

POLICY Use of images
of children
and young people

**LINEE
GUIDA** Utilizzo
di immagini di
bambini e giovani





cesvi

POLICY

Use of images of children and young people

LINEE
GUIDA

Utilizzo di immagini di bambini e giovani

Cesvi is the Italian member of

Alliance 2015

European NGO Network

The other members are Concern, German Agro Action, Hivos, Ibis, People in Need

Strategies and policies

The strategic areas

| | | |
|-------------------------------------|---|--|
| Environment | — | Gestione delle risorse ambientali |
| Health | — | Lotta alle pandemie (Hiv e Malaria) e salute materno-infantile |
| Emergency and post emergency relief | — | Aiuto umanitario |
| Children and young people | — | Infanzia e giovani |
| Water and sanitation | — | Acqua e igiene ambientale |

I settori strategici

Cesvi exists in order to transform the values of “human solidarity and social justice into humanitarian aid and development initiatives for the affirmation of universal human rights” (*Mission Document, 2000*).

With this conviction, Cesvi acts to contribute towards reaching the Millennium Development Goals, the first of which, to some extent summarizing them all, is the elimination of extreme poverty, or specifically to half the number of people living on less than 1 dollar a day by the year 2015. Though Cesvi is active in many areas, some years ago the organization identified five key sectors that characterize its commitment to reducing world poverty: health (in particular of mothers-infants, and the fight against the great pandemic diseases like Aids and malaria); childhood; water and environmental hygiene; the defence of the environment and sustainable development; humanitarian action in response to emergencies caused by man and natural calamities.

In order to assess its own contribution in the priority sectors, Cesvi has been conducting a close analysis of the processes that can best contribute towards the achievement of the Millennium Goals. We are convinced that the challenges of the millennium cannot be confronted only with projects guided by goodwill: intervention is required focused on a real and lasting change in the causes of poverty. It is therefore necessary to accompany the action in the south of the world also with political reflection and action in the north.

As a response Cesvi initiated a reflection process in order to better define its own policies for humanitarian aid and cooperation activities. A Cesvi Policy indicates the content and constitutes the cultural and ethical reference for the creation of articulated programs, addressing an area, a sector, or a part of the same, with the aim of concentrating the organization’s efforts in certain precise areas.

Strategie e linee guida

From project priorities to the centrality of strategies



Dalle priorità dei progetti alla centralità delle strategie

Cesvi esiste per trasformare i valori della “solidarietà umana e della giustizia sociale in opere di aiuto umanitario e di sviluppo per l’affermazione dei diritti universali dell’uomo” (*Documento di Missione, 2000*).

Con questa convinzione, Cesvi agisce per contribuire al raggiungimento degli Obiettivi del Millennio, il principale dei quali, che un po’ li riassume, è sradicare la povertà estrema, ovvero dimezzare entro il 2015 il numero di persone che vivono con meno di 1 dollaro al giorno. Pur essendo un’organizzazione attiva in molti ambiti, Cesvi, da alcuni anni, ha individuato cinque settori di punta che caratterizzano il suo impegno per ridurre la povertà nel mondo: la salute (in particolare quella materno-infantile e la lotta alle grandi pandemie come Aids e malaria); l’infanzia; l’acqua e l’igiene ambientale; la difesa dell’ambiente e lo sviluppo sostenibile; le azioni umanitarie in risposta alle emergenze causate dall’uomo e dalle calamità naturali.

Al fine di valorizzare il proprio contributo nei settori prioritari, Cesvi ha avviato un’attenta analisi dei processi che possono meglio contribuire al raggiungimento degli Obiettivi del Millennio. Siamo convinti che le sfide del millennio non possano essere affrontate solo con opere guidate dalla buona volontà: servono interventi che puntino ad un duraturo e reale cambiamento delle cause della povertà. È pertanto necessario accompagnare l’azione nel Sud del mondo con una riflessione e un’azione “politica” anche al Nord.

Per questo Cesvi ha avviato una riflessione per definire meglio le proprie Linee guida (*Policies*) nell’attività di cooperazione e aiuto umanitario.

La *Policy* Cesvi indica i contenuti e costituisce il riferimento culturale ed etico per la creazione di programmi articolati, riguardanti un’area, un settore o una sua parte, al fine di indirizzare l’operato dell’organizzazione in alcuni ambiti precisi.

Policies and Position papers approved by the Board of Directors in 2006

Documenti approvati dal Consiglio Direttivo nel 2006:

- Children and young people Policy
Linee guida sull'infanzia e i giovani
- Position paper on child labour
Linee guida sull'eliminazione del lavoro minorile
- Houses of smiles Policy
Linee guida sulle Case del Sorriso
- Policy for the use of images of children and young people
Linee guida sull'utilizzo di immagini di bambini e giovani

Under preparation/In preparazione:

- Programme sector Policies: Health, Hiv/Aids, Malaria
Linee guida di settore: salute, Hiv/Aids, malaria.
- Human resources Policy **PEOPLE AID**
Risorse umane **Committed**
- Privacy Policy
- Policy for relationships with individual donors
Linee guida per le relazioni con i donatori individuali

Other Policies, Handbooks, Position Papers

Altre Linee Guida, Manuali, Documenti di riferimento:

- Security & Safety Handbook, 2003 (*only in English*)
- Manual for Visibility and Communication, IV Edition 2005 (*I Edition 1999*)
Manuale per la Visibilità e la Comunicazione, IV Edizione 2005
(*I Edizione 1999*)
- Audit charter (2006)
- Procurement Procedure (I Edition 2004, revised edition 2006)
Procedura Acquisti (I Edizione 2004, rivista nel 2006)
- Managing and Account Project Reporting Procedure (2006)
Procedura di gestione e rendicontazione progetti (2006)

Policy for the use of images of children and young people Linee guida sull'utilizzo di immagini di bambini e giovani

Thanks to:

Daniela Invernizzi
Child Rights Advisor and Educator
Consulente Diritti dell'Infanzia e Formatrice
Simona Ghezzi
Educational Projects

Coordination/Coordinamento:

Stefano Piziali
Policy Advisor

Editing:

Nicoletta Ianniello

Photo credits:

Cesvi archive

Thanks to:

Giovanni Diffidenti, Virgilio Fidanza,
Silvia Morara, Alessandro Tosatto,
Stefano Triulzi

The preparation of this document is the result of a collaborative effort shared by Cesvi's worldwide staff.

La redazione di questo documento è frutto di un lavoro collettivo al quale ha contribuito lo staff Cesvi in tutto il mondo.

Un ringraziamento particolare all'Avvocato Marco Maglio, professore di diritto privato dei consumi e del marketing, Università degli Studi di Parma - Studio Legale Maglio e Associati Lucerna Iuris - Legal European Network.

Special thanks to Marco Maglio, lawyer and professor of private and consumer rights, and marketing law, University of Parma - Law Offices of Maglio & Associates Lucerna Iuris - Legal European Network.

Cesvi's commitment to improving the conditions of life of children and young people around the world made it necessary to draft the present document⁽¹⁾ defining the guidelines applied for the use of communication forms in relation to children and adolescents. These include images, documents, news, campaigns, advertising, fund raising events, and child sponsorships, fully aware that these are not neutral instruments but instead greatly influence the contexts into which they are inserted and the possibility of achieving the set goals.

We live in an age in which the use and abuse of images is overwhelming and powerfully invades our everyday lives and our individual and private imaginations, even serving contradictory ends (to inform or misinform, to manipulate or liberate, etc.). Cesvi considers it fundamental to establish a viewpoint that, in the jungle of the media world, **puts children first** and that is founded on principles of protection, development, participation, non discrimination, and best interests, in compliance with the provisions of the international *Convention on the Rights of the Child*⁽²⁾.

Nell'ambito dell'impegno finalizzato al miglioramento della condizione dei bambini e dei giovani nel mondo, Cesvi ha sentito la necessità di precisare, con questo documento⁽¹⁾, le linee guida che orientano la sua azione nell'utilizzo delle forme comunicative che riguardano l'infanzia e l'adolescenza - immagini, documenti, notizie, campagne, pubblicità, eventi di raccolta fondi e adozioni a distanza - nella piena consapevolezza che si tratti non di strumenti neutri, ma in grado di influenzare grandemente il contesto in cui sono inseriti e la possibilità di raggiungere gli obiettivi prefissati. In un'epoca in cui l'uso/abuso delle immagini è dirompente e invade prepotentemente la nostra vita quotidiana e i nostri immaginari individuali e collettivi in modo contraddittorio (informare o disinformare; strumentalizzare o liberare etc.), Cesvi ritiene fondamentale una riflessione che, nella giungla dell'universo mediatico, **posizioni al centro il bambino** e che si fondi sui principi di protezione, sviluppo, partecipazione, non discriminazione e superiore interesse, in linea con quanto affermato dalla *Convenzione Internazionale sui Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza*⁽²⁾.

Children, marginalized, ignored, excluded, without rights, and at risk of survival **are objects of interest for the mass media**. In particular excluded and invisible children (street children, exploited child workers, sick and malnourished children) are frequently only addressed through sensationalist news reporting that does not give due consideration to the dignity of the individual.

Children are too often presented in a stereotyped form, as impotent victims of abuse, conflicts, and poverty. In most cases children are represented and considered as **objects** rather than **subjects** with whom to interact.

These limited, scandalizing, or sanctimonious representations, extrapolated from real contexts or even exploited for illicit ends, violate first of all the rights of the children involved as well

1. This document is an integral and complementary part of the other policies defined by Cesvi on *Children and young people*, *Child Labour* and *"Houses of smiles"*.

2. The UN Convention 1989 (*Convention on the Rights of the Child*) was adopted in Italy in 1991. This convention (CRC) forms the basis for the Cesvi *Children and young people Policy*.

Il bambino, emarginato, ignorato, escluso, senza diritti e a rischio di sopravvivenza **è oggetto di interesse dei mass media**.

Soprattutto i bambini esclusi e invisibili (bambini di strada, bambini soldato, bambini lavoratori e sfruttati, bambini malati e denutriti) vengono, troppo spesso, presi in considerazione solo tramite notizie sensazionalistiche, che non sempre tutelano la dignità della persona.

I bambini vengono troppe volte presentati in maniera stereotipata, vittime impotenti degli abusi, dei conflitti e della povertà. Il più delle volte il punto di vista adulto prevale su quello del bambino che viene rappresentato e considerato come **oggetto** e non come **soggetto** con cui interagire.

Le rappresentazioni limitate, scandalistiche o pietistiche, estrapolate da contesti reali o

1. Questo documento è parte integrante e complementare delle altre linee guida elaborate dal Cesvi: *Policy sull'Infanzia e i Giovani*; *Linee guida sull'eliminazione del lavoro minorile*; *Linee guida sulle Case del Sorriso*.

2. La Convenzione ONU 1989 (*Convention on the Rights of the Child*) è stata adottata in Italia nel 1991. La Convenzione (CRC) è alla base del documento di *Policy Cesvi sull'Infanzia e i Giovani*.

as of all those who want to be accurately informed⁽³⁾.

Nevertheless, correct information about children cannot help being influenced by the fact that, when acting on a variety of fronts for the reduction of poverty, it is inevitable that children will be discussed. Absolutely neutral information is unthinkable, both because the reality is not neutral

3. It is important to mention the document known as the *Treviso Paper*, and its subsequent modifications. The Paper was drafted by Telefono Azzurro [children's telephone helpline] and, in 1990, adopted by the Italian Association of Journalists and by the Italian Press Federation which subjects Italian journalists to deontological standards in relation to underage citizens and in the treatment of news items that involve them directly or indirectly. We note some passages from this document: "Particular care must be taken to avoid possible exploitation by adults who are motivated to represent and exclusively promote their own interests". In the *Vademecum '95* which integrates the Paper it is also

(unfortunately to a dramatic degree), and because all communications, fund raising campaigns, or events are always addressed to somebody who has the right/duty to inform themselves as widely as possible in order to be capable of judging and making informed decisions.

In the light of these observations Cesvi feels a strong obligation to lay down some deontological

stated that: "Children must not be interviewed or involved in television or radio transmissions that might injure their dignity, invade their privacy, or involve them in advertising that might harm the balanced development of their personality, regardless of any form of consent from their parents (...). In the case of ill, injured, or disabled children, particular attention must be taken in the distribution of images and in events in order to avoid, in the name of evoking pity, of arriving at sensationalism which ends up becoming the exploitation of the individual". Further details are available at www.azzurro.it.



addirittura strumentalizzate a fini illeciti violano innanzitutto i diritti dei bambini, ma anche di tutti coloro che non chiedono altro che di essere correttamente informati⁽³⁾.

Tuttavia una corretta informazione sui bambini non può che prendere le mosse dalla constatazione che operando, su vari fronti, per la riduzione della povertà è inevitabile parlare di

3. È importante richiamare il documento detto *Carta di Treviso*, e le sue successive integrazioni. La Carta è un documento redatto da Telefono Azzurro e, nel 1990, sottoscritto dall'Ordine dei Giornalisti e dalla Federazione della Stampa che impegna i giornalisti italiani a norme deontologiche nei confronti dei cittadini più piccoli e nel trattamento di notizie che li coinvolgono direttamente o indirettamente. Segnaliamo alcuni passaggi del documento: "Particolare attenzione andrà posta per evitare possibili strumentalizzazioni da parte degli adulti portati a rappresentare e a far prevalere esclusivamente il proprio interesse". Nel *Vademecum '95* che integra la carta si legge

bambini. È impensabile una informazione neutra, sia perché la realtà non lo è (e purtroppo drammaticamente), sia perché ogni informazione, campagna di raccolta fondi o evento ha sempre un destinatario che ha il diritto/dovere di acquisire conoscenze nel modo più ampio possibile e conseguentemente essere in grado di valutare e operare scelte consapevoli.

altresì: "Il bambino non va intervistato o impegnato in trasmissioni televisive o radiofoniche che possano ledere la sua dignità, né turbato nella sua privacy o coinvolto in una pubblicità che possa ledere l'armonico sviluppo della sua personalità e ciò a prescindere dall'eventuale consenso dei genitori (...). Nel caso di bambini malati, feriti o disabili occorre porre particolare attenzione nella diffusione di immagini e vicende al fine di evitare che, in nome di un sentimento pietoso, si arrivi ad un sensazionalismo che finisce per divenire sfruttamento della persona". Maggiori dettagli sul sito www.azzurro.it.

principles to orient decisions in the communications field and that address the **limits and potential of the forms it uses to refer to children, both in its fund raising campaigns and in its other modes of communication** (website, "Cooperando"

4. In Italy, the deontological debate is broad and is based on well-defined norms and sanctions. Article 7 of the deontological code that regulates the treatment of private information in journalism was published on August 3rd 1998 in the "Gazzetta Ufficiale" and states: Art. 7. Protection of minors. In order to protect the minor, the journalist cannot publish the names of "minors involved in news events, neither does the journalist release information that would lead to their identification. The protection of the minor includes events that are not specifically crimes, taking into account the type of news events. The minor's right to privacy must always be considered a priority over the right to critical commentaries and news releases; however, whenever public

bulletin, newsletter, educational publications, photographic books, reports, etc.)⁽⁴⁾

interest dictates so, yet still within legal boundaries, the journalist may decide to release news or images of minors. In such case, the journalist must assume the responsibility to evaluate whether the publication of information is advantageous to the minor in accordance with the principles and limitations of the "Treviso Paper." Clause 1 of article 10 (Protection of minors in broadcasting programming) of law n. 112/2004 ("Gasparri law") obliges "broadcasting stations to observe the regulations to protect minors as established by the Code of self-regulation of broadcasting and minors, approved on November 29, 2002" (for more information see www.aeranti.it).



Alla luce di queste considerazioni, Cesvi sente forte la propria responsabilità di darsi alcuni principi deontologici che orientino le scelte nel campo della comunicazione e considerino **i limiti e le potenzialità delle forme che utilizza per parlare dei bambini, sia nelle proprie**

4. Il dibattito deontologico in Italia è abbastanza ampio e vari sono i riferimenti normativi e le sanzioni. L'articolo 7 del codice deontologico relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica, pubblicato il 3 agosto 1998 nella "Gazzetta Ufficiale", prevede quanto segue: Art. 7. Tutela del minore. Al fine di tutelarne la personalità, il giornalista non pubblica i nomi dei "minori, coinvolti in fatti di cronaca, né fornisce particolari in grado di condurre alla loro identificazione. La tutela della personalità del minore si estende, tenuto conto della qualità della notizia e delle sue componenti, ai fatti che non siano specificatamente reati. Il diritto del minore alla riservatezza deve essere sempre considerato primario rispetto al diritto

campagne di raccolta fondi sia nelle altre modalità di comunicazione (sito web, notiziario "Cooperando", newsletter, pubblicazioni educative, libri fotografici, rapporti, etc.)⁽⁴⁾

di critica e di cronaca; qualora, tuttavia, per motivi di rilevante interesse pubblico e fermo restando i limiti di legge, il giornalista decida di diffonderne notizie o immagini riguardanti minori, dovrà farsi carico della responsabilità di valutare se la pubblicazione sia davvero nell'interesse oggettivo del minore, secondo i principi ed i limiti stabiliti dalla Carta di Treviso". Il comma 1 dell'art.10 (Tutela dei minori nella programmazione televisiva) della legge n. 112/2004 ("legge Gasparri") impegna "le emittenti televisive a osservare le disposizioni per la tutela dei minori previste dal Codice di autoregolamentazione TV e minori, approvato il 29 novembre 2002" (si veda www.aeranti.it).

INTERNATIONAL REFERENCE PRINCIPLES

We quote some articles from the International Convention on the Rights of the Child (CRC) which state the importance of an ethical basis for information about/for children and young people.

ARTICLE 17

“States Parties recognize the important function performed by the mass media and shall ensure that the child has access to information and material from a diversity of national and international sources, especially those aimed at the promotion of his or her social, spiritual and moral well-being and physical and mental health. To this end, States Parties shall:

- (a) Encourage the mass media to disseminate information and material of social and cultural benefit to the child and in accordance with the spirit of article 29;*
- (b) Encourage international co-operation in the production, exchange and dissemination of such information and material from a diversity of cultural, national and international sources;*
- (c) Encourage the production and dissemination of children’s books;*
- (d) Encourage the mass media to have particular regard to the linguistic needs of the child who belongs to a minority group or who is indigenous;*
- (e) Encourage the development of appropriate guidelines for the protection of the child from information and material injurious to his or her well-being, bearing in mind the provisions of articles 13 and 18.”*



I PRINCIPI INTERNAZIONALI DI RIFERIMENTO

Richiamiamo alcuni articoli della Convenzione Internazionale sui Diritti dell’Infanzia e dell’Adolescenza che enunciano l’importanza di una informazione etica su/per i bambini e i giovani.

L’ARTICOLO 17

“Gli Stati parti riconoscono l’importanza della funzione esercitata dai mass media e vigilano affinché il fanciullo possa accedere a una informazione e a materiali provenienti da fonti nazionali e internazionali varie, soprattutto se finalizzati a promuovere il suo benessere sociale, spirituale e morale nonché la sua salute fisica e mentale. A tal fine gli Stati parti:

- (a) incoraggiano i mass media a divulgare*

informazioni e materiali che abbiano una utilità sociale e culturale per il fanciullo e corrispondano allo spirito dell’art.29;

- (b) incoraggiano la cooperazione internazionale in vista di produrre, di scambiare e di divulgare informazioni e materiali di questo tipo provenienti da varie fonti culturali, nazionali e internazionali;*
- (c) incoraggiano la produzione e la diffusione di libri per l’infanzia;*
- (d) incoraggiano i mass media a tenere conto in particolare modo delle esigenze linguistiche dei fanciulli autoctoni o appartenenti a un gruppo minoritario;*
- (e) favoriscono l’elaborazione di principi direttivi appropriati destinati a proteggere il fanciullo dalle informazioni e dai materiali che nuocciono al suo benessere in considerazione delle disposizioni degli artt. 13 e 18”.*

Reference is made in this article to:

Article 29 which states the importance of a high standard democratic education, aimed to encourage the holistic development of the individual.

Article 13 which confirms the right of children to freedom of expression which includes:

“to seek, receive and impart information and ideas of all kinds, regardless of frontiers, either orally, in writing or in print, in the form of art, or through any other media of the child’s choice...”.

Article 18 which confirms the responsibility of the family or legal guardians to provide for the development of children and the state’s supporting role so that they are able to fulfil this duty.

In the spirit of the CRC, giving and receiving information as rights of children are closely correlated and interdependent and confirm the role of an aware subject, entitled to certain rights, and the need to act intentionally to construct cultural and educational processes with this ethical objective.

When children become the “subject”/content of communication, they

In questo articolo vengono richiamati:

l’articolo 29 che afferma l’importanza di una educazione democratica di qualità, tesa a favorire lo sviluppo olistico della persona;

l’articolo 13 che ribadisce il diritto del bambino alla libertà di espressione che comprende:

“...la libertà di ricercare, di ricevere e di divulgare informazioni e idee di ogni specie, indipendentemente dalle frontiere, sotto forma orale, scritta, stampata o artistica, o con ogni altro mezzo a scelta del fanciullo...”;

l’articolo 18 che richiama la responsabilità della famiglia e dei tutori legali nel provvedere allo sviluppo del bambino e del ruolo di sostegno dello stato perché possano assolvere a questo dovere.

Nello spirito della CRC informare ed essere informati sono diritti del bambino fortemente correlati e interdipendenti e ribadiscono il ruolo di soggetto consapevole titolare di diritti e la necessità di agire intenzionalmente per costruire processi culturali ed educativi con queste finalità etiche.

Il bambino nel momento in cui è “oggetto”/contenuto della comunicazione non smette di essere soggetto di diritti,

do not lose their entitlement to rights, as the direct or indirect subject of ethical communication. News about children must be founded on the double need to implement and respect their rights, whatever the communicative instrument used.

• The theme of information about/for children and young people is dealt with by UNICEF in *The principles and guidelines for an ethics of information about children*, which is a useful reference instrument for the transmission of news about children, in particular those at risk of reprisal and stigmatisation. The document is intended for journalists and considers the problem of the delicate balance between informing in the public interest, and respecting the rights of children and adolescents⁽⁵⁾.

5. See *The State of the World’s Children. Excluded and Invisible*, UNICEF 2006, pgs. 76-77 and www.unicef.it.

destinatario diretto o indiretto di una comunicazione etica. Le notizie sui bambini devono fondarsi sulla duplice necessità di implementare e rispettare i diritti, qualunque sia lo strumento di comunicazione utilizzato.

• Il tema dell’informazione sui/per i bambini e i giovani è stato trattato dall’Unicef in *I principi e le linee guida di Unicef per un’etica dell’informazione sui bambini*, che costituisce un utile strumento di riferimento per la trasmissione di notizie sui bambini, in particolare quelli a rischio di rappresaglia e stigmatizzazione. Il documento, rivolto ai giornalisti, affronta il problema del delicato equilibrio tra informare nell’interesse pubblico e rispettare i diritti dell’infanzia e dell’adolescenza.⁽⁵⁾

5. Cfr. *La condizione dell’infanzia nel mondo 2006. Esclusi ed invisibili*, UNICEF 2006, pp. 76-77 e inoltre www.unicef.it.

CHILDREN IN CESVI COMMUNICATIONS

Background considerations

Every communication initiative transmits value based messages. Every visible act says something about the organization that produced it. In the awareness of this, Cesvi has been reflecting for some time on the close relationship between the distinguishing signs of the organization and the founding values⁽⁶⁾. A relationship between the founding values⁽⁷⁾ and communication initiatives is essential, since the latter reflect the guiding spirit of the organization, recognizable as the Cesvi "style" consisting of concreteness, pragmatism, openness, interaction with stakeholders, ability to target the heart of a problem, and optimism. The following paragraph defines some of the common characteristics of Cesvi's communication activities.

COMMUNICATION STRATEGIES

The Cesvi Policy for Children and young people is based on **the best interests of children**. This principle extends to the area of

IL BAMBINO NELLA COMUNICAZIONE CESVI

Considerazioni di fondo

Ogni iniziativa di comunicazione trasmette dei messaggi valoriali. Ogni atto visibile dice qualcosa dell'organizzazione che lo compie. Consapevole di questo, Cesvi ha da tempo riflettuto sulla stretta relazione tra segni distintivi dell'organizzazione e valori fondanti⁽⁶⁾. Il rapporto tra i valori fondanti⁽⁷⁾ e le iniziative di comunicazione è essenziale, in quanto in queste ultime si ritrova lo spirito che guida l'organizzazione ed è riconoscibile lo stile Cesvi, fatto di concretezza, pragmatismo, apertura e confronto con gli *stakeholders*, capacità di puntare al nocciolo del problema, ottimismo. In questo paragrafo si esplicitano alcune caratteristiche comuni delle attività di comunicazione Cesvi.

STRATEGIE COMUNICATIVE

La policy Cesvi per l'infanzia ed i giovani ha al suo centro **il superiore interesse del minore**. Tale principio va calato nell'ambito della

comunicazione, without presuming to establish absolute rules, but identifying orienting criteria and codes for self-regulation⁽⁸⁾.

Cesvi sustains the importance of considering each communication context as well as the means and forms of the communication. Therefore, for all examples of intentional, targeted communication it is necessary to pose certain key questions, the answers to which must be very clear to the intended audience, especially if these are children. Imagining being in the position of the intended audience of the communication is always a useful method for imagining the impact of the communication and adjusting strategies to each different context.

- Who is communicating?
- What is being communicated?
- What communication instruments are used?
- Who is the intended audience of the

6. See *Manual for visibility and communication*. Cesvi, Fourth edition March 2005; first edition 1999.

7. See *Mission document*, included in every *Cesvi Annual Report* since 2000 and at the web site www.cesvi.org

8. The "regulations regarding personal details", Italian Law 196 of 30.6.2003, in any cases sets legal limits to the use of personal details in communications.

comunicazione, senza la pretesa di stabilire regole assolute, ma individuando criteri orientativi e codici di autoregolamentazione⁽⁸⁾. Cesvi ritiene importante considerare infatti il contesto della comunicazione e, inoltre, i mezzi e le forme della comunicazione.

Quindi in tutti i processi di comunicazione intenzionali e mirati è necessario porsi alcune domande chiave e le risposte devono essere molto chiare ai destinatari, soprattutto se minori. Provare a mettersi nei panni del destinatario della comunicazione è una modalità di lavoro sempre utile per ipotizzare l'impatto della comunicazione stessa e adeguare le strategie ai contesti.

- Chi sta comunicando?
- Che cosa sta comunicando?
- Attraverso quali strumenti comunicativi?
- A chi è destinata la comunicazione?
- Con quali effetti/ricadute/conseguenze?

6. Cfr. *Manuale per la visibilità e la comunicazione*. Cesvi, Quarta ed. marzo 2005; prima ed. 1999.

7. Cfr. *Documento di Missione*, reperibile in tutti gli *Annual Report* Cesvi dal 2000 in poi o sul sito www.cesvi.org

8. Il "codice in materia di dati personali", Lgs 196 del 30.6.2003, fissa comunque alcuni limiti di legge all'utilizzo dei dati personali nelle comunicazioni.

communication?

- What will be the effects/results/consequences? Assuming that there is content of vital importance to be communicated, the modes of communication can only be defined in relation to the intended audience of the message (general public, specific public, children, etc.). Furthermore, the relationship between the form, content, and means of communication is inseparable. Therefore, the choice of what public to address comes before any other consideration. For example, a social advertising spot in the middle of commercially based messages is one thing, quite another an analytical transmission during the typical viewing times of younger children, while a TV news report is again very different. Further distinctions could also be drawn between Cesvi's internal communications, those aimed at committed donors, new donors, the beneficiaries of development activities, the European public, or very specific groups like journalists, members of parliament, etc. An analysis of the peculiarities of the communicative forms for each of these audiences is beyond the scope of this document, which has the primary aim of informing how Cesvi treats

Presupposto che vi sia un contenuto di vitale importanza da comunicare, le modalità della comunicazione possono essere definite solo in relazione al pubblico destinatario del messaggio (pubblico generico, pubblico specifico, pubblico di bambini, etc.). Inoltre la relazione tra contenuto della comunicazione e forme e mezzi adottati è inscindibile.

Pertanto, la scelta relativa a quale pubblico rivolgersi è preliminare ad ogni altra considerazione. Ad esempio, un conto è uno spot sociale in mezzo a messaggi di natura commerciale, un altro una trasmissione di approfondimento in un orario frequentato dai più giovani, altro ancora una notizia in un TG. Si potrebbero ulteriormente distinguere: la comunicazione interna a Cesvi, quella rivolta ai donatori fidelizzati, ai *new donors*, ai beneficiari delle attività di cooperazione, al pubblico europeo, oppure a gruppi assai specifici quali giornalisti, parlamentari, etc. Un'analisi delle peculiarità delle forme comunicative, per ciascuno di questi destinatari, andrebbe al di là delle finalità di questo documento che ha come scopo primario quello di informare su come Cesvi tratta l'immagine

images of children in its own educational, design, and fund raising activities while also indicating a few guiding principles and good practice.

COMMUNICATION AIMED AT THE GENERAL PUBLIC

Cesvi principally promotes positive communication when addressing the general public. This is a communication based on a non superficial understanding of the problems and stimulates participation and a perception that goes beyond the difficulties of the various contexts in which the initiatives take place, in order to establish the possibility of achieving positive results. In all the sectors in which Cesvi is active, the main ones being emergencies, water and environmental hygiene, health, children, environment, and development, obstacles exist to the fight against poverty and the pursuit of a better and more just life for all. The knowledge that the needs are many and that there is a risk of failure (always a possibility in the difficult situations in which Cesvi operates) does not obscure the positive style that Cesvi adopts in its work and communications. In the different forms of Cesvi communication,

dei minori nelle proprie attività educative, progettuali e di raccolta fondi indicando alcuni principi guida e buone pratiche.

COMUNICAZIONE DESTINATA AL VASTO PUBBLICO

Cesvi promuove principalmente una comunicazione positiva, quando si rivolge al vasto pubblico. Ovvero una comunicazione che, basata su una conoscenza non superficiale dei problemi, stimola la partecipazione e il guardare oltre le difficoltà dei vari contesti in cui si svolge l'azione, per individuare le possibilità di conseguire risultati positivi. In tutti i settori in cui Cesvi opera, ovvero emergenza, acqua ed igiene ambientale, salute, infanzia, ambiente e sviluppo, per citare i principali, si ritrovano le cause che rendono faticosa la lotta alla povertà e il conseguimento, per tutti, di un mondo migliore e più giusto in cui vivere. La consapevolezza che i bisogni sono tanti e il rischio del fallimento (pur sempre possibile nelle difficili situazioni in cui Cesvi è presente) non offuscano lo stile positivo con cui Cesvi opera e comunica. Nelle diverse forme della comunicazione Cesvi

the presentation of a problem always concludes with an indication of possible solutions, even if distant and sometimes only aspirations. Nobody, regardless how poor they are, likes being depicted as pitiful. Poverty is not an offence and its nature is always complex and differs according to culture. Especially in Africa poverty is not always understood as a lack of money or work. Poverty is also perceived as being alone without relatives or a supporting community⁽⁹⁾. In Cesvi communications *the glass is always perceived as half full rather than half empty*: it

9. As early as 1992, in an educational campaign Cesvi indicated the possibility of the *meeting of different cultures* rather than the *risk of cultural conflict* (the educational and anti-racist campaign: "Other people's cultures"). In 1994 a fund raising advertisement for the Ho Chi Min hospital (Vietnam) announced that "The good news is that there is one incubator. The bad news is the same".



An image from the "Other people's cultures" campaign, 1992. Un'immagine della campagna "Le culture degli altri", 1992.

la presentazione di un problema si conclude sempre indicando le possibili soluzioni, anche se di là da venire e, a volte, solo auspicate. A nessuno, per quanto povero, fa piacere essere descritto come miserabile. La povertà non è una colpa e la sua natura è sempre complessa e diversa a seconda delle culture. Soprattutto in Africa, non sempre la povertà è intesa come mancanza di denaro o di lavoro: povero è anche colui che è solo, non ha parenti o una comunità che lo aiuti⁽⁹⁾. Nella comunicazione Cesvi il

9. Già nel 1992, Cesvi con una campagna educativa nazionale indicava la possibilità dell'*incontro tra culture diverse* e non il *rischio dello scontro di civiltà* (Campagna educativa e antirazzista: "Le culture degli altri"). Nel 1994 una comunicazione pubblicitaria destinata alla raccolta fondi per l'Ospedale di Ho Chi Min (Vietnam) annunciava "la buona notizia è che c'è una incubatrice. La cattiva notizia è la stessa".

is more important to emphasise the little that has been done or that you are attempting to achieve, rather than fuelling frustration for all that still remains to be done.

Describing cases with a degree of irony can sometimes help stimulate reflection and an insight into the problems⁽¹⁰⁾.

Children feature in the communication intended

10. The advertisement broadcast nationally in 1999, "We are all on the same earth", made fun of consumer advertising, using the image of a happy family to show how precarious the foundation of development is *when it is skewed in favour of only part of the world*. In the face of the tragedy of Hiv, with millions of women and children affected, instead of highlighting the crisis, Cesvi's fund raising campaigns also showed how Hiv positive women can give birth to a healthy child *if given help*. The fund raising campaign for the projects in the fight against malaria (2004) show a child sleeping peacefully because he is protected and also the spectator can *become a custodian*. (See cover photo).



La buona notizia è che c'è una incubatrice. La cattiva notizia è la stessa.

bicchieri è sempre mezzo pieno: è più importante affermare il poco che si è fatto o ci si accinge a compiere, che alimentare la frustrazione per quanto rimane ancora da fare. Anche descrivere le situazioni con ironia, in alcuni casi, può aiutare la riflessione e la comprensione dei problemi⁽¹⁰⁾.

10. Lo spot diffuso a livello nazionale nel 1999 "Siamo tutti sulla stessa terra" strizzava l'occhio alla pubblicità consumistica, sfruttando l'immagine della famiglia felice per mostrare su quali fondamenta precarie si regge lo sviluppo, *quando è sbilanciato solo a favore di una parte del mondo*. Di fronte alla tragedia dell'Hiv, con milioni di donne e bambini colpiti, le campagne di raccolta fondi Cesvi, invece di mettere in primo piano la tragedia, mettono in luce come anche le donne sieropositive possano partorire un bambino sano, se aiutato. La campagna di raccolta fondi per i progetti di lotta alla malaria (2004) mostra un bambino che dorme serenamente perché è protetto e anche *lo spettatore può diventare un custode*. (Vedi foto di copertina).

for the general public because many projects involve them. It is not very effective, if not impossible, to sensitise public opinion to the problems of children without describing their conditions of life, using photographs and testimonies.

Cesvi does not seek passive spectators, instead promoting the pro-activity of its audience, and so also informs them about projects that involve children.

Children are present in the images, texts, TV or radio commercials because they are the subjects under discussion. But Cesvi acts to shift the attention of the spectator from the problem to its solution, without indulging in a sensationalist presentation that risks becoming a sanctimonious and even vulgar end in itself⁽¹¹⁾.

Finally, children are often presented by Cesvi

as *testimonials* of a successful initiative in which they were involved: a re-established school, a new well, a fund and prize called "Takunda", the first African child born healthy from an Hiv positive mother thanks to a Cesvi project.

In brief, for communication aimed at the general public Cesvi has always preferred to underline the positive aspects in its communication, avoiding as far as possible crude and dramatic images.

11. Even when powerful images were used (two girls lying on a blanket in a Vietnam hospital 1995), the intention was to imitate the scandalizing advertising style in vogue at the time since "scandalizing sometimes serves a purpose, because it forces us to think, but then if we do not know how to react the thought becomes an irritation from which we must free ourselves": and thus the indication of a concrete objective that completed Cesvi's campaign message.



Frames from the TV spot "We are all on the same earth".
Sequenza di immagini dello spot "Siamo tutti sulla stessa terra".

I bambini sono presenti nella comunicazione destinata al pubblico generico perché molti progetti li riguardano. È di scarsa efficacia, se non impossibile, sensibilizzare l'opinione pubblica ai problemi dell'infanzia senza descriverne le condizioni di vita, utilizzando come fonte immagini e testimonianze.

Cesvi non cerca spettatori passivi, ma promuove la pro-attività del proprio pubblico, pertanto lo informa anche sui progetti che hanno per destinatari i bambini.

Nelle immagini, nei testi, negli spot televisivi o radiofonici, sono presenti bambini perché è di loro che si parla. Ma Cesvi fa ciò spostando l'attenzione dello spettatore dal problema alla sua soluzione: senza indulgere in una presentazione sensazionalistica che rischia di diventare fine a se stessa, pietistica e volgare⁽¹¹⁾.

I bambini, infine, sono da Cesvi spesso presentati come *testimonial* di una iniziativa di successo, che li ha visti protagonisti: una scuola riabilitata, un nuovo pozzo, un fondo e un premio intitolati a "Takunda", primo bambino africano nato sano da madre sieropositiva grazie a un progetto Cesvi.

In conclusione nel contesto di una comunicazione destinata al vasto pubblico Cesvi ha sempre preferito sottolineare gli aspetti positivi nella propria comunicazione evitando

11. Anche quando si sono utilizzate immagini forti (due bambine adagiate su una coperta in un ospedale vietnamita nel 1995), si voleva esplicitamente fare il verso alla pubblicità scandalistica, allora in voga, perché "scandalizzare a volte serve, perché costringe a pensare, ma se poi non sappiamo cosa fare il pensiero diventa un fastidio di cui liberarsi": ecco quindi l'indicazione di un obiettivo concreto che completava il messaggio della campagna Cesvi.

COMMUNICATION AIMED AT A "TARGETED" PUBLIC

The situation is different, however, when communication is targeted on a specific public. The Cesvi field operators are often witnesses to dramatic situations. Cesvi has professional photographers who, sometimes at the risk of their own lives, document terrible situations created by conflicts, disease, or natural disasters.

A full understanding of the harsh reality of life in many countries is essential in order to be able to offer an effective response and suitable solutions to the real problems, with donors informed enough to be able to participate in a project with full awareness.

The documentation collected by Cesvi photographers and operators is used for the

production of informative (photographic books, publications, reports, and analyses) and fund raising initiatives targeted at a specific adult audience. In this context, the use of crude images and the description of dramatic situations is intended to solicit adhesion to Cesvi's point of view on the most informed and documented level possible⁽¹²⁾. Therefore, on the condition

12. In any case an authorization statement that "grants permission to use the images of minors" should be used when appropriate and whenever it is possible to contact the parents of the minor. When it is not feasible to obtain an authorization, it is possible to publish images of minors, as long as the publication is within the contextual frame of the organization's activities. In addition, the organization must ensure that no commercial exploitation of the image will ensue, as this could lead to damage to the dignity of the minor and could eventually affect the development of the minor. Cesvi has prepared a number of "authorization statements" templates, which should be used whenever possible.



*Gala for the Takunda Prize at Donizetti Theatre, Bergamo.
Serata di gala del Premio Takunda presso il Teatro Donizetti di Bergamo.*

il più possibile le immagini crude e drammatiche.

COMUNICAZIONE DESTINATA A UN PUBBLICO "MIRATO"

Un discorso diverso va condotto, invece, quando la comunicazione si rivolge ad un pubblico specifico. Gli operatori Cesvi sul campo sono infatti spesso testimoni di situazioni drammatiche. Cesvi si avvale, inoltre, di fotografi professionisti che, a volte a rischio della loro vita, documentano situazioni inumane create da conflitti, malattie, disastri naturali.

Una conoscenza approfondita della dura realtà di molti Paesi è essenziale perché si possa dare una risposta efficace, con soluzioni adeguate ai problemi, e i donatori siano messi in grado di aderire ad un progetto in modo consapevole.

La documentazione raccolta da fotografi ed operatori Cesvi è utilizzata per la produzione di iniziative informative (libri fotografici, pubblicazioni, rapporti e analisi) e di raccolta fondi destinate ad un pubblico adulto specifico. In questo contesto, l'utilizzo di immagini crude e la descrizione di situazioni drammatiche intende sollecitare una adesione al punto di vista Cesvi il più consapevole e documentata possibile⁽¹²⁾. Quindi, a condizione che sia

12. In ogni caso è consigliabile l'uso di una "liberatoria all'uso di immagini di minori" da usare nei casi in cui ciò sia possibile e se si possa entrare in contatto con il genitore del minore. Qualora ciò non sia possibile la pubblicazione è ammessa a patto che la pubblicazione rientri in un contesto connesso alle attività istituzionali e non si possa configurare uno sfruttamento commerciale dell'immagine del minore né si leda la sua dignità, compromettendone lo sviluppo della personalità. Cesvi ha predisposto alcuni modelli di "liberatoria" e ne raccomanda l'uso quando sia possibile.

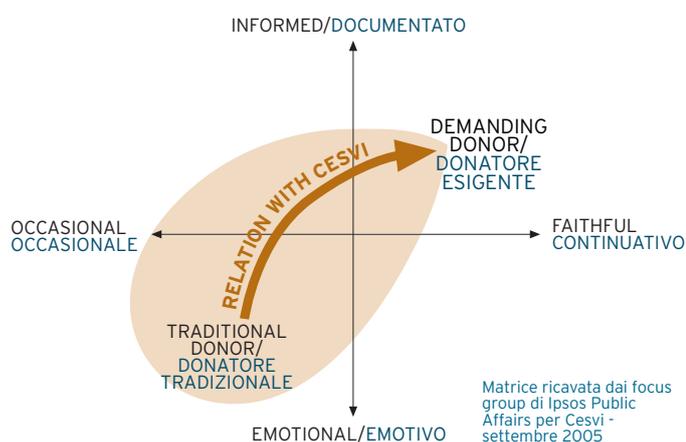
that the primary aim is to inform and the target public is clearly defined, the use of images portraying children is permitted. This decision is the result of the observation that a large part of the public that follow Cesvi with attention and take part in Cesvi's proposals for solidarity, is a culturally informed sector of society⁽¹³⁾.

COMMUNICATION IN THE AREAS OF EDUCATION FOR DEVELOPMENT

Yet another category is the educational activities for development that Cesvi realizes around the world, directly or through its local partners.

Since its foundation Cesvi has promoted educational projects on a national and European

13. "The profile of a donor. IPSOS investigation for Cesvi", September 2005.



Cesvi donor's profile. Il profilo del donatore Cesvi.

preminente l'intento informativo e sia chiaramente identificato il pubblico a cui ci si sta rivolgendo, è ammesso l'uso di immagini che ritraggono bambini. Questa scelta è frutto della constatazione che gran parte del pubblico che segue Cesvi con attenzione e partecipa alle proposte di solidarietà che Cesvi propone è un pubblico culturalmente preparato ed esigente.⁽¹³⁾

COMUNICAZIONE NELL'AMBITO DELL'EDUCAZIONE ALLO SVILUPPO

Un altro discorso ancora va fatto per le attività di educazione allo sviluppo che Cesvi realizza in tutto il mondo, direttamente o attraverso partners locali.

Fin dalla fondazione Cesvi ha promosso progetti

13. "Il profilo del donatore. Indagine IPSOS per Cesvi", Settembre 2005.

scale and is specialised in publishing⁽¹⁴⁾.

All the instruments used in Cesvi's educational activities take into account that children (especially under 15s) are among the audience of the communication.

Care is therefore taken to adopt communicative modes appropriate for children⁽¹⁵⁾. In this context much emphasis is placed on **image education**, not only because in our world images have enormous value, but also because through them

14. Two educational campaigns in the 1990s, "Other people's cultures" and "The planet, common home", already illustrated the guidelines: the meeting of different cultures and international solidarity in a world increasingly globalized and interdependent.

15. Examples are the *Tulilem* cartoon and the use of didactic instruments ("Trecentosessanta gradi" series) thanks to which children are stimulated to reflect on the problems of others (but which often are also their "own" problems).



Images from the *Tulilem* cartoon. Immagini tratte dal cartone *Tulilem*.

educativi di portata nazionale ed europea e si è specializzato nella produzione editoriale⁽¹⁴⁾.

Tutti gli strumenti utilizzati nell'ambito dell'attività educativa di Cesvi tengono conto del fatto che i bambini (in particolare gli under 15) sono tra i destinatari della comunicazione.

Attenzione viene prestata quindi a modalità comunicative a misura di bambino⁽¹⁵⁾. In tale contesto grande spazio è destinato alla

14. Due campagne educative televisive degli Anni Novanta "Le culture degli altri" e "Il pianeta, casa comune" già enunciavano le linee guida: incontro fra culture diverse e solidarietà internazionale in un mondo sempre più globalizzato e interdependente.

15. Ne sono esempi il cartoon *Tulilem* e l'uso di strumenti didattici (collana "Trecentosessanta gradi") grazie ai quali il bambino è stimolato a riflettere sui problemi dell'altro (ma che spesso sono anche "i suoi" problemi).

children are encouraged to compare themselves, recognize themselves, identify themselves, and “participate”. There is also no attempt to demonize the media but to analyse them critically and to provide an example of ethical use of the same, starting from the interpretation of images. Equally important in educational communication is the space reserved to play, which **Article 31** of the CRC defines as a human right. It is through play that children and adolescents have experience of the world, therefore even when important issues are at stake: famine, lack of resources, water shortages, and terrible diseases, Cesvi faces these issues seeking to develop an informed point of view through a process of cognitive play, rather than purely by cognitive means, encouraging the participation of the children and adolescents⁽¹⁶⁾.

In brief, **in the educational context children are treated as protagonists and not simply as passive receivers of information.**

COMMUNICATION AND COMMUNITY SPONSORSHIPS

A simple phrase of ancient wisdom best expresses the Cesvi philosophy on child sponsorship: “To

educazione alla immagine, non solo perché nel nostro mondo ha un valore enorme, ma anche perché attraverso di essa il bambino è spinto a confrontarsi, riconoscersi, identificarsi e “prendere parte”. Inoltre si tratta di non demonizzare i media ma di analizzarli criticamente e di far sperimentare un utilizzo etico degli stessi, a partire dalla lettura delle immagini. Altrettanto importante, nella comunicazione educativa, è lo spazio riservato al gioco, che l'**articolo 31** della CRC enuncia come diritto umano. È attraverso le attività ludiche che il bambino e l'adolescente fanno esperienza del mondo, quindi anche quando sono in gioco questioni importanti: la carestia, la penuria di risorse e la scarsità di acqua, terribili malattie, Cesvi affronta questi problemi cercando di far maturare un punto di vista consapevole attraverso un processo ludico-cognitivo e non puramente cognitivo in cui è promosso il protagonismo del bambino, dell'adolescente e del giovane⁽¹⁶⁾.

In conclusione, **nel contesto educativo, il bambino è trattato da protagonista e non solo come fruitore passivo di informazioni.**

bring up a child you need a whole village”. This African proverb effectively summarizes the motivation for extending the benefits of humanitarian action and development cooperation to an entire community. Cesvi therefore does not support individual children, but entire communities and offers all, nobody excluded, a roof, medical treatment, and the opportunity for a better life, avoiding any form of discrimination.

Cesvi promotes community sponsorships also with the consideration that this represents an important occasion for the donor, who must assimilate, with the help of appropriate communication, what really

16. An example of this approach is the project for schools “Trial for unsustainable development”. More information on educational programs at www.cesviedu.org



The book produced in the “Trial for unsustainable development” project. Il libro prodotto nell’ambito del progetto “Processo allo sviluppo insostenibile”.

COMUNICAZIONE E ADOZIONI DI COMUNITÀ

Alcune semplici parole, depositarie d’antica saggezza, esprimono al meglio la filosofia Cesvi sulle adozioni a distanza: “Per crescere un bambino ci vuole un intero villaggio”. È un proverbio africano che sintetizza in modo efficace la motivazione di estendere i benefici dell’intervento umanitario e di cooperazione allo sviluppo a un’intera comunità. Cesvi non sostiene pertanto singoli bambini, ma intere comunità e offre a tutti, nessuno escluso, un tetto, cure e opportunità di una vita migliore, evitando qualsiasi tipo di discriminazione.

Inoltre, Cesvi promuove l’adozione di

16. Un esempio di questo approccio nel progetto per le scuole “Processo allo sviluppo insostenibile”. Maggiori informazioni sui programmi educativi su www.cesviedu.org

is important to those being helped.

For a number of years Cesvi has been trying to safeguard the best aspects of child sponsorship, declining what it considered superfluous and unnecessary, starting from the consideration that **there is no right to remotely adopt (support) a child but rather the right to be adopted or supported.**

Adopting a community, in fact means providing more than simply assistance. It means embracing the entire environment in which the beneficiaries live, be this a school, a village, or a centre for street children, and offering all individuals the same hope and opportunities, without exclusion, reinforcing self-esteem and social life which are so important to young people, often abandoned and lonely⁽¹⁷⁾.

Cesvi also sustains that the aspiration of the **donors** to be a protagonist can be fully realized if they are made aware that their commitment, even if addressed to a group rather than an individual, **realizes their aspirations to feel involved in the future of somebody else**, contributing to make their future better. It thus represents **a marked assumption of responsibility and a great commitment to**

comunità, considerando questa prassi un'importante occasione educativa per lo stesso donatore che deve recepire, aiutato da una comunicazione adeguata, che cosa sia davvero importante per chi viene aiutato.

Cesvi già da diversi anni ha cercato di salvaguardare i valori migliori del sostegno a distanza tralasciando ciò che riteneva superfluo e non necessario, muovendo dalla considerazione che **non esiste il diritto ad adottare (sostenere) a distanza ma il diritto del bambino ad essere adottato o sostenuto.**

Adottare a distanza una comunità, infatti, significa andare oltre la pura e semplice assistenza. Vuol dire abbracciare l'intero ambiente in cui i beneficiari vivono, sia esso una scuola, un villaggio o un centro per ragazzi di strada. Dare a tutti le stesse speranze e possibilità, nessuno escluso, rafforzando l'autostima e la vita sociale, così importanti per i giovani, spesso abbandonati e soli⁽¹⁷⁾.

Cesvi, inoltre, ritiene che l'aspirazione del **donatore** ad essere più protagonista si possa pienamente realizzare se egli è portato a

social justice.

This is why Cesvi uses the term **"adoption"**⁽¹⁸⁾: somebody who adopts a community becomes the promoter of aspirations for a more just future for all the children and adolescents living in that community, and this is a role in which they should be proud.

17. For more information see the document *"Houses of Smiles Policy"*.

18. It is not acceptable that the term "adoption" is used only in legal contexts. The words of living languages always express the aspirations and dreams of the speakers: remotely "adopting" a child [child sponsorship is referred to in Italian as "remote adoption"] is fully legitimate just like "adopting a park, an elderly person, a monument", even if not legally possible. The terms "support" and "adoption" should be considered here as synonyms.

conoscenza che il suo impegno, anche se rivolto ad un gruppo e non ad un singolo, **realizza l'aspirazione a sentirsi partecipe del futuro di qualcun altro**, contribuendo a renderlo migliore, ed è quindi **una forte assunzione di responsabilità e un grande impegno di giustizia.**

Ecco perché Cesvi usa il termine **adozione**⁽¹⁸⁾: chi adotta una comunità diventa il tutore dell'aspirazione ad un futuro più giusto per tutti i bambini, adolescenti e giovani che in quella comunità vivono e di tale ruolo deve andare fiero.

17. Per approfondire, consultare il documento *"Linee guida sulle Case del Sorriso"*.

18. Non è sostenibile che il termine "adozione" debba utilizzarsi solo in ambito giuridico; i vocaboli delle lingue vive esprimono sempre le aspirazioni ed i sogni di chi li usa: adottare a distanza un bambino è pienamente legittimo come "adottare un parco, un nonno, un monumento", anche se non giuridicamente possibile. I termini sostegno e adozione vanno intesi come sinonimi.

Good practices⁽¹⁹⁾

For positive communication “about and for” children, the communication strategies must take into account that a child, even when portrayed as a symbol of a problem or a cause, is never a means and that their best interests are not subordinate even to the defence of the cause of protecting children and promoting the rights of children. The laudable objectives of convincing an audience and raising funds should never take precedence over this principle and must always guarantee the dignity of the individual.

CONSEQUENTLY CESVI INTENDS TO:

- Assess the **dignity** of human subjects in the use of messages and images and their **capacity**

19. The good practice guidelines are addressed mainly to the Cesvi staff, volunteers, and partners, with the aim of establishing a shared behavioural practice and stimulating reflection for more balanced and effective activity. What instead Cesvi undertakes to do itself institutionally is defined in the following section.

Le buone pratiche⁽¹⁹⁾

Per una comunicazione positiva “su e per” i bambini, le strategie comunicative devono considerare che il bambino, anche quando è preso a simbolo di un problema o di una causa, non è mai un mezzo e che il suo superiore interesse non è subordinabile nemmeno alla difesa delle cause dell’infanzia e alla promozione dei diritti dell’infanzia. I pur lodevoli obiettivi di audience e raccolta fondi non devono mai prevalere su questo principio e devono sempre garantire la dignità della persona.

PERTANTO CESVI INTENDE:

- valorizzare nell’utilizzo di messaggi e immagini la **dignità** degli esseri umani e la **capacità** di essere protagonisti del proprio destino e non beneficiari passivi dell’azione;

19. Le buone pratiche sono rivolte soprattutto allo staff Cesvi, ai volontari, ai partner, al fine di costituire una prassi comportamentale condivisa e stimolare la riflessione per una azione più efficace ed equilibrata. Quanto invece Cesvi si impegna istituzionalmente a fare in proprio è indicato nel successivo paragrafo.

to be protagonists in their own destiny and not passive beneficiaries of action.

- Take care not to reinforce the widespread perception of a superior problem-free Northern world, and a passive, subordinated Southern world.
- Adapt the forms and means of communication to the public for whom it is intended.
- Take into consideration that communicative strategies can determine cognitive, affective, and behavioural modifications in the audience and their impact should thus be assessed.
- Take into account that even the simplest communicative processes express the fundamental values of the Cesvi mission.
- Promote **fund raising** activities without sweetening, rendering banal, or complicating the message, opting for simple, clear, and concrete communication.



- porre attenzione a non alimentare la percezione diffusa di un Nord del mondo superiore, senza problemi, e di un Sud passivo e subordinato;
- adeguare le forme e i mezzi della comunicazione al pubblico al quale è destinata;
- considerare che le strategie comunicative possono determinare nei destinatari modifiche cognitive, affettive e comportamentali e di conseguenza valutarne l’impatto;
- considerare che anche dal più semplice processo comunicativo traspaiono i valori fondanti della missione Cesvi;
- promuovere attività di **raccolta fondi** senza edulcorare, banalizzare, o complicare il messaggio, privilegiando una comunicazione semplice, chiara e concreta;
- rifiutare la comunicazione scandalistica, sensazionalistica, pessimistica e pietistica, anteponendo sempre una comunicazione

- Reject scandalizing, sensationalist, pessimistic, and sanctimonious messages, always opting instead for clear, non manipulative, optimistic, and sincere communication.
- Reject the use of messages and images that make the audience of the communication feel guilty because this does not stimulate participation and responsible involvement, instead inducing them to offer merely passive assistance.
- Always offer concrete solutions and positive prospects and do not indulge in communication, in particular in the most serious situations, that instils a sense of impotence or emphasises the limits for coping with a problem.
- Share the good practice proposed here with companies and bodies who collaborate with Cesvi in communication and fund raising initiatives.
- Monitor current communication with the aim of helping improve the communication strategies.

Cesvi would like to highlight certain forms of good practice more specific to children:

- chiara, non manipolata, ottimistica e sincera.
- rifiutare l'uso di messaggi e immagini che colpevolizzano i destinatari della comunicazione perché essi non stimolano la partecipazione e il coinvolgimento responsabile, ma comportamenti meramente assistenziali;
 - proporre sempre soluzioni concrete, prospettive positive e non indulgere in una comunicazione, in particolare nelle situazioni più gravi, che instilli un senso di impotenza o limiti le possibilità di affrontare i problemi;
 - condividere le buone pratiche qui proposte con aziende ed enti che collaborano con Cesvi in iniziative di comunicazione e raccolta fondi;
 - monitorare le comunicazioni in atto, al fine di contribuire al miglioramento delle strategie comunicative.

Cesvi intende evidenziare alcune buone pratiche più specificatamente relative a bambini e giovani:

- prestare particolare attenzione e cura alla comunicazione rivolta al pubblico dei bambini, destinatario delle iniziative educative o al vasto pubblico generico (che inevitabilmente include i bambini), a cui si rivolgono le iniziative di

- Take special care with communication addressed to children involved in educational initiatives, or to the general public (which inevitably includes children) in fund raising initiatives. When children are targeted by communication, priority is given to adapting **the means and the context** to them, taking into account their age and degree of maturity.
- Take an **intercultural approach** when selecting communication strategies that as far as possible allows for an audience from different cultures. This consideration is fundamental in education for development projects.
- **Protect** children from messages that might stigmatise them or compromise their **survival** and their **development**.
- As far as possible avoid generalizations and classifications that might reinforce **stereotypes and prejudices**.
- Always provide an appropriate context and image for the history of a child, giving weight to the contributions and actions of the people who best understand the situation.
- In communication addressed specifically at children, express their opinions, ensuring their

- raccolta fondi. Quando i bambini sono il target della comunicazione, **il mezzo e il contesto** vanno prioritariamente adeguati a loro tenendo in considerazione la loro età e il grado di maturità;
- assumere un'**ottica interculturale** nella selezione delle strategie comunicative che tenga conto, il più possibile, di destinatari appartenenti a diverse culture: questa considerazione è fondamentale nei progetti di educazione allo sviluppo;
 - **proteggere** i bambini da messaggi che possono stigmatizzarli o mettere a repentaglio la loro **sopravvivenza** e il loro **sviluppo**;
 - evitare, al massimo grado possibile, generalizzazioni e classificazioni che possano rafforzare **stereotipi e pregiudizi**;
 - fornire sempre un contesto e un'immagine adeguati alla storia di un bambino, valorizzando i contributi e le azioni delle persone che meglio conoscono la situazione;
 - sentire, nella comunicazione rivolta specificamente ai bambini, la loro l'opinione, garantendo la **partecipazione** e favorendo l'**autostima**;
 - raccontare o fotografare, senza forzature, la

participation and encouraging **self-esteem**.

- Narrate or photograph the stories of children without exaggeration or the introduction of information that creates false contexts. For Cesvi this represents a general rule of truthfulness and transparency.
- Interview children with respect for their dignity, opinions, and avoiding any type of discrimination. Take into consideration the context in which this occurs and the opinion of the parents, teachers, guardians.
- Encourage, within practical limits, **communication between children**, in particular in educational projects⁽²⁰⁾;
- Never blame children for their conditions of life. Always distinguish between the causes of suffering and the victims.

20. See the educational project on school twinnings *Giangukai*, at: www.giangukai.org



storia dei bambini, senza introdurre informazioni che creano contesti fittizi. Questo per Cesvi è un criterio generale di verità e trasparenza;

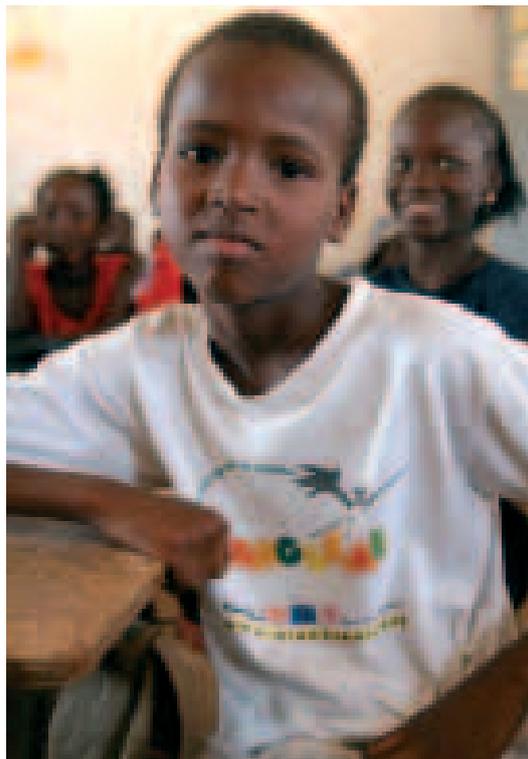
- intervistare i bambini rispettando la loro dignità, le loro opinioni, evitando discriminazioni di ogni tipo. Tenere in considerazione il contesto in cui ciò avviene e l'opinione dei genitori, insegnanti, tutori;
- favorire, nei limiti del possibile, la **comunicazione tra i bambini**, in particolare nei progetti educativi⁽²⁰⁾;
- non colpevolizzare mai il bambino per le sue condizioni. Distinguere sempre le cause della sofferenza dalle vittime.

20. Cfr. il progetto educativo sui gemellaggi scolastici *Giangukai*. Si veda: www.giangukai.org

CESVI UNDERTAKES TO:

- Provide its headquarters, expatriate and local staff with adequate training through a knowledge of the guidelines expressed in this document, as a working instrument and as orientation for action.
- Ensure that its own control bodies (Board of Directors, Committee of Guarantors, etc.) have full access to the information regarding its

Senegalese children involved in the "Giangukai" project. Bambini senegalesi coinvolti nel progetto "Giangukai".



CESVI SI IMPEGNA A:

- formare il personale di sede, espatriato e il personale locale in modo adeguato attraverso la conoscenza delle linee guida espresse in questo documento, come strumento di lavoro e di orientamento per l'azione;
- garantire ai propri organi di controllo (Consiglio Direttivo, Comitato dei Garanti etc.) pieno accesso alle informazioni relative alle proprie iniziative di comunicazione, affinché possano verificare che rispondano ai criteri sopra indicati;
- collaborare con tutti gli attori a cui sta a cuore la causa dell'infanzia e dell'adolescenza nel mondo per migliorare la comunicazione su/per l'infanzia e l'adolescenza;
- selezionare i migliori esperti disponibili per la realizzazione di tutte le iniziative di comunicazione che riguardano l'infanzia (campagne di raccolta fondi, pubblicazioni,

communication initiatives in order to check that these comply with the criteria defined above.

- Collaborate with all the protagonists committed to the cause of childhood and adolescence in the world in order to improve communication about/for children and adolescents.
- Select the best experts available for realizing all the communication initiatives involving children (fund raising campaigns, publications, etc.).
- Refer to leading experts and professionals (educationalists, teachers, educators, etc.) for issues involving children.

*Specifically, for its own **community sponsorships** Cesvi undertakes to:*

- Use consolidated institutional formats (including Annual Report, *Cooperando*, web site, newsletter, ad hoc communications) to issue

information about the immediate and multi-year objectives that every community adoption involves, about results achieved, and the checks carried out.

- Conduct checks on the quality of local partners and their proposals.
- Clearly identify the beneficiary group.
- Keep down running costs.
- Guarantee donors clear information about the methods of subscription.
- Be open to comparisons with other organizations regarding the forms of solidarity and remote support.
- Allow visits to the supported communities only by suitably trained individuals (organizers, educators, professionals, volunteers) with the purpose of promoting the growth of the beneficiary communities and for cultural exchanges.



etc.).

- avvalersi dei migliori esperti e professionisti (pedagogisti, docenti, educatori, etc.) sulle tematiche riguardanti l'infanzia e i giovani.

*In particolare, per le proprie **adozioni di comunità**, Cesvi si impegna a:*

- informare, attraverso le forme istituzionali consolidate (quali bilancio, *Cooperando*, sito web, newsletter, comunicazioni ad hoc), sugli obiettivi immediati e pluriennali che ogni adozione di comunità si prefigge, sui risultati raggiunti, sulle verifiche compiute;
- compiere verifiche sulla qualità dei partner locali e delle loro proposte;
- identificare in modo chiaro il gruppo beneficiario;
- tenere contenute le spese di gestione;
- garantire al donatore informazioni chiare sulle

modalità di sottoscrizione;

- aprirsi al confronto con altre organizzazioni sulla forma di solidarietà del sostegno a distanza;
- permettere visite nelle comunità sostenute a distanza solo a persone adeguatamente preparate (animatori, educatori, professionisti, volontari) nell'ottica della promozione della crescita delle comunità beneficiarie e dello scambio interculturale.



CESVI

Via Broseta 68/a, 24128 Bergamo, Italia
Tel. +39 035 2058.058 Fax +39 035 2609.58
Email cesvi@cesvi.org
www.cesvi.org