

# GUIDA ILLUSTRATIVA CODICE DI CONDOTTA SU IMMAGINI E MESSAGGI



**Dochas**

The Irish Association of Non-Governmental Development Organisations

Versione italiana

Network delle ONG in Europa per lo sviluppo e l'emergenza  
**CONCORD**  
ITALIA



**CCI ICC**  
Centro International  
per la Cooperazione Cooperation  
Internazionale Centre

*Dóchas* è l'Associazione irlandese di ONG per lo sviluppo che fornisce un servizio di consulenza e collaborazione fra i propri membri per dare una voce unica alle questioni di sviluppo.

La presente risorsa è stata sviluppata dal gruppo di lavoro *Dóchas* dedicato al "codice di condotta su immagini e messaggi" e un ringraziamento particolare va rivolto ai membri di questo gruppo e del settore in generale che hanno contribuito con il proprio tempo alla guida. Il gruppo ringrazia inoltre Elaine Mahon che ha sviluppato la prima bozza della guida e l'artista americano A. Stiffler di [portfolio.findchaos.com](http://portfolio.findchaos.com) per le illustrazioni.



## **CODE OF CONDUCT ON IMAGES & MESSAGES**

Il *Centro per la Cooperazione Internazionale*, come membro della rete *Concord Italia* e in continuità con il lavoro di sensibilizzazione fin qui svolto, aderisce al "Codice di Condotta su immagini e messaggi".

Nel diffondere una traduzione italiana della presente Guida intende farsi portatore del messaggio di sensibilità e attenzione comunicativa per aumentare la consapevolezza e responsabilizzare rispetto all'utilizzo di immagini e messaggi nel descrivere persone, luoghi e situazioni che potenzialmente condizionino la percezione e l'attitudine verso l'Altro.

Trento, 15 settembre 2017

# INDICE

Introduzione .....	pag. 4
I principi guida.....	pag. 6
Cosa fare nelle emergenze .....	pag. 18
Altri tipi di comunicazione.....	pag. 19
Consenso.....	pag. 21
Tutela dei minori .....	pag. 23
Responsabilità e feedback.....	pag. 25
Implementazione, formazione e altre risorse .....	pag. 26
Sommario delle principali questioni.....	pag. 27

# 01.

## INTRODUZIONE

Questo Codice offre un insieme di principi guida per ONG e associazioni, da tenere presenti nel disegnare e attuare le proprie strategie di comunicazione.

### **Il Codice è guidato da un insieme di valori chiave:**

- Rispetto per la dignità delle persone coinvolte nell'utilizzo di tutte le immagini e i messaggi
- Consapevolezza dell'uguaglianza di tutte le persone
- Impegno nel promuovere equità, solidarietà e giustizia

### **I sette principi guida del codice sono:**

- Scegliere le immagini e i messaggi ad esse connessi basandosi su valori di rispetto, uguaglianza, solidarietà e giustizia
- Rappresentare fedelmente ogni immagine o situazione raffigurata nel suo diretto e più ampio contesto per migliorare la comprensione pubblica della realtà e della complessità dello sviluppo
- Evitare immagini e messaggi potenzialmente stereotipati, sensazionalistici o discriminanti verso persone, situazioni o luoghi
- Utilizzare immagini, messaggi e casi studio solo con l'autorizzazione dei soggetti protagonisti (o dei loro genitori/tutori)
- Assicurarsi che le persone rappresentate abbiano l'opportunità di comunicare in prima persona la propria storia
- Accertarsi e prendere nota se i soggetti rappresentati desiderano essere identificabili e se vogliono che il loro nome compaia, e agire di conseguenza
- Rispettare i più alti criteri relativi alla tutela dei diritti umani e alla protezione delle persone vulnerabili

Dal 2007 un numero crescente di ONG irlandesi hanno aderito al Codice di Condotta elaborato in Irlanda, consapevoli che le immagini e i messaggi usati nel ritrarre persone, luoghi e situazioni nel mondo impoverito possono avere un impatto enorme sulla percezione e sull'atteggiamento sociale nei confronti della cooperazione internazionale e dell'alterità.

### **Contesto**

Il Codice chiede alle ONG e alle associazioni di riflettere criticamente sui messaggi che propongono e sul linguaggio utilizzato, osservando le implicazioni connesse all'uso di termini differenti.

Riguardo alle immagini, la questione non riguarda l'uso di immagini positive o negative. Sostituire uno stereotipo con un altro non serve a costruire la visione di una realtà complessa. Il Codice invita le organizzazioni a presentare ritratti realistici della vita delle persone e del ruolo svolto da ONG e associazioni.

Il Codice vuole inoltre incoraggiare ONG e associazioni a diversificare le voci, le prospettive e le rappresentazioni nelle loro comunicazioni pubbliche, includendo riflessioni critiche da parte dei propri partner e dalle comunità con cui entrano a contatto durante il proprio lavoro e proponendo analisi dei valori dell'organizzazione.

**È importante chiedersi se la propria strategia comunicativa promuove l'impegno della società civile e di diversi attori sul lungo periodo o se invece promuove solo una risposta di breve periodo da parte dei sostenitori che sovvenzionano i progetti e l'associazione.**

## Il proposito di questa guida

La presente guida vuole supportare le organizzazioni che aderiscono al Codice e dovrebbe essere utilizzata come un completamento del testo del Codice stesso. Questa guida fornisce esempi di buone pratiche di utilizzo di immagini e messaggi, ad esempio nel lavorare nelle emergenze o nell'utilizzare i *social media*. Contiene precise sezioni dedicate a consenso, protezione dei minori, responsabilità e *feedback*. Gli esempi e le questioni posti nella guida possono essere estesi e utilizzati per il rapporto con i media e nelle strategie dell'organizzazione, per casi studio e elaborazione di report.

Questa guida viene da una revisione del Codice realizzata tra il 2010 e il 2012 attraverso la consultazione di numerose organizzazioni e di individui interpellate su come rafforzare e sviluppare ulteriormente il Codice. È basata su ricerche, discussioni, approfondimenti ed esperienze dirette dei primi firmatari del Codice.

## Chi dovrebbe usare la Guida Illustrativa?

La guida è rivolta a persone appartenenti a ONG e associazioni impegnate nella cooperazione allo sviluppo e nella solidarietà internazionale, che vogliono utilizzare il Codice nell'ideare e realizzare le proprie comunicazioni. Ad esempio (ma l'elenco non è esaustivo):

- Personale di ONG e associazioni che lavorano nei settori di fundraising, educazione globale, comunicazione, advocacy, consulenza politica
- Decisori e rappresentanti di ONG e associazioni che pongono attenzione alle politiche dell'organizzazione
- Agenzie che forniscono servizi professionali alle ONG e alle associazioni, come *copywriter*, *designer*, giornalisti e fotografi

Può essere utilizzata anche dai responsabili, nei diversi media, della scelta delle immagini e dei messaggi relativi ai paesi impoveriti, da editori, giornalisti, fotografi, disegnatori, ecc.

## Sfide legate alla crescita del Codice

Nonostante le buone intenzioni, molte organizzazioni firmatarie incontrano una serie di sfide nell'attuazione del Codice. Per le piccole organizzazioni, può essere una questione di risorse e capacità nell'individuare immagini e messaggi conformi al Codice.

Per le organizzazioni più grandi, ci possono essere differenze nelle priorità. Anche il monitoraggio dei *social media* può rappresentare una sfida. Non esiste una soluzione rapida a queste sfide e riconoscerle può essere stimolo per un dialogo all'interno delle organizzazioni.

# 02.

## I PRINCIPI GUIDA

### PRINCIPIO n.1

Scegliere le immagini e i messaggi ad esse connessi basandosi su valori di rispetto, uguaglianza, solidarietà e giustizia.

#### Cosa significa in pratica?

**Rispetto** significa riconoscere il valore delle persone e delle situazioni con cui le ONG stanno lavorando e mostrare considerazione per la *privacy* e la dignità di ognuno. Significa considerare le persone come agenti attivi, validi e capaci di trasformare le loro vite.

**Uguaglianza**, durante l'acquisizione e l'utilizzo di immagini, e comunicando i propri messaggi, significa rispetto dei diritti di tutte le persone, applicando gli stessi parametri valutativi, valorizzando la diversità e impegnandosi a non discriminare.

**Solidarietà** riguarda l'utilizzo di immagini e messaggi che promuovano il lavorare con le comunità, piuttosto che per le comunità.

**Giustizia** è promuovere le questioni in una modalità che richiami alle azioni e alle cause generatrici dei problemi, ad esempio affrontando le cause della povertà, e non proponendo solo un approccio caritatevole.

#### CONSIGLIATO



#### Esempio di didascalia

I membri di "Global Justice", movimento di Tegucigalpa, in Honduras, protestano per il riconoscimento dell'acqua come diritto umano prima del Conferenza Rio + 20 a Rio de Janeiro, Brasile, giugno 2012. (Fotografo: XY)

#### Spiegazione

L'immagine mostra un gruppo di persone del luogo attivamente impegnate nel trasformare la propria vita e nel fare azioni di *advocacy* per modificare le politiche internazionali che hanno ripercussioni dirette sulle loro vite.

#### SCONSIGLIATO

**Your gift of €10 to our organisation will save his life...**



#### Spiegazione

Anche se questa immagine/annuncio rappresenta il bambino in un modo rispettoso, semplifica il problema e suggerisce che la povertà globale e le disuguaglianze possono essere affrontate donando più denaro. Si noti che l'aggiunta di dettagli personali sul bambino in questo caso non cambierebbe il messaggio di fondo.

## Passi che si possono fare

### Cercate di evitare linguaggio e immagini paternalistici, basati sull'idea di un 'noi' che dà a un 'loro'

- Messaggi: promuovete la capacità delle persone e delle comunità di trasformare la propria vita. Ad esempio, provate a utilizzare una didascalia come "comunità locali stanno ricostruendo le loro case e la loro vita "in contrapposizione a" si può fare una differenza nella loro vita"
- Immagini: cercate di mostrare le ONG come facilitatrici/sostenitrici piuttosto che come ideatrici/realizzatrici

### Cercate di promuovere un senso di umanità comune e interconnessa, piuttosto che di concentrarvi sulle differenze tra "noi" e "loro"

Comunicare i temi della povertà e della disuguaglianza riflettendo sulle cause piuttosto che sugli effetti.

- Messaggi: comunicate il ruolo delle istituzioni e dei sistemi globali invece concentrarvi esclusivamente sui soggetti e sulle loro problematiche
- Immagini: provate a utilizzare immagini astratte o simboli, piuttosto che fotografie di persone, per rappresentare la dura realtà di povertà e disuguaglianza

### Cercate di evitare immagini e messaggi che vittimizzano o disumanizzano le persone

- Immagini: provate a scegliere immagini che mostrino comunità locali che lavorano insieme per il cambiamento invece di fotografie o video di persone che stanno soffrendo

### Cercate di evitare il "modello caritatevole", che riduce la povertà globale e la disuguaglianza a una questione puramente monetaria

### Cercate di utilizzare un linguaggio in grado di mostrare la complessità della situazione e le molte diverse strade che possono essere percorse per affrontare i problemi

- Messaggi: evitate frasi come "un euro al giorno può cambiare la vita di un bambino"
- Immagini: evitate di ridurre il contenuto ad uno spot pubblicitario

## PRINCIPIO n.2

---

Rappresentare fedelmente ogni immagine o situazione raffigurata nel suo diretto e più ampio contesto per migliorare la comprensione pubblica della realtà e della complessità dello sviluppo

### Cosa significa in pratica?

Alcune forme di comunicazione, come una fotografia o uno slogan, rappresentano solo un frammento o un'istantanea della situazione. Questo rappresenta una sfida significativa per il personale delle ONG, se si vogliono evitare semplificazioni e distorsioni di ciò che viene ritratto e che si mira a far comprendere. Anche in caso di comunicazioni brevi e concise si possono fare sforzi per promuovere una comprensione complessiva di situazioni legate allo sviluppo o a dimensioni umanitarie.

## CONSIGLIATO



### Esempio di didascalia

Angela e Thomas Okeke in un ospedale regionale ad Abeche, Ciad, dove il figlio Malik ha ricevuto un trattamento per denutrizione acuta nel febbraio 2012. I genitori che devono rimanere in ospedale con il loro bambino ricevono razioni di cibo per sé e per gli altri figli.

L'attuale crisi alimentare è stata causata da siccità estrema e dalla speculazione alimentare internazionale. (Fotografo: XY)

## SCONSIGLIATO



### Spiegazione

In questa immagine Malik è tolto dal contesto per esagerare la sua vulnerabilità e la sua povertà. Il modo in cui viene ritratto - solo, senza vestiti e affamato - mira ad esaltare l'urgenza dell'intervento, come sottolinea anche il messaggio che accompagna l'immagine. Ci sarebbe invece bisogno di una didascalia dettagliata per dare più informazioni sul contesto e sulle cause della sua situazione. Ancora meglio, poteva essere raffigurato in un'immagine che mostra meglio il contesto (vedi esempio consigliato).

## Passi che si possono fare

### Cercate di evitare generalizzazioni e siate il più specifici possibile

- Messaggi: provate a utilizzare frasi come "Lavora con noi nelle comunità rurali di [paese X] per sostenere i bambini affetti da HIV e l'AIDS", piuttosto che "Aiuta gli orfani di AIDS in Africa"

**Cercate di includere informazioni esatte sui luoghi**, sul contesto in cui si è sviluppata una determinata situazione, e le organizzazioni e le istituzioni coinvolte (soprattutto locali o nazionali)

Ritraete Africa, Asia e America Latina, ad esempio, nella loro diversità e varietà. Provate a fornire nome del paese, del luogo e del momento che caratterizzano le vostre comunicazioni. Siate specifici.

- Messaggi: cercate di utilizzare didascalie come "Le persone in situazione di povertà in [paese X] vogliono il cambiamento", piuttosto che "Le persone nel mondo in via di sviluppo hanno bisogno del vostro aiuto"

### Rappresentate la cultura e le persone del luogo, limitando i confronti con la vita in Italia o in Europa

Coinvolgete il personale locale, se possibile, durante la progettazione delle vostre comunicazioni.

- Messaggi: evitate giustapposizioni semplicistiche, come "Loro sono impotenti. Noi no", o "Essere poveri è difficile, essere poveri in [paese X] è più difficile"

**Evidenziate i problemi**, ricordando però che nessuno dubita che la realtà di bambini che chiedono l'elemosina o vivono la fame in un paese sia dura, ma che questa è solo "una" verità su quel paese. Cercate di evitare di comunicare ciò che descrivete come "la" verità.

**Ricordate che chi riceve le vostre comunicazioni può pensare che un individuo rappresenti un intero paese**, un continente o un gruppo.

- Immagini: provate a ritrarre una serie di persone nelle immagini piuttosto che utilizzare ripetutamente fotografie di bambini o di donne e bambini. Mostrate le donne e gli uomini in una varietà di ruoli

**Provate a mostrare la complessità:**

- Messaggi: identificate sia gli accadimenti positivi che quelli negativi di un paese. Se possibile, concentratevi sulle questioni più ampie - le cause e gli effetti di una situazione - piuttosto che instillare l'idea che "l'aiuto è la soluzione"
- Immagini: può essere utile proporre una "fotostoria" (ad esempio, una serie di immagini che mostrino le varie fasi di un progetto, per fornire più informazioni di una singola istantanea)

**Come nel principio uno, evitate di concentrarvi esclusivamente sulle donazioni**, per non dare l'impressione che attraverso un versamento monetario si porrà fine alla povertà o si affronteranno le cause politiche ed economiche di povertà e disuguaglianza.

## **Limitate il più possibile l'utilizzo di immagini parziali, ritagliate o modificate**

Un'immagine ritagliata può far aumentare la percezione della vulnerabilità e della povertà, e può decontestualizzare persone e situazioni. Ad esempio, un bambino può sembrare solo piuttosto che essere accaduto dai membri della sua famiglia.

## **Usate didascalie appropriate per le immagini**

Senza identificazione del contesto, una fotografia o uno slogan possono essere letti come rappresentativi di un intero continente o delle persone che lo abitano.

Le didascalie dovrebbero includere informazioni sulla situazione, dove (il luogo) e quando la fotografia è stata scattata e, se opportuno, il nome (nome e cognome) di chi compare nella fotografia (sia del personale straniero che delle persone locali).

## **PRINCIPIO n.3**

---

**Evitare immagini e messaggi potenzialmente stereotipati, sensazionalistici o discriminanti verso persone, situazione o luoghi.**

### **Cosa significa in pratica?**

La maggior parte delle fotografie utilizzate dalle ONG hanno un tema simile. Di solito ritraggono bambini, o donne e bambini, e rappresentano le aree rurali e la povertà. Di conseguenza, intere aree e regioni del mondo possono essere ridotte alla rappresentazione di donne povere e bambini che vivono in luoghi rurali senza nome. Alcuni ritratti mostrano stereotipi negativi che cercano di muovere emozioni, mentre altri rappresentano stereotipi di persone felici e sorridenti che beneficiano dell'assistenza delle ONG.

**Questi stereotipi omettono i ruoli attivi che le persone giocano nella loro vita.**

Perché si ripetono, possono perpetuare il mito che la povertà è un fenomeno naturale, piuttosto che essere conseguenza di un ampio insieme di fattori sociali, economici o politici.

## CONSIGLIATO



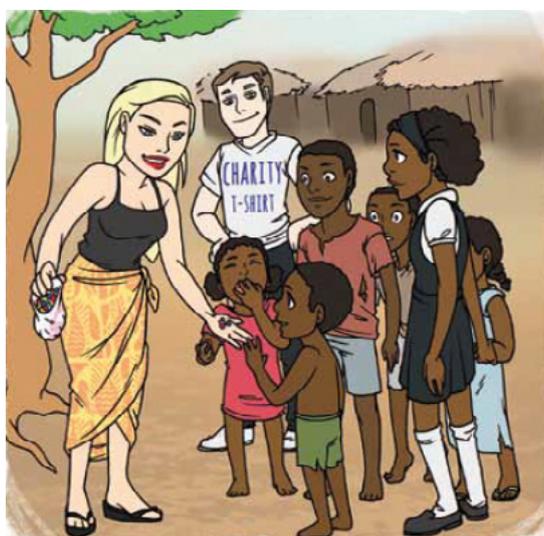
### Esempio di didascalia

Gladys Mhike, responsabile finanziario regionale di una ONG locale [XY] durante un *workshop* sul microcredito con i colleghi a Matobo, in Zimbabwe, nell'ottobre 2013. (Fotografo: XY)

### Spiegazione

L'immagine mostra una donna dello Zimbabwe che ricopre una carica elevata in una ONG locale e condivide le sue conoscenze con i colleghi, piuttosto di rappresentare, ad esempio, un operatore umanitario internazionale con i cittadini locali.

## SCONSIGLIATO



### Esempio di didascalia

[Star del cinema internazionale XY] visita i bambini in Uganda per combattere la fame in Africa.

### Spiegazione

La didascalia dell'immagine non fornisce alcun dettaglio sulla situazione concreta o sul ruolo che la star del cinema, l'operatore umanitario o le persone locali possono svolgere per risolvere la situazione.

## Passi che si possono fare

**Immagini e messaggi dovrebbero contribuire alla comprensione e alla conoscenza di un luogo e di una cultura piuttosto che generare incomprensioni o semplificazioni.**

- Messaggi: cercate di evitare l'uso di slogan che generalizzano in modo falso, come "Salva la vita di un bambino" o "Crisi del cibo asiatico", che rafforzano gli stereotipi e cercano di generare pietà o carità, o riducono le comunicazioni sullo sviluppo ad immagini e messaggi che esagerano la disperazione o mostrano l'accettazione passiva di una situazione da parte della popolazione locale. Fornite informazioni sul contesto, evitando che un paese divenga sinonimo di una condizione, come Etiopia = carestia o Ruanda = genocidio
- Immagini: evitate di scattare e utilizzare immagini, ad esempio, di bambini malnutriti con mosche sul viso. Promuovete anche il protagonismo dei partner locali, limitando le immagini di cooperanti internazionali con beneficiari del luogo, in quanto tali immagini possono contribuire a promuovere squilibri di potere e rafforzare la distanza tra l'agenzia di sviluppo e la popolazione locale

**Mostrate la diversità delle persone impegnate nello sviluppo, cercate di evitare di avere solo il volto di un operatore internazionale tra una moltitudine di persone del posto**, in quanto questo può contribuire a costruire il falso concetto di operatori umanitari come salvatori.

Molti operatori internazionali vivono per lunghi periodi nel proprio paese, **cercate dunque di rappresentare la realtà delle persone locali che lavorano nel proprio territorio per combattere la povertà e la disuguaglianza.**

## Il bambino che sorride: un nuovo stereotipo?

Molte organizzazioni hanno riconosciuto la propria responsabilità nel promuovere immagini e messaggi prevalentemente negativi in relazione ai contesti dove opera la cooperazione internazionale, e provano dunque a modificare gli orientamenti prevalenti. Ma oggi la tendenza è quella di sostituire l'immagine della persona triste e infelice con quella del bambino sorridente e gaio, tendenza che opera comunque un servizio altrettanto cattivo della precedente.

È invece possibile trasmettere le dimensioni dolorose legate a storie e situazioni rispettando però i principi del Codice di Condotta. Lo spirito del Codice è quello di ritrarre la realtà delle vite delle persone con sensibilità e rispetto per la loro dignità, in ogni contesto, anche in quello più povero ed angosciante, non invece costruire realtà fittizie o utilizzare immagini impattanti solo per attirare l'attenzione. Come osserva il Codice: "È una realtà del nostro mondo di oggi che molte delle immagini di estrema povertà e disagio umanitario sono negative e non possono essere ignorate. Ignorarle è in contrasto con lo spirito del presente Codice, che invita invece a ritrarre la realtà di vita delle persone con sensibilità e rispetto per la loro dignità."

## PRINCIPIO n.4

---

Utilizzare immagini, messaggi e casi studio solo con la comprensione, la partecipazione e l'autorizzazione dei soggetti protagonisti (o dei loro genitori/tutori).

### Cosa significa in pratica?

Prima di scattare una foto o registrare una storia, è importante assicurarsi di avere il consenso informato del soggetto. Il soggetto coinvolto deve essere a conoscenza di dove e come verranno utilizzati i dati. Questo significa ottenere il consenso per l'utilizzo dei dati personali, delle storie di vita, di immagini fotografiche delle persone, delle loro famiglie e delle loro comunità.

Il Codice riconosce che questo potrebbe non essere possibile in tutte le situazioni (in presenza di grandi folle, ad esempio) ma, in ogni caso, i valori fondamentali qui espressi devono essere considerati e applicati. Un banco di prova interessante potrebbe essere quello di provare a mettersi nei panni del soggetto chiedendosi: "Vorrei che questa immagine o queste informazioni su di me e/o sulla mia famiglia fossero utilizzate come strumento di *marketing*, raccolta fondi o comunicazioni da parte di un'organizzazione in un altro paese?"

Tenete a mente che alcune persone potrebbero non volere che i loro dati personali fossero resi pubblici. È importante che le ONG si assicurino che le persone coinvolte comprendano le implicazioni della partecipazione a comunicazioni da parte dell'organizzazione. È anche importante essere culturalmente sensibili quando si raccolgono informazioni e dati su un progetto locale. In alcuni casi, può essere necessario avvalersi di un interprete locale o di un traduttore. Maggiori informazioni su consenso e autorizzazioni sono disponibili nella sezione 5 di questo documento, relativa al consenso.



### Spiegazione

Questa illustrazione mostra una scena in cui una fotografa locale ha stabilito un rapporto con i soggetti che ha fotografato. Le persone ritratte hanno la possibilità di dare il loro consenso e i dati forniti possono essere utilizzati come riferimento per future didascalie. Un fotografo locale può aiutare a stabilire relazioni e a comunicare con le persone a cui si sono scattate eventuali fotografie.

## Passi che si possono fare

**Cercate di stabilire una relazione con le persone che fotografate.** Quando si utilizzano fotografie di persone, si consiglia di chiedere il permesso scritto o, per lo meno, il consenso verbale. Fotografie di grandi gruppi o folle, in cui gli individui non siano riconoscibili, in genere non hanno bisogno di consenso. Dove possibile utilizzate un modulo per il consenso informato. Tenete a mente che nelle comunità locali può esserci bisogno di avere a disposizione traduzioni in forma scritta o di ricorrere ad un interprete. Se il consenso scritto non è possibile, dovrebbe essere fornita una chiara spiegazione verbale di ciò che significa dare la propria autorizzazione per l'uso di immagini in cui si è ritratti.

**Comunicare come saranno utilizzate le fotografie scattate e le informazioni fornite:** Dove? Per quale scopo? Quando e per quanto tempo?

**Mostrate alcuni esempi dei tipi di materiale che vengono realizzati,** in modo da far comprendere come potrebbero essere utilizzate fotografie e racconti raccolti.

**Se è presente un traduttore, cercate di fargli leggere o almeno di fargli comprendere lo spirito del Codice** ed i potenziali *output* del lavoro che state svolgendo (quando possibile).

**Dopo aver ottenuto il consenso, prendete nota dei nomi** (nelle situazioni in cui è opportuno), dei dettagli e della località in cui vi trovate.

**Le informazioni non devono essere utilizzate a tempo indeterminato.** Immagini e informazioni dovrebbero avere una "data di scadenza" (ad esempio di 2-3 anni).

**Le informazioni raccolte sui bambini rappresentano dati particolarmente sensibili. È fondamentale stabilire a chi va chiesto il consenso per poter scattare fotografie o porre domande ad un bambino.** Per questo si può fare affidamento sul personale locale o sui contatti del luogo per individuare le persone adatte all'interno di una comunità. Non scattate fotografie a bambini senza l'approvazione e il permesso di un genitore/tutore. Per maggiori informazioni è possibile consultare la sezione dedicata alla protezione del bambino (sezione 6) in questo documento.

Ulteriori linee guida su come scattare foto e raccogliere storie sono disponibili nella sezione sul consenso informato (sezione 5).

**Una nota sul consenso informato:** ottenere il consenso e/o identificare le persone in un'immagine non equivale automaticamente al rispetto del Codice. Il Codice dovrebbe essere tenuto in considerazione prima di scattare un'immagine o di registrare una storia, non a posteriori. I suoi principi guida, insieme agli strumenti disponibili a livello internazionale, dovrebbero rappresentare un punto di riferimento nel prendere ogni decisione.

## PRINCIPIO n.5

Assicurarsi che le persone rappresentate abbiano l'opportunità di comunicare in prima persona la propria storia.

### Cosa significa in pratica?

La persona che sta raccontando la propria storia o che viene ritenuta "esperta" in una situazione può narrarsi in modi diversi. Provate a facilitare le persone a raccontare la propria storia o a fornire la propria analisi. Si raccomanda di includere una varietà di voci in modo da rappresentare l'ampiezza e la complessità di una situazione, evitando di contribuire a far nascere o a rafforzare stereotipi.

#### CONSIGLIATO



#### Spiegazione

I due schermi mostrano diversi modi per raccontare un'emergenza. Ad esempio, intervistare persone del luogo può far capire che la popolazione locale è attivamente coinvolta nello sviluppo e nel lavoro umanitario e dà la possibilità di comunicare le proprie opinioni e pareri.

#### CONSIGLIATO



#### Esempio di didascalia

Abeer Faisal, presentatrice del "Daily News" di Radio Hargeisa, parla delle prossime elezioni presidenziali in Somaliland nel novembre 2012.

### Passi che si possono fare

**Cercate di dare spazio a portavoce locali (mostrando il coinvolgimento della popolazione locale nello sviluppo e nel lavoro umanitario), invitando a parlare in prima persona ("io" o "noi"),** spostando l'equilibrio verso le persone protagoniste delle storie e verso le loro esperienze. Cercate di non generalizzare, parlando di "loro" o di "queste persone", ma lasciando spazio a narrazioni che raccontano un "noi".

**Mentre fate il lavoro di editing, fate attenzione a non alterare o distruggere il significato di una storia**

- Messaggi: se fate modifiche o aggiunte a testi e racconti, dichiaratelo chiaramente nella versione finale

## **Siate consapevoli del fatto che per rappresentare le comunità che vivono in povertà le ONG usano molto spesso immagini di donne e bambini**

- Immagini: rappresentate la diversità, includendo uomini, anziani, persone con disabilità e altri gruppi
- Messaggi: nelle comunicazioni di sviluppo, le donne sono spesso “viste, ma non ascoltate”. Fate ogni sforzo per dare voce alle esperienze e ai punti di vista delle donne

## **PRINCIPIO n.6**

Accertarsi e prendere nota se i soggetti rappresentati desiderano essere identificabili e se vogliono che il loro nome compaia, e agire coerentemente con il loro volere

### **Cosa significa in pratica?**

Può spesso accadere che le persone nelle foto odì cui si narra la storia non vogliono essere nominate o identificate per motivi di sicurezza. Questo dovrebbe essere sempre rispettato. Singoli individui o gruppi possono avere gravi e giustificati timori sulla diffusione di informazioni che li riguardano, o sul fatto che le informazioni fornite possano far risalire a loro. È anche importante considerare l’opportunità di fornire dettagli personali sui bambini, soprattutto se legati a storie sensibili (ad esempio episodi di violenza di genere).

Nel rispettare la dignità di chi racconta la propria storia, garantire anche la protezione delle persone vulnerabili.

### **CONSIGLIATO**



#### **Esempio di didascalia**

Jasmeen, a lungo vittima di abusi domestici, è coinvolta nelle azioni di un gruppo di donne locali contro la violenza di genere. Il gruppo, in questa immagine ad Aden nel 2014, è stato sostenuto dalla ONG locale [XY].

(Fotografo: XY)

#### **Spiegazione**

Le immagini mostrano una donna attivamente coinvolta nel lavoro di advocacy senza nominarla o identificarla direttamente.

## SCONSIGLIATO



### Spiegazione

Questa illustrazione mostra una situazione in cui il soggetto di una fotografia non ha dato il consenso per l'utilizzo di un'immagine, o non è più d'accordo all'utilizzo in un certo contesto (per esempio, perché motivazioni o contesto sono cambiati).

## Passi che si possono fare

### Chiedete sempre alle persone se vogliono essere identificate

**Quando raccogliete informazioni o scattate fotografie a bambini, dovrebbe essere fornito il consenso da una persona appropriata (genitore/tutore)**

Anche se una persona o una comunità non esprime preoccupazione per l'uso dei dati personali, **chiedere esplicitamente se si desidera comparire con volto o nome, mostrando esempi di ciò che potrebbe essere fatto con le informazioni raccolte**

In Italia il consenso per l'utilizzo di fotografie con bambini è obbligatoria. Il consenso deve essere concesso da un genitore/tutore per ogni bambino o ragazzo sotto i 18 anni. Allo stesso modo **molte organizzazioni scelgono di non rendere individuabili i bambini che appaiono nel loro materiale pubblicitario al fine di proteggerne l'identità**. Per maggiori informazioni, vedere la sezione dedicata alla protezione del bambino nella sezione 6 di questo documento.

**Tutte le immagini e le informazioni devono essere etichettate e registrate nel sistema informatico dell'organizzazione**

**Definire le linee guida che stabiliscano per quanto tempo casi studio, storie e immagini possono essere conservati e per quanto tempo possono essere utilizzati**, oltre che chi può avere accesso ai dati e lo scopo per cui possono utilizzati.

### Fate attenzione alla sensibilità culturale

- Immagini: mostrate cura e sensibilità quando fotografate pratiche tabù o popolazioni stigmatizzate. Alcuni temi (ad esempio l'aborto o la prostituzione) rappresentano questioni sensibili nella maggior parte delle culture. Fate uno sforzo per ottenere il consenso, almeno verbale, prima di scattare una foto

Per ulteriori informazioni su consenso verbale e scritto, vedere la sezione sul consenso (sezione 5).

## PRINCIPIO n.7

---

Rispettare i più alti criteri relativi alla tutela dei diritti umani e alla protezione delle persone vulnerabili.

### Cosa significa in pratica?

Oltre al consenso informato sarebbe importante adottare misure per proteggere la *privacy* delle persone fotografate quando vengono ritratte in situazioni vulnerabili. I diritti umani e i valori fondamentali dell'organizzazione dovrebbero essere una guida in questo senso e dovrebbero essere presi in considerazione anche quando si predispone una strategia di comunicazione pubblica.

**Quando si lavora con individui e comunità, nelle comunicazioni fare riferimento agli strumenti internazionali, quali:**

- La Dichiarazione Universale dei Diritti Umani (DUDU), in cui si afferma che tutti gli esseri umani nascono liberi ed eguali in dignità e diritti
- La Convenzione sull'eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne (CEDAW), che garantisce i diritti delle donne di partecipare pienamente alla loro comunità, esprimere la propria opinione e fare scelte autonome
- La Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti del fanciullo (UNCRC), che stabilisce che i bambini sono in grado di formare le proprie opinioni e hanno il diritto di esprimere liberamente il loro punto di vista in tutte le questioni che li riguardano
- La Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità

Questi strumenti forniscono un quadro di riferimento per sviluppare le comunicazioni nel rispetto dei diritti umani. In essi si sottolinea l'importanza per le persone di essere consultate, di poter esprimere la propria opinione e la necessità di proteggere individui e gruppi che si trovano in situazioni di vulnerabilità.

### Passi che si possono fare

**Utilizzare un sostituto** (piuttosto che un paziente reale o la vera vittima)

**Utilizzare un'immagine astratta** per rappresentare un problema

**Usare pseudonimi (nomi falsi)** o non includere i nomi

**Se necessario, modificare il contenuto fotografico per proteggere le persone**

**Quando l'identità di una persona è alterato o non fornita in una comunicazione è importante spiegare il perché** (ad esempio facendo riferimento alle convenzioni/dichiarazioni internazionali di cui sopra)

**Utilizzare le immagini di uomini e di altri componenti della popolazione** quanto le immagini di donne e bambini

**Utilizzare la velocità normale nel montaggio video:** l'uso di immagini rallentati può dare l'impressione che le persone ritratte siano deboli o impotenti

**Fate attenzione alle inquadrature delle fotografie.** Cercate di non scattare immagini dall'alto, evitate di ritrarre dall'alto persone o gruppi. Cercate di evitare i primi piani, soprattutto di persone infortunate, malate o morte

**Tutte le immagini che ritraggono persone in situazioni vulnerabili dovrebbero concentrarsi maggiormente sulle ragioni e sul contesto di una situazione,** piuttosto che sulla sofferenza di un individuo

**Cercate di mostrare le donne nelle posizioni di potere che spesso occupano all'interno delle famiglie e delle comunità**

## SCONSIGLIATO



### Spiegazione

La fotografia e l'inquadratura sottolineano la vulnerabilità del bambino. Se questa immagine è stata usata senza una didascalia per spiegare il contesto e senza il consenso del bambino può violarne i diritti.

**Fatto:** Una ricerca su 50 organizzazioni di sviluppo negli Stati Uniti ha mostrato come nell'82% delle fotografie che ritraevano il Global South comparivano donne e bambini. Perché pensi che questo accada? Che effetto pensi che questo abbia sulla nostra comprensione del ruolo delle donne nei paesi impoveriti? Anche se non intenzionale, l'uso ripetuto di immagini di bambini potrebbe promuovere l'idea che determinati paesi hanno bisogno di essere curati e accuditi "perché non sono in grado di badare a se stessi"? (Fonte: Rachel Tallon, Right Place Resources, Nuova Zelanda)

# 03.

## COSA FARE NELLE EMERGENZE

Le persone e le comunità sono più vulnerabili quando vivono una crisi, una guerra, la fame, la siccità o un terremoto. Per molte organizzazioni i principi del Codice possono essere accantonati durante le emergenze. Immagini e messaggi di disastri raramente ritraggono individui della popolazione colpita che si aiutano a vicenda. Le persone in queste situazioni spesso compiono sforzi immensi per provvedere alle loro famiglie prima che arrivino gli aiuti, e mettono in atto risorse importanti in luoghi dove gli aiuti non riescono ad arrivare.

Ad esempio le condizioni di siccità in un paese o in una regione come il Corno d’Africa vengono spesso raffigurate con persone che aspettano impotenti - a causa della “carestia in Africa” - l’intervento delle organizzazioni umanitarie. La carestia è spesso identificata con l’Africa, e l’Africa con la fame.

Questo tipo di narrazione riduce un continente di 55 paesi con migliaia di culture, lingue e storie ad un luogo uniforme e impoverito.

Immagini e messaggi che ritraggono situazioni di emergenza possono avere un forte impatto e contribuire a plasmare la comprensione e gli atteggiamenti del pubblico. Le organizzazioni hanno la responsabilità di fare ogni sforzo per fare un utilizzo consapevole delle immagini e dei messaggi, anche se questo spesso non è considerato una priorità.

### **Passi che si possono fare:**

- **Messaggi:** provate a concentrarvi su aspirazioni, capacità e forza delle comunità e delle organizzazioni locali, che durante le emergenze dimostrano spesso grandi capacità di recupero. Nelle emergenze è prioritario sostenere le capacità della popolazione locale, piuttosto che “aiutare” per affrontare le debolezze percepite
- **Immagini:** sottolineare la capacità di persone e comunità di saper affrontare attivamente gli effetti dell’emergenza. Mostrate la popolazione locale che si aiuta e si sostiene a vicenda. Evitate immagini stereotipate che degradano, disumanizzano e distorcono la complessità di una situazione di emergenza

# 04.

## ALTRI TIPI DI COMUNICAZIONE

### SOCIAL MEDIA

Raccontare una storia, spiegare una crisi o cercare il coinvolgimento attivo di chi legge possono essere attività difficili da realizzare attraverso comunicazioni online. La diffusione dei *social media* ha richiesto alle ONG di modificare le loro comunicazioni per attrarre e coinvolgere sostenitori e pubblico. I *social media* rischiano però di semplificare eccessivamente problemi o situazioni per creare contenuti virali che si diffondano a milioni di persone. In tale contesto sarebbe importante stimolare chi riceve o condivide un messaggio a comprendere appieno le problematiche e i contesti, conoscendo la posta in gioco o i reali avvenimenti descritti.

Il Codice è versatile e può essere applicato ai *social media* oltre che alle comunicazioni tradizionali. Formazione, processi, politiche e buone pratiche dovrebbero essere tenuti in considerazione nell'utilizzo dei social media come per le altre forme di comunicazione.

I profili sui *social network* possono essere utilizzati per invitare a dare *feedback* su immagini e messaggi proposti dalla ONG, chiedendo interazioni attraverso domande precise, ad esempio "Cosa stiamo facendo?", "Come facciamo?"

I volontari dovrebbero avere la possibilità di conoscere e attuare i contenuti del Codice attraverso i propri blog, i profili personali di twitter, di facebook, ecc. I volontari e il personale che lavorano nei diversi paesi dovrebbero partecipare ad una formazione sul Codice prima della partenza, ricevere un supporto mentre si trovano all'estero e avere un confronto sull'utilizzo di immagini e messaggi anche dopo il loro ritorno.

### SCONSIGLIATO



Like · Comment · Share · 8 hours ago · 16

16 people like this.



So proud of all the great work!



Living the life!

### Spiegazione

I volontari spesso scattano foto con le migliori intenzioni ignari del fatto che stanno violando i principi del codice di condotta. È importante che siano invece resi sensibili sui problemi legati all'uso di determinate immagini, che possano confrontarsi sulle situazioni che incontrano e che abbiano accesso ad esempi di buone pratiche.

**Ricordate di applicare le buone pratiche relative al Codice in tutte le comunicazioni, tra cui:**

- *Annual report*
- Campagne di solidarietà
- Eventi per la raccolta fondi
- Appelli umanitari
- Report giornalistici
- *Social media*, come facebook e twitter
- Sponsorizzazioni
- Pubblicità televisive
- Individuazione e formazione di volontari

# 05. CONSENSO

## Quando richiedere il consenso

### Tutti gli individui in tutte le situazioni dove ciò è possibile

Richiedere il consenso a:

- Genitori, tutori o insegnanti dei bambini
- Amministratori/gestori di cliniche o di altri luoghi di cura o enti di servizio

### Quando il consenso non è necessario

#### Individui non riconoscibili (i volti e gli altri elementi di identificazione sono oscurati)

Personaggi pubblici in contesti pubblici (ad esempio celebrità che lanciano campagne di sensibilizzazione)

Folle in contesti pubblici (ad esempio il pubblico durante concerti o manifestazioni) o in situazioni di guerra e conflitto, dove chiedere il consenso può rappresentare un pericolo per il fotografo o per la persona ritratta

### Quando è auspicabile ottenere un consenso scritto

#### Fornitori e utenti di ambienti clinici, la cui identità è riconoscibile, ma anche se risultano irriconoscibili

Individui riconoscibili o non riconoscibili di cui compaiono in fotografie o sono riportate nelle didascalie informazioni private e personali, quali:

- stato di salute (per esempio, persone sieropositive, con AIDS o altre malattie sessualmente trasmissibili, con storie di aborto, tubercolosi, diarrea, malattie particolari, ecc.)
- comportamenti socialmente sensibili (per esempio, lavoratori del sesso, orientamento sessuale, uso di alcool e droghe)
- status di vittima (per esempio, vittime di violenze basate sul genere, di stupro, di sfruttamento o abuso)
- comportamenti criminali (ad esempio, autori di violenze sessuali o di altre forme di violenza)

## SUGGERIMENTI PER OTTENERE IL CONSENSO INFORMATO

**Sensibilità culturale:** il modo in cui ci si avvicina ad individui e comunità può avere conseguenze anche durature sulle relazioni delle popolazioni con il personale di campo e con futuri viaggiatori. Prima di entrare a contatto con un'altra cultura, esortate a parlare con i colleghi, a consultare guide e a fare ricerche sul *web* per conoscere il punto di vista di quella cultura nei confronti della fotografia e in relazione alle questioni che c'è interesse a documentare.

### Consenso verbale

**Quando è possibile, stabilite un rapporto prima di iniziare a scattare foto.** Quando vi avvicinate a soggetti che vorreste fotografare, presentatevi, siate cortesi e spiegate lo scopo della vostra presenza o il motivo per il quale desiderate scattare foto. In contesti clinici, parlate con il direttore prima di iniziare a fotografare lavoratori o utenti.

**Ad esempio:** "Sto scattando le foto per [Organizzazione XY], una ONG che lavora per migliorare la salute nel proprio paese/[Paese XY]. Posso scattare una foto per utilizzarla all'interno di materiale formativo e nelle nostre pubblicazioni?"

- Se non parlate la lingua locale e non trovate una lingua comune, comunicate con il linguaggio del corpo. Sorridete, fate cenni e indicate la fotocamera prima di scattare, attendendo un segno di consenso. Se percepite reticenza, confusione o disprezzo, astenetevi dallo scattare la foto. Rispettate il diritto di una persona di rifiutare di essere fotografata
- Se viaggiate con qualcuno che parla la lingua locale, chiedete di tradurre la vostra richiesta di consenso verbale
- Identificate un adulto che possa dare il consenso verbale quando volete scattare foto a bambini

## Consenso scritto

**Ottenere il consenso scritto può non essere pratico in tutte le circostanze.** Inoltre i documenti scritti possono avere poco o nessun significato per le persone che parlano una lingua diversa, per persone poco alfabetizzate e per persone che vivono in culture in cui la fotografia o le pubblicazioni non sono diffuse. Tuttavia, se la politica dell'organizzazione è di ottenere un consenso scritto, prendete in considerazione questi suggerimenti:

- Preparate i moduli di consenso in lingua locale prima di visitare la zona
- Se non riuscite a preparare un modello di consenso scritto in lingua locale, sforzatevi di tradurre il modulo di consenso almeno oralmente. Se necessario utilizzate un interprete
- In presenza di persone poco alfabetizzate è possibile chiedere di fare un marchio o un segno sul modulo di consenso, possibilmente in presenza di un testimone in grado di confermare quanto scritto nel modulo presentato. Se la persona non vuole o non può utilizzare uno strumento di scrittura, ottenere l'autorizzazione verbale

## Ulteriori linee guida per scattare foto e raccogliere storie

- Spiegate che le foto e le informazioni possono essere utilizzate per la TV, la radio, per comunicazioni postali, annunci su giornali, internet/*social media*, ecc. Se la persona con cui vi rapportate non conosce questi mezzi di comunicazione, mostrate alcuni esempi di comunicazioni della vostra organizzazione (predisposti prima di partire per questo possibile utilizzo)
- Chiedete i nomi corretti dei soggetti e delle località in cui vi trovate. Chiedete al soggetto (attraverso il contributo di un traduttore, se necessario) di precisare e fare lo *spelling* del loro nome, del nome del paese o della località per garantire una corretta ortografia
- Cercate di raccogliere storie dettagliate e rappresentative
- Se non avete il supporto di un traduttore, garantite almeno i nomi dei soggetti e delle località, oltre all'autorizzazione per l'uso delle immagini e delle storie raccolte

# 06.

## TUTELA DEI MINORI

Se le comunicazioni devono contenere il maggior numero di informazioni possibile sulla situazione, la posizione geografica e i tempi degli accadimenti, inserire dettagli che identifichino le persone non va sempre nel loro interesse. Ad esempio, la raccolta di informazioni sui bambini è particolarmente delicata.

Quando si ha a che fare con bambini, le ONG devono rispettare i più elevati standard di tutela dei minori e agire in conformità con le politiche di protezione dell'infanzia. La Convenzione sui diritti del fanciullo deve essere sempre applicata. Le ONG possono, se necessario, rivedere e aggiornare le proprie politiche di protezione dell'infanzia alla luce di quanto affermato nel Codice.

### Passi che si possono fare:

- Le immagini di bambini dovrebbero essere scattate, raccolte e utilizzate solo in presenza di validi motivi legati alle attività dell'organizzazione e in presenza di un consenso informato sottoscritto dalla persona appropriata
- È preferibile scattare immagini che descrivano attività o che rappresentino gruppi di bambini, piuttosto che singoli soggetti
- Rivelare troppi dettagli su singoli bambini può metterli in pericolo, ma è opportuno fornire informazioni sul contesto delle fotografie. Ritrarre un gruppo o una famiglia piuttosto che singoli bambini permette di garantire loro maggiore protezione
- Consenso informato: chiedete il permesso ai bambini e il consenso dei genitori o dei tutori per scattare, conservare e utilizzare le immagini. Assicuratevi dunque che tutti siano pienamente consapevoli di dove, quando e come le immagini potranno essere utilizzate
- Se le immagini vengono raccolte per un utilizzo futuro, attribuite con cura nomi, date e altre informazioni relative al contesto, e conservatele insieme al consenso firmato
- In caso di immagini spontanee o non pianificate, le persone ritratte devono essere informate dello scopo della fotografia non appena è stata scattata, e va richiesto il consenso. Se viene rifiutato il permesso di utilizzare la fotografia, l'immagine non deve essere pubblicata
- Storie e fotografie che riguardano minori devono essere sempre raccolte avendo in mente l'interesse del bambino
- Assicurarsi che fotografi e giornalisti a contratto non abbiano contatti con bambini senza sorveglianza.
- Assicurarsi che ogni funzionario locale che si occupa di protezione dell'infanzia riceva un'adeguata formazione sul Codice
- Assicurarsi che tutto il personale, incluso chi si occupa di comunicazione, riceva una formazione relativa alla protezione e alla tutela dei bambini
- Eventuali reclami o dubbi su immagini inappropriate o inopportune devono essere segnalati e registrati in conformità con qualsiasi altra preoccupazione relativa alla tutela dei minori

### Convenzione sui diritti del fanciullo

**L'articolo 17 della Convenzione sui diritti del fanciullo nota:** "Gli Stati parti riconoscono l'importante funzione esercitata dai *mass media* e vigilano affinché i bambini possano accedere a informazioni e materiali provenienti da fonti nazionali e internazionali, in particolare a quelli finalizzati alla promozione del loro benessere sociale, spirituale e morale e della loro salute fisica e mentale."

**Quando si applica il Codice in relazione ai bambini, dovrebbe essere tenuti in considerazione i seguenti suggerimenti:**

- Incoraggiare la partecipazione da parte dei bambini e dei giovani consentendo loro di esprimere le proprie opinioni liberamente e di comunicare informazioni/idee di ogni genere
- Relazionarsi con i bambini e con i giovani in una prospettiva di apprendimento
- Ove possibile, informare le persone circa le azioni positive intraprese dai bambini e dai giovani a livello locale, nazionale e globale
- Evitare di mostrare vulnerabilità dove non c'è (ad esempio con immagini di bambini scattate dall'alto verso il basso)

Queste linee guida possono essere applicate anche ad altri gruppi vulnerabili, come le donne (in determinate situazioni), le persone colpite da HIV e AIDS e coloro che vivono con una disabilità.

Il testo completo della convenzione, in inglese, si può trovare al link:

[www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/crc.aspx](http://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/crc.aspx)

Per ulteriori informazioni:

Traduzione in italiano della Convenzione ONU sui diritti del fanciullo:

[www.unicef.it/doc/599/convenzione-diritti-infanzia-adolescenza.htm](http://www.unicef.it/doc/599/convenzione-diritti-infanzia-adolescenza.htm)

# 07.

## RESPONSABILITÀ E *FEEDBACK*

L'adesione al Codice è volontaria e autoregolamentata: l'idea di base è che le organizzazioni siano responsabili dei propri lavori e che i soci e il pubblico possano chiamare le organizzazioni a rendere conto delle loro comunicazioni. Tuttavia i firmatari devono soddisfare criteri minimi di conformità al Codice e devono impegnarsi a fornire un meccanismo di *feedback*, garantendo che chiunque possa commentare o fare domande sull'adesione al Codice.

Se si pensa che uno dei firmatari abbia violato il Codice di Condotta, farlo notare all'organizzazione, preferibilmente per iscritto, tramite il meccanismo di *feedback* predisposto o contattando direttamente il responsabile della comunicazione o il presidente. Il meccanismo di *feedback* approntato dall'organizzazione è la prima modalità di contatto quando si desidera far notare il comportamento scorretto nella comunicazione di un'organizzazione. Nel caso in cui l'organizzazione non risponda o non ci si senta soddisfatti delle loro risposte è possibile anche contattare Dóchas via mail all'indirizzo: **media@dochas.ie**. Per ulteriori informazioni si veda il meccanismo di denuncia sul sito di Dochas: **dochas.ie/code/resources**.

# 08.

## IMPLEMENTAZIONE, FORMAZIONE E ALTRE RISORSE

**Con la sottoscrizione del Codice di Condotta, le organizzazioni accettano di rispettare i seguenti criteri minimi:**

- Fare riferimento al Codice sul loro sito *web* inserendo il logo del Codice sia in "homepage", sia nella sezione "chi siamo"
- Fare riferimento al Codice nel loro *annual report*
- Compilare e restituire annualmente il questionario Dóchas sull'attuazione degli impegni rappresentati nel Codice
- Sentirsi pienamente co-responsabili del Codice partecipando alla riunione annuale dei firmatari;
- Nominare un referente del Codice;
- Pianificare un percorso di formazione per i membri dello staff, dalla direzione ai volontari;
- Fornire informazioni esplicite sul sito *web* in relazione ai meccanismi di *feedback*;
- Valutare almeno una volta all'anno il rispetto effettivo del Codice nel direttivo dell'organizzazione;
- Sviluppare un piano di attuazione del Codice.

### FORMAZIONE

Ogni organizzazione ha la responsabilità di assicurare al proprio staff un'adeguata formazione per conoscere il Codice e i suoi principi guida. È importante che i firmatari garantiscano una piena interiorizzazione del Codice da parte di tutta l'organizzazione. Il Codice infatti avrà successo solo se tutti saranno coinvolti nella sua attuazione. È dunque fondamentale che tutti i membri del personale conoscano il Codice, ne comprendano i valori e i principi fondamentali e, soprattutto, siano consapevoli dell'impatto del Codice sul loro lavoro quotidiano. È inoltre importante notare che i principi del Codice dovrebbero essere tenuti in considerazione all'interno di tutte le attività dell'organizzazione, e tale consapevolezza dovrebbe orientare anche il contenuto della formazione.

# 09.

## SOMMARIO DELLE PRINCIPALI QUESTIONI

### **Punti da tenere in considerazione:**

- L'immagine e/o il messaggio che si intendono utilizzare sono in linea con i valori fondamentali del rispetto per la dignità degli altri?
- Le persone ritratte nell'immagine o nel messaggio considererebbero la rappresentazione veritiera e corretta?
- I soggetti ritratti hanno accettato tale della loro immagine / storia?
- L'utilizzo di questa immagine e/o di questo messaggio può causare danni o offese?
- L'uso di questa immagine e/o di questo messaggio rafforza stereotipi verso persone, luoghi e situazioni? O consolida stereotipi di genere?
- Ti sentiresti a tuo agio se l'immagine e/o il messaggio utilizzati ritraessero te o la tua famiglia?
- Questa immagine promuove il ruolo attivo che le persone hanno nel proprio sviluppo e offre una riflessione veritiera delle relazioni tra le persone che lavorano nel Nord e nel Sud del mondo?
- Quale funzione ha la comunicazione? È utilizzata per evocare pietà? Ritrae con precisione la situazione?
- Contribuisce a rafforzare stereotipi sui contributi dati dai volontari delle organizzazioni?
- Nella comunicazione mancano aspetti della vita delle comunità in cui le ONG lavorano? Se sì, perché sono stati omessi?
- La comunicazione trasmette un senso di interdipendenza e di interconnessione e incoraggia l'impegno a lungo termine sui temi dello sviluppo al di là di donazioni di beneficenza?

Queste domande non si escludono a vicenda e sono elencate qui per stimolare ulteriori riflessioni sulle proprie scelte e su possibili alternative.

Il Codice esprime un insieme di valori e di principi orientativi e questa guida cerca di fornire consigli su pratiche efficaci. Le opinioni possono differire tra loro, è quindi importante porre attenzione a rispettare nelle proprie comunicazioni lo spirito del Codice.



The Irish Association of Non-Governmental Development Organisations

Dóchas  
1-2 Baggot Court  
Lower Baggot Street  
Dublin 2, Ireland

T: +353 (0)1 4053801  
F: +353 (0)1 4053802  
E: [media@dochas.ie](mailto:media@dochas.ie)  
W: [www.dochas.ie](http://www.dochas.ie)

© 2014 Dóchas, The Irish Association of Non-Governmental Development Organisations



Vicolo San Marco, 1  
38122 Trento - Italy

T. +39 0461 093000  
F. +39 0461 093001

[info@tcic.eu](mailto:info@tcic.eu)  
[www.tcic.eu](http://www.tcic.eu)