



## TOOLKIT

### “FRAME, VOICE, REPORT!”

*Un’iniziativa di sostegno alle organizzazioni della società civile con l’obiettivo di rafforzare la consapevolezza e l’impegno dei cittadini europei relativamente agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile*

A cura di *Mirjam Vossen* su incarico di



The Project is funded  
by the European Union

Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo documento non costituisce un’approvazione dei contenuti, che riflettono solo le opinioni dell’autrice. La Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.



# Indice

<b>Parte 1: LEARN – informazioni generali</b> .....	<b>3</b>
<b>Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile</b> .....	<b>3</b>
17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e 169 <i>target</i> .....	<b>3</b>
Temi trasversali: cambiamento climatico, parità di genere e migrazioni.....	<b>4</b>
<b>Cambiamento climatico</b> .....	<b>5</b>
<i>Il punto della situazione</i> .....	<b>5</b>
<i>Alcuni grafici su cosa sta avvenendo rispetto al clima</i> .....	<b>6</b>
<i>I cambiamenti climatici e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS)</i> .....	<b>7</b>
<b>Parità di genere</b> .....	<b>9</b>
<i>Il punto della situazione</i> .....	<b>9</b>
<i>Le parità di genere e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS)</i> .....	<b>10</b>
<b>Migrazioni</b> .....	<b>12</b>
<i>Il punto della situazione</i> .....	<b>12</b>
<i>Le migrazioni e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS)</i> .....	<b>13</b>
<b>Parte 2: APPROACH – le tre chiavi di entrata del progetto “Frame, Voice, Report!”</b> .....	<b>15</b>
<b>FRAME: inquadrare e contestualizzare</b> .....	<b>15</b>
Comunicare utilizzando la “ <i>comfort zone</i> ” .....	<b>15</b>
Non esiste solo un'unica storia.....	<b>16</b>
<i>Frame</i> , ovvero sia contestualizzare la realtà .....	<b>16</b>
<i>Frames</i> intesi come racconti .....	<b>17</b>
Il potere della contestualizzazione ( <i>framing</i> ) .....	<b>17</b>
<b>Cinque frame per comunicare i temi del Global South</b> .....	<b>17</b>
1. Il “ <i>frame</i> del progresso” .....	<b>17</b>
2. Il “ <i>frame</i> della giustizia sociale” .....	<b>18</b>
3. Il “ <i>frame</i> del villaggio globale” .....	<b>19</b>
4. Il “ <i>frame</i> dell’autocritica” .....	<b>20</b>
5. Il “ <i>frame</i> delle vittime” .....	<b>20</b>



<b>Valori e frames</b> .....	<b>24</b>
La tassonomia di Schwartz .....	24
Auto-trascendenza contro autoaffermazione.....	26
Effetto altalena ed effetto “straripamento” .....	27
<b>VOICE: dare voce al <i>Global South</i> (Sud del mondo)</b> .....	<b>28</b>
Lasciare spazio alle altre voci .....	29
Porre meglio le domande .....	29
Non esiste un'unica voce .....	29
Le voci della Diaspora.....	29
Come includere le voci del Global South: alcuni esempi .....	30
<b>REPORT: collaborare con i giornalisti</b> .....	<b>32</b>
I media: come funzionano? .....	32
Scrivere un comunicato stampa .....	36
I principi del giornalismo costruttivo .....	38
Vademecum: manuale per giornalisti e ONG .....	39
Esempi di collaborazione con i giornalisti.....	41
<b>Parte 3: ENGAGE – Promuovere l’impegno</b> .....	<b>44</b>
Aumentare l’impegno.....	44
Strumento 1: misurazione dell’impegno .....	45
Strumento 2: analisi della rete sociale .....	46
Strumento 3: Facilitare le modifiche di comportamento .....	47
Strumento 4: Uso di narrazioni coinvolgenti.....	48
<b>Contatti e altre informazioni</b> .....	<b>51</b>



## Parte 1: LEARN – informazioni generali

In questa prima parte del Toolkit vengono presentati brevemente sia gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS) sia le tematiche del cambiamento climatico, della parità di genere e delle migrazioni, considerate prioritarie dal progetto “**Frame, Voice, Report!**”.

### Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS) ambiscono a porre fine alla povertà, alle disuguaglianze e al cambiamento climatico. Gli OSS sono stati approvati nel 2015 dall'Organizzazione delle Nazioni Unite e il loro raggiungimento è stato fissato per il 2030. Costituiscono il naturale proseguimento degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio, approvati nel 2000, ma sono decisamente più ambiziosi: non riguardano solo la povertà ma anche i diritti umani, la crescita economica, la cultura di pace, le questioni relative alla sicurezza e ai cambiamenti climatici, mettendo in risalto le interconnessioni di un mondo sempre più globalizzato. Affinché gli OSS siano raggiunti occorre però che tutti gli attori svolgano la propria parte: governi, settore privato, organizzazioni della società civile e singoli cittadini.

#### Domande per le organizzazioni partecipanti:

- ✓ Su quale/i Obiettivo/i di Sviluppo Sostenibile si concentra il progetto?
- ✓ Se il progetto affronta più Obiettivi, come sono interconnessi?

- **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e 169 target**

I 17 OSS stabiliscono delle categorie ben definite per lo svolgimento delle attività necessarie al raggiungimento degli Obiettivi stessi. Si suddividono in 169 *target*, che rappresentano la parte operativa degli OSS. I *target* forniscono un elenco dettagliato delle sfide da affrontare e richiedono anche impegno a livello personale. È proprio attraverso il completamento dei *target* che gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile potranno essere raggiunti.

I 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e i relativi target si possono visualizzare sui siti:

[www.globalgoals.org](http://www.globalgoals.org)

[www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals](http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals)

[www.unric.org/it/agenda-2030](http://www.unric.org/it/agenda-2030)

[www.aics.gov.it](http://www.aics.gov.it)

# FRAME VOICE REPORT!

## THE GLOBAL GOALS For Sustainable Development



- **Temi trasversali: cambiamento climatico, parità di genere e migrazioni**

Fra gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, il progetto “*Frame, Voice, Report!*” considera tre tematiche particolarmente importanti: il **cambiamento climatico**, la **parità di genere** e le **migrazioni**. Più specificamente, la parità di genere e il cambiamento climatico costituiscono un nodo cruciale sia delle cause sia delle conseguenze delle migrazioni.

I fattori ambientali hanno sempre avuto un forte impatto sui flussi **migratori** a livello globale, in quanto storicamente l'uomo ha sempre abbandonato luoghi caratterizzati da condizioni climatiche rigide o in peggioramento. L'[Organizzazione Internazionale per le Migrazioni](#) (OIM) prevede l'aumento del fenomeno migratorio, sia dentro i confini nazionali sia a livello transfrontaliero, come conseguenza dei **cambiamenti climatici** sempre più frequenti e con un impatto senza precedenti sullo stile di vita di tutte le popolazioni, impatto particolarmente negativo per le categorie più povere e fragili (fra cui quelle più colpite dalle disuguaglianze, come le donne).

Si stima che uomini e donne reagiscano in modo diverso alle pressioni derivanti dalle migrazioni legate ai cambiamenti climatici. Secondo l'[OIM](#) le questioni di **genere** hanno un forte impatto sulle cause delle migrazioni: su chi migra, sulle reti sociali che i migranti sfruttano per spostarsi, sulle esperienze di integrazione e sulle opportunità lavorative nei luoghi di destinazione e, infine, sulle relazioni con il Paese di origine.

Per saperne di più sulle interconnessioni tra cambiamenti climatici, migrazioni e genere:

- ✓ [UNDP: Gender and Climate Change - Thematic Issue Briefs and Training Modules](#)
- ✓ [IOM: Gender and Migration](#)
- ✓ [IOM: Migration and Climate Change](#)



## Cambiamento climatico

Il cambiamento climatico rappresenta una delle tre aree prioritarie del progetto “**Frame, Voice, Report!**”, strettamente collegata alle aree della parità di genere e delle migrazioni. Innanzitutto, le conseguenze del cambiamento climatico colpiscono particolarmente le persone più povere del Sud del mondo (*Global South*), la maggior parte delle quali sono donne. In secondo luogo, il cambiamento climatico ha come conseguenza un aumento dei flussi migratori. L'impegno della comunità internazionale a combattere i cambiamenti climatici è espresso bene dall'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile 13. Inoltre, un focus sulla sostenibilità ambientale è presente in ciascuno dei 17 OSS.

### Domande per le organizzazioni proponenti:

- ✓ In che misura l'idea progettuale si concentra sul tema dei Cambiamenti Climatici?
- ✓ Quali aspetti e cause dei Cambiamenti Climatici il progetto prende in considerazione?
- ✓ Come il progetto contribuisce a informare sui Cambiamenti Climatici e sulle possibili soluzioni?

### • *Il punto della situazione*

Chiunque, in qualsiasi parte del mondo abiti, sperimenta oggi le conseguenze derivanti dal cambiamento climatico: variazioni dell'andamento meteorologico, aumento del livello dei mari, fino ad arrivare agli eventi atmosferici più estremi. Le emissioni dei gas serra sono l'elemento chiave causa delle variazioni climatiche. Se non verranno presi provvedimenti, si prevede che la temperatura media della superficie terrestre continuerà ad aumentare di oltre 3 °C entro la fine del XXI secolo. Le popolazioni più povere e vulnerabili sono anche le più colpite, perché spesso vivono di agricoltura in zone sensibili alle condizioni atmosferiche più estreme. Tuttavia la responsabilità del cambiamento climatico non è uguale per tutti gli attori in gioco: è urgente che coloro che hanno un maggior grado di responsabilità assumano delle iniziative in proposito, a partire dal cosiddetto Nord del mondo.

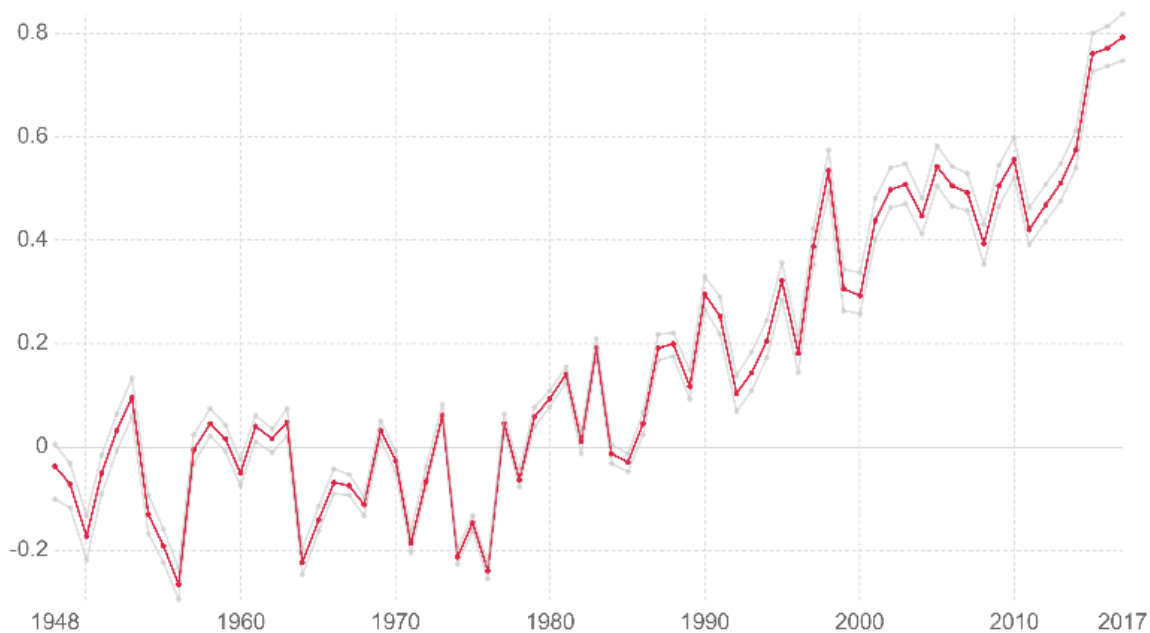
Per affrontare il problema del cambiamento climatico è stato adottato nel dicembre 2015 l'[Accordo di Parigi](#) in base al quale tutti i Paesi firmatari si sono impegnati a limitare l'innalzamento della temperatura globale al di sotto dei 2 °C. Per raggiungere questo obiettivo dovranno essere ridotte in modo significativo le emissioni di gas serra e sostituite le fonti energetiche di origine fossile con fonti di energia rinnovabile. Attualmente sono disponibili soluzioni abordabili e modulari che consentono ai Paesi di adottare economie più resilienti e pulite.

È inoltre fondamentale che specialmente i Paesi a basso reddito adottino misure cautelative contro gli effetti negativi del cambiamento climatico: per esempio investendo nell'acquisto di sementi resistenti al calore e alla siccità, nell'approvvigionamento di acqua piovana e creando o rafforzando le opere di costruzione, ad esempio contro le alluvioni.

• *Alcuni grafici su cosa sta avvenendo rispetto al clima*

### Global average temperature anomaly

Global average land-sea temperature anomaly from 1961-1990 average temperature in °C. The red line represents the median global average temperature change, and grey lines represent the upper and lower 95% certainty intervals.

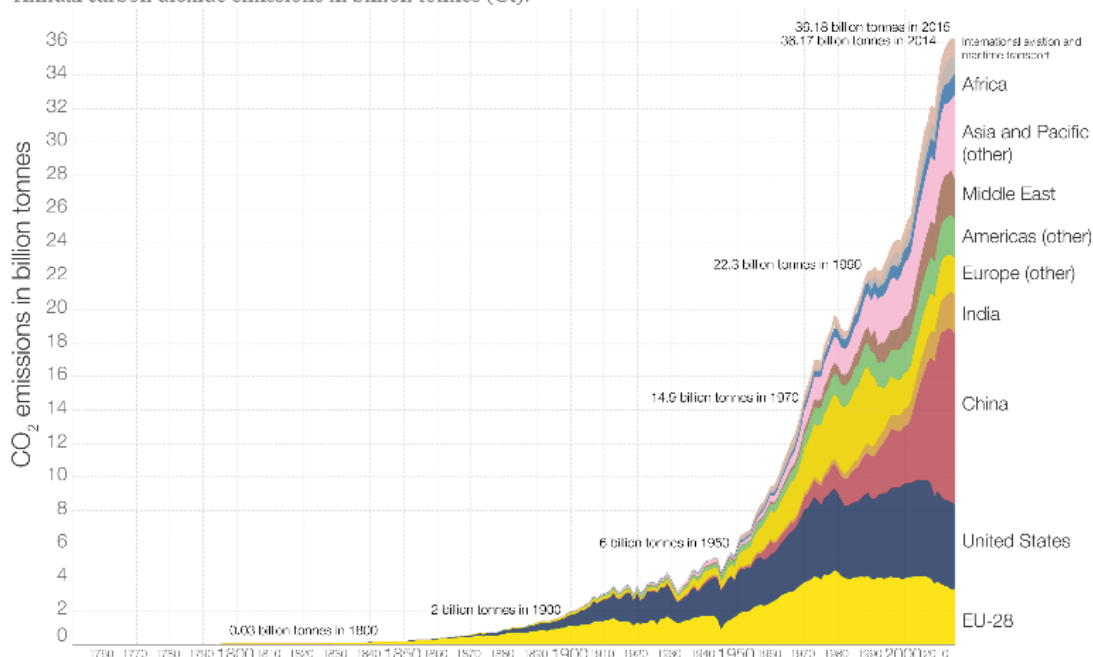


Source: Met Office (UK) Hadley Centre

OurWorldInData.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions/ - CC BY-SA

### Global CO<sub>2</sub> emissions by world region, 1751 to 2015

Annual carbon dioxide emissions in billion tonnes (Gt).

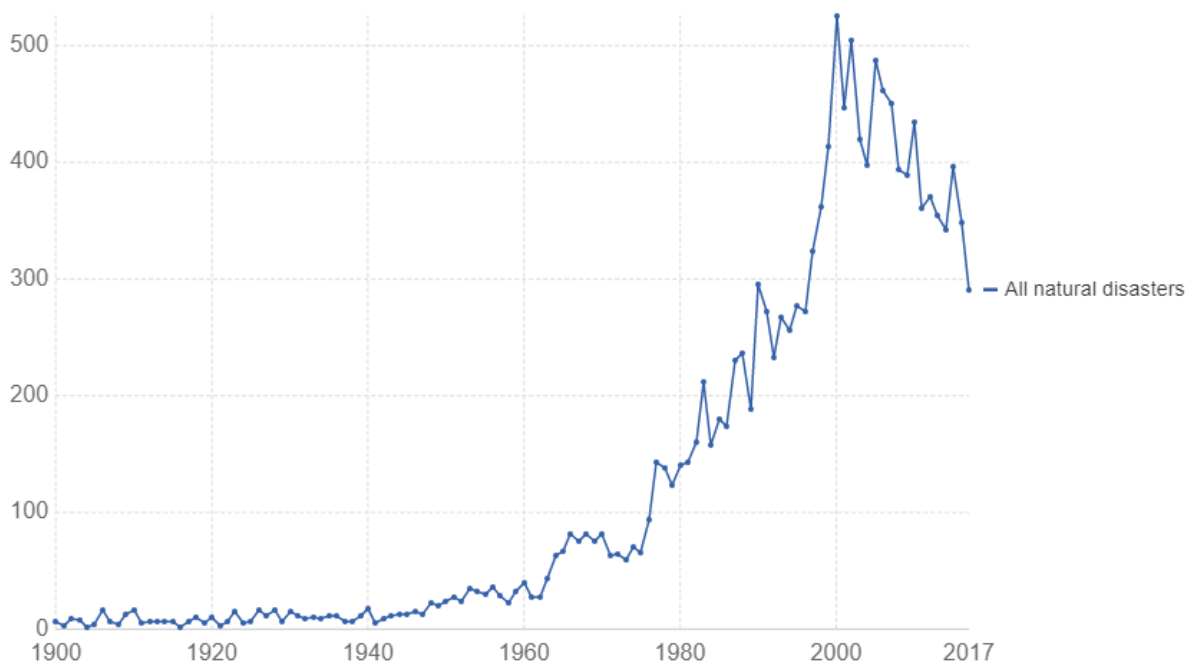


Data source: Carbon Dioxide Information Analysis Center (CDIAC); aggregation by world region by Our World In Data. The interactive data visualization is available at [OurWorldInData.org](http://OurWorldInData.org). There you find the raw data and more visualizations on this topic.

Licensed under CC BY-SA.

## Number of recorded natural disaster events, All natural disasters

The number of global reported natural disaster events in any given year. This includes those from drought, floods, biological epidemics, extreme weather, extreme temperature, landslides, dry mass movements, extraterrestrial impacts, wildfires, volcanic activity and earthquakes.



Source: Natural disasters - EMDAT (2017)

OurWorldInData.org/natural-catastrophes/ • CC BY-SA

- ***I cambiamenti climatici e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS)***

L'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile 13 è dedicato alle azioni da intraprendere per combattere le conseguenze negative del cambiamento climatico. Questo obiettivo è comunque strettamente legato agli altri OSS: se la comunità mondiale fallisce nel tentativo di intraprendere azioni decisive contro i cambiamenti climatici è ben difficile che si possano raggiungere gli altri obiettivi, in particolare quelli che riguardano la povertà e l'energia.

### **Obiettivo 13: Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico**

- 13.1 Rafforzare in tutti i paesi la capacità di ripresa e di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali
- 13.2 Integrare le misure di cambiamento climatico nelle politiche, strategie e pianificazione nazionali
- 13.3 Migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale per quanto riguarda la mitigazione del cambiamento climatico, l'adattamento, la riduzione dell'impatto e l'allerta tempestiva
- 13.a Rendere effettivo l'impegno assunto dai partiti dei paesi sviluppati verso la [Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sul Cambiamento Climatico](#), che prevede la mobilitazione – entro il 2020 – di 100 miliardi di dollari all'anno, provenienti da tutti i paesi aderenti all'impegno preso, da indirizzare ai bisogni dei paesi in via di sviluppo, in un contesto di





azioni di mitigazione significative e di trasparenza nell'implementazione, e rendere pienamente operativo il prima possibile il Fondo Verde per il Clima attraverso la sua capitalizzazione

- 13.b Promuovere meccanismi per aumentare la capacità effettiva di pianificazione e gestione di interventi inerenti al cambiamento climatico nei paesi meno sviluppati, nei piccoli stati insulari in via di sviluppo, con particolare attenzione a donne e giovani e alle comunità locali e marginali

Molti altri Obiettivi di Sviluppo e target sono determinanti per combattere gli effetti negativi del cambiamento climatico. Ecco alcuni esempi:

- Obiettivo 1.5** Entro il 2030, rinforzare la resilienza dei poveri e di coloro che si trovano in situazioni di vulnerabilità e ridurre la loro esposizione e vulnerabilità ad eventi climatici estremi, catastrofi e shock economici, sociali e ambientali
- Obiettivo 7.1** Garantire entro il 2030 accesso a servizi energetici che siano convenienti, affidabili e moderni
- Obiettivo 7.2** Aumentare considerevolmente entro il 2030 la quota di energie rinnovabili nel consumo totale di energia
- Obiettivo 12.8** Entro il 2030, accertarsi che tutte le persone, in ogni parte del mondo, abbiano le informazioni rilevanti e la giusta consapevolezza dello sviluppo sostenibile e di uno stile di vita in armonia con la natura
- Obiettivo 12.a** Supportare i paesi in via di sviluppo nel potenziamento delle loro capacità scientifiche e tecnologiche, per raggiungere modelli di consumo e produzione più sostenibili
- Obiettivo 12.c** Razionalizzare i sussidi inefficienti per i combustibili fossili che incoraggiano lo spreco eliminando le distorsioni del mercato in conformità alle circostanze nazionali, anche ristrutturando i sistemi di tassazione ed eliminando progressivamente quei sussidi dannosi, ove esistenti, in modo da riflettere il loro impatto ambientale, tenendo bene in considerazione i bisogni specifici e le condizioni dei paesi in via di sviluppo e riducendo al minimo i possibili effetti negativi sul loro sviluppo, in modo da proteggere i poveri e le comunità più colpite

Per saperne di più sui cambiamenti climatici:

- ✓ [Sustainable Development Knowledge Platform: \*Goal 13\*](#)
- ✓ [United Nations: \*Climate Change\*](#)
- ✓ [Website of \*United Nations Framework Convention on Climate Change \(UNFCCC\)\*](#)



## Parità di genere

La parità di genere è una delle tre aree prioritarie del progetto **“Frame, Voice, Report!”**. Inoltre, è strettamente legata ai temi dei cambiamenti climatici e delle migrazioni. L'impatto delle variazioni climatiche è quello che ha le ripercussioni più pesanti sui cittadini più poveri e vulnerabili, in particolare le donne. Inoltre le questioni di genere hanno numerose interconnessioni con le migrazioni, in tutte le fasi del fenomeno. La parità di genere viene declinata in particolare nell'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile 5 anche se la promozione di pari diritti per donne e uomini è un tema trasversale a tutti gli OSS.

### Domande per le organizzazioni proponenti:

- ✓ In che misura l'idea progettuale si concentra sul tema delle parità di genere?
- ✓ Quali cause delle disuguaglianze di genere il progetto prende in considerazione?
- ✓ Come il progetto contribuisce a sensibilizzare sull'uguaglianza di genere?

### • *Il punto della situazione*

Negli ultimi decenni la comunità mondiale ha registrato notevoli progressi verso il raggiungimento della parità di genere. All'alba del terzo millennio molte più ragazze frequentavano la scuola dell'obbligo rispetto a 15 anni prima e la maggior parte dei Paesi aveva raggiunto la parità di genere per quanto riguarda l'istruzione dell'obbligo. Attualmente le donne rappresentano il 41% del totale della popolazione mondiale che vive con un lavoro retribuito in vari settori (escluso il settore agricolo), rispetto al 35% del 1990. Anche nella politica, sebbene molta strada sia ancora da percorrere, si registra una più alta presenza di donne rispetto al totale degli eletti.

Sussistono ancora grandi disuguaglianze, e donne e bambine continuano a subire gravissime discriminazioni e violenze in ogni parte del mondo. Troppo spesso le donne si trovano ad affrontare episodi di violenza sessuale e condizioni di sfruttamento, carichi di lavoro iniqui e attività domestiche non retribuite, oltre a discriminazioni nell'accesso a cariche o lavori nel settore pubblico. Oltre a ciò, molti gruppi di donne si trovano ad affrontare, oltre alle disparità di genere, altre forme di discriminazione dovute all'età, all'etnia a cui appartengono, a disabilità o al proprio status socio-economico.

La parità di genere è al centro dei diritti umani: l'uguaglianza di donne e bambine e pari possibilità di accesso all'istruzione, alle cure, a un lavoro dignitoso e all'essere rappresentate nei processi decisionali politico-economici sono fondamentali per il riconoscimento dei diritti umani di ciascun individuo. Altrettanto fondamentale è la garanzia di pari accesso alle risorse economiche, quali la proprietà di terreni e altri beni, e l'accesso universale alla salute sessuale e riproduttiva.

### Alcuni dati sulla parità di genere (a livello globale):

- |   |     |
|---|-----|
| ✓ Bambine che frequentano la scuola primaria            | 48% |
| ✓ Percentuale di donne tra chi ha un lavoro retribuito  | 41% |
| ✓ Percentuale di seggi parlamentari occupate da donne   | 22% |
| ✓ Percentuale di donne (15-49) che usano contraccettivi | 64% |

Fonti: [Worldbank](#); [Millennium Development Goals Report](#)



- **La parità di genere e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS)**

I temi relativi alle donne e alla parità di genere sono trattati in modo dettagliato nell'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile 5. L'enunciato dell'obiettivo si concentra su temi cruciali quali la messa al bando di tutte le forme di discriminazione, l'eliminazione di ogni forma di violenza contro le donne e le bambine e le pratiche dannose come i matrimoni precoci. Come già accennato in precedenza, la parità di genere è parte integrante di tutte le dimensioni di sviluppo inclusivo e sostenibile. Ad esempio, molti altri obiettivi trattano aspetti specifici della disparità di genere, quali l'accesso alla nutrizione di base (Obiettivo 2), a tutti i livelli di istruzione (Obiettivo 4) e al lavoro dignitoso (Obiettivo 8).

**Obiettivo 5: Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze**

- 5.1 Porre fine, ovunque, a ogni forma di discriminazione nei confronti di donne e ragazze
- 5.2 Eliminare ogni forma di violenza nei confronti di donne e bambine, sia nella sfera privata che in quella pubblica, compreso il traffico di donne e lo sfruttamento sessuale e di ogni altro tipo
- 5.3 Eliminare ogni pratica abusiva come il matrimonio combinato, il fenomeno delle spose bambine e le mutilazioni genitali femminili
- 5.4 Riconoscere e valorizzare la cura e il lavoro domestico non retribuito, fornendo un servizio pubblico, infrastrutture e politiche di protezione sociale e la promozione di responsabilità condivise all'interno delle famiglie, conformemente agli standard nazionali
- 5.5 Garantire piena ed effettiva partecipazione femminile e pari opportunità di leadership ad ogni livello decisionale in ambito politico, economico e della vita pubblica
- 5.6 Garantire accesso universale alla salute sessuale e riproduttiva e ai diritti in ambito riproduttivo, come concordato nel [Programma d'Azione della Conferenza Internazionale sulla Popolazione e lo Sviluppo e dalla Piattaforma d'Azione di Pechino](#) e dai documenti prodotti nelle successive conferenze
- 5.a Avviare riforme per dare alle donne uguali diritti di accesso alle risorse economiche così come alla titolarità e al controllo della terra e altre forme di proprietà, ai servizi finanziari, eredità e risorse naturali, in conformità con le leggi nazionali
- 5.b Rafforzare l'utilizzo di tecnologie abilitanti, in particolare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, per promuovere l'emancipazione della donna
- 5.c Adottare e intensificare una politica sana ed una legislazione applicabile per la promozione della parità di genere e l'emancipazione di tutte le donne e bambine, a tutti i livelli



Gli altri Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e i target fondamentali per raggiungere la parità di genere sono:

- Obiettivo 10.2** Entro il 2030, potenziare e promuovere l'inclusione sociale, economica e politica di tutti, a prescindere da età, sesso, disabilità, razza, etnia, origine, religione, stato economico o altro
- Obiettivo 3.1** Entro il 2030, ridurre il tasso di mortalità materna globale a meno di 70 per ogni 100.000 bambini nati vivi
- Obiettivo 3.7** Entro il 2030, garantire l'accesso universale ai servizi di assistenza sanitaria sessuale e riproduttiva, inclusa la pianificazione familiare, l'informazione, l'educazione e l'integrazione della salute riproduttiva nelle strategie e nei programmi nazionali

Per saperne di più sulle parità di genere:

- ✓ [Sustainable Development Knowledge Platform: Goal 5](#)
- ✓ [UN Women: Turning promises into action: Gender Equality in the 2030 Agenda for Sustainable Development](#)
- ✓ [OHCHR: Women's Rights and Gender Equality](#)



## Migrazioni

Le migrazioni costituiscono una delle tre aree prioritarie del progetto “**Frame, Voice, Report!**”. Il tema delle migrazioni è strettamente legato allo sviluppo sostenibile e molti OSS sono correlati ai diritti umani dei migranti. Le migrazioni hanno inoltre una stretta connessione con i fattori climatici, poiché le conseguenze negative dei cambiamenti climatici provocano un incremento dei flussi migratori. Infine, il tema delle migrazioni è connesso al concetto della parità di genere, dato che le normative sulla parità di genere e le relazioni esistenti tra uomini e donne influiscono sulle decisioni che determinano tempi e cause della migrazione di donne e ragazze e le loro personali esperienze di migrazione.

### Domande per le organizzazioni proponenti:

- ✓ In che misura l'idea progettuale si concentra sul tema delle migrazioni?
- ✓ Quali cause delle migrazioni il progetto prende in considerazione?
- ✓ Come il progetto contribuisce a sensibilizzare al rispetto dei diritti umani dei migranti?

### • *Il punto della situazione*

Secondo i rapporti dell'[Organizzazione Internazionale per le Migrazioni \(OIM\)](#), attualmente all'incirca 244 milioni di persone nel mondo vivono al di fuori del Paese in cui sono nate. Se si osservano però le statistiche relative al totale della popolazione mondiale, negli ultimi decenni le migrazioni transnazionali sono rimaste costanti all'incirca al 3%.

Le migrazioni sono imprescindibili dalla condizione di vita dell'uomo. Ci si sposta per motivi di lavoro o di studio, per rimanere con la famiglia e i propri cari o per sfuggire alla guerra, alle carestie e alle persecuzioni. Secondo il Direttore Generale dell'OIM, [William Lacy Swing](#), le migrazioni sono inevitabili, necessarie e auspicabili. In realtà le migrazioni non costituiscono un problema da risolvere ma un processo da gestire che può portare grandi benefici se gestito in modo corretto.

È importante distinguere tra migranti e rifugiati<sup>1</sup>. L'[UNHCR](#) definisce i migranti come coloro che lasciano volontariamente il proprio Paese, principalmente per migliorare la propria condizione di vita. I rifugiati invece sono coloro che fuggono da conflitti armati o persecuzioni. Attualmente 65,6 milioni di persone nel mondo hanno lasciato il proprio Paese per cause di forza maggiore. La maggior parte di esse proviene dal Sud del mondo.

Il problema principale relativo alle migrazioni è la protezione dei diritti umani. Un approccio al tema basato sui diritti umani dedica particolare attenzione alle condizioni dei gruppi di migranti marginalizzati e svantaggiati, per esempio rifugiati, bambini e lavoratrici non qualificate. Secondo l'[Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i diritti umani](#), tale approccio garantisce che i migranti siano inclusi nei principali programmi d'azione e strategie, come i piani relativi all'attribuzione di case di edilizia popolare o le strategie ideate a livello nazionale per contrastare razzismo e xenofobia.

<sup>1</sup> Intesi come [rifugiati](#), [richiedenti asilo](#), [rimpatriati](#), [sfollati](#) e [apolidi](#)

# FRAME VOICE REPORT!

## Alcuni dati sulle migrazioni:

- ✓ Stima del numero di migranti a livello internazionale 244 milioni
- ✓ Percentuale di migranti rispetto alla popolazione mondiale 3.3%
- ✓ Persone costrette a fuggire dal loro Paese 65.6 milioni
- ✓ Principali Paesi di provenienza rifugiati: Siria (5,5m), Afghanistan (2,5m) Sud Sudan (1,4m)
- ✓ Principali Paesi di accoglienza rifugiati: Turchia (2,9m), Pakistan (1,4m), Libano (1m)

Fonti: [IOM's Global Migration Data Analysis Centre](#)  
[The UN Refugee Agency: World Migration Report 2018](#)  
[UNHCR www.unhcr.org/figures-at-a-glance](http://www.unhcr.org/figures-at-a-glance)  
[UNHCR Italia www.unhcr.it/risorse/statistiche](http://www.unhcr.it/risorse/statistiche)

## • **Le migrazioni e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS)**

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS) riconoscono in modo trasversale il contributo positivo dei migranti alla crescita inclusiva e allo sviluppo sostenibile. Gli OSS mettono in evidenza i problemi connessi alle migrazioni forzate e sottolineano l'importanza dell'*empowerment* dei rifugiati, delle persone sfollate, apolidi e dei migranti. Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile chiedono che in ogni parte del mondo venga garantito a tutti, migranti compresi, l'accesso alle opportunità di formazione continua; infine chiedono un forte impegno all'eliminazione della tratta di esseri umani.

Le migrazioni sono espressamente citate nei seguenti Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e nei *target*:

- Obiettivo 4b** Espandere considerevolmente entro il 2020 a livello globale il numero di borse di studio disponibili per i paesi in via di sviluppo, specialmente nei paesi meno sviluppati, nei piccoli stati insulari e negli stati africani, per garantire l'accesso all'istruzione superiore - compresa la formazione professionale, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione e i programmi tecnici, ingegneristici e scientifici - sia nei paesi sviluppati che in quelli in via di sviluppo
- Obiettivo 5.2** Eliminare ogni forma di violenza nei confronti di donne e bambine, sia nella sfera privata che in quella pubblica, compreso il traffico di donne e lo sfruttamento sessuale e di ogni altro tipo
- Obiettivi 8.7** Prendere provvedimenti immediati ed effettivi per sradicare il lavoro forzato, porre fine alla schiavitù moderna e alla tratta di esseri umani e garantire la proibizione ed eliminazione delle peggiori forme di lavoro minorile, compreso il reclutamento e l'impiego dei bambini soldato, nonché porre fine entro il 2025 al lavoro minorile in ogni sua forma
- Obiettivi 8.8** Proteggere il diritto al lavoro e promuovere un ambiente lavorativo sano e sicuro per tutti i lavoratori, inclusi gli immigrati, in particolare le donne, e i precari



- Obiettivo 10.7** Rendere più disciplinate, sicure, regolari e responsabili la migrazione e la mobilità delle persone, anche con l'attuazione di politiche migratorie pianificate e ben gestite
- Obiettivo 10.c** Entro il 2030, ridurre a meno del 3% i costi di transazione delle rimesse dei migranti ed eliminare i corridoi di rimesse con costi oltre il 5%
- Obiettivo 16.2** Porre fine all'abuso, allo sfruttamento, al traffico di bambini e a tutte le forme di violenza e tortura nei loro confronti
- Obiettivi 17.16** Rafforzare la cooperazione Nord-Sud, Sud-Sud, la cooperazione triangolare regionale e internazionale e l'accesso alle scoperte scientifiche, alla tecnologia e alle innovazioni, e migliorare la condivisione della conoscenza sulla base di modalità concordate attraverso un maggior coordinamento tra i meccanismi già esistenti in particolar modo a livello delle Nazioni Unite e attraverso un meccanismo globale di accesso alla tecnologia
- Obiettivi 17.17** Promuovere nei paesi in via di sviluppo la crescita, lo scambio e la diffusione di tecnologie rispettose dell'ambiente a condizioni favorevoli, attraverso patti agevolati e preferenziali stabiliti di comune accordo
- Obiettivi 17.18** Entro il 2017 rendere operativo il meccanismo per il rafforzamento della tecnologia della banca e della scienza, della tecnologia e dell'innovazione per i paesi meno industrializzati e rafforzare l'uso della tecnologia avanzata in particolar modo nell'informazione e nelle comunicazioni

Le migrazioni afferiscono anche agli obiettivi e ai *target* che riguardano il cambiamento climatico, gli shock economici e i disastri naturali:

- Obiettivo 1.5** Entro il 2030, rinforzare la resilienza dei poveri e di coloro che si trovano in situazioni di vulnerabilità e ridurre la loro esposizione e vulnerabilità ad eventi climatici estremi, catastrofi e shock economici, sociali e ambientali
- Obiettivo 13.1** Rafforzare in tutti i paesi la capacità di ripresa e di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali
- Obiettivo 13.2** Integrare le misure di cambiamento climatico nelle politiche, strategie e pianificazione nazionali
- Obiettivo 13.3** Migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale per quanto riguarda la mitigazione del cambiamento climatico, l'adattamento, la riduzione dell'impatto e l'allerta tempestiva

Per saperne di più sulle migrazioni:

- ✓ [Sito Web UN Migration Agency: International Organisation for Migration \(IOM\)](#)
- ✓ [IOM Report: Migration in the 2030 Agenda](#)
- ✓ [IOM World Migration Report 2018](#)
- ✓ [Sito Web UN Refugee Agency](#)





## Parte 2: APPROACH – le tre chiavi di entrata del progetto “*Frame, Voice, Report!*”

Questa parte introduce i tre principali termini del progetto “*Frame, Voice, Report!*” che ne rappresentano la chiave di lettura generale. Si intende quindi aiutare alla predisposizione delle proposte progettuali, offrendo informazioni sui concetti chiave contenuti nel progetto europeo, così come esercizi e altri strumenti utili all'apprendimento.

### **FRAME: inquadrare e contestualizzare**

Definire il *frame* (termine inglese che significa inquadratura, contestualizzazione) significa stabilire la modalità con cui si intende descrivere il *Global South* (Sud del mondo). Questa sezione spiega i nodi essenziali del *framing* e come i *frames* sono legati con i valori che si trasmettono. Vengono forniti esempi di *frame* costruttivi per comunicare le tematiche che riguardano in particolare le popolazioni che vivono nelle zone più povere del pianeta.

- **Comunicare utilizzando la “*comfort zone*”**

Quando il tempo a disposizione è poco, si tende spesso a riportare le notizie come lo si è sempre fatto. In altre parole – un po' provocatorie – si raccontano le notizie rimanendo nella propria “*comfort zone*”, ovvero utilizzando sempre le stesse formule: “*Il mondo è pieno di problemi, noi siamo bravi ad occuparcene, per questo dovete ringraziarci*”. Si tende a reiterare questo tipo di comunicazione “*pacificante*” (*comfort zone*) senza soffermarsi sulla visione del mondo che tale comunicazione veicola: ovvero che non vi sono risorse (materiali e umane) nei Paesi a basso reddito e che solo “noi” possiamo risolvere i “loro” problemi.

Una comunicazione di questo tipo non è mai stata, e tanto meno lo è oggi, opportuna. Per molte ragioni: innanzitutto fornisce una visione sbagliata e semplicistica della realtà. In una realtà globalizzata, i problemi non sono più confinati o risolvibili in un unico Paese. Le organizzazioni della società civile si trovano ad affrontare la sfida di comunicare la complessità delle situazioni e di aprire gli occhi dei propri concittadini sulle modalità di lavorare insieme per trovare soluzioni condivise. In secondo luogo una comunicazione di questo tipo non rende giustizia alle risorse umane presenti nei Paesi a basso reddito che desiderano contribuire al cambiamento a livello sia locale sia internazionale.

#### Per riflettere:

Leggete i testi principali del sito internet della vostra organizzazione, o le ultime *newsletter*.

✓ In che misura sono stati usati linguaggi “*comfort zone*”?



# FRAME VOICE REPORT!

- **Non esiste solo un'unica storia**

Il *Global South* non offre una narrazione sola. Se si continua a ripetere la stessa storia sulla disperazione e sulla povertà, si privano i lettori della miriade di altre storie positive sull'istruzione, le attività lavorative e famigliari che caratterizzano la vita quotidiana di chi vive nei Paesi più poveri del mondo. Si deve trovare lo spazio per raccontare anche le storie costruttive che, oltre a descrivere i problemi, suggeriscono delle possibili soluzioni. In questo modo ci si avvicina di più alla realtà e si permette ai lettori di avere una visione a 360° delle sfide globali da affrontare.

## **Out**



- hopelessness, victimisation rhetoric, problem-oriented communication, simplified messages and stories implying that it is only us here in Denmark who can change the state of affairs.

## **In**



- constructive and nuanced communication, room to convey structural causes of poverty, giving partners their own voice.

- **Frame, ovvero contestualizzare la realtà**

I *frames* suggeriscono la modalità di lettura del mondo che ci circonda. Contestualizzare significa scegliere determinate parole e immagini per evidenziare alcuni aspetti della realtà rispetto ad altri, suggerendo ai lettori quali sono gli elementi importanti del contesto.





- **Frames intesi come racconti**

I *frames* si possono interpretare anche come storie diverse su un argomento specifico. Ogni racconto o *frame* ha diverse componenti: dice qual è il punto centrale di un determinato argomento, le relative cause e le conseguenze, i valori morali implicati e le possibili soluzioni. I *frames* si presentano in un testo comunicativo sotto forma di parole chiave, immagini visive e stereotipate, slogan, appelli morali ed espedienti simbolici. Ad esempio, la foto di un rifugiato esausto accompagnato da una didascalia con termini tipo “siccità”, “sofferenza” e “carestia” si può interpretare come la narrazione o il *frame* della vittima di circostanze tragiche. In questo caso non c'è neanche bisogno di descrivere il contesto: se si vede una foto come quella del rifugiato appena descritta si tende a leggere il messaggio morale che il rifugiato sta soffrendo e ha bisogno del “nostro” aiuto.

- **Il potere della contestualizzazione (*framing*)**

La contestualizzazione è un aspetto imprescindibile della comunicazione: è impossibile comunicare temi sociali senza usare determinate descrizioni (*frames*) e spesso lo si fa inconsciamente. Di per sé la contestualizzazione è neutra; è il modo in cui si utilizzano i *frames* che determina se la causa promossa è interessante oppure no. I *frames* vengono utilizzati da politici, giornalisti e venditori – ma anche dalle organizzazioni della società civile e di protezione dei diritti umani che desiderano coinvolgere delle persone e fare appelli morali. I *frames* si rivolgono ai valori più profondi delle persone e possono rappresentare uno strumento di persuasione determinante per suscitare l'impegno a combattere le ingiustizie e la povertà globali.

## Cinque *frames* per comunicare i temi del Global South

### 1. Il “*frame* del progresso”

Secondo questo *frame*, la povertà è un problema di “sviluppo che tarda ad arrivare”. Nel corso della storia i popoli di tutto il mondo hanno migliorato le proprie condizioni di vita e continuano a farlo. Il messaggio principale trasmesso è che, ora, coloro che vivono nelle zone più povere del pianeta hanno la possibilità di portarsi al passo con il resto del mondo: l'economia deve crescere, l'istruzione e l'assistenza sanitaria devono migliorare, occorre sviluppare le infrastrutture, ecc. I Paesi occidentali possono contribuire erogando fondi, conoscenze e competenza.

Il “*frame* del progresso” trasmette ottimismo: lo sviluppo è positivo per tutti, i nostri bambini avranno un futuro migliore. Questo *frame* a volte può essere rappresentato da metafore con un elemento di movimento, tipo “arrampicarsi fuori dalla povertà” oppure si può descrivere come un progetto con fasi e obiettivi misurabili. Il “*frame* del progresso” comprende immagini con segni di miglioramento e tecnologia moderna, tipo la costruzione di strade e ospedali, oppure l'uso di pannelli solari. Gli obiettivi e i *target* nel contesto di sviluppo sostenibile costituiscono degli esempi di *frame* “progresso”, proprio come le espressioni “Paesi in via di sviluppo” e “opere di sviluppo”.



## Pro e contro del *frame* “progresso”

Il *frame* del “progresso” può contribuire a fornire un'immagine positiva del *Global South*, descrivendo i suoi abitanti come persone attive e impegnate, sottolineando i cambiamenti e i risultati raggiunti. È importante però notare che questo *frame* può essere utilizzato sia in contesti positivi che negativi. Infatti può comunicare una *manca*za di progresso, rafforzando così la percezione di un Sud del mondo dove non cambia mai nulla. Può anche enfatizzare la distanza tra il cosiddetto mondo “sviluppato” e quello “sottosviluppato” e quindi, involontariamente, descrivere le persone che vivono nel Nord del mondo come migliori, più sagge e più avanzate di quelle che vivono nel *Global South*.

## 2. Il “*frame* della giustizia sociale”

Il “*frame* della giustizia sociale” definisce la povertà come un problema di ingiustizia e disuguaglianza. La povertà, in un mondo di abbondanza, è segno che le società sono organizzate in modo iniquo: le persone non ricevono opportunità e libertà sufficienti a costruire la propria vita e a procurarsi mezzi adeguati di sostentamento. La povertà non si limita alla mancanza materiale ma si estende agli aspetti immateriali quali la discriminazione, l'esclusione e la negazione dei diritti, ad esempio delle donne, dei lavoratori o delle persone con disabilità. Il principio morale che sottende il “*frame* della giustizia sociale” è quello relativo alla dignità e ai diritti di ogni essere umano, asserendo che l'impegno nei confronti di chi vive nel *Global South* dovrebbe essere basato sulla relazione e sulla reciproca solidarietà.

Il “*frame* della giustizia sociale” si riflette nei principi di molte ONG che sottolineano *l'empowerment* e la rivendicazione dei diritti da parte dei poveri. Ad esempio questo *frame* si caratterizza per le parole “(in)giustizia”, “(s)correttezza”, “discriminazione”, “diritti” e “lotta”. Esempi visivi del *frame* sono immagini di persone escluse, oppresse o trattate in modo iniquo o le immagini che riproducono situazioni di disuguaglianza, ad esempio le baraccopoli davanti ai grattacieli simbolo di opulenza.



## Pro e contro del “*frame* giustizia sociale”

Il “*frame* della giustizia sociale” ha il potere molto forte di esprimere l'importanza della solidarietà a livello globale. Sottolineando i diritti umani imprescindibili di ogni persona, il messaggio implicito di questo *frame* è che “siamo tutti uguali” e quindi le persone che vivono nel Sud del mondo sono come “noi”. Così come il “*frame* del progresso”, anche questo *frame* può mettere in evidenza sia gli sviluppi positivi che quelli problematici: può descrivere come le persone hanno combattuto per i propri diritti con esito positivo ma anche come le stesse persone sono escluse od oppresse. Se il *frame* viene utilizzato solo in modo negativo potrebbe rafforzare la percezione che si ha delle persone che vivono nel Sud del mondo come deboli e inermi.



### 3. Il “*frame* del villaggio globale”

“Villaggio globale” è un modo di dire che sottolinea la sempre maggiore interconnessione esistente in un mondo globalizzato. Il tema centrale del “*frame* villaggio globale” è che “siamo tutti sulla stessa barca” e che quindi c’è una responsabilità condivisa per il futuro sostenibile del pianeta. Il futuro di tutti sarà sempre più contrassegnato da problemi transnazionali quali il cambiamento climatico, la scarsità di acqua e la sicurezza alimentare, che non possono essere risolti all’interno dei singoli confini nazionali. Allo stesso tempo, la povertà persistente aggrava i suddetti problemi transnazionali e mette in serio pericolo un futuro sostenibile per l’intera umanità.

Il “*frame* del villaggio globale” è importante nelle comunicazioni che riguardano gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile: è utilizzato anche per sottolineare la responsabilità di tutti in quanto “cittadini globali”, ad esempio facendo un uso consapevole di fonti energetiche e acqua. I “dispositivi” verbali a disposizione di questo *frame* sono espressioni tipo “dipendenza reciproca”, “connessione” e “beni pubblici globali”.



Esempi visivi sono le immagini e le didascalie che catturano le conseguenze dei cambiamenti climatici - ad esempio siccità e inondazioni - per le popolazioni che vivono nel Sud del mondo.

#### Pro e contro del “*frame* villaggio globale”

Il “*frame* del villaggio globale” mette in risalto le interconnessioni e le responsabilità condivise che sottendono gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, i quali presentano quindi una grande capacità di aumentare l’impegno per il raggiungimento degli obiettivi stessi. Questo *frame* può essere utilizzato in particolare per comunicare temi di interesse internazionale, mentre è meno utile quando si tratta di temi di interesse meramente locale sulla povertà nel *Global South*.

# FRAME VOICE REPORT!

## 4. Il “frame dell’autocritica e del senso di colpa”

Questo *frame* si basa sul concetto che il mondo dei più ricchi nuoce al mondo dei più poveri, e mette in evidenza il ruolo di “colpevolezza” del Nord del mondo. I Paesi ricchi o le *élite* hanno causato o mantenuto i problemi esistenti nella parte più povera del pianeta. In passato hanno danneggiato i Paesi poveri attraverso il colonialismo e lo sfruttamento dei giacimenti naturali mentre oggi nuocciono ai Paesi poveri mediante un sistema economico globale iniquo, con l'accaparramento dei terreni e il “cattivo comportamento” delle proprie multinazionali, caratterizzato dallo sfruttamento dei lavoratori e dall'inquinamento ambientale. Di conseguenza questo *frame* asserisce che i problemi del Sud del mondo possono essere risolti solo se cambia qualcosa nel Nord.



## Pro e contro del *frame* “autocritica” e del “senso di colpa”

Il “*frame* dell’autocritica” è alla base delle campagne per la giustizia fiscale, come *Behind the Brands* (“Cosa si nasconde dietro i marchi”) e *Stop the Land Grab* (“Basta accaparramento dei terreni”), che chiedono ad aziende e governi di rendere conto del proprio operato nel Sud del mondo. Questo *frame* quindi può diventare uno strumento potente per attirare l'attenzione verso le loro azioni illecite e spingerli a modificare il loro operato. D'altro canto, se rivolto ai singoli cittadini del Nord del mondo lo stesso *frame* può evocare sentimenti di vergogna e colpevolezza, e quindi basare l'impegno verso il Sud del mondo su sentimenti negativi di autocritica, piuttosto che sentimenti positivi di solidarietà.

## 5. Il “frame delle vittime”

Il fulcro di questo *frame* è la sofferenza e l'indigenza in cui vivono le persone povere, vittime incolpevoli di circostanze tragiche. Il “*frame* delle vittime” sottolinea il fatto che la mancanza di cibo, di un riparo, di cure mediche e di altre necessità basilari contribuisca alle condizioni di vita indigenti, qualunque sia la causa della miseria, che va oltre all'influenza e alla responsabilità delle vittime. Non c'è nulla che queste ultime possano fare per risolvere la loro situazione di indigenza.





Questo *frame* ritrae i poveri come esseri innocenti e indifesi, evoca compassione e commiserazione e costituisce un forte appello morale ai “ricchi” a fornire aiuti.

La vittima innocente è quella tipicamente rappresentata nelle storie e campagne di *fundraising* legate ai disastri naturali e situazioni di emergenza. Il *cliché* della vittima è quello del “bambino affamato ritratto con le mosche negli occhi”. Altre immagini tipiche di questo *frame* sono quelle che ritraggono degli occidentali che prestano aiuto ai bisognosi.

### Pro e contro del *frame* “vittime”

Il “*frame* delle vittime” rappresenta ovviamente un mezzo per suscitare la compassione della gente e l'impegno a fare donazioni. Tuttavia presenta un certo numero di aspetti molto negativi: innanzitutto riduce l'impegno delle persone contro la povertà e l'ingiustizia globali a meri sentimenti di pietà e compassione. In secondo luogo contribuisce ad una visione del mondo che indebolisce l'impegno collettivo nel lungo termine. Questo *frame* dice ai destinatari che i problemi del mondo sono talmente gravi e senza speranza che l'unica azione che si può compiere è quella di mettere un cerotto sulla ferita. In terzo luogo il *frame* dipinge le persone che vivono nel *Global South* come sofferenti e incapaci. Se questo *frame* viene ripetuto continuamente rischia di fossilizzarsi nella percezione collettiva che le persone hanno dei Paesi del Sud del mondo. Chi decidesse di utilizzare il *frame* delle “vittime”, deve quindi farlo con molta attenzione e solo in casi eccezionali, in ogni caso bilanciandolo oculatamente con altri *frame*.

#### Esercizio 1: quali *frames* caratterizzano la tua organizzazione?

Si suggerisce di svolgere il seguente test con quattro domande per valutare quale o quali *frames* corrispondono alla *vision* e alla *mission* della propria organizzazione.

Bisogna rispondere alle seguenti domande dal punto di vista della propria organizzazione. La visione, la missione e i propositi della propria organizzazione, da Statuto, potrebbero aiutare. Probabilmente ci si troverà a voler scegliere più di una risposta, ma è necessario scegliere quale delle risposte corrisponde maggiormente alla propria organizzazione.

##### 1. Quale delle seguenti descrizioni meglio rappresenta la visione dell'organizzazione sulla povertà?

- I poveri sono vittime delle circostanze attorno a loro, e come conseguenza soffrono di mancanza di cibo, di acqua, di denaro, di cure mediche e di salute
- La povertà è un problema di mancato sviluppo, mancato progresso e mancata crescita
- La povertà è un segno di distribuzione non equa del potere, delle libertà e delle risorse
- Lo stile di vita delle popolazioni nel Nord del mondo causa povertà in altre parti del mondo
- Il mondo ha problemi oramai globali e i poveri ne soffrono il peso maggiore



## 2. Quali soluzioni sono più vicine a quelle proposte dall'organizzazione?

- Bisogna lavorare affinché vengano alleviate le sofferenze delle persone che vivono in povertà
- Bisogna aiutare le aree più povere del pianeta a promuovere la crescita economica e il progresso in settori come la salute, l'agricoltura, l'educazione
- Bisogna lottare insieme per la parità dei diritti e un'equa distribuzione del benessere
- Bisogna correggere lo stile di vita nel Nord del mondo
- Ognuno nel mondo deve comportarsi come un cittadino mondiale, con tanti diritti quanti sono i doveri

## 3. Perché l'organizzazione considera importante impegnarsi per la cooperazione internazionale?

- Si è moralmente obbligati ad aiutare i più poveri
- Lo sviluppo e il progresso portano a una vita migliore per tutti
- Si deve dimostrare solidarietà verso i più poveri; ognuno ha diritto a una vita migliore
- La povertà è (parzialmente) colpa "nostra"
- Si è tutti congiuntamente responsabili per un futuro sostenibile del mondo

## 4. Se si potesse attribuire dei valori principali all'organizzazione o al gruppo di persone che vi lavora, quali sarebbero i più adatti fra i seguenti?

- Carità, compassione
- Progresso
- Uguaglianza, giustizia
- Sobrietà, modestia, tradizione
- Pace, protezione della natura, unione con la natura

Dopo aver completato le domande, verifica le risposte e valuta se una delle lettere emerge più delle altre. La lettera "a" corrisponde con il *frame* delle "vittime"; la "b" con il *frame* del "progresso", la "c" con il *frame* della "giustizia sociale"; la "c" con il *frame* della "autocritica"; la "e" con il *frame* del "villaggio globale".

### Esercizio 2: riconoscere i *frames* sulla questione della povertà globale nel proprio modo di comunicare

La seguente [lista di domande interpretative](#) aiuta a riconoscere i *frames* utilizzati sulla questione della povertà globale nei testi, nelle immagini o nei video. L'esercizio può essere usato per valutare i *frames* utilizzati nel proprio modo di comunicare.

Domande per le organizzazioni proponenti:

- ✓ Quali *frames* meglio si abbinano alla *vision* e alla *mission* dell'organizzazione (vedere esercizio 1)?
- ✓ Quali *frames* l'organizzazione usa più spesso (vedere esercizio 2)?
- ✓ Quali *frames* aiuteranno meglio a raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile?
- ✓ Quali *frames* si intende utilizzare nell'ambito del progetto presentato al Bando "Frame, Voice, Report!"?





## Riconoscere i *frames* utilizzati sulla questione della povertà, nei testi e nelle immagini

I *frames* si manifestano attraverso le parole, le espressioni e le metafore usate nei testi. Sono anche evidenti laddove si sottolineino le cause, le conseguenze e le soluzioni rispetto alla questione della povertà. Nel capitolo "**FRAME – inquadrare e contestualizzare**" di questo *toolkit* è possibile trovare cinque esempi di *frames* utilizzati nella comunicazione delle questioni legate alla povertà globale. Le seguenti domande serviranno come guida per riconoscere tali *frames*, per esempio nella comunicazione della propria organizzazione.

Leggere i testi, guardare le fotografie e le note, quindi rispondere alle seguenti domande. Le risposte forniranno un'indicazione di quali *frames* sono normalmente presenti nelle modalità di comunicazione dell'organizzazione. Bisogna accertarsi di verificare quali parole e quali frasi appaiono nei testi: non solo "indovinare" le intenzioni che poteva avere l'autore.

### 1. Il *frame* del "progresso"

- ✓ Nei testi vengono fatti esempi di progresso (o declino) nei Paesi di intervento? Le immagini utilizzate mostrano progresso (o mancanza di progresso)? Per esempio, nuove scuole o ospedali, ragazzi che concludono la scuola, imprenditori al lavoro, ecc.
- ✓ I messaggi o le didascalie contengono parole come crescita, sviluppo, successo, trasferimento di conoscenza? Il messaggio contiene metafore con elementi di movimento (per esempio "uscire dalla povertà")?
- ✓ Le persone o le organizzazioni del Nord del mondo assumono ruoli di insegnante, guida, esempio o pioniere?
- ✓ I "poveri" svolgono un ruolo attivo, nel quale lavorano per migliorare le loro conoscenze, il loro reddito e le loro condizioni di vita?

### 2. Il *frame* della "giustizia sociale":

- ✓ I messaggi o le immagini riportano di ingiustizie, disuguaglianze, mancanza di opportunità o ingiusta distribuzione di risorse? Per esempio con parole come (in)giustizia, (dis)uguaglianza, sfruttamento, esclusione, (non)equità o immagini della lotta contro di essi?
- ✓ Il messaggio si riferisce ad aspetti non materiali della povertà, come vergogna, umiliazione ed esclusione?
- ✓ I "poveri" hanno un ruolo attivo per cui difendono i loro diritti?
- ✓ Il messaggio suggerisce che la soluzione sta nel migliorare i diritti e le opportunità, o una più equa distribuzione della ricchezza?

### 3. Il *frame* del "Villaggio globale":

- ✓ Il messaggio o le immagini si riferiscono a problemi globali come la questione alimentare, i cambiamenti climatici, le migrazioni e la crisi economica?
- ✓ Il messaggio suggerisce che la soluzione dei problemi è una responsabilità condivisa dai cittadini e dai Paesi di tutto il mondo?
- ✓ Il messaggio suggerisce che cittadini e consumatori dei Paesi del Nord del mondo debbano adeguare il loro comportamento per ridurre i problemi globali (ad esempio guidando meno l'auto, acquistando prodotti del commercio equo e solidale, non sprecare l'acqua, ecc.)?
- ✓ Il messaggio contiene parole come "interesse collettivo", "dipendenza reciproca"; o metafore che indicano le interconnessioni esistenti a livello globale ("siamo tutti sulla stessa barca", "il mondo è una rete in cui tutti sono connessi")?

### 4. Il *frame* della "autocritica"

- ✓ Il messaggio suggerisce che i governi, i cittadini o le aziende nel Nord del mondo sono (parzialmente) colpevoli di problemi nei paesi cosiddetti "in via di sviluppo"?
- ✓ Il messaggio o le immagini descrivono o mostrano le conseguenze delle azioni del Nord del mondo verso il Sud?
- ✓ Il messaggio suggerisce che i governi, i cittadini o le imprese nel Nord del mondo dovrebbero adeguare il proprio comportamento o rinunciare alla ricchezza e al potere in favore del Sud?





## 5. Il *frame* delle “vittime”

- ✓ Il messaggio contiene descrizioni di cattive condizioni di vita o di privazioni vissute da persone nei cosiddetti “Paesi in via di sviluppo”? Oppure l'immagine mostra persone in cattive condizioni di vita, con vestiti malconci, corpi magri, in lacrime, malate, ecc..
- ✓ Le persone in condizioni di povertà sono ritratte come persone che non possono cambiare la propria situazione con le proprie forze?
- ✓ Le persone del Nord del mondo appaiono con il ruolo di chi aiuta o sta donando?
- ✓ Il messaggio suggerisce che la povertà è moralmente inaccettabile e/o che il Nord del mondo ha il dovere di agire?

## Valori e *frames*

I *frames* hanno un determinato impatto perché fanno appello ai valori personali. I valori sono gli ideali e gli obiettivi che stabiliscono la direzione delle vite di individui o gruppi. Esempi di valori sono la libertà, la saggezza e l'autodisciplina. I valori costituiscono la base del comportamento perché influiscono sulla motivazione e sugli obiettivi personali. Perciò se si vuole capire l'effetto dei *frames* sugli atteggiamenti e sul comportamento delle persone è importante capire i principi basilari dei valori umani.

### Domande per le organizzazioni partecipanti:

Quali valori sono importanti per il lavoro dell'organizzazione?  
Per rispondere è possibile svolgere il seguente test.

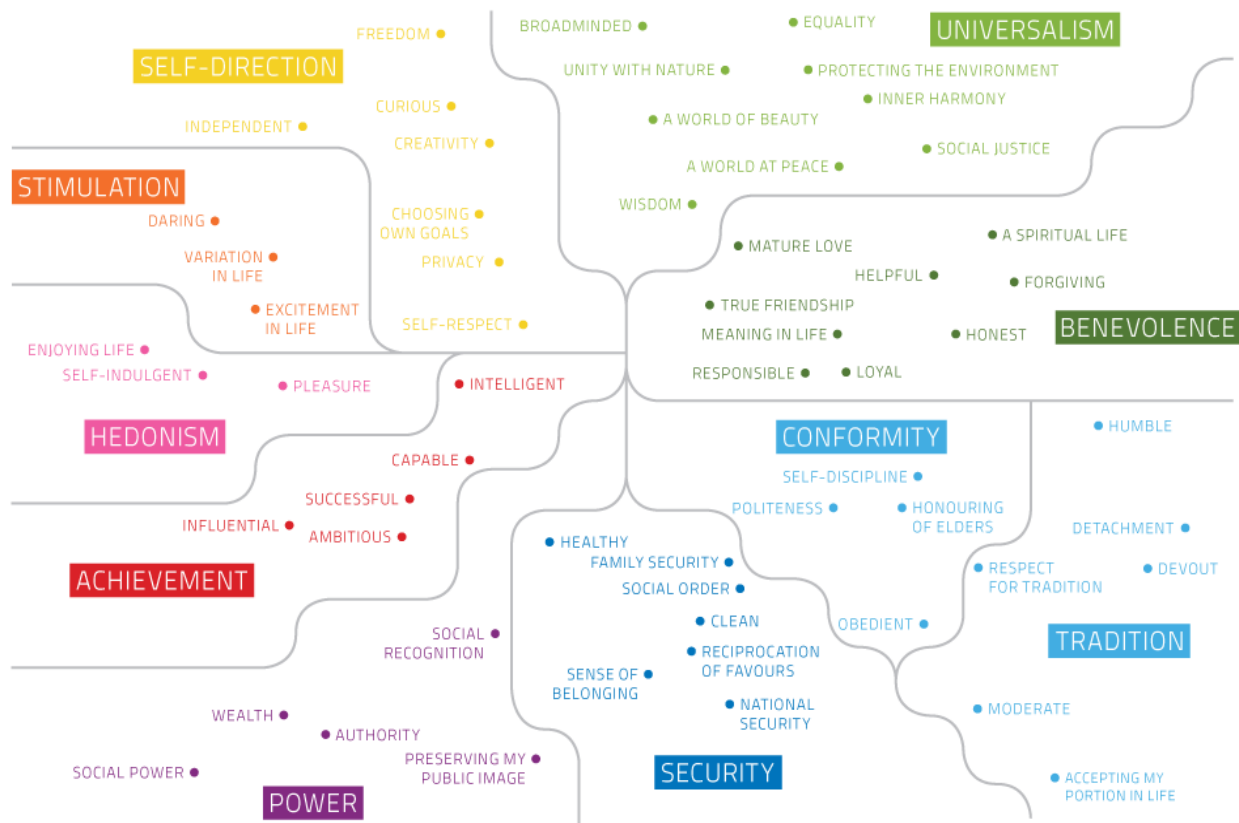
- ✓ Quali valori guidano l'impegno dell'organizzazione per la cooperazione internazionale?
- ✓ Analizzare il cerchio dei valori di Schwartz. In quale segmento o segmenti si ritrovano i valori dell'organizzazione?
- ✓ In quale segmento o segmenti è possibile posizionare ognuno dei cinque *frames* relative alla povertà (progresso, giustizia sociale, autocritica, villaggio globale e vittime)?

### • La tassonomia di Schwartz

Lo psicologo e sociologo Shalom Schwartz ha individuato 56 valori che ogni uomo detiene. Tali valori sono alla base delle nostre motivazioni e il “metro” con il quale valutiamo le nostre azioni e quelle degli altri. Tali valori sono correlati: Schwartz li ha mappati in un modello circolare che illustra come i valori individuali si influenzino reciprocamente. Ad esempio i valori di “apertura mentale” e “parità” sono strettamente correlati nella scala di valori, mentre valori diversi quali “ricchezza” e “vita spirituale” sono distanti l'uno dall'altro.

Ognuno di noi ha in sé questi valori ma diverso è il peso che diamo a ciascuno di essi. Tale attribuzione di priorità influisce sulle nostre azioni quali la scelta della carriera, la struttura familiare e le convinzioni politiche. Alcuni valori possono essere temporaneamente “impegnati” se riportati alla mente da determinate comunicazioni o esperienze e tendono ad influire sui nostri atteggiamenti e comportamenti. Ad esempio, se ci vengono riproposti valori di benevolenza saremo più propensi a rispondere positivamente a richieste di aiuto o di donazioni.

# FRAME VOICE REPORT!



**UNIVERSALISM**  
UNDERSTANDING, APPRECIATION, TOLERANCE AND PROTECTION FOR THE WELFARE OF ALL PEOPLE AND FOR NATURE.



**BENEVOLENCE**  
PRESERVATION AND ENHANCEMENT OF THE WELFARE OF PEOPLE WITH WHOM ONE IS IN FREQUENT PERSONAL CONTACT.



**TRADITION**  
RESPECT, COMMITMENT AND ACCEPTANCE OF THE CUSTOMS AND IDEAS THAT TRADITIONAL CULTURE OR RELIGION PROVIDE THE SELF.



**CONFORMITY**  
RESTRAINT OF ACTIONS, INCLINATIONS AND IMPULSES LIKELY TO UPSET OR HARM OTHERS AND VIOLATE SOCIAL EXPECTATIONS OR NORMS.



**SECURITY**  
SAFETY, HARMONY, AND STABILITY OF SOCIETY, OF RELATIONSHIPS, AND OF SELF.



**POWER**  
SOCIAL STATUS AND PRESTIGE, CONTROL OR DOMINANCE OVER PEOPLE AND RESOURCES.



**ACHIEVEMENT**  
PERSONAL SUCCESS THROUGH DEMONSTRATING COMPETENCE ACCORDING TO SOCIAL STANDARDS.



**HEDONISM**  
PLEASURE AND SENSUOUS GRATIFICATION FOR ONESELF.



**STIMULATION**  
EXCITEMENT, NOVELTY AND CHALLENGE IN LIFE.



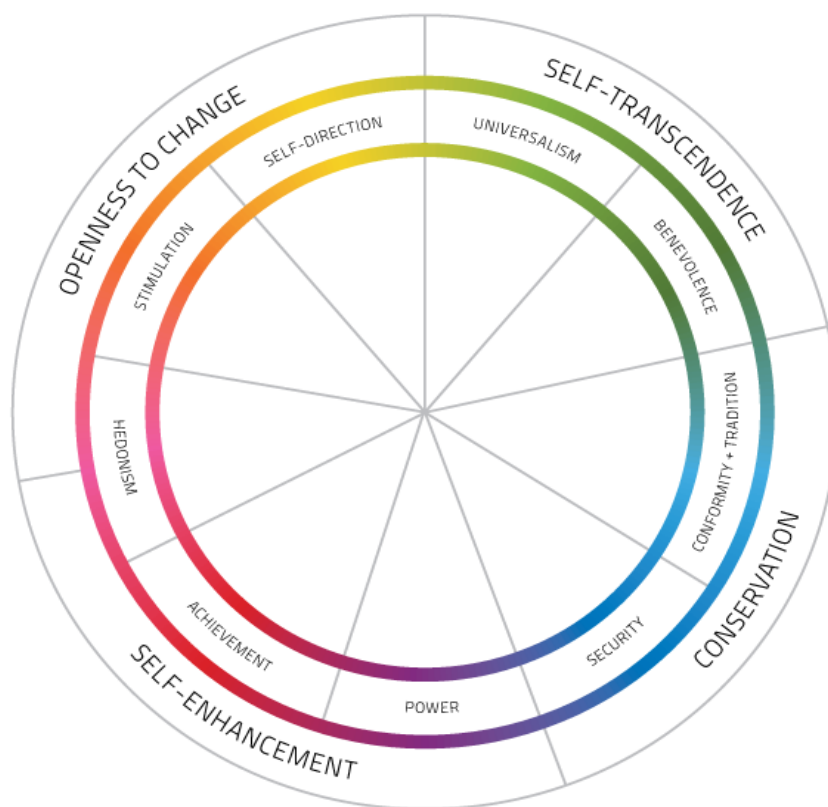
**SELF-DIRECTION**  
INDEPENDENT THOUGHT AND ACTION - CHOOSING, CREATING, EXPLORING.

# FRAME VOICE REPORT!

- **Auto-trascendenza contro autoaffermazione**

I dieci gruppi di valori si possono dividere in due assi principali come descritto di seguito:

1. **autoaffermazione** (basato sul perseguimento dello status personale e del successo) in opposizione alla **auto-trascendenza** (generalmente relativa al benessere degli altri);
2. **apertura ai cambiamenti** (incentrata sull'indipendenza e la disponibilità ai cambiamenti) in opposizione ai valori di **conservazione** (non legati alla conservazione ambientale o della natura ma all'ordine, autolimitazione, mantenimento del passato e resistenza ai cambiamenti).



I valori positivi che possono approfondire e mantenere il supporto ai progetti di cooperazione si trovano nell'ordine più alto dei valori di auto-trascendenza: universalismo e benevolenza. Tali valori positivi sono in conflitto con i valori legati all'autoaffermazione: potere, successo ed edonismo. Valori come universalismo e benevolenza possono a loro volta essere considerati come "propulsori" per azioni che riguardano un'ampia gamma di problemi "al di fuori di sé" tra cui vi sono la povertà globale e l'ingiustizia.

# FRAME VOICE REPORT!

- **Effetto altalena ed effetto “straripamento”**

Nel realizzare il cerchio dei valori, Schwartz ha scoperto alcune importanti caratteristiche sui valori umani:

1. l'**effetto altalena**: più è articolato e attivo un gruppo di valori, più si indeboliscono i valori situati sul lato opposto del cerchio
2. l'**effetto “straripamento”**: Quando si attiva un valore automaticamente altri valori strettamente collegati escono allo scoperto.



Spillover effect: When activating a value cluster in one side of the values circumplex, it encourages the views and actions situated closely to the activated values.



Seesaw effect: When activating a value cluster in one side of the values circumplex, it inhibits the values, views and actions situated in the opposite side of the values circumplex.

Se i valori vicini all'interno del cerchio sono compatibili tra di loro, i valori che si trovano ai lati opposti del cerchio raramente sono mantenuti saldamente dalla stessa persona. Quando si assume temporaneamente un valore, i valori opposti (e i comportamenti ad essi associati) tendono ad essere soppressi. Come succede con l'altalena, se un valore si alza, l'altro tende a cadere. Quindi, quando la nostra comunicazione attiva valori del gruppo dell'Universalismo, i valori opposti che appartengono al gruppo del Potere si indeboliscono. È quindi probabile che il nostro gruppo di riferimento metta da parte le proprie necessità individuali e si dedichi ad aiutare gli altri.

Inoltre, i valori che appaiono uno vicino all'altro nel cerchio hanno maggiore probabilità di diventare contemporaneamente prioritari per la stessa persona. In altre parole, quando si attiva temporaneamente un valore, questo tende a “straripare”, rafforzando i valori confinanti e i comportamenti ad essi associati. Questo rapporto può portare a risultati sorprendenti. Ad esempio, è stato riscontrato che le persone a cui viene ricordata la generosità, l'autodeterminazione e la famiglia siano più propense a sostenere politiche in favore dell'ambiente rispetto a quelle a cui è stato ricordato il successo e lo status finanziario – senza menzione dell'ambiente.

## VOICE: dare voce al *Global South* (Sud del mondo)

I problemi di sviluppo che si trovano ora ad affrontare le organizzazioni impegnate in attività di cooperazione internazionale sono sfide che coinvolgono tutto il pianeta. La comunicazione sullo sviluppo deve perciò essere costruita su un coinvolgimento paritario di partecipanti del Nord e del Sud del mondo. In questa sezione viene spiegata l'importanza di includere le voci del Sud e fornisce gli strumenti per includerle nel progetto che si intende sviluppare.

- **Dare una voce al Global South**

Troppo spesso si parla “delle” persone che vivono nella parte più povera del mondo invece di lasciar parlare loro. Se da un lato si afferma di rappresentare la narrazione delle persone che più di altre soffrono per le ingiustizie dovute alla globalizzazione, dall'altro lato vengono soppresse le loro voci parlando “noi per loro”, invece di lasciarli parlare. Anzi, le voci più represses sono state proprio quelle dei “beneficiari” della cooperazione nel *Global South*. Per poter quindi effettuare una comunicazione inclusiva, ci si deve abituare a pensare alle voci che devono essere incluse.

- **Ampliare l'orizzonte**

Le storie più coinvolgenti sono quelle di coloro che raccontano la propria esperienza riguardo a temi globali. Includere le voci del Sud può migliorare la comunicazione poiché si inizia a vedere i problemi da nuove prospettive, consentendo di ampliare lo scopo della narrazione. Le voci del Sud forniscono idee nuove e noi possiamo imparare qualcosa che forse avevamo tralasciato.

Includere voci del *Global South* può aiutare a smontare gli stereotipi che caratterizzano il comune modo di pensare sulle realtà del Sud del mondo. Tuttavia è anche importante che le voci del Sud non creino nuovi stereotipi che sostituiscono i precedenti nello stesso processo. Si deve tenere a mente che una persona che vive nelle zone più povere del mondo è sempre un individuo all'interno di un proprio contesto. Le voci del Sud sono diverse tra loro e una persona può rappresentare solo un tipo di realtà.



*“Questa donna ha migliorato la sua vita partecipando a un corso di alfabetizzazione nel suo villaggio”*

### **Example above**

It can be hard to know what the villagers think, as it tends to be your own perception of the situation that is reported.

### **Example below**

Hand over the microphone and let the protagonists speak for themselves. This enables more nuanced communication, from which you too may learn something new.



*“Sono molto orgogliosa di aver passato l'esame del corso di alfabetizzazione degli adulti. Ora sarò capace di aiutare mio figlio a fare i compiti”*



# FRAME VOICE REPORT!

- **Lasciare spazio alle altre voci**

È possibile rafforzare le voci del Sud lasciando tempo alle persone per raccontarsi, siano essi partner o gruppi di beneficiari. Piuttosto che parlare in vece loro, concentrandosi sul proprio punto di vista sulla situazione, si può lasciarli parlare direttamente: in questo modo si sottolineerà il fatto che queste persone sono protagoniste del cambiamento della loro vita.

- **Porre meglio le domande**

Quando ci si rivolge alle persone, le domande che si pone modellano le loro risposte. Se si parla solo di situazioni tristi e di difficoltà, si contribuisce a far ricoprire all'intervistato il ruolo della vittima che potrebbe non corrispondere alla sua reale condizione. Magari l'intervistato ha una storia interessante da raccontare sulla situazione in cui si trova e l'intervistatore può ampliare la narrazione raccontando le origini della storia.

- **Quali sono le voci del Sud del mondo?**

Le voci del Sud del mondo sono narrazioni, esperienze, conoscenze e competenze di persone che vivono nelle zone più povere del pianeta e che desiderano compiere azioni in favore di un mondo di giustizia globale. Una voce del Sud può essere la voce delle persone che vivono in un Paese povero ma anche la voce di persone originarie del Sud ma che attualmente vivono al Nord.

- **Non esiste un'unica voce**

Uno dei pericoli è credere che chiunque provenga dal *Global South* rappresenti le voci di tutti coloro che vivono nella parte più povera del pianeta. Essere originario di un Paese a basso reddito non vuol sempre dire che questa persona si interessa ai temi di giustizia globale. Inoltre il Sud non è un blocco omogeneo. Qualunque persona che proviene da un Paese a basso reddito porta con sé il proprio vissuto, le proprie idee e valori che conferiscono unicità alla storia. Ciò che è importante per i comunicatori è riconoscere la molteplicità di voci comuni in tutte le società.

#### Domande per l'organizzazione proponente:

- ✓ Quali voci del *Global South* sono parte del proprio *network*?
- ✓ E' stata presa in considerazione la possibilità di cooperare, per il proprio progetto, con persone singole o enti partner del Sud del mondo?

- **Le voci della Diaspora**

I migranti hanno un potenziale notevole di contributi da fornire rispetto alla comunicazione sui temi globali. Tra i migranti vi sono specifiche comunità della Diaspora. In genere i rappresentanti di queste comunità hanno mantenuto il contatto con il proprio Paese di origine e spesso contribuiscono attivamente allo sviluppo del Paese stesso. Un altro gruppo interessante da considerare sono gli studenti internazionali: anch'essi in genere sono interessati e partecipi ai temi di giustizia globale.

# FRAME VOICE REPORT!

- **Come includere le voci del Global South: alcuni esempi**

Di seguito si trovano alcuni esempi di come si possono includere voci del Sud rendendo unico il proprio progetto di comunicazione.

## ***Dare voce ai venditori ambulanti Senegalesi***

La ONG catalana [SOS Racisme](#) ha avviato un progetto, “*Vida Mantera*”, che intende dar voce ai venditori ambulanti di Barcellona. Scopo ultimo del progetto, concepito insieme alla rivista digitale *Catalunya Plural*, era quello di analizzare le cause e le conseguenze di questo fenomeno internazionale e di contrastare la diffusione di pregiudizi e stereotipi. Ha ricercato le cause nella città stessa, nei confini europei e nel Paese di origine della maggior parte di coloro che svolgono quest'attività, il Senegal.

Il progetto ha dato voce ai migranti e alle loro famiglie che hanno potuto raccontare la propria storia. Ha anche dato voce alle amministrazioni pubbliche del Nord, ad esempio il Consiglio Comunale di Barcellona, le Organizzazioni internazionali per le migrazioni (OIM) e le ONG con esperienza nel settore. Gli autori hanno lavorato con la giornalista senegalese Mariama Badji, che ha collaborato come mediatrice in Senegal, ha contribuito a diffondere i report con la sua partecipazione ad una conferenza a Barcellona e ha pubblicato un articolo su *Le Soleil*, un quotidiano senegalese.

Nel corso del progetto, i giornalisti hanno utilizzato termini quali “non autorizzato” invece di “illegale” per evitare connotazioni negative e la criminalizzazione dei venditori ambulanti. Inoltre hanno utilizzato immagini che descrivevano le persone sia del Nord che del Sud del mondo come persone attive, emancipate e determinate. I report hanno dato voce alle pratiche locali che possono costituire fonte di ispirazione a livello internazionale come ad esempio la creazione di un sindacato dei venditori ambulanti “*Tras la manta*”, un'iniziativa locale decisamente innovativa.

Fonte: [Lafede](#), Spain



## **Coinvolgimento di reti: la campagna Clean Clothes**

[Pro Ethical Trade Finland \(EETTI\)](#) utilizza le reti nazionali e internazionali per il proprio lavoro di comunicazione ed educazione alla cittadinanza mondiale. *EETTI* è un'organizzazione della società civile che promuove il commercio equo-solidale, le catene di produzione sostenibile e il consumo responsabile. Per *EETTI* è importante riuscire a raccontare l'esperienza diretta delle persone che lavorano, ad esempio, nelle grandi fabbriche di abbigliamento e presentarle non come vittime ma piuttosto come attori del cambiamento. Poiché *EETTI* non ha partnership dirette con le OSC del *Global South* si impegna attivamente in campagne tipo quella degli abiti puliti (CCC), che mira a migliorare le condizioni di lavoro e a supportare *l'empowerment* dei lavoratori nelle industrie di abbigliamento sportivo e non. CCC è una campagna che raggruppa organizzazioni di 16 Paesi europei. Tra i suoi membri vi sono sindacati e ONG che si occupano di tematiche ad ampio raggio, dai diritti delle donne, alla difesa dei consumatori e alla riduzione della povertà.

**Clean  
Clothes  
Campaign**



Il coordinamento di Paesi si basa su una rete di partner che comprende più di 200 organizzazioni e sindacati nei paesi produttori di abiti e ha lo scopo di individuare i problemi e gli obiettivi locali e fornire aiuto per lo sviluppo di strategie di campagne che supportino i lavoratori nel raggiungimento dei propri obiettivi. Tramite la segreteria internazionale situata ad Amsterdam, CCC in Finlandia riceve informazioni aggiornate sulla reale situazione dei lavoratori nei Paesi in cui si producono abiti. *EETTI* utilizza i casi studio ricevuti dalla rete di coordinamento per informare giornalisti e media in Finlandia sulle condizioni di lavoro. Insieme ad altri partner della rete *EETTI* ha coinvolto anche esperti del Sud in qualità di relatori per partecipare a seminari e conferenze sui temi promossi dalla CCC (campagna abiti puliti).

Fonte: [KEPA](#), Finlandia

### Checklist per il proprio progetto di comunicazione:

- ✓ Le opinioni e le prospettive degli altri, sia nel Nord sia nel Sud, sono presentate in modo imparziale e rispettoso?
- ✓ In che misura il contenuto mantiene e rinforza gli stereotipi comunemente associati al Sud?
- ✓ Si è verificato se vi siano dibattiti in corso, nel Sud del mondo, sulle tematiche scelte per il progetto?
- ✓ Il progetto vede come dominanti le prospettive e i punti di vista del Nord o del Sud?
- ✓ Si è pensato alle possibili reazioni dei partecipanti al progetto residenti o provenienti dal Sud del mondo quando ne verranno a conoscenza o valuteranno i prodotti e i risultati?





## REPORT: collaborare con i giornalisti

Le sfide che deve affrontare chi si occupa di cooperazione e di solidarietà internazionale sono sempre più complesse, urgenti e correlate. Di conseguenza è necessario fornire al pubblico informazioni adeguate e comprensibili. I giornalisti e le organizzazioni non governative (ONG) dovrebbero sviluppare nuove collaborazioni e nuovi metodi di informazione per sensibilizzare l'opinione pubblica europea su temi che sembrano distanti anni luce dalla loro vita quotidiana ma che sono essenziali per una cittadinanza mondiale. Sia le organizzazioni non governative che i media dovrebbero rinnovare il proprio modo di esporre notizie e fatti, per offrire una qualità di informazione sempre più elevata.

- **I media: come funzionano?**

Il mondo dei *media*: pochi ne conoscono bene il funzionamento, le caratteristiche e i metodi di lavoro. Se invece si conoscono limitazioni e aspettative dei giornalisti, anche i non esperti possono comunicare meglio con i professionisti dei media. Si possono classificare i mezzi di informazione in diversi modi:

- Tipi di *media*: carta stampata (cartacea / web), radio, TV
- Periodicità: quotidiano, settimanale, mensile, trimestrale, annuale
- Area di copertura: nazionale, regionale, locale
- Editore: pubblico, privato o pubblicazione da parte di un ente del terzo settore (associazioni, cooperative)
- Linea editoriale: informazioni politiche e generali / opinione / satira / intrattenimento / specializzata (su un tema, un pubblico, un servizio) ecc.

Esistono migliaia di titoli diversi di carta stampata, stazioni radio, canali TV e siti di notizie online. Nonostante il radicale cambiamento che sta attraversando questo settore (crisi economica, di fiducia e di rappresentanza) ogni giorno nascono nuovi *media*.

- **Come scelgono gli argomenti i giornalisti?**

I giornalisti sono quotidianamente alla ricerca di un tema da trattare il giorno successivo. Ogni giornalista ha un portfolio di temi specifici e generalmente lavora su temi diversi contemporaneamente. Segue gli sviluppi principali dei temi che tratta ed è sempre attento a cogliere spunti da utilizzare per il proprio lavoro. Tuttavia un giornalista non è mai completamente libero di scegliere cosa pubblicare, perché appartiene ad una catena di produzione di informazioni, con determinate limitazioni e date di scadenza e, generalmente, deve tener conto dei propri soggetti e del caporedattore.



Acquisire familiarità con il processo di selezione dei testi editoriali può essere d'aiuto per coloro che intendono lavorare a contatto con i giornalisti. Le domande seguenti possono costituire un'utile guida per i giornalisti:

***La linea editoriale: perché dovrei trattare questo argomento sul mio mezzo di informazione?***

La narrazione deve far parte della linea editoriale del mezzo utilizzato dal giornalista e rispondere a quelle che sa o ritiene essere le aspettative dei lettori/spettatori.

***Tempistiche: perché devo trattare questo argomento proprio ora?***

La notizia è qualcosa che capita *ora*. Nel mondo della comunicazione, le storie diventano obsolete molto in fretta. Il tema trattato deve apportare nuove informazioni o aggiungere dettagli rilevanti.

***Prossimità: cosa penseranno i miei lettori di questa notizia?***

Le persone sono generalmente più interessate a notizie che li riguardano da vicino piuttosto che a notizie di luoghi lontani. Una discarica di rifiuti tossici in Africa sarà vagamente interessante mentre una discarica di rifiuti tossici nelle vicinanze comparirà sicuramente in prima pagina. La prossimità tuttavia è anche una questione di vicinanza emotiva o sociale: per esempio, attraverso storie di persone che condividono gli stessi interessi o esperienze di vita dei lettori o degli spettatori.

***Originalità: è una storia nuova?***

Questo elemento aiuta a spiegare perché una guerra o una crisi, ad esempio quella in Siria, è stata molto seguita all'inizio ma dopo un po' di tempo, quando le notizie non cambiano di molto, è scomparsa poco alla volta dalle prime pagine dei giornali.

***Conflitto: dov'è il vero problema?***

Ai giornalisti viene insegnato che una buona storia, per essere tale, ha bisogno di un conflitto, altrimenti non attirerà sufficiente attenzione. Questo spiega in parte perché tutte le notizie sembrano sempre negative: i milioni di persone che non vengono assassinate ogni giorno non fanno notizia.

***Interesse umano: c'è una storia personale da raccontare?***

Un giornalista ha bisogno di storie "in carne e ossa". Non storie generiche, ma esperienze, destini, testimonianze. Il soggetto deve stimolare un'emozione e suscitare empatia.



- **Indipendenza: accettare un giudizio critico**

Uno dei valori più importanti per i giornalisti è quello di mantenere la propria indipendenza. Il giornalista deve essere libero di scegliere gli argomenti, selezionare le fonti e scrivere ciò che vuole – purché aderisca ai principi di base che sono la verifica dei fatti e un'esposizione bilanciata di diversi punti di vista. Le organizzazioni della società civile – o qualsiasi altro gruppo interessato – devono sapere che non è compito del giornalista promuovere le loro attività. Compito del giornalista è approfondire le informazioni che ha ricevuto.

Il principio dell'indipendenza influenza la relazione che si instaura tra il giornalista e le sue fonti. È responsabilità del giornalista citare correttamente le persone che intervista. Il giornalista non è obbligato a far leggere alle proprie fonti la storia prima della pubblicazione. Se il giornalista invia una bozza, le fonti devono solo correggere le inesattezze relative ai fatti, ma non possono cambiare l'articolo né modificare quello che hanno detto. La versione finale rimane responsabilità ultima del giornalista.

#### Lo sapevi che?

- ✓ L'articolo pubblicato è raramente la versione che il giornalista ha prodotto. Spesso gli editori finali apportano delle modifiche, accorciano il testo, correggono errori di *spelling*, e decidono il titolo e i sottotitoli.
- ✓ Si può trascorrere due ore con un giornalista, ma ciò non garantisce che dedicherà un'intera pagina al fatto raccontato. Il giornalista ha bisogno di tempo per capire cosa deve essere raccontato e come dovrà essere sintetizzato per i suoi lettori o spettatori.

- **Sviluppare un messaggio per la stampa**

#### ***Occorre avere qualcosa da dire***

Attirare l'attenzione dei media non è sempre semplice. Gli editori ricevono dozzine di telefonate, e-mail e comunicati ogni giorno e solo una piccolissima parte di essi passa la selezione delle notizie pubblicabili. Questo meccanismo può deludere facilmente le organizzazioni che intendono contattare i giornalisti.

Occorre ricordare però che i giornalisti sono sempre alla ricerca di argomenti interessanti. Può essere utile riconsiderare le relazioni esistenti con i giornalisti e i *media*. Invece di pensare a come influenzare un giornalista si può considerare il contributo che la propria organizzazione può apportare ad un argomento di attualità oppure di interesse specifico per un giornalista, o al modo in cui la propria organizzazione può arricchire la storia proposta.

# FRAME VOICE REPORT!

Cosa dovrebbe fornire una organizzazione per la costruzione di un buon report o una narrazione interessante?

- ✓ **Contesto:** fornire informazioni che contestualizzino le attività quotidiane dell'organizzazione, aiutino a capire le ragioni del perché si affronta un determinato argomento o si parla di una regione specifica o di una popolazione, ecc.
- ✓ **Connessione:** un nuovo punto di vista sull'interconnessione e l'interdipendenza tra il Nord e il Sud (migrazioni, conflitti ambientali, disparità di genere)
- ✓ **Storie umane** di sopravvissuti o di persone che hanno conquistato l'autonomia (*empowerment*), abbandonando così l'immagine delle vittime incapaci di controllare il proprio destino
- ✓ **Fonti dirette di informazione**, attraverso le reti sociali e professionali con il Sud del mondo: testimonial, voci di esperti, giornalisti dei Paesi in cui si coopera
- ✓ **Suggerimenti e informazioni di contatto** per lavorare nei Paesi del Sud, comprese le zone di guerra

## • Pensare al destinatario del messaggio

Prima di contattare un giornalista occorre chiedersi quale tipo di mezzo di informazione si vuole raggiungere. In genere i media locali sono più facilmente accessibili rispetto ai media nazionali, specialmente se l'argomento in questione può avere una ricaduta locale. L'uso della televisione richiede un progetto o un evento che abbia un *appeal* visivo e possa essere ripreso. Oltre a individuare il giornalista occorre pensare al pubblico che si vuole raggiungere: cosa può essere interessante per loro? I lettori delle riviste di viaggi non hanno gli stessi interessi dei lettori di un quotidiano economico.

### Per riflettere:

- ✓ Si pensi al proprio progetto o alla propria organizzazione dal punto di vista di un giornalista.
- ✓ Cosa potrebbe rendere interessanti le cose che si fanno?

Oltre quindi a *chi* contattare è anche importante pensare a *quando* contattare un giornalista. Quali sono i momenti migliori per rivolgersi alla stampa? Oltre agli eventi istituzionali della propria organizzazione ci sono altri momenti dell'anno in cui è utile promuovere la propria attività (es. le giornate internazionali dedicate a un tema specifico)? Meglio giocare d'anticipo: informarsi sulle scadenze di pubblicazione. In genere i giornali devono ricevere il materiale un paio di giorni prima, ma non troppo presto perché la pianificazione a medio-lungo termine nei *media* è rara. Per i quotidiani è buona regola inviare il materiale dai 3 ai 5 giorni prima della pubblicazione.



- **Proporre in anticipo la propria storia**

Come regola generale è bene avvisare prima di spedire un pezzo da pubblicare. In questo modo si attira l'attenzione dei *media* e ci si assicura di aver contattato la persona giusta a cui inviare direttamente il testo via email piuttosto che spedirlo alla redazione in generale, dove nessuno lo prenderà in considerazione.

Durante la telefonata si può anticipare brevemente la storia e, per prepararsi in modo adeguato, ci si possono porre le seguenti domande: Cos'è di valore per questo mezzo di informazione? Cosa vogliono sapere? Chi sono i lettori o gli spettatori? Perché questa storia dovrebbe interessare il loro pubblico? È bene fare in modo che la presentazione non sia troppo lunga perché il giornalista deve capire l'argomento dopo poche battute.

Una buona regola da tenere a mente è: non “dire qualcosa su” ma “dire che”. Ecco alcuni esempi per migliorare l'esposizione:

Vorremmo raccontare qualcosa circa...

“Vorremmo raccontare qualcosa circa un progetto di formazione realizzato con le ostetriche del luogo”

“Vorremmo raccontare qualcosa sul funzionamento del microcredito”

Vorremmo dire che...

“Vorremmo dire che la formazione delle ostetriche del luogo può salvare la vita di molte donne”

“Vorremmo dire che il microcredito promuove l'impegno e l'autofinanziamento”

Probabilmente desiderate trasmettere più di un messaggio. È meglio però raccontare solo una storia alla volta. Non si possono scrivere storie che promuovono due messaggi e, anche se lo faceste, lascereste i destinatari confusi sulla priorità da conferire ai messaggi.

**Esercizi:**

- ✓ Preparare una sintesi per una storia “costruttiva” da presentare a un giornalista.
- ✓ Scrivere un comunicato stampa per attirare l'attenzione sul proprio lavoro e spedirlo a un media locale

- **Scrivere un comunicato stampa**

Dopo aver preso contatti con il giornalista di un qualunque mezzo di informazione, questi probabilmente chiederà di ricevere ulteriori informazioni. A questo scopo è utile redigere un comunicato stampa che si potrà distribuire anche ad altri *media*. Il comunicato stampa costituisce il *follow-up* del contatto iniziale: il suo scopo principale è infatti quello di ispirare e ricordare l'argomento al giornalista. Si può anche chiedere al giornalista se desidera ampliare il racconto: se la risposta è negativa, è l'occasione per proporre la storia ad altri *media*.

Il comunicato stampa deve essere un testo breve, preferibilmente non più lungo di una pagina, scritto con frasi brevi, in modo attivo, al tempo presente, senza frasi gergali né abbreviazioni. Deve riportare il logo, i dettagli pratici (data, luogo, ecc.) e le informazioni di contatto.



- **6 suggerimenti per redigere un buon comunicato stampa:**

- ✓ Il comunicato stampa non deve essere più lungo di una pagina
- ✓ Iniziare con i fatti (chi, cosa, quando, dove?) e continuare con le spiegazioni (come, perché?)
- ✓ Ricordare, in modo chiaro, la *mission* e i valori dell'organizzazione
- ✓ Fornire esempi di attività compiute
- ✓ Inserire una o più foto. Ricordarsi di aggiungere le didascalie che spiegano il contenuto della foto, i nomi delle persone che vi compaiono e i *credits* al fotografo. Usare solo le foto per le quali si ha il copyright
- ✓ Indicare un contatto (telefono, email), cosicché la persona “giusta” possa essere contattata velocemente e facilmente

- **Mantenere le relazioni**

È utile dare un seguito al primo contatto, sia recapitando il materiale di persona o contattando la redazione dopo averlo spedito, così non rischieranno di dimenticarsene. D'altro canto però non bisogna esagerare con le richieste per non rischiare di irritare il giornalista.

I giornalisti che si sono già interessati al lavoro di un'organizzazione la seguiranno con particolare attenzione. Spedite loro regolarmente degli aggiornamenti sui vostri progetti attivi. Non dimenticate di utilizzare i *social network*: la maggior parte dei giornalisti ha un account *twitter*, seguiteli!

- **L'approccio: il giornalismo “costruttivo”**

In genere le notizie che leggiamo o ascoltiamo quotidianamente hanno sempre una connotazione negativa: parlano di conflitti, disastri e sviluppi problematici e spesso contribuiscono a creare nel pubblico sentimenti di disperazione e una visione del mondo distorta. Secondo quanto emerso da un sondaggio condotto da *Gapminder*, una fondazione svedese, quasi nessuno in Europa è a conoscenza dei fatti globali riguardo, ad esempio, la riduzione della povertà, il miglioramento delle condizioni di salute e dell'aspettativa di vita.

Una tale “propensione alla negatività” non è una carta vincente se si vuole attirare il pubblico ad interessarsi alle sfide globali. Invece di incoraggiare le persone ad agire, toglie loro la speranza che insieme si possano affrontare e risolvere i problemi. Proprio per questo il progetto “**Frame, Voice, Report!**” promuove un approccio giornalistico di tipo “costruttivo”. L'obiettivo del giornalismo costruttivo è quella di contestualizzare meglio le storie e riportare soluzioni, invece di soffermarsi su argomenti negativi e basati sul conflitto. Se ricevono informazioni contestualizzate e che riportano anche le notizie positive, le persone possono formarsi una visione più realistica del mondo.

Il giornalismo “costruttivo” non è da confondersi esclusivamente con le notizie positive: esso corrisponde alle funzioni centrali del giornalismo, come l'essere critici, vigilare, allertare il pubblico. Esso però aggiunge qualcosa alla metodologia giornalistica esistente, ponendo altre domande e mettendo in risalto le potenziali soluzioni.

• **I principi del giornalismo “costruttivo”**

Il giornalismo “costruttivo” è critico senza però essere cinico, presenta le situazioni sotto diverse prospettive, prova a coinvolgere il pubblico e si concentra sulle possibilità, punti forza e di crescita, mantenendo saldi i valori fondanti del giornalismo. I [cinque principi](#) sono stati adattati da Catherine Gyldensted, da *Mirrors to Movers* (2015).



***Ampliare l'orizzonte***

Abbandonare il “modello malattia” del mondo  
 Sbarazzarsi della dipendenza inconscia dalla negatività  
 Capovolgere gli stereotipi: non creare le “vittime”  
 Adottare molti punti di vista  
 Evitare i poli estremi della discussione e dirigersi all'ascolto di posizioni centrali più silenziose



***Sperimentare diversi punti di vista***

Emozioni positive: chi è speranzoso, grato o ha risolto un problema?  
 Impegno: chi è impegnato, chi sta compiendo passi in avanti?  
 Relazioni: chi è d'aiuto, chi lavora in team?  
 Significato: chi è diventato più saggio? Chi è stato ispirato?  
 Successi: cosa serviva, cosa è stato superato, cosa è stato raggiunto?



***Porre ulteriori domande***

Qual è stata la curva di apprendimento?  
 Quali lezioni sono state apprese?  
 Quali resistenze sono state superate?  
 Quali sono le possibilità per il futuro?  
 Come possiamo migliorare le tecniche adottate per realizzare le interviste? Quali altre domande si possono porre? Le domande possono aiutare a capire meglio aree oscure e inesplorate.



***Attirare il pubblico***

... con uno stile narrativo appropriato  
 Pensando a un titolo costruttivo  
 Cercando delle foto stimolanti  
 Concludendo la narrazione con una prospettiva futura  
 Accertarsi che il pubblico sia interessato all'argomento e, se possibile, che fornisca contributi alla narrazione. Facilitare il dibattito sulla cooperazione, sulle soluzioni e sulle diverse visioni.



***Spostare il mondo***

Cercare di essere orientati al futuro  
 Soppesare le soluzioni  
 Facilitare il dialogo con il pubblico  
 I giornalisti si considerano spesso lo specchio della società – in realtà la spostano. E una buona domanda da porsi è: in quale direzione?





#### Esercizio:

- ✓ Si è aggiornati rispetto ai principali fatti globali? Testare la propria visione del mondo su Gapminder.

#### Per riflettere:

- ✓ Rileggere i propri testi, come il sito o le newsletter della propria organizzazione. Sono articolati in modo costruttivo? Cosa si potrebbe fare per rendere i contenuti più costruttivi?

#### Domande per le organizzazioni proponenti:

- ✓ Come saranno incorporate i principi del giornalismo "costruttivo" nell'idea progettuale?

- **Vademecum: manuale per giornalisti e organizzazioni della cooperazione**

In questa sezione vengono presentati i 10 punti principali individuati insieme da giornalisti e attori della solidarietà e della cooperazione internazionale, istituzioni e università che hanno collaborato alla redazione del "[Vademecum per un'informazione internazionale responsabile](#)". Seguono anche i principi per un approccio giornalistico costruttivo e orientato alle soluzioni.

#### 1. Incoraggiare un giornalismo di "soluzione"

- ✓ Andare al di là della descrizione dei problemi. Evidenziare le iniziative o le proposte possibili, anche quelle suggerite dalla società civile, e i risultati ottenuti
- ✓ Accettare lo sguardo critico del giornalismo per far progredire la riflessione

#### 2. Trattare tutti i paesi e le comunità con dignità, evitando il sensazionalismo e il pietismo

- ✓ Attribuire importanza al vocabolario utilizzato tenendo conto tanto del linguaggio scritto quanto di quello audiovisivo
- ✓ Evitare il linguaggio discriminatorio, stereotipato e androcentrico così come i concetti connotati negativamente (per esempio "aiuto" non è "cooperazione", termini come "sottosviluppati" o "Terzo mondo" non sono pertinenti ma scorretti e obsoleti)
- ✓ Chiedere, quando è possibile, il consenso delle persone prima di pubblicare la loro immagine o qualunque documento che le riguarda. Non diffondere fotografie che possono attentare alla dignità umana
- ✓ Offrire un'immagine dei popoli e delle comunità in quanto soggetti attivi, non solo come vittime. Avere un'attenzione particolare all'immagine delle donne, evitando di presentarle nel classico ruolo di persone incaricate della cura familiare ma presentarle anche come soggetti della vita politica, economica, sociale e culturale
- ✓ Porre attenzione particolare alle immagini e alle testimonianze dei bambini, evitando un utilizzo sensazionalistico. La dignità dell'infanzia e i suoi diritti devono sempre essere prioritari su ogni altra considerazione

#### 3. Differenziare l'informazione giornalistica dalla comunicazione istituzionale delle strutture di cooperazione

- ✓ Gli attori della cooperazione internazionale devono offrire un'informazione al di là della comunicazione legata alle loro attività. Rinforzare la formazione in comunicazione nelle loro strutture e fornire un'informazione utile ai giornalisti





#### ***4. Migliorare la visibilità degli attori dei paesi del Sud implicati nelle azioni di cooperazione internazionale e includerli nella produzione d'informazione***

- ✓ Considerare le diverse fonti sul terreno e dare voce alla popolazione locale. Non limitarsi solo alle ONG ma dare voce alle collettività locali, agli esperti, alle associazioni locali, ecc.
- ✓ Sviluppare i partenariati Sud/Nord per arricchire, diversificare, produrre e diffondere informazioni
- ✓ Dare la parola alle persone perché possano presentare le loro testimonianze. Includere il parere dei bambini nelle informazioni che li riguardano
- ✓ Cooperare con i giornalisti e i media dei paesi del Sud

#### ***5. Non limitarsi al ruolo predominante delle strutture di cooperazione del Nord nella produzione di informazioni sul tema***

- ✓ È necessario affrontare il tema la cooperazione sotto diversi angoli, come quello economico, politico e culturale, per facilitare la comprensione
- ✓ Affrontare le questioni di fondo che non si concentrano unicamente nei progetti delle ONG. Dotarsi degli strumenti necessari per mettere in prospettiva le azioni di solidarietà

#### ***6. Favorire la comprensione dei fatti e della loro complessità spiegando il contesto e le cause***

- ✓ Utilizzare, quando possibile, formati lunghi che permettano di approfondire il contesto, gli avvenimenti e i luoghi nei quali si sviluppano i progetti
- ✓ Portare dati disaggregati per sesso, età e/o etnia, soprattutto sui temi che hanno un impatto differenziato sugli uomini, le donne e i bambini

#### ***7. Sostenere la copertura delle realtà internazionali anche sui media locali per favorire l'interconnessione tra le popolazioni***

- ✓ Conoscere le problematiche e gli interessi locali per fornire delle proposte adattate al giornalismo del luogo
- ✓ Dare spazio alle pratiche locali dei paesi interessati che possono essere una fonte di ispirazione a livello internazionale

#### ***8. Fare un passo indietro e abordarre i fatti nella loro dimensione globale, per favorire la comprensione delle interdipendenze presenti e future***

- ✓ Mettere in evidenza i legami tra le cause e gli effetti nei paesi considerati
- ✓ Suscitare interesse e curiosità del pubblico sottolineando le sfide comuni e le iniziative cittadine nella loro diversità

#### ***9. Parlare di cooperazione internazionale tenendo conto dei suoi diversi aspetti distinguendo tra azioni di sviluppo e interventi di emergenza***

- ✓ Rendere comprensibile per il grande pubblico senza per questo semplificare la problematica dei conflitti. Evitare il vocabolario tecnico della cooperazione
- ✓ Superare una presentazione esclusivamente tecnica della cooperazione e non trascurare le dimensioni politiche delle azioni di cooperazione

#### ***10. Seguire gli avvenimenti e le situazioni nel tempo***

- ✓ Rifuggire la dittatura di emergenze, conflitti e disastri e le coperture mediatiche standard. Seguire gli avvenimenti con continuità fornendo regolarmente delle informazioni sull'evoluzione della situazione

- **Esempi di collaborazione con i giornalisti**

In questa sezione vengono forniti alcuni esempi di collaborazione tra le organizzazioni di cooperazione internazionale e i giornalisti coinvolti in progetti con i media.

**Caso studio: riprese cinematografiche durante un colpo di stato in Burkina Faso**

L'ONG francese *Res Publica* si occupa della promozione dei diritti umani in Burkina Faso. Ha avviato una collaborazione con un giornalista di *Soli.TV*, un'emittente Web, per realizzare un documentario dal titolo "*Cityoyen façon Faso : Article 37*". Il film ha raccontato degli avvenimenti accaduti in Burkina Faso nel 2014, a seguito della proposta governativa di modificare l'articolo 37 della costituzione che consente al Presidente del paese di essere rieletto solo una volta. Il progetto ha ricevuto un finanziamento dell'UE (bando *DevReporter Grant*).

L'obiettivo di *Res Publica* e di *Soli.TV* era quello di presentare al grande pubblico l'iniziativa dei cittadini. Il progetto, oltre alla partecipazione della ONG e del giornalista ha visto anche il coinvolgimento di una regista locale, Apolline Traoré (nella foto).

Tutto era pronto: appuntamenti, pianificazione, ecc. Poi c'è stato il colpo di stato il 17 settembre 2014, che ha sconvolto la realizzazione del documentario. In molte città e nella capitale la popolazione si è riunita nonostante il rischio di repressione. E' stato molto difficile realizzare le interviste e fare le riprese, e in molti casi la troupe ha dovuto cercare soluzioni alternative. Apolline Traoré era la responsabile delle interviste in loco.



I *social network* sono stati di grande aiuto per mantenere i contatti con le persone intervistate. Nonostante le difficoltà è stato prodotto un documentario di 52 minuti con la partecipazione attiva del regista locale e la testimonianza di parecchi cittadini del Burkina Faso. Le interviste e le iniziative riportate nel documentario hanno portato al pubblico un'interessante prospettiva sugli avvenimenti accaduti.

Fonte: RESACOOP, [Rhône-Alpes DevReporter](#)



### **Caso studio : Venditori ambulanti come caso studio**

La vendita non autorizzata in strada è una realtà quotidiana in molte città delle Catalogna. Secondo l'esperienza raccolta da *SOS Racisme*, una ONG catalana, gli ambulanti subiscono atteggiamenti razzisti e abuso di autorità. La ONG ha lavorato di concerto con il quotidiano digitale *Catalunya Plural* per fornire una visione alternativa ai pregiudizi diffusi che riguardano i venditori ambulanti. Obiettivo del progetto intitolato "*Vide mantera*", era quello di analizzare cause e conseguenze di quello che è un fenomeno diffuso a livello internazionale e che può essere spiegato in un'ottica di giustizia globale. Il progetto ha dato vita a una serie di reportage e un documentario, "*Plegar la manta*", che è stato trasmesso in prima serata su *Televisió de Catalunya*, il principale canale TV catalano.

La collaborazione è stata intensa e proficua sia per la ONG che per i giornalisti: ha dato a SOS la possibilità di conoscere a fondo il mondo dei media: come "nasce" una storia e come vengono scelte le fonti di informazione dai giornalisti. I cooperanti erano stupiti della differenza esistente nella comunicazione di uno stesso argomento fatta da una ONG e da un giornalista. Per loro è stato molto importante partecipare al reportage in quanto "voce esperta" sull'argomento trattato ed hanno apprezzato la possibilità di essere parte nella contestualizzazione delle informazioni.

Ai giornalisti la collaborazione con la ONG ha permesso di andare oltre la dinamica tradizionale dei media (ultime notizie, emergenze) e di fare spazio a notizie su un argomento o adottare un determinato approccio che – senza il bando e la collaborazione con la ONG – non sarebbe stato realizzabile. Inoltre la collaborazione con la ONG ha consentito ai giornalisti di accedere alle fonti primarie di informazione, per esempio alle testimonianze dirette dei venditori ambulanti. Il fatto di avere tempo e risorse sufficienti a disposizione per documentare e registrare ha contribuito a realizzare un approccio contestualizzato che ha prodotto reportage di altissima qualità e, soprattutto, indipendenti.

### **Caso studio: giornalisti invitati “nell'altra Palestina”**

L'uso del termine "Palestina" spesso provoca una valanga di stereotipi: conflitti politici, guerra, sangue. Ma, al di là delle immagini scioccanti e delle ultime di cronaca il West Bank presenta una ricchezza inimmaginabile. Terra di miti e storia, culla delle civiltà, racchiude tesori culturali e religiosi universalmente riconosciuti, quali la Basilica della Natività a Betlemme.

Per favorire lo sviluppo locale e creare dei legami tra le varie comunità presenti sul posto, tre partner franco-palestinesi (*Tetraktys*, *AFRAT*, e *Masar Ibrahim al Khalil*), hanno lanciato un progetto per il turismo denominato “*The Trail of Abraham*” (Il cammino di Abramo). Il percorso di 125 km attraversa paesaggi ancora poco noti e ignorati dai turisti.



Accompagnati da *Tetraktys*, tre reporter hanno accettato la sfida di percorrere a piedi una parte del cammino per dieci giorni nel mese di giugno. L'obiettivo era quello di rilevare l'impatto del progetto per il turismo sulla popolazione locale e come esso veniva percepito. I reporter non si sono limitati a camminare ma hanno anche dialogato ogni sera con chi li ospitava (ogni reporter in una casa diversa, vedi foto).

Le varie testimonianze raccolte dai giornalisti hanno contribuito ad arricchire il lavoro. Un reporter ha prodotto un documentario-video accompagnato da riflessioni scritte sui temi sociali dei palestinesi. Un altro reporter, nel frattempo, ha realizzato una serie di scatti di vita quotidiana. Per *Tetraktys* era particolarmente importante lasciare libertà di espressione: “L'idea era che tre giornalisti potevano venire in loco con uno nuovo sguardo al progetto e formarsi una propria idea” ha affermato Ivan Bouchez, responsabile delle missioni della ONG. “Eravamo totalmente liberi,” conferma Patrice Texier, uno dei giornalisti. “Lo scopo non è quello di parlare dell'associazione o del singolo progetto ma del tema in generale, del contesto in cui si sviluppa e di tutte le sue implicazioni”.

Maja Daniels, un'altra giornalista, aggiunge: “Naturalmente avremmo potuto lavorare anche senza la ONG ma avremmo impiegato molto più tempo e avremmo anche dovuto rivolgerci a mediatori e interpreti”. L'esperienza è stata senza dubbio positiva per entrambe le parti. I giornalisti, grazie all'accesso diretto a varie fonti, hanno potuto svolgere il proprio lavoro in tempi brevi. Da parte sua *Tetraktys* ha potuto trarre vantaggio di una nuova visione critica e aggiornata del suo settore di intervento.

Fonte: RESACOOOP, [Rhône-Alpes DevReporter](#)



## Parte 3: ENGAGE – Promuovere l'impegno

Scopo ultimo del progetto “**Frame, Voice, Report!**” è di mirare a un mondo senza povertà, disuguaglianze e cambiamenti climatici. La sezione seguente fornisce degli strumenti utili al coinvolgimento dei beneficiari delle attività e del pubblico dei prodotti giornalistici, in termini di impegno.

### Aumentare l'impegno

In questo progetto ci si riferisce al termine “impegno” per descrivere le azioni che tendono a un mondo di maggior giustizia ed equità per tutti. La parola “impegno” si lega alle proprie conoscenze, atteggiamenti e comportamenti. La conoscenza può aprire gli occhi su temi quali la povertà, le disuguaglianze e il cambiamento climatico. Gli atteggiamenti sono le proprie convinzioni e i sentimenti rispetto ai suddetti temi, che guidano nel comportamento. L'impegno non è solo un'azione informata e razionale: non può prescindere dai valori più profondi e si collega alla propria identità, sentimenti e passione.

L'impegno può assumere diverse forme. Può essere espresso, per esempio, con la donazione di denaro per una causa, la donazione di tempo libero o con il compimento di alcune azioni, per esempio modificando i propri modelli di consumo o aderendo ad un'iniziativa della società civile. Anche se un tale impegno è fortemente guidato dai propri atteggiamenti, la relazione tra questi ultimi e l'impegno è abbastanza ambigua. Due persone che hanno lo stesso atteggiamento possono esprimere il proprio impegno in modi assai diversi tra loro. Ad esempio, una persona preoccupata dell'impatto del cambiamento climatico può decidere di non salire mai più su un aereo. Un'altra persona con la stessa preoccupazione può decidere invece di continuare a volare ma di non mangiare più carne e di guidare un'auto elettrica. Se ne deduce quindi che atteggiamenti generali verso una determinata causa si possono tradurre in diverse scelte di comportamento.

Prima di programmare la propria iniziativa per il progetto “**Frame, Voice, Report!**” è importante rispondere alle seguenti domande:

1. Che tipo di impegno si persegue (per es. cambio di conoscenza, atteggiamenti, comportamento) e come si pensa di realizzarlo?
2. Chi sarà informato rispetto alle proprie azioni e come si effettueranno le valutazioni e le misurazioni dei risultati?
3. Chi sarà incaricato di dimostrare gli atteggiamenti e/o i comportamenti cambiati e come sarà valutato e misurato l'impatto?

Lo strumento 1 aiuterà ad effettuare le misurazioni di vari tipi di impegno. Lo strumento 2 aiuterà invece a valutare la natura e la dimensione del pubblico a cui ci si intende rivolgere. Gli strumenti 3 e 4 aiuteranno nella realizzazione di un maggiore impegno.





## Strumento 1: misurazione dell'impegno

Prima di iniziare a programmare le attività da realizzare nell'ambito del Bando "**Frame, Voice, Report!**" è importante considerare la valutazione dei risultati: in quale misura le attività intraprese porteranno ad un maggiore impegno verso gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile? Come contribuiranno ad una maggiore conoscenza e ad atteggiamenti e comportamenti migliori? Anche se le valutazioni si effettueranno al termine del progetto occorre prepararle in anticipo, se possibile sin dall'inizio.

- **Definire il risultato, il gruppo target, le prospettive di azione**

È più facile misurare l'aumento dei livelli di impegno se si formula chiaramente il risultato prima di iniziare l'attività. Ad esempio, quanti lettori o spettatori si vuole raggiungere? Cosa dovrebbero imparare dal progetto? Inoltre la misurazione dell'impegno è ancora più facile se si ha ben definito e delineato il pubblico che si intende raggiungere. Per esempio si può decidere di indirizzare il proprio progetto ai giovani compresi tra i 15 e i 25 anni che non hanno mai avuto a che fare con la cooperazione internazionale.

Infine, anche delineare gli effetti diventa più semplice quando si fornisce al pubblico una chiara prospettiva operativa. Le prospettive operative si possono dividere in macro categorie quali la donazione di tempo (assolutamente non di denaro nell'ambito del progetto "**Frame, Voice, Report!**") e la dimostrazione di un determinato comportamento. Esempi di altre prospettive sono: associarsi ad un'organizzazione della società civile, cambiare la modalità di consumo, contribuire alla conoscenza e alla formazione di opinioni sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, dedicando del tempo libero agli OSS, oppure stabilendo un contatto a lungo termine con persone del "Global South".

- **Strumenti di misurazione**

Si possono utilizzare diversi strumenti per misurare l'impegno. La componente "conoscenza" si può misurare tramite test o quiz di contenuto specifico. In alternativa si possono elaborare dei questionari per intervistare le persone e chiedere quanta familiarità hanno con determinati argomenti. Il miglioramento degli "*atteggiamenti*" si può valutare con questionari o interviste con le quali si chiede agli intervistati quali sono i loro sentimenti o le loro opinioni su determinati argomenti. Le modifiche di "*comportamento*" si possono individuare osservando il comportamento delle persone oppure tramite un questionario nel quale si chiede di descrivere il proprio comportamento o almeno l'intenzionalità. In alternativa si può chiedere alle persone di tenere un diario delle attività, come fanno coloro che prendono nota dei programmi televisivi che seguono o di cosa acquistano.

Con l'aiuto di *Google analytics* e delle statistiche di *Facebook*, si hanno a disposizione un'infinità di dati online che è possibile raggruppare e analizzare: visitatori, *like*, reazioni, durata della visita, ecc. Inoltre, firmare delle petizioni, fare acquisti o donazioni online sono effettivi comportamenti che si possono analizzare e usare per misurare l'impatto. Per sapere utilizzare correttamente i dati è necessario un piano prestabilito ben fatto di cosa misurare e analizzare e qual è la ricaduta di successo del progetto.

### Checklist per misurare l'impegno

- ✓ Formulare cosa si vuole raggiungere considerando il Sistema SMART (=Specific, Measurable, Achievable, Relevant and Time-bound)
- ✓ Definire i propri destinatari e gruppi target
- ✓ Fornire una descrizione accurata degli effetti che ci si aspetta rispetto ai gruppi target
- ✓ Misurare il cambiamento con l'uso di strumenti quali questionari, interviste or analisi di attività, ecc.

## Strumento 2: analisi della rete sociale

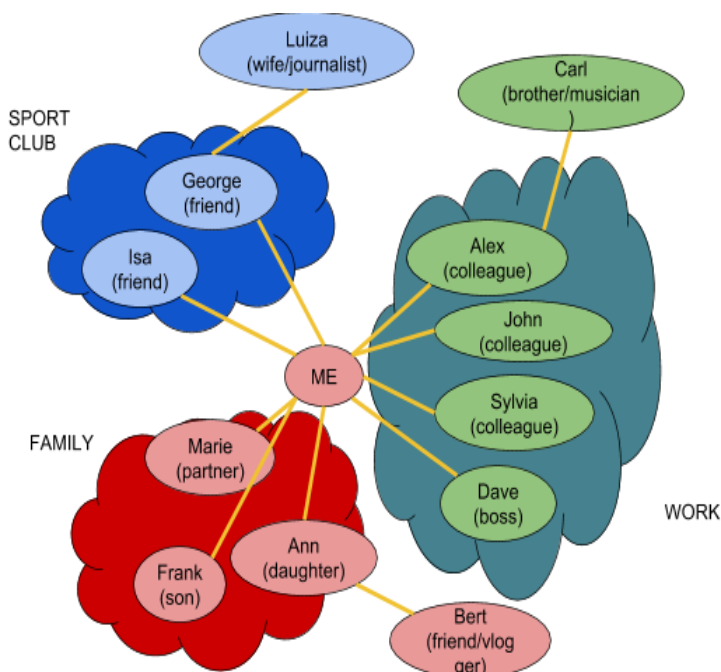
Impegnarsi con il pubblico presuppone che si parta dalla propria rete di conoscenze. Si fa tutti parte di varie reti. Nel proprio quotidiano si ricoprono vari ruoli sociali e si frequentano molti posti. In un determinato momento si fa parte della propria famiglia, in un altro momento della giornata si è al lavoro e si incontrano i colleghi al caffè. Al pomeriggio si va magari a fare sport, al bar con gli amici oppure a lavorare con il direttivo di una organizzazione. Non si è gli unici a far parte di varie reti, anche i propri amici, i propri famigliari e i colleghi fanno la stessa cosa.

- **Fare un grafico sociale**

Realizzare un grafico sociale per sé e per il gruppo con cui si lavora può dare una visuale sistematica delle reti che si frequentano e delle possibilità che si hanno di raggiungere determinate persone. Non si deve pensare solo a chi si incontra di persona ma anche a coloro con cui ci si relaziona sui *social media*.

Per realizzare un “sociogramma” si devono seguire questi passi:

1. Scrivere il proprio nome nella parte centrale di un foglio di carta grande
2. Scrivere i nomi delle persone che si conoscono attorno al proprio nome. Raggrupparli preferibilmente in insiemi dello stesso colore se appartengono a un gruppo comune (es. lavoro, corale, gruppo sportivo, ecc.)
3. Individuare le persone chiave che si relazionano con altre persone che non si conoscono direttamente.
4. Individuare i gruppi di persone che si relazionano con più di un gruppo (es. i colleghi di lavoro che si incontrano anche in palestra)



- **Come utilizzare l'analisi della propria rete sociale?**

Il **primo modo** di utilizzare l'analisi svolta della propria rete sociale è per farsi un'idea di quante persone si riesce effettivamente a raggiungere. In questo modo si può stabilire con discreta precisione il numero di persone con cui ci si rapporta e per quale scopo. Tramite questa rete si potrà raggiungere le persone e, a loro volta, le persone della rete interagiranno più volte con la propria organizzazione.





Il **secondo modo** di utilizzare l'analisi è quello di valutare gli atteggiamenti delle persone verso il proprio messaggio. È ovvio che le persone della palestra dovranno ricevere un messaggio con un focus ad hoc per rendere interessante l'argomento che si presenta. Perciò, se ci si pone la domanda: "Come posso descrivere a questa persona il mio progetto di comunicazione?" si può trovare i modi per personalizzare il messaggio e aumentare la possibilità che esso vada oltre il primo livello di persone conosciute. Invece che meri ascoltatori è possibile che le persone con le quali si parla diventino propri ambasciatori e ritrasmettano il tuo messaggio.

Il **terzo modo** è quello di utilizzare l'analisi come strumento per pianificare la propria attività di comunicazione: si può decidere quali gruppi scegliere come target successivo e quale messaggio inviare loro. Ciò consente di raggiungere tutti i gruppi presenti nella propria rete e far sì che il proprio messaggio vada lontano.

**Ultimo suggerimento non per questo meno importante:** individuare l'ambasciatore chiave della propria rete. Individuare i giornalisti, gli speaker radiofonici, i presentatori della TV, i video blogger, i blogger, i musicisti o gli artisti con cui si può entrare in contatto e che possono aiutare a promuovere il proprio messaggio. Attraverso queste persone la propria attività di comunicazione può diventare molto importante per il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

## Strumento 3: facilitare le modifiche di comportamento

Coinvolgere attivamente il proprio pubblico significa motivarlo a modificare il comportamento per facilitare il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. E per ottenere un impatto sul comportamento delle persone si deve capire le loro intenzioni e gli atteggiamenti che ne stanno alla base. I suggerimenti che seguono si basano sulle ricerche effettuate da [Ajzen and Fishbein](#).

1. **Essere chiari.** Se si vuole che il pubblico mangi meno carne si deve parlare nello specifico della necessità di mangiare meno carne. Parlare in generale di quanto sia importante ridurre le emissioni di CO2 potrebbe influenzare il loro atteggiamento in generale riguardo al cambiamento climatico ma non influirà sul comportamento specifico relativo ai consumi.
2. **Evidenziare i risultati positivi.** Quando le persone decidono se agire oppure no, hanno fatto un calcolo costi-benefici. Se ritengono che i vantaggi di un certo comportamento siano maggiori degli svantaggi percepiti, saranno più propensi ad adottare un atteggiamento favorevole. Perciò sottolineare i vantaggi che derivano ad esempio dal donare del tempo o risparmiare energia è molto importante.
3. **Parlare in prima persona.** Le persone sono più propense ad adottare comportamenti seguiti da altre persone conosciute, siano esse amici, famigliari o membri dei gruppi sociali (riconosciuti). L'utilizzo del soggetto plurale "noi" suggerisce che si è membri di un gruppo sociale che ha già adottato un determinato comportamento.
4. **Semplificare.** Le azioni delle persone sono influenzate dalla loro opinione sulla facilità o difficoltà di adottare un determinato comportamento. Le persone devono convincersi di possedere le abilità e le altre risorse necessarie a mettere in pratica un determinato comportamento o a superare delle barriere. Convincerle che sono in grado di fare quello che si spera poi facciano veramente.

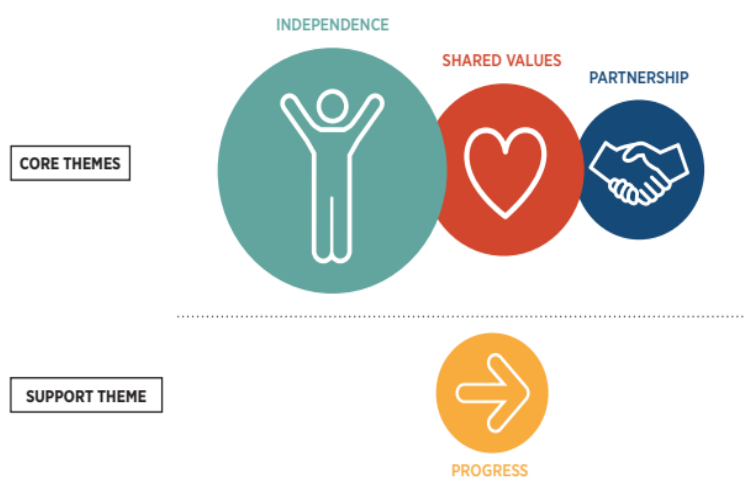
## Strumento 4: uso di narrazioni coinvolgenti

L'utilizzo di frame costruttivi e l'inclusione delle voci del Global South sono gli ingredienti fondamentali per una storia coinvolgente. Vi sono però anche altri suggerimenti sulla narrazione e il linguaggio che possono attirare maggiormente il proprio pubblico. Tali suggerimenti vengono adottati dal Progetto narrativo: un lavoro di ricerca e comunicazione basato sul cambiamento della narrativa sulla cooperazione internazionale negli Stati Uniti, Regno Unito, Francia e Germania. La ricerca è stata condotta tra il "pubblico impegnato": persone che sono interessate ai temi globali, li discutono con altri e ritengono che sia importante migliorare la vita e le opportunità delle persone più svantaggiate nel mondo.

- **Tre temi chiave: indipendenza, valori condivisi, partenariato**

Sono tre i temi che si sono rivelati fondamentali per una narrazione coinvolgente: indipendenza, valori condivisi e partnership. Il quarto tema, i progressi raggiunti, è considerato un'idea valida di supporto.

**Indipendenza:** i programmi di cooperazione internazionale devono prima di tutto mirare a fare in modo che le persone che vivono nelle zone più svantaggiate del pianeta riescano a mantenere o a riconquistare autonomia e indipendenza. Tramite la cooperazione queste persone possono essere sostenute nella costruzione delle fondamenta della loro indipendenza: una migliore istruzione, un'assistenza sanitaria e nuove opportunità economiche.



**Valori condivisi:** le persone nate nelle zone più svantaggiate del mondo hanno diritto di raggiungere il proprio potenziale e di vivere con dignità al pari di ogni essere umano – indipendentemente da dove si è nati.

**Partenariato:** i programmi di cooperazione internazionali possono essere efficaci perché persone di Paesi e comunità diversi tra loro possono condividere conoscenza, risorse e responsabilità. La cooperazione internazionale è una strada a doppio senso.

**Progressi:** i programmi di cooperazione, nonostante i problemi, le critiche e ovviamente grandi margini di miglioramento, funzionano. È stato debellato il vaiolo, quasi sconfitta la polio e milioni di persone hanno ricevuto istruzione e formazione. Il numero di bambini che muoiono prima di compiere cinque anni si è ridotto quasi della metà. Si deve continuare a fare del mondo un posto migliore in cui vivere. Ci si è spinti troppo oltre per poter tornare indietro e rinunciare ai progressi raggiunti.



- **Modificare la narrazione**

L'uso dell'approccio narrativo, prima “indipendenza” seguita da “valori condivisi” e “partenariato”, è più persuasiva per rafforzare l'impegno delle persone interessate alla cooperazione. Se però si ha tempo o spazio per comunicare a qualsiasi tipo di pubblico solo un tema, il più incisivo è sicuramente quello della “indipendenza”. Nella tabella sono elencati alcuni esempi di come si può trasformare un messaggio per renderlo più coinvolgente:

<p>Nei paesi poveri milioni di bambini non hanno l'opportunità di andare a scuola per imparare. Salviamoli dall'ignoranza e dalla povertà</p>	<p><b>Indipendenza</b></p>	<p>Grazie agli aiuti ricevuti, le comunità che vivono nelle zone più povere del mondo <b>stanno assumendo il controllo del proprio futuro</b>. Grazie all'istruzione ricevuta e con un grande impegno, <b>donne e ragazze hanno la possibilità di sviluppare appieno il proprio potenziale</b> e migliorare così l'esistenza loro e dei rispettivi famigliari.</p>
<p>Senza istruzione, Amita rimarrà vittima della povertà esattamente come sua madre e suo padre. Ogni giorno deve camminare due ore per andare a scuola.</p>	<p><b>Valori condivisi</b></p>	<p>Amita cammina due ore ogni giorno per andare a scuola <b>perché vuole ricevere un'istruzione e avere la possibilità di un futuro migliore</b> per lei e per la sua famiglia.</p>
<p>Lavoriamo in più di 30 paesi per migliorare l'accesso all'istruzione delle ragazze come Amita.</p>	<p><b>Partenariato</b></p>	<p>Il nostro lavoro non sarebbe possibile senza una <b>forte partnership reciproca</b> tra il popolo italiano, il governo e le famiglie che supportiamo in più di 30 paesi.</p>
<p>Non voltiamo le spalle alle persone che hanno bisogno di aiuto.</p>	<p><b>Progressi</b></p>	<p>Un numero sempre maggiore di bambini va a scuola contento e in salute. <b>Insieme, stiamo apportando un cambiamento sostenibile nel tempo</b>. Per ogni anno che le ragazze trascorrono a scuola oltre i nove anni di età, i salari di un'intera nazione crescono del 20%. Non fermiamoci adesso se non vogliamo perdere i progressi acquisiti.</p>



- **Suggerimenti per articolare meglio la narrazione**

### **Indipendenza**

- ✓ Parlare di “percorso verso l'indipendenza” come obiettivo dei programmi di cooperazione internazionale
- ✓ Sottolineare l'indipendenza invece di esortare alla pietà
- ✓ Usare esempi specifici tipo “istruzione, salute e opportunità economica” che aiutano il pubblico a capire il lavoro che si sta svolgendo e a sostenerlo

#### **Per riflettere ed esercitarsi:**

Valutare criticamente una storia (sia essa un testo, un film, materiale di formazione, una presentazione):

- ✓ Utilizza la narrazione della “indipendenza, dei “valori condivisi” e del “partenariato”?
- ✓ È supportata da esempi di “progressi” raggiunti?
- ✓ Come si potrebbe migliorare la narrazione in modo più coinvolgente?

### **Valori condivisi**

- ✓ Descrivere le persone parlando delle loro aspirazioni e dei loro valori per creare empatia
- ✓ Sottolineare sentimenti in cui tutti si possano riconoscere

### **Partnership**

- ✓ Sottolineare l'attività di partenariato in tutte le fasi dei programmi di cooperazione allo sviluppo e il contributo fornito attivamente da ogni attore
- ✓ Usare esempi e metafore, tipo “strada a doppio senso” per aiutare il pubblico a capire come si svolge il lavoro condiviso tra persone di paesi diversi

### **Tema di supporto: i progressi raggiunti**

- ✓ Non esordire parlando dei progressi. Fare esempi di progressi e cambiamenti come informazioni di supporto di altri temi trattati nella narrazione
- ✓ Presentare i problemi come evitabili e risolvibili per dimostrare che i progressi sono raggiungibili
- ✓ Usare un linguaggio semplice e chiaro ed esempi specifici per descrivere le attività compiute.
- ✓ Aiutare le persone a capire in che modo le loro azioni conducono al cambiamento per rendere più plausibile i progressi raggiungibili

Fonte: [The Narrative Project – UK User Guide](#)



## Contatti e altre informazioni

Sito principale del progetto, gestito dal capofila CISU: [www.framevoicereport.org](http://www.framevoicereport.org)

In Piemonte, Italia:

Consorzio delle Ong Piemontesi (COP)

Via Borgosesia 30, 10145 Torino

E-mail [framevoicereport@ongpiemonte.it](mailto:framevoicereport@ongpiemonte.it)

Cell. 3381331724

Sito Web: [www.ongpiemonte.it](http://www.ongpiemonte.it)

Danimarca: CISU [www.cisu.dk](http://www.cisu.dk)

Auvergne-Rhône-Alpes, Francia: Resacoop [www.resacoop.org](http://www.resacoop.org)

Catalogna, Spagna: Lafede.cat [www.lafede.cat](http://www.lafede.cat)

Finlandia: KEPA [www.kepa.fi](http://www.kepa.fi)

Paesi Bassi: Wilde Ganzen [www.wildeganzen.nl](http://www.wildeganzen.nl)

Fiandre e Regione Bruxelles Capitale, Belgio: [www.11.be](http://www.11.be)