

Scheda: Fame e Raccolta fondi/comunicazione.

I pubblicitari sottolineano che le immagini drammatiche di bambini affamati e ammalati sono efficaci nella comunicazione destinata alla raccolta di fondi per realizzare progetti umanitari o di cooperazione internazionale. Molte ONG si chiedono però se per garantire risorse economiche ai progetti sia accettabile che le persone vengano vittimizzate e la coscienza del pubblico urtata e quindi auspicano che venga imposto un codice di condotta.

TESI pro: “LE ORGANIZZAZIONI CHE FANNO COOPERAZIONE INTERNAZIONALE DOVREBBERO ADOTTARE UN CODICE DI CONDOTTA CHE LIMITI L’USO DI IMMAGINI DI BAMBINI DENUTRITI E AMMALATI, ANCHE SE LE RISORSE RACCOLTE POTREBBERO DIMINUIRE”.

TESI contro: “LE ORGANIZZAZIONI CHE FANNO COOPERAZIONE INTERNAZIONALE NON DOVREBBERO ADOTTARE UN CODICE DI CONDOTTA CHE LIMITI L’USO DI IMMAGINI DI BAMBINI DENUTRITI E AMMALATI, PERCHE’ LE RISORSE RACCOLTE POTREBBERO DIMINUIRE”.

Situazione attuale, scenario, contesto.

Le organizzazioni che si occupano di cooperazione internazionale realizzano progetti con risorse pubbliche e private, queste ultime drenate attraverso campagne di raccolta fondi (tramite tv, posta, web, piazza, sms etc.) rivolte ai cittadini. Fino ad oggi le campagne che hanno avuto più successo sono state quelle in cui l’effetto drammatico è stato ottenuto anche attraverso l’uso di immagini crude, di bambini affamati o malati. Nel mondo delle ONG è però in corso un dibattito in cui si reclama l’adozione di un codice di autoregolamentazione da parte delle stesse ONG, affinché non si presenti una immagine stereotipata e vittimizzata dei bambini. I critici notano che con ciò si rischia però di veder pesantemente ridotte le risorse che si potrebbero raccogliere dai cittadini, i quali sono mossi ad intervenire solo in occasioni emergenziali e drammatiche.

Argomenti Pro:

- E’ necessario un approccio paritario che veda i beneficiari degli aiuti divenire protagonisti del proprio sviluppo e non meri destinatari dei soldi mandati dai Paesi ricchi per “salvarli”.
- Le ONG hanno anche un fine educativo e devono aiutare il pubblico a donare in modo consapevole, quindi non solo puntando sugli aspetti emotivi.

Argomenti Contro:

- La necessità di trovare finanziamenti per i progetti di solidarietà internazionale, ha spinto molte organizzazioni di cooperazione internazionale ad adottare strategie di raccolta fondi che fanno leva sulle emozioni dei donatori per sensibilizzarli e spronarli a donare.
- La necessità di raggiungere un pubblico sempre più vasto fa sì che la comunicazione debba essere essenziale e spiegare la realtà in maniera emotiva e drammatica.

Spunti per approfondimento

Ezio Margelli, “Eti-comunico. Etica e marketing della comunicazione delle ONG italiane”, SEI – Società Editrice Internazionale.

<http://www.festivaldelfundraising.it/>