

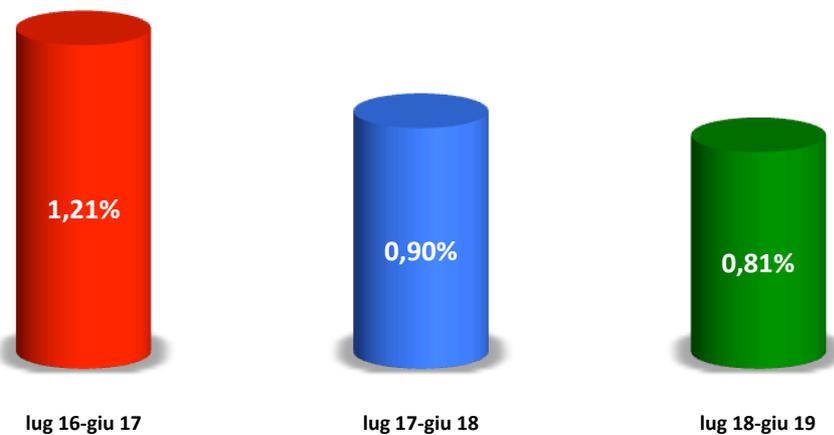
DONO E DINTORNI **nell'informazione televisiva**

luglio 2016 – giugno 2019

QUANDO IL DONO FA NOTIZIA

Come sostiene Eugene F. Shaw (*Agenda-setting and mass communication theory*) “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”. Per questo motivo i media possono svolgere un ruolo determinante anche nella sensibilizzazione verso il dono e nel rafforzamento (o indebolimento) della fiducia nei confronti di chi offre il proprio servizio sociale e civile attraverso il volontariato. Nonostante la rapida ascesa della comunicazione web e dei social media, la narrazione mediatica del dono non si esaurisce nello storytelling on-line, ma continua a declinarsi anche sui media tradizionali, in particolare sulla televisione, con un racconto articolato che si dipana tra generi televisivi diversi. Tra questi, quello che racchiude una componente costante di attenzione nei confronti del volontariato e della filantropia è l’informazione veicolata dalle testate giornalistiche televisive. I telegiornali nazionali includono comunemente nella loro agenda informazioni e suggestioni sul volontariato e la filantropia, raccontandoli con frequenza quasi quotidiana. L’analisi di questo racconto può evidenziare quanto e come le tematiche del dono raggiungono il grande pubblico generalista del piccolo schermo.

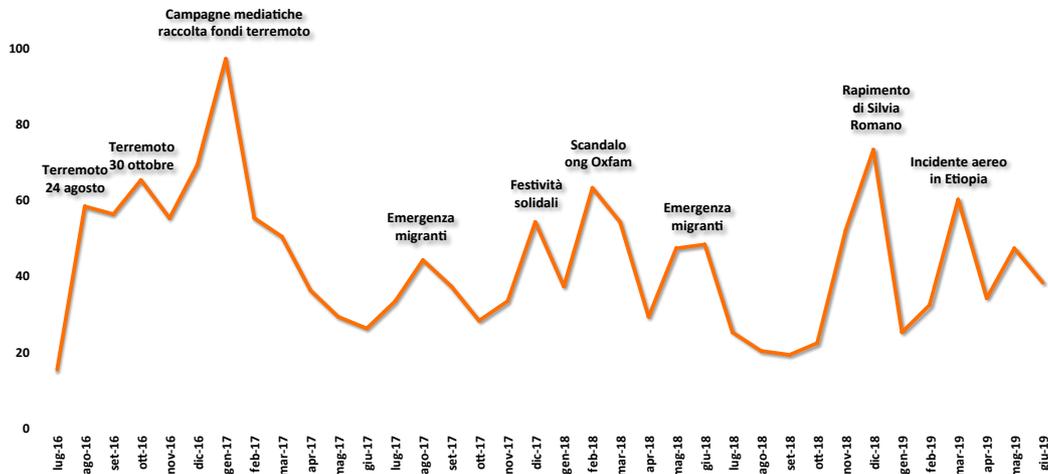
Nell’arco di tre anni, dal mese di luglio 2016 fino a giugno 2019, su un totale di 162.118 notizie delle edizioni di prima serata dei telegiornali di Rai, Mediaset e La7 (Tg1, Tg2, Tg3, Tg4, Tg5, Studio Aperto, TgLa7) , i servizi nei quali si è evidenziato il tema della donazione e il coinvolgimento di donatori e/o destinatari della donazione sono stati **più di 1.500**. Circa una notizia ogni 100 ha presentato quindi riferimenti diretti o indiretti al tema del dono e del volontariato.



Presenza del dono nelle notizie dei principali tg nazionali, luglio 2016 - giugno 2019

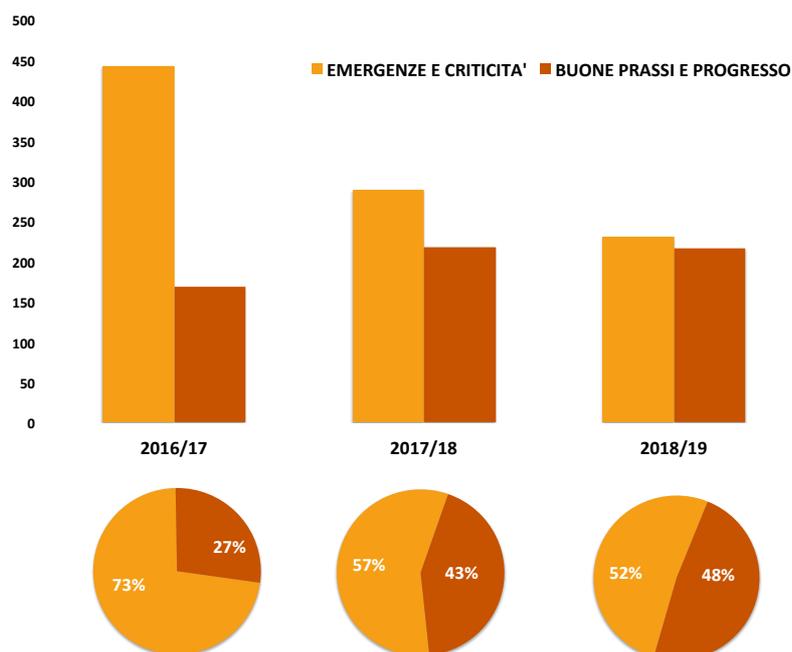
Il periodo di massima attenzione si è registrato nel 2016, con 611 notizie che hanno presentato correlazioni dirette o indirette alla donazione. Il motivo principale di questa attenzione (il dono presente nell’**1,21%** delle notizie complessive) è da attribuire soprattutto alla grande mobilitazione mediatica e collettiva a favore delle vittime del terremoto nell’Italia centrale. In quell’anno il forte impatto emotivo creato dalla tragedia del sisma si è protratto fino alle festività natalizie, durante le quali tutte le principali emittenti nazionali hanno organizzato importanti campagne di sensibilizzazione a favore delle popolazioni colpite. Negli anni 2017 e 2018 è stata un’altra criticità, l’emergenza migranti, ad essere protagonista dell’agenda televisiva e ad alimentare l’attenzione sui temi della solidarietà. Attorno alle drammatiche vicende legate ai flussi migratori ha preso vita un dibattito rilevante, spesso controverso, che ha contrapposto i temi della

solidarietà e dell'accoglienza a quelli della minaccia e dell'insicurezza. Nel 2019, a fianco del quadro di crisi legato all'emergenza migranti, ad aumentare ulteriormente l'attenzione sul mondo del volontariato sono stati alcuni fatti di cronaca che hanno visto protagonisti cooperanti italiani all'estero (in particolare il rapimento di Silvia Romano e la morte degli operatori umanitari italiani nell'incidente aereo di Adis Abeba).

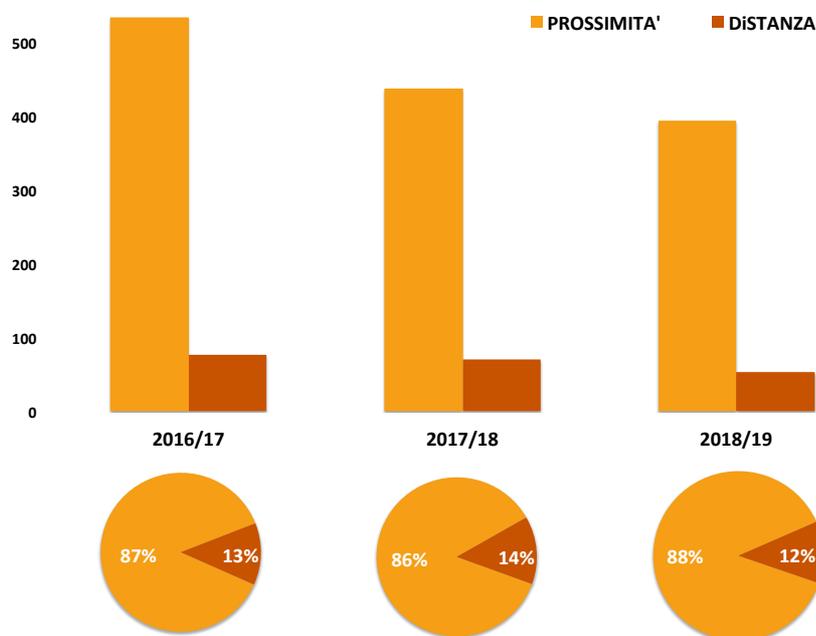


Trend delle notizie con riferimenti al dono, luglio 2016 - giugno 2019

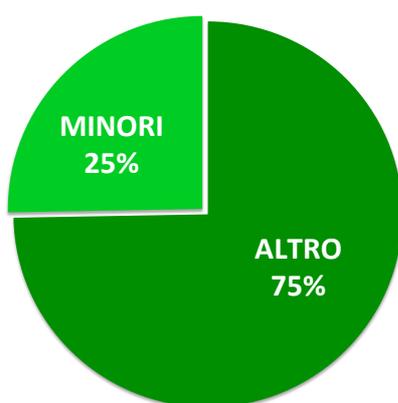
La **drammaticità e la novità dell'evento di cronaca** costituisce pertanto il principale criterio di notiziabilità del dono. I dati registrati nel triennio 2016-2019 confermano la tendenza dei telegiornali a rappresentare il dono soprattutto come impulso, come reazione alle criticità e alle situazioni di emergenza, disagio e povertà. Se da un lato la maggioranza delle notizie sul dono rimane legata ad eventi di cronaca, occorre tuttavia segnalare una crescente attenzione nell'agenda dei tg alla promozione delle buone prassi e al racconto del dono che non si esaurisce nella reazione d'impulso agli eventi drammatici, ma diventa scelta razionale e meditata, che si consolida nel tempo.



Accanto all'emergenza un altro elemento importante nel veicolare l'attenzione dei media sul dono è costituito dalla **prossimità**. L'attenzione mediatica dipende dalla minore distanza, non solo spaziale, ma anche culturale, di valori e tipologie di vita. Negli ultimi tre anni più dell'85% delle notizie sul dono si sono caratterizzate per la vicinanza geografica dell'evento e per la vicinanza di identità culturale, interessi e contesto sociale dei soggetti coinvolti.



Altro criterio fondamentale per la notiziabilità del dono è l'**empatia** che i soggetti destinatari o artefici dell'atto di donazione sono in grado di creare con il telespettatore. Un ruolo importante a tal fine è svolto dai **minori**. Nel periodo da luglio 2018 a giugno 2019 su 4 notizie dedicate al dono almeno una ha visto protagonisti bambini e giovani.



Notizie sul non profit con presenza di minori, luglio 2018 - giugno 2019

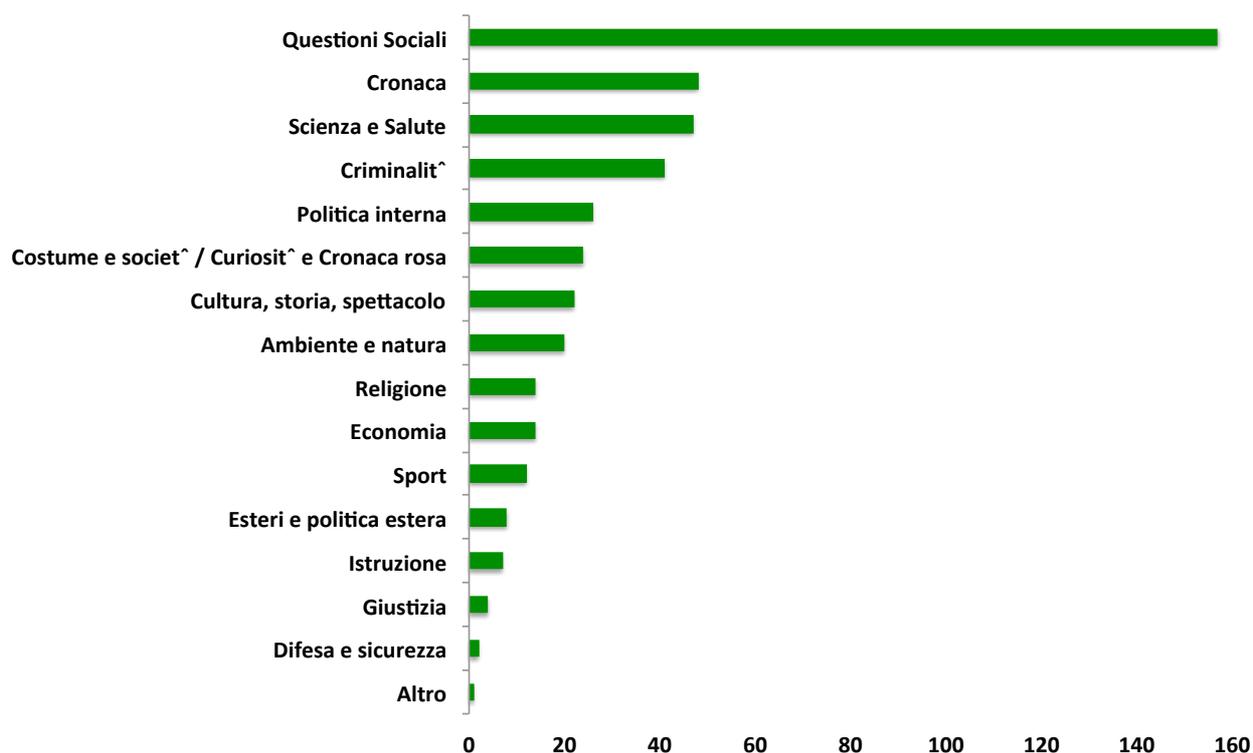
In primo piano principalmente bambini malati, disabili e giovani che vivono condizioni di forte disagio sociale. L'immediatezza dell'empatia che i minori sono in grado di creare li ha resi protagonisti soprattutto quando la narrazione televisiva del dono riguarda la ricerca medica e scientifica o l'inclusione sociale di soggetti indigenti, disabili e migranti.

Un altro importante criterio di notiziabilità è costituito dalla **notorietà del donatore**: quando il filantropo è un vip l'atto del dono diventa ovviamente più interessante anche per i media. Se a effettuare la donazione è un calciatore, un cantante, un attore, una star della tv e del web o un ricco imprenditore di successo, la notizia trova più facilmente spazio, collocandosi tra le *soft news* dell'agenda televisiva.

Stessa opportunità di suscitare interesse la si registra quando il lascito si trasforma in una **curiosità**, come nel caso in cui il beneficiario di un testamento è un animale domestico, o quando il donatore è una arzilla nonna motociclista oppure quando il dono è conseguenza di un gioco o una sfida sul web.

Anche l'**autorevolezza degli stakeholders** è un fattore che incide sulla notiziabilità del dono. In particolare l'intervento di rappresentanti delle *istituzioni, della politica e del mondo religioso* è spesso determinante nel coinvolgimento dei media. Nel campione di analisi è risultata particolarmente significativa la presenza nell'agenda dei telegiornali di Papa Francesco e del Capo dello Stato Mattarella, testimoni del dono attraverso i frequenti moniti alla solidarietà e all'aiuto ai più deboli e bisognosi.

IL DONO NELL'AGENDA TEMATICA DEI TELEGIORNALI

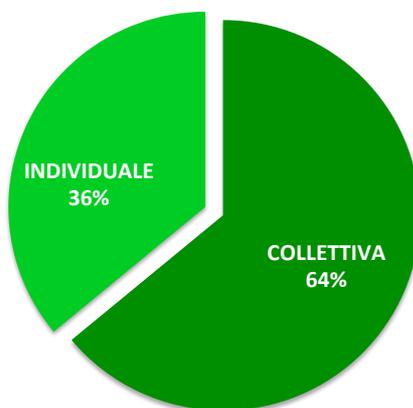


Distribuzione delle notizie sul dono per temi dell'agenda, luglio 2018 - giugno 2109

Nell'analisi del periodo che va da luglio 2018 a giugno 2019 si conferma 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*,

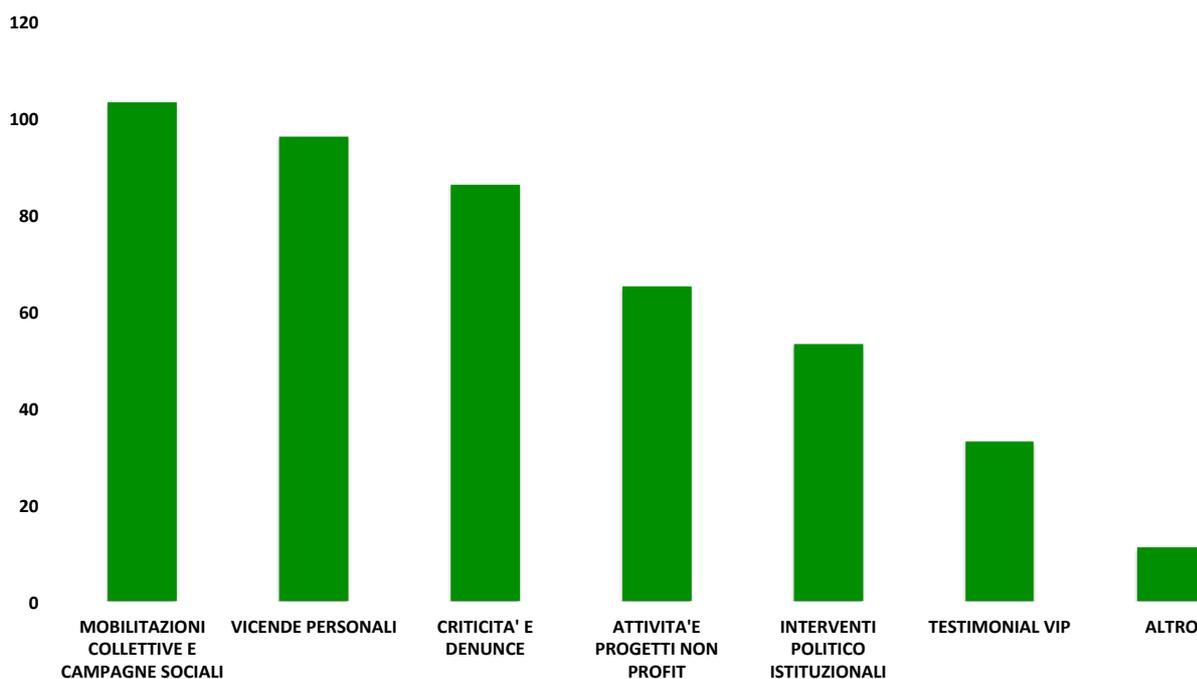
(in particolare povertà e disagio sociale, migrazioni, diritti civili ed umani), ma anche nelle notizie di *cronaca, scienza, economia, religione* si segnalano ricorrenti accenni al dono.

Da un'analisi effettuata nel periodo da luglio 2018 a giugno 2019 è risultato che il dono che fa notizia è essenzialmente frutto di una azione *collettiva* (64%). Meno presente in agenda la rappresentazione del dono come scelta *individuale* (36%).



Distribuzione delle notizie sul dono per tipologia di azione, luglio 2018 - giugno 2019

Durante la stagione 2018/19 le notizie sul dono che maggiormente hanno trovato spazio nell'agenda televisiva sono le *mobilizzazioni collettive e campagne sociali* (23%), la cui narrazione ha dato un contributo diretto all'attività di fundraising e indiretto alla promozione dell'immagine degli enti organizzatori. La maggior parte delle campagne notiziate nei telegiornali si riferisce alle aree del disagio sociale in Italia e della cooperazione internazionale.



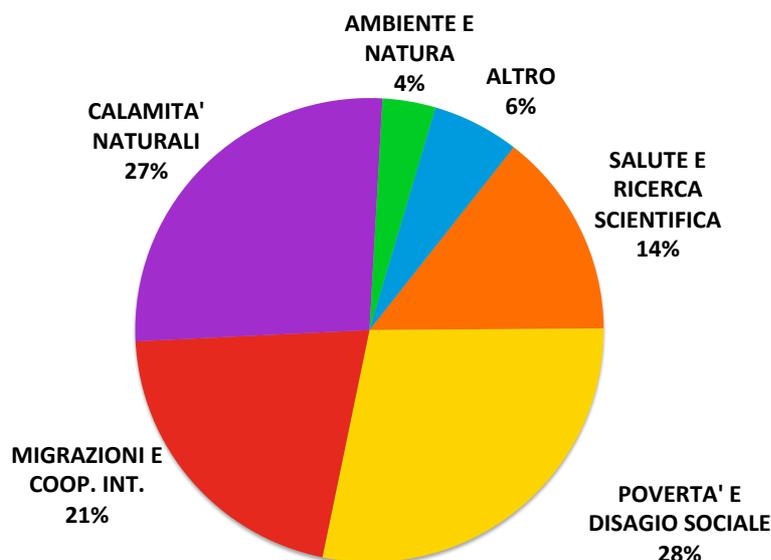
Distribuzione delle notizie sul dono per focus tematico, luglio 2018 - giugno 2019

Degna di nota è anche l'attenzione dedicata alle *vicende personali* (22%): la rappresentazione della quotidianità di chi vive momenti di disagio (soprattutto in materia di salute ed emarginazione sociale) - i cosiddetti "casi umani" - ha rappresentato uno tra i mezzi più efficaci per veicolare i messaggi attinenti alla sfera del dono, contribuendo a creare empatia tra telespettatori e i protagonisti della vicenda, filantropi e beneficiari della donazione.

19% il peso delle notizie che segnalano *emergenze e criticità* (terremoto ed emergenza migranti), 15% le notizie che informano su *attività di enti e associazioni non profit* (quasi esclusivamente organizzazioni italiane operanti nell'area del disagio sociale), 12% le notizie che presentano riferimenti al non profit veicolati da *interventi politico istituzionali* (Mattarella, Papa Francesco e altri esponenti del mondo politico e religioso), 7% quelle dedicate ad iniziative benefiche di *vip e personaggi della cultura e dello spettacolo*.

LE AREE DEL NON PROFIT RAPPRESENTATE NELL'AGENDA DEI TELEGIORNALI ITALIANI

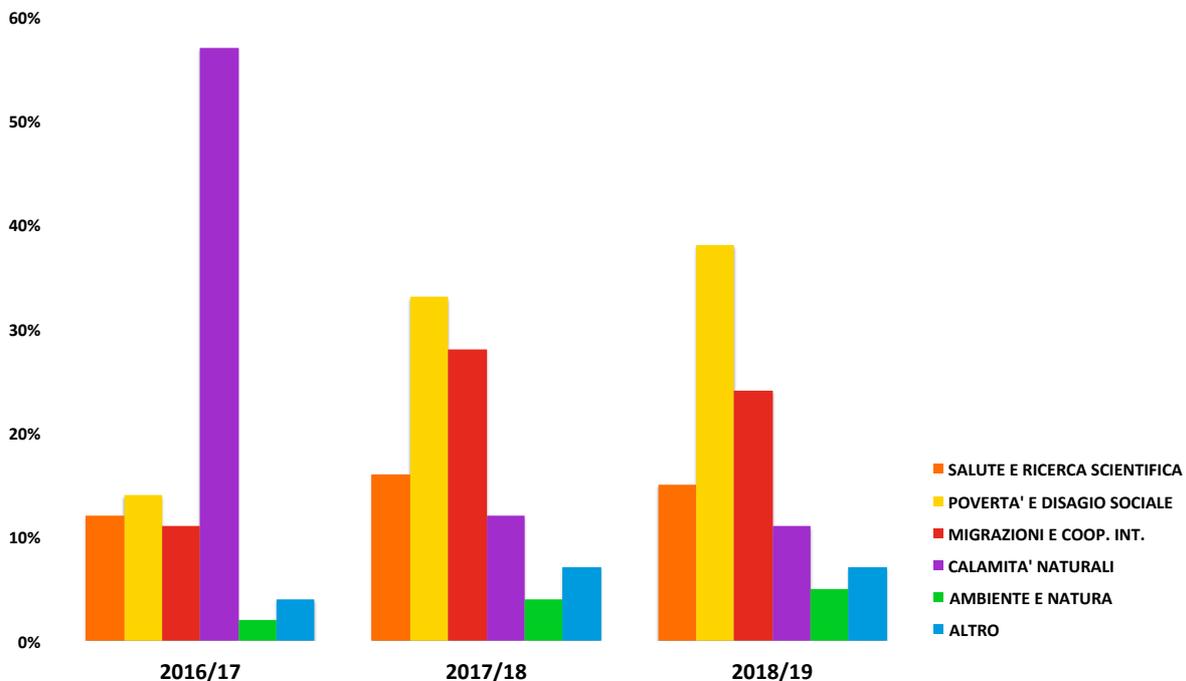
L'attività di sensibilizzazione al dono effettuata dai notiziari nel trienni 2016-2019 ha riguardato soprattutto le aree della **povertà e del disagio economico e sociale**. Il 28% delle notizie riguarda la promozione delle attività filantropiche e di volontariato a favore dei soggetti che vivono situazioni di disagio economico e sociale in Italia, soprattutto in termini di povertà, freddo, malnutrizione ed esclusione sociale, con particolare attenzione per i senzatetto e i disabili.



Distribuzione delle notizie sul dono per aree di intervento sociale, luglio 2016 - giugno 2019

Ugualmente rilevante la percentuale di notizie dedicate agli interventi a favore delle popolazioni vittime di **catastrofi e calamità naturali** (27%). Questa voce riguarda donazioni per le vittime di crisi ed emergenze umanitarie, ed è rappresentata soprattutto dal drammatico sisma del 2016 in Italia centrale. 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 di quell'anno.

A seguire le attività di accoglienza dei **migranti** e di **cooperazione internazionale** (21%). Oltre agli appelli alla solidarietà per le popolazioni migranti (che hanno ottenuto un picco di attenzione nella stagione 2017/18), 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, voce che nel 2019 è stata al centro della cronaca anche a causa degli eventi drammatici che hanno riguardato i cooperanti italiani all'estero (incidente aereo in Etiopia e rapimento di Silvia Romano)



Distribuzione delle notizie sul dono per aree di intervento sociale, luglio 2016 - giugno 2019

Sempre costante l'attenzione per le donazioni nel campo della **salute e della ricerca scientifica** (14%), voce che comprende le raccolte fondi per la ricerca nel campo dei tumori, delle malattie genetiche, degenerative, autoimmuni e rare. La maggior parte delle notizie dedicate alla filantropia nell'ambito della salute hanno riguardato i trapianti di organi, con particolare enfasi sulla cronaca di vicende personali (di beneficiari, donatori e famiglie di donatori). Al centro dell'attenzione mediatica anche le donazioni per la ricerca contro i tumori e le malattie rare, grazie alle campagne televisive di Mediaset ('La fabbrica del sorriso') e Rai ('Telethon').

Decisamente più limitati gli accenni alle donazioni nelle notizie di **ambiente e natura** (4%). Nonostante un consolidato aumento dell'attenzione nei confronti delle tematiche ambientali a causa dei mutamenti climatici e dell'inquinamento, risulta ancora scarsa l'associazione diretta tra dono e ambiente. Occorre tuttavia segnalare un andamento crescente dell'attenzione negli ultimi anni al volontariato per l'ambiente, dovuta soprattutto alle recenti mobilitazioni e campagne per la salute del pianeta.

Il tono della narrazione è strettamente correlato all'intento del servizio e presenta differenze a seconda delle diverse aree del non profit coinvolte nel servizio giornalistico. Nel caso delle calamità naturali, nell'immediata vicinanza di un evento tragico il tono prevalente è quello **drammatico** (l'esortazione al dono viene affiancata ad immagini e parole che pongono enfasi sulle condizioni disperate delle popolazioni colpite dalla calamità naturale al dono). Con il passare del

tempo la narrazione tende a stemperare la drammaticità per lasciare spazio a un tono *informativo-rassicurante* (quando si dà testimonianza dell'impiego effettivo della donazione) o *critico* (quando invece si denunciano ritardi, scorrettezze o frodi nell'impiego delle donazioni ricevute).

Se si parla del dono in contesti di disagio economico e sociale si tende ad alternare il tono *drammatico* (quando si testimoniano situazioni di estremo disagio) e il tono *celebrativo* (quando invece si documentano le varie iniziative individuali e collettive a favore di poveri e indigenti). Nelle notizie sul dono per la ricerca medica e scientifica si affianca il tono *sentimentale*, spesso utilizzato per enfatizzare le storie di persone malate o disabili e per aumentare l'empatia con il telespettatore, al tono *paternalistico e rassicurante*, quando si vuole stimolare la donazione e testimoniare esempi concreti e positivi dell'attività filantropica. Quando il tema è l'ambiente, a prevalere è il tono *critico e di denuncia*. Quando infine si parla di migrazione e cooperazione internazionale si segnala una forte contrapposizione tra le differenti testate giornalistiche nella scelta del tono della narrazione: se in alcune testate prevale il tono *drammatico* e sentimentale con cui si testimoniano i disagi delle popolazioni migranti, in altre è invece il tono *di denuncia* ad enfatizzare rischi e criticità del fenomeno migratorio in Italia.

Questi primi dati 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.

GIOVANNI SARANI

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