



CRITERI DI CONDOTTA IN MATERIA DI COMUNICAZIONE

Premessa

In Italia non esiste ancora un codice di condotta concordato fra le organizzazioni non Governative in merito alla comunicazione e all'etica nell'utilizzo di immagini e messaggi. Ogni associazione segue proprie regole interne, il più delle volte non codificate o rese pubbliche. La maggior parte di esse, fa riferimento ad un documento redatto in Irlanda (noto come Docha's Code) e sottoscritto da un gran numero di Ong locali.

In Italia, alcuni riferimenti a criteri che regolamentino eticamente la comunicazione possono trovarsi all'interno della *Carta di Trento per una migliore cooperazione*; nelle *Linee guida per la Raccolta dei fondi* e nelle *Linee guida per il sostegno a distanza di minori e giovani*, promosse dall'Agenzia per il Terzo Settore; nelle *Linee guida per le buone prassi e la raccolta dei fondi nei casi di emergenza umanitaria* o riferendosi al Titolo VI del *Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale*.

Più in generale, riferimento alla necessità di eticità nell'informazione riguardante i minori si ritrova nell'Articolo 17 della *Convenzione Internazionale sui Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza*.

Sul fronte giornalistico, i Codici di riferimento più seguiti per quanto attiene ai minori sono la *Carta di Treviso*, il *Codice di autoregolamentazione Tv e minori* e *I principi e le linee guida di Unicef per un'etica dell'informazione sui bambini*.

I principi generali

Il principio base che regola la comunicazione CIAI è il rispetto, inteso in senso biunivoco. Da un lato, il soggetto attorno a cui ruota il nostro messaggio (sia esso un minore o meno), dall'altro il destinatario del messaggio.

Riferendoci ai beneficiari dei nostri progetti -diretti o indiretti- rispetto significa:

- non violare la privacy
- non intaccare la dignità dei soggetti coinvolti
- non avvalorare stereotipi o pregiudizi
- rispettare le differenze (culturali, sociali, religiose).
- non forzare dichiarazioni e/o testimonianze
- non utilizzare informazioni e/o dichiarazioni per scopi diversi da quelli concordati
- non estorcere informazioni con pressioni psicologiche e/o offerte di beni o denaro
- non fornire indicazioni atte al riconoscimento del soggetto se non in casi concordati e a fronte di liberatorie (es. relazioni sostegni a distanza).

Riferendoci ai destinatari dei nostri messaggi, rispetto significa:

- conformità alla obiettività dei fatti

- utilizzo della "verosimiglianza" solo a fronte di precise esigenze (ad es. tutela della privacy o scelte di narrazione) ed esplicitando la scelta di tale criterio.
- completezza d'informazione
- trasparenza delle fonti.

Focus minori

Le attività di CIAI nello svolgimento della propria Mission hanno al centro i minori (bambini e adolescenti). Per questo motivo gli stessi minori sono protagonisti principali delle attività di comunicazione di CIAI (produzione di contenuti per media, campagne di raccolta fondi e produzione materiali di comunicazione per le stesse, attività social, attività tramite web, rivista trimestrale, produzione video, etc.).

Ecco i principi su cui CIAI si basa, nello specifico della comunicazione riguardante bambini e adolescenti (in aggiunta a quanto più in generale già espresso):

- considerare il bambino come soggetto portatore di diritti
- rendere partecipe e protagonista il bambino del messaggio che lo riguarda
- renderlo consapevole dei propri diritti in quanto soggetto coinvolto nel processo comunicativo
- sottrarre il bambino da qualunque possibilità di sfruttamento della sua immagine o testimonianza per scopi commerciali o comunque diversi da quelli dichiarati dall'associazione.

Lo stile

Nel corso degli anni CIAI ha definito uno stile comunicativo che lo contraddistingue. Uno stile che si basa principalmente sul concetto, anche in questo caso, del rispetto.

Rispetto del dolore, della sofferenza. Rispetto delle differenze. Rispetto dei diritti; soprattutto di quelli che non hanno la possibilità di difenderli autonomamente, questi diritti. Ciò ci ha portato a preferire la strada del suggerito e non detto, del non morbosamente mostrato.

Raccontiamo storie che dimostrino che è attraverso il raggiungimento quotidiano di tanti piccoli obiettivi che si arriva alla risoluzione finale.

No a pietistico, compassionevole, sensazionalistico, volgare, colpevolizzante.
Sì a pudore, rispetto, riservatezza, consapevolezza, condivisone, uguaglianza, giustizia.

Fatto salvo lo stile, è ovvio che le modalità di comunicazione scelte da CIAI dovranno di volta in volta adattarsi al target di riferimento nonché allo strumento comunicativo utilizzato.

novembre 2015