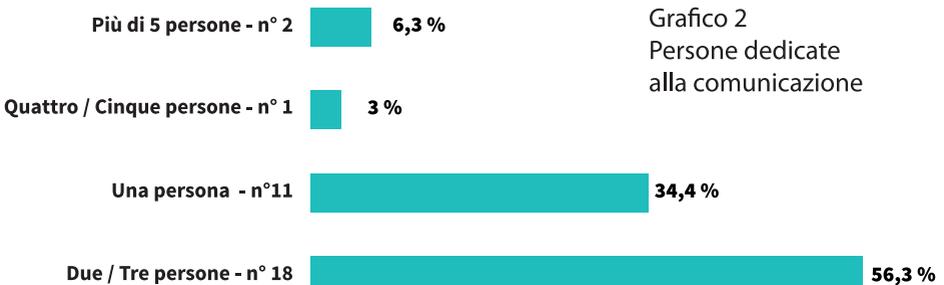
Partendo dal primo dei fattori citati, e cioè chi comunica, si è domandato ai soggetti interpellati se avessero o no a disposizione un ufficio stampa cui affidare l'attività di comunicazione.



Le risposte sono riportate nel Grafico 1:

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).

È stato poi domandato quante persone, all'interno delle Ong, si occupassero di 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:

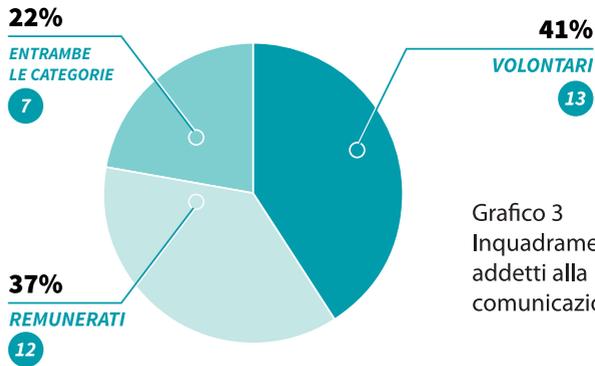


Grafico 3
Inquadramento
addetti alla
comunicazione

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.

“

Meno della metà delle Ong piemontesi possiede un ufficio stampa interno, mentre 13 su 32 affidano la comunicazione a volontari non remunerati

Poiché, come è stato da più parti *affermato*⁷, 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 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.

7

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.

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



Profilo non giornalistico - 25



Profilo giornalistico - 7

Grafico 4
Profilo professionale
degli addetti alla
comunicazione

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?

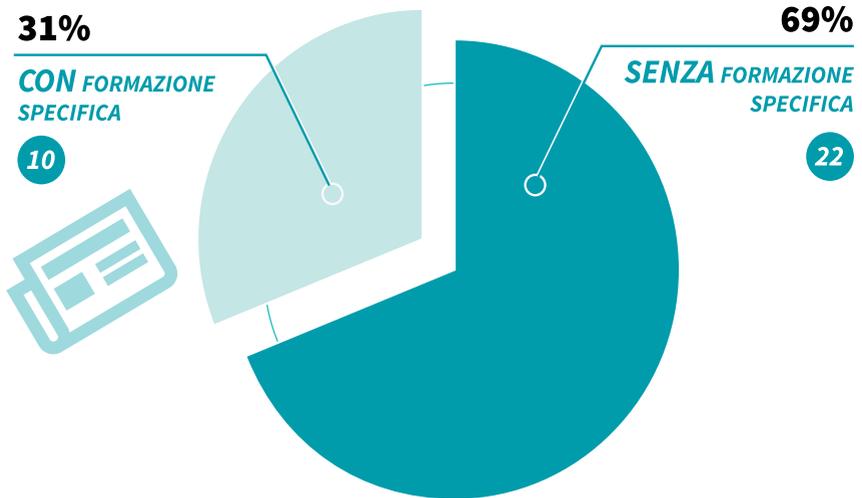


Grafico 5
Formazione scolastico /universitaria
degli addetti alla comunicazione

8

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 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).

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*⁸.

“

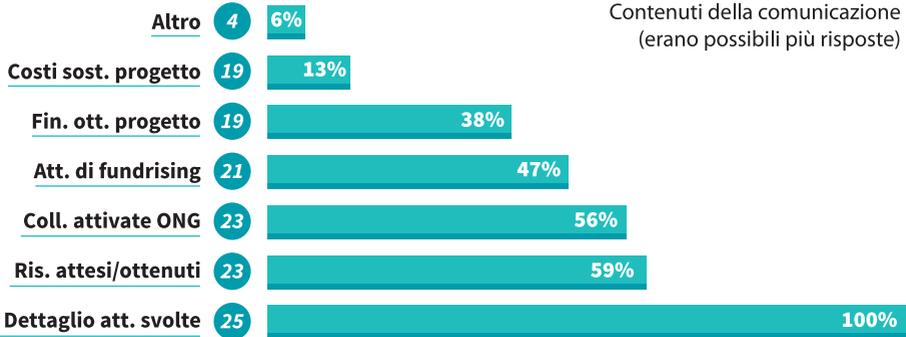
Tra il personale incaricato dalle Ong di attività di comunicazione solo il 22% ha competenze giornalistiche specifiche e il 31% una formazione specifica sulle tematiche della cooperazione.

In molti casi operatori con altri incarichi si trovano a svolgere anche mansioni di comunicazione

Quali strumenti e quali messaggi veicolati?

I dati che abbiamo riportato nelle pagine precedenti ci hanno 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
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*⁹.

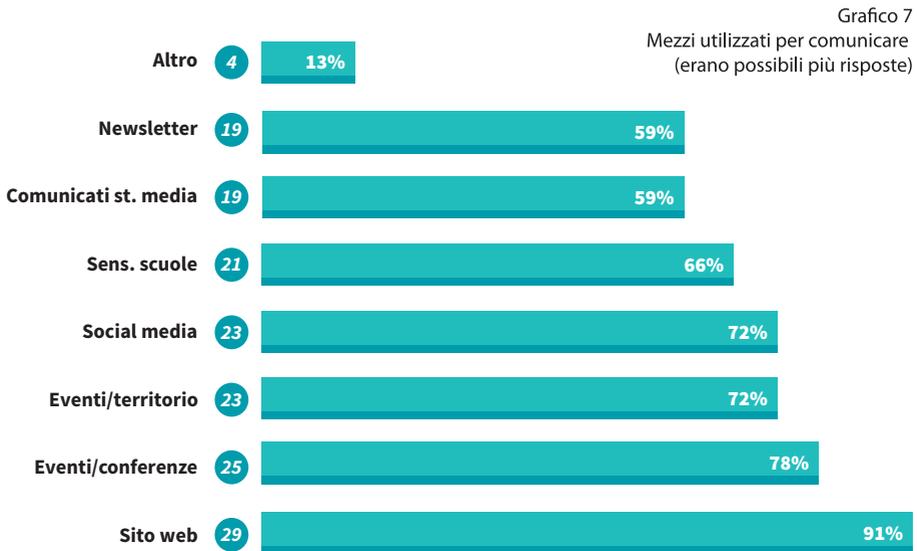
Se questi sono i contenuti, vediamo ora attraverso quali mezzi – o strumenti – essi vengono veicolati.

9

In un caso una Ong dichiara di presentare annualmente ai suoi stakeholder 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.

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.



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 lo scarso 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 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 video-documentari, la pubblicazione di riviste istituzionali, l'organizzazione di micro eventi di breve durata miranti alla diffusione di informazioni relative all'attività della Ong).

“ Solo il **59%** delle Ong piemontesi produce **comunicati stampa**, chiaro segnale della sfiducia nella possibilità di **comunicare** le proprie attività **attraverso i mass media**.



I rapporti più sviluppati sono quelli con i media locali

Si è poi 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.

I media (siano essi giornali, TV, radio) maggiormente utilizzati 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 sulle Ong italiane e il loro rapporto con i social – 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*¹⁰.

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 costituiscono 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,

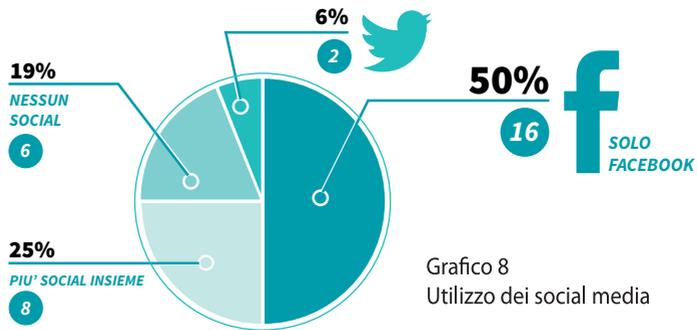


Grafico 8
Utilizzo dei social media

10

La ricerca cui si fa riferimento è quella curata da D. Colombo 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 Gorla, 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. Colombo, 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 quan-

to 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.

11

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 sulla penisola, Facebook 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://bit.ly/DevRepEBOOK01>

si occupano della loro gestione e/o aggiornamento.

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)¹¹.

Tra le 26 organizzazioni 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.

*La maggior parte delle organizzazioni intervistate fa uso dei social network per comunicare **72%***



“

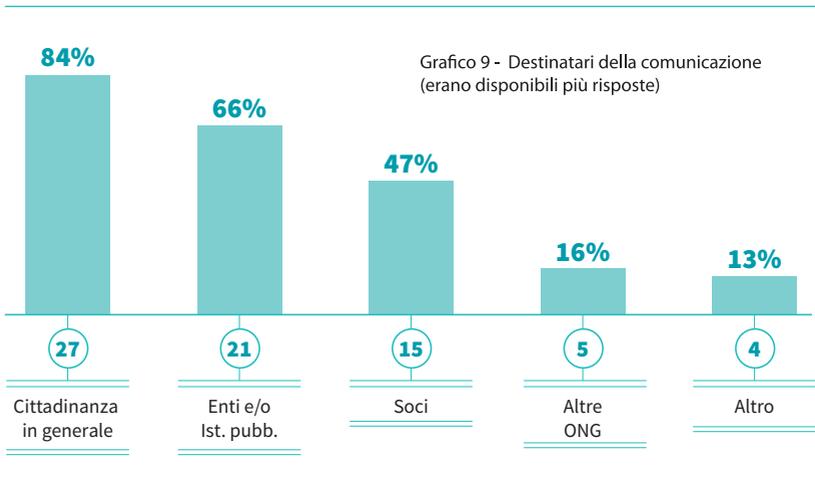
*Tra queste **Facebook** risulta essere il più utilizzato (**75%**), mentre appena il **25%** usa **più social insieme.***

*Solo **17** Ong su **32** hanno una **figura specifica** che si occupa di social*

A chi si rivolge la comunicazione delle Ong?

Ma qual è il target preferenziale delle diverse organizzazioni? 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:



La cittadinanza in generale è dunque il target maggiormente privilegiato, 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).

Ma con quale obiettivo le associazioni interpellate organizzano e strutturano la loro attività di comunicazione? Qual è il fine principale che intendono raggiungere?

È stato 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 grafica:

Rendere conto impegni presi

Comunicare attività ONG

Ricerca di nuovi volontari

facilitare l'attività dei media

promuovere il cambiamento

comunicare i risultati ottenuti

Sensibilizzare/Informare

Fundraising

Sensibilizzare/Informare sembra essere la principale finalità comunicativa degli enti del campione: 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 (sotto forma 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).



*Sensibilizzare e informare la cittadinanza in generale è **l'obiettivo principale della comunicazione delle Ong del COP**, in contraddizione con il fatto che la maggior parte di esse usa il proprio sito internet come principale canale di comunicazione*

L'autovalutazione delle Ong. Che cosa si sa fare e cosa si vorrebbe saper fare meglio

Torniamo ora al campione di indagine da cui siamo partiti: le organizzazioni associate al Consorzio Ong Piemontesi. Come si è detto in precedenza, i dati a loro relativi sono completi e piuttosto particolareggiati. La parte conclusiva del questionario indaga in che modo le Ong valutano il senso e l'efficacia della loro attività di comunicazione e 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. I risultati sono stati riprodotti nel Grafico 10:

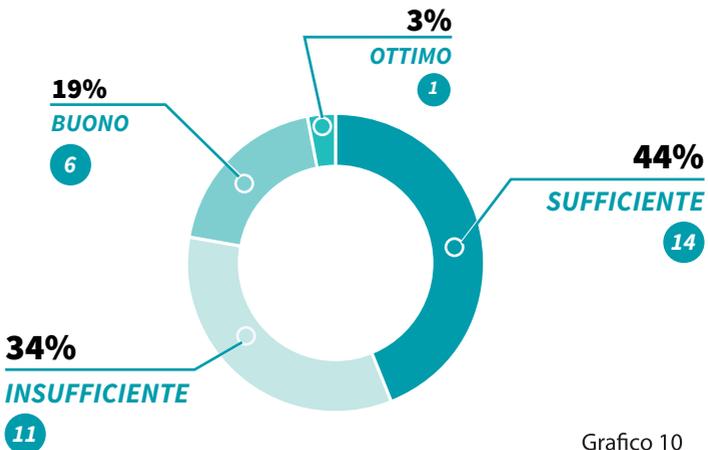


Grafico 10
Autovalutazione e giudizi
attività comunicazione ONG

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 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 degli intervistati 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. 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.

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 organizzazioni 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 – 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 par-

ticolari) a trovare uno spazio adeguato sugli organi informativi (qualsiasi essi siano).

“

I rapporti tra media e Ong risultano poco strutturati e continuativi nel tempo.

Più basati su relazioni amicali, spesso occasionali, costruite sul territorio che su una strategia di lungo periodo.

Una situazione che probabilmente ha finito in molti casi per convincere le Ong ad attribuire allo strumento ‘comunicato stampa’ una certa dose di 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 associazione (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).

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

12

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, Kenya, Mali, Mozambico, Senegal e Tanzania) e in Albania, LVIA ha oggi numerose sedi in Italia: Forlì, Biella, Lodi, Palermo, Piosasco (To), Roma, Marradi (Fi) e Verona.

costituito dal fatto che i media privilegiati da quel 59% del campione che utilizza il comunicato stampa come strumento di diffusione dell'informazione siano media locali. 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.

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 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.

Come detto, le interviste privilegiate fatte alle organizzazioni 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**¹², per esempio, è emersa tutta l'importanza che questo aspetto può avere per una buona diffusione a livello mediatico locale delle informazioni

13

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 Telecty. Infine, anche i giornali online rappresentano un buon riferimento per l'associazione: Repubblica.it (con l'inserito Mondo Solidale), FamigliaCristiana.it e Unimondo.it.

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 a Cuneo, 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 GRP¹³.

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 responsabilità della comunicazione – ma la medesima considerazione può essere estesa a tutti gli intervistati – ha infatti spiegato 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 possiedono agli occhi di uno specifico media le caratteristiche di 'notizia-

bilità' 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.

“

Non sempre le informazioni diffuse dalle Ong possiedono agli occhi dei media le caratteristiche di 'notiziabilità' necessarie, e viceversa non sempre i criteri privilegiati dai media sono condivisi dalle Ong

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 questiona-

rio 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.

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 attraverso dei grafici:

Grafico 11. Profilo professionale addetti comunicazione Enti pubblici

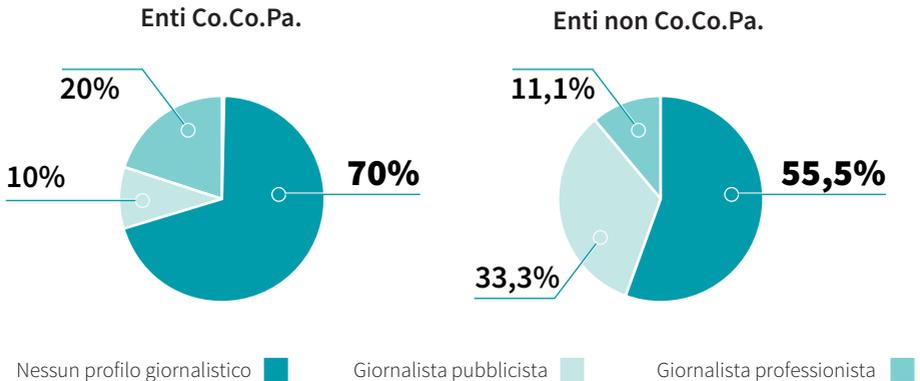
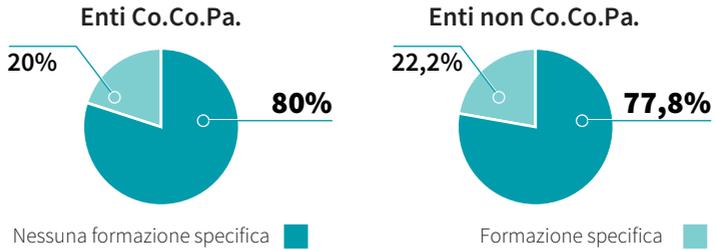
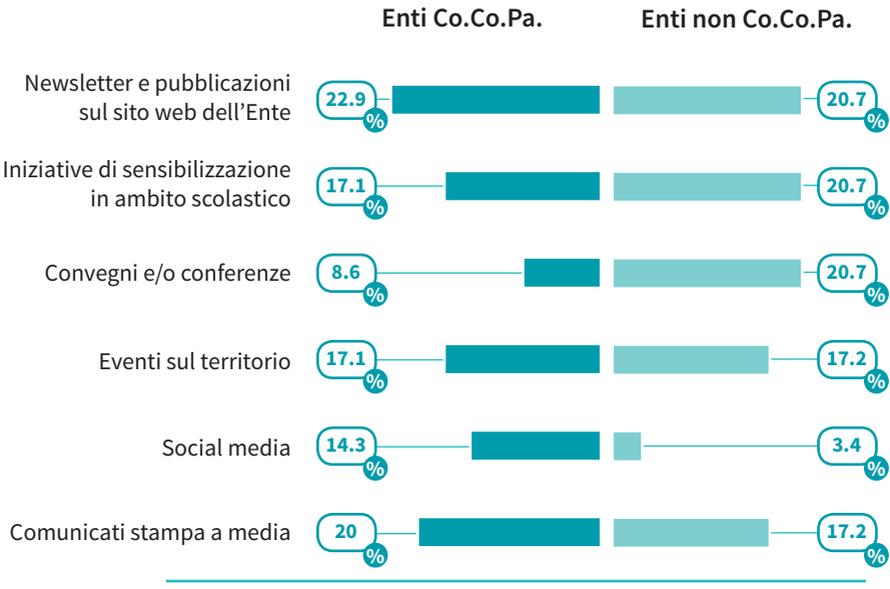


Grafico 12. Profilo scolastico/formativo addetti comunicazione Enti pubblici



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:

Grafico 13. Mezzi e strumenti di diffusione dell'attività di cooperazione.



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.

“

Nel corso degli ultimi anni si è registrata una
flessione degli interventi

delle pubbliche amministrazioni

nella cooperazione internazionale per la

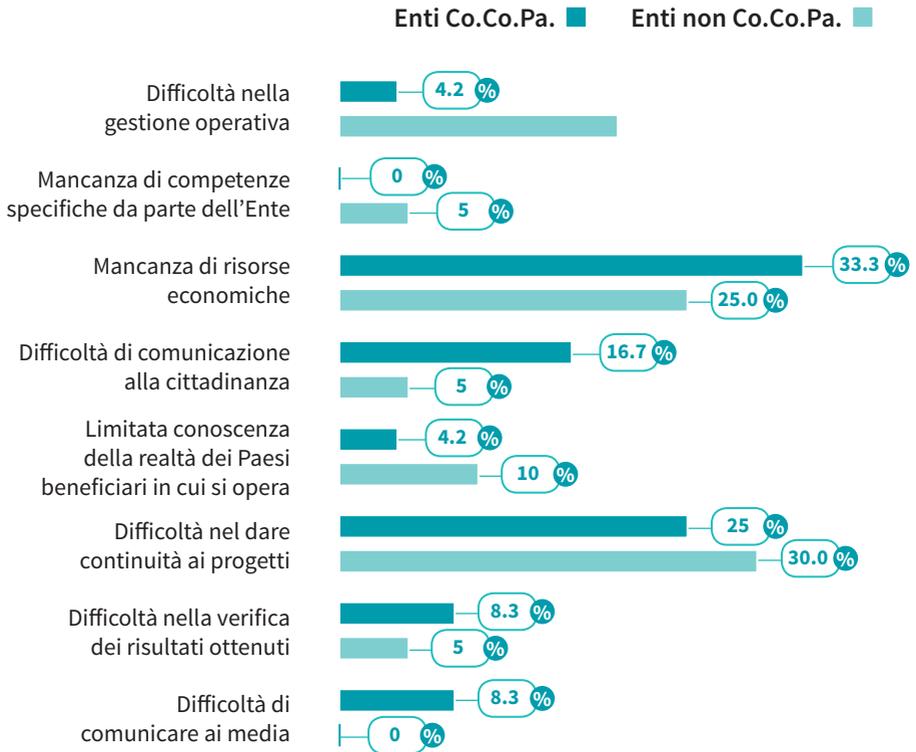
progressiva riduzione delle
risorse economiche.

Di conseguenza è diminuita anche
*la **comunicazione** sul tema*

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.

La tabella nella pagina successiva riassume le diverse tipologie di risposta che gli Enti potevano barrare.

Grafico 14. Principali criticità riscontrate dagli Enti pubblici nell'attività di cooperazione

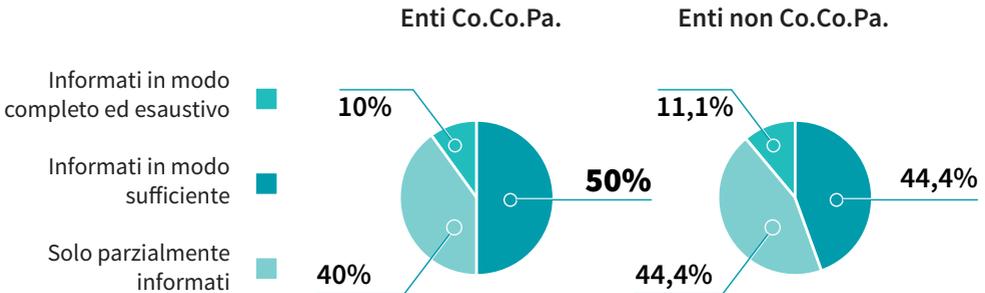


Un dato balza immediatamente agli occhi, ed è un dato in grado di avvalorare quanto si è appena affermato circa le difficoltà di natura essenzialmente economico-finanziaria che ha causato la flessione di cui si diceva. In base alle informazioni riportate nella tabella, infatti, 8 amministrazioni pubbliche su 10 (facenti parte del Coordinamento) e 5 su 9 (non Co.Co.Pa.) individuano come criticità prin-

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.

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 sufficientemente informati?

Grafico 15. Livello di efficacia della comunicazione prodotta: scheda di autovalutazione



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.

Conclusioni

La ricerca ci ha permesso di portare alla luce alcuni aspetti cruciali del modo di comunicare da parte degli operatori della cooperazione internazionale siano essi Ong o enti locali.

Volendo riassumere per punti gli aspetti più significativi, possiamo dire che la comunicazione riveste per gli attori della cooperazione un ruolo sempre più strategico che influisce profondamente sulla visibilità dell'ente 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 gli strumenti volti alla diffusione di informazioni e notizie e non sempre, da parte di chi si occupa di comunicazione, sono assodate le competenze adatte a questo scopo.

Il rapporto del mondo della cooperazione con quello dei media (inteso nell'accezione più ampia) non sempre risulta essere 'fluida' e continuativa, 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 delle competenze 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’ e ‘linguaggio comune’ 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 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.

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.

Alcuni casi studio

Acqua è vita di LVIA

Una campagna di sensibilizzazione a lungo termine e le sue strategie¹⁵.

15

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.

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

Nel 2003 la Ong di Cuneo, attiva da oltre 40 anni in 11 paesi africani e in Albania, 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 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 soprat-

Acqua è vita
di LVIA:
una campagna
di sensibilizza-
zione a lungo
termine e le
sue strategie

The screenshot shows the website interface for 'Acqua è vita'. At the top, there is a navigation bar with 'Home | Campagna Acqua è Vita | Come operiamo' and social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. Below the navigation bar is a large video player with a play button overlay. To the left of the video player is a text box with the headline 'Emergenza Mali: le attività LVIA dopo la guerra' and a sub-headline '22 pozzi riabilitati e 1.125 litri distribuiti alle famiglie nei distretti di Gao e Bourem nel Nord del Paese'. To the right of the video player are four orange buttons: 'Dona ora', 'Partecipa', 'Sostieni i progetti', and 'Visita il sito LVIA'. Below the video player is a row of four small thumbnail images, each with a play button.

tutto 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 sé 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 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

16

www.acquaevita.it

ormai decennale, e lo ha fatto attraverso la costruzione di un sito web appositamente dedicato ad *Acqua e Vita*¹⁶. 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.

“

Un’azione capillare prolungata nel tempo, eventi di eccezionale originalità come la discesa del fiume Po su una Panda anfibia e testimonial dello sport e della cultura.

*Questo il mix vincente della campagna “Acqua e Vita” dell’LVIA, che ha permesso di portare **acqua potabile a 1 milione di persone in Africa in 10 anni***

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 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.

Anche la primavera-estate del 2014 un momento di grande intensità per quanto riguarda nuove iniziative messe in campo da LVIA per promuovere 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.

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.

NutriAid e la scelta dei suoi testimonial:

quando un volto pubblico può contribuire a farsi conoscere meglio.

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

17

Per tutte le informazioni, si veda www.nutriaid.org

della Ong, che ci ha guidato alla scoperta di un'organizzazione attiva 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*¹⁷.



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*¹⁸. 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, 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 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 sostiene 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, 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 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 2010¹⁹, 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 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

19

<http://bit.ly/DevRepEBOOK03>

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.

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.

“

Il ruolo del testimonial può essere determinante per la visibilità di una associazione.

*Lo dimostra il caso di **Nutriaid** che da una relazione del tutto casuale con **Cristina Chiabotto** (uno dei fondatori dell'Ong era stato suo pediatra) ha costruito una notorietà significativa*

Il caso del Comitato di Collaborazione Medica di Torino

Lo sport come immagine vincente e come efficace strategia comunicativa

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.

Il Comitato di Collaborazione Medica (CCM), Organizzazione Non Governativa fondata nel 1968 da un gruppo di medici *torinesi*²⁰, dal 2011, 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), ha avviato la sua prima campagna di grandi dimensioni intitolata Sorrisi di madri africane, la cui durata è quinquennale e il cui scopo è promuovere e garantire il diritto alla salute delle madri e dei bambini africani.

Al fine di assicurarne 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 tre personaggi dello sport, due donne e un uomo. Le prime due, entrambe provenienti dal mondo della scherma, sono Margherita Grambassi e Giovanna Trillini. Fioretista (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 fioretista, 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, corsa negli Stati Uniti nel settembre 2013, in occasione della quale Ema-

21

<http://bit.ly/DevRe-peBOOK04>

nuele è riuscito a piazzarsi al 5° posto su 120 *concorrenti*²¹. 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*²².

22

Il libro si intitola *Deserti. Luoghi d'incontro*. Il sito web di Gallo è: www.emanuelegallo.com/

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.

E i risultati della campagna non si sono fatti attendere: giunta a due anni dal via, l'Ong è riuscita ad assistere e curare durante la gravidanza e il parto 64.274 donne e 249.138 bambini.

“

*Una collaborazione con la prestigiosa
agenzia fotografica*

*americana **Magnum Photos** e la mobilitazione di
testimonial dello sport*

*sono le carte giocate dal **CCM** per il lancio della
campagna **sorrisi di madri africane** che ha
permesso all'Ong di ottenere ottimi riscontri sulla
stampa*

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*, ambiziosa campagna di sensibilizzazione dell'opinione pubblica



23

<http://bit.ly/DevRepEBOOK05>

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*²³), 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.

24

<http://bit.ly/DevRepEBOOK06>

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 settore e c) la successiva divulgazione dei risultati attraverso la progettazione di apposite campagne informative rivolte al *pubblico*²⁴.

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 To-



rino), da tempo attivo nell'ambito della cooperazione allo sviluppo, dalla Fondazione Slow Food per la Biodiversità e dalle Ong Mani Tese e *CISV*²⁵.

25

<http://bit.ly/DevRepEBOOK07>

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 sensi-

bilizzare 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.).

“

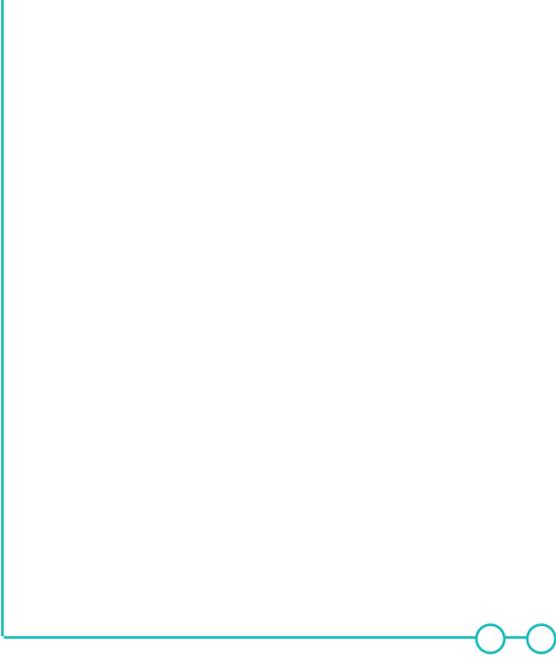
*Strategia interessante per comunicare un tema di cooperazione appare anche **l'azione sinergica** di soggetti diversi quali*

Ong, Enti locali, Università, Associazioni di categoria, come nel caso della campagna “Lotta alla tratta e al turismo sessuale” e “Dalla sicurezza alla sovranità alimentare”

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 a 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.



Capitolo



Italia, Francia, Spagna, tre regioni a confronto: problemi simili su scale diverse

Comparazione realizzata da Montse Santolino della Federazione Catalana delle Ong per lo sviluppo (FCONGD) e Silvia Pochettino del Consorzio ONG Piemontesi (COP).

Il progetto europeo “Devreporter Network - Comunicare in rete per lo sviluppo” inizia nel 2013 con l’obiettivo di migliorare il rapporto tra giornalisti e attori della cooperazione internazionale in tre regioni europee: la Catalogna, il Piemonte e il Rhône- Alpes, partners del progetto stesso. La prima fase prevedeva di condurre studi diagnostici volti a fotografare la situazione dell’informazione sul tema della cooperazione internazionale e dello sviluppo in ciascuna regione. Per questo, due studi sono stati commissionati in ogni regione: uno riguardo le informazioni pubblicate dai media su questi temi; l’altro sulle modalità di comunicazione degli attori della cooperazione internazionale (Ong, enti locali, ecc..) . L’obiettivo era quello di fotografare la quantità e qualità delle informazioni in un

determinato periodo, cercando di integrare i risultati con le considerazioni di alcuni professionisti sulle condizioni che avevano determinato le caratteristiche di queste informazioni. Secondo obiettivo, quello di orientare, attraverso i risultati degli studi, il futuro dell'attività di formazione prevista dal progetto.

“

*Il progetto europeo **DevReporter Network** inizia nel 2013 con l'obiettivo di migliorare il rapporto tra giornalisti e attori della cooperazione internazionale in tre regioni europee: la **Catalogna**, il **Piemonte** e il **Rhône-Alpes***

La concezione delle ricerche ha svelato delle realtà regionali molto diverse tra loro sia per la composizione dei media sia per gli attori della cooperazione, e il fatto anche che i tre partner responsabili del progetto, la Federazione Catalana delle Ong (FCONG), il Consorzio delle Ong Piemontesi (COP) e la Rete delle Collettività Locali per la Cooperazione (RESACOOOP) in Francia avevano esigenze e aspettative diverse sugli studi in funzione del diffe-

rente lavoro di comunicazione svolto precedentemente in ciascuna regione. E per questo motivo che sono stati usati diversi metodi di ricerca. Per contro, alcune linee di analisi sono state selezionate in modo comune e diversi indicatori sono stati condivisi per arrivare ad alcuni risultati comparati .

Nel caso dello studio sui media, l'universo di analisi era troppo grande per tutti e tre i casi, così il tempo ridotto e il bilancio disponibile hanno imposto delle scelte, determinando la dimensione del campione e la profondità dell'analisi. COP e RESACOOOP hanno privilegiato l'analisi quantitativa, monitorando per tre mesi un ampio campione di media locali con l'uso di parole chiave (cooperazione decentrata, cooperazione internazionale, umanitario, solidarietà internazionale, Ong, ecc ..). Questo è stato integrato con l'invio di questionari online alle redazioni. Lo studio catalano invece ha scelto un campione più piccolo, ma con un'analisi approfondita dei contenuti e l'aggiunta di colloqui individuali con i giornalisti. Sono stati analizzati un totale di 99 media (13 in Catalogna, 76 in Piemonte e 10 in Rhône- Alpes) e 1.020 articoli.



*Sono stati analizzati un totale di **99 media** e **1020 articoli** nelle tre regioni europee coinvolte dal progetto*

Nel caso dello studio sulla comunicazione degli attori della cooperazione, il campione delle organizzazioni analizzate è simile, almeno per quanto riguarda il numero: 45 in Catalogna (di cui 17 studiati in profondità), 32 in Piemonte e 20 in Rhône- Alpes. In tutti e tre i casi sono stati inviati questionari online e realizzate interviste di persona. Scopo di questi studi era conoscere meglio le potenzialità e i limiti della comunicazione degli attori della cooperazione internazionale nelle tre regioni per migliorare la loro comunicazione e il loro rapporto con i media.



Primo studio

Media e cooperazione internazionale

Il panorama dei media nelle tre regioni

Le tre regioni condividono lo stesso contesto di crisi generalizzata, che non ha fatto altro che aggravare la crisi già avviata in seno ai media dallo sviluppo delle nuove tecnologie digitali. Dappertutto si sviluppano a grande velocità nuovi media e nuove forme di comunicazione digitale, mentre i media “tradizionali”, carta stampata, radio e tv, vivono una crisi di identità e di modello commerciale. Tale crisi ha colpito allo stesso modo i media nazionali e locali. In Rhône - Alpes, la diffusione della stampa cartacea è passata dal 58,1 % nel 1996 al 39,3% nel 2009; in Catalogna il giornalismo è il secondo settore più colpito dalla crisi dopo il settore delle costruzioni: migliaia di licenziamenti

sono stati effettuati nei media pubblici e privati. La riduzione delle testate e dei giornalisti, nonché le condizioni più precarie di quelli rimasti, sono fattori che influenzano profondamente la qualità delle informazioni in generale e le informazioni sulle questioni sociali in particolare.

Un aspetto importante che differenzia invece le tre regioni sono le caratteristiche del sistema dei media locali: mentre in Piemonte vi è un gran numero di testate locali di antica tradizione e a grande diffusione complessiva, in Rhône - Alpes le grandi testate regionali affiancano piccoli media locali o “di prossimità”, in Catalogna la situazione è ancora più varia, si possono trovare media statali che comprendono edizioni regionali per la Catalogna, media regionali a vocazione nazionale che hanno edizioni locali, e, infine, i media locali.

Risultati a confronto

La grande differenza tra i media della Catalogna in relazione alle altre due regioni è uno dei fattori che determina maggiormente la disomogeneità dei risultati. In Piemonte e Rhône-Alpes la maggior parte degli articoli riscontrati sono di piccole o medie dimensioni e si trovano nelle sezioni “cronaca locale”. In Catalogna, invece, con i media più grandi e un campione scelto dai giornalisti stessi, sono stati riscontrati articoli sul tema cooperazione internazionale e sviluppo in diverse sezioni, da quelle degli

“esteri” alla “ politica “, solo 36 in “cronaca locale” . La maggior parte sono di grande (70 righe) o media (42 righe) dimensione.

In tutte e tre le regioni si osserva che la principale fonte di informazione nella composizione degli articoli sulla cooperazione internazionale risultano essere le Ong o gli enti locali attivi in questo settore. Al contrario fonti dirette nei paesi del Sud non compaiono in nessuno dei tre casi . Da un punto di vista generale, non esistono in nessuno dei tre paesi giornalisti specializzati in Cooperazione e Sviluppo (in Rhône-Alpes in particolare molti di coloro che scrivono di questi temi non sono neanche giornalisti professionisti) .

“

*In tutte e tre le regioni la **principale fonte di informazione** negli articoli sulla cooperazione internazionale risultano essere le **Ong o gli enti locali attivi** in questo settore.*

Il Sud del mondo è assente

Per quanto riguarda i principali temi trattati in Catalogna si parla principalmente dei tagli di bilancio per la cooperazione ed emergenze umanitarie ed è anche questa una

ragione per cui diversi articoli compaiono nella sezione “politica”. In Piemonte e Rhône-Alpes invece, la maggior parte dei pezzi ruota intorno a piccoli o medi eventi organizzati dalla Ong locali.

Nonostante apparentemente si tratti di approcci molto diversi, non lo sono più di tanto: in tutti i casi il criterio che sta dietro la pubblicazione di articoli su questi temi è la legge di prossimità .

La legge di prossimità è un principio essenziale. La testata si rivolge a un pubblico specifico e la scelta di titoli e argomenti si basa sulla loro vicinanza al lettore. In Catalogna, al contrario di quel che sembra, il criterio di prossimità viene applicato nello stesso modo come il Piemonte o Rhône-Alpes, se da un lato la povertà nella regione ha spodestato i temi della cooperazione in quanto la povertà locale viene percepita come più “vicina”, allo stesso tempo, la cooperazione internazionale è penetrata nelle agende locali a causa dei drastici tagli di bilancio, mai avvenuti prima.

Va comune notato che in generale nelle tre regioni **le Ong in sé** (le loro azioni o bisogni) accaparrano l’attenzione in misura maggiore rispetto alle realtà del sud, in quanto **diventano esse stesse l’elemento di vicinanza territoriale che rende notiziabile tematiche altrimenti considerate “lontane”**.

La frequenza di alcune parole chiave ci aiuta invece a comprendere le diverse visioni di cooperazione che i media trasmettono, e di nuovo i risultati sono simili per le

tre regioni. In Piemonte “Umanitario” è la parola chiave più utilizzata prima di “cooperazione internazionale” e “Ong”, lo stesso in Rhône- Alpes al primo posto appare “Umanitario” seguito da “solidarietà internazionale”. Anche in Catalogna una più approfondita analisi dei contenuti rivela che il quadro tradizionale della cooperazione (umanitaria o di emergenza) riguarda la maggioranza (65%) degli articoli, anche se è spesso mescolata con un quadro apparentemente più alternativo.

“

*Nonostante differenze di dimensioni e collocazione degli articoli, l'**elemento determinante** in tutte le regioni è la **legge di prossimità***

L’Africa è il continente più presente, in quanto continente dove le crisi umanitarie si manifestano più di frequente o perché la maggior parte delle Ong di Piemonte e Rhône-Alpes vi lavorano. Questo rafforza la visione più assistenziale della cooperazione e gli stereotipi sul continente africano, rappresentato come il continente più povero.

Per tutto ciò che è stato esposto finora si possono trarre alcune conclusioni che individuano delle variabili valide in generale per tutte e tre le regioni. Queste variabili sono :

- A** **Notiziabilità.** Il tipo di fatto o l'azione di cooperazione, e la modalità con cui queste vengono proposte, incentiva/disincentiva la disponibilità del giornalista alla pubblicazione e influenza l'approccio giornalistico
- B** **Fonti.** Il giornalista tendenzialmente riporta la visione delle proprie fonti di informazione, nel caso dei temi della cooperazione internazionale essendo le fonti principali - pressoché uniche - le Ong, queste ultime divengono determinanti nella visione di cooperazione riportata dal giornalista
- C** **La cultura sociale:** i media tendono ad adattarsi a ciò che essi considerano la coscienza o sensibilità sociale del proprio pubblico, e privilegiare le azioni che si adattano a questa
- D** **Il tipo di supporto:** la tipologia di emissione o di rubrica all'interno di ogni media può determinare la maggiore o minore profondità di analisi della notizia
- E** **L'orientamento dei media,** a seconda dell'orientamento ideologico della testata e del target a cui questa si indirizza, si tenderà a comunicare una visione più o meno assistenzialista e caritatevole della cooperazione internazionale
- F** **La posizione gerarchica** e la visione personale del giornalista sono fondamentali: i giornalisti hanno i mezzi e
-
-

quindi la possibilità di aprire varchi nei media e nell'opinione pubblica su temi come quelli della cooperazione internazionale in generale e, più in specifico, per la visione più avanzata e meno assistenzialista della cooperazione stessa.



Secondo studio

La comunicazione degli attori della cooperazione internazionale

Il panorama degli attori della cooperazione

Le tre regioni interessate dal progetto vantano tutte un'ampia tradizione di cooperazione internazionale e una vasta mobilitazione popolare in questo ambito.

Del Piemonte si è già detto (vedi Capitolo 2)

In Catalogna, in particolare, a partire dalla metà degli anni '90, c'è stata una grande proliferazione di organizzazioni di cooperazione internazionale, grazie anche a un ampio sostegno sociale. A quel tempo molti comuni avevano il consigliere municipale per la cooperazione. Tra il 2001 e il 2003, è stata promulgata una legge regionale di cooperazione e creata l'Agenzia Catalana di Cooperazione allo Sviluppo, quest'ultima è arrivata a gestire nel 2008 un

bilancio di 47 milioni di euro. Proprio il settore della cooperazione, tuttavia, è stato uno dei più attaccati dai tagli applicati dal governo catalano a causa della crisi economica. Nel 2013, l'Agenzia Catalana per la Cooperazione ha visto ridotto il suo budget a 6 milioni di euro (87% in meno rispetto al 2008). Nel 2012 e nel 2013 nessun finanziamento è stato dato alle Ong e molte di loro hanno licenziato i loro dipendenti e posto fine a molti progetti .

Anche la regione Rhône-Alpes è territorio dinamico e ricco di azioni di cooperazione, con oltre 1.600 organizzazioni coinvolte in circa 2.000 azioni di cooperazione internazionale. Una varietà di attori - enti locali, comitati di gemellaggio, associazioni, ma anche scuole, ospedali, imprese, ecc . - che operano in diversi settori, dalla salute all'istruzione degli adulti, dallo sviluppo economico al sostegno istituzionale in diversi paesi .

Per quel che riguarda il campione preso in esame dallo studio risulta relativamente simile nelle tre regioni, almeno per quanto riguarda il numero: 45 in Catalogna (di cui 17 studiati in profondità), 32 in Piemonte e 20 in Rhône-Alpes. Lo studio ha preso in esame tre aspetti fondamentali: la struttura dei settori comunicazione delle Ong, gli obiettivi della comunicazione stessa e la tipologia di messaggi trasmessi dai prodotti di comunicazione attraverso la realizzazione di questionari online e interviste approfondite di persona

Risultati a confronto

Dalle risposte ottenute nelle interviste per tutte e tre le regioni, vi è una molteplicità di obiettivi di comunicazione, che può essere riassunta in due punti principali: far conoscere il lavoro svolto nel Sud (render conto) da un lato, creare consapevolezza e sensibilizzare dall'altra. La raccolta di fondi non appare come obiettivo esplicito, ma sembra, come si dice chiaramente in Rhône-Alpes, influenzare significativamente sia le strategie di comunicazione che il contenuto dei messaggi. Un altro elemento comune rivela che se la gestione delle organizzazioni ruota attorno a progetti, lo stesso vale per la comunicazione.

“

*Far conoscere il **lavoro svolto nel Sud** e **sensibilizzare** sui temi sono i due obiettivi centrali dell'azione di comunicazione delle Ong nelle tre regioni.*

Raccogliere fondi** non compare come obiettivo esplicito ma in realtà **influenza strategie e contenuti

In tutte e tre le regioni il livello di professionalità della comunicazione delle Ong è basso. In Piemonte più della

metà delle organizzazioni manca di un ufficio stampa e di personale specializzato (vedi pag. 63 e seguenti). In Rhône-Alpes, il 75% delle organizzazioni non ha alcun servizio di comunicazione e il 70% del personale incaricato laddove il servizio esiste non ha formazione in cooperazione. In Catalogna la situazione non è migliore, appena il 17% delle Ong intervistate ha una o più persone impegnate nella comunicazione, ma in molti casi si occupano anche di altri aspetti. Il 78% di queste ritiene che il bilancio per questo settore non sia sufficiente .

La maggior parte delle Ong sostiene di preferire apparire sui media regionali e locali. Tuttavia per tutte il lavoro con i media non è mai stato un asse centrale dell'azione dell'organizzazione o ha perso nel tempo la sua centralità. **Le difficoltà di relazione con la stampa**, per mancanza di abilità o scarsa ricettività dei media stessi, **sembrano aver portato le Ong a sviluppare dei canali autonomi di relazione con il pubblico** attraverso gli strumenti digitali (siti web, social network) e mezzi più tradizionali (manifesti, eventi) . E' forse la Catalogna la regione dove proporzionalmente si riscontra il maggior interesse per le relazioni con i media, accompagnata però da una mancanza di continuità di lavoro (il 59% delle Ong catalane ha un rapporto sporadico con loro). D'altra parte la non continuità caratterizza anche Piemonte e Rhône-Alpes, dove la relazione con i media appare legata a relazioni personali più o meno casuali piuttosto che a una strategia di comunicazione continuativa nel tempo.

“

*Il lavoro con i media **non è mai stato un asse centrale** dell'azione delle organizzazioni o **ha perso nel tempo la sua centralità***

Come in tutti i settori sociali ed economici, l'integrazione dei social network nella vita delle organizzazioni ha sconvolto abitudini e priorità di lavoro. In Rhône-Alpes si conferma un uso sempre più massiccio dei social network che va a sostituire i canali dei media “tradizionali”, in quanto sembra permettere di controllare meglio il flusso dei messaggi prodotti. In Piemonte l'81% delle Ong usa regolarmente i social network e 17 di queste hanno una persona interna appositamente dedicata a monitorare le reti sociali. In Catalogna, anche se il 68% degli intervistati ha risposto che i social network non hanno sostituito il lavoro con i media, in realtà, a causa della mancanza di tempo o di risorse, quest'ultimo non è più considerato una priorità e quando vengono chiesti i risultati delle azioni di comunicazione, l'aumento del numero dei fan sui social network viene ritenuto importante quanto il fatto di apparire nei media o essere considerato dai media come una buona fonte di informazioni.

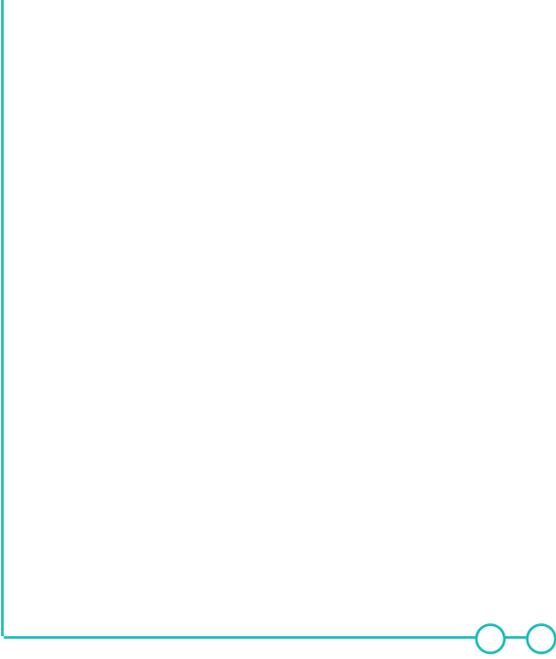
Una analisi più approfondita del comportamento delle Ong catalane sui social network rivela un ampliamento degli strumenti utilizzati, ma questa estensione non si applica, tuttavia, al modello di comunicazione. Vi è una mancanza di pianificazione strategica nella comunicazione digitale e una carenza nella comprensione di tutte le possibilità. Sebbene i responsabili della comunicazione dicano di usarli come mezzi per migliorare la comunicazione e il dialogo con i cittadini, in pratica, si producono pochi messaggi che incoraggiano realmente la conversazione e l'interazione non viene valutata come un risultato positivo dell'azione di comunicazione

“

*Le difficoltà di relazione con la stampa sembrano aver portato le **Ong** a sviluppare dei*

*canali autonomi
di relazione con il pubblico
attraverso gli strumenti
digitali*

(siti web, social network) e mezzi più tradizionali (eventi, incontri)



Conclusioni



Conclusioni Generali



Le principali fonti di informazione dei media nelle tre regioni sui temi della cooperazione e dello sviluppo sono le Ong. Le informazioni contenute nei media, dunque, sono direttamente correlate alla capacità informativa e all'approccio di comunicazione Ong. Considerata la crisi dei media e come questa influisce sulla qualità delle informazioni sui temi internazionali (le più costose da produrre), possiamo concludere che questa situazione non cambierà nel breve termine. Ed è chiaro che non è possibile migliorare la qualità delle informazioni sulla cooperazione e lo sviluppo, se le Ong non si pongono questo come obiettivo centrale della propria azione.

In Piemonte, si ritiene necessario costruire un sistema di relazioni strutturato e solido tra coloro che sono impegnati in attività di cooperazione (in particolare le Ong) e coloro che hanno fatto dell'informazione una professione.



*Le principali fonti di informazione dei media sui temi della cooperazione e dello sviluppo sono le **Ong**. La quantità e qualità delle informazioni, dunque, è direttamente correlata alla **capacità informativa** e all'**approccio di comunicazione** delle Ong.*

In Rhône-Alpes, come in Catalogna, è presente invece tra le organizzazioni non governative una certa diffidenza riguardo i media, a causa della scarsa copertura dei temi e l'approccio specifico che praticano. In Catalogna, l'87% dei responsabili della comunicazione delle Ong sostiene che i media non prestano sufficiente attenzione al tema e si ritiene avvenga per due ragioni: da un lato, per il 52% degli intervistati, i media e le loro logiche non prestano attenzione a tutto ciò che non è spettacolare o conflittuale, i giornalisti sono scarsamente competenti in sviluppo, o hanno pregiudizi riguardo le Ong. Dall'altro lato - per il 35% degli intervistati - il problema è un deficit di informazione delle Ong: servizi poco professionali, mancanza di tempo a disposizione per il monitoraggio dei mezzi di comunicazione, scarsa relazione con i giornalisti o mancanza di "buone storie" da vendere ai giornalisti stessi.

Va anche detto che un aspetto comune a tutte e tre le regioni è che le informazioni fornite dalle Ong sono spesso auto-referenziali e danno priorità alle informazioni sulle loro attività, trascurando notizie più generali sulle situazioni o iniziative nei paesi del Sud .

Secondo tutti gli elementi analizzati nelle tre regioni, si può notare che i media e le Ong hanno in generale una visione molto strumentale gli uni degli altri. I criteri classici di interesse dei media, centrati sugli eventi di attualità (emergenze) o di prossimità (eventi organizzati sul territorio), fanno sì che gli articoli riflettano essenzialmente una visione tradizionale della solidarietà internazionale, intesa non tanto come scambio, ma piuttosto come beneficenza. La maggior parte delle informazioni si riferisce direttamente o indirettamente alle emergenze e alla raccolta di fondi. E' quindi difficile evitare messaggi semplicistici e stereotipati e produrre informazioni di qualità sulle questioni che affrontano le Ong e sulle tipologie di intervento necessarie. In Catalogna, paradossalmente, la crisi e i tagli di bilancio hanno contribuito a cambiare un po' la dinamica riportando il tema all'interesse dei media e sono osservabili dei miglioramenti nell'approccio. I giornalisti intervistati hanno dato una valutazione positiva delle campagne di informazione delle Ong che permettono loro di incorporare nuovi temi nell'agenda mediatica.



*Secondo tutti gli elementi analizzati nelle tre regioni, si può notare che **media** e **Ong** hanno in generale una **visione molto strumentale** gli uni degli altri.*

C'è un'altra variabile che collega le altre ed è presente in tutti gli studi: la cultura sociale dell'audience. I media tendono ad adattare i loro messaggi all'idea che hanno dell'interesse e della sensibilità sociale del pubblico. Le Ong devono quindi lavorare per la sensibilizzazione e l'educazione della società, al di là dei media, ma anzi per catturare l'interesse dei media stessi, che a loro volta diventano strumenti di sensibilizzazione innescando così un circolo virtuoso. È quindi necessario lavorare simultaneamente su più livelli per promuovere la diffusione di maggiori informazioni e di migliore qualità.



Raccomandazioni

In linea generale, possiamo riprendere le raccomandazioni di fondo dei ricercatori nelle tre regioni, considerandole valide per tutti e sintetizzandole in:

- A** migliorare la comunicazione degli attori della cooperazione e solidarietà internazionale
- B** sviluppare incontri di networking e inter-professionali
- C** promuovere uno sguardo critico sulle informazioni e il ruolo dei media.

Riguardo il primo punto è importante **ripensare il ruolo della comunicazione come strumento strategico** per conciliare al contempo le sfide della raccolta fondi da privati con il senso dell'azione degli attori della cooperazione internazionale, migliorare gli strumenti tecnici con particolare attenzione al web e comprendere la logica della stampa locale/regionale, innovare nei messaggi e nella narrativa per migliorare la qualità dell'informazione sulla cooperazione rivolta direttamente ai cittadini o mediata dai media.

Riguardo il secondo punto, sviluppare incontri di networking e inter-professionali, alcune proposte interessanti sono state lanciate in Rhône-Alpes:

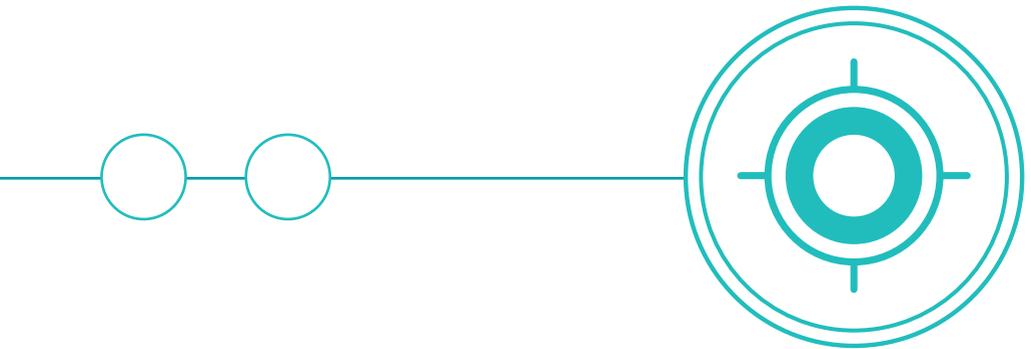
- **condividere i risultati** delle esperienze di comunicazione che hanno saputo combinare raccolta fondi e sensibilizzazione del pubblico sui temi dei progetti
- **realizzare un lavoro di concertazione** tra i soggetti interessati (giornalisti e operatori della cooperazione)

per definire i criteri di “buona comunicazione” sui temi della cooperazione internazionale .

- **facilitare il passaggio di informazioni** tra operatori della cooperazione e giornalisti
- **favorire una riflessione** sull'utilizzo da parte dei giornalisti dei dati prodotti dalle Ong (cifre, bilanci, statistiche di impatto...) per valutare le opportunità di data-journalism e data-visualization
- **favorire la condivisione degli strumenti** e delle competenze tra le piccole associazioni

Altre misure sono proposte sempre in Rhône-Alpes riguardo il terzo punto, favorire uno sguardo critico sull'informazione e il ruolo dei media, che dovrebbe essere implementato nel sistema didattico (master di giornalismo, istituti scolastici, ricerche scientifiche di analisi dei media, ecc..).

Tutte queste azioni proposte per stimolare il lavoro in rete, l'advocacy con e nei media e nel sistema educativo sono di fondamentale importanza per un miglioramento della quantità e della qualità dell'informazione sui temi dello sviluppo e della cooperazione internazionale.





Il COP - Consorzio Ong Piemontesi

Via Borgosesia n°30, 10145 Torino
Tel: 011/7412507 Fax: 011/745261
E-Mail: cop@ongpiemonte.it
Sito Internet: www.ongpiemonte.it



Il Consorzio delle Ong Piemontesi (COP) è un'associazione senza fini di lucro che riunisce le 33 principali organizzazioni con una sede operativa in Piemonte e impegnate nell'ambito della cooperazione internazionale. Nato nel 1997 come ente di coordinamento, dal 2004 è operativo con attività in Italia e nei paesi del sud del mondo.

In rappresentanza delle associazioni aderenti, il Consorzio si pone come **interlocutore politico unitario** nei confronti di enti pubblici e privati piemontesi, stimolando interventi di cooperazione internazionale, educazione alla cittadinanza mondiale, integrazione e intercultura.

Il COP promuove una collaborazione coordinata tra associazioni e attori pubblici e privati piemontesi al fine di realizzare iniziative di forte impatto sul territorio piemontese, con la partecipazione di soggetti diversi: enti locali, università, scuole, parchi, imprese, istituti religiosi, ecc.

Dal 2004 ad oggi, il COP è riuscito a mobilitare **più di 4**

milioni di Euro aggiuntivi rispetto alle attività dei singoli associati, in particolare per:

- **Accompagnare e fornire assistenza tecnica in Italia e in loco a più di 50 città, 2 province e 7 parchi naturali piemontesi** impegnati in progetti di cooperazione decentrata con partner dell’Africa Occidentale (nell’ambito del Programma per la Sicurezza Alimentare e la Lotta alla Povertà in Africa Sub-Sahariana della Regione Piemonte www.regione.piemonte.it/affari_internazionali)
- **Coordinare progetti di cooperazione** (Brasile, Marocco, Guatemala) **e di risposta alle emergenze** (Senegal, Burkina e Capo Verde) con le Ong socie.
- **Promuovere e realizzare 2 progetti europei** in partenariato con la Regione Piemonte e diversi altri enti italiani, europei e africani (www.concertaction.net e <http://grainsdidees.altervista.org>).
- **Realizzare attività di educazione alla cittadinanza mondiale** con il coinvolgimento di oltre 120 istituti scolastici nelle 8 province (www.londootiloo.org), mentre l’attenzione alle dinamiche dell’informazione mediatica sui temi della cooperazione ha portato alla realizzazione di un progetto europeo con partner delle regioni Piemonte, Rhône-Alpes e Catalogna (www.devreporternetwork.eu).
- **Coordinare 2 progetti sostenuti dal Fondo Europeo per l’Integrazione** sulle tematiche dell’educazione interculturale (www.diaridiviaggio.piemonte.it) e dell’imprenditoria migrante (www.migrazionycop.wordpress.com)

- **Formare alla cooperazione** collaborando con il Centro Internazionale di Formazione dell'ILO a Torino per il Master "**Management of development**" (<http://mandev.itcilo.org>) e con l'Università degli studi di Torino per il programma UNI.COO che prevede borse di mobilità nell'ambito di progetti di cooperazione in Africa e America Latina (www.unito.it)
- **Organizzare mostre itineranti ed eventi pubblici finalizzati alla promozione di una cultura di pace, solidarietà e cooperazione internazionale** sul territorio piemontese, in particolare dal 2005 ogni mese di maggio l'iniziativa "**Piemonte chiama Mondo**": un intero mese dedicato alla cooperazione internazionale e all'educazione per una cittadinanza mondiale.

Le 33 associazioni aderenti al COP - Consorzio Ong Piemontesi



Ai.Bi. - Amici dei Bambini
www.aibi.it



ASPIC - Associazione Studio Paziente Immuno Compromesso*



AVEC-PVS
Associazione Veterinaria di Cooperazione con i Paesi in Via di Sviluppo*
www.avec-pvs.org



CCM - Comitato Collaborazione Medica
www.ccm-italia.org



CICSENE - Cooperazione e Sviluppo Locale
www.cicsene.org



CIFA - Centro Internazionale per l'Infanzia e la Famiglia
www.cifaong.it



CISV - Comunità Impegno Servizio Volontariato
www.cisvto.org



COI - Cooperazione Odontoiatrica Internazionale
www.cooperazioneodontoiatrica.eu



COL'OR - Camminiamo Oltre L'Orizzonte
www.colomngo.org



COOPI Piemonte* - Cooperazione Internazionale
www.coopi.org



CPAS - Comitato Pavia Asti Senegal
www.cpas.it



CRA - Centro Ricerche Atlantide*



CUAMM Piemonte* - Medici con l'Africa
www.cuamm-piemonte.org



DI-SVI
Disarmo e Sviluppo
www.disvi.it



ENGIM - Formazione Cooperazione e Sviluppo
www.engim.org



Gruppo Abele*
www.gruppoabele.org



IDEA ONLUS - Italian Doctors for Emerging Africa*
www.ideaonlusforafrica.org



ISCOS Piemonte Istituto Sindacale per la Cooperazione allo Sviluppo
www.cisl.it/iscos



LVIA - Associazione di cooperazione e volontariato internazionale
www.lvია.it



MAIS - Movimento per l'Autosviluppo, l'Interscambio e la Solidarietà
www.mais.to.it



ProgettoMondo MLAL Movimento Laici America Latina
www.mlal.org



MSP - Movimento Sviluppo e Pace
www.movimentosviluppopeace.org



NutriAid
www.nutriaid.org



OAFI - Organizzazione di Aiuto Fratello Italia-Brasile
www.oafi.org



Psicologi nel Mondo-Torino*
www.psicologiperipopolit torino.it



Rainbow for Africa - Medical Development*
www.rainbow4africa.org



RENKEN*
www.renken.it



RETE - Associazione di Tecnici per la Solidarietà e Cooperazione Internazionale
www.reteong.org



Tampep Italia*
www.tampeitalia.it



Terre Solidali*
www.terresolidali.org



Tulime - Gurppo Piemonte*
www.tulime.org



VOGLIO VIVERE*
www.voglio-vivere.it



World-Friends*
www.world-friends.it/

* aderenti come soci osservatori

Il Consorzio Ong Piemontesi e le sue Ong, in questi anni hanno cercato di portare il proprio contributo, da un lato sensibilizzando la cittadinanza italiana, dall'altro operando in oltre 90 paesi del mondo, soprattutto con progetti di sviluppo di lunga durata. L'approccio che caratterizza la cooperazione delle Ong del COP può essere così sintetizzato:

- **l'uscita dalla logica del “dono” e dell’ “aiuto”** lavorando al fianco di associazioni e istituzioni locali per avviare percorsi di reciproco scambio e conoscenza;
- **il coordinamento con le realtà operative nei territori di intervento** (istituzioni, finanziatori, ong, ecc.) per una maggiore efficacia delle azioni;
- la promozione di **relazioni di partenariato e cooperazione tra territori del nord e del sud del mondo**, mobilitando soggetti nuovi, non tradizionalmente impegnati nella cooperazione, in particolare nel quadro della cooperazione decentrata tra Enti locali;
- **la valorizzazione e responsabilizzazione delle competenze presenti localmente;**
- l'accento sulle **attività formative e di rafforzamento istituzionale**, da affiancare alla realizzazione di infrastrutture;
- lo svolgimento di un **ruolo “ponte” tra culture** offrendo, soprattutto ai giovani in Italia, l'opportunità di partecipare alla cooperazione internazionale, in un'ottica di scambio di professionalità e di testimonianza reciproca.

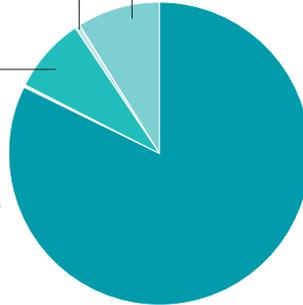
Settori di intervento delle Ong piemontesi

Progetti in Italia e altri paesi comunitari: **7,96%**

Progetti di emergenza e aiuto umanitario: **0,39%**

Spese di gestione: **8,69%**

Progetti di cooperazione in paesi terzi:



Distribuzione geografica delle Ong Piemontesi nel mondo:

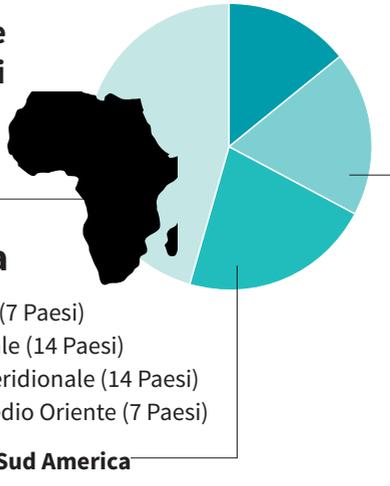
42

Paesi in Africa

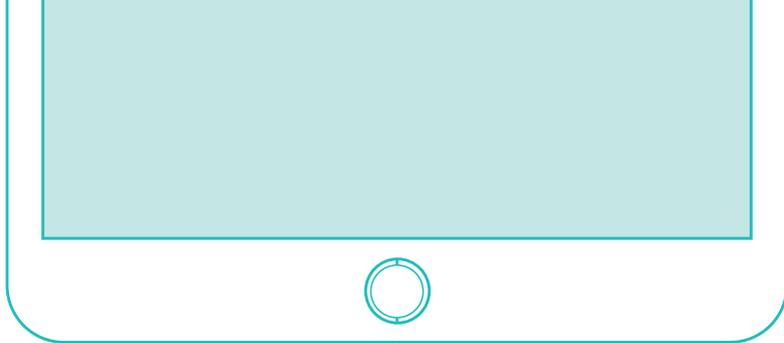
- Africa Orientale (7 Paesi)
- Africa Occidentale (14 Paesi)
- Africa Centro Meridionale (14 Paesi)
- Nord Africa e Medio Oriente (7 Paesi)

20 Paesi in Centro e Sud America

17 Paesi in Asia



Dati 2012: **25.063.948 Euro spesi**, provenienti da: **Unione Europea** (30%), **Donatori privati** (31%), **Enti Locali** (10%), **Ministero Affari Esteri** (9%), **altre istituzioni nazionali** (3%), **altri donatori pubblici** (18%)



La **cooperazione**
internazionale
 fa **notizia?** 