

La rappresentazione del dono nei telegiornali italiani

luglio 2019 – giugno 2020

NOTA METODOLOGICA

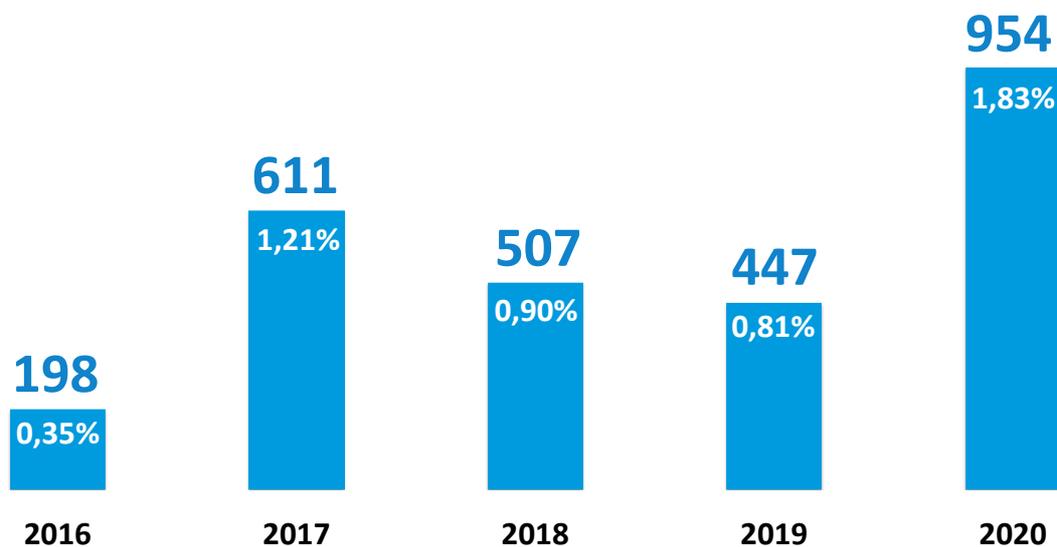
Nell'arco di un anno (da luglio 2019 a giugno 2020) sono stati analizzati 2555 telegiornali di prima serata delle reti Rai, Mediaset e La7, per un totale di **52.096 notizie**. Il campione è particolarmente significativo perché, come emerge dall'analisi dei dati Auditel elaborati dall'Osservatorio dello Studio Frasi, nel mese di giugno **44 milioni** di italiani hanno seguito almeno uno dei telegiornali della sera, confermando il ruolo dei tg come fonte principale di informazione. Ogni notizia è stata digitalizzata ed indicizzata per *data, testata giornalistica, temi, argomenti e soggetti intervistati*. Attraverso le attività di digitalizzazione e indicizzazione 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 il tema della donazione (non solo in termini economici, ma anche di tempo, lavoro e impegno sociale) o risultasse rilevante il coinvolgimento di filantropi, volontari o destinatari della donazione. Sono stati esclusi eventi di cronaca e politica nei quali il mondo del volontariato, pur essendo indirettamente coinvolto non fosse al centro della narrazione (es. il dibattito sulla gestione dei flussi migratori, la liberazione della cooperante Silvia Romano, l'incidente accorso ad Alex Zanardi durante una manifestazione benefica).

L'ATTENZIONE AL TEMA DEL DONO E DEL VOLONTARIATO

Nel periodo compreso tra luglio 2019 e giugno 2020 le notizie dedicate dalle edizioni di prima serata dei telegiornali di Rai, Mediaset e La7 al tema del dono sono state **954**. Rispetto ai dati precedentemente registrati, l'attenzione complessiva per i temi del dono e del volontariato è decisamente aumentata.

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

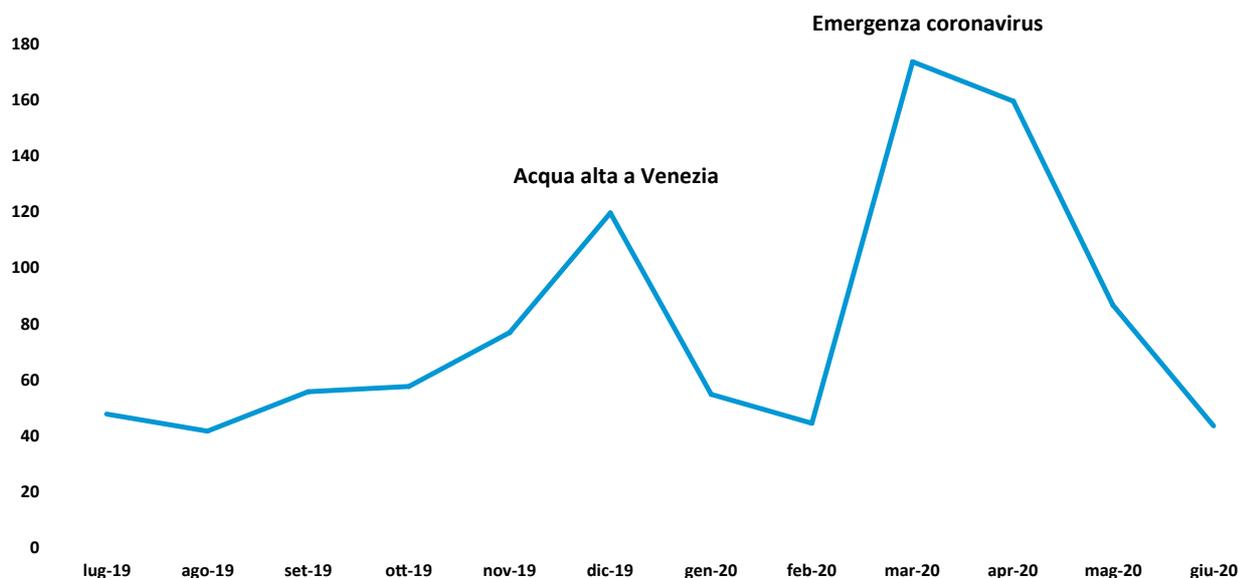


Base 2016: 56823 notizie; 2017: 50644 notizie; 2018: 56022 notizie; 2019: 54914 notizie; 2020: 52096 notizie

La percentuale delle notizie pertinenti in agenda (**1,83%**) è più che raddoppiata. Il motivo di questo aumento di attenzione è chiaramente da attribuire alla grande mobilitazione collettiva e individuale indotta dall'emergenza Covid-19. A partire da febbraio, con il diffondersi dell'epidemia, l'agenda dei telegiornali ha seguito l'andamento del contagio: nei primi di marzo, come dimostrato da un recente

studio dell'Osservatorio di Pavia (*'Il contagio del coronavirus nei telegiornali italiani'*) l'emergenza coronavirus è arrivata a coprire più del 90% dell'agenda dei TG. Come gli eventi drammatici relativi al terremoto nel centro Italia avevano contribuito a un picco di attenzione dei telegiornali nei confronti del dono (presente nell'1,21% delle notizie del 2017) così oggi l'epidemia di coronavirus e, in misura minore, l'acqua alta a Venezia e il terremoto in Albania spiegano i picchi di attenzione sul mondo del volontariato e della filantropia.

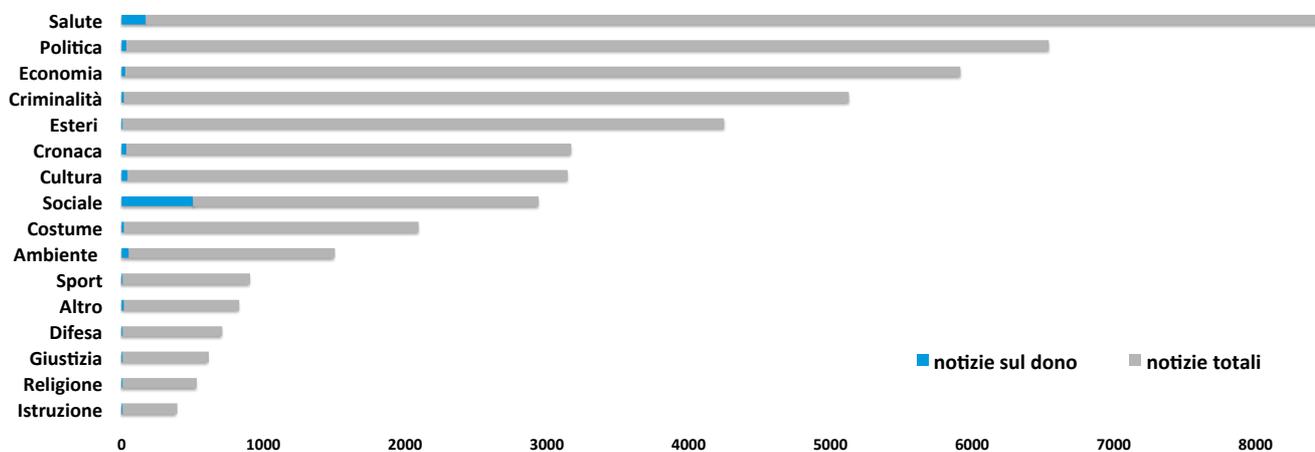
Grafico 2. Numero di notizie dedicate al dono e del volontariato.



Base: 954 notizie

Quasi metà delle notizie sul dono e il volontariato (46%) durante l'ultimo anno sono da attribuire alla pandemia e alle iniziative per far fronte alle emergenze sanitarie, economiche e sociali conseguenti. L'impatto totalizzante della pandemia sull'informazione televisiva si è riflesso sia all'interno delle cosiddette 'hard news', le notizie di cronaca dell'emergenza e delle sue conseguenze politiche, sociali ed economiche, sia tra le 'soft news', cioè le notizie dedicate alla cultura, allo spettacolo allo sport e alla mondanità, attività anche queste messe a soqquadro dal lockdown per l'epidemia.

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



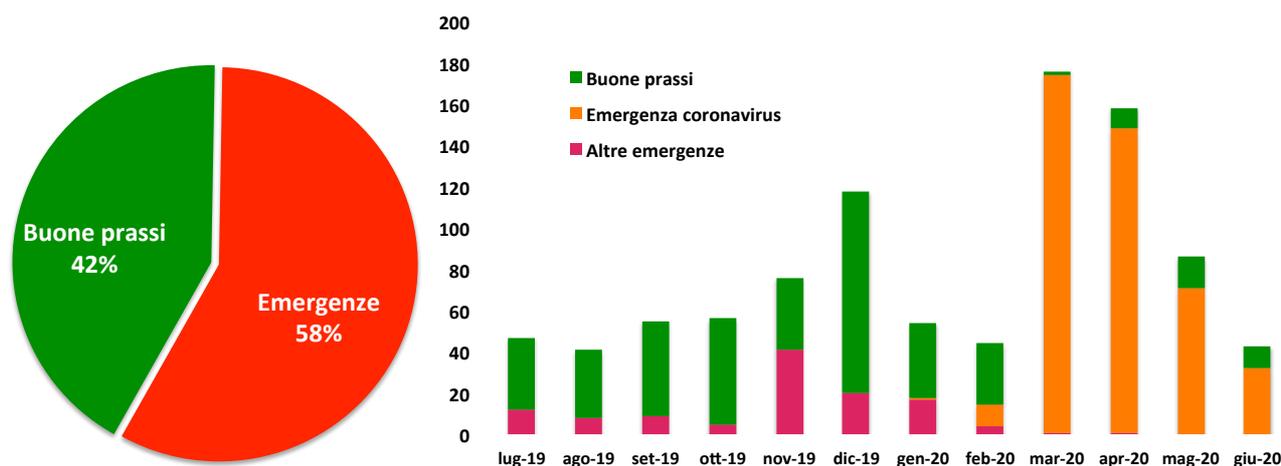
Base: 52.096 notizie

La narrazione mediatica del dono e del volontariato è stata quindi **trasversale** alle varie sezioni dell'agenda dei telegiornali. La gran parte delle notizie sul non profit ha trovato ampio spazio nella sezione dell'agenda dei tg dedicata al *sociale* (più di 500 notizie, il 17% delle 2435 notizie appartenenti a questa categoria), ma rimandi al dono e al volontariato si sono registrati anche tra le notizie di *ambiente* (3,3%) *salute* (2,0%), *cronaca* (1,1%), *politica*, *economia*, *cultura*, *sport*, *difesa*, *giustizia*. Una significativa attenzione al tema del dono si è registrata anche all'interno delle notizie di *mondanità e cronaca rosa* (1%), grazie al racconto delle tante storie di filantropia e solidarietà sostenute da *VIP* e personaggi del mondo dello spettacolo.

LA NATURA DEL DONO AL CENTRO DELLA NARRAZIONE DEI TELEGIORNALI

Le notizie che rappresentano il dono come **reazione ad avvenimenti improvvisi e drammatici** rappresentano il **58%** del totale delle notizie pertinenti. Come rilevato nei precedenti rapporti, anche i dati di quest'anno confermano la tendenza dei principali telegiornali a rappresentare il dono soprattutto come gesto di impulso nei momenti immediatamente susseguenti eventi drammatici e come reazione a criticità e a situazioni improvvise di forte disagio sociale.

Grafico 4. Emergenza e buone prassi nella narrazione del dono nei telegiornali.



Base: 954 notizie

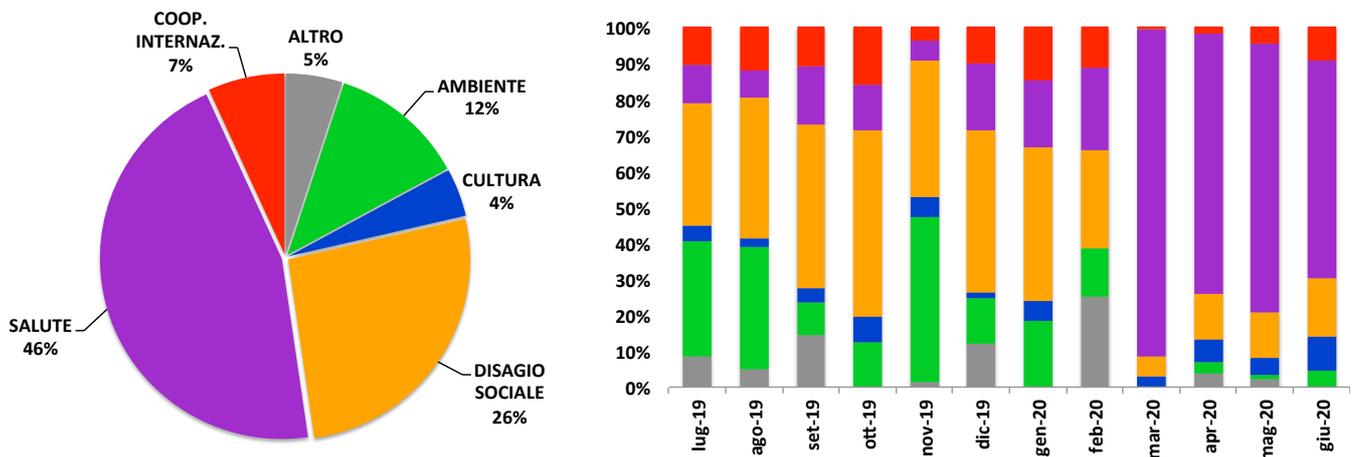
A partire dal mese di marzo la narrazione sul mondo non profit è quasi esclusivamente circoscritta al contesto delle emergenze sanitarie ed economiche legate al Covid-19. Durante il periodo della fase 1 dell'epidemia sono stati quotidiani gli appelli delle principali testate giornalistiche al dono e gli inviti al volontariato dentro e fuori gli ospedali. Appelli spesso accompagnati dalla narrazione di storie allarmistiche e dal forte impatto emotivo. Nonostante la prevalenza durante l'anno della narrazione del dono in termini emergenziali, occorre tuttavia osservare come prima del coronavirus lo scenario fosse completamente diverso. L'attenzione nei confronti delle **buone prassi sul dono** confermava ampiamente il trend di crescita registrato negli ultimi anni e la narrazione delle buone notizie in materia di filantropia e volontariato consolidava la sua presenza all'interno dell'agenda dei tg (**42%**). L'emergenza pandemica ha cambiato lo scenario e ridotto drasticamente lo spazio delle 'buone notizie', ma considerata la natura eccezionale (e si spera transitoria) dell'epidemia non si esclude un nuovo cambio di tendenza: con l'inizio della fase 2 i primi segnali di ripresa della narrazione delle 'best practices' sono già visibili.

DISTRIBUZIONE DELLE NOTIZIE SUL DONO PER AREE DI INTERVENTO

Per definire i differenti contesti della narrazione relativa al dono ogni notizia pertinente è stata riclassificata in base alle differenti *aree di intervento sociale*: ambiente, salute, cooperazione internazionale, cultura e disagio sociale.

Quasi la metà delle notizie pertinenti (**46%**) riguarda volontariato e donazioni nell'ambito della **salute e della ricerca scientifica**. A partire dal mese di marzo, questa cifra è da attribuirsi esclusivamente all'emergenza Covid-19. Un picco di attenzione storico, nel quale la sensibilizzazione al dono si è tradotta nelle campagne di raccolta fondi, negli appelli alla donazione di sangue e di professionalità in campo sanitario, nella cronaca quotidiana delle attività dei volontari, nella testimonianza degli interventi filantropici di personaggi del mondo dello spettacolo, nei moniti istituzionali, nel dibattito politico e nella narrazione delle vicende umane legate alla terribile epidemia che ha sconvolto l'Italia e il mondo intero.

Gráfico 5. Distribuzione delle notizie sul dono per aree di intervento.



Base: 954 notizie

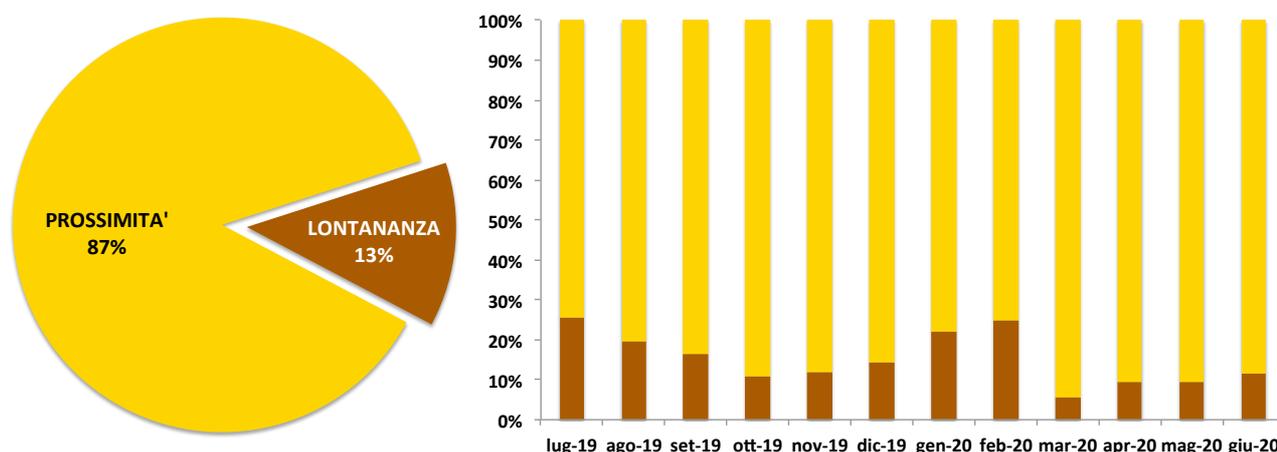
Al secondo posto in termini di quantità di attenzione si collocano le attività destinate ai soggetti che in Italia vivono situazioni di grave **disagio sociale (26%)**, soprattutto in termini di povertà ed esclusione sociale. L'interesse nei confronti di questi temi, crollato nel mese di marzo, quando la tensione e la coesione sociale si era focalizzata sull'emergenza sanitaria, è ripreso nei mesi successivi quando anche le conseguenze economico-sociali dell'emergenza sono diventate evidenti. Particolare attenzione è stata riservata ai cosiddetti 'nuovi poveri', agli anziani e ai disabili, le principali vittime della crisi economica e sociale.

Si consolida la crescita generale di attenzione attorno al tema dell'**ambiente (12%)**. Anche in questo caso lo scenario muta radicalmente con l'avvento della pandemia in Italia. Nel periodo da luglio 2019 a febbraio 2020 il tema del dono e del volontariato per la tutela dell'ambiente raggiungeva picchi di attenzione notevoli. L'aumento generalizzato di notiziabilità del volontariato ambientale faceva seguito a una tendenza costante di crescita registrata negli ultimi anni. Una crescita sostenuta dalle recenti mobilitazioni e campagne per la salute del pianeta e dall'aumento di consapevolezza generale ed interesse sui temi dello sviluppo sostenibile, dell'inquinamento e dei mutamenti climatici. Dal mese di marzo la tematica del volontariato per l'ambiente è sembrata invece sparire dall'agenda televisiva: per motivi di maggior vicinanza spaziale e temporale l'emergenza Covid-19 ha sovrastato decisamente quella ambientale. Anche quando, a partire da aprile, il tema dell'ambiente è ritornato in agenda, la quota di attenzione è rimasta bassa in termini quantitativi rispetto ai temi della salute e

alle questioni sociali. Tuttavia, come riporta un recente studio dell'Osservatorio di Pavia, (*"I cambiamenti climatici nei TG "dopo" il Coronavirus"*), con la fase2 dell'epidemia e il ritorno - per quanto lento e parziale - alla normalizzazione dell'agenda, "il piccolo spazio dedicato alle tematiche ambientali conferma il recente cambio di prospettiva nella direzione di una maggiore frequenza di approfondimenti e buone pratiche di sensibilizzazione vs. una tendenza a fornire informazioni di carattere emotivo ed emergenziale"

La voce relativa alla **cooperazione internazionale** rappresenta solo il **7%** dell'attenzione complessiva dedicata al non profit. Come per l'ambiente, anche per la cooperazione internazionale l'emergenza Covid-19 significa diminuzione di visibilità. Tale riduzione si spiega anche analizzando il ruolo del contesto geografico della notiziabilità del dono e del volontariato: solo il 13% delle notizie dedicate al mondo non profit sono localizzate in contesti di lontananza geografica, sociale e culturale con il telespettatore, mentre prevale la notiziabilità di fatti e persone situate in contesti di prossimità, una tendenza che la pandemia rende ancora più marcata.

Grafico 6. Distribuzione delle notizie sul dono per prossimità geografica.



Base: 954 notizie

Come specificato nelle note metodologiche, occorre però ricordare che questa voce, poco significativa in termini numerici, comprende solo il racconto dei progetti di cooperazione internazionale svolti da enti e ONG in aree di crisi e non include invece le vicende relative ai flussi migratori e le cronache del rapimento della cooperante Silvia Romano. Questi casi, pur essendo molto notiziati, hanno trattato solo marginalmente le tematiche della solidarietà e dell'accoglienza, concentrandosi piuttosto sulle polemiche e sul dibattito politico in tema di sicurezza. (Approfondimenti sulla narrazione mediatica dell'immigrazione nei telegiornali sono disponibili nella ricerca *'Notizie senza approdo'*, VII Rapporto Carta di Roma)

Anche la voce della **cultura (4%)** è fortemente condizionata dall'emergenza coronavirus: tra gli eventi più notiziati si evidenziano le iniziative solidali a favore di scuole, teatri, musei e lavoratori del mondo dello spettacolo, fortemente colpiti dagli effetti del lockdown.

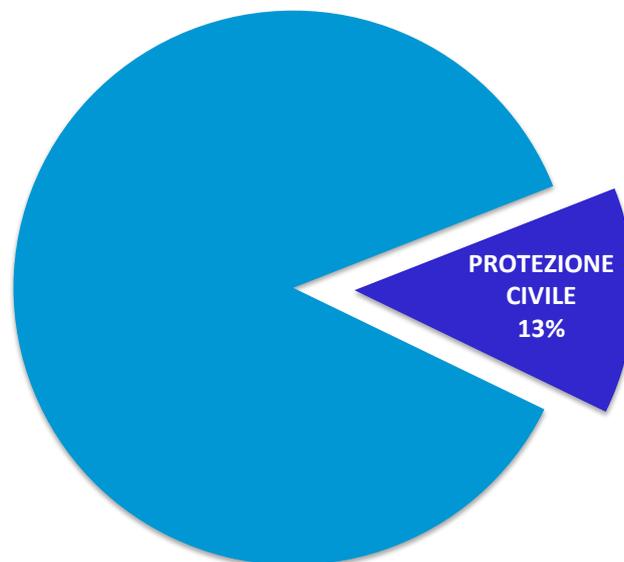
Nel contesto di visibilità aumentata per il dono e il volontariato non mancano **elementi di criticità**, come la diminuzione di attenzione che la pandemia ha provocato nei confronti di altre aree di intervento sociale e le polemiche relative a malfunzionamenti o presunti illeciti nella gestione della crisi sanitaria ed economica. E' chiaro come una malattia diffusa che minaccia tutta la popolazione possa destare più interesse ed empatia, per esempio, di una malattia rara, tuttavia è auspicabile che

una volta diminuito l’impatto mediatico della pandemia si possa porre nuovamente l’attenzione sulle aree di intervento più ‘trascurate’. Come è pure auspicabile che ci sia più informazione e chiarezza sulle polemiche che rischiano di creare discredito attorno al dono e al mondo del volontariato.

I PRINCIPALI SOGGETTI AL CENTRO DELLA NARRAZIONE DEL DONO

Il soggetto più rappresentato nella narrazione mediatica del dono è stata la *Protezione Civile*, presente in oltre il **13%** delle notizie pertinenti. Dalla campagna di raccolta fondi organizzata dalle testate Rai alla maratona solidale promossa dal ministero per i beni e le attività culturali, dalla conferenza stampa delle ore 18 alla narrazione delle attività del corpo di volontari, la presenza della Protezione Civile nel racconto mediatico dell’emergenza è stata quotidiana.

Grafico 7. Presenza della Protezione Civile nelle notizie sul dono.



Base: 954 notizie

L’autorevolezza riconosciutale come fonte di informazione, la fondamentale importanza delle notizie comunicate e la ritualità del rapporto quotidiano instaurato con le testate giornalistiche ne spiegano la notevole esposizione mediatica raggiunta durante il periodo.

Tra gli attori non profit più notiziati nell’ambito della salute spiccano i *medici e gli infermieri volontari*, le cui storie di coraggio e abnegazione hanno accresciuto la componente emotiva della narrazione giornalistica, contribuendo alla creazione di una forte coesione sociale attorno al tema. Anche la *gente comune*, testimone di piccoli e grandi gesti di solidarietà ed altruismo durante la crisi sanitaria ha contribuito ad arricchire lo storytelling del dono in campo medico-scientifico. Degne di attenzione da parte dei tg anche le attività dei *volontari internazionali* e le iniziative filantropiche di *VIP e personaggi del mondo dello spettacolo* nate come risposta all’emergenza coronavirus.

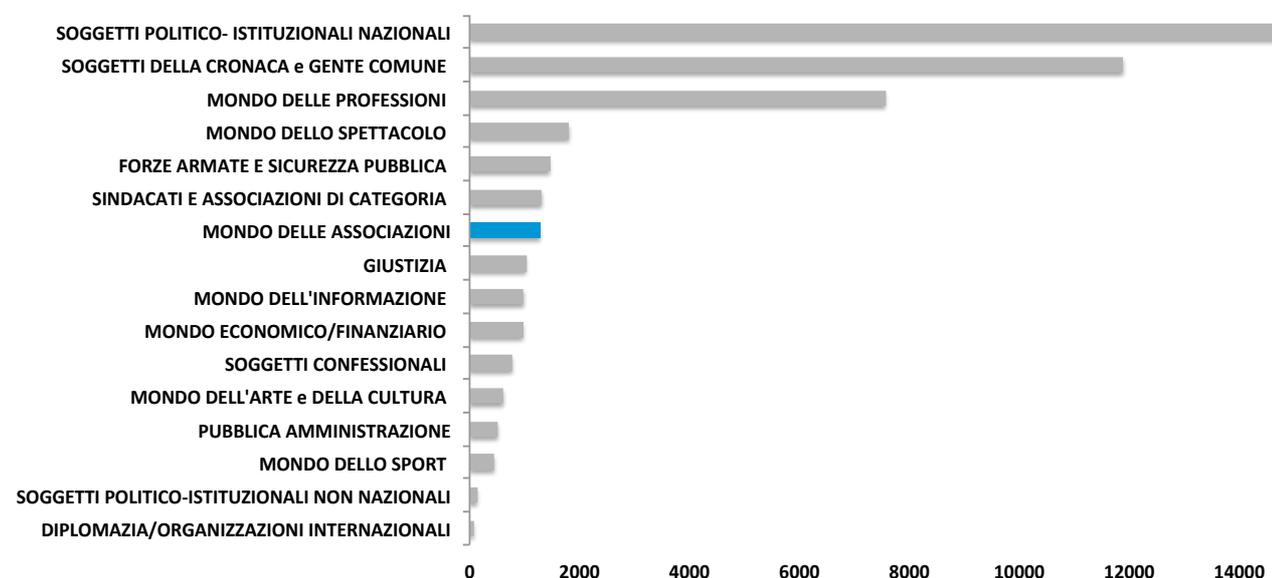
Nell’area di intervento dedicata alle questioni sociali si evidenzia un’attenzione significativa nei confronti delle grandi organizzazioni non profit: dalla *Comunità di Sant’Egidio* alla *Caritas*, le attività quotidiane di sostegno sociale organizzate dalle grandi associazioni a favore dei più fragili hanno trovato di frequente spazio nell’agenda dei tg. Non trascurabile neppure l’attenzione complessiva

dedicata a organizzazioni internazionali come *Save the Children* e *Medici Senza Frontiere*, ma con l'emergenza coronavirus la narrazione delle loro attività ed esperienze è relativamente diminuita a favore di altre iniziative svolte in contesti di maggiore prossimità geografica e culturale. Numerose sono poi le storie che hanno raccontato il volontariato anche in ambiti organizzativi e di assistenza meno strutturati. Dal pasto sospeso alla consegna della spesa agli anziani, sono diversi gli episodi che grazie alla forte valenza patemica, sono riusciti a creare interesse attorno al dono anche quando semplice manifestazione di un gesto informale e individuale.

I PORTATORI DI INTERESSE SUL DONO E IL VOLONTARIATO NEI TG

Durante il periodo oggetto di analisi su un totale di 45580 interviste, il mondo delle associazioni è stato rappresentato da **1283** soggetti, per una presenza in video pari al **3%** del totale intervistati.

Grafico 8. Numero di interviste per categoria di intervistato.

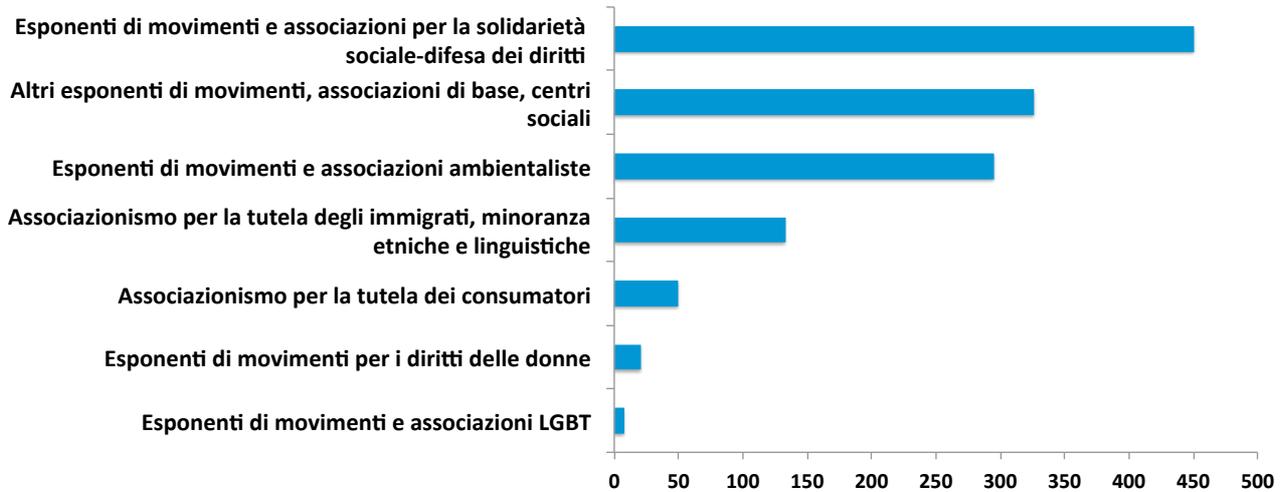


Base: 52.096 notizie

Un tempo di parola decisamente inferiore a quello riservato ai soggetti politico-istituzionali (32%), alla gente comune (26%) e al mondo delle professioni (17%).

La visibilità dei rappresentanti del non-profit si assesta su valori simili a quelli registrati dai sindacati, dalle forze dell'ordine e dagli esponenti del mondo dello spettacolo. Tra i 1283 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 dai rappresentanti di movimenti e associazioni di base (in primis i comitati dei familiari delle vittime del Covid-19), e gli esponenti di movimenti ed associazioni ambientaliste. Meno rappresentato l'associazionismo per la tutela dei consumatori, per i diritti delle donne e del popolo LGBT.

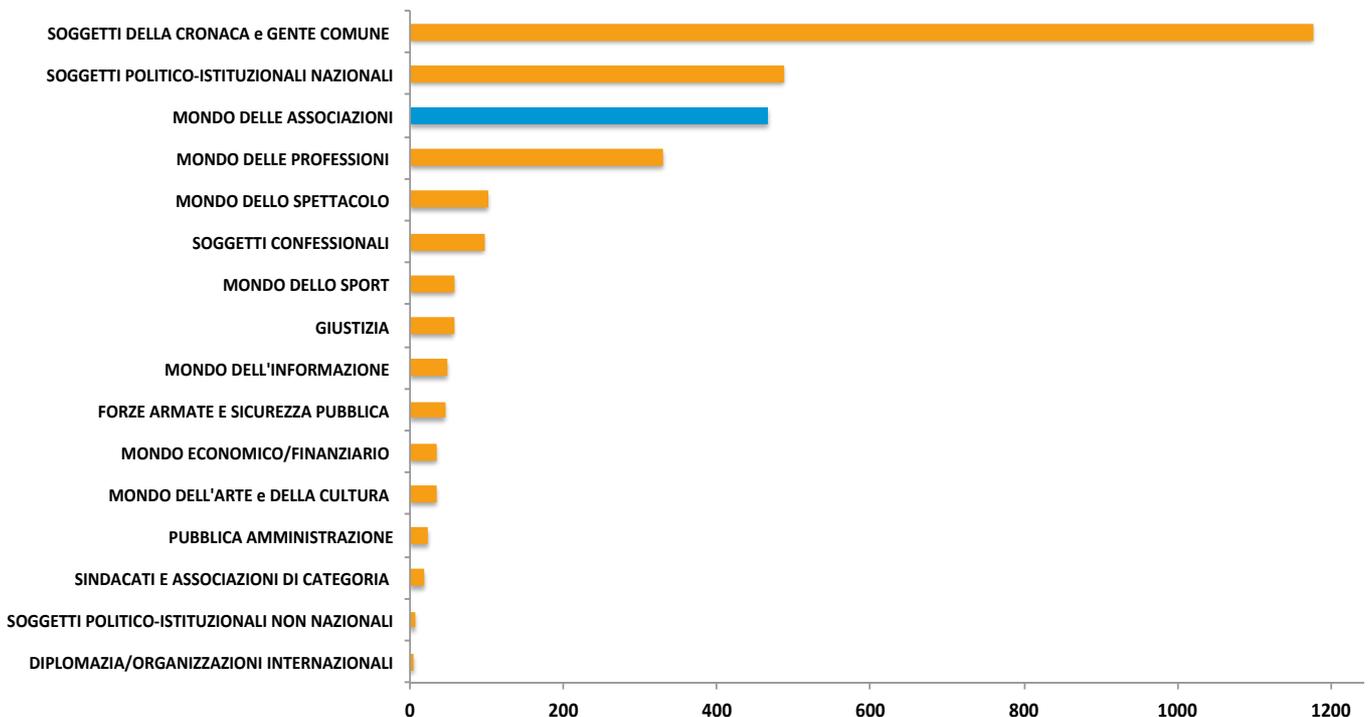
Grafico 9. Mondo delle associazioni: numero di interviste per tipo di associazione.



Base: 52.096 notizie

Se limitiamo l'analisi degli stakeholder all'interno delle notizie più strettamente dedicate alle *questioni sociali*, in termini di numero di interviste prevalgono i rappresentanti della gente comune e i soggetti della cronaca, a testimonianza del fatto che la narrazione dei telegiornali si concentra prevalentemente sulle vittime e sui beneficiari della donazione, quindi sull'aspetto passivo della solidarietà. Meno spazio e tempo di parola è invece lasciato ai volontari e ai donatori, la cui voce è inferiore anche a quella dei politici, e solo di poco superiore a quella dei professionisti.

Grafico 10. Notizie sulle questioni sociali: numero di interviste per categoria di intervistati.



Base: 2.435 notizie

CONCLUSIONI

L'agenda dei telegiornali è stata improvvisamente travolta e stravolta dall'emergenza coronavirus, un evento inaspettato e dal forte impatto emotivo che a partire dal mese di marzo ha monopolizzato l'informazione televisiva modificandone priorità e programmi. Una crisi che ha dato notevole visibilità mediatica a tutti i soggetti coinvolti, compresi volontari, donatori e beneficiari di contenuti e comportamenti solidali. A causa del Covid-19 quindi l'interesse dell'informazione televisiva per i temi del dono e del volontariato è sensibilmente aumentato. Sono state 954 le notizie evidenziate nelle quali il ruolo del dono e del volontariato è risultato rilevante, una quota pari all'1,83% delle notizie complessive, più del doppio rispetto a quanto rilevato l'anno precedente. Quasi mille notizie in dodici mesi dedicate al non profit sono un numero importante, lo stesso ordine di grandezza, per esempio, delle notizie dedicate al Regno Unito. Un confronto questo puramente simbolico ma che rappresenta in un certo senso la competizione reale che il mondo del volontariato e della filantropia deve affrontare quotidianamente con altri "mondi notiziabili" per trovare spazio nell'agenda dei telegiornali. Se da un lato è evidente come gran parte della rappresentazione del dono sia estemporanea e indotta da crisi ed emergenze, dall'altro si registra l'opportunità crescente per il non profit di trovare visibilità tra le notizie 'di alleggerimento' non necessariamente legate a eventi o fatti di cronaca. Uno spazio potenziale che la narrazione del terzo settore si contende quotidianamente con le vicende dei Reali d'Inghilterra, con le notizie sul 'tempo che fa', con il racconto dello 'shopping durante i saldi', con i reportage sulle 'giornate degli italiani in spiaggia' e via di seguito. Per permettere di acquisire maggiore visibilità all'interno di questo spazio tradizionalmente dedicato alle 'soft news' occorre che il volontariato diventi sempre più fonte autorevole di informazione e porti, con l'eterogeneità delle proprie esperienze, storie e testimonianze sempre più in grado di creare curiosità, interesse e coinvolgimento dei media attorno ai temi della solidarietà. Occorre che sia interlocutore privilegiato nelle redazioni giornalistiche e attore protagonista della narrazione del sociale, con una maggiore presenza in voce, perlomeno pari a quella delle vittime, delle istituzioni, dei politici e dei professionisti. Magari attraverso una forma di comunicazione che non si limiti ad assumere i toni paternalistici, compassionevoli o allarmanti tipici dei contesti di emergenza, ma che sia in grado di mettere in luce anche il lato appassionato e 'sorridente' del dono e della solidarietà. Un anno di transizione come questo segnato da una emergenza tanto totalizzante e atipica consiglia di rimandare considerazioni e approfondimenti sul trend della visibilità del dono a pandemia conclusa. Tuttavia i dati analizzati consolidano già ora il valore strategico del dialogo costante con i media e della proattività della comunicazione sociale per offrire una migliore visibilità al non profit e per favorire una diffusione più capillare dei valori della solidarietà e della propensione al 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