

DONO E DINTORNI **nell'informazione televisiva**

luglio 2016 – giugno 2017

NOTA METODOLOGICA

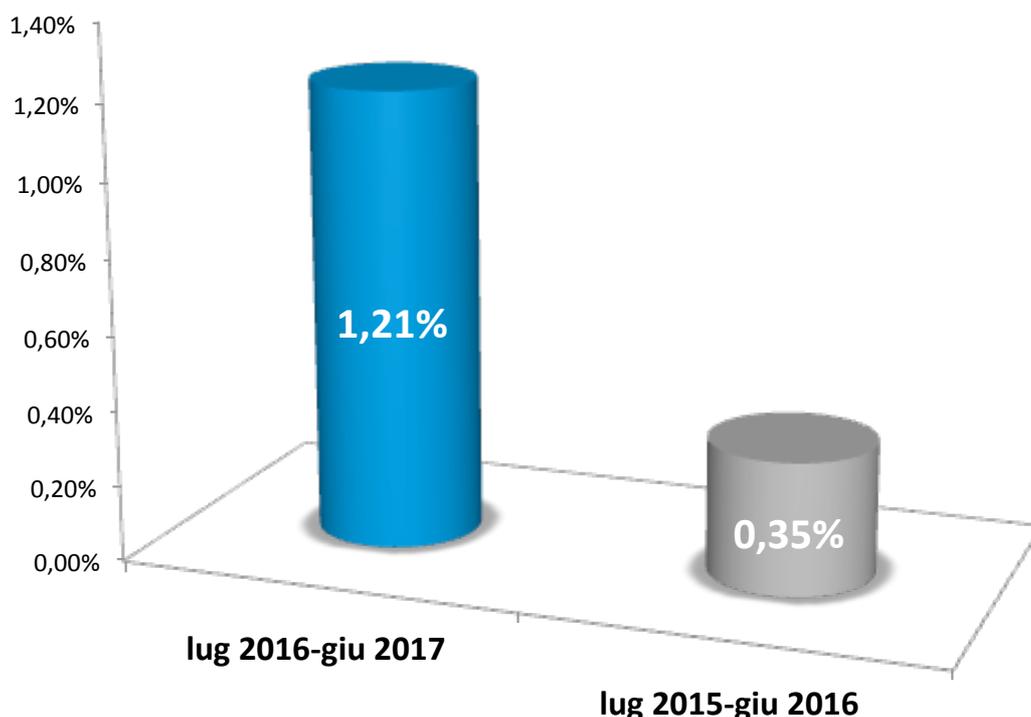
Nell'arco di un anno (da luglio 2016 a giugno 2017) sono state registrate **50644 notizie**, trasmesse dai tg di prima serata delle reti Rai, Mediaset e La7. Ogni notizia è stata digitalizzata ed indicizzata per *data, testata giornalistica, temi, argomenti e soggetti intervistati*.

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 e il coinvolgimento di donatori e/o destinatari della donazione.

Ogni notizia pertinente è stata riclassificata in base ad alcune variabili utili per definire i differenti contesti della narrazione relativa al dono: *categorie di notizie, aree di intervento sociale, criteri prevalenti di notiziabilità, ecc.* Questi primi dati quantitativi sono l'anticipo di un più ampio progetto di analisi dell'informazione sul tema del dono che l'Osservatorio di Pavia e l'Istituto Italiano della Donazione vogliono promuovere per i prossimi anni. Perché è interessante indagare non solo **quanto** varia nel tempo lo spazio che l'informazione dedica al tema della donazione, ma anche **come** cambia la sua rappresentazione nei media, perché questo contribuisce a modificare e ridefinire lo stesso concetto sociale di dono.

L'ATTENZIONE COMPLESSIVA AL TEMA DEL DONO

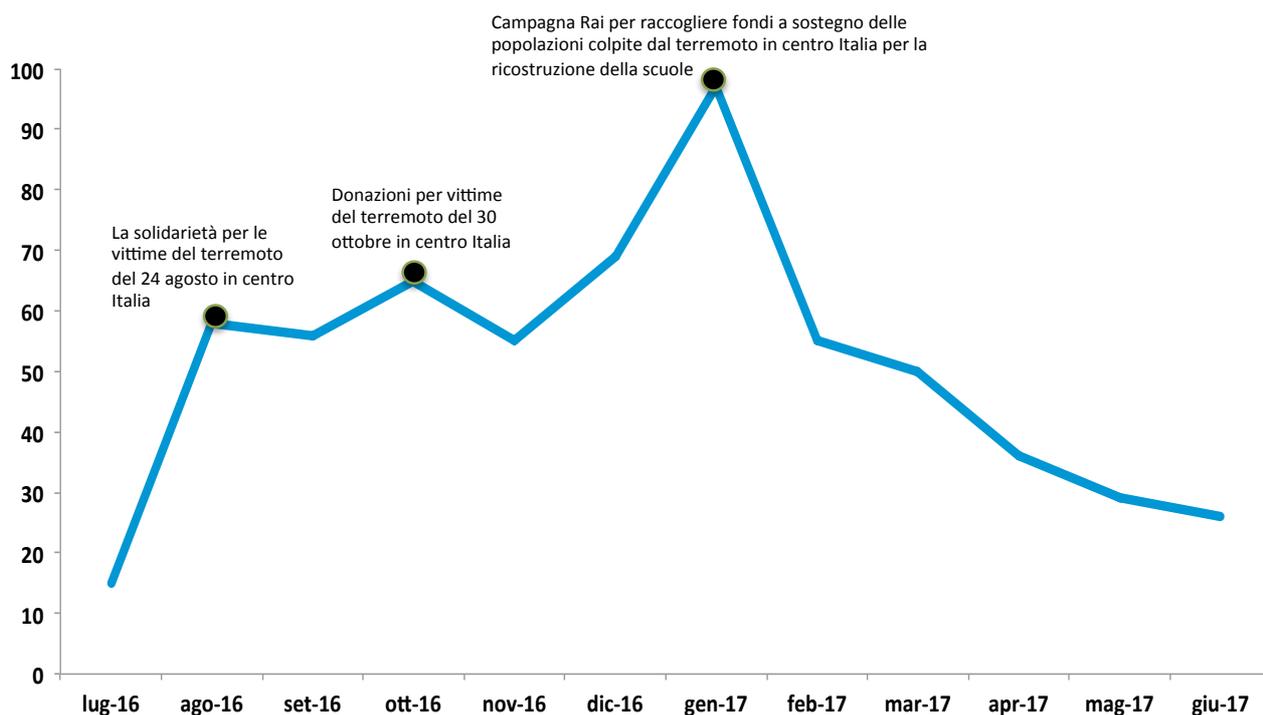
Nell'arco di un anno le notizie dedicate dalle edizioni di prima serata dei telegiornali di Rai, Mediaset e La7 al tema del dono sono state **611**. Rispetto al dato registrato lo scorso anno, l'attenzione complessiva per i temi del dono e del volontariato è decisamente aumentata e le notizie pertinenti sono tre volte superiori alle notizie rilevate durante l'anno precedente. Il motivo di questo improvviso e significativo aumento di attenzione è da attribuire soprattutto alla grande mobilitazione collettiva a favore delle vittime del **terremoto in Italia centrale**.



Gli eventi drammatici relativi al terremoto nel centro Italia hanno contribuito all'aumento di attenzione dei telegiornali nei confronti della donazione, presente nell'**1,21% delle notizie**. Come rilevato nel precedente rapporto, anche i dati di quest'anno confermano quindi la tendenza dei principali telegiornali a rappresentare il dono soprattutto come **reazione a criticità e a situazioni di forte disagio sociale**.

Quest'anno però, il dono rappresentato nei telegiornali non è solo il gesto di **impulso** nei momenti immediatamente susseguenti eventi drammatici, ma riguarda anche una serie di azioni più consolidate nel tempo, grazie all'apporto di diverse **campagne televisive**, che hanno permesso di mantenere costante nel tempo l'attenzione sui disagi nelle zone del sisma.

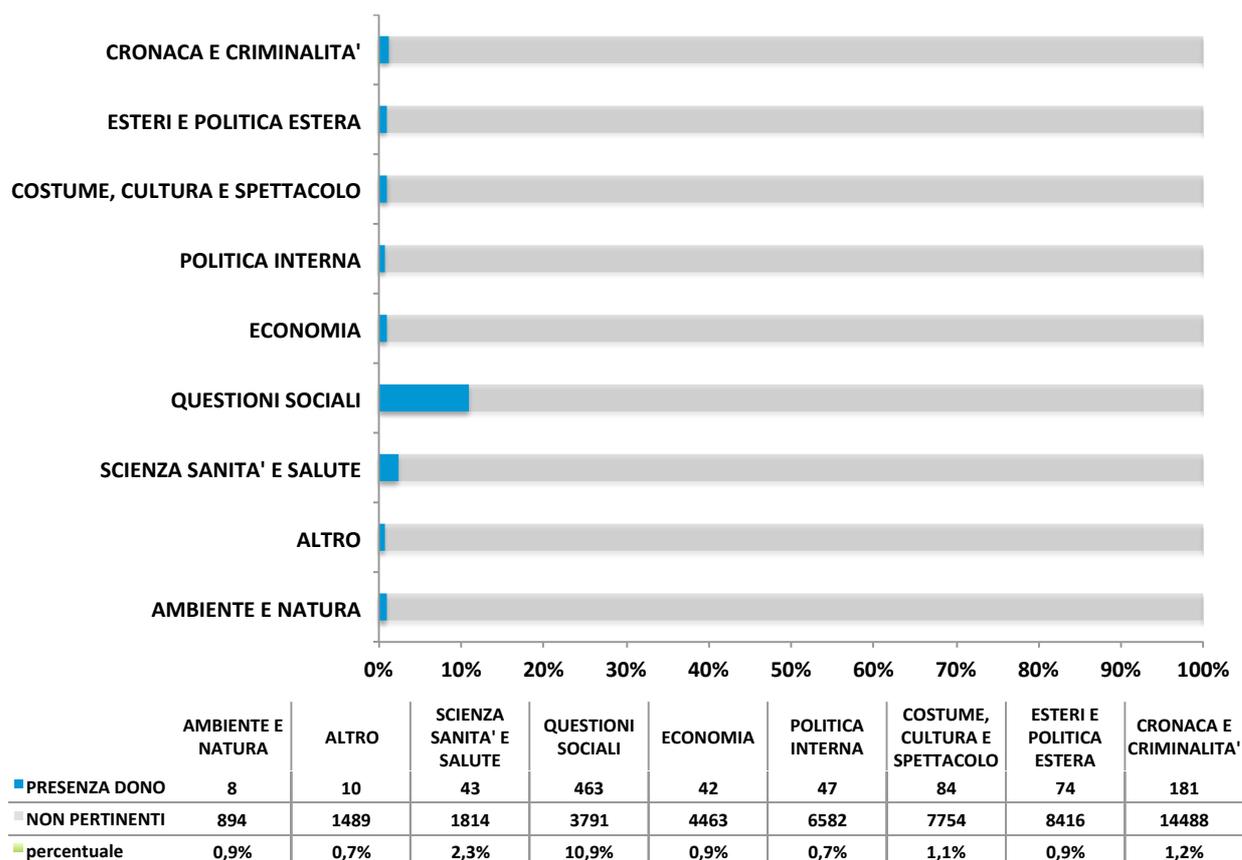
I picchi di attenzione nei confronti del tema del dono si riscontrano infatti non tanto ad agosto, quanto piuttosto a ottobre e **Gennaio**, mese nel quale le campagne di raccolta fondi lanciate da Rai, Mediaset e La7 per le vittime del terremoto sono state più presenti tra le notizie delle rispettive testate giornalistiche.



IL DONO NELL'AGENDA TEMATICA DEI TELEGIORNALI

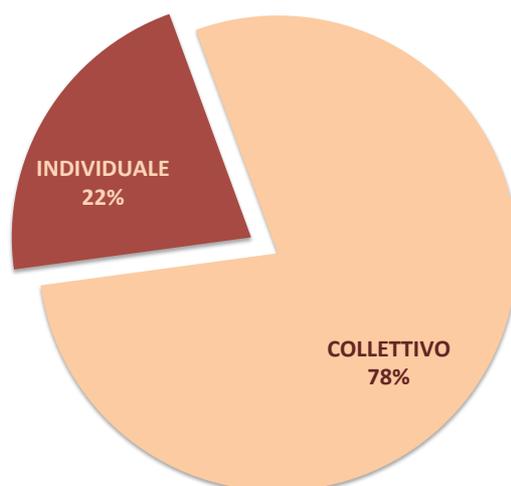
Persiste la tendenza del dono a essere **trasversale ai vari temi dell'agenda dei telegiornali**.

Ovviamente la presenza più forte delle tematiche relative a donazioni e volontariato si registra tra le notizie dedicate alle **questioni sociali**, all'interno delle quali più del **10%** sono state pertinenti al fine della nostra rilevazione.

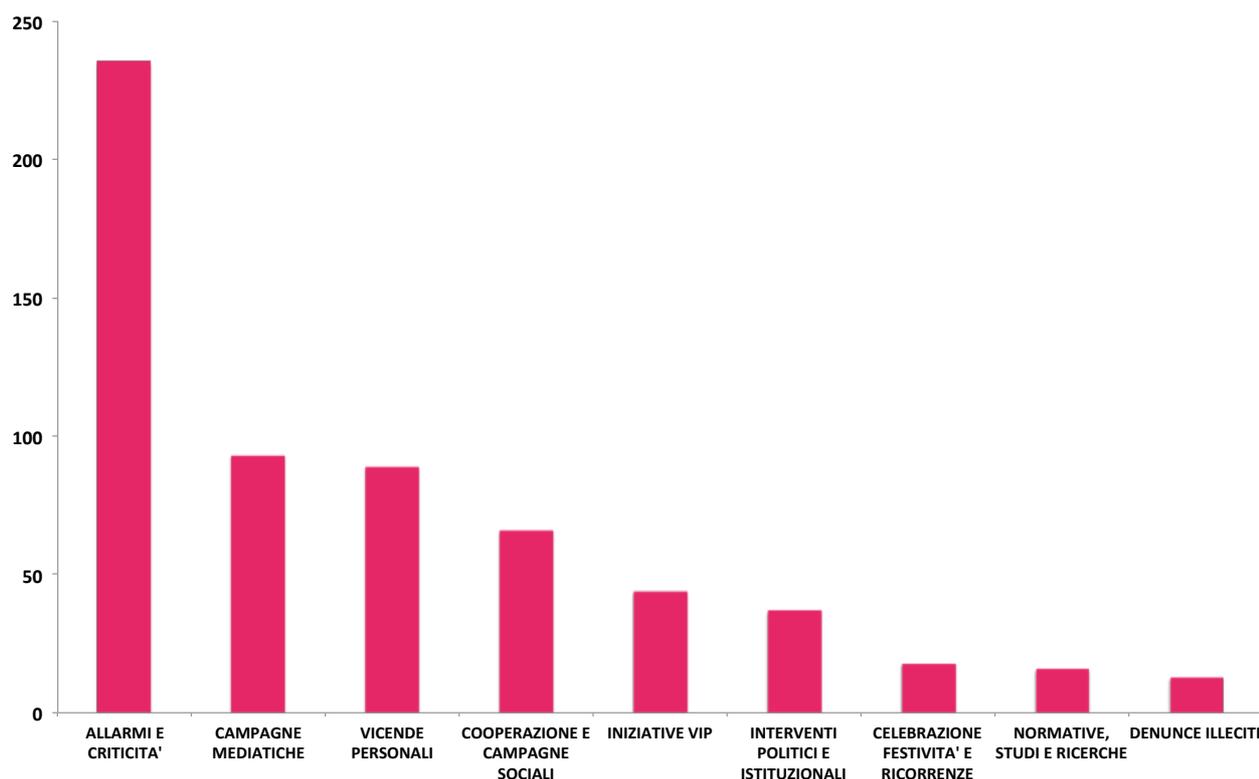


Tra le notizie relative ai restanti macro-temi (cronaca, esteri, costume e spettacolo, politica, economia, politica, esteri, ambiente, scienza e salute) in media circa 1 notizia su 100 presenta richiami diretti o indiretti al tema del dono. Tra queste aree si distingue la sezione **scienza, sanità e salute**, all'interno della quale le notizie pertinenti sono il **2,3%**

Il dono che più fa notizia nei telegiornali prime time è frutto di una azione **collettiva (78%)**, ancora poco presente in agenda la rappresentazione del dono come scelta **individuale (22%)**



Le notizie che maggiormente veicolano le tematiche del dono si riferiscono alla cronaca **di allarmi e criticità (38,5%)**, all'interno della quale trovano spazio gli appelli alla mobilitazione collettiva per la raccolta fondi, il racconto delle difficoltà nelle aree di crisi e il resoconto sull'operato di chi gestisce le donazioni



Rilevante il ruolo svolto dalle **campagne televisive (15,2%)**: alla cronaca delle consolidate iniziative di Rai e Mediaset (*Telethon*, *La fabbrica del sorriso*) quest'anno si sono aggiunte le campagne straordinarie di raccolta fondi e sms solidali per i terremotati, promosse da tutte le testate giornalistiche Rai, Mediaset e La7.

Degna di nota è anche l'attenzione particolare dedicata alle **vicende personali (14,6%)**: la rappresentazione della quotidianità di chi vive momenti di disagio e le storie dei cosiddetti "casi

umani” hanno rappresentato uno tra mezzi più efficaci per poter veicolare messaggi attinenti alla sfera del dono, contribuendo a creare empatia tra telespettatori e i protagonisti della vicenda, filantropi e beneficiari della donazione.

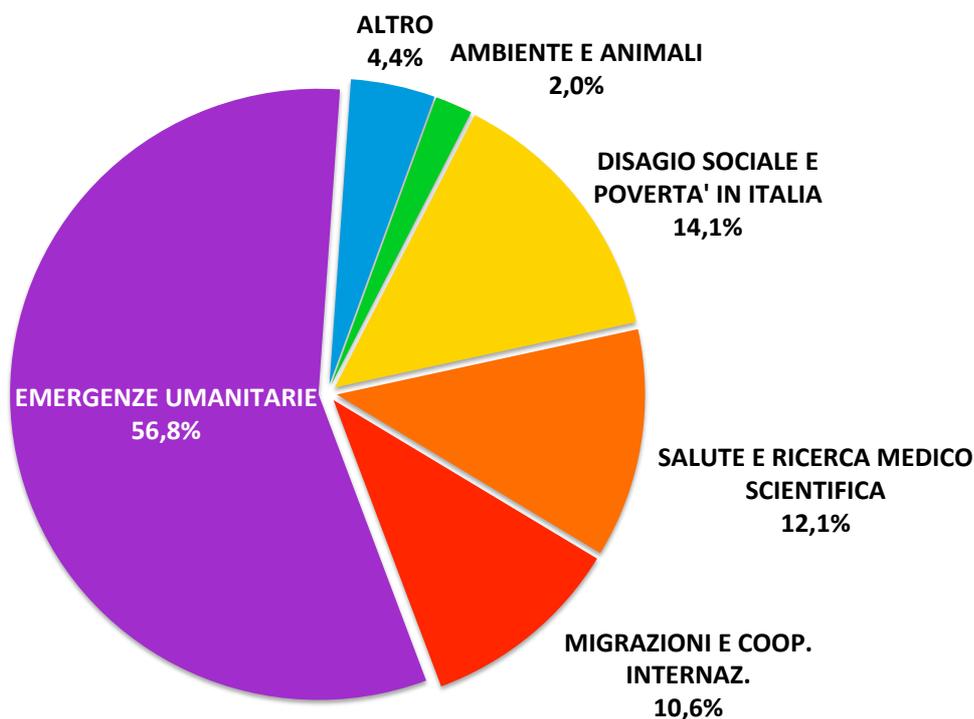
In calo in termini relativi (**10,8%** rispetto al 27,3% dello scorso anno), ma costante in termini assoluti l’attenzione dedicata alle **campagne sociali**: l’intensa attività di promozione delle campagne televisive non ha quindi sottratto tempo e spazio al racconto delle attività di enti ed associazioni non profit.

In calo di 5 punti percentuali rispetto allo scorso anno anche il peso delle iniziative benefiche di **vip e personaggi della cultura e dello spettacolo (7,2%)**, le cui attività notiziate sono quasi esclusivamente a sostegno delle vittime del sisma.

Relativamente costante la notiziabilità degli **interventi politici e istituzionali (6,1%)**, mentre piuttosto scarsa è l’incidenza delle **celebrazioni di festività e ricorrenze (2,9%)** (i riferimenti alle attività filantropiche durante le festività sono ospitati tra le *hard news* di cronaca, piuttosto che tra le *soft news* di costume e società). Ancora non ottiene molta attenzione il dibattito sulla legislazione legata al tema dei lasciti e delle donazioni e le notizie in tema di **normative, studi e ricerche (2,6%)**

Una quota marginale di attenzione al dono è da attribuire infine alle **denunce di illeciti (2,1%)**

DISTRIBUZIONE DELLE NOTIZIE SUL DONO PER AREE DI INTERVENTO

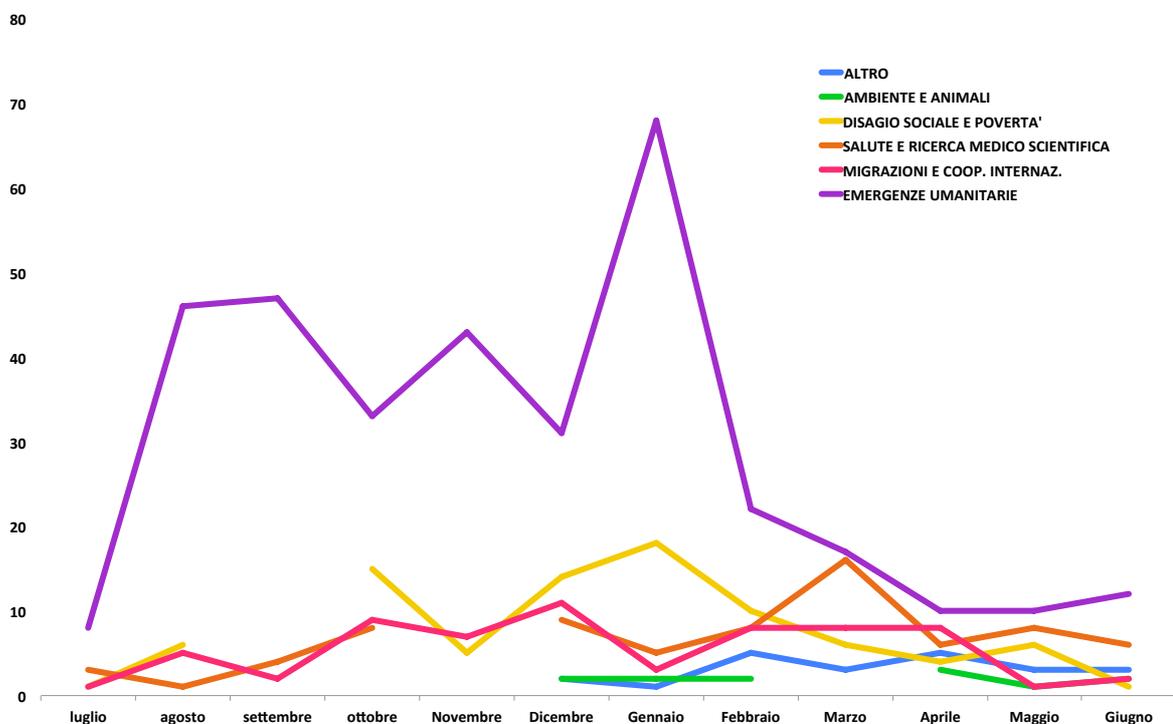


Oltre la metà delle notizie pertinenti (**56,8%**) riguarda donazioni in aiuto alle vittime di **crisi ed emergenze umanitarie**, rappresentate quasi esclusivamente dal sisma in Italia centrale. Questa voce raccoglie pertanto gli appelli alla donazione, le campagne sociali e mediatiche, gli interventi vip e istituzionali, le vicende umane e la denuncia di illeciti e criticità relativi al tragico evento che ha sconvolto l’Italia dal mese di Agosto.

Al secondo posto in si collocano le attività destinate ai soggetti che vivono situazioni di **disagio sociale in Italia (14,1%)**, soprattutto in termini di povertà, freddo, malnutrizione ed esclusione sociale, con particolare attenzione è stata per i senzatetto e i disabili

Attenzione sempre costante per le donazioni nel campo della **salute e della ricerca scientifica (12%)**, voce che comprende le raccolte fondi per la ricerca nel campo dei tumori, delle malattie genetiche, degenerative, autoimmuni e rare. Sono comprese anche le notizie che riguardano la questione del trapianto di organi (gli appelli alla donazione di sangue sono invece esclusivamente legati a emergenze e criticità). Particolarmente rilevante all'interno di questa voce il peso delle campagne mediatiche e delle vicende personali di malati e donatori.

La voce relativa a **Migranti e Cooperazione internazionale** rappresenta il **10,6%** dell'attenzione complessiva dedicata al dono. Oltre agli appelli alla solidarietà concreta e alle iniziative spontanee di accoglienza per le popolazioni migranti, la voce comprende il racconto e la promozione dei progetti di cooperazione internazionale svolti da Enti e ONG italiani e internazionali in aree di crisi.

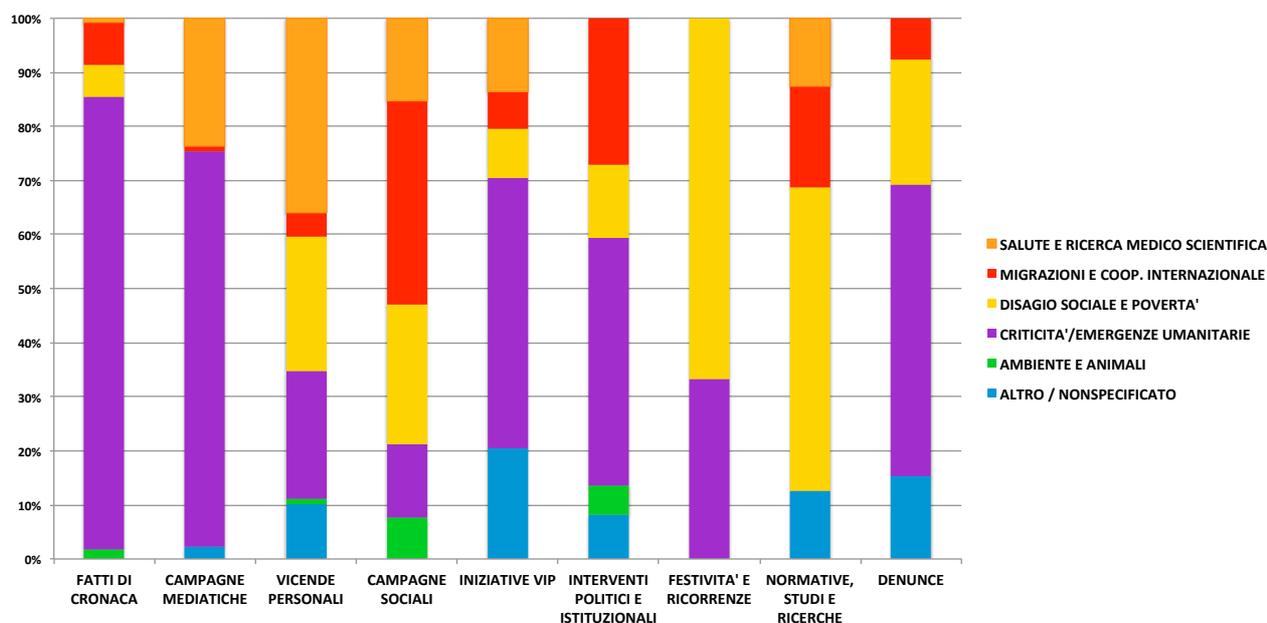


Analizzando la distribuzione nel tempo dell'attenzione per aree di intervento si nota come i riferimenti al dono per la **cooperazione internazionale** presentino quest'anno un andamento speculare rispetto a quanto registrato per le **emergenze umanitarie in Italia**.

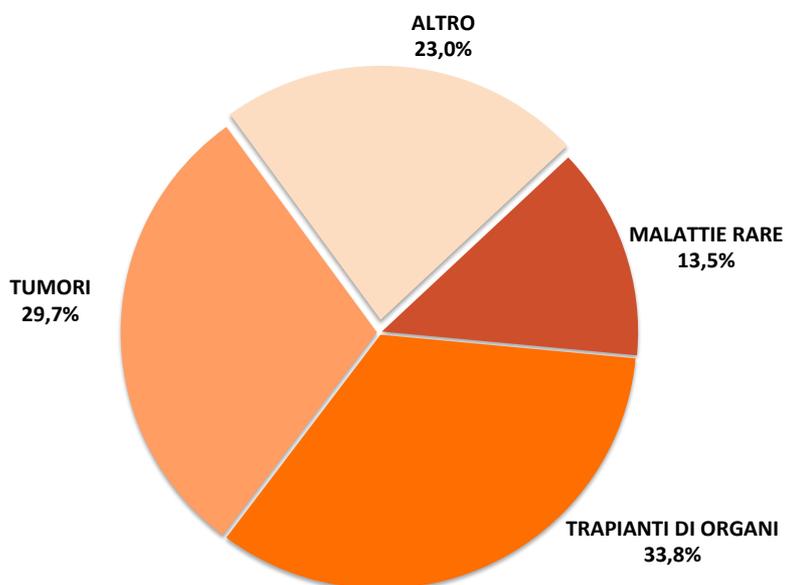
I dati pur non essendo sufficienti per poter intendere una correlazione negativa tra comunicazione del dono per le criticità interne e per la cooperazione internazionale, non escludono che il focus emergenziale sul sisma e sui disagi sociali in Italia abbia potuto sottrarre una quota di attenzione alle attività benefiche internazionali.

Decisamente scarsa l'attenzione per le donazioni destinate alle rimanenti aree di intervento: degna di nota la mancata connessione tra **tematiche ambientali (2,0%)** e notizie su donazioni e volontariato per la tutela dell'ambiente e degli animali. Le donazioni più notiziate si sintetizzano nelle iniziative di mobilitazione collettiva per la pulizia di spiagge e di zone particolarmente degradate.

Le **campagne televisive** hanno focalizzato la loro attenzione sulla raccolta fondi a favore delle vittime del terremoto e per la ricerca medico scientifica. Anche la maggior parte delle **iniziative di vip** e personaggi del mondo dello spettacolo sono nate come risposta all'emergenza sisma. Le donazioni per la cooperazione internazionale sono state veicolate dalle notizie sulle **campagne sociali** e dagli **interventi delle istituzioni e del mondo della politica**. I servizi dedicati alla celebrazione di **festività e ricorrenze, alle ricerche statistiche e alle vicende personali** hanno allargato il loro focus alla filantropia dedicata al disagio sociale, per rispondere alle difficoltà di clochard e persone indigenti.

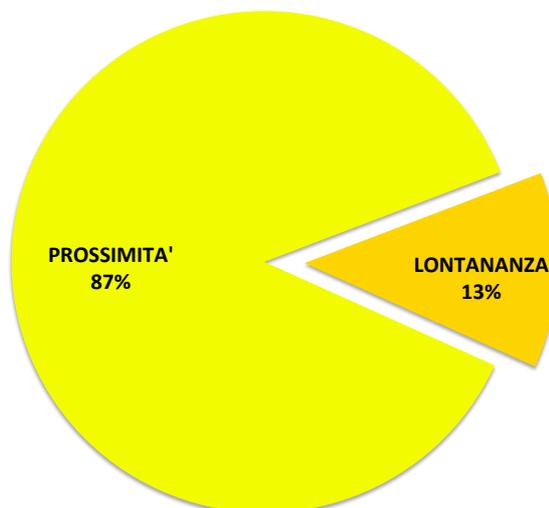


La maggior parte delle notizie dedicate alla filantropia nell'ambito della salute hanno riguardato i **trapianti di organi (33,8%)**, con una serie di notizie relative alla cronaca di vicende personali (di beneficiari, donatori e famiglie di donatori). Seguono le donazioni per **la ricerca contro i tumori (29,7%)**, queste ultime notiziate grazie alla campagna televisiva 'La fabbrica del sorriso' e, a distanza (13,5%) le donazioni per la **ricerca sulle malattie rare** (con particolare visibilità per le malattie neuromuscolari) anche in questo caso grazie alle campagne mediatiche ('Telethon')

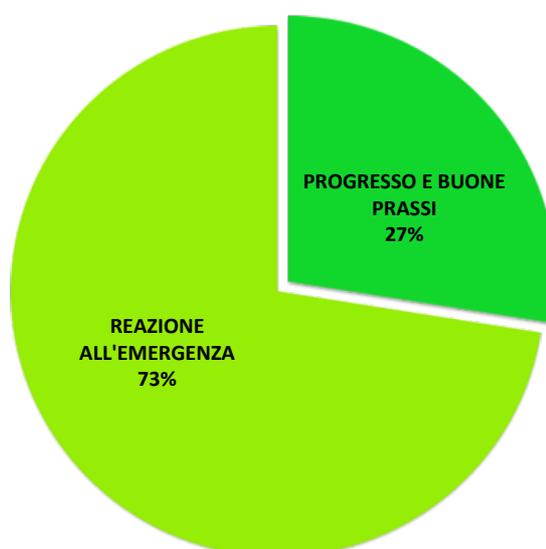


CRITERI DI NOTIZIABILITA'

Il principale criterio di notiziabilità del dono è costituito dalla **prossimità** della notizia. L'87% delle notizie pertinenti sono caratterizzate dalla vicinanza geografica dell'evento e dalla vicinanza di identità culturale, interessi e contesto sociale con il telespettatore.

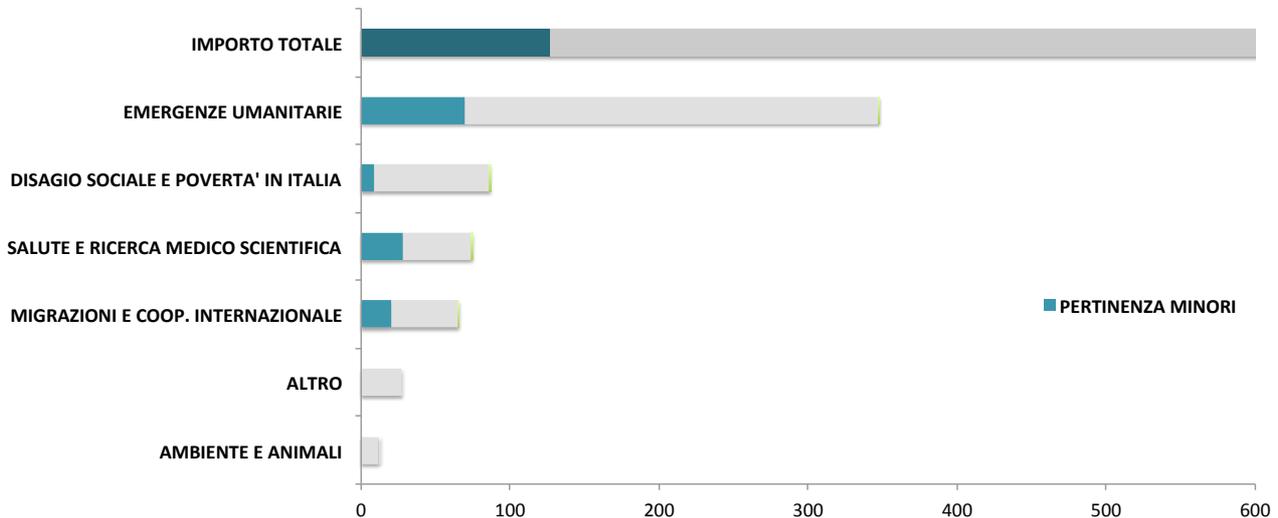


Determinanti al fine dell'attenzione sulle donazioni anche i criteri della **drammaticità e novità dell'evento**



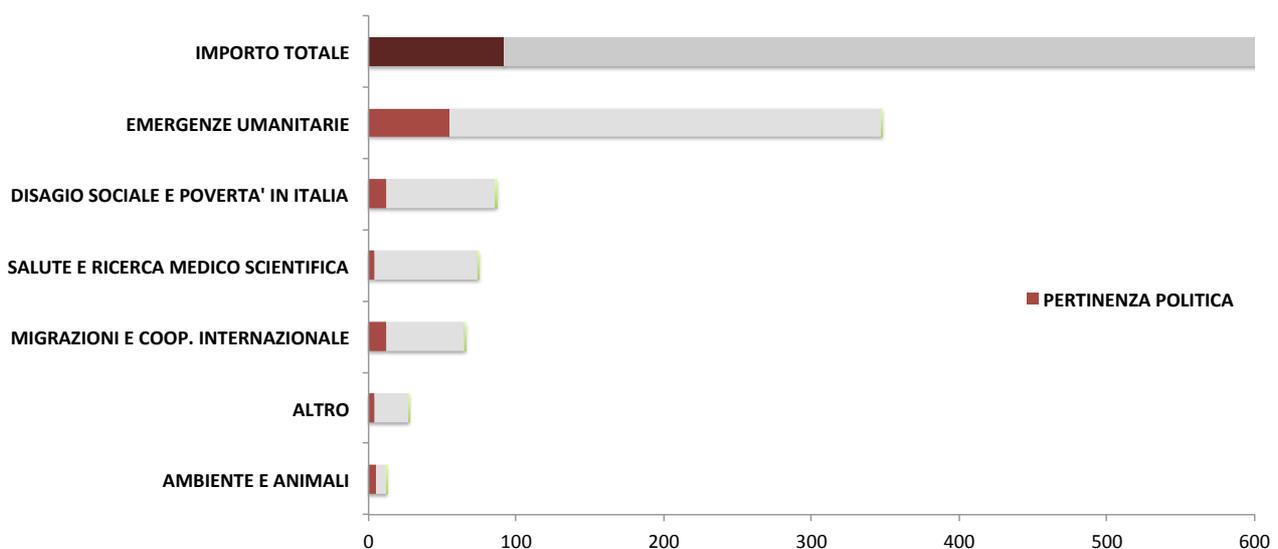
Le notizie che rappresentano il dono come reazione ad avvenimenti improvvisi e drammatici rappresentano il 73% del totale delle notizie pertinenti. L'attenzione nei confronti delle buone prassi, pur essendo ancora minoritaria, non è irrilevante (27%), a conferma che le notizie sul dono e volontariato contribuiscono positivamente a diffondere le buone notizie all'interno dell'agenda dei telegiornali.

Trasversale a quasi tutte le aree di intervento sociale è il ruolo fondamentale svolto dai bambini nel creare empatia con il telespettatore e sensibilizzare sul dono. Su 5 notizie dedicate al dono almeno una vede protagonisti i **minori (20,8%)**. E' soprattutto nelle notizie dedicate alla salute e alla cooperazione internazionale che questa voce presenta il maggior impatto (37,8% e 30,8%) mentre è più limitata in ambito di disagio sociale (10,5%) e addirittura assente nelle poche notizie dedicate alle donazioni per l'ambiente



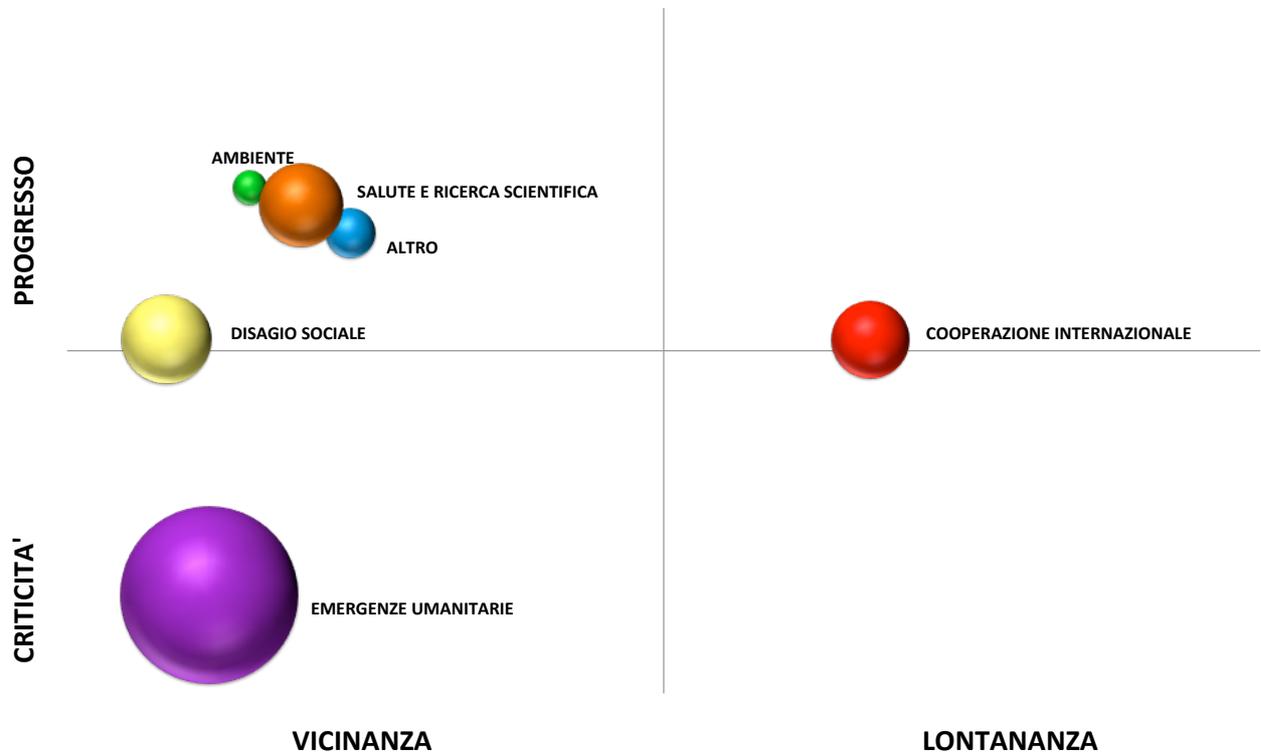
	AMBIENTE E ANIMALI	ALTRO	MIGRAZIONI E COOP. INTERNAZIONALE	SALUTE E RICERCA MEDICO SCIENTIFICA	DISAGIO SOCIALE E POVERTA' IN ITALIA	EMERGENZE UMANITARIE	IMPORTO TOTALE
PERTINENZA MINORI	0	0	20	28	9	70	127
No	12	27	45	46	77	277	484
%	0,0%	0,0%	30,8%	37,8%	10,5%	20,2%	20,8%

Anche il ruolo delle **istituzioni e della politica** è presente in più aree di intervento (15,1%). In questo caso l'apporto relativo più significativo si registra nelle notizie relative alle emergenze umanitarie e alla cooperazione internazionale, anche come conseguenza dell'ampio dibattito politico e mediatico sull'emergenza migranti.

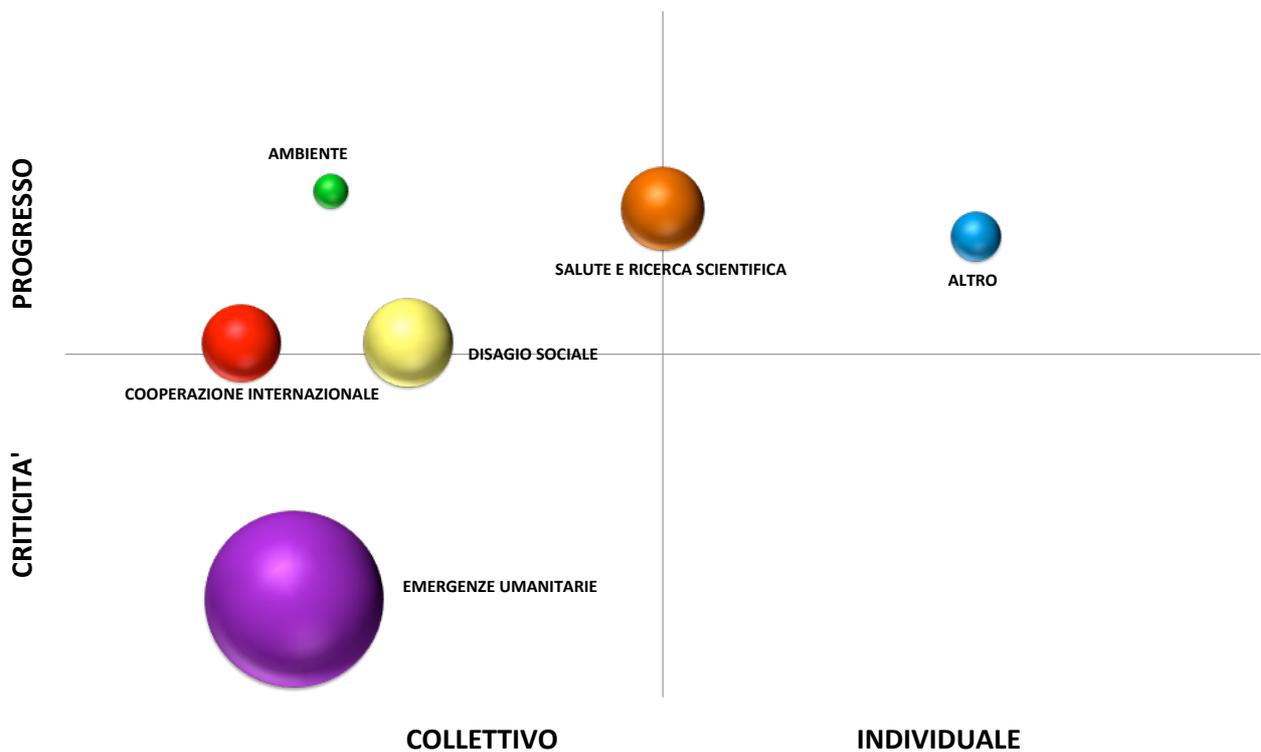


	AMBIENTE E ANIMALI	ALTRO	MIGRAZIONI E COOP. INTERNAZIONALE	SALUTE E RICERCA MEDICO SCIENTIFICA	DISAGIO SOCIALE E POVERTA' IN ITALIA	EMERGENZE UMANITARIE	IMPORTO TOTALE
PERTINENZA POLITICA	5	4	12	4	12	55	92
No	7	23	53	70	74	292	519
%	41,7%	14,8%	18,5%	5,4%	14,0%	15,9%	15,1%

DISTRIBUZIONE AREE DI INTERVENTO PER FATTORI DI NOTIZIABILITA': CRITICITA' / VICINANZA



DISTRIBUZIONE AREE DI INTERVENTO PER FATTORI DI NOTIZIABILITA': CRITICITA' / DIMENSIONE



INFO

Osservatorio di Pavia
c/o CARES s.c.r.l.
Via Roma 10, 27100 PV
Tel 0382 28911 – 29979
e-mail: progetti@osservatorio.it

“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 tralascia elementi specifici degli scenari pubblici”

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