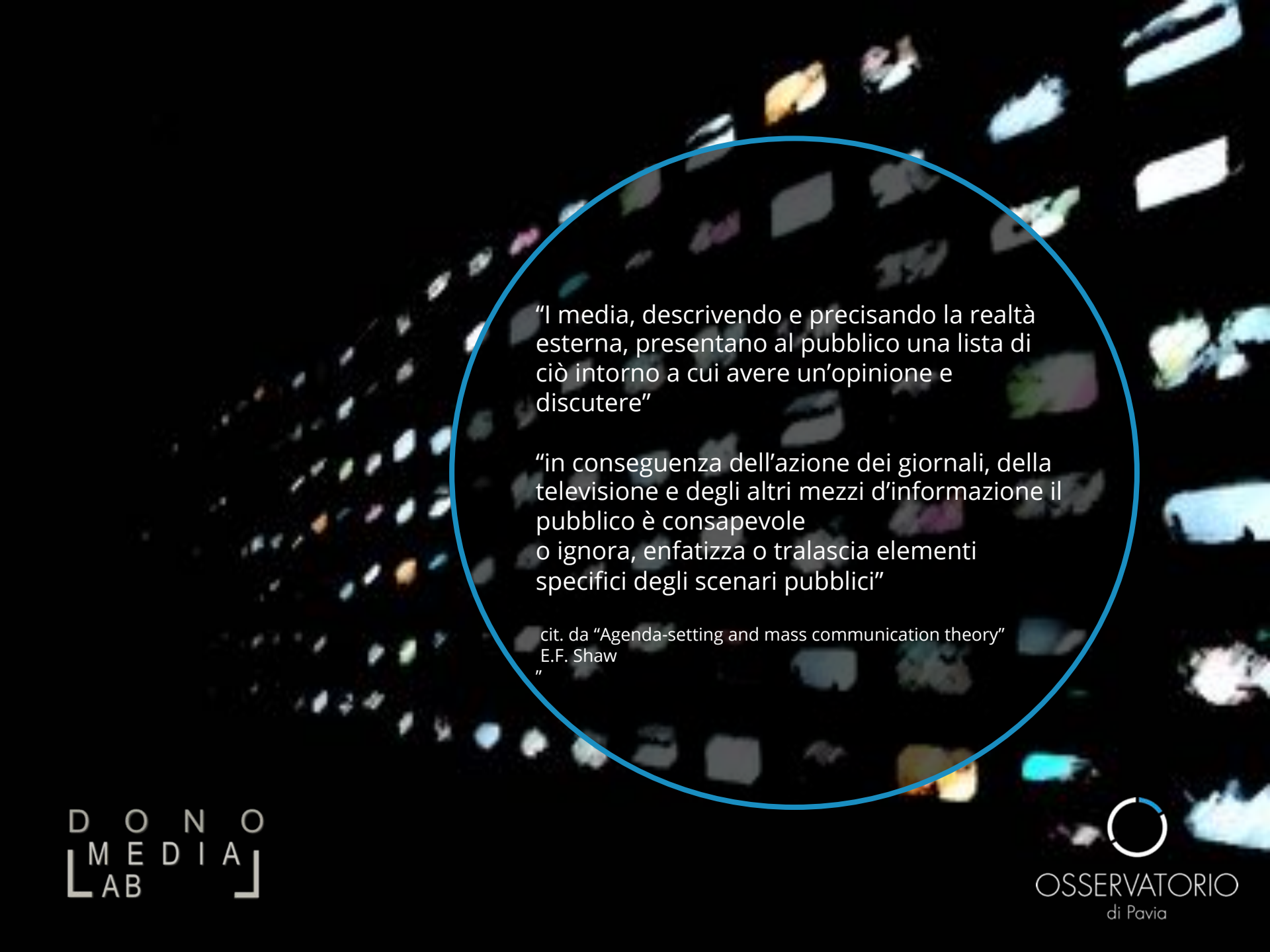




# D O N O M E D I A L A B

LABORATORIO DI RICERCA SULLA  
COMUNICAZIONE E RAPPRESENTAZIONE DEL DONO

---



“I media, descrivendo e precisando la realtà esterna, presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un’opinione e discutere”

“in conseguenza dell’azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi d’informazione il pubblico è consapevole o ignora, enfatizza o trascurava elementi specifici degli scenari pubblici”

cit. da “Agenda-setting and mass communication theory”  
E.F. Shaw  
”

# il PROGETTO

Gli appelli alla **solidarietà sociale** vengono lanciati dai media prevalentemente in casi di emergenza o in occasione di campagne sociali mediatiche e maratone televisive. Eppure il non profit è diventato un settore strategico per comprendere i bisogni sociali e costruire una convivenza civile, **giorno per giorno**.

Forte di una lunga esperienza di ricerca nel settore dei media, *l'Osservatorio di Pavia*, in collaborazione con *l'Istituto Italiano della Donazione* e *Gfk-Eurisko*, intende promuovere **un laboratorio di studi permanente sulla rappresentazione del dono e delle attività di volontariato e di promozione sociale** per fornire una fotografia dello stato di salute della filantropia in Italia.

Attraverso l'attività di monitoraggio si vuole **stimolare la cultura della donazione e sensibilizzare i media** a trasmettere con obiettività le voci dei donatori e dei beneficiari, a raccontare il lavoro svolto da associazioni e ong , a favorire l'incontro e il dialogo sul tema del dono, a dare visibilità al terzo settore attraverso un'informazione completa che possa contribuire a costruire una vera e condivisa cultura del dono.

D O N O  
M E D I A  
L A B

# il PROGETTO

Cardine del progetto è una ricerca quali/quantitativa annuale che, studiando i prodotti mediali, (tv, stampa online, web e social network) monitorerà l'attenzione e gli atteggiamenti espressi sul tema della donazione. Il progetto prevede inoltre una serie di azioni comunicative per coinvolgere i mass media, le scuole, il grande pubblico.



## la RICERCA

Ogni cambiamento nasce dalla conoscenza: studiare la rappresentazione del dono nei media è fondamentale per coinvolgere la società e migliorarne il benessere.



## la COMUNICAZIONE

Da questa esigenza nascono una serie di attività di comunicazione per divulgare i risultati delle indagini e per promuovere la cultura del dono.

# la RICERCA



per **monitorare** la visibilità mediatica del dono

per **ricostruire** il profilo d'immagine dei donatori

per **verificare** se, quanto e come i media promuovono la cultura del dono







L'Osservatorio propone un **monitoraggio di 12 mesi di informazione relativa al tema del dono** sui media tradizionali e digitali (tv, stampa, web).

Lo studio vuole evidenziare l'**attenzione** dedicata nell'agenda dell'informazione televisiva alle donazioni e il **profilo d'immagine dei donatori** che emerge in rapporto ai temi del *disagio sociale*, delle *crisi umanitarie*, dell'*ambiente*, della *ricerca medico-scientifica* e del *patrimonio artistico e culturale*.



Attraverso la ricerca si potranno comprendere quali sono i **contesti**, le **caratteristiche**, gli **attori**, i **temi**, le **dinamiche** e le **connotazioni** del racconto mediatico sul dono



15/11/2015	15/11/2015	15/11/2015	15/11/2015	15/11/2015
16/11/2015	16/11/2015	16/11/2015	16/11/2015	16/11/2015
17/11/2015	17/11/2015	17/11/2015	17/11/2015	17/11/2015
18/11/2015	18/11/2015	18/11/2015	18/11/2015	18/11/2015
19/11/2015	19/11/2015	19/11/2015	19/11/2015	19/11/2015
20/11/2015	20/11/2015	20/11/2015	20/11/2015	20/11/2015
21/11/2015	21/11/2015	21/11/2015	21/11/2015	21/11/2015
22/11/2015	22/11/2015	22/11/2015	22/11/2015	22/11/2015
23/11/2015	23/11/2015	23/11/2015	23/11/2015	23/11/2015
24/11/2015	24/11/2015	24/11/2015	24/11/2015	24/11/2015
25/11/2015	25/11/2015	25/11/2015	25/11/2015	25/11/2015
26/11/2015	26/11/2015	26/11/2015	26/11/2015	26/11/2015
27/11/2015	27/11/2015	27/11/2015	27/11/2015	27/11/2015
28/11/2015	28/11/2015	28/11/2015	28/11/2015	28/11/2015
29/11/2015	29/11/2015	29/11/2015	29/11/2015	29/11/2015
30/11/2015	30/11/2015	30/11/2015	30/11/2015	30/11/2015
01/12/2015	01/12/2015	01/12/2015	01/12/2015	01/12/2015
02/12/2015	02/12/2015	02/12/2015	02/12/2015	02/12/2015
03/12/2015	03/12/2015	03/12/2015	03/12/2015	03/12/2015
04/12/2015	04/12/2015	04/12/2015	04/12/2015	04/12/2015
05/12/2015	05/12/2015	05/12/2015	05/12/2015	05/12/2015
06/12/2015	06/12/2015	06/12/2015	06/12/2015	06/12/2015
07/12/2015	07/12/2015	07/12/2015	07/12/2015	07/12/2015
08/12/2015	08/12/2015	08/12/2015	08/12/2015	08/12/2015
09/12/2015	09/12/2015	09/12/2015	09/12/2015	09/12/2015
10/12/2015	10/12/2015	10/12/2015	10/12/2015	10/12/2015



### NEWS DATABASE

**Indicizzazione di tutte le notizie dei telegiornali** con rilevazione di data, rete, testata giornalistica, ora messa in onda, argomento, temi interviste.

### MEDIA LIBRARY

**Digitalizzazione e archivio video** dei servizi sul dono. Realizzazione di video schede periodiche di sintesi sui temi e soggetti principali oggetto di analisi.

### SCENARI

**Descrizione del contesto** tendenze, fenomeni, eventi, cornici generali, all'interno del quale è tematizzato il dono

### STAKEHOLDER

**Rilevazione degli attori** della comunicazione sul dono, analisi quantitativa e qualitativa dell'immagine di soggetti collettivi e individuali.



## Moduli 1 e 2: TV



**MODULO 1:** Il monitoraggio base è previsto per 365 giorni all'anno sui **telegiornali\*** dei **principali network nazionali**, Rai, Mediaset, La7 (*totale campione di analisi: più di 50.000 notizie ogni anno*).

**MODULO 2:** Per contestualizzare il quadro italiano nello scenario europeo, potranno essere analizzati a campione anche i **principali telegiornali europei** (ARD, FRANCE2, BBC, TVE), e un campione significativo di **trasmissioni di informazione**.

## Modulo 3: WEB



**MODULO 3:** Sul web saranno monitorate le **principali testate della stampa generalista e specializzata** e un **campione di siti web** di enti, istituzioni e soggetti pertinenti all'indagine.

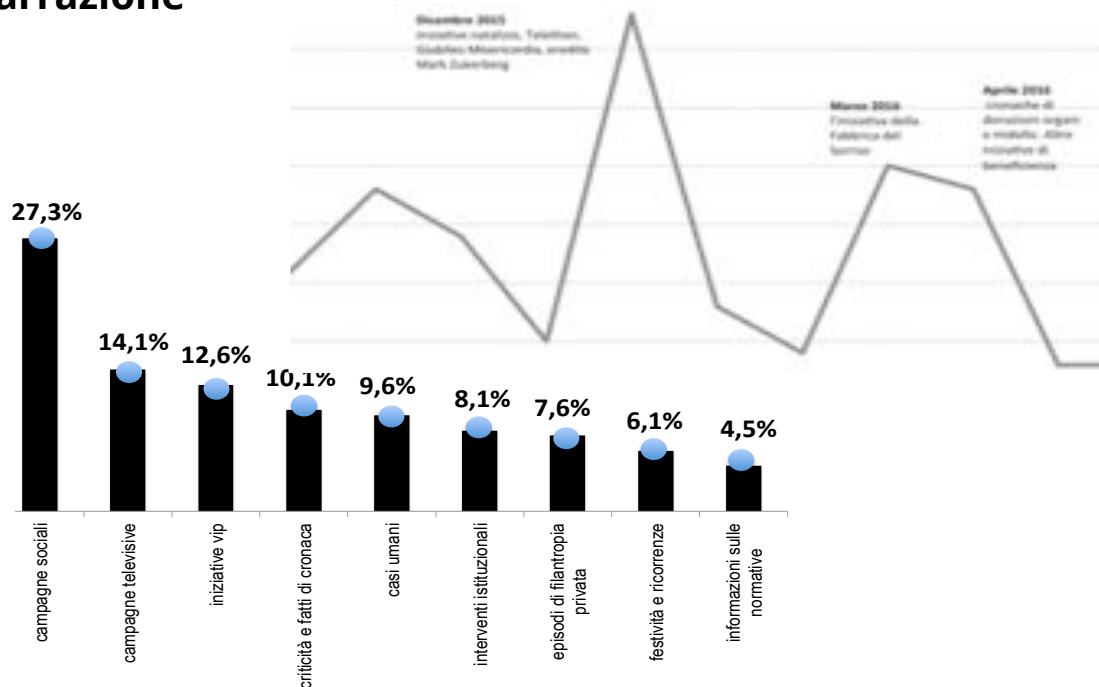
Saranno monitorate le conversazioni relative ai temi pertinenti su Twitter e sulle pagine pubbliche dei principali **social network**.



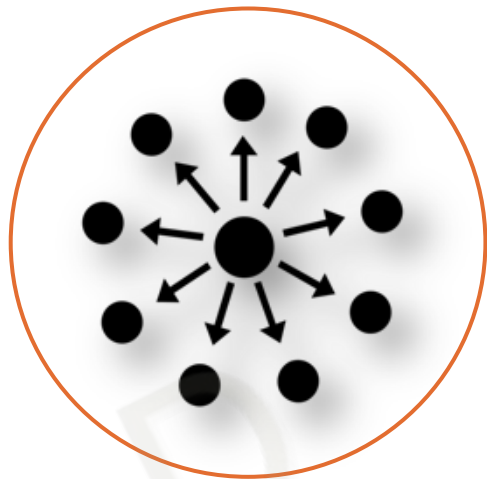
# la RICERCA



L'analisi definisce il **quadro del racconto mediatico dedicato al dono**, e valuta le caratteristiche e le connotazioni contenute nella narrazione in relazione a fattori chiave quali ad esempio: **articolazione tematica, criteri di notiziabilità, intento del servizio, tono della narrazione**



# la COMUNICAZIONE



per **favorire** la creazione di ambienti di dialogo sul mondo del non profit

per **promuovere** l'informazione sul dono

per **dare visibilità** alle donazioni, non solo in caso di emergenze o campagne mediatiche



# la COMUNICAZIONE



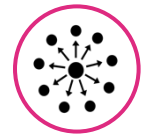
## PRINCIPALI AZIONI



**EVENTI, INCONTRI E SEMINARI:** partecipazione a eventi e iniziative di divulgazione dei risultati della ricerca e di sensibilizzazione sulla cultura del dono (convegni, workshop, formazione e seminari per la condivisione di buone pratiche, incontri sul territorio, incontri universitari, nelle scuole, web-seminari).

**SOCIAL E WEB:** attività di sensibilizzazione on-line volte a favorire nuovi ambiti di comunicazione tra i vari operatori. Diffusione capillare dei monitoraggi e delle ricerche attraverso i canali istituzionali dell'Osservatorio di Pavia, la stampa generalista e specializzata, il web, i principali social network (Linkedin, Facebook, Twitter, ecc.).

# la COMUNICAZIONE



## L'EVENTO: IL GIORNO DEL DONO

Osservatorio di Pavia e GFK Eurisko sono enti di ricerca partner del **GIORNO DEL DONO 2017**, un evento organizzato dall'**Istituto Italiano della Donazione** in grado di coinvolgere i media, le scuole, i comuni, le imprese e il grande pubblico con oltre cento iniziative in tutta Italia e un grande appuntamento a Roma alla Camera dei Deputati dedicato ai ragazzi delle scuole. [www.giornodeldono.org](http://www.giornodeldono.org)



50.000

**persone** coinvolte durante le iniziative delle due settimane del dono.



100



**eventi** organizzati in tutta Italia per il 1° Giro dell'Italia che dona.



300

**articoli e passaggi televisivi** nei principali network nazionali.







# OSSERVATORIO di Pavia

L'Osservatorio di Pavia è un istituto di ricerca e di analisi della comunicazione, fondato nel 1994 dalla C.A.R.E.S., Cooperativa di analisi e rilevazione economiche e sociali.

Oggetto della sua attività è lo studio della comunicazione nei media (stampa, radio, televisione e internet).

Obiettivo principale dell'Osservatorio di Pavia è il monitoraggio e la salvaguardia del pluralismo sociale, culturale e politico nel campo dei mass media, attraverso l'elaborazione di metodologie innovative di ricerca e analisi





L'Osservatorio impiega più di 20 ricercatori e si avvale della collaborazione di un network di accademici ed esperti nel settore dei media e della comunicazione. Da più di 20 anni svolge continuamente l'attività di monitoraggio del pluralismo politico sulle televisioni nazionali, i cui risultati vengono utilizzati dalla Commissione Parlamentare di Vigilanza RAI.

Grazie all'esperienza maturata in ambito nazionale, l'Osservatorio di Pavia si è accreditato come centro di primo piano in tema di libertà di espressione, mass media e democrazia, in particolare attraverso la collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri, l'OSCE/ODIHR, l'Unione Europea, il Council of Europe (COE), l'Onu e con organizzazioni non governative italiane e straniere per cui ha svolto numerose attività di monitoraggio in Paesi esteri.

**20+**  
anni

**20+**  
ricercatori

**80+**  
paesi

Il patrimonio di esperienze capitalizzato ha permesso all'Osservatorio di Pavia di svolgere percorsi formativi indirizzati a istituzioni locali, nazionali e internazionali, al sistema scolastico, alle università e alla formazione avanzata.

Tra i principali ambiti di ricerca, la comunicazione politica, sociale, scientifica, economica, e pubblicitaria.

Sono oggetto di studio anche i profili di immagine di aziende e istituzioni, di soggetti e brand, la rappresentazione di eventi e temi su tutti i media tradizionali e digitali, nazionali ed internazionali



## L'Osservatorio di Pavia ha lavorato con:

UNDP, UNHCR, UNESCO, Council of Europe, Camera dei Deputati, Istituto Superiore di Sanità, Ministero degli Affari Esteri, Ministero dell'Ambiente, Ministero del Tesoro, IOM Bruxelles, OSCE/ODIHR, Ufficio del Parlamento europeo in Italia, Ufficio di Rappresentanza della Commissione Europea a Milano, Ufficio di Rappresentanza della Commissione Europea in Italia, Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro, Corpo forestale dello Stato, Dipartimento delle Politiche europee (Presidenza del Consiglio dei Ministri) Consiglio Regionale Emilia Romagna, Consiglio Regionale Liguria, Consiglio Regionale Lombardia, Consiglio Regionale Piemonte, Consiglio Regionale Puglia, Consiglio Regionale Toscana, Provincia di Cagliari, Provincia di Lodi, Provincia di Milano, Provincia di Parma, Provincia di Venezia, Regione Autonoma della Sardegna, Regione Campania, Regione Lazio, Comitato provinciale per le comunicazioni della Provincia Autonoma di Trento, Comitato provinciale per le comunicazioni della Provincia Autonoma di Bolzano, CoReCom della Regione Abruzzo, CoReCom della Regione Calabria, CoReCom della Regione Emilia Romagna, CoReCom della Regione Friuli Venezia Giulia, CoReCom della Regione Lazio, CoReCom della Regione Liguria, CoReCom della Regione Lombardia, CoReCom della Regione Marche, CoReCom della Regione Piemonte, CoReCom della Regione Sardegna, CoReCom della Regione Toscana, CoReCom della Regione Val d'Aosta, CoReCom della Regione Veneto, ASL8 di Cagliari, Comune di Oristano, AUSE (Associazione Universitaria di Studi Europei),

Università di Harvard (Stati Uniti d'America), Università di Liverpool (UK), Istituto Universitario Europeo, IULM, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, Università Cattolica di Milano, Università degli Studi di Bologna, Università degli Studi di Milano Bicocca, Università degli Studi di Firenze, Università degli Studi di Genova, Università degli Studi di Padova, Università degli Studi di Parma, Università degli Studi di Pavia, Università della Calabria, Università di Roma La Sapienza, Università di Roma Tre, Università di Torino, Università degli Studi di Trento, Università di Zseged (Ungheria) ITIS Ettore Majorana di Genova, Liceo Classico Statale G.B. Beccaria di Mondovì, Liceo Classico Statale Ugo Foscolo di Pavia, Liceo Ginnasio di Stato Eugenio Montale di Roma, Liceo Scientifico Enrico Fermi di Cecina, Liceo Scientifico Statale Giordano Bruno di Mestre, Liceo Scientifico Statale Taramelli di Pavia



## L'Osservatorio di Pavia ha lavorato con:

RAI, Mediaset, La7, Sky, Euronews  
Fastweb, Enel, Eni, BMW, Pirelli, Ferrovie dello Stato, Telecom, Vodafone, British American Tobacco Italia, Coca Cola, Carat-Aegis media, Centromarca, CIRM, Civita, HBC Italia, Demos & Pi, Editoriale Espresso, Editoriale Vita, Eurocare Italia, Fondazione Ambrosetti, Fondazione per la Scuola della Compagnia di San Paolo, IEM - Fondazione Rosselli, IReR-Lombardia, eXtrapola, GPF&Associati, Istituto IARD, IBC (Associazione delle Industrie dei Beni di Consumo), IIT (Istituto Italiano di Tecnologia), Ipsos S.r.l., Altroconsumo, Ispi, Istituto di Ricerche Farmacologiche Mario Negri, Koinetica, LaPolis (Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo"), Methodos, l'Unità, Parini e associati, Pomilio Blumm, Reckitt Benckiser Italia, SelPress, Sisal, Sole 24 Ore, Soroptimist International Club Pavia, Stage up, Studio Frasi, SWG, Time, TNS Infratest Spa, TT&Associati, Vanity Fair

UNICEF, WWF, CARITAS, Medici Senza Frontiere, Amnesty International Italia, Fondazione Unipolis, ASPR, Ordine dei giornalisti, Associazione Carta di Roma, COPEAM (Permanent Conference of the Mediterranean Audiovisual Operators), CSI Piemonte, CSV (Centro Servizi Volontariato) di Pavia e Provincia, ECES (European Centre for Electoral Support), EIGE (European Institute for Gender Equality), Elex (Esperti di osservazione internazionale e di processi di democratizzazione), ERIS (Electoral Reform International Services), EODS (Election Observation and Democratic Support), ERIS (Electoral Reform International Services), FEI (France Expertise Internationale), GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit), IMS (International Media Support), Istituto Mediawatch di Innsbruck, Austria, OMEC (Observatoire des Médias Congolais), ONG Movimondo Roma, Soleterre, Associazione Diversity, Strategie di Pace Onlus, Sovrano Ordine di Malta, UCODEP, UCOFEM (Union Congolaise des Femmes des Médias), WACC (World Association for Christian Communication)





### **Osservatorio di Pavia**

c/o CARES s.c.r.l.

Via Roma 10, 27100 PV

Tel 0382 28911 – 29979

e-mail:

[progetti@osservatorio.it](mailto:progetti@osservatorio.it)

[www.osservatorio.it](http://www.osservatorio.it)



D O N O  
L M E D I A  
LAB