

La rappresentazione del dono nei telegiornali italiani

luglio 2020 – giugno 2021

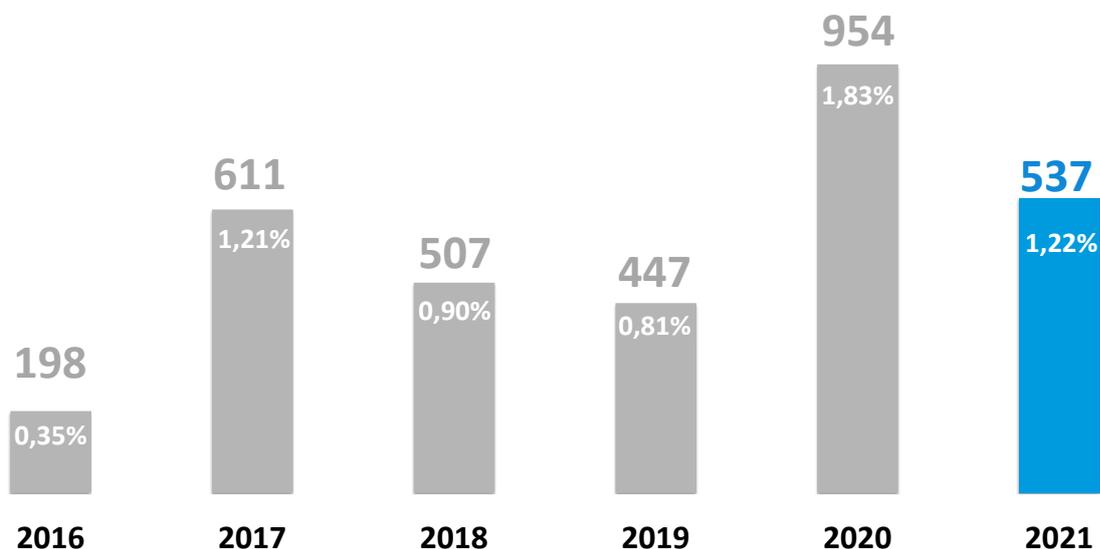
NOTA METODOLOGICA

Oggetto del presente rapporto è l'analisi della rappresentazione del dono nei telegiornali delle principali emittenti televisive generaliste italiane. Il campione è costituito dalle edizioni serali dei sette principali telegiornali (Tg1, Tg2, Tg3, Tg4, Tg5, Studio Aperto, Tgla7) nel periodo da luglio 2020 a giugno 2021. Complessivamente sono state analizzate 44.024 notizie. Ogni notizia è stata digitalizzata ed indicizzata per *data*, *testata giornalistica*, *temi*, *argomenti* e *soggetti intervistati*. Attraverso le attività di indicizzazione e digitalizzazione è stato possibile ricostruire l'attenzione che le varie testate hanno riservato al tema del dono e del volontariato. A tal fine sono stati considerati pertinenti i servizi nei quali fosse evidente la natura di donazione, intesa non solo in senso economico ma anche in termini di tempo donato e impegno sociale. Sono stati invece esclusi gli eventi di cronaca e i dibattiti politici nei quali il mondo del volontariato, pur essendo indirettamente coinvolto, non fosse al centro della narrazione (per esempio è stata esclusa la narrazione degli sbarchi di migranti e l'intero dibattito sulla gestione dei flussi migratori, argomenti che sono stati approfonditi nei recenti rapporti 'Notizie di transito' e 'L'Africa mediata' a cura dell'Osservatorio di Pavia).

L'ATTENZIONE AL TEMA DEL DONO E DEL VOLONTARIATO

Nell'ultimo anno sono state rilevate **537** notizie attinenti al dono e al volontariato, pari all'**1,22%** del totale delle notizie analizzate. L'attenzione, pur inferiore al dato del 2020 che risentiva del forte impatto emotivo suscitato nei media dall'emergenza covid, rimane alta e si avvicina ai valori rilevati nel 2017, quando un'altra emergenza, il terremoto nell'Italia centrale, aveva provocato una grande attività di sensibilizzazione a favore del dono.

Grafico 1. Numero di notizie che raccontano il dono e il volontariato.



Base 2016: 56823 notizie; 2017: 50644 notizie; 2018: 56022 notizie; 2019: 54914 notizie; 2020: 52096 notizie; 2021: 44024 notizie

L'impatto della pandemia nella narrazione del volontariato rimane molto alto ed è all'origine di gran parte delle notizie sul mondo del non profit registrate nel 2021.

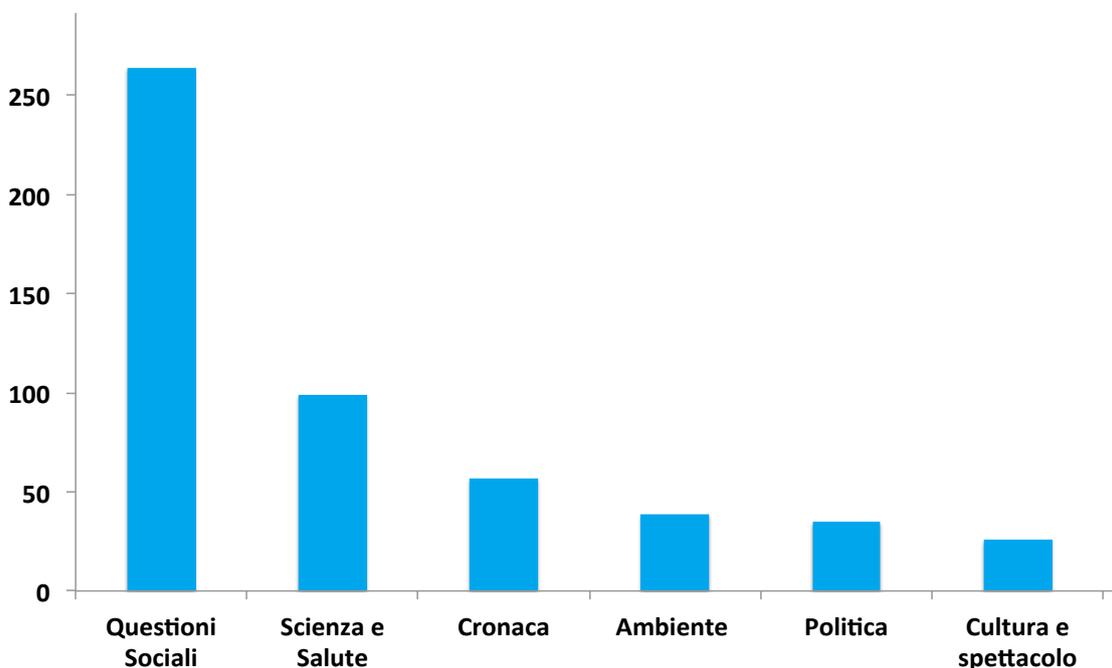
Grafico 2. Il tema del covid-19 nelle notizie che raccontano il dono e il volontariato



Base: 537 notizie

Un terzo delle notizie dedicate dai telegiornali al dono e al volontariato infatti è ancora da attribuire direttamente o indirettamente alla grande mobilitazione collettiva e individuale indotta dall'emergenza Covid-19 (**33%**). Cambia però la modalità di narrazione del dono, che abbandona i toni emergenziali e patemici degli scorsi mesi a favore di una dimensione più istituzionale e celebrativa. Nel racconto mediatico della pandemia la cronaca drammatica delle attività dei volontari e gli appelli quotidiani al dono, lasciano sempre più spazio alla narrazione delle attività organizzate da enti e associazioni non profit, alle campagne sociali, alle onorificenze e agli appelli istituzionali alla solidarietà.

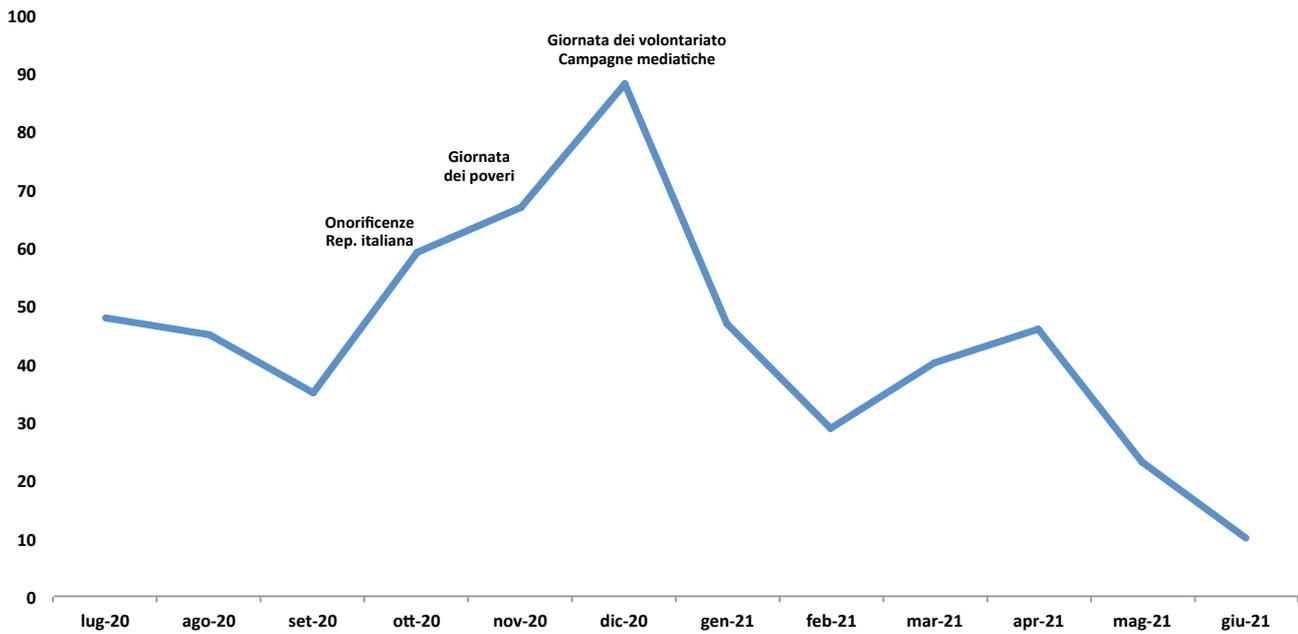
Grafico 3. Presenza del dono nell'agenda tematica dei telegiornali.



Base: 537 notizie

Anche quest'anno la narrazione del dono è trasversale ai vari temi nell'agenda dei tg. Il racconto del dono trova ancora ampio spazio all'interno delle cosiddette 'hard news', cioè le notizie di cronaca dell'emergenza e delle sue conseguenze politiche, sociali ed economiche. A queste notizie va ad aggiungersi il consueto spazio che i telegiornali riservano al volontariato nelle 'soft news', tra le notizie di costume, cultura, spettacolo sport e mondanità.

Grafico 4. Numero di notizie dedicate al dono e del volontariato.

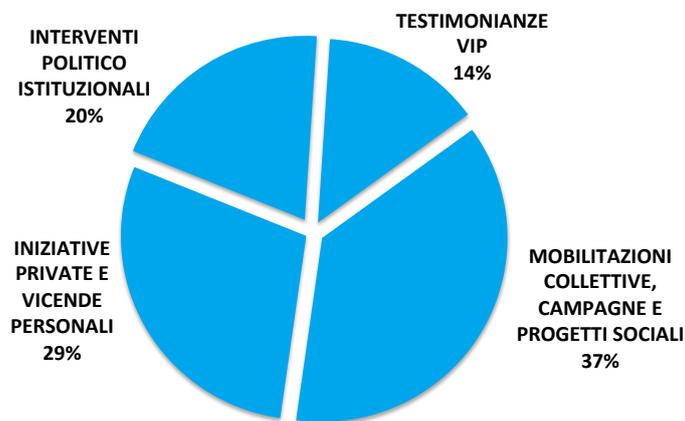


Base: 537 notizie

Come rilevato negli anni in cui non c'erano particolari emergenze o criticità, il picco di attenzione nei confronti del dono si registra attorno alle vacanze natalizie quando, in occasione della programmazione festiva, le agende dei telegiornali tendono a concedere più spazio ai temi della filantropia e del volontariato. Le notizie che maggiormente veicolano le tematiche del dono continuano ad essere le **mobilitazioni collettive e le campagne sociali e mediatiche (37%)**. Rilevante il ruolo svolto dalle *campagne televisive* di Rai e Mediaset (*Telethon*, *La fabbrica del sorriso*) e dalle principali ricorrenze annuali in tema di dono e volontariato (la giornata mondiale del volontariato, la giornata mondiale dei poveri, ecc.)

Segue, in ordine di importanza, la cronaca delle **vicende personali (29%)**: i 'casi umani' sono sempre presenti nell'agenda dei telegiornali, essendo in grado di creare particolare empatia e coinvolgimento nel telespettatore. Sono tanti i racconti e le testimonianze riportate dai tg che narrano le storie di solidarietà nate dall'iniziativa spontanea di singoli o gruppi di cittadini.

Grafico 5. Tipologia delle notizie sul dono nei telegiornali.



Base: 537 notizie

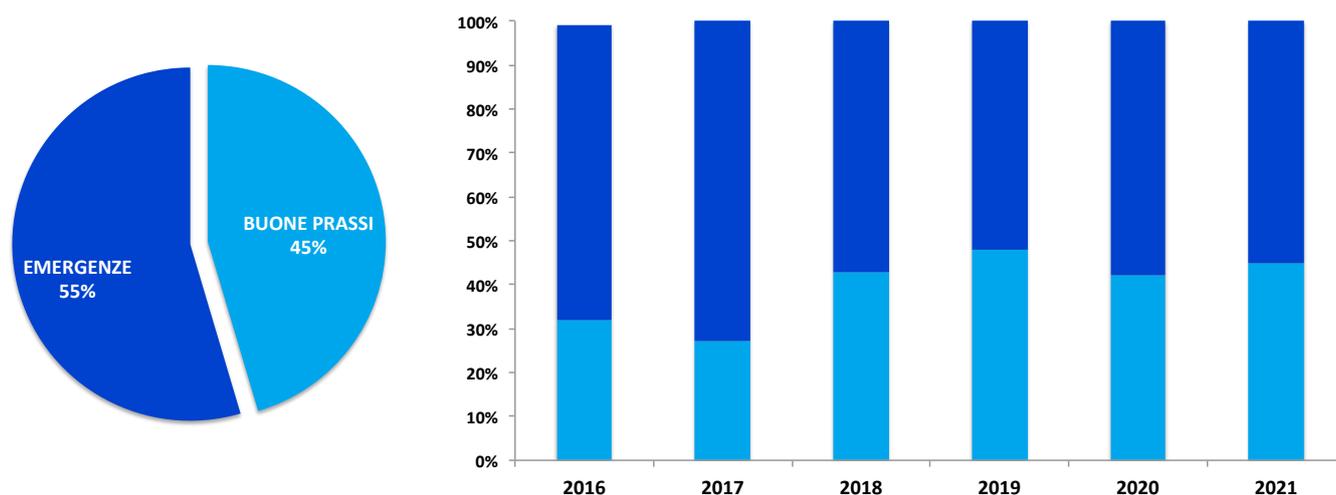
Anche gli **interventi politico istituzionali (20%)** svolgono un ruolo determinante nella notiziabilità del dono. In particolar modo si segnalano i numerosi appelli alla solidarietà da parte del Pontefice e del Capo dello Stato. In occasione delle *onorificenze della Repubblica Italiana per le attività svolte a fini sociali, filantropici ed umanitari*, i telegiornali hanno dato visibilità ai singoli protagonisti. I loro volti e le loro storie hanno contribuito a raccontare al grande pubblico gli aspetti più spontanei e autentici del dono.

I **vip e i personaggi del mondo dello spettacolo e dello sport (14%)** continuano a mantenere un ruolo importante nella visibilità del dono sui grandi media generalisti. Il racconto in questi casi è legato perlopiù a singoli episodi, nei quali l'aspetto della solidarietà a volte è secondario rispetto alla dimensione del gossip. Tuttavia, quando il vip assume direttamente il ruolo di testimonial, l'effetto della sua presenza diventa determinante nel veicolare il messaggio sociale.

LA NATURA DELLA NARRAZIONE DEL DONO

Il fattore dell'emergenza rappresenta ancora il la causa principale della narrazione del dono. Tuttavia il racconto delle buone prassi in materia di dono e volontariato ottiene sempre maggior visibilità.

Grafico 6. Emergenza e buone prassi nella narrazione del dono nei telegiornali.



Base: 537 notizie

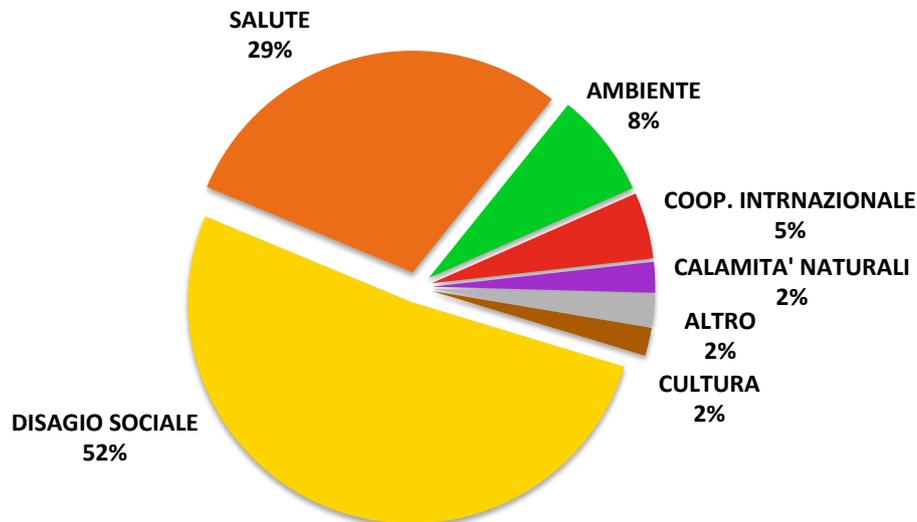
Le notizie che rappresentano il dono come **gesto di impulso e reazione ad avvenimenti improvvisi e drammatici** sono solo poco più della metà delle notizie dedicate alla filantropia e al volontariato (**55%**). Il restante **45%** di attenzione si riferisce alla narrazione del dono in contesti meno emergenziali, a fronte di disagi e problemi meno congiunturali e più strutturali. Le notizie sulle **buone prassi in materia di dono e volontariato** confermano quindi il trend di crescita registrato negli ultimi anni. Temi come la prevenzione e promozione della salute, la solidarietà nei confronti del disagio sociale, la salvaguardia ambientale, hanno ormai consolidato un proprio spazio all'interno delle agende dei principali telegiornali italiani.

DISTRIBUZIONE DELLE NOTIZIE SUL DONO PER AREE DI INTERVENTO

Come già notato in passato, le aree di intervento sociale maggiormente notiziate dai tg delle emittenti generaliste sono il disagio sociale, la salute, l'ambiente, la cooperazione internazionale, la cultura. Lo scorso anno, durante la prima ondata di pandemia, l'emergenza covid ha monopolizzato

l'attenzione e quasi la metà delle notizie pertinenti ha riguardato donazioni nell'ambito della ricerca per contenere l'epidemia e della cura dei malati. Quest'anno invece la percentuale si è ridotta a un terzo e le esigenze della crisi sanitaria hanno lasciato più spazio alle criticità indotte dalla crisi economica e sociale conseguente la pandemia.

Grafico 7. Distribuzione delle notizie sul dono per aree di intervento.



Base: 537 notizie

Più della metà delle notizie concernenti il dono riguardano infatti le attività di intervento nell'area del **disagio economico e sociale (52%)**. Gli effetti della crisi economica hanno spinto i telegiornali a dare ampio spazio alle situazioni di grave disagio sociale conseguente al covid. Se durante la prima ondata protagonisti erano i cosiddetti 'nuovi poveri', gli anziani e i disabili, quest'anno tra le principali vittime della crisi economica e sociale narrati dai media vanno aggiunti gli artigiani, i commercianti, i ristoratori e i piccoli imprenditori la cui attività è stata messa in ginocchio dalla crisi economica. Le varie iniziative di solidarietà nei loro confronti hanno catturato l'attenzione dei media. Ecco pertanto che anche notizie locali come la mobilitazione per salvare dal rischio di chiusura una pizzeria oppure l'iniziativa di un ostello che in mancanza di clienti ospita i senzatetto, hanno varcato la dimensione locale per entrare nell'agenda dei principali telegiornali nazionali.

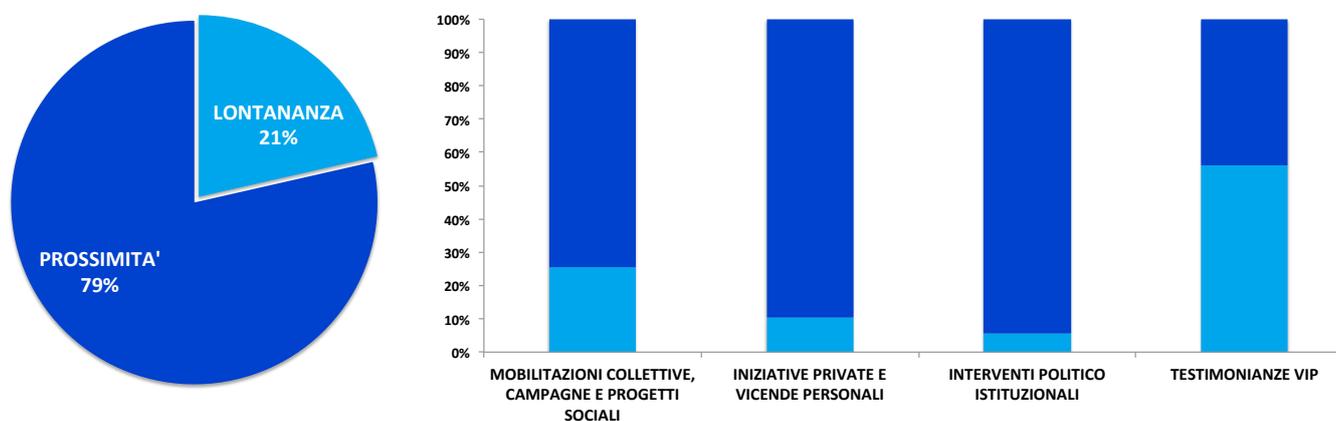
Il **29%** delle notizie sul dono riguardano ancora i temi della **salute e della ricerca scientifica**. In questo ambito, la maggioranza delle notizie sul dono e sul volontariato si riferiscono ancora al covid-19. Tuttavia, al centro dell'attenzione mediatica non ci sono più gli sms solidali per la protezione civile o i numerosi appelli alla donazione di sangue e di professionalità in campo sanitario, che avevano contrassegnato il racconto del dono durante la prima fase della pandemia. Protagoniste sono invece le testimonianze sulle vicende umane legate alla terribile epidemia che ha sconvolto l'Italia e il mondo intero. Dal caso della bambina di 8 anni che vendendo braccialetti ha raccolto fondi per l'ospedale cittadino, alle visiere anticovid stampate in 3d e distribuite gratuitamente negli ospedali, sono numerosi i fatti di cronaca che nella narrazione della pandemia esaltano l'aspetto solidale. In merito al tema del dono per la salute occorre segnalare anche come nel 2021 l'impatto totalizzante dell'emergenza covid continua a sottrarre visibilità ad altre aree di ricerca medica e scientifica, come la ricerca sul cancro o la cura delle malattie rare. In questi contesti, con la diminuzione di visibilità si è ridotto di conseguenza anche il numero delle notizie di sensibilizzazione al dono.

Il tema dell'**ambiente** assume sempre più importanza nell'agenda dei telegiornali, soprattutto in considerazione dell'attenzione crescente per i cambiamenti climatici, stimolata anche dal susseguirsi sempre più incessante dei fenomeni meteorologici estremi. Tuttavia in questo ambito la correlazione tra notizia e solidarietà continua a rimanere bassa. Nonostante il recente cambio di prospettiva editoriale nella direzione di una maggiore frequenza di approfondimenti sulle buone pratiche in materia ambientale, solo il **9%** delle notizie complessive dedicate al volontariato e alla solidarietà sono connesse a questo tema. Si raccontano le principali campagne dei grandi movimenti e associazioni ambientaliste, si informa puntualmente sulle varie iniziative dei cittadini per la salvaguardia del territorio, ma in merito all'ambiente rimangono ancora sporadici e frammentari i riferimenti al ruolo del dono e della filantropia.

Ancora più marginale il racconto del dono e del volontariato per la **cultura** (2%). Se si escludono alcune ricorrenze consolidate, come le giornate del FAI, le notizie in quest'ambito rimangono circoscritte ad alcune sporadiche iniziative di solidarietà e alle mobilitazioni degli esponenti del mondo dello spettacolo a favore dei colleghi rimasti senza lavoro a causa delle restrizioni indotte dalla pandemia.

L'attenzione relativa alla **cooperazione internazionale** rappresenta solo il **5%** dello spazio dedicato al non profit. Anche in questo caso la sensibile diminuzione di visibilità si spiega come conseguenza dall'emergenza Covid-19. Tuttavia la marginalità di questo settore trova le sue motivazioni più rilevanti nel contesto geografico della notiziabilità del dono e del volontariato: solo il 21% delle notizie dedicate al mondo non profit è localizzato in contesti di lontananza geografica, sociale e culturale dal telespettatore. L'interesse nei confronti della solidarietà si concentra invece prevalentemente su fatti e persone collocati in contesti di prossimità.

Grafico 8. Distribuzione delle notizie sul dono per prossimità geografica.



Base: 537 notizie

Come specificato nelle note metodologiche, occorre però ricordare che ai fini della nostra indagine la voce 'cooperazione internazionale' comprende solo il racconto dei progetti di svolti da enti e ONG in aree di crisi e non include invece le vicende relative ai flussi migratori. Queste notizie, pur essendo ancora centrali nell'agenda dei telegiornali, presentano una narrazione solo marginale delle tematiche della solidarietà e dell'accoglienza, concentrandosi piuttosto sulle polemiche e sul dibattito politico.

I PORTATORI DI INTERESSE SUL DONO E IL VOLONTARIATO NEI TG

Durante il periodo oggetto di analisi su un totale di 41.463 interviste, il mondo delle associazioni è stato rappresentato in maniera diretta da **776** soggetti, per una presenza in video pari al **1,8%** del numero totale intervistati.

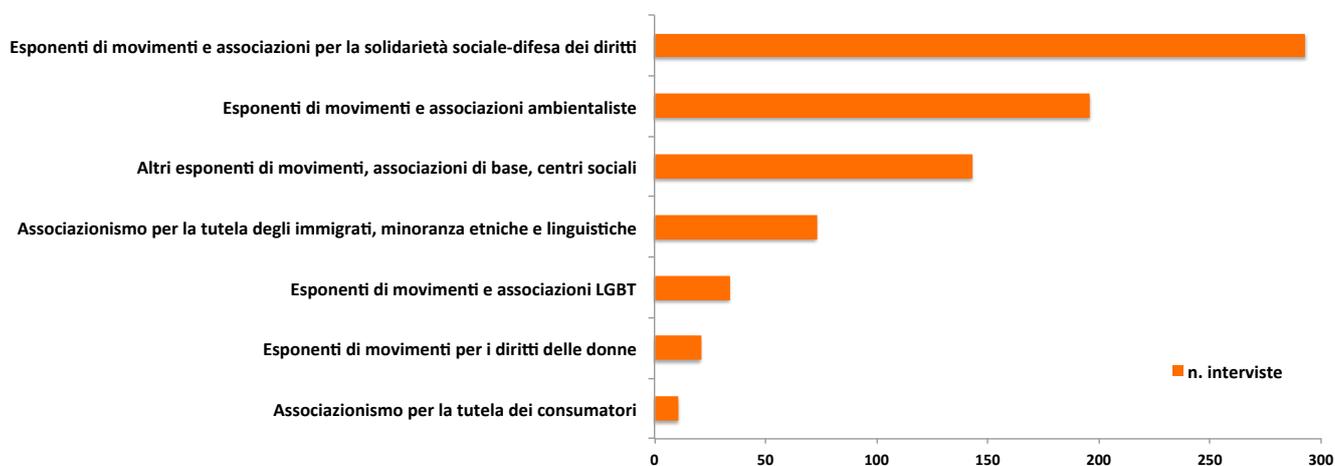
Grafico 9. Numero di interviste per categoria di intervistato.



Base: 44.024 notizie

Tra gli intervistati appartenenti al mondo delle associazioni prevalgono - come numero di interventi in video - gli appartenenti ad associazioni per la solidarietà sociale e la difesa dei diritti, seguiti dagli esponenti di movimenti ed associazioni ambientaliste e dai rappresentanti di movimenti e associazioni di base (in primis i comitati dei familiari delle vittime del Covid-19). Meno rappresentato l'associazionismo per la tutela dei migranti, dei consumatori, e dei diritti delle donne e del popolo LGBT.

Grafico 10. Mondo delle associazioni: numero di interviste per tipo di associazione.



Base: 44.024 notizie

Confrontato con il valore del 2020, che era pari al 3,3%, il dato di quest'anno mostra una notevole diminuzione del numero di interviste a donatori, volontari e rappresentanti del mondo non profit. Considerato che al calo della presenza in voce del donatore/volontariato corrisponde un relativo aumento dello spazio gestito dai giornalisti, si evidenzia come, trascorsa la parte più critica dell'emergenza, la narrazione del dono torni a preferire la mediazione giornalistica alla testimonianza diretta.

CONCLUSIONI

La dimensione della solidarietà consolida la sua presenza nell'agenda dei telegiornali: 537 notizie su 44.024 sono attinenti al dono e al volontariato, per un valore pari all'1,22% del totale delle notizie analizzate. L'eco del covid-19 continua a influire sulla narrazione della solidarietà ma il dono, pur rimanendo fortemente legato all'emergenza, acquista visibilità non più solo come gesto d'impulso e reazione al forte impatto emotivo suscitato dalla pandemia, ma anche come atto ragionato che si inserisce in un contesto di buone prassi più strutturato e meno congiunturale. Cambia pertanto la modalità di narrazione del dono, che abbandona i toni emergenziali e patemici degli scorsi mesi a favore di una dimensione più istituzionale e celebrativa.

Come le esigenze della crisi sanitaria lasciano spazio alle criticità indotte dalla crisi economica e sociale, così il focus delle notizie sul dono si sposta dall'area della sanità a quella del disagio sociale. Oltre alle vittime dirette della pandemia, la solidarietà si manifesta nei confronti di nuovi soggetti, come gli artigiani, i commercianti, i ristoratori e i piccoli imprenditori la cui attività è stata messa in ginocchio dalla crisi economica.

L'enorme presenza dell'emergenza pandemica penalizza in visibilità la ricerca medica e scientifica sulle malattie diverse dal covid, riducendone sensibilmente gli spazi dedicati alla sensibilizzazione e al dono. Anche altri temi solitamente legati al volontariato e alla filantropia, come l'ambiente, la cultura e la cooperazione internazionale, risentono di un generale calo di visibilità indotto dalla pandemia.

Se da un lato si registra un positivo consolidamento della visibilità del dono nell'informazione televisiva, d'altro lato occorre segnalare una decisa diminuzione del numero di interviste ai soggetti rappresentanti il mondo del dono e del volontariato. La mediazione giornalistica viene preferita alla testimonianza diretta e anche la voce della gente comune è tendenzialmente anteposta a quella del filantropo e del volontario. Questa sotto-rappresentazione del mondo non profit, unita alla frammentazione del racconto del dono nelle differenti aree tematiche, delineano un panorama nel quale i volontari, i donatori e i rappresentanti del terzo settore tendono a presentarsi come soggetti portatori di un interesse specifico e circoscritto, piuttosto che come testimoni di solidarietà diffusa e promotori della cultura del dono, intesa nel suo senso più collettivo e universale.

GIOVANNI SARANI