10° Anniversario
Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale

Libro d'Oro della Comunicazione Sociale

Premio Sodalitas
Giornalismo per il Sociale

SODALITAS

10° Anniversario
Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale

Libro d'Oro della Comunicazione Sociale

Premio Sodalitas
Giornalismo per il Sociale

SODALITAS

INDICE

Giuria 10ª edizione ..... pag. 4

Messaggio di Diana Bracco
Presidente Fondazione Sodalitas ..... pag. 5

Prefazione
Stefano Zamagni ..... pag. 6

DIECI ANNI DI GIORNALISMO PER IL SOCIALE

- **In viaggio verso il futuro**
  Ugo Castellano ..... pag. 10
- **Un Percorso lungo 10 anni**
  Alessandro Beda ..... pag. 16

IL GIORNALISMO PER IL SOCIALE, TRA CRONACA E RESPONSABILITÀ
Laura Cantoni – Astarea – Solutions for Management

- **Premessa** ..... pag. 20
- **Il Metodo** ..... pag. 20
- **Sezione 1: I contenuti** ..... pag. 22
  - o 1.1 - I Media ..... pag. 22
  - o 1.2 - Gli Argomenti ..... pag. 23
  - o 1.3 - Dinamiche Sociali e Mezzi-Risultati ..... pag. 25
  - o 1.4 - Il trattamento degli Argomenti ..... pag. 29
- **Sezione 2: Lo Stile** ..... pag. 32
  - o 2.1 - Lo Stile dell'Articolo ..... pag. 32
  - o 2.2 - Lo Stile del Titolo ..... pag. 34
  - o 2.3 - Il Meccanismo di Costruzione della Notizia ..... pag. 36
- **Sezione 3: L'atteggiamento del Giornalista** ..... pag. 40
  - o 3.1 - I Generi ..... pag. 41
  - o 3.2 - L'Interazione con i lettori ..... pag. 42
- **Sezione 4: Il Contesto** ..... pag. 45
  - o 4.1 – Le Fonti informative ..... pag. 45
  - o 4.2 – Lo Sguardo ..... pag. 47

IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE IN ITALIA

Il contributo di giornalisti, esperti di comunicazione e uomini di impresa

- Maria Cristina Alfieri ..... pag. 54
- Franco Bomprezzi ..... pag. 55
- Gianfranco Fabi ..... pag. 57
- Luca Mattiucci ..... pag. 59

- Paolo Anselmi ..... pag. 62
- Dario Bolis ..... pag. 65
- Patrizia Rizzotti ..... pag. 67
- Patrizia Rutigliano ..... pag. 69
- Rossella Sobrero ..... pag. 71

- Alberto Meomartini ..... pag. 73
- Ildebrando Radice ..... pag. 75
- Giovanni Scansani ..... pag. 77

IL PREMIO

- **Alcuni Premiati** ..... pag. 80
- **I Premiati Speciali della Giuria** ..... pag. 82
- **Albo d'Oro dei Giornalisti per il Sociale** ..... pag. 92

Giuria 10ª Edizione

Presidente
Stefano Zamagni
Professore ordinario di Economia Politica all'Università degli Studi di Bologna (Facoltà di Economia) e Adjunct Professor of International Political Economy alla Johns Hopkins University, Bologna Center

Componenti
Alessandro Beda – *Consigliere d'Indirizzo Fondazione Sodalitas*
Franco Bomprezzi – *Giornalista, blogger per Vita e Corriere.it*
Laura Cantoni – *Astarea, ricerche di mercato*
Alessandro Costella – *Direttore Generale ASSOREL*
Alberto De Vecchi – *Membro di Giunta Assolombarda*
Gianfranco Fabi – *Giornalista*
Letizia Gonzales – *Presidente Ordine dei Giornalisti della Lombardia*
Ildebrando Radice – *Responsabile Corporate Identity Banca Popolare di Milano*
Patrizia Rutigliano – *Presidente Ferpi*
Rossella Sobrero – *Presidente Koinetica*
Pietro Sala – *Direttore Affari Istituzionali Assolombarda*
Giovanni Scansani – *Amministratore Delegato Welfare Company*

Messaggio di Diana Bracco, Presidente Fondazione Sodalitas

Il decimo anniversario del Premio Sodalitas per il Giornalismo Sociale cade in un momento molto delicato per l'economia mondiale e italiana. Un momento che rende ancor più importante questa iniziativa. In questi dieci anni Sodalitas ha saputo raccontare tante storie di solidarietà che insieme compongono una straordinaria testimonianza di impegno civile.

Il Premio per il Giornalismo Sociale ha dato un contributo importante alla presa di coscienza da parte dei cittadini di temi come l'attenzione alle fasce deboli della popolazione, agli immigrati, alle persone con disabilità, alla violenza sulle donne, al fenomeno della prostituzione minorile, al problema della mancanza del lavoro per i più giovani, in una parola ai tanti problemi con i quali ci dobbiamo confrontare tutti i giorni.

Questa particolare iniziativa di Sodalitas è stata dunque uno strumento prezioso per portare alla ribalta vicende che altrimenti sarebbe rimaste senza visibilità.

Il nostro obiettivo, infatti, non è soltanto quello di premiare i giornalisti che raccontano la storia più interessante dimostrando il valore etico dell'ascolto di chi non ha voce; ma è anche quello di stimolare i Direttori dei grandi giornali, delle rubriche televisive, delle trasmissioni radiofoniche e degli spazi sul web a dare maggiore risalto ai temi del sociale.

Sodalitas è convinta infatti che maggiore è l'informazione sociale (al Premio in questi dieci anni si sono iscritti più di 1.400 giornalisti), maggiore è la presa di coscienza su queste tematiche da parte dell'opinione pubblica, delle Istituzioni e delle imprese. E la presa di coscienza è il primo passo di un processo che permette d'intervenire per contribuire a risolvere i bisogni delle comunità e dei territori. Si tratta di un contributo significativo a promuovere la soluzione dal basso dei problemi e rappresenta uno stimolo forte per una democrazia sempre più partecipata.

Ma il Premio ha anche un altro merito che voglio sottolineare: quello di offrire un'opportunità professionale importante ai giovani reporter. In questi 10 anni è stata data un'occasione di visibilità e sviluppo lavorativo a più di 200 giovani iscritti alle scuole di giornalismo, molti dei quali hanno poi intrapreso con successo l'attività presso varie testate.

PREFAZIONE

Doppiamente meritoria è l'opera che la Fondazione Sodalitas ha voluto ideare e realizzare in quest'ultimo decennio, istituendo il Premio Sodalitas "Giornalismo per il sociale". Per un verso, perché l'istituzione di un premio sempre reca con sé un valore simbolico che va ben oltre il suo significato contingente. Per l'altro verso, perché quel vasto mondo delle organizzazioni della società civile, che continuiamo (impropriamente) a chiamare Terzo Settore, sta oggi attraversando un vero e proprio passaggio d'epoca e il giornalismo può fare tanto per accelerarne la transizione. Vedo di chiarire.

Come una recente inchiesta ha posto in evidenza, (B. Frey, "Abundant but neglected: awards as incentives", Economists's Voice, Feb. 2009), l'Italia occupa l'ultimo posto, in base al numero di premi pro-capite assegnati annualmente. Mi limito a pochi dati: il Canada è il primo paese con 6,82 premi a testa; poi vengono l'Inghilterra con 6,78; la Polonia con 6,16; l'Australia con 5,66. Gli USA registrano un 3,80; la Francia un 3,6 e l'Italia un 1,96!

E dire che l'Italia è il paese che ha dato i natali all'illuminista aquilano Giacinto Dragonetti, autore nel 1766 del celebre Delle virtù e dei premi, in cui si legge: "Il premio è il vincolo necessario per legare l'interesse particolare col generale e per tenere gli uomini sempre intenti al bene" E aggiungeva: "Essendo le virtù un prodotto non del comando della legge [né del contratto], ma della libera nostra volontà, non ha su di esse la società diritto veruno. La virtù per verun conto entra nel contratto sociale; e se si lascia senza premio, la società commette un'ingiustizia simile a quella di chi defrauda l'altrui sudore".

La Fondazione Sodalitas ha fatto e tesoro di questo saggio e lungimirante ammonimento. Istituire premi significa incoraggiare le virtù; in questo caso, la virtù del giornalista che pone la propria competenza e la propria passione civile al servizio di una grande causa. E' difficile – lo sappiamo – rendere in notizia il mondo del sociale, perché è difficile rendere notizia una buona notizia. Ecco perché occorre spronare i comportamenti virtuosi. Il giornalista del sociale non può non esibire una carica profetica, se profeta non è chi anticipa il futuro, ma chi, con coraggio e talvolta con sofferenza, denuncia il presente.

Dico ora, in breve, della seconda ragione che parla a favore dell'iniziativa della Fondazione Sodalitas. Una lettura, anche superficiale, dell'attuale fase storica obbliga tutti a prendere atto che i tratti antisociali dell'organizzazione economica, nei diversi contesti, hanno raggiunto livelli di intensità preoccupanti. Sappiamo ormai che lo "star bene" delle persone dipende non solamente dal soddisfacimento dei bisogni materiali, ma anche da quello dei bisogni relazionali. Dal bisogno cioè che ciascuno avverte di riconoscere e di essere riconosciuto da altri. Eppure, di ciò non c'è adeguata consapevolezza nella società odierna. Tutti avvertiamo la scarsità di beni relazionali e ne soffriamo; eppure quasi mai se ne fa parola.

E' questa non conoscenza della causa profonda del male del secolo a peggiorare la situazione, perché ci induce a cercare sostituti alla scarsità di beni relazionali nei beni posizionali o in quelli materiali. Accade così che le nuove tecnologie infotelematiche mentre vanno aumentando in misura inimmaginabile i contatti, riducono le relazioni interpersonali. Ecco perché se si vogliono scongiurare i rischi legati alle diverse trappole di povertà sociale, c'è bisogno di far sempre più posto a soggetti che, facendo della reciprocità il loro modus operandi, sono in grado di dirigere l'attenzione dei cittadini sulla urgenza dei nessi di relazionalità. E chi se non gli operatori dei mass media può svolgere un ruolo del genere?

Più che la mancanza di risorse materiali e finanziari, il mondo dell'associazionismo teme oggi l'indifferentismo, vale a dire l'essere considerato pleonastico e dunque irrilevante. Al giornalismo, in tutte le sue varie forme espressive, spetta il compito, faticoso ed esaltante ad un tempo, di fare in modo che questo non accada. Fare conoscere il bene che c'è e che si attua, in una pluralità di contesti, nella nostra società è, in questo momento, la grande missione storica del giornalismo come servizio. Sia lode, perciò, al Premio Sodalitas e a chi vorrà seguirne le tracce.

Stefano Zamagni
Professore ordinario di Economia Politica all'Università degli Studi di Bologna (Facoltà di Economia) e Adjunct Professor of International Political Economy alla Johns Hopkins University, Bologna Center

DIECI ANNI DI GIORNALISMO PER IL SOCIALE

In viaggio verso il futuro

Guardando indietro a 10 anni fa, sembra impossibile che il Premio abbia potuto mobilitare quasi 1400 giornalisti con oltre 3000 elaborati!

Evidentemente il giornalismo per il sociale era un aspetto dell'informazione che nessuno aveva ancora sollecitato e la risposta è stata davvero sorprendente.

Per Fondazione Sodalitas occuparsi di informazione sociale è stata una scelta naturale, perfettamente coerente con la propria mission di monitorare e aiutare a risolvere le grandi sfide che la società civile è chiamata ad affrontare.

Meglio ancora, il Premio ha rappresentato per Sodalitas un'opportunità straordinaria per osservare, una finestra per gettare luce su fenomeni sociali complessi ed articolati che non sarebbe stato possibile conoscere altrimenti.

L'interesse per il giornalismo sociale ha consentito di far fare un salto dimensionale all'analisi di problemi che correvano il rischio di restare troppo spesso limitati ad un ambito circoscritto.

La quantità di informazioni raccolte, il patrimonio di stimoli elaborati e trasmessi ai propri stakeholders, le imprese in primis, hanno permesso alla Fondazione di svolgere al meglio il proprio ruolo per la costruzione di una società più equa e solidale: essere informati è la precondizione per poter sensibilizzare e promuovere soluzioni innovative in linea con le nuove emergenze del Paese.

Ma in più, nel corso degli anni il Premio ha permesso alla società nel suo complesso di monitorare l'evoluzione dei bisogni, di comprendere meglio i segnali deboli che emergevano dal Paese. Come un noto ricercatore sociale ha fatto osservare, le tematiche che non compaiono nei Telegiornali o sulle pagine dei quotidiani nazionali non rientrano neppure nell'agenda del Paese. E l'esperienza fatta con il giornalismo sociale conferma questa osservazione. L'informazione, e l'informazione sociale in particolare è lo strumento fondamentale per la crescita del ruolo che i singoli cittadini possono svolgere in una società che vuole essere sempre più aperta e partecipata.

Tra i vari fenomeni, in questi anni abbiamo assistito alla nascita e alla crescita di un nuovo mezzo di informazione particolarmente interessante per la diffusione di tante tematiche sociali: il web, la *"rete"* con il proliferare di blog, di siti, di portali che sono oggi – dopo la carta stampata - la seconda maggiore fonte di candidature al Premio, avendo nell'ultimo anno superato anche la tv. Il web ha tutte le caratteristiche (rapidità, gratuità, interattività, diffusione ampia, pubblici di riferimento facili da selezionare) per diventare entro breve il luogo deputato per eccellenza dell'informazione sociale.

Come è cambiata l'informazione sociale

Si è passati da elaborati ancora molto legati a fatti di cronaca locale a servizi di grande spessore e ricchi di informazioni che hanno messo a nudo bisogni poco conosciuti della popolazione nel suo complesso. E in questo, il ruolo della stampa periodica, della radio e della Televisione hanno avuto un peso determinante.

Anno dopo anno stiamo stati testimoni di un cambiamento importante nella qualità dell'informazione sociale. Da un approccio che si limitava in parecchi casi alla semplice descrizione del problema si è sempre più spesso passati ad analisi approfondite che hanno aggiunto la dimensione di come risolvere il problema invece di limitarsi a descriverlo. E l'attenzione che la Giuria ha posto nel valorizzare questo modo di affrontare l'informazione sociale ha contribuito a far crescere questa modalità più moderna e propositiva di fare giornalismo. Niente contro il giornalismo di denuncia, ma se alla denuncia si unisce anche la proposta di come affrontare quell'emergenza o quel bisogno, l'informazione fa senza dubbio un salto in avanti importante e contribuisce concretamente al miglioramento della società.

Mi vengono in mente alcuni esempi particolarmente significativi.
Tra questi l'inchiesta in tredici puntate pubblicata sul Corriere della Sera da Dario Di Vico insieme con Emiliano Fittipaldi sulle "nuove povertà" che ha offerto al lettore, forse per la prima volta, uno spaccato di una inquietante realtà economica e sociale di cui pochi fino ad allora avevano avuto sentore.

Oppure il servizio radiofonico, realizzato da Gabriella Lepre sui 'maestri di strada' una soluzione particolarmente efficace per recuperare i ragazzi che evadono l'obbligo scolastico, in quartieri di Napoli ad alta densità criminale. Un ottimo esempio di come la radio può dare voce, nel senso più vero della parola, a problematiche complesse e toccare le corde più profonde degli ascoltatori raccontando dal vivo le voci, le storie e i successi di ragazzi, insegnanti ed educatori.

Abbiamo anche accompagnato e, forse, promosso il processo di crescita professionale dei "nuovi" giornalisti, con il miglioramento, a volte davvero sorprendente, della qualità degli elaborati candidati al Premio dagli allievi delle scuole di giornalismo nel corso di 10 anni. Da elaborati piuttosto semplici e appunto 'scolastici' dell'inizio, siamo passati in anni recenti a veri e propri servizi e inchieste su fenomeni di grande spessore umano e sociale condotti anche mediante l'uso di mezzi tecnici avanzati e una dimestichezza con il linguaggio e le tecniche della televisione piuttosto sorprendente in giovani all'inizio del loro percorso professionale. E ci ha sempre riempito di orgoglio constatare che più di uno dei "nuovi" giornalisti segnalati dal Premio hanno poi avuto successo nel lavoro.

Tra i tanti esempi che potrei citare, ricordo Vicsia Portel, allora giovane allieva del Master di Giornalismo dell'Università Cattolica, che aveva presentato, insieme con alcune colleghe, un servizio che aveva colpito la Giuria del Premio per l'uso particolarmente maturo del mezzo televisivo, e che oggi, con grande soddisfazione di Sodalitas, collabora stabilmente con un importante programma in prima serata su RAI 2, *Ballarò*.
E come lei potrei ricordare parecchi altri casi di successo, visto che il Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale è l'unico che da dieci anni offre un'opportunità di visibilità ai giovani che hanno talento e passione, ma non sono ancora entrati nella professione.

La ricerca

Per cercare di avere un quadro complessivo dell'evoluzione dell'informazione sociale, Sodalitas ha deciso di svolgere una vera e propria "trend analysis" su tutto il materiale che è stato candidato al

Premio in 10 anni. La ricerca, nelle parole di Laura Cantoni dell'Istituto Astarea che ha condotto lo studio, si propone di "*analizzare la struttura e l'evoluzione del Giornalismo per il Sociale per inquadrarlo nel contesto più ampio della sensibilità sociale del nostro Paese.*"

La ricerca è uno strumento importante per aiutarci a comprendere come si sono modificati nel tempo sia i contenuti che le forme del linguaggio dell'informazione sociale e insieme con essi i media che li hanno accolti. Lo studio, molto articolato, rappresenta un contributo significativo che Sodalitas è lieta di mettere a disposizione di quanti, giornalisti, ricercatori sociali e esperti di comunicazione sono interessati a capire meglio il ruolo dell'informazione sociale nella costruzione di una coscienza dei bisogni della società italiana da parte dei cittadini e delle istituzioni, contribuendo in questo modo al benessere della collettività.

Le prospettive per il futuro

Dopo l'esperienza di questi primi dieci anni è arrivato il momento di fare una riflessione sull'evoluzione possibile del Premio nei prossimi anni per valorizzarne la funzione di "finestra aperta" sui drammi della società e metterne stabilmente i risultati a disposizione della società civile.

Non c'è dubbio che sarà importante coinvolgere maggiormente le imprese, in particolare quelle più attente al loro ruolo sociale, in modo da delineare un quadro dei nuovi bisogni della collettività che possa essere di aiuto alle loro scelte di responsabilità sociale. In questo senso il Premio si affianca ad altri strumenti che Fondazione Sodalitas utilizza come il *Sodalitas Social Award* e il *Sodalitas Social Innovation*.

Ma anche le Istituzioni sia locali che nazionali potranno ricevere una serie di stimoli per orientare in prospettiva le priorità e le emergenze sociali che scuotono la collettività. Essere informati dei trend è il primo passo per fare scelte efficaci e lungimiranti.

In questa direzione ci piacerebbe poter accompagnare, anno per anno, la premiazione dei giornalisti con l'analisi di esperti ricercatori sociali che possano mettere in prospettiva i dati che emergono dagli elaborati

che partecipano al Premio in modo da dare una visione dei fenomeni sociali più complessiva e dinamica. Non solo quindi visibilità per giornalisti meritevoli, ma un'occasione di riflessione e scambio di opinioni sull'evoluzione dei bisogni primari delle fasce deboli della popolazione.

Ci piacerebbe anche poter stringere un'alleanza forte con i direttori delle testate e i responsabili delle rubriche più impegnate per promuovere una maggiore presenza dell'informazione attenta ai fenomeni sociali sulle loro pubblicazioni. In un momento di crisi come quello che stiamo vivendo, l'attenzione ai bisogni della società può diventare una leva competitiva per migliorare la readership.
Iniziative come *"Una buona notizia al giorno"* promossa da Gian Giacomo Schiavi sul Corriere della Sera è un segnale sicuramente positivo. E l'assegnazione del Premio Speciale della Giuria a Mario Calabresi, direttore della Stampa, distintosi per un approccio molto attento alle problematiche sociali da parte del suo giornale e come un professionista che con libri, interviste e programmi televisivi è stato capace di sottolineare gli aspetti positivi di quanti hanno affrontato con successo le sfide della vita, conferma che esistono sempre più giornalisti che condividono questo nostro obiettivo.

Ma non avremmo mai potuto fare tutto da soli

Sarebbe stato praticamente impossibile per Sodalitas portare avanti il Premio senza il supporto e il contributo delle imprese che in questi anni hanno sostenuto l'iniziativa, non solo economicamente, ma con suggerimenti, stimoli e la partecipazione attiva alle scelte della Giuria. Un grazie speciale va alla Banca Popolare di Milano, a Fondazione Cariplo, a Autogrill che fin dall'inizio hanno creduto nel Premio e lo hanno reso possibile. La realizzazione della ricerca Sodalitas/Astarea che compare in questo volume è stata realizzata con il contributo di Welfare Company, che ringraziamo per aver apprezzato il valore sociale dell'iniziativa.

Fondazione Sodalitas ed io personalmente desideriamo porgere un grazie molto speciale alle centinaia e centinaia di giornalisti, uomini e donne, giovani e meno giovani, che scrivono su testate di grande prestigio o sulle

pagine di cronaca dei giornali locali, agli inviati dei grandi network televisivi e a quanti invece riescono ad andare in onda grazie alla loro passione più che alla potenza dei loro impianti di trasmissione, a tutti i giornalisti che hanno scoperto che la rete può diventare uno straordinario mezzo non solo di trasmissione di informazioni, ma anche di condivisione di esperienze ed emozioni, a tutti il nostro grazie più sentito per essere stati i nostri "inviati speciali" sul territorio, per averci permesso di conoscere e di far conoscere i bisogni, le esperienze, le storie che rendono ricco e straordinario il panorama sociale del nostro Paese.
Senza il vostro impegno non sarebbe stato assolutamente possibile vivere questa avventura.

Ugo Castellano
Fondazione Sodalitas

Un percorso lungo dieci anni

Quando si parla di un percorso oltre parlare di dove si è arrivati è utile parlare da dove si partiti.
Nel 2002 Sodalitas svolgendo la sua opera di ponte tra l'impresa e il sociale aveva evidenziato
La scarsissima propensione sociale ai bisogni delle sofferenze dei cittadini e di ciò che la comunità metteva in campo per affrontarle. Allora ci siamo interrogati su come migliorare la situazione. Insieme a Luigi Pozzoli che dirigeva Vivere Oggi, un mensile edito dal Comune di Milano abbiamo pensato ad un iniziativa che avesse due obbiettivi: aumentare l'interesse dei giornalisti alle tematiche sociali e far crescere la volontà dei direttori e degli editori a pubblicare queste notizie. Insomma contrastare la vulgata , sbagliata, che il sociale non buca lo schermo.
Abbiamo cominciato ad aggregare un consenso allargato all'iniziativa formando un comitato promotore composto da protagonisti che credessero fermamente nel fatto che la comunicazione sociale sia un deterrente indispensabile al raggiungimento del bene comune.
Tra questi non possiamo dimenticare Diana Bracco,Federico Falck,Giuseppe Guzzetti e Livia Pomodoro che ci hanno sostenuto e incoraggiato a far partire il Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale.
Gli editori accolsero l'iniziativa con interesse, in primis la Rai che con il sostegno di Felice Romeo patrocinò l'iniziativa. Occorre aggiungere che la Rai era l'unico "editore" che per il sociale aveva istituito un segretariato ad hoc.
Non bisogna dimenticare che il "giornalismo sociale" era allora considerato marginale, più come riempitivo che come vera tematica su cui puntare.
La risposta dei giornalisti ci stupì , già la prima edizione del 2012 raccolse più di 150 candidature sia da parte della carta stampata che dalle televisioni. E si trattava di lavori di alto livello sia sul piano dei contenuti sociali che dal punto di vista dello stile.
Incoraggiati da questo successo abbiamo cercato di far crescere il Premio di anno in anno.
Sono state aggiunte la categorie degli studenti delle scuole di giornalismo italiane e recentemente quella della comunicazione web che sta crescendo moltissimo e si può prevedere che in futuro diventerà la categoria più frequentata.

Nell'edizione del 2003 fu istituito il premio speciale per il giuonalista che aveva influenzato la comunicazione sociale dell'anno in maniera determinante con particolari compagne di sensibilizzazione. Iniziammo segnalando la compagna per la liberazione di Amina Lawal la nigeriana condannata a morte perché adultera condotta da Aldo Forbice.
Da allora i premiati sono stati moltissimi anche gli "speciali" si sono contraddistinti per l'impegno da Enrico Deaglio,a Ferruccio De Bortoli a Enrico Mentana che tra l'altro hanno contribuito a far crescere e diffondere il messaggio dell'iniziativa.
Nel tempo la tematica sociale è cresciuta non solo nel giornalismo ma anche nella letteratura e nel cinema d'autore italiano, basti pensare che all'ultimo festival di Venezia le presenze italiane vedevano il sociale come filo conduttore.
Oggi si è attenuata la marginalità della comunicazione sociale nei media ma il percorso per dargli una identità autonoma è ancora lungo.
Al Premio rimane l'orgoglio di cercare ,nel suo piccolo, di contribuire a raggiungere questo obbiettivo.

Alessandro Beda
Fondazione Sodalitas

IL GIORNALISMO PER IL SOCIALE, TRA CRONACA E RESPONSABILITÀ

Premessa

Nel 2012 il Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale giunge alla 10° Edizione.
In occasione di questo evento Sodalitas ha inteso accompagnare la consueta Premiazione con una riflessione sull'evoluzione del Giornalismo per il Sociale negli ultimi anni.
Questa iniziativa intende assumere finalità più ampie: l'opportunità di un' analisi sul rapporto tra Giornalismo per il Sociale e la crescita del mondo connesso alla sensibilità ed alla Responsabilità Sociale; l'occasione per istituire una pratica di osservazione anche più sistematica di quella attuale; l'opportunità, per Sodalitas, di fornire maggiore visibilità al Premio attraverso la diffusione di contenuti auspicabilmente interessanti per i soggetti, istituzionali e privati, attenti alle tematiche del Sociale.

È stato quindi svolto uno studio ad hoc, che si è proposto di analizzare l'evoluzione del Giornalismo per il Sociale nel corso delle sue diverse edizioni, per delinearne le componenti strutturali ed eventualmente il cambiamento.

Il Metodo

Questo studio è stato realizzato attraverso un'analisi semiotica desk*: disciplina elettiva nello studio dei testi, e per questo particolarmente pertinente alla identificazione e interpretazione delle componenti del linguaggio, in questo caso di quello giornalistico.

La nostra esperienza di ricerca nella comunicazione e come Giurata, negli anni, al Premio Giornalismo per il Sociale di Sodalitas, ci ha peraltro fornito un utile background per affrontare questo tema specifico.

La ricerca ha preso in considerazione gli articoli giornalisti pre-selezionati, tra tutti i candidati, dalle Commissioni di valutazione esterne, ed oggetto di analisi per la selezione dei vincitori da parte della Giuria del Premio. Si tratta di 342 articoli complessivamente, che corrispondono a circa il 10% degli articoli pervenuti a Sodalitas nel corso degli anni.

Lo studio è stato condotto sulla base di una pre-analisi su un campione di circa 70 articoli, che ha permesso di identificare alcune variabili esplicative-chiave. Sulla base di queste variabili è stato costruito uno schema di lettura, in linea con il nostro modello Astarea Media Analysis©, che ha consentito la definizione di una scheda/questionario, poi compilata per ciascuno dei 342 articoli oggetto di studio.

Le schede sono state poi sottoposte ad una elaborazione statistica e ad una lettura qualitativa.
Il modello di analisi è organizzato in quattro sezioni, che nel complesso disegnano un percorso di lettura strutturato, completo e coerente.
Le sezioni, piani di analisi fra loro correlati, sono:

I Piani di Analisi		
Analisi del Contenuto	▶	Osservazione della composizione e della articolazione semantica degli articoli
Analisi Stilistica	▶	Ordinamento delle scelte formali adottate, delle loro funzioni e dei loro effetti
Analisi Pragmatica	▶	Studio della relazione costruita tra giornalista, mondo raccontato e lettori
Analisi Contestuale	▶	Posizionamento dell'articolo entro il mondo più ampio dell'informazione

Si ringraziano per la preziosa collaborazione **Raffaele Solaini**, *Docente di Semiotica all'Istituto Europeo del Design*, e **Jacopo Bedussi**.

Sezione 1: I contenuti

1.1 - I Media

La stampa è la maggiore erogatrice di articoli che riguardano il Sociale, con una presenza più significativa di quella periodica rispetto alla quotidiana – non solo quanto a numerosità degli articoli, ma anche quanto a costanza nel tempo.

Tendenzialmente negli anni diminuiscono articoli della stampa quotidiana con un corrispondente aumento di quelli del web: una crescita fisiologica, dato lo sviluppo del web in generale e della progressiva sostituzione del cartaceo, ma anche allusiva alla sostituzione dei quotidiani piuttosto che dei periodici. Si potrebbe parlare quindi di una maggiore competitività del web nei confronti dei quotidiani, per la sua capacità di stare nel presente e di girare "in tempo reale" ancor più dei quotidiani.

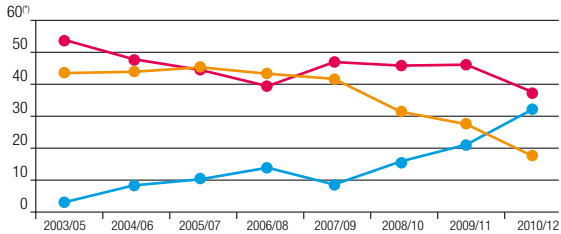
Media utilizzato

Totale

Base: 342 casi - dati in (%)

- Stampa quotidiana 34%
- Stampa periodica 42%
- Web 19%
- TV + Radio 5%

NB: Inseriti nel grafico solo gli item con numerosità significative



(Media mobile su base triennale)

Da notare, peraltro, il persistente ancoraggio dello stile web a quello della carta stampata: viene poco utilizzata, ad esempio, la possibilità di costruire rimandi in rete fra articoli che affrontano tematiche correlate. Inoltre, la scrittura scarsamente sintetica non sembra tipica di un web editor bensì di un giornalista cartaceo, che è passato su un diverso media senza adattamento.
I dati in nostro possesso, ad esempio, indicano una forte presenza di titoli che ricercano sorpresa piuttosto che chiarezza e informatività: capaci quindi di suscitare la curiosità dei lettori, ma non di ottenere visibilità sui motori di ricerca.

Sintesi

1. Diminuisce la stampa quotidiana, cresce in proporzione inversa il web. I due media appaiono in competizione diretta fra di loro
2. Il web, tuttavia, viene utilizzato ancora più come alter ego del cartaceo, che come canale dotato di regole e potenzialità proprie
3. Rimane stabile la stampa periodica, canale elettivo dello zoccolo duro del Giornalismo per il Sociale

1.2 - Gli Argomenti

Dieci anni di Giornalismo hanno prodotto un'enorme pluralità di argomenti, che al trattamento statistico diventa estrema polverizzazione con conseguente difficoltà di lettura. I singoli argomenti sono stati quindi accorpati in macro aree, che possano restituire informazioni significative:

- "Altro da noi"
- "Stato Economico"
- "Corpo-mente"
- "Illegalità"
- "Istituzioni"
- "Education"

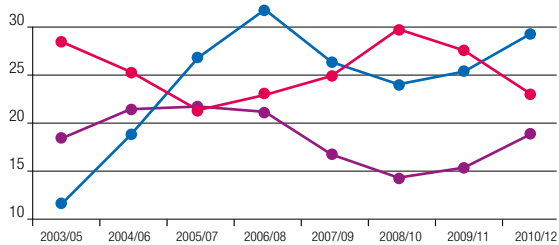
Gli Argomenti

Totale

- Altro da noi 28%
  - Immigrazione - Terzo mondo - Guerra
- Stato Economico 23%
  - Povertà - Lavoro - Finanza
- Problemi Corpo-Mente 20%
  - Sanità - Handicap - Disagio Psichiatrico
- Illegalità 11%
  - Carcere - Delinquenza - Criminalità organizzata - Prostituzione
- Istituti 10%
  - Famiglia - Diritti civili
- Education 6%
  - Scuola - Cultura - Sport
- Altro 2%

NB: Inseriti nella torta i Macro Temi.

Inseriti nel grafico solo i Macro Temi con numerosità significative



(Media mobile su base triennale)

Come si vede, gli argomenti più ricorrenti riguardano quello che abbiamo chiamato “Altro da noi”, seguito da “Stato economico” e da “Problemi Corpo-Mente”. All’interno di ciascuno di questi, si notano accentuazioni e tendenze diverse in relazione alle diverse sotto-aree.

Nell’Altro da noi, la sotto-area Immigrazione svolge un ruolo nettamente dominante rispetto alle tematiche del cosiddetto Terzo Mondo e alle Guerre. Sembra, e forse è comprensibile, che queste problematiche diventino significative a partire dal momento dell’incontro con il nostro mondo, quando cioè lo straniero diventa immigrato, mentre non si esprima altrettanto interesse nei confronti delle dinamiche interne che anticipano e generano l’immigrazione. Da questo punto di vista, pare mancare una capacità del Giornalismo per il Sociale di rivolgere l’attenzione ai processi in fieri.

All’interno dell’argomento Stato Economico, la curva dell’interesse

– con un picco degli articoli nel 2007/08 e nel 2009/10 – procede parallelamente alla medesima curva, manifestata negli stessi anni per il sottoinsieme rappresentato dal mondo del Lavoro: in tempo di crisi il tema del lavoro assume una rilevanza sociale key, in quanto benchmark e sensore di qualche cosa che non funziona. Apparentemente paradossale il calo degli articoli dedicati allo Stato Economico nell'ultima annata 2011/12: si avanza l'ipotesi che i temi affrontati nella sezione non siano più considerati pertinenti per il Giornalismo per il Sociale essendo rappresentativi non di fenomeni di margine ma della normalità strutturale della società e, per questo, probabilmente migrati entro le sezioni centrali delle testate.

Nell'ambito Problemi Corpo-Mente, prevalgono nettamente le questioni di ordine fisico e sistemiche che percorrono la sanità dal punto di vista istituzionale, rispetto a quelle di ordine psichiatrico o dell'handicap.

Fra gli argomenti meno trattati, spiccano l'area dell' Education (Scuola e Sport) e quella degli Istituti (Famiglia e Diritti Civili): in particolare, l'andamento analogo di Scuola e Famiglia all'interno delle rispettive macro-aree appare emblematico della scarsa vicinanza della stampa sociale nei confronti delle agenzie di socializzazione primaria – se è vero che la scuola subentra alla famiglia lungo l'evoluzione psicologica della persona – che peraltro non sembrano esenti da criticità profonde e da drammi individuali malcelanti un disagio probabilmente strutturale.

1.3 – Dinamiche Sociali e Mezzi-Risultati

Nota Metodologica

La quantificazione degli argomenti affrontati negli articoli non può rendere a pieno le modalità narrative e quindi il senso qualitativo degli articoli. In altri termini: quando si parla di Famiglia, che cosa se ne dice? Famiglia come nucleo di integrazione o come luogo di anomia sociale? E ancora: si parla di ricongiungimento familiare o di frustrazione da irrimediabile lontananza?
Sono stati quindi inclusi nell'analisi due livelli di lettura: uno riguarda le

Dinamiche Sociali (in pratica: quali sono le "storie" che si raccontano); l'altro, i Mezzi-Risultati (in pratica: come le situazioni sociali si attrezzano e quali sono gli effetti dell'azione).

Le diverse dinamiche sociali sono state aggregate in quattro macro-aree, rispettivamente definite:

- *Sviluppo*
- *Integrazione*
- *Impoverimento*
- *Marginalizzazione*

Da un lato, infatti, si notano processi di segno positivo che possono investire gli aspetti materiali dell'esistenza ("Sviluppo", che comprende Nuovi progetti, Riscatto, Promozione socio-economica e Formazione), o quelli simbolici ("Integrazione", che comprende Emancipazione, Libertà, Solidarietà/Assistenza, Riconoscimento e Dialogo).
Dall'altro lato, si registrano processi di orientamento inverso e negativo, che, allo stesso modo, possono riguardare condizioni materiali ("Impoverimento", che comprende Abbandono, Maltrattamento/Abuso, Arretramento Socio-Economico), o simboliche ("Marginalizzazione", che comprende Invisibilità Sociale, Isolamento ed Esclusione, Discriminazione).

Il secondo parametro, Mezzi-Risultati, osserva l'accumulo o la perdita di risorse attraverso le quali raggiungere o meno i fini auspicati.

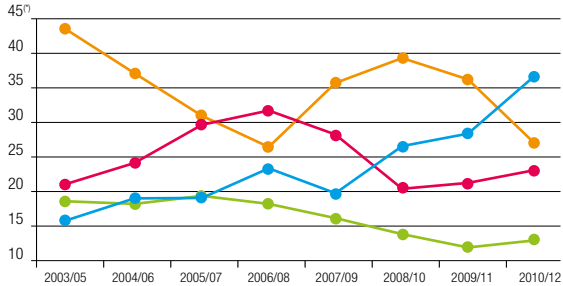
Si avranno allora quattro possibilità. Costruzione di una competenza: attrezzarsi per partire; Mancanza/perdita di strumenti adeguati: impossibilità del fare; Raggiungimento di un successo/riconoscimento: arrivare e festeggiare; Frustrazioni di fronte a mete irraggiungibili: il disagio è irrecuperabile.

Dinamiche Sociali

Totale

Base: 342 casi - dati in (%)

- Sviluppo 30%
- Integrazione 27%
- Marginalizzazione 16%
- Impoverimento 27%



(Media mobile su base triennale)

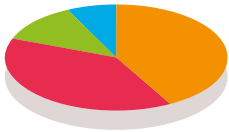
I risultati si prestano a una duplice lettura, ambivalente ma non ambigua. Da una parte, le dinamiche sociali di segno positivo (Sviluppo e Integrazione) appaiono in generale - cioè considerando l'insieme degli argomenti – leggermente sovradimensionate (57%) rispetto a quelli di segno negativo, Marginalizzazione ed Impoverimento (43%).
In questo leggiamo un'attenzione costruttiva nei confronti di quanto si sta muovendo, piuttosto che una pura osservazione del disagio.
Secondo: prevalgono, nel loro insieme, le dinamiche relative alla concreta situazione materiale delle persone (Sviluppo ed Impoverimento) rispetto a quelle di carattere più identitario e simbolico (Integrazione e Marginalizzazione). Detta in termini oggi fuori moda, la rappresentazione giornalistica coglie prevalentemente i fenomeni che appartengono alla struttura economico-sociale che non alla sovrastruttura culturale e psicologica.

L'analisi delle tendenze restituisce peraltro lo specchio dei tempi: negli ultimi anni diminuiscono relativamente gli articoli che parlano di Sviluppo (dal 44% del 2004 al 21% del 2011), mentre aumentano quelli che parlano di Impoverimento e Arretramento sul piano personale. Anche in questo caso, l'elemento materiale è dominante rispetto a quello simbolico. Il problema del riconoscimento, di questi tempi, arretra rispetto al disagio concreto.

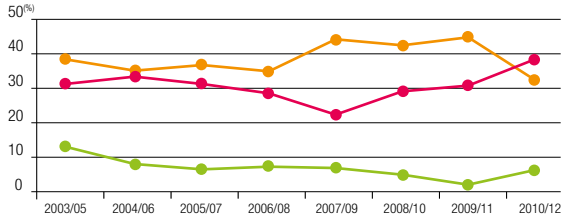
Mezzi - Risultati

Totale

Base: 342 casi - dati in (%)



- Costruzione di una competenza 42%
- Mancanza / perdita di strumenti adeguati 39%
- Raggiungimento di un successo / riconoscimento 12%
- Frustazione di fronte a mete irrangiungibili 7%



NB: Inseriti nel grafico solo gli item con numerosità significative

(Media mobile su base triennale)

In generale, prevalgono nettamente i racconti che cercano, o trovano, un happy ending. L'orientamento a costruire nuove competenze insieme con il raggiungimento del successo superano infatti di quasi 10 punti gli orientamenti negativi (assenza di competenze adeguate o frustrazioni nonostante gli sforzi). Prevalgono racconti di resistenza, di riorganizzazione strategica o addirittura, anche se in casi minoritari, di raggiungimento di successi insperati.

Questo dato generale (cioè medio) si ridimensiona tuttavia nell'evoluzione diacronica, che fotografa la crisi con grande precisione temporale: da un lato, a partire dal 2008/09, decrescono i racconti che esprimono la costruzione delle competenze (dal 61% del 2008/09, al 26% del 2011/12); dall'altro, aumentano parallelamente gli articoli che raccontano il processo inverso, cioè la perdita di strumenti e di competenze (dal 31% del 2008/09 al 56% nel 2011/12).

Altrimenti detto: il Giornalismo per il Sociale fotografa negli ultimi anni una società piena di difficoltà, ma sembra anche incaricarsi di svolgere un ruolo edificante nel rappresentare percorsi orientati a superarle. Tuttavia la gravità della situazione contingente interrompe il trend e obbliga ad una osservazione (e visione) più pessimistica.

1.4 - Il trattamento degli argomenti

Le variabili che riguardano le Dinamiche Sociali ed il rapporto Mezzi-Risultati offrono quindi spunti per meglio comprendere i contesti, entro cui i diversi temi sociali (la famiglia, la salute, l'immigrazione etc..) acquistano e precisano il loro significato.

Come si è visto, l'Immigrazione è uno dei temi ricorrenti. Ma che cosa si dice dell'Immigrazione?
Senza dubbio è "scritta" prevalentemente come luogo nel quale la speranza di progredire risulta scarsa, sia sul piano economico-sociale che identitario.
Infatti nel 29% dei casi viene raccontata come ambito di deprivazione economica, e quasi allo stesso modo (28%) come carente di riconoscimento sociale ed individuale.
Ciononostante, emerge anche un andamento opposto, che intercetta i segnali di solidarietà e i tentativi di integrazione e dialogo (31%) - anche se, di fatto, questo non riesce a bilanciare una visione negativa della situazione economica dell'immigrazione, probabilmente il suo fenomeno più critico. A conferma del saldo negativo, si manifesta anche un rapporto non positivo tra Mezzi e Risultati: nel 52% degli articoli che parlano di immigrazione si segnala l'assenza di strumenti adeguati a risolvere la precarietà (ricordiamo che nella media delle diverse problematiche questa carenza si attesta al 39%), e coerentemente, nel 12% si segnala la frustrazione di fronte a mete irraggiungibili (un dato quasi doppio rispetto alla media del 7%); al contrario, i fenomeni positivi denotano un segno molto diverso rispetto agli altri temi. Possibilità di costruire delle competenze: 28% (contro la media del 42%); raggiungimento di successi: 8% (contro la media del 12%). In sintesi: qualcuno cerca di occuparsi dell'immigrazione in chiave di integrazione, una qualche volontà di normalizzare la vita di queste persone esiste, ma i fattori che giocano contro appaiono difficilmente arginabili.

L'argomento dello Stato Economico (che comprende Povertà, Lavoro, Finanza) viene trattato per lo più all'insegna di dinamiche di Impoverimento: quasi il 40% degli articoli ne parla in questi termini (e sappiamo invece che le dinamiche di impoverimento occupano di media solo ¼ degli articoli). Se però escludiamo l'area della Finanza,

che nel blocco tematico della Stato Economico (paradossalmente, ma non tanto se si considera la sensibile attenzione prestata al fenomeno del microcredito) risulta quella meno "critica", spiccano con chiarezza le difficoltà economico-sociali legate non tanto al tema specifico della Povertà (che infatti si adegua alla media del comparto), quanto al tema del Lavoro. Infatti, nel 58% dei casi viene collegato alla dinamiche dell'Impoverimento, con particolare riguardo all'arretramento socio-economico e allo sfruttamento.

L'analisi in termini di rapporto Mezzi-Fini riguardo ai temi dell'area Stato Economico segnala nel complesso un andamento più bilanciato rispetto alle Dinamiche Sociali, anche se sempre con segno più negativo rispetto alla media degli articoli – e soprattutto riguardo l'assenza o la perdita di strumenti atti a risolvere le negatività. Anche in questo caso l'area Finanza, pur nella sua esile presenza, aumenta notevolmente i segnali positivi: addirittura nel 79% dei casi si parla di crescita di strumenti e competenze, mentre sono pochissimi i casi in cui i mezzi e le possibilità si perdono.

E sempre l'area del lavoro catalizza le negatività, soprattutto a causa del disagio legato ai licenziamenti, al non riconoscimento di ruolo, alla mancanza di soluzioni alternative: il 64% degli articoli affrontano l'argomento in questi termini, contro il 30% che parlano della capacità di acquisire le competenze necessarie al riscatto (e siamo comunque notevolmente sotto la media del 42%).

Il lavoro si conquista quindi in assoluto il primato nelle Dinamiche Sociali negative rispetto a tutti i temi trattati dal Giornalismo per il Sociale negli ultimi 10 anni.

I Problemi Corpo-Mente, altro tema "caldo" del Giornalismo per il Sociale, viaggiano in netta controtendenza rispetto agli altri dominanti, Altro da noi (con l'Immigrazione al primo posto), e Stato Economico (con il Lavoro in pole position).

Le dinamiche sociali che riguardano i problemi Corpo-Mente appaiono paradossalmente quasi euforizzanti: l'insieme di Sviluppo ed Integrazione raggiunge il 67% degli articoli (ricordiamo che mediamente

parlano in questi termini circa la metà degli articoli nel loro complesso). In particolare, ci si focalizza sulle dinamiche di Assistenza e Solidarietà, e sui Nuovi Progetti.
Coerentemente, anche quanto a rapporto Mezzi-Risultati l'area Problemi Corpo-Mente è orientata in senso positivo: non solo riguardo alla costruzione di competenze, in sintonia con la media, ma soprattutto quando si parla di raggiungimento di successi - con il 38% degli articoli, contro al 12% della media.

In assoluto, sembra che un mondo che fa fatica a trovare i propri percorsi evolutivi dedichi al comparto sanitario il compito di mostrare racconti capaci di infondere fiducia soprattutto con il raggiungimento di obiettivi. In realtà la spiegazione potrebbe risultare un po' meno entusiasmante: in un ambito dove la cronaca quotidiana corrente esalta la negatività (a volte istituzionalizzata), il Giornalismo per il Sociale viene ispirato quando si intercettano modalità e soggetti, individuali o collettivi, privati o istituzionali, che intervengono per la soluzione dei problemi.

Sintesi

1. Gli argomenti ricorrenti, immigrazione, lavoro, salute fanno emergere i punti di maggiore allarme sociale
2. È tuttavia diverso il modo in cui ciascun argomento viene contestualizzato e interpretato: mentre l'immigrazione è palestra di confronto fra buone intenzioni e difficoltà insuperabili, sul lavoro si condensano ansie con poche via d'uscita, mentre la salute rimane luogo su cui investire le residue speranze
3. Si osserva un intento costruttivo nella rappresentazione prevalente di storie con intonazione edificante e propositiva. Tale intento si indebolisce di fronte alle più recenti difficoltà
4. Fra i temi portatori di nuova speranza, fa la sua comparsa la finanza, segnale debole di un mondo che si sta riorganizzando

Sezione 2: Lo Stile

2.1 - Lo Stile dell'Articolo

Nota Metodologica

La cifra stilistica degli articoli è stata analizzata sulla base di una matrice retorica costruita su due variabili:

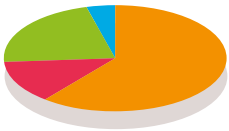
- *Oggettivo vs. Soggettivo: quanto si cerchi di rappresentare i fatti per quello che sono e quanto, al contrario, emerga il filtro soggettivo del giornalista e "la sua penna" (lo stile, la passione, la disposizione).*
- *Convenzionale vs. Figurato: quanto il lessico e l'aggettivazione siano debitori di stereotipi invalsi e modi di dire comuni (stile convenzionale), e quanto invece si cerchino immagini nuove, prospettive particolari (stile figurato).*

Questa matrice genera quattro diverse possibilità stilistiche:

- *Tono piano e descrittivo, "grado zero" della scrittura (stile oggettivo e convenzionale)*
- *Tono enfatico e assertivo attraverso cumuli (stile soggettivo e convenzionale)*
- *Massima efficacia descrittiva attraverso figure e immagini (stile soggettivo e figurato)*
- *Sdrammatizzazione attraverso strategie di distanziazione (stile oggettivo e figurato)*

Lo Stile dell'Articolo

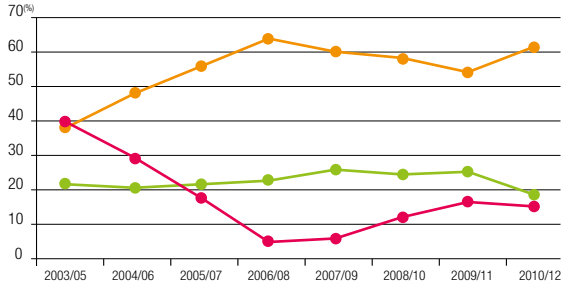
Totale



Base: 342 casi - dati in (%)

- Tono piano, descrittivo 61%
- Tono enfatico e assertivo, attraverso accumuli e ripetizioni 13%
- Massima efficacia descrittiva attraverso figure retoriche e immagini 22%
- Sdrammatizzazione attraverso strategie di distanziazione 4%

NB: Inseriti nel grafico solo gli item con numerosità significative



(Media mobile su base triennale)

Complessivamente prevale uno stile di scrittura piano e descrittivo, minoritari invece gli stili più soggettivi, che puntano all'enfasi e alla retorica.
In particolare, la descrittività sembra consolidarsi nel tempo, raggiungendo la punta del 74% nel 2011 rispetto al 38% del 2004, a fronte di un analogo decremento della soggettività, che passa dal 62% degli articoli nel 2004 al 26% nel 2011.

Ancora meno diffuso, l'utilizzo di stili figurati (ricerca di immagini nuove e prospettive particolari), mediamente nel 26% dei casi che però decresce nel tempo fino a raggiungere il 16% nell'ultimo anno.

Sembra affermarsi uno stile allineato alle sezioni più tradizionali della stampa quotidiana, modellato sulla cronaca, dalla quale è apparentemente bandita ogni manifestazione di soggettività, ad esempio con l'abolizione della prima persona singolare ad indicare l'io narrante, il giornalista, e con l'uso ricorrente di stilemi e modi di dire che consentano una più veloce leggibilità oltre che un aggancio alla narrazione giornalistica più ampia.

La cifra stilistica cambia comunque in relazione ai diversi media in cui gli articoli vengono pubblicati: comprensibilmente, lo stile piano è meno utilizzato nei periodici, che per ampiezza, tempo di lettura e lontananza dalla sezione cronaca consentono un uso più libero della penna.
Infatti, mentre lo stile piano e descrittivo è usato nel 65% degli articoli pubblicati su un quotidiano, il valore scende al 52% in quelli pubblicati sui periodici, a fronte di un aumento sugli stessi degli articoli caratterizzati da un maggior tasso di retoricità e quindi dello stile figurato.

E ovviamente la frequenza dello stile piano e descrittivo aumenta leggermente nei mezzi audiovisivi, che delegano a immagini, musica e suoni il compito di illustrare i mondi raccontati, lasciando al verbale una funzione informativa o di puro commento.

Infine, il web adotta più della stampa quotidiana e periodica uno stile piano, dato che i problemi di leggibilità legati a questo medium obbligano alla massima chiarezza, anche ridimensionando le eventuali tentazioni di usare enfasi retorica.

2.2 - Lo Stile del Titolo

Nota Metodologica

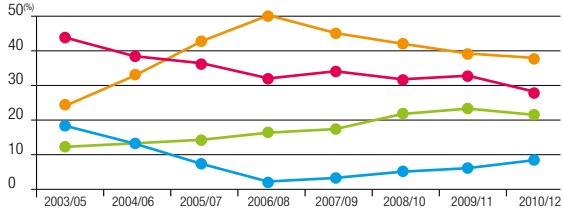
L'analisi del titolo osserva quale strategia venga utilizzata per attrarre l'attenzione dei lettori, verificando innanzitutto se sia privilegiato il piano informativo, o quello passionale. Entrambi i livelli possono assecondare le aspettative dei lettori (facilitando la comprensione sul piano informativo, o sviluppando complicità su quello passionale), oppure tendere a colpirli (stimolando la loro curiosità sul piano informativo, o generando shock sul piano passionale). Questa la classificazione degli stili del titolo:

- *Piano Informativo: ricerca delle massima chiarezza*
- *Piano Informativo: tentativo di stupire*
- *Piano Passionale: costruisce complicità*
- *Piano Passionale: ricerca di shock*

Lo Stile del Titolo

Totale Base: 342 casi - dati in (%)

- Piano informativo: ricerca della massima chiarezza 42%
- Piano informativo: tentativo di stupire 33%
- Piano passionale: costruisce complicità 18%
- Piano passionale: ricerca di shock 7%



(Media mobile su base triennale)

A fronte di uno stile, come si è visto, piano e descrittivo negli articoli, le strategie di titolazione appaiono meno funzionali a favorire un'immediata comprensione dell'argomento trattato, con sintesi e chiarezza.

Infatti solo il 42% dei titoli cercano una sintesi informativa (rispetto al 61% del tono piano e descrittivo dell'articolo).
Peraltro sembrano diminuire nel tempo (passando dal 51% del 2006/07 – il punto più alto – al 33% del 2011/12).

Molto meno numerosi (il 24%), i titoli che invece svolgono una funzione emotiva piuttosto che informativa, con un tono complice (più numerosi) piuttosto che alla ricerca di shock (meno numerosi). Tuttavia il titolo emozionale dimostra una tendenza alla crescita nel tempo, opposta rispetto al decremento del titolo informativo.

In sintesi: la difformità tra stile dell'articolo e stile del titolo, ma anche la correlazione tendenzialmente inversa, tra piano informativo in decrescita e piano emozionale in crescita sembra alludere alla presenza e al rafforzamento di un gap tra lo stile del giornalista e lo stile con il quale la testata riassume e fa circolare il pezzo all'interno del giornale, e lo promuove ai lettori. Quasi che i due elementi volessero assumere funzioni sempre più diverse e complementari, informare, l'articolo, ed attrarre, il titolo.

In quest'ambito una deviazione significativa è costituita dai titoli usati dalla stampa periodica, nella quale, pur attestandosi sul piano informativo, i titoli agganciano il lettore cercando di stupirlo, piuttosto che applicando la massima chiarezza: infatti ben il 43% puntano a invogliare alla lettura stimolando la curiosità, di contro al 21% che utilizzano uno stile prettamente informativo.

Infine, il web: la presenza dei titoli informativi è relativamente molto inferiore a quella della stampa quotidiana (54% rispetto al 62%). Il 41% propongono invece una sintesi "obliqua" (cioè piegando il piano informativo al tentativo di stupire, o spostando direttamente il fuoco dell'attenzione sul piano passionale).

Anche se queste due ultime strategie sono allineate alla media degli articoli, appaiono comunque inadeguate rispetto alle regole del canale, in particolare quelle dettate dagli algoritmi dei motori di ricerca: infatti gli articoli non potranno essere recuperabili da chi non conosca già il titolo ma sia solo alla ricerca di informazioni su un determinato ambito/argomento/tema.

2.3 – Il meccanismo di costruzione della notizia

Nota Metodologica

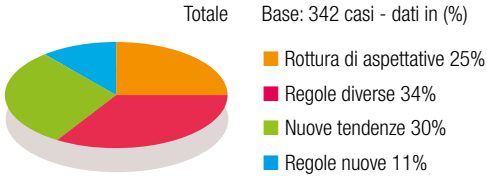
Alcuni eventi diventano notizie se considerati particolarmente significativi, in quanto capaci di risaltare entro un contesto. Il valore, o il peso, di un evento, la sua "notiziabilità" dipende dunque dalla relazione fra l'evento e il contesto, o fra il caso e le nostre aspettative (la regola). Significativo è dunque tutto ciò che "salta agli occhi", e che abbiamo declinato in queste 4 categorie:

- *Rottura di aspettative: tutto ciò che notiamo così come si nota un oggetto fuori posto.*
- *Regole diverse: contesti che mandano all'aria le nostre aspettative chiedendoci di capire e di adattarci, come quando si deve mangiare con le mani seduti per terra.*
- *Nuove tendenze: fenomeni che risaltano come una cravatta che*

appare fuori posto ma che crea al contempo una nuova idea di eleganza.

- *Regole nuove (e spesso attese): quando i casi singoli, le nuove tendenze, trovano un esito normativo che li inquadri in modo (finalmente) adeguato.*

La Costruzione della Notizia



Le diverse modalità della notiziabilità appaiono articolate in maniera equilibrata e chiaramente leggibili.

Prevalgono gli articoli che affrontano mondi strutturalmente diversi da noi, una scelta facilmente spiegabile con la missione stessa del Giornalismo per il Sociale, volto a rappresentare situazioni non conosciute rendendole note e comprensibili, nonché quelli che focalizzano il nuovo che emerge. Significativamente bassa la frequenza dei pezzi che parlano di Nuove Regole, a dimostrazione, forse, di un processo legislativo che fatica a seguire, assecondare e risolvere i fenomeni rilevati dal Giornalismo per il Sociale.

Nell'analisi diacronica risaltano alcuni trend significativi, che rompono l'equilibrio complessivo dei pesi medi.

Nel tempo infatti sembrano crescere i casi di "Rottura delle aspettative", che passano dal 13% del 2004/05 al 44% del 2011/12 (a fronte di una media del 25%). Decrescono invece le notizie fondate sulla rilevazione di Nuove tendenze, passate dal 47% del 2004/05 al 16% del 2010/11 (a fronte di una media del 30%).
La struttura dei titoli sembra quindi riflettere una società presa in contropiede, in cui cresce il senso di sorpresa ("Rottura delle aspettative") non ancora controbilanciato dal movimento contrario e successivo per riorganizzarsi ("Nuove tendenze").

Tuttavia, le sorprese non sono necessariamente di segno negativo: è significativa, al contrario, la frequenza di articoli in cui eventi che contraddicono le aspettative mostrano successi. Altrimenti detto, i successi che il Giornalismo per il Sociale racconta sono, per la metà, insperati.

La “Rottura delle Aspettative” reca in sé in generale un DNA positivo: infatti nella maggior parte dei casi (il 63%) questo schema si applica a situazioni progressive, come la Costruzione di Competenze o il Raggiungimento di obiettivi, mentre il 37% sono eventi di carattere negativo. Quello che sorprende il Giornalismo per il Sociale, dunque, sono gli eventi positivi più che quelli negativi (probabilmente e purtroppo vissuti come più consueti).

La costruzione di competenze comunque è ancora più presente quando si parli di Nuove Tendenze: nel 42% degli articoli che raccontano dell’acquisizione di nuove competenze emergono nuove tendenze. Il sapere, ed il sapere fare, appaiono strettamente legati al nuovo che avanza, che raccoglie complessivamente più positività (includendo cioè il “Raggiungimento degli obiettivi”) che negatività.

Diversa, e quasi speculare, è invece la declinazione dei mondi fondati su “Regole Diverse”: in questo caso hanno più spazio le dinamiche negative, come la mancanza di strumenti adeguati e ancora di più la frustrazione di fronte a mete non raggiungibili.

In sintesi, si può affermare un ruolo attivo e fattivo del Giornalismo per il Sociale nel rappresentare, e quindi promuovere, fenomeni di segno evolutivo positivo, perché come si è visto, vengono considerati notiziabili mondi come Rottura delle Aspettative, o Nuove Tendenze in cui prevale la positività.

Tale dato sembra inquadrare efficacemente il profilo e la posizione del Giornalismo per il Sociale entro l’universo più ampio del giornalismo complessivamente inteso. Se da un lato il Giornalismo per il Sociale si è negli anni avvicinato alla cronaca, sia per lo stile di scrittura più pulito e descrittivo, sia per la necessità di farsi fedele testimone di anni difficili, speculare è stato il meccanismo di selezione e costruzione delle notizie, a dimostrazione di un opposto atteggiamento. Se, infatti, la cronaca tende a rappresentare eventi negativi che sconvolgono la nostra sicura quotidianità,

il Giornalismo per il Sociale tende piuttosto a considerare interessanti i racconti di eccezioni positive, che scuotono un sistema di aspettative pessimistiche.

Viceversa, il prevalere di dinamiche di segno negativo entro racconti che mostrano "regole diverse", può essere interpretato come espressione della difficoltà di interagire positivamente con mondi lontani e diversi e, di conseguenza, anche della necessità di distanziare dinamiche di segno negativo, sulle quali si dubita di poter intervenire.

Sintesi

1. Si registra un consolidamento nel tempo di uno stile piano e descrittivo, che tende ad avvicinare sul piano formale il Giornalismo per il Sociale alla cronaca
2. Questo trend appare meno accentuato sui periodici, il cui linguaggio maggiormente libero è motivo del persistente legame del Giornalismo per il Sociale con il medium, anche di fronte all'avanzata del web
3. Quanto più lo stile dell'articolo appare convenzionale e informativo, tanto meno il titolo cerca sintesi e chiarezza, stimolando piuttosto la curiosità, o le emozioni
4. Mentre si avvicina alla cronaca sul piano formale, su un piano più strutturale è opposto il meccanismo di selezione delle notizie: la sorpresa risveglia da un pessimismo di maniera

Sezione 3: L'atteggiamento del Giornalista

Nota Metodologica

In questa sezione vengono analizzati i generi giornalistici utilizzati e l'interazione che il giornalista attiva con i lettori.

Quanto ai generi, sono stati utilizzati parametri che in primo luogo fanno riferimento all'opposizione giornalistica, ampiamente codificata, tra:

- *Racconto, che corrisponde all'esigenza di rappresentare "oggettivamente" lo svolgimento degli eventi.*
- *Commento, che corrisponde all'esigenza comunicativa e soggettiva di esprimere il proprio punto di vista sulle vicende narrate.*

Questa opposizione è stata raddoppiata aggiungendo alle due variabili l'elemento dialogico, cioè interattivo. Avremo quindi altri due generi:

- *L'incontro, cioè il racconto del giornalista alla scoperta di mondi nuovi.*
- *L'intervista, cioè alla comunicazione soggettiva, del commento, si aggiunge l'interazione con un altro soggetto.*

Per quanto riguarda l'interazione con i lettori, sono state utilizzate variabili graduate lungo l'opposizione tra:

- il Piano Cognitivo (capire-condividere)
- il Piano Passionale e pragmatico (partecipare-agire)

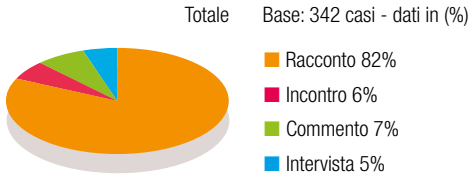
Sono state quindi identificate 4 possibilità:

- *Invito a capire e ad approfondire*
- *Invito a partecipare*
- *Invito a prendere posizione*
- *Invito ad agire*

3.1 - I generi

Il genere prevalente con grande distacco dagli altri è il racconto, utilizzato nell'82% dei casi, anche se si intravede una tendenza soprattutto negli ultimi anni ad allontanarsi da questa modalità espositiva, a vantaggio dell'intervista (un dato da leggersi qualitativamente, comunque, data l'esilità numerica dei pezzi in questione).

Il Genere utilizzato



Scarsa e stabile nel tempo anche la presenza dei commenti (7%), dato che non stupisce in quanto questo genere di scrittura presume una precedente conoscenza e condivisione dei fatti su cui il commento verte, mentre uno degli scopi prevalenti del Giornalismo per il Sociale è quello di portare l'attenzione dei lettori su vicende non conosciute.

Altrettanto marginale la presenza del genere Incontro (es: racconto del viaggio alla scoperta di…; racconto di come si è costruita una relazione tra il giornalista ed i protagonisti del mondo raccontato). Questa modalità esprime un particolare interesse da parte del giornalista per il processo di mediazione personale e culturale che gli ha consentito di "incontrare" i propri interlocutori che sono poi le fonti dei suoi contenuti giornalistici.

Nonostante la sua origine letteraria, questa forma testuale avrebbe potuto costituire una modalità più diffusa del Giornalismo per il Sociale, proprio dato il suo scopo di raggiungere e "toccare con mano" mondi non conosciuti e al margine (ad esempio ci saremmo aspettati qualche articolo in più sul format: "racconto come ho

ottenuto il permesso di fotografare una donna islamica conquistando la sua fiducia”).

Infatti, la presenza esilissima dell’Incontro nella stampa quotidiana (4%), nella quale domina senza confronto il format del racconto, sale invece leggermente nei periodici, al 7%, ed in generale in tutti i media che consentono maggiore respiro narrativo, come gli audiovideo (anche in questo caso, dato da leggersi qualitativamente).

In sintesi: nel Giornalismo per il Sociale prevale l’idea (mito od obiettivo, a seconda dei punti di vista), della “presa diretta” e dell’oggettività della rappresentazione. Questo format viene giocato attraverso il genere del racconto e della intervista, generi testuali non “mediati”, che cercano un contatto diretto o con i fatti (il racconto) o con i protagonisti (l’intervista). Peraltro, come si è visto, tutti i movimenti tendenziali sono all’interno di questi due format, che se la giocano tra di loro in modo inversamente proporzionale. La loro somma raggiunge infatti l’87% degli articoli, rispetto al 13% dei generi che chiamiamo “mediati”, quelli cioè in cui il giornalista ha più voce.

Infatti il commento è la manifestazione del punto di vista sugli eventi, mentre nell’incontro il giornalista diventa egli stesso protagonista in prima persona.
La maggior presenza del giornalista in questi ultimi due è evidente anche considerando lo stile giornalistico utilizzato.

Infatti il tono figurato è utilizzato all’incirca nella metà degli articoli che utilizzano come genere sia il commento sia l’incontro, mentre viene utilizzato solo nel 18% degli articoli che utilizzano come genere il racconto, molto orientato invece ad un linguaggio piano e descrittivo (66%).

3.2 - L’Interazione con i lettori

Il Giornalismo per il Sociale, pur nei diversi stili discorsivi che adotta, esprime sempre un atteggiamento ingaggiante nei confronti dei lettori,

anche se le modalità in cui questo coinvolgimento si esprime sono molto diverse l'una dall'altra:

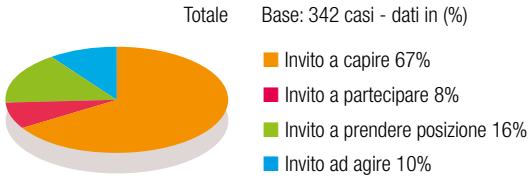
- L'invito a capire e ad approfondire
- L'invito a partecipare
- L'invito a prendere posizione
- L'invito ad agire

Il Giornalismo per il Sociale si pone soprattutto l'obiettivo di fare comprendere, stimolando i lettori nella esigenza (implicita) di ascolto e di attenzione, i fenomeni che non sono in genere familiari ai più, o che sono stati rimossi (67%).

In un quarto circa degli articoli però, si invitano i lettori anche a una risposta sul piano pragmatico e non solo cognitivo (invito a prendere posizione, e ad agire), ipotizzando implicitamente di rivolgersi ad una audience motivata anche da una fattiva coscienza sociale.

Peraltro, nel tempo l'invito a prendere posizione - che è la più soft delle "sfide" pragmatiche ai lettori in quanto non è ancora azione seppure affermazione di valori teoricamente condivisi – aumenta lievemente, soprattutto negli ultimi anni: passa infatti dal 12% del 2006/07 al 19% del 2011/12.

L'Invito ai lettori



Anche in questo caso i media si comportano diversamente l'uno rispetto all'altro. Il 72% degli articoli sulla stampa quotidiana invitano i lettori a capire, a fronte del 12% di inviti a prendere posizione (e con questo si dimostra il mezzo in assoluto meno ingaggiante sul piano pratico). Sulla stampa periodica, l'invito alla pura comprensione è

invece leggermente sotto-media (62% contro il 67%), mentre la sfida al pragmatismo (invito sia a prendere posizione che all'azione) è complessivamente più sensibile rispetto agli altri mezzi (30% contro la media del 25%).

Sintesi

1. I format giornalistici utilizzati mostrano la ricerca di un contatto diretto con i fatti e con i loro protagonisti, raramente mediato da un più ampio inquadramento della notizia
2. Si osserva nel tempo l'aumento di interviste, a fronte del parallelo decremento dei racconti
3. Tale spostamento dimostra la ricerca di una comprensione tendenzialmente "in soggettiva" degli eventi narrati, di fronte ai quali il giornalista assume un atteggiamento sempre più solidale
4. La maggiore condivisione mostrata dal giornalista si traduce in un invito altrettanto fattivo rivolto al lettore, cui si richiede anche, in un numero significativo seppure minoritario di casi, di prendere posizione

Sezione 4: Il Contesto

Nota Metodologica

In questa sezione si osserva se e come gli articoli dialoghino e si intersechino con il flusso delle notizie e con l'universo culturale di riferimento più ampio.

Il primo parametro osserva quindi le fonti da cui si traggono le informazioni, fra cui:

- *Le fonti istituzionali: dati quantitativi, ISTAT, università*
- *L'opinione comune: vox populi, proverbi, modi di dire, a garanzia di credibilità*
- *Voci interne al mondo raccontato: i protagonisti che esprimono il loro punto di vista sul mondo sulle vicende raccontate*
- *Le citazioni letterarie e culturali, che esprimono piuttosto l'orizzonte interpretativo del giornalista.*

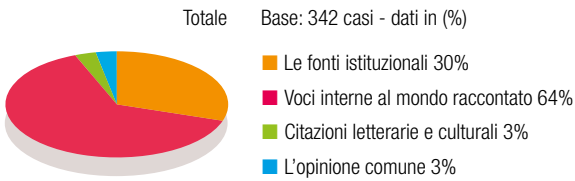
4.1 - Le Fonti informative

Le fonti del giornalista sono nella maggioranza dei casi interne ai mondi che racconta (64%), seguite molto da lontano dalle fonti istituzionali e statistiche.

Queste ultime, peraltro, registrano un andamento leggermente decrescente nel tempo, passando da una media del 30% sulle diverse annate, con punte del 37 nel 2006/07, per attestarsi nel 2011/12 al 26%.

Al contrario, mostra un andamento crescente la ricerca di voci e fonti interne al mondo raccontato, marcato soprattutto negli ultimi anni (dal 45% del 2009/10 al 70% del 2011/12).

Le Fonti informative



Comprensibilmente, l'uso delle fonti interne si manifesta in modo eclatante negli articoli pubblicati su audio/video, dove la ricerca di fonti dirette si realizza attraverso interviste (fonti interne) mentre gli aspetti narrativi e di commento sono relegati nel commento, se non addirittura solo implicitamente manifestati attraverso tecniche di montaggio.

In generale comunque, la prevalenza delle voci interne al mondo raccontato quali fonti di informazione primarie sembra mostrare il tentativo di conferire un taglio al tempo stesso più soggettivo e caldo ai pezzi, orientati a comprendere il punto di vista di chi ha vissuto direttamente le vicende narrate, e comunque di offrire una rappresentazione degli eventi diretta e non mediata, che prescinda cioè da un preventivo inquadramento informativo.

La selezione delle fonti viene riequilibrata entro il genere giornalistico del Commento che utilizza nel 30% dei casi fonti Istituzionali Istat, nel 35% dei casi voci interne, e nel 17,5% dei casi fonti letterarie e nel 17,5% dei casi l'opinione comune. Si dimostra in questo caso come la diversa strategia comunicativa sviluppata dai commenti, che svolgono una funzione esplicativa e di inquadramento, richieda una diversa utilizzazione e selezione delle fonti.

Infine tra le altre fonti colpisce, ma non troppo, il numero molto limitato (3,2%) di articoli che fanno esplicito riferimento a conoscenze letterarie o, in senso ampio, culturali, come orizzonte ermeneutico entro il quale comprendere le vicende narrate.

4.2. Lo Sguardo

Nota Metodologica

Il parametro osserva dove venga collocata l'area di interesse del Giornalismo per il Sociale dallo sguardo che la interpella, offrendo quindi una definizione implicita del "margine", luogo instabilmente collocato fra ciò che è vicino e ciò che è lontano da noi.

I parametri sono generati dall'opposizione fra i termini "dentro" e "fuori", intesi sia come punto di osservazione del giornalista, sia come luogo dove si collocano gli eventi osservati. Si avranno allora quattro possibilità combinatorie:

- *Atteggiamento etologico: il giornalista rimane dentro il proprio perimetro culturale, dal quale rivolge l'attenzione su fenomeni considerati lontani (dal dentro verso il fuori)*

- *Atteggiamento etnografico: il giornalista esce dalle proprie coordinate per comprendere dal di dentro, eventi lontani (dal fuori verso il fuori)*

- *Autocoscienza: si osservano vicende lontane, interpretandole come spunto per comprendere meglio, da lontano, noi stessi (da fuori verso il dentro)*

- *Indagine: basta svoltare l'angolo per trovare fenomeni considerati marginali, solo perché fino ad allora scarsamente osservati (dal dentro verso il dentro)*

La marcata prevalenza dell'atteggiamento etologico, 71% sul totale del campione, assume pesi diversi a seconda dei media considerati: condiviso dal 76% degli articoli pubblicati su stampa quotidiana, dal 66% di quelli pubblicati su periodici.

Il dato rivela un orientamento comunque diffuso, che tende a distanziare i casi della marginalità, soprattutto se espressione di problematiche difficilmente gestibili, collocandoli fuori e lontano da noi. Il dato conferma

peraltro quanto osservato attraverso l'analisi della costruzione della notizia, nella maggioranza dei casi basata sulla rappresentazione di mondi basati su regole diverse.

Solo in sporadici casi (8%), la distanziazione del margine viene mediata e compresa attraverso un atteggiamento etnografico aperto all'avventura e disponibile a cogliere dal di dentro gli eventi e le vite raccontate.

L'atteggiamento etologico, tuttavia, registra negli anni una significativa tendenza decrescente, passando dal 84% del 2005/06 al 56% del 2011/12. Tale movimento viene bilanciato da uno speculare aumento della Autocoscienza, cresciuta dal 4% del 2005/06 al 21% del 2011/12 (su una media del 12%).

Si osserva quindi un rivolgimento speculare dello Sguardo, orientato non in modo maggioritario ma in percentuali oggi divenute più significative, ad osservare gli altri per capire se stessi.

Sintesi

1. Il ricorso, mai maggioritario, a fonti oggettive, statistiche e istituzionali, decresce nel tempo, a vantaggio di fonti interne soggettivamente implicate negli eventi
2. Le storie raccontate sono prevalentemente l'esito di viaggi fuori dalla quotidianità condivisa, che definiscono il concetto stesso di "margine" collocandolo in mondi simbolicamente lontani
3. Si osserva però la tendenza opposta di un movimento di ritorno ancora minoritario, che riporta l'attenzione su di noi, incaricando il Giornalismo per il Sociale di costruire anche autocoscienza

Conclusioni

Entro un contesto difficile e mosso da significative trasformazioni, il Giornalismo per il Sociale sceglie la stampa periodica come suo media elettivo: mentre decrescono gli articoli pubblicati su stampa quotidiana e crescono quelli su web, rimangono stabili gli articoli pubblicati su periodici. Uno zoccolo duro, indice dei caratteri distintivi del genere, meno sensibile agli umori del tempo.

Uno stile maggiormente immaginifico, una più libera ricerca delle fonti, l'uso di format con più ampio respiro narrativo mostrano un giornalismo maggiormente mediato e meditato, che non si lascia ridurre ai modi della cronaca. Se pure l'andamento socio-economico induce a sovrapporre le sezioni centrali del giornale con quelle dedicate ai fenomeni del "margine", costrette entrambe ad affrontare tematiche simili, rimane traccia nei periodici di un linguaggio che eccede una funzione solo rappresentativa e informativa, costruendo con i propri lettori una relazione più cooperativa e fattiva: una denuncia, anche, che sfida all'azione.

Tre sono gli argomenti affrontati con più insistita frequenza: l'immigrazione, innanzitutto, luogo attraverso il quale emerge il problema dell'altro, della globalizzazione e del terzo mondo. L'immigrazione, cioè, si interseca con tematiche più ampie e meno raccontate, considerate più distanti di quanto forse già non siano. Il lavoro, preoccupazione emergente e dominante nella maggior parte degli articoli che affrontano tematiche economiche. La salute, infine, fuoco attenzionale degli articoli che raccontano le debolezze fisiche e personali e dell'assistenza che esse esigono.

Tre argomenti, però, che prefigurano aspettative e orizzonti diversi. Il processo immigratorio viene rappresentato con forti chiaroscuri, sintomo della difficoltà di affrontare e normalizzare il fenomeno: molti racconti esaltano momenti di felice integrazione, molti di più denunciano persistenti casi discriminatori. Il tema del lavoro, invece, ha uno svolgimento quasi irrimediabilmente di segno negativo, fino a ridurre sensibilmente la propria presenza nell'anno in corso, probabilmente migrato in cronaca sotto la voce "nuove povertà". Fa da contraltare, infine, la salute, soggetto frequente di

riabilitazioni insperate. Una ridotta, sembrerebbe, sulla quale condensare le energie residue e i buoni propositi. Del resto, quando c'è la salute c'è tutto. Nel complesso emerge dunque un'immagine fedele delle difficoltà recenti, che, a far data dal crollo di Lehman Brothers, si riflettono anche nella tendenziale crescita di numero, e variazione di tono, degli articoli che affrontano argomenti economici. L'intento prevalentemente edificante e ottimistico con il quale sono raccontate le difficoltà viene messo infine a dura prova dalla gravità della situazione contingente.
Il movimento quasi obbligato verso la cronaca si manifesta anche nelle scelte linguistiche, che tendono verso "il grado zero della scrittura": uno stile piano e descrittivo, finalizzato a facilitare la comprensione e che al contempo ribadisce l'obiettivo, o forse il mito, di un linguaggio in "presa diretta", capace di rappresentare con oggettività gli eventi. Approccio, questo, ribadito anche dai format giornalistici utilizzati, che in larghissima maggioranza contengono lo spazio di espressione soggettiva del giornalista, a tutto vantaggio del contatto diretto e immediato con i fatti (racconto) o con i protagonisti (intervista).

Emerge, insomma, una scrittura tesa fra le opposte esigenze di onorare i canoni dello stile giornalistico, da un lato, e di costruire sul piano culturale e personale una relazione interpretativa non ovvia di fronte a eventi non immediatamente comprensibili, dall'altro. La prevalenza assoluta della prima tendenza nei quotidiani, viene messa in discussione nei periodici che, come accennato poco sopra, si caratterizzano per un uso del linguaggio al tempo stesso meno convenzionale e più soggettivo e figurato: più consapevole, dunque, della richiesta avanzata da mondi e realtà lontane di mettere in gioco se stessi e in dubbio i propri codici descrittivi.

Più in linea con le tecniche giornaliste invalse è invece la distribuzione strategica dei compiti e degli stili fra il corpo dell'articolo e il titolo: quanto più, infatti, l'articolo tende verso uno stile piano e descrittivo, tanto più il titolo rinuncia a offrire una sintesi chiara e univoca. Alla funzione prettamente informativa subentra un'opposta strategia di ricerca di attenzione, che fa leva piuttosto sulla curiosità e sulla mozione degli affetti.

Se, tanto sul piano dei contenuti quanto su quello delle forme espressive, il Giornalismo per il Sociale tende ad avvicinarsi alle aree più

centrali e canoniche del giornale, appare profondamente diverso, se non speculare, il meccanismo di costruzione della notizia.

Infatti, mentre vengono normalmente promossi agli onori della cronaca eventi negativi che sconvolgono consuetudini più serene, il Giornalismo per il Sociale rivolge piuttosto l'attenzione a racconti di segno positivo, che, al contrario, falsificano aspettative troppo comodamente pessimistiche. Viceversa, i racconti con segno negativo sono prevalentemente ambientati in contesti lontani, compresi entro l'ambito di interesse del Giornalismo per il Sociale proprio per la loro distanza e alterità.

Sotto tale meccanismo è possibile leggere un'intenzione comunicativa particolare, che costituisce la cifra distintiva del Giornalismo per il Sociale: la volontà di incidere là dove è possibile, rappresentando e promuovendo racconti ritenuti significativi perché evolutivi; la necessità di denunciare impotenza là dove non si riesce ad arrivare, ma solo a comprendere.

Quanto vi è di positivo ci riguarda. Quanto rimane di negativo ci interpella. Nonostante l'apparente avvicinamento formale alla cronaca, ben diverso rimane lo sguardo: il suo orientamento e la sua intenzione. Sempre meno si osservano mondi lontani, sempre più si torna a rivolgere l'attenzione su di noi, guardandosi anche da fuori. Un percorso di ritorno, ben lontano soprattutto dalla cronaca dai toni scandalistici, che vorrebbe produrre autocoscienza e fiducia, oltre che una relazione consolidata con i propri lettori all'insegna della responsabilità.

Laura Cantoni
Amministratore Unico Astarea

IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE IN ITALIA

Fate bene e fatelo sapere

“La metà dei consumatori sotto i 40 anni disposta a pagare di pi per prodotti e servizi socialmente responsabili”. La notizia – che suona quasi paradossale in tempi di recessione, riduzione del potere d’acquisto e crollo degli indici di fiducia – fresca di sondaggio, frutto di una ricerca globale firmata Nielsen, che ha indagato le abitudini d’acquisto di 28 mila consumatori in 56 paesi del mondo.

Un segnale molto importante di come la cultura della sostenibilità si stia diffondendo tra le nuove generazioni, complici i social network e in generale il grande mondo della rete. Dato questo scenario, verrebbe spontaneo dedurre che tutte le grandi imprese impegnate in programmi di Csr abbiano gi elaborato delle strategie di comunicazione per informare i loro potenziali clienti del loro impegno. Niente di meno vero. Il grande problema che affligge oggi molti operatori della cosiddetta green economy proprio la loro incapacit di raccontarsi agli stakeholder, che si traduce sia nella difficoltà di elaborare un linguaggio nuovo, non banale e che vada oltre il greenwashing, sia nella fatica di trovare canali inediti per veicolare i loro messaggi. Che si tratti di dialogare con i consumatori finali o con i partner commerciali, la sensazione che le imprese riescano a trasferire molto meno di quanto concretamente stanno facendo per essere pi rispettose del contesto sociale e ambientale in cui operano.

E questo ovviamente significa mancare l’appuntamento con quel target maggioritario di shopper responsabili, disponibile addirittura a metter mano al portafoglio per premiare chi produce in modo pi etico. La soluzione? Non fare mai nulla di socialmente responsabile senza comunicarlo bene, mettendogli sopra il proprio brand. Far sapere chi si sta aiutando (sul fronte ambientale e sociale) e perchè, anche un modo efficace per fare da esempio e stimolo ad altre aziende impegnate sul fronte della responsabilità sociale. Il cerchio si chiude qui. Essere sostenibili, renderlo visibile e divulgarlo con ogni mezzo disponibile, a partire dal web, diventa la formula magica per fare bene al pianeta. E anche al proprio business, che non guasta.

Maria Cristina Alfieri
Direttore Responsabile GreenBusiness Magazine

Dalla nicchia al grande fiume

Penso che la "comunicazione sociale" sia un artificio linguistico. Esiste infatti solo "la comunicazione". Buona o cattiva comunicazione. Il mondo del sociale, casomai, si deve porre il problema, concreto e serio, di come fare "buona comunicazione". Troppo stesso abbiamo visto ottime realtà del volontariato o del privato sociale accontentarsi della bontà della propria missione, e di una limitata circolazione di idee, iniziative e programmi, puntando soprattutto alla fidelizzazione del proprio pubblico di riferimento. Ogni spicchio di questa grande mela del sociale ha poi cercato di rendersi appetibile nei confronti dei media generalisti quasi in competizione con gli altri soggetti del proprio mondo di riferimento, e comunque percorrendo la strada più semplice, quella della comunicazione autoreferenziale, dall'interno della nicchia.

Il mondo dei media ha avuto per lunghi anni scarsa consapevolezza della miniera di informazioni, di storie, di argomenti interessanti e popolari, che sono spesso sepolti nel giardino del sociale. Nelle scuole di giornalismo il tema è tuttora trascurato, se non per i possibili sviluppi nel campo del fund raising, o delle inchieste sui temi tradizionali legati ai fenomeni più eclatanti (droga, disagio giovanile, immigrazione, violenza, anziani, donne, disabili). Poca competenza, pochi mezzi a disposizione, una certa presunzione snobistica, una eccessiva propensione a occuparsi solo del Palazzo e dei poteri forti (anche economici), sono tutti fattori che non hanno certo agevolato, fino a pochi anni fa, la diffusione di una buona prassi di comunicazione giornalistica e radiotelevisiva.
In questo senso l'esperienza di Sodalitas mi pare che si sia rivelata di grande efficacia, e con sorprendente crescita, di anno in anno, della qualità e della quantità dei contributi in concorso, provenienti non solo da testate per così dire già "sul pezzo", ma anche da media generalisti o addirittura di glamour, a riprova che la differenza la fanno le persone: direttori, caporedattori, singoli giornalisti e fotografi.

L'irrompere del web e dei social network sta rappresentando adesso non soltanto una nuova sfida al giornalismo tradizionale, ma consente, con pochissimi mezzi, l'autorappresentazione da parte del mondo del sociale, con esiti di grande valore, e di conseguente diffusione trasversale, rompendo rigidità, schematismi e soprattutto gerarchie

obsolete. E' l'intreccio fra vecchi e nuovi media la strada da percorrere nel medio periodo, perché ogni strumento ha la sua importanza, compresa la vecchia e cara carta.

Personalmente ho avuto la fortuna di percorrere, in tre decenni di lavoro giornalistico, da dipendente e da free lance, tutte le strade della comunicazione attorno ai temi del sociale, con un'attenzione quasi scontata alla mia principale competenza, da persona informata sui fatti, almeno per evidente coincidenza, nel campo della disabilità. La collaborazione con Vita e con il Corriere della Sera, ultimamente, mi permette di affrontare i temi che mi stanno a cuore in un contesto molto stimolante di mainstreaming. Ho visto crescere la consapevolezza dei diritti, l'abbandono lento ma costante del pietismo e del sensazionalismo, il rispetto della dignità delle persone, anche con disabilità intellettiva e non solo fisica o sensoriale. Ma noto ancora una scarsa comprensione della vastità e delle ramificazioni sociali di una tematica che sta scontando, in tempi di crisi, una ulteriore radicalizzazione informativa, a scapito di un racconto normale e non enfatizzato.

E' sorprendente – a mio giudizio – l'incapacità, tuttora evidente, di cogliere dalla crisi profonda del mercato globale e del modello di sviluppo delle società occidentali, e di conseguenza anche del welfare, elementi di ripensamento critico, di approfondimento delle cifre, delle statistiche spesso funzionali solo ai tagli più o meno lineari. Mai come adesso occorre uno scatto di reni della comunicazione "sociale", di quella buona, però. E qui Sodalitas può giocare un ruolo non secondario, proprio per la sua funzione di raccordo ideale fra società civile, mondo profit e non profit, istituzioni. Un terreno amico nel quale giocare una partita corretta e finalizzata al bene comune. D'altronde non si arriva a dieci anni di vita senza merito e senza futuro.

Franco Bomprezzi
Giornalista, blogger per Vita e Corriere.it

Il cammino dell'informazione per il bene comune

Gli ultimi quattro anni hanno provocato cambiamenti profondi e sostanziali nello scenario economico e sociale. La crisi, iniziata nell'estate del 2008 negli Stati Uniti, ha posto in risalto che la realtà della globalizzazione non porta con sé solo enormi opportunità, ma anche imprevedibili rischi. Anche per questo è balzato in primo piano il fatto che la dimensione etica, troppo spesso abbandonata, diventa fondamentale per evitare le tentazioni speculative e i più pericolosi conflitti di interesse.

È stata la mancanza di etica a provocare la spregiudicata tentazione di fare i soldi con i soldi degli altri, così come a far manipolare i mercati, a costruire strumenti finanziari sempre più sofisticati e "tossici", a puntare su tempi sempre più stretti per conseguire rendimenti sempre più alti.

Con le bolle finanziarie che sono l'esempio più eclatante di questa realtà. Una corsa dei prezzi irreale e innaturale che tuttavia crea la grande illusione di premiare tutti, tranne, ovviamente, chi alla fine resta con il cerino in mano.

Ed è stata l'intera società a pagare le conseguenze di comportamenti che per interessi individuali hanno creato le disuguaglianze più profonde e le crisi di sistema più gravi dal 1929 ad oggi.

In questa prospettiva la responsabilità sociale, una dimensione relativamente recente nel dibattito economico, è stata a lungo considerata un compito aggiuntivo, come qualcosa da realizzare non solo in più, ma anche al di fuori delle tradizionali funzioni aziendali.

La stessa evoluzione si è potuta in qualche modo registrare anche nell'interesse che il sistema dell'informazione ha riservato alle diverse problematiche sociali. Se è vero che é aumentata l'attenzione (peraltro tutt'altro che eccezionale), è altrettanto vero che i temi di questo tipo hanno trovato sempre grandi difficoltà ad entrare da protagonisti nella valutazione complessiva dell'attualità.

Ed è ancora lontano l'obiettivo di considerare l'impegno sociale come un valore di fondo, come qualcosa che riesca a entrare nei criteri di giudizio e di merito per la valutazione delle stesse notizie.

Parlare dei temi sociali, come il premio Sodalitas ha sollecitato e messo in luce, è quindi un passo molto importante, ma in un cammino che resta lungo. Un cammino che porta ad impegnarsi sempre più per un bene comune che non è solo la somma di tanti beni individuali, ma è la progressiva realizzazione di un bene collettivo, fatto di capacità di relazioni, di scambi fondati anche sulla gratuità, di rispetto della dignità di ciascuno e del benessere di tutti.

Gianfranco Fabi
Giornalista

E se la colpa non fosse tutta dei media?

Fermarsi a riflettere sullo stato di salute della comunicazione sociale in Italia può rappresentare oggi un compito davvero arduo. Se da un lato, infatti, questo tipo di comunicazione ha trovato i più svariati canali informativi sempre più ben disposti ad offrire voce e spazio, dall'altro è altrettanto vero che studi approfonditi e sistematici sul fenomeno sembrano latitare, privando così addetti ai lavori e non di un indispensabile strumento di valutazione di ciò che è stato fatto e di ciò che ancora resta da fare. È comunque innegabile che un interesse crescente esiste e sembra avviarsi verso una strutturazione sempre maggiore. Termini, ad esempio, come cause related marketing o pubblicità progresso od ancora responsabilità sociale d'impresa sono entrati a pieno titolo nel vocabolario dei comunicatori della stragrande maggioranza dei comparti produttivi del Paese, fin tanto da spingere anche il mondo universitario ad individuare decine e decine di percorsi utili a definire i comunicatori sociali di domani.

Come a dire che, sulla scia delpensiero keynesiano, creata la domanda non passerà molto tempo che si generi l'offerta. In definitiva, il miglioramento nel modo di produrre contenuti da parte degli addetti ai lavori e la capacità di recepirli da parte dei detentori del sistema mediatico si può dire abbiano prodotto un'offerta tanto variegata da richiedere classi e livelli di specializzazione settoriale che oggi tengono il passo, senza nulla da eccepire, alla comunicazione d'impresa o della pubblica amministrazione. Un salto di qualità che, per chi quotidianamente si confronta conquest'universo, si avverte in maniera continua tanto nelle grandi organizzazioni (ONG, Fondazioni e Consorzi cooperativi) quanto nelle microrealtà, che del Terzo Settore rappresentano i fari guida sui territori (Associazioni di Volontariato, culturali e sportivo dilettantistiche).

Negli ultimi decenni infatti, in Italia, le voci attive nel campo dell'informazione sociale si sono ampliate e potenziate tanto da legittimare l'ipotesi che essa rappresenti oggi uno dei campi strategici dell'informazione massmediatica, quello ove si costruiscono temi e questioni d'interesse generale al centro della conversazione collettiva. Se, quindi, diamo per assunto che lo scopo principale degli attori

sociali sia quello di sollecitare l'opinione pubblica ad esprimere una valutazione, ad attivare pratiche utili e ad assumere comportamenti collaborativi, potremo dire che il requisito fondamentale è che si sviluppi una competizione fra i soggetti comunicatori, che condizioni visibilità, definizione e soluzione dei problemi sociali affrontati. E, se nei media esistono meccanismi che stabiliscono la gerarchia delle notizie e dei temi da trattare, ma anche di come trattarli, con quali linguaggi, da quali angolature e con quali approfondimenti, più di una volta accadeva, nel recente passato, di trovarsi di fronte ad una marginalizzazione delle notizie sociali, relegate alle brevi di cronaca o agli spazi d'opinione: questo perché nel corso della giornata tipo di un quotidiano si verifica una sorta di trasformazione in itinere delle notizie, per cui alcune notizie sociali vengono inevitabilmente sopraffatte da altre (cronaca, giudiziaria, politica). Oppure accade che i giornali tendano a raccontare solo il tratto psicopatologico della realtà sociale, per cui un fatto sociale diventa notizia solo quando ha in sé qualcosa di sensazionalistico. Tuttavia, è importante che anche gli stessi "addetti ai lavori", coloro che hanno la responsabilità di scegliere cosa va in pagina e cosa no, ricordino che l'informazione sociale non riguarda uno spaurito gruppo di persone o solo soggetti socialmente svantaggiati, ma tocca, il più delle volte, temi che interessano tutti: le famiglie, le madri sole, le donne vittime di violenze, i senza lavoro, le persone straniere e quelle disabili, gli anziani, i giovani. Ognuno di loro ha il diritto di sapere se può godere di servizi, se c'è qualche ente che si interessa ai suoi problemi o, in alcuni casi, se può semplicemente avere un'altra opportunità.

Informarli non è impossibile ed è anzi un dovere. Fortunatamente possiamo dire che, se fino a qualche anno fa l'Italia arrancava, oggi grazie all'interesse sempre crescente dei colossi dell'editoria, come ad esempio RCS ed il gruppo Espresso, si posiziona all'avanguardia nella trattazione di questi temi. Un risultato possibile soprattutto grazie alle piattaforme web che, sempre più utilizzate percomunicare da parte del Terzo Settore, ovviano con eccellenti risultati al problema degli spazi. Basti pensare alle pagine di Corriere della Sera sviluppate di concerto con la nostra testata (#buonenotizie per corriere.it – pagina Sociale per corrieredelmezzogiorno.it e comnunicareilsociale.com).
Una gamma di contenitori che, professionalmente gestiti da

"giornalisti", utili e necessari a creare un prodotto qualitativamente valido, operano utilizzando il Terzo Settore come fonte e ricavando dagli avvenimenti che lo caratterizzano elementi realmente notiziabili. Inoltre, grazie anche a prodotti specifici come il nostro mensile o, per mantenere la par condicio, l'interessantissima rubrica del Venerdì di Repubblica curata dalla collega Antonella Barina, emerge sempre più il dato che l'informazione sociale seppure non possa e non debba pretendere di sostituirsi ai settori tradizionali, sempre più sta acquistando valore ed interesse presso un pubblico generalista, che diviene poi lo strumento utile a far sì che gli investitori pubblicitari di settore scelgano di investire.

In conclusione, se possiamo dire che il sociale oggi "vende" e lo fa anche bene, dall'altro un'esortazione è necessaria e si rivolge a tutte quelle strutture del Terzo Settore che si trovano a cavallo tra i due mondi, profit e non profit: educare alla comunicazione. Instradare buone prassi di informazione vuol dire favorire lo sviluppo di azioni di prossimità tra gli attori dell'informazione e il comparto sociale che fin troppo spesso, nonostante i canali utili alla diffusione, mostra ancora di dover crescere per tenere il passo di un'informazione ormai, possiamo dire, oserei finalmente, attenta al sociale.

Luca Mattiucci
Direttore Responsabile Comunicare il Sociale - Corriere della Sera

La comunicazione sui temi sociali: l'offerta dei media e la percezione dei cittadini

E' difficile dire se nel corso degli ultimi 10 anni le tematiche sociali – considerate nel loro complesso - abbiano acquisito una maggiore o una minore rilevanza sui media e più in generale nell'attenzione della pubblica opinione. Quello che è certo è che negli ultimi anni è progressivamente mutata la tipologia dei problemi affrontati da inchieste, articoli e programmi televisivi e di conseguenza proposti come oggetto di riflessione ai lettori della stampa quotidiana e periodica e alla più vasta audience radio-televisiva. E' infatti stata progressivamente superata la tendenza a considerare il sociale come il luogo di "emergenze" di cui si parla solo o prevalentemente in relazione ad episodi "estremi": fatti di criminalità, spaccio di droga, degrado delle periferie urbane. Mentre è cresciuto l'interesse dei cittadini per una più approfondita e documentata informazione sulle forme di malessere e di disagio che sono parte costitutiva del nostro tessuto sociale. Oggi raccontare il sociale non significa solo occuparsi di devianze e di patologie che "disturbano" il buon funzionamento di una società che sarebbe altrimenti ben ordinata e tranquilla. Significa piuttosto analizzare problemi e difficoltà che sono divenuti componenti "strutturali" della nostra società.

Questo mutato atteggiamento dei media trova riscontro nei dati delle indagini che rilevano la percezione dei problemi considerati prioritari dagli Italiani. Nel corso del passato decennio è infatti calata la preoccupazione per la criminalità e per la droga ed allo stesso tempo è cresciuta la consapevolezza della criticità delle condizioni abituali di vita e delle prospettive di tre segmenti che appaiono caratterizzati da una condizione di fatica e disagio: i giovani, gli anziani e gli immigrati. Il disagio giovanile è da tempo al primo posto nella percezione dei problemi del nostro Paese.

E' particolarmente avvertita la loro difficoltà di inserimento nel mondo del lavoro, la crescente precarietà dell'occupazione e la mancanza di prospettive per il futuro. Con una disoccupazione che ha raggiunto il 36.2% (e che in alcune regioni è ormai superiore al 50%) i giovani non sono rappresentati e percepiti come una risorsa per il futuro del Paese e una forza trainante del cambiamento ma come l'area di maggiore

"sofferenza" della nostra società. Contemporaneamente il progressivo invecchiamento della popolazione ha portato all'estendersi del disagio della popolazione anziana in cui si concentra una crescente povertà e solitudine. E infine oggetto di costante attenzione da parte dei cittadini è la condizione degli immigrati extra-comunitari la cui presenza è più che più triplicata negli ultimi 10 anni passando dal 2,7% del 2002 al 7.5% del 2012. La presenza della popolazione extra-comunitaria viene ancora vissuta da una minoranza come fonte di possibili problemi e tensioni sociali ma è sempre più percepita anche come risorsa economica non rinunciabile e come elemento di ricchezza culturale piuttosto che come minaccia sociale.

La crisi economica e la riflessione sulle distorsioni del modello di sviluppo che l'hanno generata hanno accentuato – da parte dei media e dell'opinione pubblica - l'attenzione verso le ricadute sociali della crisi.

Nelle fasi di crescita e di espansione economica è più facile distogliere lo sguardo dagli aspetti problematici. Mentre una società in crisi è naturalmente portata ad osservare chi soffre ed è in difficoltà. E dunque nel corso dell'ultimo decennio è molto cresciuta la preoccupazione degli Italiani per la mancanza di lavoro e la disoccupazione, emergenza primaria che si è progressivamente aggravata con il progredire della crisi. Così come è cresciuta – per esperienza diretta o per effetto de racconto mediatico – la consapevolezza dell'estendersi delle "nuove povertà", una condizione che oggi coinvolge anche fasce sociali che fino a ieri si sentivano sicure e protette. Infine si mantiene molto elevata la preoccupazione per l'inquinamento e il degrado ambientale percepito come un problema che incide sulla salute e sulla qualità quotidiana del vivere.

Un dato positivo che le indagini sulla domanda di "comunicazione sociale" mettono bene in luce - e a cui i media hanno iniziato a rispondere anche se forse non ancora in modo non ancora adeguato - è la crescente domanda da parte dei cittadini di un'informazione orientata alle soluzioni oltre che ai problemi. E dunque capace di dedicare maggiore attenzione ai soggetti che agiscono costruttivamente, cercando di dare un contributo alla soluzione delle difficoltà, di trovare vie di uscita dalla crisi, di costruire il nuovo. Da qui l'elevato

apprezzamento per le storie di successo che riguardano le cooperative di immigrati e l'imprenditorialità giovanile, l'economia sostenibile e la responsabilità sociale d'impresa oltre che gli esempi positivi che vengono dall'ampio e ricco mondo del volontariato, della solidarietà e del Terzo Settore.

Paolo Anselmi
Vice Presidente GfK Eurisko

Più società civile nei social network

Come si fa la comunicazione oggi? Difficile spiegarlo in poche righe. Si rischia oltretutto di fare la parte di chi vuole insegnare qualcosa agli altri. Proprio oggi che la comunicazione è basata sulla capacità di ascolto, apprendimento dagli altri e semmai dalla necessità di fare selezione, valorizzazione e diffusione della incommensurabile quantità di informazioni che oggi la rete mette a disposizione. Meglio quindi far riferimento alle esperienze che ciascuno di noi ha fatto o sta per fare, proprio con la logica del condividere.

Il 2013 ha l'obiettivo di segnare un punto di svolta nella comunicazione di Fondazione Cariplo. L'idea di fondo è che la Fondazione debba essere in grado di comunicare ciò che è nella sua integrità, non solo come grant maker (cioè come organizzazione filantropica che sostiene progetti per il bene comune) ma, davvero, come motore di conoscenza, collettore di esperienze, relazioni e risorse e di comunicarlo al grande pubblico.

Cambia dunque (o meglio si arricchisce) la modalità che fino ad oggi la nostra fondazione aveva mantenuto, con iniziative verso un target più popolare, meno addetto ai lavori, per farsi conoscere meglio, più in profondità anche da questo; un obiettivo raggiungibile con nuovi strumenti e nuovo approccio comunicativo.

Il processo è giunto a maturazione dopo aver sviluppato in passato la comunicazione istituzionale, quella di servizio e quella di settore. Queste modalità, sia ben chiaro, non verranno accantonate, ma integrate con nuovi canali e strumenti di comunicazione che devono saper convivere con quelli tradizionali.

Per affrontare questo nuovo percorso emerge la necessità di una revisione profonda del linguaggio con cui oggi Fondazione Cariplo parla. Ciò non significa sminuire il livello istituzionale, ma farsi comprendere da tutti; che poi tra i vari target vi siano operatori di settore o gente comune non importa: un cambio di marcia su questo fronte sarà vantaggioso in ogni caso e consentirà, al tempo stesso, di utilizzare strumenti e media mai adottati fino ad oggi, come ad esempio i social network.

Siamo infatti convinti che un'organizzazione come Fondazione Cariplo - che già in passato ha rivestito il ruolo di collettore di risorse (non solo economiche) per i progetti degli enti non profit - possa rappresentare un collettore anche per la condivisione della conoscenza e delle esperienze di persone che ogni giorno lavorano sul campo, si sporcano le per dar vita a quelle fondamentali iniziative che solo il Terzo Settore in Italia è in grado ancora di mantenere in vita.

Dario Bolis
Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne Fondazione Cariplo

Osservando la comunicazione sociale

Il mio mestiere, fantastico, è quello di capire come si formano le opinioni, come le persone elaborano le loro idee, la loro visione del mondo e quindi se possibile capire le loro scelte e i loro comportamenti. Ho visto cambiare la comunicazione sociale, un tempo "confinata" nella sigla della Pubblicità Progresso, ed evolvere, insieme alle aziende e alle istituzioni che ne sono state protagoniste. Nello stesso tempo ho assisitito a uno scarto evolutivo forte nella comunicazione della carta stampata, in particolare quella quotidiana e di settore. Mi riferisco a un cambiamento di qualità: fino a un paio d'anni fa, soprattutto per temi di facile risonanza nell'opinione pubblica come quello delle droghe, dell'immigrazione, della condizione giovanile in generale e del bullismo in particolare, ha funzionato una regola non scritta, dove si pubblicava quanto poteva fare clamore, in maniera di sovente allarmista, e senza troppa capacità di approfondire e problematizzare in maniera ragionata i temi.
Titoli a effetto, metafore aggressive, incostanza nella continuità necessaria al giornalista per capire e avere visone dei temi trattati, al di là dei fatti di cronaca, ribadivano malaugaratamente la consuetudine a parlare dell'albero che cade e non dei cento che crescono. Come conseguenza, si leggevano fatti ed eventi che, anche a causa della loro obiettiva gravità, totalizzavano l'attenzione dei lettori e dei fruitori, lasciandoli spesso da soli di fronte alla necessità di comprensione dei fenomeni descritti.

Da qualche anno invece qualcosa è cambiato, e mi appare, anche se ancora troppe volte confinato alle testate specializzate e di settore, un miglioramento nelle capacità descrittive dei fenomeni da parte dei giornalisti, un maggiore ricorso allo strumento della inchiesta approfondita e dotata di buone fonti, una più ampia ricchezza di temi e di originali punti di vista e temi da trattare. Mi riferisco, solo per fare un esempio, a una nuova e più congrua visione delle seconde generazioni, del ruolo della comunità nella prevenzione di molti episodi di violenza e disagio, in generale di una migliore capacità di portare alla luce e mettere in rilievo anche le buone pratiche, e il lavoro di quelle associazioni, istituzioni ed entità che fanno del contrasto alle difficoltà sociali la loro missione.

Da un lato, quindi, una migliore visibilità, dall'altro una certa capacità riflessiva e di documentazione che ha visto molti giornalisti impegnarsi con più competenza e cognizione di causa, arrivando a descrivere i fenomeni con sempre maggiore approfondimento e completezza. Cosa che, quasi di colpo, ha fatto calare lanci strillati ed approssimativi con grande percentuale, a meno di operazioni di comunicazione qualche volta apertamente in malafede, e tese a fase "cassa" (che in questo caso è l'allarme sociale).

Al fenomeno di generale miglioramento, che non deriva purtroppo dalla mancanza di temi difficili, anzi, hanno contribuito anche quelle aziende e istituzioni che, soprattutto nell'evolversi delle loro modalità di fund raising, si sono poste con un atteggiamento di maggiore qualità sia sul proprio ruolo in termini di responsabilità sociale, sia sulla ricerca di cause e soprattutto soluzioni praticabili, anche se a lungo termine e a prezzo di un lavoro costante e spesso non subito valutabile.

Completa il quadro una percepita maggiore attenzione all'atteggiamento guidato da intenzioni preventive e alla messa in evidenza delle parti ricostruttive e risolutive dei grandi o piccoli problemi di disagio sociale, possibilità di prevenire con un buon lavoro sull'opinione pubblica e di prospettare soluzioni, con l'assunzione di un ruolo anche più attivo di cittadini, aziende ed istituzioni: prevenzione, buone pratiche e possibiolità di fare qualcosa, tutti fattori che lasciano il lettore meno da solo o solo disorientato e colpito, più attivabile in termini di reazione costruttiva. Questa potrebbe essere la valutazione sostanzialmente positiva di una parte di sforzi e lavori della comunicazione che tendono a coinvolgere e ad allargare, distribuendole, e quindi con un peso minore da parte di ciascuno, le responsabilità, le cause, ma anche le vie d'uscita, percorribili e possibili.

Patrizia Rizzotti
Esperta di ricerca sulla comunicazione e formazione nei gruppi

Comunicazione sociale e socialità della comunicazione

Il tema della comunicazione sociale è certamente un tema vasto e complesso, il cui perimetro si è presentato a volte con diversi gradi di incertezza e la cui riflessione teorica è ricca come lo sono sempre i fenomeni in evoluzione. Se partiamo dall'assunto che con l'aggettivo sociale specifichiamo una comunicazione i cui messaggi sono rivolti a sensibilizzare un vasto pubblico su tematiche di interesse generale, possiamo trovare un punto di partenza comune che ci consente di abbozzare qualche riflessione.

Gli oggetti specifici di questo tipo di comunicazione disegnano una vasta geografia e probabilmente ciascuno di loro necessitano di riflessioni specifiche, soprattutto in termini di strategia comunicativa. In effetti, se andiamo ad esplorare questo esteso territorio, ci accorgiamo che il tema della comunicazione sociale è popolata da oggetti a volte assai differenziati tra loro. Pensiamo, per esempio, alle iniziative di fund rasing per cause sociali, come possono essere il restauro di un edificio storico o il sostegno alla ricerca medica, o ai processi di advocacy per promuovere cause specifiche come sostenere una campagna ambientale, ecologica o politica. Pensiamo, ancora, alla comunicazione finalizzata a promuovere stili di vita considerati più sani, come le campagne contro il fumo o l'alcool, o a promuovere modalità pubbliche di rendicontazione dell'operato istituzionale attraverso il bilancio sociale, il cui prioritario obiettivo è rendere conto della responsabilità sociale dell'impresa. Tutto questo rientra senz'altro in quella che chiamiamo comunicazione sociale e tuttavia appare evidente come ognuna di queste azioni abbia una sua specificità comunicativa.

Come affrontare tali specificità? Come rendere efficace un messaggio che ha, o dovrebbe avere, una indubbia potenzialità negli stessi concetti di "collettivo", "comunità", "appartenenza" impliciti nella natura propria della comunicazione sociale? Codici, linguaggi e strumenti diventano decisivi per dare una forte "cittadinanza" alla comunicazione sociale e rendere i cittadini "comunicatori" e promotori sociali.

Anche per la comunicazione sociale sono valide alcune riflessioni che dobbiamo applicare alla comunicazione in senso generale, affinché

sia percepito dai pubblici un valore intrinseco in ciò che viene offerto o proposto. Vale per ogni tipo di comunicazione la necessità di restringere sempre più il campo di una comunicazione troppo spesso “strumentale” a vantaggio di un approccio realmente trasparente e di effettiva materialità. L’implicita “eticità” di una comunicazione sociale non deve far pensare che questo pericolo sia di per sé automaticamente risolto.

Per generare una condivisione responsabile, bisogna aiutare il pubblico a conoscere e a comprendere non facendo leva, come spesso accade, solo su una dimensione empatica o emotiva. Occorre partire da progetti comunicativi che sostanziano “scientificamente” la comunicazione. Nel tempo di internet quasi tutto è verificabile, confrontabile, confutabile.

Serve un approccio sistematico e una comunicazione credibile. Una comunicazione o una pubblicità progresso, se vogliamo rimanere in quest’ambito, non si autoassolve rispetto alla sua credibilità per il solo fatto che ha uno scopo etico e responsabile. La sua credibilità si gioca sulla sua verificabilità, secondo un concetto caro alla scienza classica, e sulla reale trasparenza. Da questo punto di vista, gli strumenti di comunicazione, i giornali e il web in particolare, possono assumere un ruolo importante, sia in termini di promozione che di controllo.

Le nuove tecnologie e i nuovi media possono certamente svolgere una funzione efficace per rafforzare la comunicazione sociale perché la rete ha potenzialità evidenti in questo senso, e può promuovere un concetto di socialità della comunicazione che rappresenta, nel senso di cittadinanza della comunicazione alla qual si è fatto cenno, un passo in avanti rispetto alla comunicazione sociale in senso stretto. Ciò, tuttavia, rappresenta una reale opportunità se gli operatori di questo settore saranno in grado di accogliere, promuovere e soprattutto innovare codici e linguaggi appropriati.

Patrizia Rutigliano
Presidente Ferpi

Un new deal per la comunicazione sociale?

La comunicazione sociale è a una svolta e le organizzazioni che la utilizzano lo sanno. In particolare ne sono coscienti alcune associazioni del Terzo Settore che hanno capito che il mercato dei donatori, anche a seguito della crisi, diventa sempre più esigente, chiede trasparenza ma anche efficienza, vuole innovazione e co progettazione. Le tendenze in atto sono abbastanza chiare: si prospetta un futuro con meno donatori e più investitori, meno risorse pubbliche e più collaborazione con le imprese, meno autoreferenzialità e più risultati concreti.
In questo particolare momento storico esistono molte criticità ma anche alcune opportunità soprattutto per chi ha capito che bisogna sperimentare, rinnovarsi, utilizzare bene la tecnologica, più amica dell'innovazione sociale di quanto comunemente si creda.

1 – L'approccio strategico
Troppe campagne sociali soffrono del problema della marginalità: sono scarsamente visibili e rischiano di non raggiungere gli obiettivi che l'organizzazione si pone.
Questo accade anche perché a volte l'associazione sembra più preoccupata di sottolineare il valore del proprio operato che di far comprendere al destinatario il significato del suo appello. Molte, troppe campagne sono finalizzate al fundraising: anche se in un momento di difficoltà la ricerca di risorse è prioritaria, è passato in secondo piano il ruolo di advocacy che la comunicazione sociale ha sempre avuto e che ha contribuito alla crescita di una società più responsabile e consapevole.

2 – La scelta del linguaggio
Troppe campagne sociali utilizzano linguaggi scarsamente innovativi e liquidano il richiamo all'azione, la call to action, alla semplice richiesta di fondi senza mettere in evidenza quello che ciascuno può fare per la buona causa.
Per la loro genericità, o per il tentativo di risolvere tutto con l'invio di un contributo, i messaggi risultano poco incisivi oltre a lasciare nelle persone un senso di impotenza. Creare icone semplici e immediate, proporre il problema ma anche la soluzione, stimolare l'analisi critica e la riflessione: una call to action forte e chiara permettere di avviare tra donatore e organizzazione una relazione che dura nel tempo.

Inoltre, per essere realmente efficace la campagna sociale deve saper raggiungere il cuore della persona ed essere capace di interagire con lei.

3 – L'utilizzo di più canali
Troppe campagne sociali sono poco efficaci perché manca un approccio crossmediale alla comunicazione.
La presenza sui media classici, in particolare la televisione, continua ad essere l'obiettivo principale per molte organizzazioni. Ma gli spazi destinati al sociale sono pochi e distribuiti a un numero elevato di organizzazioni con il risultato che nessuna campagna raggiunge la soglia minima di ricordo.
Molte organizzazioni hanno una conoscenza parziale dello strumento delle Relazioni Pubbliche e questo porta a un loro utilizzo non ottimale perché non vengono sfruttate tutte le opportunità che offrono. Alcune hanno capito però che il digitale aiuta (non solo nelle media relations) e che utilizzare la rete permette di ridurre, almeno in parte, il gap tra comunicazione sociale e comunicazione commerciale. Con la trasformazione del sistema dei media in atto, il Terzo Settore può ottenere risultati significativi utilizzando tutte le potenzialità del web, in particolare dei social media. I messaggi, quando coinvolgenti, riescono a passare in modo contagioso e raggiungere velocemente un grande numero di persone.

Qualche considerazione conclusiva
Il futuro della comunicazione sociale sarà legato sia alla capacità delle campagne di diventare più crossmediali per raggiungere un cittadino sempre più multitasking sia alla qualità dei contenuti. Innovazione, creatività, passione, coraggio: questi alcuni fattori che potranno far crescere la comunicazione sociale. Il rischio è che siano sempre le grandi associazioni a sperimentare nuove strade: perché sono le più organizzate, perché appartengono a network internazionali, perché dispongono di maggiori risorse. Pur con qualche dubbio su chi ce la farà, la strada verso l'innovazione è ormai segnata e il panorama della comunicazione sociale cambierà più rapidamente di quello che immaginiamo.
Ci stiamo avvicinando a un new deal per la comunicazione sociale?

Rossella Sobrero
Presidente Koinètica
Docente di Comunicazione Pubblica e Sociale
– Università degli Studi di Milano

La comunicazione sociale è fatta dalle imprese

La qualità e la differenziazione del prodotto è la base dello sviluppo della comunicazione a Milano e in Lombardia, perche le imprese rappresentano cosi la propria diversità e la propria unicità nel mondo. Se il mondo intero è a conoscenza che a Milano c'è la moda, il design e l'industria sanitaria lo si deve a un'imprenditoria che all'inizio del 900 si è unita alle istituzioni pubbliche, facendo nascere le scuole serali, la Società Umanitaria, la Società d'Incoraggiamento Arti e Mestieri.

La storia di questo territorio negli ultimi 150 anni, è fatta quindi da un establishment che ha guardato ai temi delle comunità e da una serie di iniziative nate attraverso una collaborazione tra pubblico e privato. Sono gli anni in cui si costruisce un tessuto sociale solidale.
Intorno a quelle scuole e a quegli istituti formativi è nata l'eccellenza di Milano.

La solidarietà milanese, che poi si è persa per strada, ha sempre fatto parte della visione dei nostri imprenditori. Basta ricordare l'Asilo Mariuccia, fondato da Luigi Majno.
Poi tutto questo viene giudicato dal mercato finanziario come paternalistico.

Oggi le imprese si stanno riappropriando di una visione della società intelligente. Si sta riscoprendo questo valore della comunità.
Nelle imprese cresce la consapevolezza della necessità e del valore di una presenza attiva nel sociale: l'impresa è per sua natura un "soggetto di responsabilità sociale", perché crea sviluppo, occupazione, ricchezza. Negli ultimi 20 anni, a Milano, sono nate più fondazioni di quante sono nate nel secolo scorso. Attraverso la crisi, l'impresa ha recuperato il ruolo come creatrice di valore nella comunità.

La società sta tornando ad essere aperta e coesa verso un amore del fare invece che chiedere.

Si evidenzia che l'imprenditoria ha saputo rinnovare e adattare al mutare dei tempi la tradizionale attenzione meneghina alle tematiche sociali.
Il "welfare aziendale" vede aziende di tutte le dimensioni e settori

impegnate con iniziative a favore dei propri lavoratori sui temi della salute, del tempo libero, della facilitazione nell'accesso a servizi bancari e assicurativi, della formazione, della conciliazione lavoro-famiglia, delle politiche di housing....

Per essere bravi imprenditori, bisogna essere, prima di tutto, cittadini rispettosi delle regole del vivere comune.
Le imprese comunicano oggi ai giovani i valori della cittadinanza attiva e la sensibilità collettiva e sociale.

Ma le attività che hanno a che fare con una comunità sociale ed economica, funzionano meglio se ciascuno di noi fa uno sforzo per collegarsi a qualcun altro. Assolombarda lavora quotidianamente perche cresca in questa città un'idea di sistema. Ciascun istituto, istituzione, imprenditore crea habitat se fa qualcosa in più, oltre al proprio scopo statutario, se crea solidarietà, rete, diffusione e conoscenza.

Alberto Meomartini
Presidente Assolombarda

Corporate Social Responsibility: un impegno da comunicare

Ciò che è bene per la società è bene per l'impresa. Questo il titolo di un volume a cura del professor Maggiolini, che mi è utile per inquadrare il tema della Comunicazione Sociale, intesa come l'insieme di tutte quelle attività volte ad un fine collettivo, offrendomi uno spunto di riflessione in relazione al contributo che le aziende possono dare posizionandosi in un ambito che merita di essere attentamente esplorato.

Il concetto di Comunicazione Sociale ha subito negli anni numerose rivisitazioni e la ricca e qualificata bibliografia ci racconta quanto questo tema sia ancora in evoluzione e quanto, a più riprese, sia stato utilizzato, veicolato, assurto a mezzo e, contemporaneamente, a fine ultimo. Un mezzo per comunicare alla società e un fine per promuovere comportamenti e atteggiamenti ritenuti socialmente utili. Del resto, già Henry Ford affermava che le imprese risultano "veramente modeste" se non fanno "altro che soldi". La grande impresa, dunque, può, date le sue dimensioni e azioni, condizionare molti aspetti della vita sociale.

Eccoci al concetto moderno di Corporate Social Responsibility che, in realtà, trova origine nel sistema medioevale dei Comuni all'interno dei quali le Corporazioni di Mestieri applicavano già il principio della creazione di valore per il territorio; sviluppavano, cioè, quelle relazioni che, limitando a volte l'agire individuale, offrivano al contesto territoriale in cui si sviluppavano il miglioramento delle condizioni di vita degli abitanti stessi. La filantropia, il mecenatismo e il coinvolgimento delle popolazioni nei dibattici politici, rappresentano forme embrionali di Responsabilità Sociale. La comunicazione dell'essere socialmente responsabile è, per le aziende, parte integrante della responsabilità sociale perché rendendo trasparente questo tipo di impegno si rende disponibile a dialogare con tutti gli stakeholder.

A guardare la storia della Banca Popolare di Milano, fondata sul principio della cooperazione e della mutualità, si evidenzia come l'Istituto sia cresciuto grazie alla creazione di valore per il territorio e per i clienti e alla redistribuzione di questo in termini di servizi, sostegno a iniziative culturali, sociali e di progresso civile. La crisi dei mercati finanziari ha

indotto le imprese a interrogarsi non tanto su quanto si produce o su cosa è necessario fare in più, ma sul "come" si fa; appare sempre più doveroso tornare a parlare della necessità di ottimizzare il profitto e non di massimizzarlo. L'ottimizzazione, infatti, implica una capacità di crescita nel medio periodo, l'affermazione della propria identità e della propria mission, vale a dire di una dimensione reputazionale che corrisponde alla trasparenza delle azioni. Per un'azienda comunicare i propri tratti distintivi, vuol dire fornire ai pubblici di riferimento una carta d'identità, una dichiarazione di intenti attraverso la quale si genera fiducia e la fiducia è capitale sociale che costituisce una risorsa attraverso cui raggiungere importanti obiettivi di crescita. Lo sviluppo sociale, economico, politico e la produzione di ricchezza non sono determinati esclusivamente da fattori economici, ma anche dal tessuto sociale e istituzionale e dalla capacità di relazione dei membri di una data società.

Oggi le aziende che vogliano creare valore da ridistribuire, devono necessariamente lavorare comunicando e dichiarando aspetti valoriali e identificativi sia all'esterno che all'interno.

Per Banca Popolare di Milano, come per tante aziende chiamate a costruire il tessuto produttivo del nostro paese, la sfida dei prossimi anni sarà proprio quella rappresentata dall'opportunità di comprendere l'economia al di là delle leggi della domanda e dell'offerta. Nella divulgazione di queste consapevolezze sta, secondo il mio parere, la forza e il potenziale della Comunicazione Sociale. L'aggregazione, la cooperazione e la consapevolezza di essere parte di un sistema di valori legittima e consolida la Responsabilità Sociale.

Ildebrando Radice
Responsabile Corporate Identity Banca Popolare di Milano

Giornalismo sociale: uno strumento di welfare

Gli apporti forniti dai giornalisti che hanno sin qui preso parte al Premio indetto da Sodalitas - che questo volume intende ora ulteriormente valorizzare a dieci anni dalla prima edizione dell'iniziativa - insieme alle tante voci che ci raggiungono grazie agli articoli e alle interviste pervenute, costituiscono un vero e proprio "laboratorio" di idee, di spunti critici, di sensibilità e di molto altro ancora che, nel suo insieme, ci restituisce tutta l'energia e spesso anche il coraggio che sta nell'animo di chi fa comunicazione sociale.

Non si può non tornare al lascito di Ryszard Kapuscinski: il grande reporter, considerato come il capostipite del giornalismo sociale, ci ha insegnato che questa forma di comunicazione è una missione sostanzialmente più al servizio dell'uomo che della stessa informazione. Chi fa giornalismo sociale ha, quindi, sensibilità e capacità del tutto peculiari, il cui comune denominatore è il senso della grande responsabilità che scrivere di "sociale" comporta e ad un tempo intende suscitare in coloro cui è destinato il messaggio portato dal medium utilizzato.

Per un'Azienda costantemente impegnata nella ricerca di soluzioni all'avanguardia per la riuscita dei programmi di Welfare, pubblici e privati, partecipare a questo decimo appuntamento del Premio "Giornalismo per il Sociale" ha rappresentato un'occasione unica per una riflessione sul ruolo che la comunicazione sociale riveste nel settore in cui operiamo. Partecipare ai lavori della Giuria che ha selezionato i lavori ritenuti più interessanti non è stato come leggere una rassegna stampa durante una giornata di lavoro: il coinvolgimento è ben diverso e in questo sta, forse, la ragione delle riflessioni che ne sono derivate.

In una prospettiva che guardi alla comunicazione sociale come a una risorsa collettiva (si pensi al giornalismo civico), il giornalismo sociale ci appare come un vero e proprio strumento di Welfare, pienamente partecipe delle dinamiche che caratterizzano l'odierno sviluppo di quella Welfare Community nella quale ogni soggetto in grado di apportare idee, risorse e soluzioni ne diviene, per ciò stesso, parte attiva, arricchendo la complessiva disponibilità di mezzi e di saperi ai quali potrà attingere chi

dovrà concretamente generare Welfare per la Collettività.
I contributi del giornalismo sociale che qualificano questa missione di comunicazione sono un patrimonio che arricchisce, tra gli altri, coloro che credono, senza preclusioni di sorta, che solo dalla condivisione e dall'ascolto possano derivare le risorse e gli strumenti per raggiungere gli obiettivi di un più equo benessere collettivo.

Questo patrimonio di idee e di denunce che Sodalitas ha saputo raccogliere in questi anni continua ad incrementare il suo valore nel quotidiano operare di coloro che sono sul campo, ivi incluse le Aziende for profit, sempre più spesso chiamate ad operare anche come agenzie di Welfare, non solo verso i propri Dipendenti, ma anche rispetto al territorio e quindi al "sociale" che si pone in rapporto con le esternalità generate dalle Imprese.

Un dialogo sempre più aperto tra gli attori del Welfare, rimosse le superate differenze settoriali, è non solo auspicabile, ma ormai sempre più necessario: il contesto di austerità e di ridefinizione dei ruoli che questa fase del XXI secolo, con la sua complessità, sempre più tangibilmente comporta, lo rende imprescindibile e il giornalismo sociale, con la sua quotidiana narrazione, contribuisce a sostenerne l'utilità.

Giovanni Scansani
Amministratore Delegato Welfare Company

Il Premio

Alcuni Premiati

Radio

I Premiati Speciali della Giuria

1ª Edizione – 2003

Aldo Forbice
Giornalista dal 1965, ha svolto tutta la sua carriera all'interno della Rai, dove è entrato nel 1969. Ha diretto il Giornale Radio su Radio3, caporedattore del TG1, per molti anni autore e coordinatore di programmi di Rai2. Oggi è vice direttore del Giornale Radio Rai e dal 1994 ha condotto per diciotto anni su Radio1 *Zapping* il programma nato da un'idea di Livio Zanetti e Alberto Severi che, grazie all'impegno di Forbice, ha fatto della difesa dei diritti civili la sua bandiera, diventando la trasmissione radiofonica di servizio pubblico più seguita.

Aldo Forbice è stato il primo giornalista a ricevere - nel 2003 - il riconoscimento della Giuria in occasione della prima edizione del Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale.

Motivazione

Per il suo impegno a 360 gradi - come conduttore di Zapping - in favore di campagne contro la pena di morte, per fermare i massacri in Algeria, contro la tortura, il traffico di organi, la tutela dei diritti umanitari e per il coraggio dimostrato nella battaglia che alla fine ha portato alla revoca della condanna alla lapidazione di Safiya, uno dei tanti successi riportati nella lotta a favore dei diritti umanitari.

I Premiati Speciali della Giuria

2ª Edizione – 2004

Piero Marrazzo
Laureato in legge è entrato giovanissimo in Rai dove è stato conduttore e inviato del TG2, responsabile della testata regionale della Toscana e poi, chiamato da Giovanni Minoli, ha seguito Cronaca in diretta, Format ed altri programmi.
Dal 1998 al 2004 ha condotto con successo Mi manda Raitre, il programma di servizio ai cittadini per la difesa dei diritti dei consumatori contro abusi e disservizi.

Il Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale del 2004 ha inteso riconoscere la forte valenza sociale del programma di Rai3.

Motivazione

Per aver contribuito alla difesa dei diritti delle persone con una trasmissione attenta ai bisogni di quanti quotidianamente subiscono angherie e vedono le loro ragioni calpestate da enti pubblici e privati che ignorano le giuste proteste dei semplici cittadini, offrendo loro l'appoggio di un moderno difensore civico, quasi un ombusdsman dei paesi nordici.

I Premiati Speciali della Giuria

3ª Edizione – 2005

Toni Capuozzo
Laureato in Sociologia all'Università di Trento inizia a lavorare come giornalista nel 1979. Dopo un periodo in cui scrive su Panorama mese e Epoca si dedica soprattutto a grandi reportage per la Televisione, prima per Mixer di Giovanni Minoli e poi per TG4, TG5, Studio Aperto di Mediaset. Testimonia con passione il dramma di paesi come la ex Jugoslavia, Somalia, Medio Oriente e Afghanistan.Vice direttore del TG5, dal 2001 cura e conduce Terra!, il settimanale del TG5.
Ha svolto attività teatrale con finalità benefiche e ha ricevuto numerosi premi.

Nell'anno 2005 il Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale testimonia il suo straordinario impegno nel dare una testimonianza ricca di umanità nei servizi dall'Iraq sconvolto dalla guerra.

Motivazione

Per aver realizzato un giornalismo in prima linea, con moltissime inchieste di grande presa sul pubblico, realizzate con la stessa passione e impegno con cui ha seguito gli avvenimenti più drammatici nei teatri di guerra di mezzo mondo, creando un nuovo approccio al giornalismo di inchiesta, più maturo ed equilibrato ma attento alla ricaduta sociale dei temi affrontati.

I Premiati Speciali della Giuria

4ª Edizione – 2006

Ferruccio de Bortoli
Laureato in Giurisprudenza, inizia la professione giornalistica nel 1973 nel gruppo di via Solferino. Succede a Paolo Mieli come Direttore del Corriere della Sera dal 1997 al 2003. Assume nel 2005 la direzione de Il Sole 24 Ore che lascia nel 2009 per tornare alla guida del Corriere.
Ha pubblicato nel 2008 "L'informazione che cambia" e ha ricevuto vari riconoscimenti per il suo impegno professionale.

Il Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale gli viene attribuito nel 2006.

Motivazione

Per l'impegno costante nell'affrontare argomenti di grande rilevanza sociale, dedicando attenzione ai temi della responsabilità sociale d'impresa e alle problematiche più importanti del mondo del Nonprofit, per essere da sempre un protagonista appassionato dell'informazione sociale e un osservatore attento dell'evoluzione dei grandi temi che agitano la società italiana.

I Premiati Speciali della Giuria

5ª Edizione – 2007

Stefano Mensurati
Ha cominciato la sua attività nella carta stampata, lavorando per varie testate occupandosi in particolare di politica estera. Dal 1994 ha collaborato con la TV tedesca Ard e varie reti locali con reportage da tutto il mondo. Nel 2000 entra al Giornale Radio Rai e dal 2003 gli viene affidata la conduzione di Radio anch'io che porta avanti per circa mille puntate. Passa poi a Radio City e dal 2010 conduce A tu per tu.

Il Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale gli viene attribuito nel 2007 per la conduzione di Radio anch'io, un programma particolarmente attento alle problematiche delle fasce deboli della popolazione.

Motivazione

Per la sua straordinaria sensibilità ai problemi della società, presentati con non comune capacità di avvicinare il pubblico della radio a tematiche di grande attualità sociale, affrontando anche gli argomenti più tragici e controversi con misura ed equilibrio, contribuendo a mettere a confronto le istanze dei portatori di disagio con il mondo delle Istituzioni grazie ad un linguaggio semplice e diretto.

I Premiati Speciali della Giuria

6ª Edizione – 2008

Carlo Verdelli
Inizia la carriera di giornalista in Mondadori nel 1978 dove a partire dal 1986 scrive per Epoca. Nel 1994 Paolo Mieli lo nomina prima direttore di Sette, il settimanale del Corriere della Sera, e poi vicedirettore del quotidiano. Lascia via Solferino nel 2004 per rilanciare Vanity Fair, ma rientra nel 2006 come direttore della Gazzetta dello Sport, ruolo che occupa fino al 2010 per poi tornare in Condè Nast come vice direttore operativo del gruppo, al quale dal 2012 collabora come consulente esterno e membro dell'editorial advisory board.

Il Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale del 2008 lo vede direttore di una Gazzetta dello Sport alla ricerca di un restyiling non solo nel format, ma anche nei contenuti.

Motivazione

Per avere, in qualità di Direttore de La Gazzetta dello Sport - la testata più letta in Italia — avvicinato lo sport al mondo del sociale promuovendo iniziative editoriali a supporto di buone cause, diffondendo i valori dello sport come scuola di vita, privilegiando la pratica sportiva per formare le nuove generazioni, sostenendo un modo di essere tifosi con passione, ma senza estremismi.

I Premiati Speciali della Giuria

7ª Edizione – 2009

Gianni Riotta
Laureato in Filosofia, inizia a lavorare nel giornalismo giovanissimo, lasciando la Sicilia per Roma nel 1976. Scrive per la Stampa e dal 1988 per il Corriere della Sera dove succede a Ugo Stille come corrispondente da New York. Negli USA consegue il Master in Giornalismo della Columbia University e collabora con importanti testate americane. Dopo essere stato vicedirettore del Corriere, nel 2006 è nominato direttore del TG1 RAI e conduce varie rubriche di approfondimento.
Nel 2009 assume la direzione de Il Sole 24 Ore che lascia spontaneamente nel 2011. E' autore di opere letterarie che hanno ottenuto vari riconoscimenti.

Nel 2009 il Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale lo raggiunge nel passaggio dal Corriere al Sole impegnato a dare una linea più attenta al sociale al più importante quotidiano economico italiano.

Motivazione

Per aver sviluppato nella sua veste di Direttore di importanti testate quotidiane una particolare attenzione alle tante tematiche che toccano da vicino la crescita del mondo del Terzo Settore e aver stimolato le redazioni a dedicare energie e a sviluppare professionalità specifiche per meglio interpretare e far conoscere ai lettori i molti aspetti positivi – spesso poco conosciuti – delle organizzazioni che operano a favore delle fasce deboli della popolazione.

I Premiati Speciali della Giuria

8ª Edizione – 2010

Massimo Cirri e **Filippo Solibello**
Massimo Cirri, tra gli anni 80 e 90, parallelamente all'attività di psicologo, collabora con Radio Popolare per passare nel 1997 a Radio Rai insieme con Sergio Ferrentino dove avviano Caterpillar su Radio 2. Dal 2000 conduce la trasmissione con Filippo Solibello e dà vita al tandem che ha decretato il crescente successo della trasmissione fino ai giorni nostri.

Filippo Solibello inizia ad occuparsi di radio giovanissimo e nel 1997 entra in Rai come inviato di Caterpillar, il programma dove, pochi anni dopo, affianca Cirri come conduttore. Gli ottimi risultati di ascolto consentono al duo di moltiplicare la loro presenza in radio con diverse versioni di quella trasmissione.

Il Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale viene assegnato nel 2010 ai due conduttori per la capacità di coinvolgimento con cui divulgano i temi della sostenibilità sociale e ambientale.

Motivazione

Per aver animato un programma radiofonico che – con un approccio disinvolto e un linguaggio accattivante - riesce ad ottenere risultati socialmente rilevanti, mettendo in moto comportamenti virtuosi attenti alle problematiche ambientali da parte dei cittadini/ascoltatori che spesso diventano loro stessi agenti di cambiamento.

I Premiati Speciali della Giuria

9ª Edizione – 2011

Enrico Mentana
Giornalista professionista dal 1982 lavora in RAI e si fa notare per la vivacità dei servizi realizzati, conduce il TG1 e viene nominato vicedirettore del TG2. Nel 1991 lascia la RAI e passa a Fininvest e realizza il TG5, il telegiornale di Canale 5 che sotto la sua direzione diventa rapidamente un forte concorrente del TG1. Nel 2004 lascia, non senza polemiche, il TG5, diventa direttore editoriale di Mediaset e conduce in prima serata Matrix fino allo scontro - nel 2009 - con la dirigenza sulla mancata andata in onda di uno speciale sulla morte di Eluana Englaro. Dal luglio 2010 è direttore e conduttore del TG La 7 che sotto la sua guida raggiunge risultati di ascolto molto lusinghieri. Ha ricevuto vari riconoscimenti per il suo modo di affrontare l'informazione in televisione.

La Giuria gli conferisce il Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale nel 2011, l'anno in cui il suo impegno come direttore del TG La 7 raggiunge stabilmente consistenti risultati di ascolto.

Motivazione

Per aver realizzato con il TG La 7 una formula di giornalismo televisivo innovativo e di successo, che tiene i fatti separati dalle opinioni e che dal confronto di posizioni diverse tra loro stimola la formazione di un punto di vista autonomo del cittadino/telespettatore e così facendo contribuisce alla crescita di un'informazione più consapevole e socialmente impegnata.

I Premiati Speciali della Giuria

10ª Edizione – 2012

Mario Calabresi
Dopo gli studi universitari frequenta la scuola di giornalismo Carlo de Martino di Milano e nel 1998 è all'ANSA come cronista parlamentare per poi passare l'anno successivo alla redazione politica de La Repubblica. Dal 2000 al 2002 è a La Stampa dove come inviato speciale racconta gli attentati dell'11 Settembre. Nel 2002 torna a La Repubblica come capo redattore centrale vicario e dal 2007 è corrispondente della testata da New York. Nel 2009, a 39 anni, è nominato direttore de La Stampa in sostituzione di Giulio Anselmi. Ha scritto La fortuna non esiste e Cosa tiene accese le stelle, storie di uomini e donne che hanno avuto il coraggio di rialzarsi. Storie che dal 2011 ha trasformato in Hotel Patria, un programma che conduce in prima serata su Rai 3.

Nel 2012, in occasione della decima edizione del Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale, è stato premiato per l'impegno sociale della sua attività di giornalista e di uomo di comunicazione.

Motivazione

Per essere uno dei protagonisti dell'informazione che si è distinto per aver impresso al suo giornale un approccio molto attento alle problematiche sociali e per essere un professionista della comunicazione che con libri, interviste, programmi televisivi - in un momento di grande difficoltà per il Paese - è stato capace di mettere in risalto e dare visibilità agli aspetti positivi di quanti oggi hanno affrontato con successo le sfide della vita.

N.B.: I dati personali e le foto sono stati raccolti su Internet e in special modo su Wikipedia

Albo d'oro dei Giornalisti per il Sociale

I Edizione – Anno 2003

Primo Premio
Michele Sciancalepore – *Sat 2000*

Secondo e terzo premio ex aequo
Nicoletta Pennati – *Io Donna/Corriere della Sera*
Silvia Pochettino – *Avvenire e Volontari per lo sviluppo*

Premio Speciale della Giuria
Aldo Forbice

Segnalazioni Speciali
Emilio Bonicelli – *Il Sole 24 ore,*
Donatella Nicolussi – *Telepiù*

Albo d'oro dei Giornalisti per il Sociale

II Edizione – Anno 2004

Categoria Stampa e Web

Primo Premio

Minnie Luongo – *Corriere Lavoro/Corriere della Sera*

Menzione speciale

Roberto Rocca Rey, *D – La Repubblica delle donne/La Repubblica*
Umberto Di Maria e Massimo Acanfora – *Terre di Mezzo*

Categoria radio e Tv

Primo Premio

Lucia Ferrari – *Tg3 e Primo Piano/Rai Tre*

Categoria Giovani Giornalisti

Primo Premio

Antonietta Cartolano, con Paola Peduzzi e Vicsia Portel – *Scuola di giornalismo Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*

Premio Speciale della Giuria

Piero Marrazzo – *Mi manda Raitre/Rai Tre*

Albo d'oro dei Giornalisti per il Sociale

III Edizione – anno 2005

Categoria Stampa e Web

Primo premio
Emilano Fittipaldi e Dario di Vico – *Corriere della Sera*

Menzione Speciale
Silvia Ferraris – *Anna*

Categoria Radio e Tv

Primo Premio
Lorenzo Montersoli – *Verissimo/Tg5*

Menzione Speciale
Gabriella Simoni – *Lucignolo/Studio Aperto*

Categoria Giovani Giornalisti

Primo Premio
Antonia Casini – *QN Quotidiano Nazionale*

Menzione speciale
Nicola Ghiottoni

Premio Speciale della Giuria

Toni Capuozzo, Tg 5

È stato inoltre assegnato un riconoscimento all'esperienza umana e professionale di
Enzo Baldoni e Maria Grazia Cutuli.

Albo d'oro dei Giornalisti per il Sociale

IV edizione – anno 2006

Categoria Stampa e Web

Primo Premio
Niccolò d'Aquino – *Io Donna*

Menzione speciale
Marco Mathieu – *GQ*

Categoria Radio e Televisione

Primo Premio
Silvia Borromeo – *La 7*

Menzione speciale
Livia Parisi – *Emittente Roma Uno*

Categoria Giovani Giornalisti

Primo premio
Pamela Barbaglia, Paola Baruffi, Ginevra Battistini,
Antonietta Cartolano, Vicsia Portel
– *Master di Giornalismo Università Cattolica*

Menzione speciale
Alessio Lasta – *Master di Giornalismo Università Cattolica*

Premio Speciale della Giuria

Ferruccio De Bortoli – *Il Sole 24 Ore*

Albo d'oro dei Giornalisti per il Sociale

V edizione – anno 2007

Categoria Stampa e Web

Primo Premio
Emanuela Zuccalà – *Io Donna*

Menzione speciale
Annalisa Monfreda – *Geo*

Categoria Radio e Tv

Primo Premio
Daniela Bisogni – *Tg2*

Categoria Giovani Giornalisti

Primo Premio
Elena Parasiliti – *Master in giornalismo*
Università Cattolica di Milano

Menzione speciale
Stefania La Malfa – *Istituto per la Formazione al Giornalismo,*
Università di Urbino

Premio Speciale della Giuria

Stefano Mensurati – Radio Rai 1

Albo d'oro dei Giornalisti per il Sociale

VI edizione – anno 2008

Categoria Stampa e Web

Primo Premio

Doriano Rabotti – *Il Resto del Carlino*

Menzione Speciale

Alessia Maccaferri – *Il Sole 24 ore*

Ambra Radaelli – *D-La Repubblica delle Donne*

Categoria Radio e TV

Primo Premio

Oliviero Bergamini – *TG3*

Menzione speciale

Chiara Prato – *TG2 Dossier*

Categoria Giovani Giornalisti

Primo Premio

Gianluca Schinaia – *Carta*

Premio Speciale della Giuria

Carlo Verdelli – *La Gazzetta dello Sport*

Albo d'oro dei Giornalisti per il Sociale

VII edizione – anno 2009

Categoria Stampa e Web

Primo Premio

Paolo Berizzi – *La Repubblica*

Categoria TV

Primo Premio

Gaia Chiti Strigelli – *Mtv Italia*

Categoria Radio

Primo Premio

Maria Piera Ceci – *Radio 24*

Categoria Web

Primo Premio

Lorenzo Muscoso

Categoria Giovani Giornalisti

Primo Premio

Giuseppe Bucca, Enzo Dimasi, Gilberto Mastromatteo e Loris Zamparelli – *Master in Giornalismo "Giorgio Lago", Padova*

Premio Speciale della Giuria

Gianni Riotta – *Il Sole 24 Ore*

Albo d'oro dei Giornalisti per il Sociale

VIII edizione – anno 2010

Categoria Stampa

Primo Premio
Marco Ratti – *Club3*

Menzioni Speciali
Ilaria Roberta Sesana – *Terre di Mezzo*
Emanuela Zuccalà – *Io Donna*

Categoria TV

Primo Premio
Maurizio Torrealta – *RaiNews24*

Menzione Speciale
Luca Chianca – *Report – Rai3*

Categoria Radio

Primo Premio
Gabriella Lepre – *Giornale Radio Rai*

Menzione Speciale
Paolo Matteo Maggioni – *Radio Popolare*

Categoria Web

Primo Premio
Sauro Legramandi – *Tgcom*

Categoria Giovani Giornalisti

Primo Premio
Antonio Jr Ruggiero – *Master in Giornalismo di Torino*

Premio Speciale della Giuria

Massimo Cirri e Filippo Solibello – *Caterpillar (Radio2)*

Albo d'oro dei Giornalisti per il Sociale

IX Edizione – anno 2011

Categoria Stampa

Primo Premio
Anna Alberti – *Marie Claire*

Menzione Speciale
Veronica Bianchini – *Vanity Fair*

Categoria Web

Primo Premio
Giorgio Fontana – *Mixamag*

Menzione Speciale
Riccardo Staglianò – *Repubblica.it*

Categoria TV

Primo Premio
Gabriele Lo Bello – *Tg2 Storie*

Categoria Radio

Primo Premio
Maria Luisa Pezzali – *Radio24*

Categoria Giovani Giornalisti

Primo Premio
Alessandra Dal Monte – *Scuola di Giornalismo Walter Tobagi di Milano*

Premio Speciale della Giuria

Enrico Mentana – *Tg La7*

Albo d'oro dei Giornalisti per il Sociale

X Edizione – anno 2012

Categoria Stampa

Primo Premio

Luciano Scalettari – *Famiglia Cristiana*

Categoria TV

Primo Premio

Federico Ruffo – *Rai 3, Agorà*

Menzione Speciale

Antonio Carella – *Rai Educational, Crash*

Categoria Web

Primo Premio

Daniele Pallotta – *www.napolicittasociale.it*

Categoria Giovani Giornalisti

Primo Premio

Lidia Baratta e Paolo Fiore – *Scuola di Giornalismo Walter Tobagi di Milano*

Premio Speciale della Giuria

Mario Calabresi – *La Stampa*

NOTE

NOTE

Per Fondazione Sodalitas
hanno contribuito a alla realizzazione
di questo volume:
Maddalena Cassuoli e Federica Maestri

Graphic Designer: Elio Zerial

Finito di stampare nel mese di novembre 2012

Premio Sodalitas Giornalismo per il Sociale

"Con l'intento di favorire la crescita di una cultura dell'informazione attenta ai problemi sociali, Fondazione Sodalitas premia – da dieci anni – gli operatori dell'informazione e le testate che si sono distinte per aver approfondito tematiche di alto valore sociale, portandole all'attenzione dell'opinione pubblica".

Premio Sodalitas
Giornalismo per il sociale

Hanno sostenuto l'iniziativa negli anni

AUTOGRILL

BANCA POPOLARE DI MILANO

fondazione cariplo

Collabora alla ricerca Sodalitas/Astarea

Welfare Company
idee e soluzioni per una vita migliore

Si ringrazia per la realizzazione di questo volume

BANCA POPOLARE DI MILANO

Fondazione Sodalitas - Via Pantano 2 - 20121 Milano - www.sodalitas.it