

## COMUNICARE LO SVILUPPO E LA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

Silvia Pochettino\*

\*Consorzio ONG Piemontesi, Italy - [cop@ongpiemonte.it](mailto:cop@ongpiemonte.it)

Obiettivo del Panel è indagare su come si comunica la cooperazione internazionale sui media, come comunicano i soggetti che fanno cooperazione, quali relazioni si instaurano fra media-ong-istituzioni, e in che modo la tipologia di comunicazione influisce sulle scelte finali.

Le ricerche presentate intendono fornire un quadro generale dell'interazione tra Università, giornalisti e operatori della cooperazione internazionale.

Tali ricerche sono state effettuate nel quadro progetto triennale europeo **“Comunicare in rete per lo sviluppo”** che si svolge in Italia, Francia, Spagna, con l'obiettivo di migliorare la quantità e la qualità della comunicazione sui temi dello sviluppo e della cooperazione internazionale. In Italia è promosso da COP - Consorzio Ong Piemontesi ([www.ongpiemonte.it](http://www.ongpiemonte.it)) in collaborazione con Università degli Studi di Torino, Associazione Stampa Subalpina, Regione Piemonte, Coordinamento Comuni per la Pace della Provincia di Torino. In Spagna e Francia i partner sono invece la Federazione delle Ong Catalane ([www.fcngd.org](http://www.fcngd.org)) e RESACOOOP – Réseau Rhône-Alpes d'appui à la coopération internationale ([www.resacoop.org](http://www.resacoop.org)).

Un rapporto difficile tra media e Ong o enti che lavorano nella cooperazione è stato evidenziato da tutte le ricerche presentate e dal dibattito successivo. La prima ricerca, realizzata da Sara Minucci ha monitorato i media piemontesi tra il 1 aprile e il 30 giugno 2013: ne sono emersi 237 articoli che in qualche modo trattano il tema (secondo le parole chiave individuate), ma la maggioranza risulta di piccole dimensioni contenuti nella sezione cronaca locale (60,7%). A testimoniare che i piccoli eventi locali sono più ripresi delle tematiche generali e la cooperazione internazionale non è percepita come una rappresentanza dell'Italia all'estero.

Interessante anche il confronto con i dati di Francia e Spagna (visibili nei paper allegati) in cui pur in contesti sostanzialmente differenti alcuni tratti comuni si riscontrano nella scarsa notiziabilità dei temi della cooperazione internazionale, la bassa salienza, la predominanza del termine umanitario su quello di sviluppo e cooperazione.

La parola chiave più riscontrata è infatti, in tutti e tre i paesi “Umanitario” (50,2%), a scapito di scarsissimo coverage sullo sviluppo o sulla cooperazione. Il tema della cooperazione appare più complesso da comunicare, soprattutto in modi comprensibili ai media e al pubblico in generale.

A questo proposito, tornando al caso piemontese, sono emersi molti dati anche sulla necessità di professionalizzazione dei comunicatori delle Ong e degli enti che fanno cooperazione: solo il 59% delle 32 Organizzazioni di cooperazione interpellate in Piemonte si serve di comunicati stampa per raccontarsi all'esterno. Il 91% di loro comunica attraverso il proprio sito web, attuando una strategia autoreferenziale. Appena il 15% possiede un ufficio stampa, mentre il 41% si serve di volontari per comunicare. Una comunicazione che appare più a spot basata sui pochi o tanti contatti personali che strutturata strategicamente e in modo continuativo.

Interessante anche l'approfondimento sull'uso dei social network da parte delle Ong italiane, presentato nella terza ricerca italiana, condotta da Donata Columbro: se è forte da parte della maggioranza delle Ong italiane la voglia di seguire le nuove tendenze del web 2.0, manca però un cambiamento ‘strutturale’ del lavoro, che si lasci permeare da una comunicazione in cui il contenuto è creato anche dagli utenti.

Spesso le Ong tendono a usare siti, blog e social network come vetrina delle proprie attività nel senso più tradizionale del marketing: cioè come “canale” per informare o lanciare eventi e campagne come farebbero con uno spazio pubblicitario in tv.

Più strategia, meno frammentazione e un rapporto strutturato tra Ong e media, è emerso come indicazione di fondo dal panel. Emerge anche come le linee guida sulla comunicazione vadano aggiornate. La cooperazione internazionale gode di una bassa presenza sulle reti televisive nazionali, e in Italia se ne parla poco. Sono rari i documentari sulla cooperazione.

Esiste inoltre un effetto della comunicazione sulla memoria storica della cooperazione: si dimentica che “fare comunicazione” è aggiornare una riflessione per il futuro. Questo perché anche i progetti molto interessanti, se non comunicati, perdono di significato e di impatto sulle società.

L'altro ostacolo è quello posto al “data journalism”, ovvero l'uso dei dati permesso dai sistemi informatici. A questo proposito, mancano o non sono accessibili le informazioni.

Emerge anche un nuovo bisogno di formare i giornalisti sui temi di solidarietà e della cooperazione, e la necessità di costruire un network di comunicazione: solo così i media possono raggiungere la gente e la società.



## THE COMMUNICATION OF INTERNATIONAL COOPERATION AND DEVELOPMENT IN PIEDMONT

Sara Minucci\*

\*Osservatorio sulla Comunicazione Politica, Dept. of Cultures, Politics and Society, University of Turin, Italy-  
[saraminucci@hotmail.com](mailto:saraminucci@hotmail.com)

### ABSTRACT

This work is part of the European project "Network of Journalists and Communicators for cooperation and development" ([www.devreporternetwork.eu](http://www.devreporternetwork.eu), DCI-NSAPVD/2012/279-805) and deals with the communication of international cooperation and development in the media of Piedmont.

The goal is to offer a snapshot of how local media address the issues related to international cooperation and development that can provide elements to reflect on which are the strengths and the weaknesses of the information landscape in Piedmont.

The research focuses on the coverage of issues related to international cooperation and development in local newspapers distributed in Piedmont and in the evening edition of TgR Piemonte, the regional newscast on the national broadcast RaiTre. The discussion also uses the information collected through a questionnaire to editorial staffs working in Piedmont that aims at understanding how they organize the communication of these issues.

### INTRODUCTION

This article presents the first data on the presence of international cooperation and development in the local media of Piedmont.

The research is part of the EU-funded project "Communication Network for Development" ([www.devreporternetwork.eu](http://www.devreporternetwork.eu), DCI-NSAPVD/2012/279-805). The leader of the initiative is the Federació Catalana de ONG para el desarrollo (85 member organizations), based in Barcelona, together with the two partners: the Consorzio delle ONG Piemontesi and RESACOOOP, the coordination of the Region of Rhône-Alpes based in Lyon (the latter consisting of several NGOs but also by French local authorities and universities).

The project has three main objectives: 1) to establish a network of journalists and media professionals for development, 2) to improve the quality of local news about international cooperation and development and the Millennium Development Goals and 3) to enhance the skills of the people in charge of communication among the members of the three regional platforms. The analysis presented here participates to the achievement of the second objective and will be completed by November 2013.

This paper is organized as follows: first, we will discuss the results of the research carried out in the local papers of Piedmont, then we will show the data about the regional newscast of RaiTre and, finally, we will present the first results of a questionnaire to editorial staff working in Piedmont.

### LOCAL NEWSPAPERS

Local newspapers in Piedmont have a strong journalistic tradition, rooted in the territory. Local newspapers reach their readers with thousands of copies by postal subscription and on newsstands, with a high loyalty rate. Readers bases mainly consist of territories inhabited by 80 to 150 thousand people.

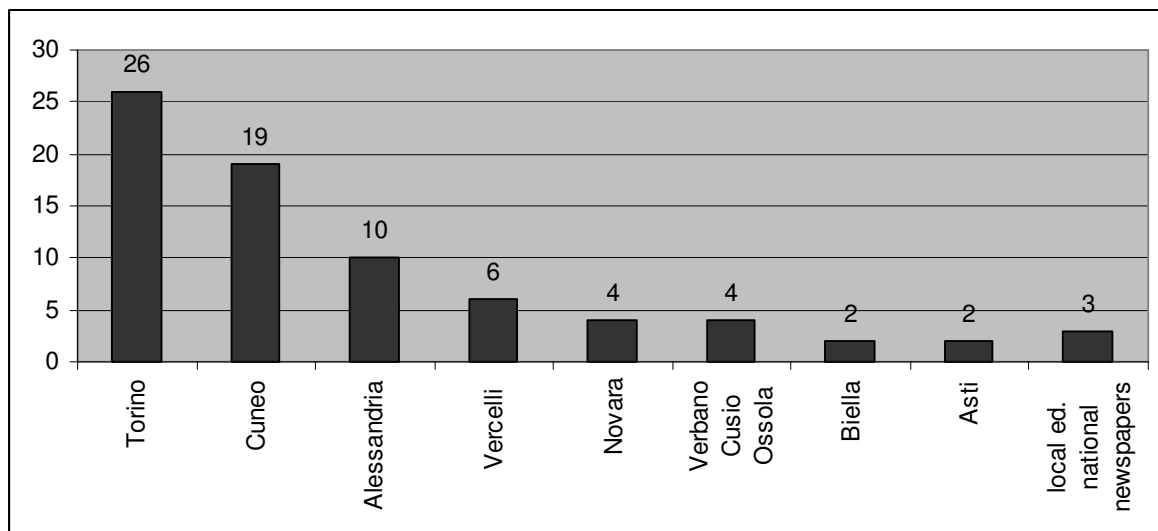
The spread of local newspapers in Piedmont reaches a total of about 600,000 copies a week [1], with an actual readership of more than 2 million people out of a total of approximately 4 million and 400 thousand inhabitants. Since the local newspapers are in majority weekly or bi-weekly, they remain more days in homes and they can thus be read by more than one person. This aspect highlights one of the most important features of local press, which is to be primarily in-depth newspapers, in contrast to the steady stream of information coming from the other media.

The analysis was conducted by querying the database of the Piedmont Region "MenteLocale", a storage platform of printed Piedmont developed by the Press Office.

The list of newspapers consulted shows a geography of Piedmont extremely interesting from the point of view of the vitality of local journalistic system (see Graph 1).

The research was carried out in the following newspapers:

- Province of Alessandria (AL): *Ancora, Monferrato, Nostro Giornale, Novese, Panorama Novi, Panorama Tortona, Piccolo, Popolo, Vita Casalese, Voce Alessandrina.*
- Province of Asti (AT): *Corriere Astigiano, Gazzetta di Asti.*
- Province of Biella (BI): *Biellese, Eco Biella.*
- Province of Cuneo (CN): *Bisalta, Bra Oggi, Corriere Alba, Corriere Bra, Corriere Saluzzo, Corriere Savigliano, Cuneo Sette, Fedeltà, Gazzetta Alba, Gazzetta Saluzzo, Guida, Idea, Idea Sport, Nuovo Braidese, Piazza Grande Fossano, Provincia Granda, Saluzzo Oggi, Saviglianese, Unione Monregalese.*
- Province of Novara (NO): *Azione, Corriere Novara, Novara Oggi, Tribuna Novarese.*
- Province of Verbania (VB): *Eco Risveglio Arona, Eco Risveglio Ossola, Eco Risveglio Verbano, Prealpina.*
- Province of Vercelli (VC): *Corriere Eusebiano, Corriere Valsesiano, Gazzetta, Notizia Oggi Borgosesia, Notizia Oggi Vercelli, La Sesia.*
- Province of Torino (TO): *Canavese, Corriere Chieri, Corriere Moncalieri, Corriere Sportivo, Cronaca Qui Torino, Eco Chisone, Eco Mese, Gazzetta Canavese, Luna Nuova, Mercoledì, Monviso, Nordovest, Nostro Tempo, Notizie Comune, Nuova Periferia Chivasso, Nuova Periferia Settimo, Nuova Voce, Nuovasocietà, Risveglio Canavese, Risveglio Popolare, Sentinella Canavese, Sprint e Sport, Valsusa, Vita Diocesana Pinerolese, Voce Canavese, Voce del Popolo.*
- National newspapers with local editions: *Il Giornale, La Repubblica, La Stampa.*<sup>1</sup>



**Graph. 1** - Number of newspapers/ province.

## Methodology

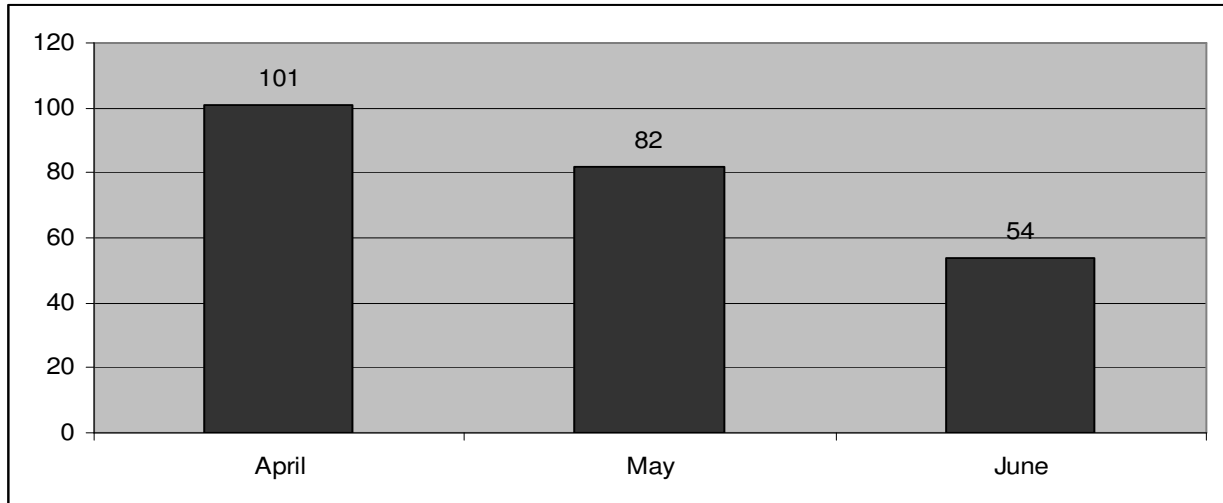
The digital archive *MenteLocale* collects the pages of newspapers that regularly send the material in PDF format. The database allows users to search pages by selecting from one to three textual units (key words), which can be searched by combining three Boolean operators "and", "near" or "not". The limited amount of search fields, it should be remembered, does not allow to refine that much about the query string. However, the method of investigation allows the definition of quantitative flows that, once defined, may be repeated, giving rise to significant trends.

## Results

The research was divided into two phases. The first one has detected the frequency with which, in the period between April 1<sup>st</sup> and June 30<sup>th</sup> (2013), articles have appeared with at least one of the keywords selected: *cooperazione internazionale* (international cooperation) 85, *cooperazione e sviluppo* (cooperation and development) 200, *ONG* (NGO) 80, *internazionalizzazione* (internationalization) 158, *umanitari/o/a/e* (humanitarian) 353. In this way we collected 877 articles in total. In the second phase, all articles have been read to verify their actual relevance to the topic under investigation. Once the analysis was completed, it emerged that there are 237 articles related to the topic of this study<sup>2</sup>. The presence of the articles varies over time: in April were 101, to May 82 and June 54 (see graph 2).

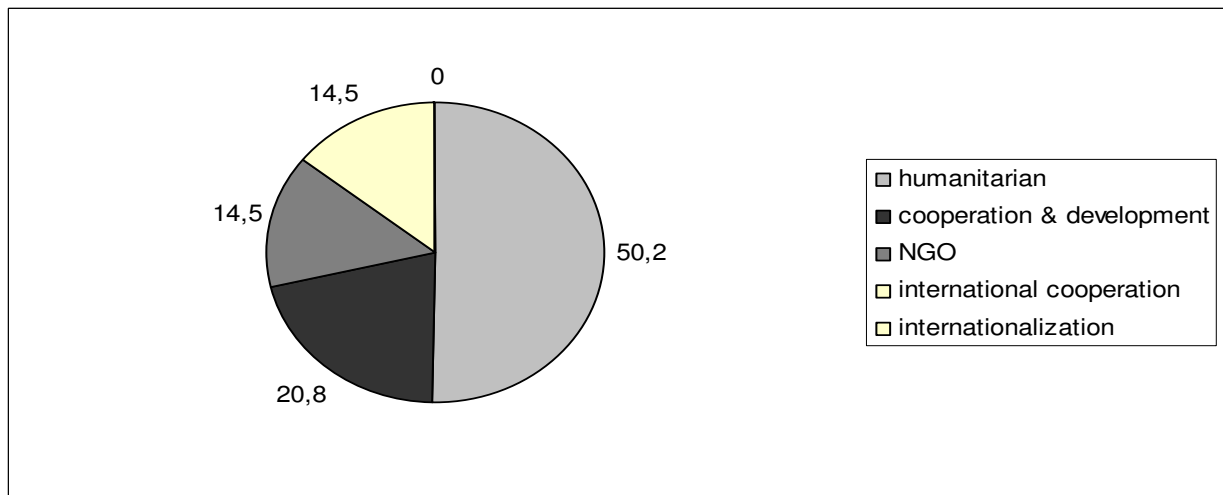
<sup>1</sup> *Il Giornale* and *La Repubblica* have regional editions, while *La Stampa* has a local issue for each of the 8 provinces of Piedmont, each with its own pages. Therefore, in this paper, articles published by the various provincial editions of *La Stampa* will be counted among the articles published in each province, while the articles of *Il Giornale* and *La Repubblica* will be kept separate.

<sup>2</sup> The value is calculated net of the cases (34 in total) in which the same article has been identified using multiple keywords.



**Graph 2** - Number of relevant articles/month.

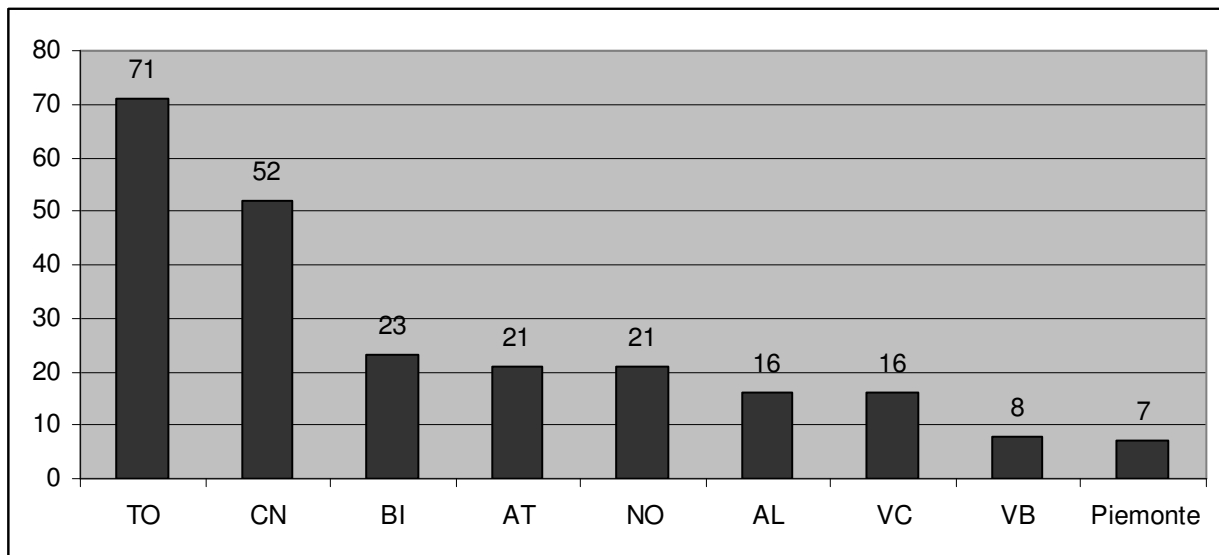
From the reading of the collected material emerges as, among those used, the keyword 'humanitarian' is the one that collects the largest number of articles (50.2%), followed by 'international cooperation' (20,8%) and 'development and cooperation' (14.5%) and 'NGO' (14.5%)<sup>3</sup>. No article on topics related to international cooperation for the development was instead found by using the term 'internationalization' (see graph 3). The fact that 'humanitarian' in its various forms appears to be the most used word in the articles confirms that the term humanitarian ended up becoming an overused adjective [2] used both to create emotional involvement and to legitimize external interventions [3]. Other keywords are evidently being too technical and specific and therefore of limited use to outside their specific field.



**Graph 3** - Relevant articles/ keyword.

The number of articles by province (Alessandria 16, Asti 21, Biella 23, Cuneo 52, Novara 21, Torino 71, Verbania 8, Vercelli 16, Piedmont 7), on the one hand, reflects the disparity between provinces in terms of number of newspapers, with Turin and Cuneo which are clearly distinguishable. On the other hand, it reveals how some provinces - in particular Asti and Biella - have a significant number of articles about international cooperation and development in relation to the number of newspapers published. Similarly, one can observe a lack of attention to these issues in the regional editions of *Il Giornale* and *La Repubblica*. The limited presence of articles on these titles may be due to the fact that, since they have to cover the news from the entire region, it is more difficult for news on international cooperation for development or on NGOs to respond to so-called "substantive criteria" [4] of newsworthiness that define the importance that a news can have: the type of actors involved, the geographical proximity, the number of people involved, the possible future developments. The more geographically limited is the area covered by a newspaper, the greater is the possibility that news stories – in particular those referring to specific events on the ground - get visibility on its pages.

<sup>3</sup> In this case values are calculated including all keywords found in the articles, then n = 271.



Graph 4 - Number of relevant articles/ province.

The section where most of the articles are is the Cronaca Locale (Local News), which collects 60.7%, followed by the pages of Cultura e Spettacoli (Culture and Shows) with 12.6 %. All other sections, including Attualità (Current, 2.9%), Esteri (Foreign News, 2.5%) and Economia (Economics, 1.2%), have a very limited number of articles. This fact, together with data about the occasion of the article - which in 73.4 % are originated by events - even very small – on the territory (e.g. fundraising concerts, book presentations, ethical markets) confirms the fundamental importance of the geographical proximity of the events or people involved as a means of access to the pages of local newspapers.

We also found that in 114 articles there are references to specific countries or areas: the majority of them uses generically the term Africa (25 articles), while the most mentioned country is Mali (16 articles), followed by Kenya (7), Burkina Faso (6), Brazil and India (5), Ethiopia, Nepal and Tanzania (4). The other countries or areas have very few references. This result, on the one hand, shows how journalists tend to use generic geographical references ('Africa') instead of precise indication of a country and, on the other hand, it points out how emergency cases such the one of Mali can be presented even in local newspapers.

The result of the study on the visibility of the articles shows that they are in majority of small size (35.4%) or medium (33.3%). The fact that the largest number of items does not bear the signature of the author (64.9%) and that the majority of them are of small or medium size would seem to suggest the direct use of press releases by the newspaper. To find a reply to that hypothesis, we crossed the data regarding the items with greater visibility, those that are big sized and high-cut, which is 19.8% of the total. Of these, only 17% is published without signature. This result seems to strengthen the hypothesis that, for the items with poor visibility into the page, newspapers tend to make use of texts already written, while news to which is dedicated more space tend to be processed by the journalists of the magazine.

In this analysis, it is important also to highlight the presence of local newspapers that host sections on topics such as associations, aid and the South of the world which can thus offer a space to inform also about issues related to international cooperation and development and its actors: *L'Eco di Biella* (Biella) has the heading *Associazione della settimana* (The association of the week) and *La Bisalta* (Cuneo) 'Cuneo-Associazioni' (Cuneo' Associations), *Cronaca Qui Torino* (Torino) hosts 'Volontariato e solidarietà' (Volunteering and solidarity), while *La Voce del Popolo* (Torino) has 'Sud' (South). It is an important element of context that could contribute to the creation of a relevant frame in the communication of these issues and that therefore may be taken into account for the purposes of improving the quantity and quality of the communication of issues related to cooperation and development and its actors.

## LOCAL TV NEWS : TGR PIEMONTE

TgRegione of Piedmont (TgR) is the regional television news broadcasted on the national broadcast RaiTre, produced by the Regional Newspaper. It constitutes the main mean of television news about Piedmont for the region's inhabitants.

## Methodology

The analysis of TgR examined the main edition of the newscast, that of 7.30 p.m., in the period April-June 2013. The survey was conducted in two phases. The first was developed through a keyword search (using 'international cooperation', 'development and cooperation', 'internationalization', 'NGO', 'humanitarian') in the database of Teche

Rai in Turin, where all the services of all editions of the TgR are archived by keywords. It was decided to use the same keywords used for searching the local papers both because it was considered they were those that could better identify relevant services for the diagnostic study, both because this allows to create dialogue between the results obtained in the two samples.

In the second phase, to deepen the research, the entire 7.30 p.m. edition in the first week of April (1-7), the second week of May (6-12) and the third of June (17-23) has been watched to check the presence of services relating to the topics of interest that had not emerged using keywords. In this way it was possible, on the one hand, to check the possible margin of error given by the use of keywords and, secondly, to verify the possible presence of relevant topics eventually excluded from our survey.

## Results

The conduct of the two stages of the inquiry on 7:30 p.m. edition of TgR did not reveal any service related to the issues of international cooperation and development. This result can depend on the absence – in the period of time taken into account - of news on international cooperation and development (i.e. events on the territory) considered significant enough to merit a space in the TgR main edition. Anyway, this lack of data is in itself an important result and must be taken into account for the achievement of the specific objectives of the project "Network communication for development".

## LOCAL EDITORIAL STAFFS

After having examined the communicative products, the study focused on the communication actors that operate in Piedmont to understand how they are organized, whether and how they deal with the issues of international development cooperation and how they evaluate their contribution in the communication of these issues. To do this, more than 250 newsrooms in Piedmont (including the press, internet, radio and TV) were contacted via email between June and October 2013 to answer to an online questionnaire. 16 answers have been received so far (12 newspapers, 2 radios, 2 websites).

## Methodology

The questionnaire was structured through a first part of questions designed to reconstruct how the editorial staff is organized – how many journalists work in it, how many freelance journalists work for it. A more specific second part focused on the subject of this research: it asked if there is at least a specialist in international cooperation, how often news related to international cooperation are published, what the main focus given to these kind of news is, what sources are used, if they have a specific section on international cooperation. Finally, a question asked to describe cooperation in 5 words.

## Results

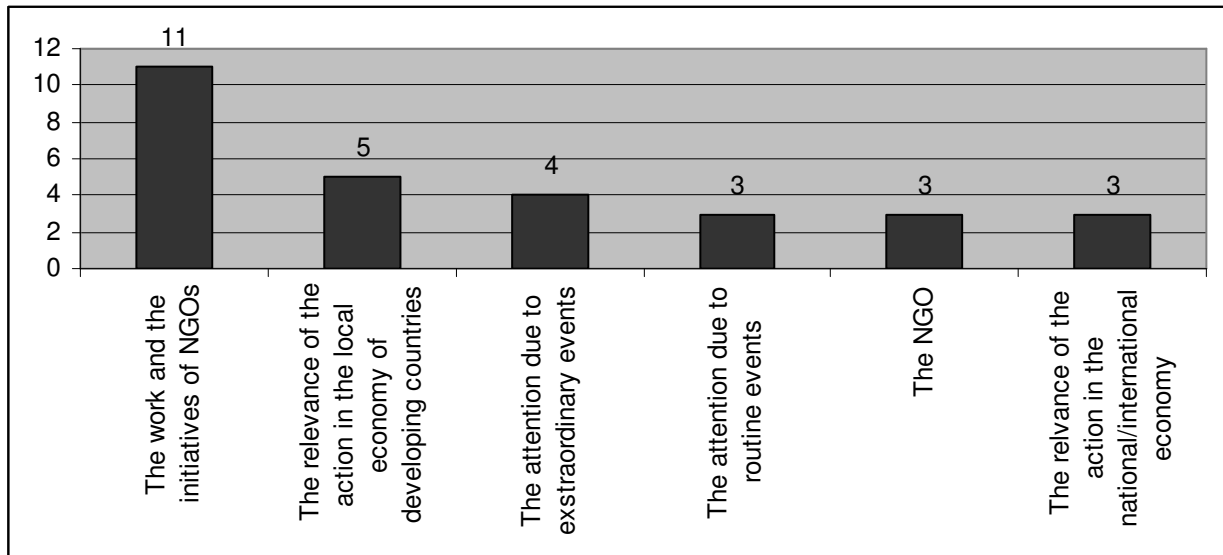
Although this part of the research is still going on while we write, we try here to sketch the partial results obtained from the small number of responses obtained so far.

As for the journalistic routine, the data collected so far confirm what was observed in the study of the newspapers: the majority of editors who claims to treat, even infrequently, information concerning Co-operation and Development (14) does so especially in the section of Local News (5), 3 in Economics, 2 in Foreign News, one has a special section, one uses the Front Page, one in the section 'Society', one in Politics.

In addition, four say they feature at least a specialist on issues related to international cooperation and developing countries: in two cases it is a collaborator, in one case it has an internal editor who is specialized in this area and in one case the tested claims to have more than one specialist in the field but does not specify what their classification. Among those who declared that they have specialists, 6 stated that they never or almost never deal with these issues, 3 admit they do not have sufficient resources to have them, while 2 claim that they do not consider necessary to have a specialist in this field.

Moreover, among those who responded to the questionnaire, 6 claimed to have hosted public awareness campaigns related to the issues of development cooperation promoted by cooperation actors at international, national or local level. In all cases they did it for free.

Regarding the sources of information used by editorial staffs, it is relevant to note that the vast majority of those who responded (11) said that, when they talk about international development cooperation, they mainly use as sources direct personal contact with the actor/s involved. The others declared to use press agencies or institutional sources of information (press releases, newsletters or websites of Ministry, Region, Province, City etc.).



**Graph 5** - Main focus of pieces concerning cooperation according to journalists (multiple answers were possible).

Editorial staffs were also asked to describe in five words what international cooperation is according to them. Figure 1 shows their answers (the bigger a word is, the more it has been used).



**Fig. 1** - Words describing cooperation and development according to local journalists.

Even if Figure 1 has not any statistical relevance, it shows a mainly positive conception of international development cooperation by the frequent use of terms such as 'solidarity' and 'collaboration' but also 'future', 'rights', 'commitment' and 'justice'. The result, however, has to be confirmed at the end of this part of the study.

## CONCLUSIONS

The analysis conducted so far lets us drawing a first reflection on "communication for development".

Data show that the presence of news related to international development cooperation and its actors is in general poor and mostly linked to events in the area. Furthermore, data collected from newspapers seem to suggest a lack of specialization of journalists on these issues although cases of thematic headings on some newspapers are a good example of how the presence of development and cooperation and of the actors involved in it can be improved on the pages of the newspapers Piedmont.

In a context of scarce competence of journalists, the professionalization of NGOs communication constitutes the basis to increase the information about international cooperation both in local and national newspapers and broadcasters. The result can be obtained by improving the newsworthiness of NGOs' activities: examples can be 1) the organisation of events – even small – on the ground, 2) to show clearly the link between the territory and the economy of Piedmont and the work and the activities of local NGOs (i.e. describing the work and the personal stories of Piedmontese development workers).

Actually, a better communication can create a favourable ecology for international cooperation programs by making development interventions more vernacular and thus facilitating interactions between the actors of cooperation and the public [5].

## REFERENCES

- [1] See <http://www.regione.piemonte.it/mentelocale/>.
- [2] See Medici Senza Frontiere (2004) “Documento introduttivo ai lavori del Workshop: Tra crisi umanitarie e azione umanitaria in crisi: lezioni apprese, nuove sfide e scenari futuri”, Pisa, 25-26-27 novembre. Available online: [http://www.medicisenzafrontiere.it/Immagini/file/azione\\_umanitaria/Atti-SantAnna.pdf](http://www.medicisenzafrontiere.it/Immagini/file/azione_umanitaria/Atti-SantAnna.pdf).
- [3] Conoscenti, M. (2004), Language engineering and media management strategies in recent wars. Rome: Bulzoni Editore.
- [4] Sorrentino, C. (2002), Il giornalismo. Cos'è e come funziona. Rome: Carocci.
- [5] Inagaki, N. (2007) (Edited by), “Communicating the Impact of Communication for Development: Recent Trends in Empirical Research”. World Bank Working Paper N. 120, Washington D.C.: The World Bank. Available online: <http://www-wds.worldbank.org/>.



## ONG E SOCIAL MEDIA: I RISULTATI DI UN'INDAGINE DI MAPPATURA DELLA PRESENZA ONLINE DELLE ORGANIZZAZIONI NON GOVERNATIVE ITALIANE

Donata Columbro\*

\*CISV, Volontari Per lo Sviluppo, Italy - [donata.columbro@gmail.com](mailto:donata.columbro@gmail.com)

### ABSTRACT

Il paper raccoglie i risultati di un'indagine online somministrata alle organizzazioni non governative italiane nel mese di febbraio 2012, nell'ambito di una ricerca sulla comunicazione della cooperazione internazionale attraverso i nuovi media cofinanziata dalla Fondazione CRT e della Fondazione Giovanni Gorio per il Master dei Talenti della Società Civile.

Attraverso un questionario è stata osservata la presenza online delle Ong con riferimento al sito internet, alla capacità di creare comunità attraverso i social network e all'impiego di tecniche di fundraising su web. I risultati hanno evidenziato un utilizzo ancora sperimentale dei nuovi media da parte della maggior parte delle Ong italiane, con una percezione errata del ruolo ad esempio del mezzo "social network", comparabile a quello degli "old media", dove il modello di comunicazione broadcasting consente a un soggetto di diffondere il suo messaggio a un'ampia audience di utenti. In realtà i social network o social media sono prima di tutto luoghi di conversazione, dove la comunicazione non è unidirezionale ma viene formata dai contributi di ogni attore. In generale, dai risultati dell'indagine emerge la volontà, da parte delle Ong rispondenti, di esplorare nuovi strumenti, ma manca la disponibilità a cambiare strutturalmente il proprio lavoro facendosi permeare dalle novità. Il che rende per lo più improduttivo il lavoro. Secondo Beth Kanter, studiosa statunitense dell'evoluzione delle Ong in relazione all'evoluzione del web, "Le Ong devono cambiare strutturalmente l'organizzazione del proprio lavoro e non solo applicare vecchi modelli a nuovi strumenti".

Nel mese di febbraio 2012, in corrispondenza del cronoprogramma previsto dalla ricerca, è stata avviata un'indagine qualitativa sulla presenza online delle organizzazioni non governative italiane. L'indagine, pubblicata attraverso l'applicativo Survey Monkey, è rimasta aperta per 90 giorni, raccogliendo in totale 76 questionari.

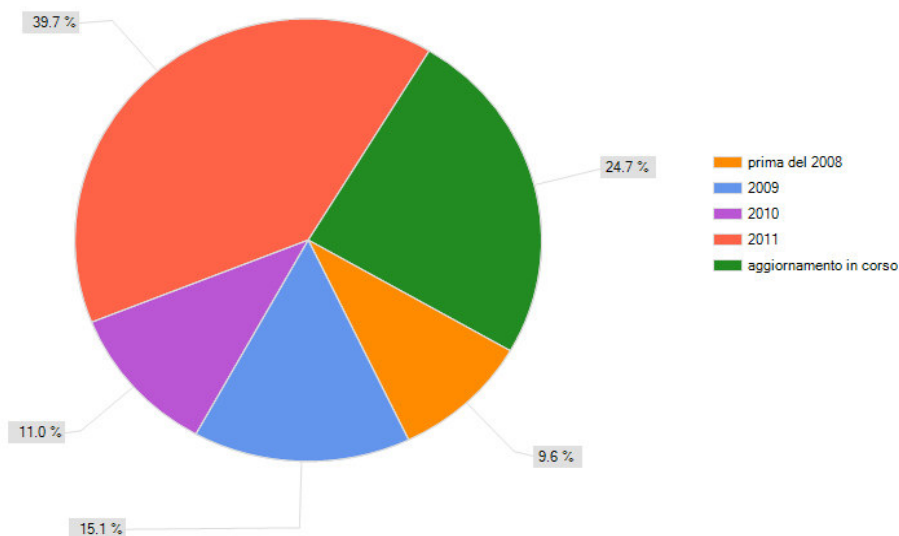
### CHI SONO LE ASSOCIAZIONI INTERVISTATE

Il 65,3% dei rispondenti all'indagine sulla presenza on-line delle associazioni ha segnalato il proprio profilo come Ong idonea per il Ministero degli Esteri, secondo la legge 49/87. Il 28% dei rispondenti è un'organizzazione di volontariato iscritta al registro delle Onlus, un altro 28% si definisce 'associazione', mentre due si riconoscono nella categoria 'fondazioni' e due come 'comitati'. C'è poi un 8% che si definisce come avente diversa natura, in particolare: un ente autorizzato dalla Commissione adozioni internazionali, un giornale online, una Fondazione di partecipazione e un coordinamento di associazioni. Tra i rispondenti all'indagine, il 38,7% dichiara un numero di personale a contratto tra 1 e 5 persone; il 30,7% tra 6 e 15; il 22,7% più di 30 e l'8% tra 16 e 30.

### INDAGINE – PRIMA PARTE: UN SITO INTERNET PARTECIPATIVO

La prima parte delle domande riguardava il sito internet, l'interazione con gli utenti e il collegamento con uno o più blog. Nell'era del web partecipativo "la struttura di un sito dovrebbe tendere sempre di più verso l'apertura all'esterno" secondo Luca Conti, consulente di social media marketing e docente dei corsi di Ong 2.0, dove ha spiegato che "Web 2.0 è passare dal web marketing al content marketing, non basato sulle metodologie tradizionali di diffusione del messaggio pubblicitario su siti vetrina, ma attraverso gli strumenti che si avvalgono dei contenuti come elemento che genera valore per l'utente".

**L'ultima versione (struttura o design) del sito risulta aggiornata al:**



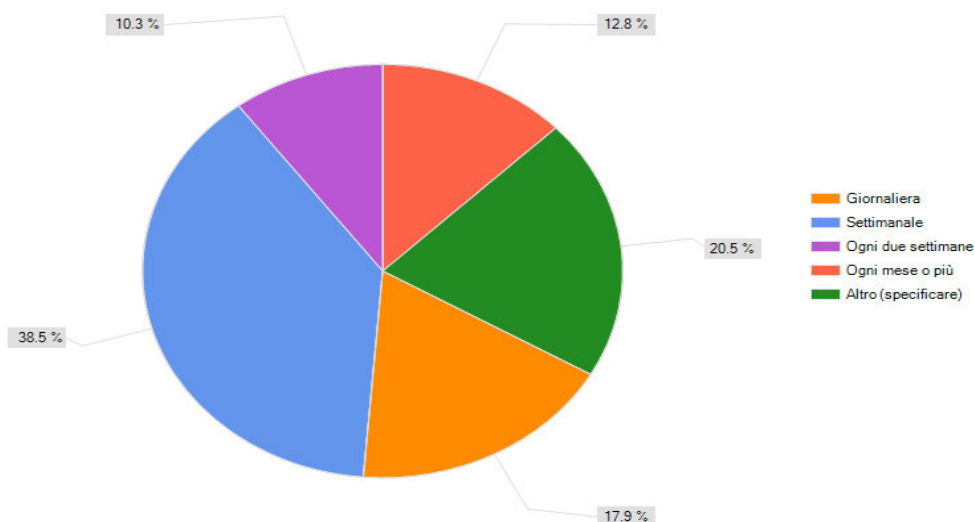
I siti web delle Ong italiane stanno andando in questa direzione? Tutte le Ong coinvolte nell'indagine hanno un sito internet e il 39,7% ne ha aggiornato la struttura nel 2011. Per il 24,7% l'aggiornamento del sito era in corso nel momento in cui si è svolta l'indagine, mentre il 35,7% lo ha aggiornato per l'ultima volta prima del 2010. Solo nel 28,1% dei casi il sito è stato predisposto dalle Ong con la possibilità di commentarne il contenuto, mentre il 9,4% ospita uno spazio con uno o più forum per gli utenti. L'81,3% dei siti delle non profit prevede inoltre uno spazio per donare online via carta di credito, PayPal, bonifico bancario o altri servizi di pagamento.

A proposito dell'apertura verso l'esterno, alcuni rispondenti (16% in totale) hanno segnalato un collegamento con i social network attraverso social plugin (speciali strumenti che permettono di incorporare le funzionalità del Social Network direttamente all'interno di un sito) con cui condividere il contenuto, la possibilità di scaricare materiale, il collegamento a blog esterni e una form apposita per iscriversi come donatore. Inoltre, il 24,7% delle associazioni dichiara di gestire un blog e il 16,4% ne gestisce più di uno.

Per le Ong partecipanti all'indagine la cadenza di aggiornamento è per lo più settimanale (38,5%), di solito da parte dell'ufficio comunicazione/promozione del proprio organismo (70%). Il 26,5% invece è aggiornato da un team di autori dedicati a questa attività, mentre nel 20,6% dei casi sono i cooperanti espatriati a occuparsene o i volontari in servizio civile (11,8%).

Solo in un caso il blog viene utilizzato solo in fase di "emergenza", in un altro non viene più aggiornato perché la comunicazione è stata spostata integralmente su Facebook. Solo una delle organizzazioni rispondenti fa partecipare i beneficiari dei progetti nella scrittura del blog, tre Ong chiedono invece agli stagisti di occuparsene.

**Con quale frequenza viene aggiornato?**



## INDAGINE – SECONDA PARTE: USO DEI SOCIAL MEDIA

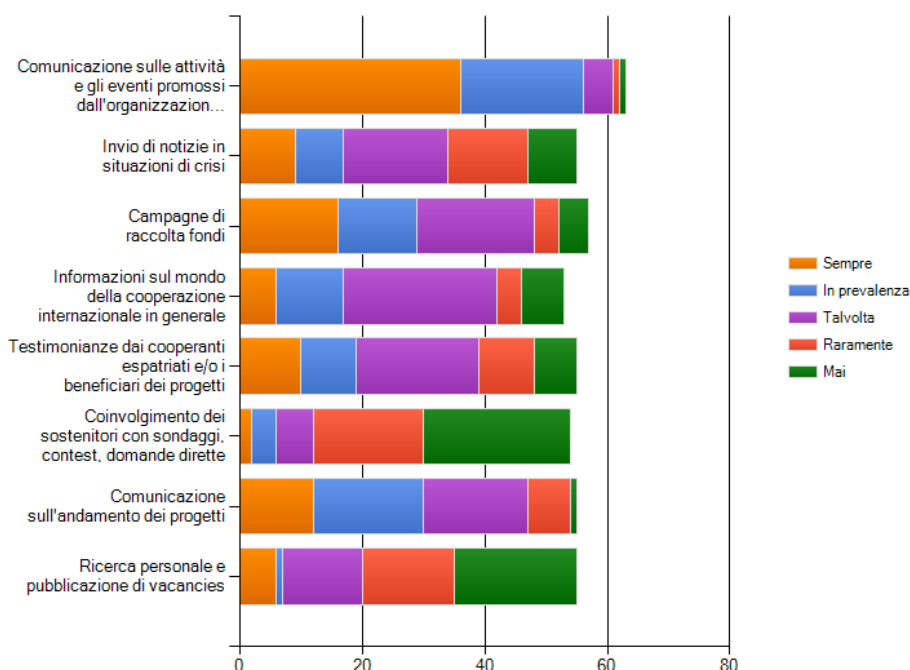
La maggior parte delle Ong partecipanti all'indagine (92,6%) ha attivato almeno un profilo sui social network: Facebook (92,5%), YouTube (76,4%) e Twitter (69,8%) i più gettonati, seguono LinkedIn (32,5%) Google Plus (27,9%), Pinterest (8,6%) e Foursquare (2,8%).

Alla domanda sui motivi per cui sono stati attivati canali di comunicazione social, i partecipanti all'indagine hanno risposto con commenti liberi che abbiamo raggruppato secondo le loro affinità:

- velocità, semplicità e immediatezza del mezzo (9)
- per raggiungere target diversi di persone allo stesso tempo (oltre newsletter/oltre rapporti face-to-face) (7)
- per la quantità di persone che è possibile raggiungere (effetto moltiplicatore) (4)
- per aumentare la propria visibilità/per promozione (16)
- per informare (3)
- facilitare la comunicazione con gli stakeholders (2)
- per aggiungere i giovani in particolar modo (2)
- perché ritenuto indispensabile/fondamentale (3)
- per l'interazione e il networking (informare e ricevere nuovi input) (9)
- per il contatto diretto con i volontari/simpatizzanti (7)
- trasparenza (1)

La maggioranza delle motivazioni fornite dai rispondenti evidenzia una percezione errata del mezzo "social network", comparabile a quello degli "old media", dove il modello di comunicazione broadcasting consente a un soggetto di diffondere il suo messaggio a un'ampia audience di utenti. In realtà i social network o social media sono prima di tutto luoghi di conversazione, dove la comunicazione non è unidirezionale ma viene formata da i contributi di ogni attore. Questo punto di vista emerge anche nelle risposte date sui tipi di argomenti trattati nell'aggiornamento dei social network. I principali riguardano la comunicazione sulle attività e gli eventi promossi in Italia (57,1% ha risposto 'sempre', il 31,7% ha risposto 'in prevalenza'), ma talvolta i profili sono usati anche per dare informazioni sul mondo della cooperazione in generale (47,2%, solo l'11,3% li usa 'sempre' per questa pratica). Sono poche le Ong che sfruttano i social network per coinvolgere in modo diretto i sostenitori con sondaggi e contest (il 44,4% non li usa mai in questo modo, il 3,7% li usa 'sempre' e il 7,4% li usa in prevalenza con questa modalità). Il 28,1% aggiorna 'sempre' i profili con campagne di raccolta fondi (in prevalenza per il 22,8%, mai per l'8,8%), mentre per il 14,5% l'invio di notizie in situazioni di crisi è l'argomento trattato in prevalenza (mai per il 15,5%). Talvolta (36,4%) le Ong usano i social network per riportare testimonianze dai cooperanti espatriati e dai beneficiari dei progetti (sempre nel 18,2% dei casi, mai nel 12,7%), mentre in prevalenza il 32,7% pubblica aggiornamenti sull'andamento dei progetti (sempre per il 21,8%), e solo il 10,6% li prende in considerazione come canale di ricerca personale e pubblicazione di vacancy (mai nel 36,4% dei casi).

Principali argomenti trattati sui profili dei social network attivi:



Ad aggiornare i profili istituzionali dei social network nelle Ong sono in genere persone dell'ufficio comunicazione/promozione nel 73,2% dei casi, mentre si tratta di un'attività integrata nei compiti di ogni dipendente e del personale a contratto nel 21,4%. Solo in due casi il lavoro risultava appaltato a un'agenzia esterna, mentre il 10% delle Ong hanno una figura di 'social media manager' al proprio interno. Nella casella di risposta libera all'indagine, il 10% dei rispondenti hanno specificato che si tratta di un'attività portata avanti dai volontari dell'associazione, in un caso solo viene esplicitato che "ogni membro dello staff propone contenuti e talvolta li pubblica". In un altro caso è invece il direttore ad aggiornare i profili istituzionali sui social network.

Solo l'11,3% dei rispondenti afferma di dedicare da 2 a 5 ore al giorno per la gestione dei social network, che diventa un'ora al giorno per il 41,9% dei partecipanti, un'ora alla settimana nel 30,6% dei casi e meno di un'ora la settimana per il 16,1%.

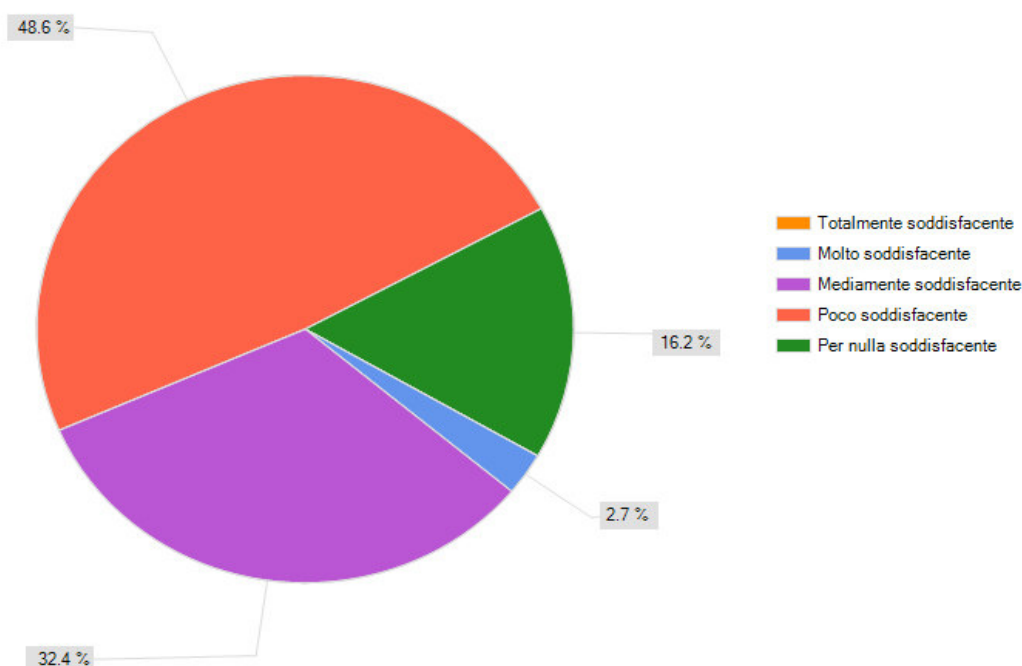
## INDAGINE – TERZA PARTE: LA PERCEZIONE DEI SM NEL LAVORO DEGLI OPERATORI DEL NON PROFIT E NEL FUNDRAISING

Ma qual è la percezione delle Ong nei confronti dei social network come nuova modalità di comunicazione del proprio lavoro? Per capirlo si è loro proposta una serie di affermazioni su cui si potevano dichiarare totalmente in disaccordo, fortemente, in parte d'accordo, molto d'accordo, totalmente d'accordo.

La maggioranza delle Ong è convinta che la presenza di un profilo sia fondamentale per raggiungere i sostenitori della propria organizzazione (57,4%), mentre non è opinione condivisa che la gestione dei social network vada affidata solamente a personale specializzato (35,2%). Solo il 15,21% crede poi che il personale non facente parte dell'ufficio stampa non dovrebbe essere autorizzato a usare i social network per divulgare informazioni sull'attività della propria Ong. Come invertire questa tendenza? "Pensare ai social media come competenza dell'organizzazione e non come il lavoro di qualcuno", suggerisce Beth Kanter, consulente del non profit nel settore social media con esperienza internazionale (vedi in allegato).

Quanto al nodo centrale del coinvolgimento dei leader dell'organizzazione e della presidenza nella strategia di comunicazione con i social media, solo il 25,8% dichiara che la dirigenza della propria Ong non riconosce il valore del tempo e delle risorse impiegate nella gestione dei social e questo è un dato molto positivo, poiché se manca il coinvolgimento dei vertici dell'associazione manca un'ottica di investimento a lungo termine: "I social network non sono strumenti che si usano un mese all'anno e poi si abbandonano, vanno coltivati, e se necessario si cerca di colmare le lacune seguendo corsi di formazione", raccomanda Luca Conti.

### Quanto reputa soddisfacenti i risultati della raccolta fondi online avviata dalla sua organizzazione?



Il 41,4% è in parte d'accordo quando si afferma che ogni cooperante espatriato dovrebbe gestire un blog o un account personale per eliminare le distanze tra gli operatori umanitari e i sostenitori delle Ong, mentre il 34,4% ritiene

che la trasparenza sulla gestione dei fondi potrebbe migliorare se ogni progetto venisse condiviso con i sostenitori delle Ong attraverso i social network.

Per quanto riguarda il fundraising online, il 92,2% non ha mai fatto uso di piattaforme di crowdfunding (processo di finanziamento dal basso), anche se il 28,6% si dichiara molto d'accordo nel sostenere che si tratti del fundraising del futuro. Chi ha utilizzato piattaforme di crowdfunding si è rivolto a Rete del Dono e a Indiegogo.

Che si tratti di fundraising online tradizionale o crowdfunding, Paolo Ferrara, da dieci anni fundraiser, docente di Ong 2.0 e responsabile della comunicazione di Terres des Hommes Italia, è convinto del fatto che è la chiave del successo delle raccolte fondi risieda nel “credere nelle persone, farle sentire protagoniste di un’attività di socializzazione e di condivisione”. In ogni caso, “il fundraising 2.0 non ha niente di diverso dal fundraising faccia a faccia: a fare raccolta fondi deve essere una comunità, perché crede in un progetto, lo sente suo e se ne impossessa” (vedi intervista allegata). In quest’ottica, anche il 48,6% che reputa poco soddisfacente i risultati della raccolta fondi online avviata dalla sua organizzazione, e il 16,2% che li considera per nulla soddisfacenti potrebbe impostare diversamente una strategia di fundraising, magari in una direzione peer-to-peer, dove al centro c’è la persona e non la campagna da promuovere.

## INDAGINE – QUARTA PARTE: NEWSLETTER E BOLLETTINI

Nell’ultima parte della ricerca realizzata da VpS si sono indagate anche le modalità di comunicazione più tradizionali, come la newsletter e la pubblicazione di bollettini periodici. Al riguardo si è potuto rilevare che il 72% delle Ong invia newsletter periodiche ai propri sostenitori, con frequenza per lo più mensile (65% dei casi). Circa un’associazione su due pubblica inoltre un bollettino cartaceo, con frequenza non inferiore al trimestrale, che nel 75% dei casi è disponibile anche in formato digitale, e in un caso esce anche in edicola.

## ANALISI E COMMENTI: DOV'È LO STORYTELLING PARTECIPATIVO?

In generale, dai risultati dell’indagine emerge la volontà, da parte delle Ong rispondenti, di esplorare nuovi strumenti e di seguire le ultime tendenze dal punto di vista della comunicazione 2.0, sia in quanto ciò è ritenuto necessario e fondamentale per essere al passo con i tempi, sia perché si reputa che per raggiungere un grande numero di persone con il proprio messaggio non si possa fare a meno di considerare la ‘piazza’ di internet come luogo dove si formano opinioni e movimenti sociali. Manca, nella maggior parte delle Ong intervistate, l’esplorazione della possibilità di cambiare strutturalmente il proprio lavoro facendosi permeare dalle novità di uno spazio comunicativo che è pura conversazione come il web 2.0, dove il contenuto viene generato dagli utenti. I social network, ad esempio, sono utilizzati come vetrina delle proprie attività nel senso più tradizionale del marketing e della promozione: le Ong sostengono di usarli come “canale” per informare e lanciare eventi e campagne come farebbero con uno spazio pubblicitario in tv. Con la differenza che l’uso dei social network è considerato gratuito, senza che vengano percepite come bene economico le ore-lavoro impiegate per l’uso di questi strumenti o per l’apprendimento all’uso. Anche secondo Kanter l’errore più comune nelle Ong di tutto il mondo è: “Provare a fare troppo...con troppo poco. Le Ong sono ovunque, ma senza strategia e in questo modo perdono tempo e hanno un impatto veramente minimo. E’ giusto provare nuovi canali, ma poi bisogna passare alla fase di misurazione dei risultati e imparare da questi”.

Una prospettiva nuova potrebbe essere quella che offre lo storytelling partecipativo, ovvero la pubblicazione di contenuti sotto forma di storia: le Ong che hanno attivato blog aggiornati da un gruppo di persone interne ed esterne, con il coinvolgimento dei beneficiari o di persone vicine ai beneficiari, hanno raccolto appieno la sfida del web 2.0. E, in più, “quando le persone partecipano pubblicando dei contenuti sono più motivate a fare la propria parte”, spiega Luca Conti.

Spostando l’attenzione sui termini storytelling e narrazione ci si avvicina di più all’approccio conversazionale dei nuovi media. Quando lo storytelling è efficace produce due risultati immediati: coinvolge, creando “engagement” (impegno), e produce cambiamento.

Un esempio è quello della campagna “It gets better”, lanciata spontaneamente nel 2010 dal giornalista Dan Savage insieme al suo partner Terry Miller con un video su YouTube per incoraggiare i teenager ad affrontare le difficoltà dell’essere omosessuali durante il periodo dell’adolescenza. Savage e Miller hanno trovato il modo per raccontare che, crescendo la vita migliora, “It gets better”: dopo di loro altre 200 persone hanno caricato una testimonianza video su YouTube per aderire al progetto e in una settimana è stato raggiunto il limite di caricamento di 650 clip.

I sostenitori, i volontari - ma anche i beneficiari del lavoro delle Ong - sono insieme ricettori ed emettitori di informazioni, e come tali vanno considerati quando si vuole raccontare una storia. Nel web 2.0, il loro contributo non è facoltativo.

## THE REPRESENTATION OF THE COOPERATION NORTH-SOUTH IN THE CATALAN MEDIA

Xavier Giró\*

\*Universitat Autònoma de Barcelona, Spain - [xavier.giro@uab.cat](mailto:xavier.giro@uab.cat)

### ABSTRACT

The media of reference in Catalonia (press, radio, TV and internet) propagate an image of cooperation and solidarity that combine, in different proportions depending on each case, a neocolonialist and paternalistic framework with another framework based on emancipation and empowerment for both South and North oriented to structural changes.

This paper presents the preliminary results of a quantitative and qualitative study, still underway, carried out as a part of an initiative organised with the financial support of the European Union. The project, called "Network of Journalists and Communicators for cooperation and development" ([www.devreporternetwork.eu](http://www.devreporternetwork.eu), DCI-NSAPVD/2012/279-805), is run by the consortium formed by Catalan Federation of NGO ([www.fcong.org](http://www.fcong.org)), RESACOOOP (Réseau Rhône-Alpes d'appui à la coopération internationale [www.resacoop.org](http://www.resacoop.org)) and Consorzio ONG Piemontesi ([www.ongpiemonte.it](http://www.ongpiemonte.it)).

### METODOLOGÍA

#### Objetivos y objetos

El estudio que presentamos tiene como objetivo, en primer lugar, analizar la representación de la cooperación y la solidaridad en los medios de comunicación que se producen desde Catalunya y, en segundo lugar, contrastarla con el posicionamiento ideológico de las direcciones y los redactores. Por lo tanto, hay dos objetos de estudio:

- las piezas periodísticas emitidas o publicadas por los medios locales y regionales catalanes que tengan relación con la cooperación o la solidaridad internacionales (CSI);
- la concepción que las direcciones y los periodistas de los medios tienen sobre cooperación y solidaridad.

Para obtener los resultados deseados hemos escalado el proceso en distintos objetivos específicos:

- reconstruir la matriz ideológica del discurso de cada medio sobre CSI;
- identificar y describir los marcos ideológicos promovidos;
- reconstruir la matriz ideológica de las redacciones de los medios sobre CSI;
- identificar eventuales estereotipos sobre el Sur;
- y establecer correlaciones entre los discursos publicados y los expresados en las entrevistas con integrantes de las redacciones.

#### Hipótesis

A medida que logramos los objetivos, esperamos verificar o refutar la siguiente hipótesis general: los medios combinan dos visiones sobre la CSI, una solidaria e igualitaria con otra neocolonial marcada por estereotipos negativos sobre los 'receptores' y positivos sobre los 'donantes'.

La distinción entre las dos orientaciones está inspirada en el documento Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty, elaborado por Andrew Darnton con Martin Kirk. [1]

La comprobación de la hipótesis general se realizará a través de las siguientes hipótesis específicas.

1. En el discurso periodístico hay proposiciones que explícita o implícitamente fomentan un encuadre (marco, frame) caracterizado por:
  - o la promoción de la caridad, las organizaciones de beneficencia, las donaciones, el desarrollo de tipo occidental,
  - o y estar focalizado en la efectividad a corto plazo de la ayuda, la corrupción de la sociedad receptora, la comunicación como proceso unidireccional y las campañas puntuales de solidaridad.



2. Alternativamente, en el discurso periodístico hay proposiciones que explícita o implícitamente que fomentan otro encuadre (marco, frame) caracterizado por:
  - o la promoción de la justicia y la equidad; los movimientos sociales y las ong; el apoyo mutuo norte-sur y el partenariado; el bienestar, las libertades i la responsabilidad económica, ambiental, social; el buen gobierno; el diálogo y los compromisos;
  - o la denuncia de las responsabilidades de actores del norte y no solo del sur; los fraudes; el no cumplimiento de los compromisos y las prácticas neocoloniales.
3. Hay estereotipos sobre el Sur.

### Corpus y muestra...

Para estudiar el discurso de los medios se han escogido dos televisiones (TV3 y 8TV, una pública y una privada) de ámbito catalán; dos radios (Catalunya Ràdio y RAC1, una pública y una privada) también de ámbito catalán; cinco periódicos diarios de ámbito catalán (La Vanguardia, El Periódico, El País-Cataluña, ARA y Punt-Avui); cinco periódicos de ámbito local (Diari de Girona, Diari de Tarragona, El Segre, Regió 7 y Nou9), y un portal-web informativo (Vila-Web).

La muestra se ha construido a partir de piezas escogidas por los periodistas más cercanos en cada medio a temas de cooperación, dentro del último año. Frente al inconveniente de que no son piezas escogidas sistemáticamente o al azar por el investigador, proporcionan la ventaja de disponer de piezas a las que los periodistas conceden importancia.

Hay que añadir, llegados a este punto, que esta investigación, al formar parte de un proyecto europeo que se propone como objetivo final la creación de una red de informadores sobre cooperación, el método escogido para seleccionar la muestra sirve de forma más efectiva al objetivo final de lo que hubiese rendido una selección aleatoria.

Para estudiar la concepción de los periodistas y la dominante en los medios, se realizaron entrevistas a una persona de la directiva y a un o una redactora de cada medio. Esta fase aún no se ha iniciado en el momento de la entrega de este documento. En cuanto a piezas, aún no ha terminado el proceso, pero ya se han analizado 67.

## RESULTADOS

### Visión positiva

La inmensa mayoría de la piezas presentan una visión positiva de la cooperación o de la solidaridad internacional, sea lo que sea esta y sea sobre el campo que sea. Si bien no es un resultado sorprendente porque las piezas analizadas ha sido facilitadas por los periodistas a petición de un grupo de investigación manifiestamente favorable a la cooperación, no deja de ser un indicio de que ese es el tono hegemónico de la información sobre cooperación. De todas forma el siguiente gráfico 1 ofrece el resultado numérico.

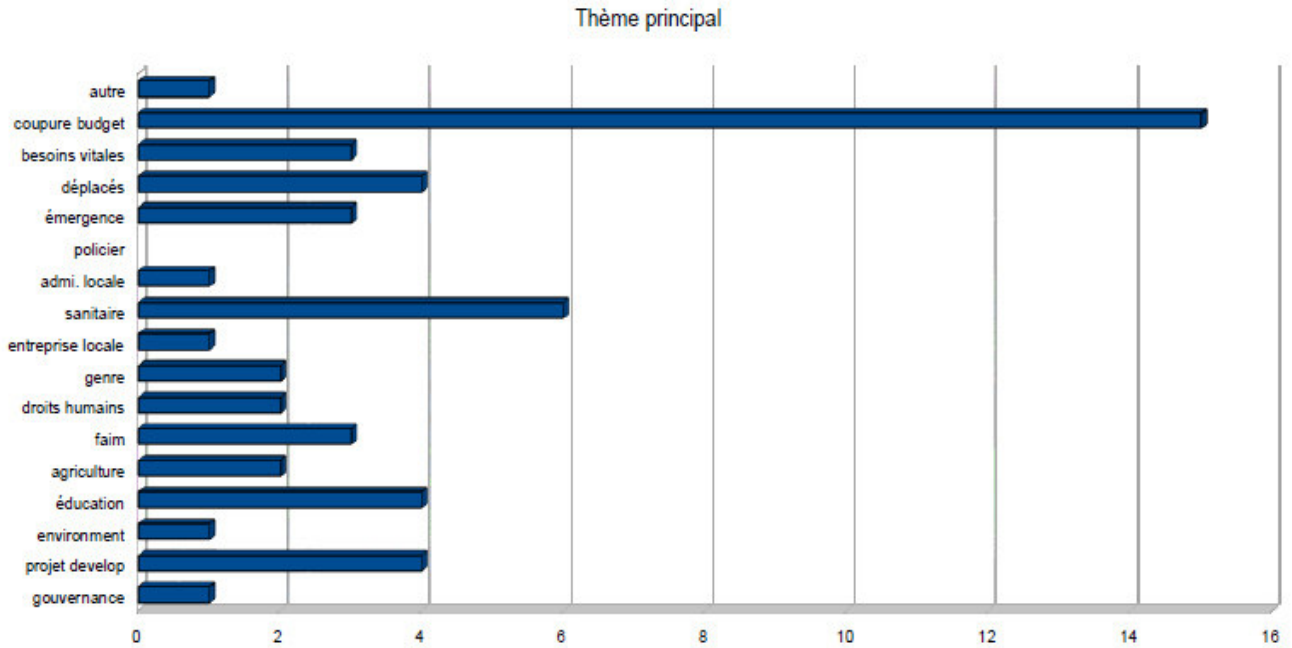
Gráf. 1 – Visión de la cooperación.



### Deriva política en tiempos de recortes

El tema más visitado por las piezas ha sido el de los recortes presupuestarios que las administraciones públicas (gobiernos catalán y estatal) ha ejecutado sobre las subvenciones a proyectos de cooperación de todo tipo, pero particularmente a los gestionados por organizaciones no gubernamentales (ONG). No son la inmensa mayoría, pero com se observa en el gráfico 2, hay más piezas sobre recortes que sobre cualquier otra temática de la cooperación.

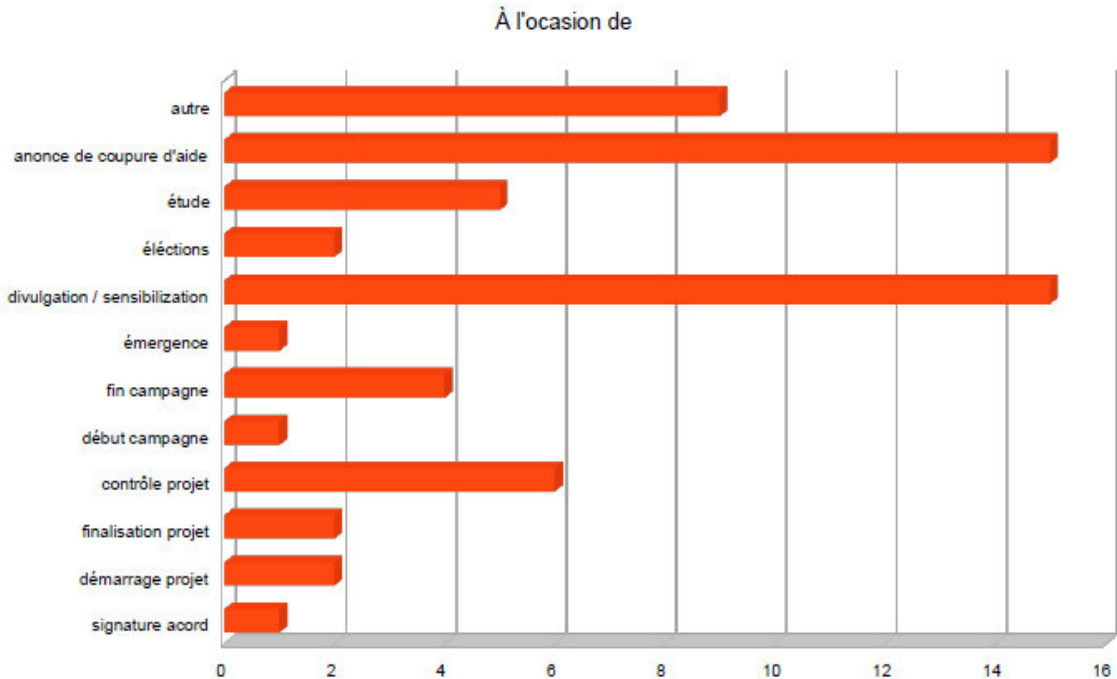
**Gráf. 2 – Temática principal.**



**Sensibilización y divulgación tienen fuerte presencia**

Los gabinetes de prensa de las ong se preguntan a menudo cómo se puede lograr que los medios hablen de la cooperación. Pues bien, a pesar del resultado anterior que muestra que una información con capacidad de erosión política como lo es la publicación de recortes en algo percibido como positivo tiene una gran presencia, nuestros resultados muestran que la 'noticiabilidad' (news peg, valeur informative) también puede residir en el carácter divulgativo o de sensibilización que comporta aquello que se difunde. El gráfico 3 muestra 'con ocasión de qué' se han publicado las piezas de que disponemos.

**Gráf. 3 - Cantidad de piezas publicadas por diversos motivos principales.**



De todas formas, si pasamos de los datos globales a los particulares para cada medio observamos que en los medios en que los criterios de selección de noticias son más duros (porque son para todo el ámbito catalán y normalmente porque tienen poco espacio redaccional) las informaciones que erosionan políticamente están más presentes.

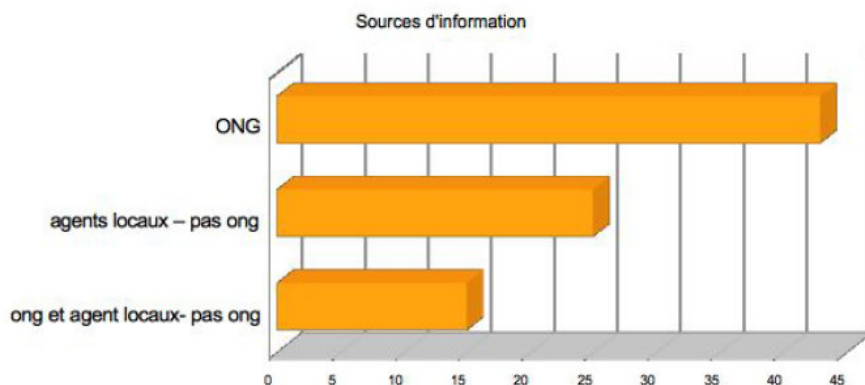
En los medios de ámbito local, tiene más cabida la divulgación de proyectos concretos, sobre todo si hay



protagonistas locales en aplicación del conocido criterio periodístico de la proximidad. Estos protagonistas tienen voz, aunque no la tengan los protagonistas de los países del sur participantes porque las informaciones han sido elaboradas en la localidad con material (información y fotos) traídos por los cooperantes.

La voz de los protagonistas del sur aparece si el o la periodista han viajado a lugar donde se desarrolla el proyecto y esto ocurre –es claramente deducible de los textos– si había una emergencia y el medio decide enviar a alguien o si una ong o una institución pública financia el viaje. El gráfico 4 muestra la presencia de testimonios.

**Gráf. 4 - Fuentes de información.**



### Equiparados valores caritativos y valores transformadores

El valor más fomentado es el de la 'Ayuda' en distintas variaciones: 'Ayuda al Sur', 'Ayuda al Tercer Mundo', 'Ayuda humanitaria', 'Ayuda sanitaria', 'Ayuda educativa'. Y también la versión simple de 'Donaciones' o de 'Donaciones empresariales'.

El siguiente paquete de valores en importancia cuantitativa –en lo que llevamos de estudio – corresponde a la defensa de los derechos humanos, sociales, económicos y a la solidaridad entendida como lucha por esos valores.

El tercero bloque es el que promueve la cooperación en el plano igualitario y saluda positivamente las medidas que fomentan el auto desarrollo y la sostenibilidad.

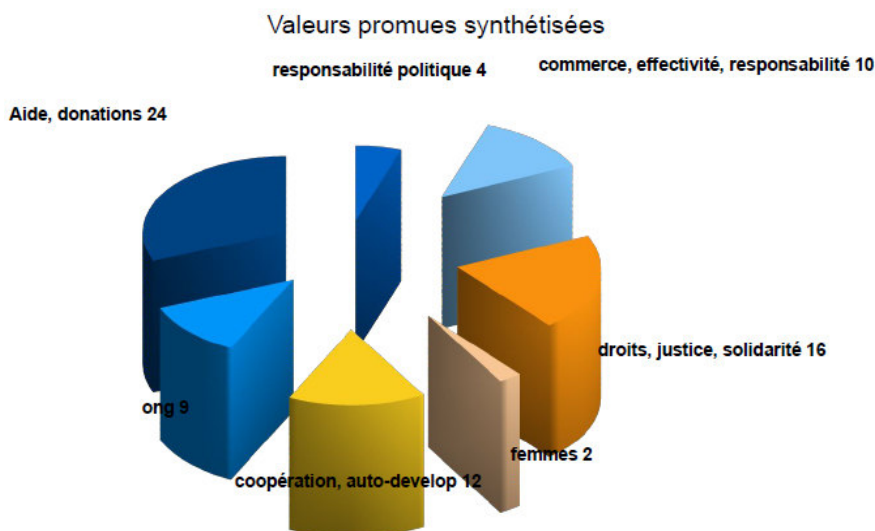
A un mismo nivel se encuentran los valores como 'comercio justo', 'efectividad de la ayuda', 'responsabilidad empresarial', por un lado, y las 'ong' como un valor en si mismas –aunque en parte como instrumento de solidaridad–.

Las piezas en que las ong aparecen como un valor en si mismas son las que tratan de los recortes presupuestarios a la cooperación y de las deudas de los gobiernos con las ong. Algunos de los artículos apuntan –siguiendo la línea de ong citadas – no sólo al valor de la ong sino también a su 'independencia' y consecuentemente sugieren nuevas formas de captación de socios y también de presión política.

Con respecto a las mujeres, en una pieza se trata del empoderamiento y en otra de la lucha contra las agresiones.

En las informaciones sobre la protesta contra los recortes y las deudas, se fomenta el valor de la responsabilidad política. En el gráfico 5, se observa como la suma de piezas que fomentan valores orientados en la línea de la solidaridad vertical de norte a sur (piezas azules) es ligeramente superior a la de piezas orientadas a los derechos, la justicia, el auto-desarrollo (anaranjadas).

**Gráf. 5 - Cantidad de piezas que fomentan determinados valores.**

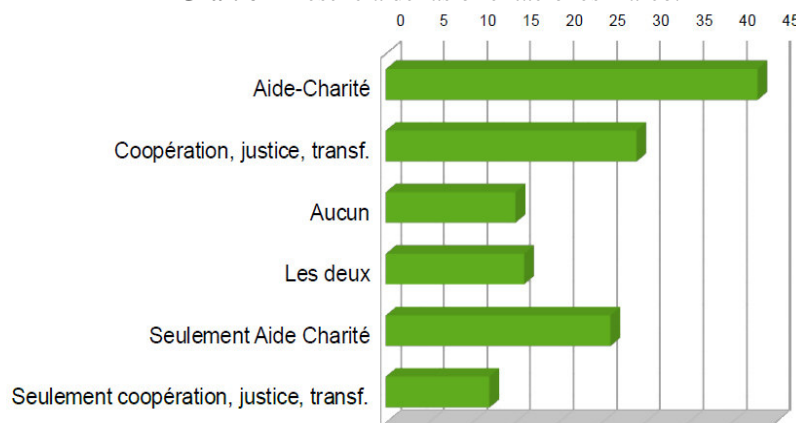


### Marco caritativo más presente

En la medida que las piezas de que disponemos son en su mayoría de una extensión considerable (páginas enteras, dobles páginas, diversos programas de tv de 30 minutos), cada una puede contener (explícita o implícitamente) un buen número de proposiciones relevantes que sin ser contradictorias necesariamente respondan a orientaciones distintas.

Por este motivo, en la ficha de análisis que hemos usado, hemos recogido todas esas proposiciones de tal forma que hemos podido establecer si una pieza fomentaba una u otra orientación o ninguna o ambas a la vez. El resultado está recogido en el gráfico 6.

**Gráf. 6 - Presencia de las orientaciones marco.**



Es interesante notar que en algunas piezas (las más relacionadas con la política de erosión) no se distingue una orientación u otra.

En un número relativamente pequeño (15) se fomentan ambas a la vez.

Hay más piezas que fomentan sólo el marco 'Ayuda-Caridad' que piezas que fomenten el marco 'Cooperación-Justicia-Transformación'.

Y, globalmente, destaca que la orientación más presente es 'Ayuda-Caridad'. He aquí algunos ejemplos de proposiciones que la fomentan:

- 'Avances como los registrados en alimentos se verán truncados por culpa de los recortes en cooperación' (Punt-Avui, 06/07/2011)
- 'Hay jóvenes que aprovechan el verano para realizar trabajos solidarios' (Diari de Tarragona, 08/08/2011)
- 'Los proyectos responden a las necesidades justificadas en espacios de escasez por todo el mundo' (Diari de Tarragona, 23/04/08)
- 'Los ciudadanos comprometidos recolectan fondos para los jóvenes desfavorecidos de República Dominicana' (Nou9, 26/02/10)
- 'La aplicación efectiva del tratamiento de la enfermedad dependerá de los donantes de fondos del Norte' (Cat ràdio, 23/03/13)
- 'La incapacidad i corrupció del gobierno haitiano deja desamparada a la población de manera que las acciones de cooperación internacional son positivas, justificadas y totalmente necesarias o imprescindibles para la supervivencia de la población haitiana enferma' (TV3, 16/11/11)

Veamos ahora ejemplos de proposiciones con una orientación favorable a la 'Cooperación-Justicia-Transformación':

- 'Las empresas farmacéuticas no están interesadas en los problemas de África' (La Vanguardia, 27/01/13)
- 'Hace falta una reforma agraria para tener seguridad alimentaria' (Cat Radio, 2013)
- 'El comercio es justo si hay: precio justo, condiciones laborales dignas, es sostenible, retorna beneficio a la comunidad' (TV3, 18/06/10)
- 'Las poblaciones receptoras sufren explotación, marginación e injusticia' (Diari de Tarragona, 23/07/06)
- 'Las ONG del Sur tiene métodos e ideas concebidas para trabajar problemas específicos de su país que han demostrado que funcionan y que tienen efectos de desarrollo a largo plazo tanto a nivel individual como comunitario' (TV3, 20/6/2011)

### Escasos estereotipos, pero los hay

En un 13% de las piezas se detectan estereotipos sobre los habitantes del Sur que, si bien no son flagrantes generalizaciones, por su repetición los refuerzan. No por comprensible que sea la evocación de la 'pobreza' o 'extrema pobreza' y de la combinación entre 'pobreza y pasividad' en la información sobre actuaciones de emergencia (o la

necesidad de hacerlas), la reiteración de estas características a veces para poblaciones concretas y a veces sin precisar más que la nacionalidad de los afectados, dejan la puerta abierta a la generalización.

Ocorre lo mismo al evocar a menudo la corrupción o la incapacidad de gobernarse o gestionar lo público. Además, en ocasiones, esas incapacidades se ven relacionadas con lo que en los medios califican de 'superstición'.

## **REFERENCIAS**

- [1] Andrew Darnton with Martin Kirk, Finding Frames: New ways to engage the uk public in global poverty, Oxfam & UK Aid, London, 2011.