



ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA

Dipartimento di Discipline della Comunicazione



in collaborazione con
ICS – Consorzio Italiano di Solidarietà
UCC – Unità di Cooperazione Creativa



convegno

LA COMUNICAZIONE UMANITARIA

raccontare la sofferenza oltre la denuncia e il marketing

Lunedì 6 giugno 2005 – ore 9 -19

Università di Bologna, Aula Prodi – P.za S.Giovanni in Monte 2 – Bologna

PROGRAMMA DEL CONVEGNO

ore 9,15

Saluto del Magnifico Rettore Alma Mater Studiorum-Università di Bologna
Pier Ugo Calzolari

ore 9.30

Apertura del convegno
Renato Stella, (Dip. Sociologia Università di Padova), *Gerardo Bombonato*, (O.d.Giornalisti Emilia-Romagna)

ore 10.00 – 10.15

Introduzione
Pina Lalli (Dipartimento Discipline della Comunicazione, Università di Bologna)
Comunicazione umanitaria e spazio pubblico

ore 10.15 – 11.30

Prospettive di analisi
Coordina *Roberto Grandi* (Prorettore Relazioni Internazionali - Università di Bologna)
Barbara Mazza (Università Roma-La Sapienza e Università di Teramo)
Quali approcci per la comunicazione sociale
Andrea Segre (Dipartimento Discipline della Comunicazione, Università di Bologna)
La rappresentazione umanitaria tra marketing e comunicazione sociale
Giulio Marcon (Comitato Scientifico ICS)
Crisi e ridefinizione dell'umanitario: l'ambiguo ruolo della comunicazione

ore 11.30- 11,45

Pausa caffè

ore 11.45 – 13.00

I protagonisti dell'umanitario e la gestione della comunicazione
Coordina *Andrea Segrè* (Dottorato in Cooperazione Internazionale – Università di Bologna)

Interventi di:

Francesca Pispisa - Campagne di Sensibilizzazione MSF, *Antonio Raimondi* – Direttore VIS,
Beatrice Gnassi –Amnesty International Italia, *Catherine Dickehage* – Uff.Comunicazione ICS
Pietro Del Soldà –AMREF Italia, *Rossana Preus* – Direz. Coop. Internazionale Regione Emilia Romagna,
Noemi Ruzzi, DGCS – Ministero Affari Esteri

ore 15.00 – 18.00

I linguaggi creativi e la scena umanitaria
Coordina *Nora Rizza* – Dipartimento Discipline della Comunicazione, Università di Bologna

1) Il marketing umanitario: topiche della commozione o cooperazione creativa?

Enzo Apollonio - Saatchi&Saatchi, Agenzia di Roma, *Rossella Sobrero* – Agenzia Koinetica,
Luca Rosini – Unità di Cooperazione Creativa, *Monica Dragone*- Università Cattolica di Milano,
Riccardo Sivelli – Progetto “Pinocchio Nero” – AMREF, *Emiliano Scartarzi* - Fotografi senza frontiere

2) Il giornalismo tra denuncia e silenzi

Angela Abbrescia – ANSA Nazionale, *Maso Notarianni* – Peacereporter.it
Marco Imarisio – Corriere della Sera, *Silvestro Montanaro*– C'era una volta (RAI3)
Sara Menafra – Il Manifesto, , *Silvia Morara* – Fotografa free lance, *Paolo Vittone* – Radio Popolare

ore 18.00 – 19.00

Dibattito e conclusioni
Coordina *Pina Lalli* (Dipartimento Discipline della Comunicazione, Università di Bologna)

LA COMUNICAZIONE UMANITARIA
raccontare la sofferenza oltre la denuncia e il marketing

ABSTRACT DEGLI INTERVENTI

Lunedì 6 giugno 2005 – ore 9 -19
Università di Bologna, Aula Prodi – P.za S.Giovanni in Monte 2 – Bologna

PINA LALLI

Dipartimento Discipline della Comunicazione – Università di Bologna

Introduzione

La comunicazione appare un ambito sempre più importante per le organizzazioni umanitarie: è fondamentale rendersi visibili, competere con altre dimensioni presenti nella sfera pubblica contemporanea, contribuire a costruire valori e pratiche di solidarietà.

Il convegno che oggi presentiamo si inserisce in una ricerca che si interroga appunto sul ruolo che nuovi soggetti possono ricoprire nella costituzione del dibattito pubblico nelle nostre società.

Intendiamo favorire il confronto fra attori sociali diversi per posizione e prospettiva, ma che condividono compiti di analisi e intervento nella sfera della comunicazione su temi d'interesse collettivo: studiosi, operatori del mondo della cooperazione oltre che dell'arena mediatica, creativa o pubblicitaria. Obiettivo di tale confronto può essere formulare o ridefinire insieme alcune questioni che forse meriterebbero riflessione e risposte al tempo stesso efficaci nel breve periodo e lungimiranti nel lungo.

Ne propongo in apertura solo qualche possibile esempio:

1. In una società complessa come quella in cui viviamo, quali sono le condizioni di presa di parola pubblica?

Le ipotesi dell'*agenda building* e dell'*agenda setting* ci possono essere d'aiuto per comprendere i meccanismi e le dinamiche fra attori sociali concreti che oggi influenzano i diversi spazi di dibattito collettivo.

2. Quali sono le definizioni di opinione pubblica che possono risultare più utili in una prospettiva di comunicazione "umanitaria"?

Fra gli altri, il sociologo H. Blumer metteva in luce l'importanza di individuare quale sia l'opinione pubblica "*effettiva*", non riducibile alla somma delle singole posizioni individuali espresse ad esempio nei sondaggi d'opinione; l'approccio costruzionista suggerito indica invece la rilevanza del "*framing*", e cioè delle definizioni dei problemi sociali che riescono a imporsi o a mostrarsi competitive nel tentativo di influenzare i decision-makers e i soggetti influenti nei diversi contesti comunitari e istituzionali.

3. E' sufficiente utilizzare gli strumenti della comunicazione focalizzandosi soprattutto su obiettivi di *fund raising* che se risultano talora efficaci al momento di questa o quella emergenza costruita, non garantiscono una competitività duratura e una prospettiva di risoluzione effettiva dei problemi?

Le nuove piste di ricerca e di operatività aperte da modelli di comunicazione finalizzati al cambiamento sociale mostrano l'interesse di approcci multistrategici: marketing, *advocay* sociale, community communication, interventi contestualizzati e commisurati alle specifiche tematiche, investimenti in termini di capitale sociale, attenzione agli stakeholders e ai processi di rete, etc.

4. La comunicazione può essere un facilitatore di cambiamento, ma possono esserci effetti imprevisti o collaterali che, privilegiando il singolo, finiscano per essere di ostacolo? Il comunicatore sociale su temi di interesse collettivo come si colloca in quanto nuovo *gatekeeper* di agenda building e di *framing* delle tematiche sociali?

Le prospettive di studio e di lavoro che si orientano verso obiettivi di cambiamento non centrati sull'individuo ma sulla collettività sanno combinare le topiche della denuncia e del sentimento con l'esigenza di chiedersi ogni volta "perché" comunichiamo, aggiungendo dunque una sesta importante "W" (why?) alle celebri 5 di Lasswell. In tal modo, si evita il rischio di agevolare la tendenza al tecnicismo, laddove l'ideologia prevalente spingerebbe al "sequestro dell'esperienza", e cioè a ritenere che ci siano tecnici specializzati per ogni cosa, dalla sofferenza alla povertà alla fame alla protezione ambientale alla malattia. Se comunicare non è semplicemente trasmettere messaggi, ma è anche produrre cultura e movimento, diventa essenziale la capacità di interagire con la produzione culturale di una comunità. Il mondo della cooperazione possiede esperienze e conoscenza diretta, "sul campo". Sa che non esiste, ad es., un "sociale" staccato da un "politico" o da un "economico" e così via. Ma allora è fondamentale che la comunicazione punti a un duplice obiettivo: che i temi siano trattati con professionalità e costante consapevolezza critica, e che non siano ghezzizzati o autoreferenziali. Tenendo conto ogni volta del contesto di riferimento e di ciò a cui davvero si vuole dare avvio...

P. Lalli - ALLEGATO all'Introduzione -

Per chiudere l'introduzione offrendo un esergo "numerico-metaforico" ai lavori del convegno, riportiamo qualche dato, indicativo del divario fra le definizioni istituzionali del problema "cooperazione internazionale" e le effettività delle decisioni pubbliche e collettive. Come si legge in uno dei portali internazionali della comunicazione umanitaria per il cambiamento, www.comminiti.com:

"Se questi numeri riflettono la realtà (e si ricordi che molti provengono da dipartimenti di comunicazione di agenzie internazionali e di ONG), costituiscono una sfida importante per gli operatori della comunicazione, spingendoli a prestare maggiore attenzione alle politiche di cambiamento globali e alle loro controversie principali. Se invece sono dannate bugie o, peggio, solo statistiche, esse sfidano i comunicatori ad osservare più attentamente e più da vicino sia se stessi sia le proprie pratiche di comunicazione".

Fonte: Save the Children UK

Molti paesi hanno concordemente dichiarato la loro decisione di destinare almeno lo 0,7% della loro ricchezza ad aiuti per i paesi in via di sviluppo:

Eppure...

Nel 2002 i 22 donatori più ricchi hanno destinato in media a tali aiuti lo 0,2% del loro reddito

Gli aiuti ufficiali all'Africa sub-sahariana sono diminuiti nell'ultimo decennio da 30 dollari pro capite a 20 dollari pro capite

L'1% della popolazione mondiale possiede un reddito annuale che corrisponde all'intero reddito del 57% delle altre persone

Rispetto agli anni 1950, su 73 paesi che costituiscono l'80% della popolazione mondiale, 48 hanno visto aumentare le disuguaglianze, 16 non hanno registrato nessun cambiamento e soltanto 9 (pari al 4% della popolazione mondiale) hanno registrato una diminuzione delle disuguaglianze

I paesi che registrano nell'ultimo decennio miglioramenti non appartengono né all'Africa subsahariana né all'est europeo...

Il mondo spende 1.000 miliardi di dollari l'anno in armi, 300 miliardi di dollari in sussidi all'agricoltura e 50 miliardi di dollari in aiuti

Fonte: UNPD

La percentuale di persone che vive in estrema povertà è scesa dal 29% del 1990 al 23% del 1999, ma negli stessi anni il numero di persone in estrema povertà nell'Africa sub-sahariana è salita da 242 milioni di persone a 300 milioni: 20 paesi che comprendono più di metà dell'intera popolazione della regione, sono più poveri rispetto al 1990 e 23 lo sono persino rispetto al 1975; nell'Europa centrale e orientale il reddito pro capite è diminuito del 2,4%

FONTE: FAO

Nonostante la previsione secondo la quale nel 2030 l'azione contro la fame nel mondo avrebbe avuto successo, si registra tuttora il dato incontrovertibile di 100 milioni di persone che soffrono cronicamente la fame

Fonte: Chris Morry, www.comminiti.com

"1, C'è un ruolo della comunicazione per lo sviluppo che possa individuare e rispondere alle contraddizioni tra sviluppo globale e politica globale di distribuzione delle risorse?

2. Come individuare nella comunicazione per lo sviluppo un livello di attenzione adeguato su tali problemi? La comunicazione può crescere per coinvolgere una maggiore *advocacy* sociale globale? Come può la comunicazione prendere in considerazione al meglio problemi come questi che hanno una elevata portata di controversia politica? "

La prospettiva - conclude l'autore sopra citato - è che la massima onestà invita all'esercizio del dubbio, consapevole e critico, aperto a studiare e favorire migliori strategie di comunicazione che agevolino in modo plausibile il superamento di disuguaglianze e divari mondiali di così vasta portata.

BARBARA MAZZA

Università Roma-La Sapienza e Università di Teramo
ricercatrice e coordinatrice di Socialmedialab

Quali approcci per la comunicazione sociale

Quale tipo di spazio pubblico è auspicabile per la comunicazione dei temi portati avanti dalle organizzazioni umanitarie? Rispondere ad un interrogativo così complesso significa individuare ruolo, campo di azione e funzione sociale della comunicazione umanitaria.

L'osservatorio di Roma si occupa da anni di delineare i tratti caratterizzanti della comunicazione sociale, nelle sue diverse specificità e definire così le strategie di base correlate a finalità e funzioni che la comunicazione sociale assume in maniera sempre più sentita nei confronti della collettività. In sostanza, la comunicazione sociale e quella umanitaria devono orientarsi su una dimensione capace di andare oltre il singolo problema per determinare un'attenzione costante e continua su temi percepiti comuni dall'intera collettività. Più che la comunicazione dell'emergenza, la comunicazione umanitaria deve fronteggiare tutti gli elementi di crisi stabile, portando alla luce fatti e temi troppo spesso ignorati o strumentalizzati dall'agenda mediatica, rischiando di limitare le modalità di intervento a forme più o meno riconosciute e circoscritte di comunicazione istituzionale.

L'emergenza vera che si profila attende alla nuova centralità assunta dalla comunicazione sociale e umanitaria e richiede una revisione dei processi volta all'assunzione di principi di solidarietà e socialità.

Costruire il "noi", allargare i processi di socialità, deve essere l'obiettivo ultimo della comunicazione sociale. Per far questo occorre superare il carattere a-sistematico della comunicazione umanitaria e coinvolgere l'opinione pubblica al di là della mera strumentalizzazione del dolore. E' essenziale una comunicazione costante, un dialogo continuo con cittadini e donatori, capace di generare un'opinione pubblica consapevole, che nel lavoro dal basso delle organizzazioni umanitarie e non governative, trovi realmente espressione e capacità comunicativa.

Del resto, come ci ricorda Hugo Slim, l'azione puramente umanitaria deve essere universale, imparziale e neutrale. Necessita di contenere l'influenza della componente politica, mediatica e militare per non ridursi a mera assistenza. Questo significa alimentare azioni condivise orientate al benessere dell'umanità.

SocialMediaLab è il laboratorio sulla comunicazione sociale istituito nell'ambito di Terza.com della Facoltà di Scienze della Comunicazione de "La Sapienza" di Roma per individuare saperi, strumenti, tecniche e strategie necessarie a ricostruire un quadro organico e sistematico del mondo delle organizzazioni non profit. Le dinamiche associative, la dimensione valoriale, il ruolo della comunicazione, le professionalità del settore e l'analisi dei fabbisogni e delle potenzialità operative del Terzo Settore costituiscono alcuni tra i principali aspetti su cui verte l'analisi svolta dal Laboratorio.

ANDREA SEGRE

Dipartimento Discipline della Comunicazione, Università di Bologna

La rappresentazione umanitaria tra marketing e comunicazione sociale

La spettacolarizzazione della vittima e la difficoltà di relazione con la realtà (così come ben analizzati da Philippe Mesnard ne *L'attualità della vittima, 2004*), determinano oggi il problema maggiore per chi agisce socialmente e comunicativamente nell'ambito dell'azione umanitaria, ossia l'assenza di un'opinione pubblica vigile e attenta, capace di essere, come direbbe Boltanski, *parola agente*.

Tra il cittadino occidentale donatore telefonico o telematico, da una parte, ed il cittadino delle molteplici terre di crisi ed ingiustizia, dall'altra, esiste una distanza ormai quasi incolmabile, che determina sia il disinteresse del donatore per il destino del proprio dono, sia l'utilitarismo passivo del beneficiario nell'utilizzo del dono stesso: l'utilizzo indiscriminato dello spettacolo del dolore è senza dubbio lo strumento comunicativo maggiormente adatto a sfruttare questo contesto di distanza come humus per la crescita del settore umanitario; di un settore umanitario che però rinuncia in tal modo sia ad essere promotore di un'attenzione pubblica vigile e critica, sia a stabilire un rapporto di prossimità e reciprocità con le popolazioni beneficiarie del proprio intervento. Ed oggi, nell'era della confusione tra militare ed umanitario e della polarizzazione manichea tra imperi del bene del male, che le organizzazioni umanitarie rinuncino a questi due fondamentali aspetti della loro azione, ci sembra pericoloso non solo per la loro esistenza, ma anche per il futuro del pianeta.

Il suggerimento che sembra nascere tanto dall'analisi di Mesnard quanto dall'osservazione sviluppata nell'arco della attività di ricerca in corso nel nostro Dipartimento, è che proprio *nel* processo produttivo della comunicazione sociale, intesa come azione radicata nel territorio ed integrata all'intervento (quindi come pratica alternativa alle tecniche del marketing pubblicitario di massa), si possa riscoprire e rimodulare quel legame complesso e reale con il contesto di sofferenza che lo stesso intervento sta rischiando di perdere: l'agire comunicativo integrato all'intervento (ed in questo convegno ne conosceremo alcune importanti esperienze) può essere un ambito centrale per riscoprire le strade dirette, gli spazi concreti, le arene civili in cui è possibile oggi reinventare e praticare la prossimità e la reciprocità, lo sviluppo di *parole agenti* locali e diffuse da una parte e la cooperazione reale con popoli, culture e mondi altri. Per provare insieme a cambiare le cause di crisi ed ingiustizie e non limitarsi a mostrarne o addirittura spettacolarizzarne le conseguenze.

FRANCESCA PISPISA

Medici Senza Frontiere

Testimonianza e sensibilizzazione sono aspetti fondamentali della missione di MSF. L'obiettivo è la penetrazione del tessuto sociale nazionale, l'informazione del grande pubblico, l'educazione ai temi chiave dell'azione e dei principi di MSF, la sensibilizzazione e la sollecitazione dell'opinione pubblica sulle campagne portate avanti da MSF sia a livello internazionale che nazionale.

A partire dal 2000, abbiamo sviluppato una fase di incremento della visibilità, seguita poi da un lavoro di approfondimento tuttora in corso. Abbiamo cercato di differenziare il tipo di comunicazione che facciamo definendo target, messaggi e modalità con cui trasmetterli.

Lo scopo di comunicare, informare, sensibilizzare, educare, sia in modo generico che in modo approfondito è per Medici Senza Frontiere, quello di provocare un cambiamento, di favorire quindi la consapevolezza dei cittadini. Questo implica anche azioni di "advocacy", cioè spingere il pubblico a prendere posizione e ad agire.

Per portare avanti questo obiettivo è necessario

- elaborare azioni pro-attive (cercando di non trascurare la reattività),
- migliorare la formazione dello staff, dei volontari e dei simpatizzanti
- diversificare e personalizzare i messaggi sulla base del pubblico coinvolto
- identificare, testare e utilizzare strumenti e modalità innovativi.

Medici Senza Frontiere

Medici Senza Frontiere (MSF) è un'organizzazione umanitaria, internazionale, privata di soccorso medico. E' nata nel 1971 con l'obiettivo di assistere le popolazioni vulnerabili senza discriminazione alcuna di razza, religione o credo politico.

Oltre 2500 volontari insieme a 15000 operatori locali portano soccorso alle popolazioni povere, alle vittime di guerre e catastrofi, ai popoli in fuga, attraverso 400 progetti in circa 80 Paesi del mondo.

L'azione di Medici Senza Frontiere si basa sul principio della totale indipendenza da qualunque forma di potere economico, politico o religioso e lega indissolubilmente l'azione medica alla testimonianza e alla denuncia delle violazioni dei diritti umani di cui è quotidianamente testimone.

ANTONIO RAIMONDI

Vis - Volontariato Internazionale Per Lo Sviluppo

Un primo punto da mettere in evidenza che la comunicazione è "essenza della cooperazione". Infatti, esse vanno a braccetto in quella dinamica che chiamiamo relazione.

Per comunicare c'è bisogno, prima di una strategia, di conoscere la propria identità e la propria mission: non darei per scontato che tutte le organizzazioni umanitarie abbiano chiaro questo.

Marketing con un insieme indifferenziato di donatori o coinvolgimento attivo di gruppi e comitati di base? Direi entrambi sono forza e vitalità di una ONG, uno non deve escludere l'altro. Non dobbiamo avere paura dei moderni strumenti a disposizione, anche se dobbiamo evitare la "pornografia della fame".

Infatti, per sensibilizzare e raccogliere fondi, è così determinante raccontare la "sofferenza"? E' l'unica via a disposizione? Non si potrebbe "raccontare" e basta, o meglio ancora far raccontare, permettere "loro" di essere protagonisti?

PIETRO DEL SOLDÀ

Amref Italia

Sin dalla sua nascita, nel 1988, AMREF Italia ha basato la propria strategia di comunicazione sulla propria specificità di emanazione italiana di un'organizzazione umanitaria africana, i cui progetti di sviluppo nel settore sanitario e sociale vengono elaborati e gestiti dal personale attivo in Africa.

Dopo aver conquistato un bacino di donatori privati attraverso campagne pubblicitarie e progetti di comunicazione finalizzati principalmente al fundraising, AMREF Italia ha promosso una strategia di comunicazione parallela, principalmente finalizzata a diffondere nel pubblico italiano un'immagine dell'Africa libera dagli stereotipi dell'emergenza umanitaria e della dipendenza da aiuti esterni.

Questa strategia di comunicazione parte da due principi fondamentali e complementari: 1. lo spostamento del punto di vista, sforzandosi cioè di trasformare l'Africa da oggetto a soggetto dei progetti di comunicazione 2. l'adozione di un approccio olistico, che dimostri come ogni problema dell'Africa sia intrecciato al contesto sociale, economico e politico e non possa essere trattato isolatamente.

Esempi di questa strategia sono i progetti avviati con i ragazzi di strada di Nairobi assistiti dal progetto "Children in Need" di AMREF. Il progetto Tv-Slum, attraverso cui i ragazzi di strada si raccontano con la telecamera e il montaggio video, e il progetto teatrale "Pinocchio Nero", sono esempi di una comunicazione che non "parla del" lavoro umanitario, ma che è, essa stessa, cooperazione ed educazione allo sviluppo.

BEATRICE GNASSI

Amnesty International: una comunità mondiale di attivisti e attiviste per i diritti umani

Amnesty International (AI) è un'organizzazione non governativa indipendente per il rispetto dei diritti umani, fondata nel 1961 dall'avvocato inglese Peter Benenson. Conta attualmente quasi due milioni di soci, sostenitori e donatori in più di 140 paesi; la sede centrale è a Londra. La Sezione Italiana di AI, costituitasi nel 1975, conta oltre 80.000 soci; la sede nazionale è a Roma.

AI svolge ricerche ed azioni per prevenire e far cessare gravi abusi dei diritti all'integrità fisica e mentale, alla libertà di coscienza e di espressione e alla libertà dalla discriminazione. Nell'ambito della propria opera di promozione di tutti i diritti umani, AI organizza attività di natura educativa e formativa e campagne di pressione e sensibilizzazione.

AI, inoltre, denuncia gli abusi commessi dai gruppi di opposizione, assiste i richiedenti asilo politico, sostiene la responsabilità sociale delle imprese e si batte per un trattato internazionale sul commercio di armi.

Ogni anno, rappresentanti di AI visitano decine di paesi per portare la propria solidarietà alle vittime di violazioni dei diritti umani, svolgere ricerche, assistere a processi ed incontrare autorità e organismi locali per la difesa dei diritti umani.

Attualmente AI sta portando avanti una campagna mondiale intitolata "Mai più violenza sulle donne". La Sezione Italiana è inoltre impegnata per ottenere l'introduzione del reato di tortura nel codice penale e una legge specifica sul diritto d'asilo.

CATHERINE DICKEHAGE

ICS - Consorzio Italiano Di Solidarietà

La capacità di raccontare storie e di narrare situazioni complesse di cui ci troviamo ad essere testimoni per dare al pubblico l'opportunità di conoscere realtà altrimenti sconosciute.

La comunicazione umanitaria è da sempre per ICS – Consorzio Italiano di Solidarietà ONLUS uno strumento per sensibilizzare e tradurre la complessità di situazioni di conflitto, più o meno aperto, in cui lavora.

Mettere a disposizione strumenti utili del marketing e della comunicazione di massa senza abdicare al ruolo fondamentale che ICS vuole avere come attore umanitario, ovvero un soggetto che sappia agire in modo trasparente ed imparziale, portatore di aiuti ma anche di valori e di consapevolezza.

Al fine di raggiungere questi delicati obiettivi, ICS sta elaborando strategie multiformi e diversificate che da un lato prevedono collaborazioni e partenariati specifici (ad esempio con UCC – Unità di collaborazione creativa) per raccogliere e diffondere materiale di inchiesta, di racconto; dall'altro tenta il difficile e per certi versi spietato percorso del raggiungimento del grande pubblico attraverso campagne e progetti di comunicazione che sintetizzino e semplifichino la complessità di una realtà come la nostra pur mantenendo la coerenza nei valori e nei significati (campagne di comunicazione di massa; operazione Feltrinelli “Rifugiati in Libreria”).

ICS – Consorzio Italiano di Solidarietà ONLUS

ICS – Consorzio Italiano di Solidarietà è un'organizzazione umanitaria impegnata in progetti di protezione e assistenza alle vittime civili di guerre, crisi internazionali e violazione dei diritti umani.

Rivolge la propria azione in particolare alle donne, ai bambini e agli anziani.

Oggi è presente in Italia, nei Balcani, in Europa Orientale e in Medio Oriente con attività di emergenza umanitaria, sviluppo economico locale e tutela dei diritti umani.

ROSSELLA SOBRERO

KOINETICA - Agenzia per la comunicazione etica e sociale

La comunicazione può portare un contributo importante allo sviluppo sociale a patto che si fondi su principi etici.

Ogni atto comunicativo produce conseguenze psicologiche valoriali in coloro a cui la comunicazione è destinata; la comunicazione infatti incide sulle singole persone e dà vita a prassi specifiche.

Il comunicatore ha quindi una forte responsabilità: può portare un contributo utile alla crescita armonica della società ma può creare danno quando il suo lavoro viene strumentalizzato dal committente per rispondere solo a logiche di mercato.

Il marketing sociale è uno strumento utilizzato sempre di più dalle aziende; un'attività utile a migliorare la reputazione dell'impresa, a facilitare l'atto di donazione, a portare nuove risorse alle organizzazioni del Terzo Settore.

Ma è necessario che aziende e comunicatori ne facciano buon uso rispettando il principio che si può comunicare l'impegno sociale solo quando si agisce con correttezza nei confronti dei dipendenti, dell'ambiente, della collettività.

LUCA ROSINI

La cooperazione creativa

La **cooperazione creativa** è una forma di intervento sociale che si muove tra comunicazione cultura e formazione. Mira a creare scambi e relazioni di lungo periodo con territori in difficoltà economica e sociale a partire dalla condivisione di pratiche artistiche e culturali. Nei percorsi di cooperazione creativa, il teatro, il cinema e il giornalismo diventano strumenti per far crescere in chi partecipa ai laboratori una nuova coscienza di sé e della propria comunità. L'autonarrazione e la libera espressione artistica offrono ai beneficiari degli interventi una chance per raccontare a persone vicine e lontane il proprio mondo, secondo il proprio punto di vista. I prodotti che nascono dai progetti di cooperazione creativa (film, documentari, spettacoli teatrali, fumetti..), per loro natura adatti ad una fruizione collettiva, moltiplicano gli effetti sociali dei laboratori e consentono alle comunità coinvolte una comprensione intima delle storie raccontate. L'obiettivo è anche costruire percorsi narrativi autonomi, in alternativa alla banalizzazione dei problemi e alla spettacolarizzazione del dolore che caratterizzano lo spazio televisivo.

Unità di Cooperazione Creativa è un'associazione culturale per la produzione e la promozione del documentario sociale. Riunisce autori che dal 2000 a oggi hanno realizzato documentari in contesti di cooperazione internazionale e in aree di crisi (Iraq, Bosnia Erzegovina, Serbia-Montenegro, Kosovo, Albania, Moldavia, Senegal, Palestina). UCC sviluppa il documentario come strumento di indagine, conoscenza, scambio e narrazione, per raccontare storie e territori con lo sguardo di chi li vive, con completezza ed onestà. In Italia come all'estero, tramite la formazione all'espressione audiovisiva e al lavoro redazionale, UCC fornisce i mezzi tecnologici, relazionali e concettuali per creare video-redazioni digitali in aree disagiate. UCC inoltre produce film e reportage a partire dalle storie che incontra all'interno del mondo del terzo settore, anche documentando i progetti di ONG, istituzioni e associazioni.

MONICA DRAGONE

**Gruppo di ricerca sul teatro sociale dell'università Cattolica Di Milano
e Ufficio SOCI Del Comune Di Milano**

Partendo dalle finalità e dalle caratteristiche del teatro sociale, che si configura come processo esperienziale a cui tutti possono prendere parte e che si occupa dell'espressione, della formazione e dell'interazione di persone, gruppi e comunità, perseguendo finalità creative, relazionali e comunicative funzionali all'emancipazione ed al benessere di ogni soggetto, ed intervenendo sui problemi di specifici ambiti e territori per produrre cambiamenti strutturali e comportamentali, si passano in rassegna le varie tipologie di teatri delle crisi umanitarie più o meno endemiche, dai tentativi di riparazione del danno attraverso la denuncia e la testimonianza all'elaborazione del trauma, fino ad arrivare al riscatto individuale ed alla ricostruzione del tessuto sociale.

Se ne desume che le sfide comuni che il teatro e la cooperazione internazionale si trovano oggi ad affrontare, quali la continuità, la visibilità, il contagio, l'approccio paritario ed interculturale, il partenariato, vanno di pari passo con le nuove tendenze rappresentate dal teatro sociale e dalla cooperazione tra comunità locali del nord e del sud del mondo.

Si conclude con un esempio concreto di buone pratiche.

Il **gruppo di ricerca sul teatro sociale**: è un gruppo di ricerca, formazione e azione, collegato alla sezione Teatro del Dipartimento di Scienze della comunicazione e dello spettacolo dell'Università Cattolica di Milano ed aperto a tutti gli interessati. Dalla metà degli anni Novanta si dedica alla promozione, all'indagine ed alla riflessione sulla drammaturgia sociale, praticata sia in situazioni di disagio che di quotidianità. Partendo dal mondo della scuola, ha allargato il campo alle esperienze teatrali realizzate nell'ambito dell'handicap fisico e mentale, degli anziani, delle aggregazioni giovanili, dei detenuti e delle altre tipologie di esclusi, ma anche a quelle che coinvolgono intere comunità territoriali o che riguardano emergenze umanitarie e progetti di cooperazione e di solidarietà internazionale.

Il **S.O.C.I.** (Servizio Orientamento Cooperazione Internazionale) è l'ufficio del Comune di Milano che si occupa di cooperazione decentrata. Pubblica e distribuisce la Guida delle ONG italiane, aggiornandola biennialmente.

RICCARDO SIVELLI

Scenografo - progetto "Pinocchio Nero"

....quando mi trovai a rapportarmi con il progetto che Marco Baliani mi propose, subito pensai a come rapportarmi direttamente con i bambini. Avevo poco tempo, avevamo tutti poco tempo, e sin dai primi giorni cominciai a "martellare" gli assistenti sociali sul fatto di dormire con loro, almeno una notte. Sono anni che lavoro con i bambini e mi accorgo di non conoscere niente. Ma se rimane questo atteggiamento, se rimane quella sorta di purezza nell'affrontarli, si è sempre pronti. E comincia così la comunicazione non verbale. Cominciano atteggiamenti che ancora oggi sono saldi fra noi. Comincia la fiducia...fiducia che è difficilissima da ottenere soprattutto da popoli e tribù che per anni hanno avuto da tutti noi un unico dogma.....sei uno schiavo. Questa parola mi ha sempre riportato ai film che vedevo da bambino, ma non c'è schiavitù peggiore di quella dei bianchi che promettono, impostano, producono....e se ne vanno.

Ora i ragazzi mi aspettano, ci sentiamo, il rapporto è mutato, c'è fiducia, e ora si che si può lavorare con tutti loro....tutti . (dall'ultima stima di AMREF a Nairobi ce ne sono 125.000)

EMILIANO SCATARZI

Fotografisenzafrontiere

L'associazione FOTOGRAFI SENZA FRONTIERE- ONLUS nasce dalla volonta' di tre fotografi, Giorgio Palmera, Emiliano Scatarzi e Davide Fusco di utilizzare la fotografia come mezzo per comunicare, diffondere la cultura e sensibilizzare l'osservatore al rispetto del diverso, tramite una conoscenza visiva.

I laboratori fotografici vengono realizzati con giovani che vivono in situazioni difficili e sono spesso solo l'oggetto del commento mediato di osservatori esterni. Lo scopo dei laboratori di FSF e' quello di fornire a giovani svantaggiati mezzi e formazione per potersi autorappresentare, raccontandosi dal loro punto di vista, cosi' da aprire un canale di comunicazione con il mondo esterno piu' fedele rispetto alla loro realta'. In questo modo i giovani hanno anche la possibilita' di imparare un mestiere e distrarsi dal quotidiano , esercitandosi ad analizzare la realta' da differenti punti di vista e a valorizzare le proprie usanze e tradizioni.

La fotografia e' fra i mezzi migliori per compiere tale percorso proprio per il suo linguaggio comprensibile universalmente, senza bisogno di traduzioni.

Attivita' parallela e complementare svolta dall'associazione e' quella di diffondere attraverso mostre fotografiche itineranti, articoli su giornali e la rivista on-line FSF Magazine in progettazione, il materiale prodotto dagli allievi nei laboratori, cosi' da agevolarne una diffusione piu' ampia.

MASO NOTARIANNI

PeaceReporter

Peacereporter è un quotidiano online che tratta temi internazionali, è una agenzia di stampa e di servizi editoriali, nato da una idea dell'agenzia giornalistica Misna (Missionary Service News Agency) e della organizzazione umanitaria Emergency.

Grazie ai tantissimi collaboratori e corrispondenti distribuiti nel nord e nel sud del mondo PeaceReporter racconta storie e luoghi che sono spesso ignorati dal giornalismo tradizionale. Giornalisti, operatori di organizzazioni non governative, religiosi di ogni credo, cooperatori, personale diplomatico ed esponenti della società civile internazionale sono gli autori di PeaceReporter che hanno scelto di collaborare con noi in modo gratuito e volontario, che sostengono il nostro progetto.

Siamo un gruppo di giornalisti professionisti, con esperienze da inviati in diverse parti del mondo. Abbiamo visto la guerra, l'abbiamo raccontata e purtroppo continuiamo a raccontarla.

Abbiamo deciso di lavorare per non doverne più raccontare le sofferenze.

Abbiamo toccato con le nostre mani le vittime delle guerre, e abbiamo capito che tutte, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, hanno la stessa dignità.

E abbiamo deciso di lavorare per loro.

Ci sono molte esperienze concrete e riuscite, alternative all'uso della forza e al micidiale strumento della guerra.

Esperienze che risolvono problemi che la guerra invece aggrava.

E anche questo vogliamo raccontare.