

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di Laurea Specialistica in
Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica

COMUNICARE PER CRESCERE
COSPE e la cooperazione internazionale

Tesi di Laurea in Comunicazione e informazione sociale

Relatore:
Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da:
Martina Milani

Correlatore:
Prof.ssa Eleonora Rizza

Sessione II

Anno accademico 2008/2009

Indice

Introduzione pp. 7

1.	LA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE PER LO SVILUPPO: BREVE ITINERARIO TRA LE FASI STORICHE E GLI APPROCCI TEORICI CHE L'HANNO ISPIRATA	
1.1.	Il Dopoguerra e gli anni '50: la cooperazione come strumento per la ricostruzione dell'Europa e il consolidamento del blocco atlantico	
1.1.1.	Si chiama "Piano Marshall" l'aiuto destinato all'Europa	11
1.1.2.	Il modello di sviluppo occidentale come antidoto all'avanzata comunista	12
1.1.3.	La teoria della modernizzazione	13
1.2.	Gli anni '60: lo sviluppo mostra al mondo i suoi aspetti più problematici e controversi	
1.2.1.	Aumenta l'attenzione sulla questione dello sviluppo dei popoli	15
1.2.2.	La teoria della dipendenza e altri approcci critici alla modernizzazione	18
1.3.	Anni '70 – '80: tramonta lo Stato sociale e parte la corsa al libero mercato	
1.3.1.	Le trasformazioni che creano le premesse per un neoliberismo globale	19
1.3.2.	La svolta delle politiche per la cooperazione in senso neoliberista e all'insegna della deregulation	21
1.3.3.	Altre sfide e nuovi stimoli arrivano dalla società civile	23
1.3.4.	Il "decennio perduto della cooperazione" e la "grande ritirata" della politica	23
1.4.	Gli anni '90: la globalizzazione tra emergenze planetarie e nuove centralità locali	
1.4.1.	Alla ricerca di un nuovo accordo intorno ai temi-chiave del futuro	25
1.4.2.	Se "crescita" non vuol dire "progresso"	26
1.4.3.	Political Economy Comparata e Post Washington Consensus: è l'ambiente istituzionale che fa la differenza	27
1.4.4.	Parola d'ordine: "cooperazione decentrata"	28
1.5.	Accade oggi	
1.5.1.	Alcune informazioni su i soggetti e i modelli della cooperazione	30
1.5.2.	Aspettando il 2015	31
1.5.3.	La stagione della crisi. Quali priorità?	34

Studio di caso

2.	LA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE SECONDO COSPE	
2.1.	Prospettive da cui guardare il mondo	37
2.2.	Nasce COSPE e vuol dire "Cooperazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergenti"	
2.2.1.	Le origini di COSPE	39
2.2.2.	Alcune costanti storiche	40
2.2.3.	Col tempo COSPE conquista un proprio spazio	41
2.3.	Il COSPE, oggi	
2.3.1.	Un inquadramento generale delle attività	43

2.3.2. I modi e le priorità dell'agire	48
2.3.3. La struttura organizzativa	50
2.3.4. COSPE e i suoi stakeholder	53
3. LA SVOLTA COMUNICATIVA DI COSPE: FINALITÀ E STRUMENTI DI UN NUOVO PARLARE	
3.1. I valori del capitale associativo: una ricchezza da comunicare	57
3.2. L'Ufficio Comunicazione e Raccolta Fondi	58
3.3. Criteri e linee guida per una comunicazione targata "COSPE"	59
3.4. L'ufficio stampa	61
3.5. La comunicazione istituzionale	64
3.5.1. Rassegna stampa tematica	65
3.5.2. Newsletter "Ueikap! – Svegli e informati"	67
3.5.3. Bilancio Sociale e Rapporto Annuale: l'importanza di rendere conto	68
3.5.4. Babel, il magazine di COSPE	71
3.5.5. Newsletter "COSPE Flash", l'appuntamento mensile	73
3.5.6. La brochure, ovvero il COSPE in tasca	74
3.5.7. Il piccolo grande sito di COSPE, www.cospe.org	76
3.5.8. E' un "Test" lo spot per COSPE	80
3.6. La promozione: come muovere interesse intorno a COSPE	81
3.6.1. COSPE a ritmo di musica	81
3.6.2. La "Terra Futura" di COSPE	83
3.6.3. Campagne di sensibilizzazione e raccolta fondi	84
3.6.4. Cartoline COSPE dal mondo	87
3.7. Dentro la comunicazione, per fare la differenza	88
4. COSPE VISTO DA VICINO: PROPOSTA DI ANALISI E APPUNTI DI DISCUSSIONE	
4.1. Premessa	91
4.2. Punti di forza e opportunità da sviluppare	
4.2.1. Essere competenti e preparati su questioni oggi più urgenti	92
4.2.2. Conoscere il mondo e poterlo raccontare	95
4.2.3. Il potere moltiplicatore delle reti	97
4.2.4. Condizioni e utilità del lavorare per progetti	98
4.2.5. Non è per caso, né senza motivo, che si fa parte di una ONG	99
4.3. Aspetti critici e vulnerabili: parliamo di "aree di miglioramento"	
4.3.1. Quando manca il processo organizzativo	101
4.3.2. Troppe funzioni per pochi addetti	104
4.3.3. Chi resiste al richiamo del marketing?	106
4.3.4. Tutti i limiti delle etichette	109
4.4. L'ultima sfida: proporre e costruire un'"altra" comunicazione	111
Conclusioni	115
Appendice	119
Bibliografia	125

ABSTRACT

Quando si parla di cooperazione internazionale ci si riferisce al sistema di aiuti messi in atto da istituzioni sovranazionali, governi e associazioni a favore dei Paesi più poveri del mondo. Le modalità e gli obiettivi con cui queste forme di aiuto sono attuate variano a seconda degli attori coinvolti e delle finalità che muovono i cosiddetti “donatori”.

Nel corso del tempo le iniziative di cooperazione sono state spesso declinate sulla base degli interessi politici ed economici dei Paesi del Nord piuttosto che secondo le reali esigenze di sviluppo delle regioni del Sud.

Quando inizia a farsi strada, a partire dagli anni '60-'70, questa consapevolezza circa il carattere controverso e “interessato” di alcuni degli interventi decisi dai governi e dagli organismi internazionali, comincia a crescere anche il numero di persone che, riunitesi in associazioni, decidono di adoperarsi a titolo privato in favore della causa del Sud. Nascono allora le prime ONG, Organizzazioni Non Governative, che appunto si definiscono in maniera avversativa rispetto alle istituzioni ufficiali dal momento che propongono un tipo di cooperazione più rispondente alle logiche umanitarie e ai bisogni dei popoli piuttosto che alle strategie politiche di livello macro.

COSPE (Cooperazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergenti) è una ONG nata a Firenze nel 1983 per volere di un gruppo di persone decise a mettere le proprie capacità e convinzioni al servizio dei Paesi e delle popolazioni più povere.

Fin dalle sue origini, COSPE si è sempre proposto come un soggetto politico, vale a dire interessato ad operare per il cambiamento degli assetti geopolitici globali e per un maggior equilibrio tra Nord e Sud del mondo. Anche per questo, diversamente da altre organizzazioni, COSPE non si è mai attivato nel campo dell'emergenza umanitaria, ovvero, nell'assistenza a comunità rimaste colpite da guerre e calamità naturali, ma, al contrario, si è sempre adoperato in progetti per lo sviluppo, realizzati sul lungo periodo e finalizzati a predisporre le condizioni per uno sviluppo sostenibile duraturo.

Nei suoi venticinque anni di vita la ONG ha visto crescere il proprio capitale associativo, nonché la propria capacità interlocutoria nei confronti di politici, decisori e altri soggetti pubblici. Ai progetti e alle attività all'estero infatti, COSPE ha sempre affiancato attività di *lobbying* e *advocacy* per la ricerca di alleanze e la difesa della causa del Sud anche sul territorio italiano e europeo.

La comunicazione è sempre stata considerata funzionale a questo lavoro di tessitura di rapporti e reti, assunti come elementi indispensabili per il successo dei progetti di cooperazione.

Da alcuni anni, la strategia comunicativa di COSPE è al centro di un processo di rinnovamento che mira a rendere l'organizzazione un soggetto più visibile nell'arena pubblica e capace di intercettare anche un pubblico più vasto rispetto a quello dei propri interlocutori abituali.

Per lo slancio creativo, le modalità e lo spirito innovativo con cui questo passaggio è stato gestito si può parlare di una sorta di "svolta comunicativa" che, a partire dal 2007, ha in qualche modo mutato il volto e l'immagine dell'organizzazione. A una revisione e a un ammodernamento delle pubblicazioni più tradizionali (come la brochure e il periodico informativo) è seguita l'introduzione di strumenti del tutto nuovi (come il Bilancio Sociale e il Rapporto Annuale). Inoltre, a questo comparto comunicativo di tipo più istituzionale, costituito da tutta una serie di strumenti in grado di raccontare la mission e i fronti di impegno di COSPE, si sono aggiunte alcune attività più prettamente promozionali, volte a pubblicizzare gli eventi e le iniziative organizzate dalla ONG.

In questi ultimi anni COSPE ha sperimentato non solo un nuovo modo di raccontarsi, attraverso pubblicazioni meno autoreferenziali e più divulgative, ma anche delle nuove cornici di senso in grado di mostrare i temi e le *issues* della cooperazione da altre angolazioni. Concerti di musica, festival tematici, mostre fotografiche, documentari video: sono questi gli spazi espressivi che COSPE ha iniziato ad attraversare per cercare di diventare più popolare e più riconoscibile agli occhi della gente.

In realtà però - secondo quanto abbiamo potuto osservare durante un periodo di lavoro proprio all'interno dell'Ufficio Comunicazione di COSPE - a questo sforzo creativo non è seguito un incremento altrettanto deciso di mezzi e risorse da destinare alla comunicazione, con il risultato che accanto a prodotti esemplari e avanzati (come, ad esempio, lo spot video istituzionale realizzato con il supporto di un'agenzia di comunicazione) persistono strumenti piuttosto "artigianali" e meno efficienti che soffrono della mancanza di adeguati apparati tecnici o, in alcuni casi, di un proprio addetto. (A titolo esemplificativo, accenniamo qui alla newsletter "COSPE Flash" che, in assenza di un programma di realizzazione e

invio automatico, invece di presentarsi come un testo interattivo con i vari *link* che rimandano a contenuti sul web, viene composta come un normale file di testo poi allegato alla *mail* in formato *pdf*).

Sembra di assistere, in sostanza, ad una vera e propria fase di transizione con tutte le difficoltà e le contraddizioni che essa normalmente comporta. In questo senso, il carattere ancora “giovane” del progetto comunicativo di COSPE suggerisce che quelle debolezze e inefficienze che pure lo abitano siano del tutto naturali. D'altra parte alcune recenti scelte e decisioni non sembrano sempre andare nel senso di una razionalizzazione e di un maggior perfezionamento delle azioni già messe in campo, quanto nel senso di un ulteriore ampliamento delle iniziative comunicative soprattutto per quanto concerne gli obiettivi di raccolta fondi.

Il sottodimensionamento dell'Ufficio Comunicazione di COSPE e il contemporaneo incremento delle risorse destinate alla Area Fund Raising infatti, lascia intravedere la possibilità di un superamento delle attività informative e di comunicazione sociale ad opera delle campagne e degli interventi di raccolta fondi. Inoltre, non si può trascurare un altro elemento di fondo: in questi anni COSPE ha sì lavorato all'ideazione e allo sviluppo di una serie di prodotti e strumenti comunicativi più aggiornati e interessanti ma, come spesso accade anche in altri Enti, non è riuscito a dedicare la stessa attenzione ai processi di comunicazione interna la quale, di fatto, continua ad essere piuttosto carente e disorganizzata.

Proiettata verso l'esterno per il tramite di numerosi mezzi e canali, non adeguatamente pianificata e condivisa a livello interno, la comunicazione di COSPE rischia – a nostro parere - di disperdersi in mille rivoli, vedendo indebolire la propria portata e capacità incisiva; mentre, è nel senso di una maggiore sintesi e razionalizzazione che, secondo noi, dovrebbe essere indirizzata, per rafforzare quegli aspetti che ne sono il *core* e il tratto distintivo.

Da oltre venticinque anni COSPE conduce la sua battaglia in favore dei diritti umani e dell'uguaglianza tra i popoli, non solo operando nel Sud del mondo con progetti finalizzati ad eliminare le cause determinanti la povertà, ma anche attivandosi nel Nord con iniziative di educazione allo sviluppo e di sensibilizzazione, oltre che con azioni politiche e di *lobbying* spesso attuate di concerto con altri soggetti. In queste sfide la comunicazione ha sempre ricoperto un ruolo importante, funzionale alla diffusione di una maggiore consapevolezza

civile e partecipazione pubblica alle questioni del rapporto Nord-Sud. E' sulla base di questa vision che, secondo noi, sarebbe urgente rivedere e ottimizzare alcuni strumenti; come, ad esempio, il sito internet, la newsletter mensile "COSPE Flash" e il periodico "Babel" che dovrebbero essere resi più puntuali ed efficienti proprio nello svolgere tale funzione divulgativa e di informazione sociale. Quest'ultima, a nostro parere, dovrebbe essere assunta a vero e proprio principio organizzativo, unica grande priorità del governo della comunicazione.

Diffondere contenuti e informazioni sui problemi che colpiscono i Paesi emergenti, piuttosto che sulle questioni legate all'immigrazione, al razzismo o alla promozione dell'intercultura, significa pubblicizzare le attività della ONG contribuendo, allo stesso tempo, alla costruzione di un'opinione pubblica più consapevole. I contenuti e gli argomenti che COSPE propone infatti, hanno un valore e uno spessore notevole, non solo perché rimandano a fatti e a notizie spesso escluse dal circuito massmediatico, ma anche perché, rispetto a temi pur popolari e discussi, sono in grado di offrire letture e rappresentazioni alternative.

Sappiamo come, nel mondo globalizzato e sempre più interconnesso, sia diventato difficile, soprattutto per le grandi testate informative costrette nella morsa della "logica mediale", dare conto della crescente complessità sociale. E sappiamo come, soprattutto grazie all'avvento di internet, le persone abbiano iniziato ad approvvigionarsi da diverse fonti, magari minori e specializzate, oppure a carattere informale (come, ad esempio, *i blog*). In questo senso, alla luce dei contenuti qualificati che offre e della legittimità conferitagli da più di venticinque anni di esperienza sul campo, COSPE potrebbe a buon titolo puntare a diventare una sorta di agenzia informativa sui temi inerenti il rapporto Nord-Sud.

Questa, a nostro avviso, potrebbe essere la strada da percorrere per far uscire l'Ufficio Comunicazione da quello stato di frenesia un po' confusionale in cui sembra trovarsi. Questa, potrebbe essere anche la sfida intorno alle quale richiamare gli altri settori della ONG per arrivare a pianificare con loro proposte informative più condivise. Mettere in moto quel processo organizzativo che finora è mancato per produrre una comunicazione finalmente integrata, unica reale garanzia di riconoscibilità, autorevolezza e visibilità nel tempo.

Costruire una comunicazione capace di far crescere l'organizzazione e la società tutta, poiché in grado di arricchire, giorno per giorno, il dibattito pubblico sulla cooperazione e sulle tematiche globali.

Bibliografia

- AA.VV., *Sulla via della cooperazione decentrata*, s.l., COSPE e altre ONG, 2003.
- Altheide D., *Creating Fear. News and construction of crisis*, s.l., de Gruyter, 2002.
- Bauman Z., *Pensare sociologicamente*, Napoli, Ipermedium libri, 2000.
- Bechelloni G., *Svolta comunicativa*, Napoli, Ipermedium libri, 2001.
- Bevilacqua P., *Miseria dello sviluppo*, Roma-Bari, Laterza, 2008.
- Bevitori P. (a cura di), *La comunicazione dei rischi ambientali e per la salute*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Biggeri M. e Volpi F., *Teoria e politica dell'aiuto allo sviluppo*, Milano, Franco Angeli, 2006.
- Boltansky L., *Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica*, Milano, Raffaello Cortina, 2000.
- Bonazzi G., *Come studiare le organizzazioni*, Bologna, Il Mulino, 2006.
- Brandt W., *Nord-Sud. Un programma per la sopravvivenza*, Milano, Mondadori, 1980.
- Brecher J. e Costello T., *Contro il capitale globale. Strategie di resistenza*, s.l., Feltrinelli, 2002.
- Bucchi M., *Vino, alghe e mucche pazze. La rappresentazione televisiva delle situazioni di rischio*, Roma, Rai-Eri, 1999.
- Caciagli M., *Regioni d'Europa*, Bologna, Il Mulino, 2003.
- Caldarini C., *La comunità competente*, Roma, Ediesse edizioni, 2008.
- Caretti P. e De Siervo U., *Istituzioni di diritto pubblico*, VIII edizione, Torino, Giappichelli, 2006.
- Coppini R., Nieri R. e Volpi A., *Storia contemporanea*, Pisa, Pacini Editore, 1999.
- Corbetta P., Gasperoni G. e Pisati M., *Statistica per la ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 2001.
- Dijkzeul D. e Moke M., *Public communication strategies of international humanitarian organizations*, International Review of the Red Cross, Volume 87 Number 860, 2005.

Furedi F., *Il nuovo conformismo. Troppa psicologia nella vita quotidiana*, Milano, Feltrinelli, 2005.

Giardina A., Sabbatucci G. e Vidotto V., *Storia 1900-1993*, Roma-Bari, Laterza, 1996.

Gili G., *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Milano, Franco Angeli, 2001.

Grandi R., *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Roma, Carocci, 2001.

Habermas J., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza, 2005.

Hallin D. e Mancini P., *Modelli di giornalismo*, Roma-Bari, Laterza, 2004.

Hilgarten S. e Bosk C. L., *The rise and the fall of social problems: a public arenas model*, in, *The American Journal of Sociology*, 1988, 94.1, pp.53.

Ianni V., *La società civile nella cooperazione internazionale per lo sviluppo, approcci teorici e forme di azione*, Torino, L'Harmattan Italia, 2004.

Lalli P., *Le sfide della comunicazione per la salute*, in, Ingrosso M. (a cura di), *Comunicare la salute*, Milano, Franco Angeli, 2001, pp. 41-58.

Lalli P., *Le arene comunicative del senso comune, ovvero il "cittadino meta-informato"*, in, Protti M. (a cura di), *QuotidianaMente. Studi sull'intorno teorico di Alfred Schutz*, Lecce, Edizioni Pensa Multimediale, 2001, pp. 167-200.

Lalli P., *Arene pubbliche di comunicazione: imperativi di visibilità o battaglie di cittadinanza?*, in, Lalli P., Morcellini M. e Stella R., *Spazi comunicativi contemporanei*, Roma, Editori Riuniti University Press, 2008, pp. 69-90.

Lalli P., *Comunicazione sociale: tracce di un itinerario*, in, Bertolo C. (a cura di), *Comunicazioni sociali*, Padova, Cleup, 2008, pp. 13-31.

Lalli P. e Perrotta D. (a cura di), *Milleunavoce. Nuove competenze per i giovani cittadini del mondo*, Quaderni COSPE, Firenze, COSPE, 2007.

Le Paige H., *Une minute de silence*, Bruxelles, Editions Labor, 1997.

Latouche S., *Breve trattato sulla decrescita serena*, Torino, Bollati Boringhieri, 2009.

Levi N. (a cura di), *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, Roma, Edizioni Scientifiche Italiane, 2004.

Lippmann W., *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli Editore, 1995.

- Lo Russo M., *Parole come pietre. La comunicazione del rischio*, Bologna, Baskerville, 2004.
- Lupton D., *Il rischio. Percezione, simboli, culture*, Bologna, Il Mulino, 2003.
- Magnier A. e Russo P., *Sociologia dei sistemi urbani*, Bologna, Il Mulino, 2002.
- Marini R., *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, Roma-Bari, Laterza, 2006.
- Meyrowitz J., *Oltre il senso del luogo*, Bologna, Baskerville, 1993.
- Mesnard P., *Attualità della vittima*, Verona, Ombre Corte, 2004.
- Miani M., *Comunicazione pubblica e nuove tecnologie*, Bologna, Il Mulino, 2005.
- Murialdi P., *Storia del giornalismo italiano*, Bologna, Il Mulino, 2000.
- Navarini G., *Le forme rituali della politica*, Roma-Bari, Laterza, 2001.
- Napoleoni L., *La morsa. Le vere ragioni della crisi mondiale*, Milano, Chiarelettere, 2009.
- Pasquino G., *Sistemi politici comparati*, Bologna, Bononia University Press, 2003.
- Poggi B. e Ghelfi L., *La repubblica dei sondaggi*, Milano, Franco Angeli, 2004.
- Rodotà S., *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza, 2004.
- Rovinetti A., *Comunicazione pubblica - Sapere & Fare*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2007.
- Saraceno C. e Naldini M., *Sociologia della famiglia*, Bologna, Il Mulino, 2005.
- Sartori G., *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari, Laterza, 1999.
- Sontag S., *Davanti al dolore degli altri*, Milano, Mondadori, 2003.
- Sorrentino C., *Il giornalismo. Che cos'è e come funziona*, Roma, Carocci, 1999.
- Sorrentino C., *Geometrie variabili*, Napoli, Ipermedium libri, 2001.
- Sorrentino C. (a cura di), *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*, Roma, Carocci, 2006.
- Thompson J., *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, Il Mulino, 1998.
- Triglia C., *Sociologia economica*, vol. I, Bologna, Il Mulino, 2007.

Trigilia C., *Sociologia economica*, vol. II, Bologna, Il Mulino, 2007.

Trigilia C., *Sviluppo locale*, Roma-Bari, Laterza, 2007.

Weber M., *La scienza come professione. La politica come professione*, Torino, Einaudi, 2004.

LEGGI E DOCUMENTI UFFICIALI

Assemblea Generale delle Nazioni Unite, *Dichiarazione sulla Concessione dell'Indipendenza ai Paesi e ai Popoli Coloniali*, in, Commissione straordinaria per la tutela e la promozione dei diritti umani (a cura di), *Manuale dei Diritti umani*, Roma, Senato della Repubblica, 2006.

Commissione delle Comunità Europee, Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni, *Risposte alle sfide della globalizzazione: Studio sul sistema monetario e finanziario internazionale e sul finanziamento dello sviluppo*, Bruxelles, 13 febbraio 2002.

Enciclica di Paolo VI, *Populorum Progressio*, 26 marzo 1967.

LEGGE 15 DICEMBRE 1971, n. 1222, *Cooperazione tecnica con i paesi in via di sviluppo*, (GU n. 018 del 21/01/1972).

LEGGE 9 FEBBRAIO 1979, n. 38, *Cooperazione dell'Italia con i Paesi in via di sviluppo*, (GU n. 044 del 14/02/1979).

LEGGE 26 FEBBRAIO 1987, n. 49, *Nuova disciplina della cooperazione dell'Italia con i Paesi in via di sviluppo*, (GU n. 049 del 28/02/1987).

DECRETO LEGISLATIVO 4 DICEMBRE 1997, n. 460, *Riordino della disciplina tributaria degli enti non commerciali e delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale*, (GU n. 1 del 2/01/1998).

Bilancio Sociale 2007, *Ascoltare, agire, rendere conto*, COSPE, 2008.

INTERVENTI E ATTI DA CONVEGNI

Giovannini E., intervento, in, Convegno *Misurare il progresso della società: sfide per la politica e la democrazia*, Istituto degli Innocenti, Firenze, 11 marzo 2009.

Laurenzi F., Lopes G., Martino A. e Parmiggiani P., intervento, in, Convegno *Oltre la retorica umanitaria: la comunicazione delle ONG*, Aula Ruffilli, Facoltà di Scienze Politiche, Università degli Studi di Bologna, Bologna, 2 aprile 2009.

George S., Napoleoni L. e Salomon M., intervento, in, Convegno *Leggere (e capire) la crisi*, Terra Futura, Fortezza da Basso, Firenze, 30 maggio 2009.

SITOGRAFIA

http://www.agimondo.it	(ultimo accesso: aprile 2009)
http://www.campagnadelmillennio.it	(ultimo accesso: aprile 2009)
http://www.cospe.org	(ultimo accesso: settembre 2009)
http://www.ecoffset.it	(ultimo accesso: giugno 2009)
http://www.fsc-italia.it	(ultimo accesso: giugno 2009)
http://www.governo.it	(ultimo accesso: agosto 2009)
http://www.internazionale.it	(ultimo accesso: agosto 2009)
http://www.istitutoitalianodonazione.it	(ultimo accesso: agosto 2009)
http://www.italgiure.giustizia.it	(ultimo accesso: maggio 2009)
http://www.italianieuropei.net	(ultimo accesso: aprile 2009)
http://www.larivistadelmanifesto.it	(ultimo accesso: aprile 2009)
http://www.ongitaliane.it	(ultimo accesso: maggio 2009)
http://www.onuitalia.it	(ultimo accesso: aprile 2009)
http://www.resistenze.org	(ultimo accesso: aprile 2009)
http://www.retidikilim.it	(ultimo accesso: giugno 2009)
http://www.socialwatch.it	(ultimo accesso: aprile 2009)
http://www.volontariato.org	(ultimo accesso: aprile 2009)