

PROGETTO

***“ANCHE LE IMMAGINI UCCIDONO”
DIGNITA’ PER I BAMBINI AFRICANI***

***CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE
SULL’USO ETICO DI BAMBINI E DONNE
NEL FUND RAISING***

Info e contatti ved. pag.7

ANCHE LE IMMAGINI UCCIDONO – Dignità per i bambini africani
Campagna di sensibilizzazione
sull'uso etico di immagini di bambini e donne nel fund raising

***IL PROGETTO IN BREVE**

Sempre più spesso assistiamo sui mezzi di comunicazione a campagne di raccolta fondi per interventi umanitari che sono costruite su immagini drammatiche di bambini e donne africane denutriti e sofferenti. I testi che accompagnano filmati e foto sono altrettanto crudi e persino brutali.

Il progetto consiste nel lancio di una campagna di comunicazione sociale che servirà a sensibilizzare i responsabili del marketing delle organizzazioni che operano nell'assistenza umanitaria ma anche la popolazione generale e le istituzioni legislative.

Si insisterà sul fatto che l'uso inadeguato delle immagini rischia di ledere la dignità della stessa popolazione che è destinataria degli interventi umanitari. Si chiederà quindi a ONG e organizzazioni internazionali un impegno a sviluppare i loro messaggi pubblicitari in maniera eticamente corretta e non sensazionalistica.

La campagna prevede l'uso di strumenti differenziati: realizzazione di un video, sito web, pagina Facebook, conferenza stampa, petizione on line, promozione di un'iniziativa legislativa in questo campo.

***PRESENTAZIONE DELL'ASSOCIAZIONE PROPONENTE**

Redani è un'Associazione apartitica promossa da un gruppo di cittadini di origine africana che vivono e lavorano in Italia. Si ispira ai seguenti principi: assenza di fine di lucro, democraticità della struttura, elettività e gratuità delle cariche sociali.

L'Associazione ha come scopo sociale la tutela dei diritti della Diaspora Africana Nera, nonché la lotta al razzismo. Inoltre, Redani si prefigge di difendere l'immagine dell'Africa e di promuovere e realizzare progetti di cooperazione e di sostegno ai migranti da e verso l'Africa.

***IL PROBLEMA AFFRONTATO**

Periodicamente, e specialmente durante il periodo delle festività natalizie e pasquali, le organizzazioni non governative (ONG) nazionali ed internazionali che operano in Italia, realizzano campagne di raccolta fondi per finanziare interventi come aiuti umanitari e adozioni internazionali. La maggior parte di queste campagne sono rivolte ai paesi dell'Africa ed alla popolazione africana.

Purtroppo negli ultimi anni l'approccio di queste campagne di comunicazione è mutato in senso peggiorativo, tanto da far parlare molti commentatori di "pornografia del dolore".

Testi ed immagini indugiano su situazioni drammatiche e angoscianti come quella di bambini denutriti ed in pericolo di vita.

Si tratta di precise strategie di comunicazione che intendono suscitare la compassione e la reazione emotiva dei potenziali donatori. Così facendo, le organizzazioni umanitarie - che comunque svolgono un lavoro preziosissimo - finiscono per calpestare le carte deontologiche

giornalistiche, in particolare la Carta di Treviso del 5/10/1990, che condanna in maniera chiara questo tipo di comportamenti.

L'articolo 7 della già richiamata Carta di Treviso recita: "nel caso di minori malati, feriti, svantaggiati o in difficoltà occorre porre particolare attenzione e sensibilità nella diffusione delle immagini e delle vicende al fine di evitare che, in nome di un sentimento pietoso, si arrivi ad un sensazionalismo che finisce per divenire sfruttamento della persona".

I bambini, le donne, la popolazione che vivono un dramma umanitario non possono essere mercificati e trattati come "asset" di un meccanismo di comunicazione che mira a "fare soldi" a qualunque costo.

E' un imperativo morale che non ammette eccezioni neanche quando il fine ultimo dell'intervento è condivisibile; anzi: a maggior ragione in questi casi.

Vi sono anche aspetti legali da considerare: viene da porsi la domanda se i genitori dei bambini riprodotti in questi spot pubblicitari abbiano rilasciato regolari liberatorie, e comunque se il loro consenso sia stato dato in modo pienamente informato e consapevole.

Inoltre, bisogna ragionare anche sull'impatto che questo tipo di comunicazione ha sul pubblico. Potrà anche essere vero che nel breve periodo queste campagne mediatiche possano portare ad un aumento delle donazioni. Nel medio e lungo periodo potrebbero però svilupparsi atteggiamenti di assuefazione o rifiuto da parte dei cittadini.

È da qualche anno che, anche in Italia, alcune organizzazioni della società civile discutono su come rispettare la dignità delle persone destinatarie delle campagne di raccolta fondi, realizzando campagne di comunicazione che mirano alla testa, e non alla "pancia" del pubblico. È in questo contesto che si inserisce la campagna di comunicazione sociale "Anche le immagini uccidono" lanciata dall'Associazione di Promozione Sociale REDANI. La novità di questo progetto è che saranno gli stessi africani ad organizzarsi per esigere dalla società civile e dalle istituzioni maggior rispetto e maggiore attenzione.

***OBIETTIVI E DESTINATARI**

Obiettivo generale del progetto è la crescita di una cultura della comunicazione che sia etica e rispettosa della dignità delle persone, anche e soprattutto quando tratta di tragedie e crisi umanitarie.

Obiettivi specifici saranno:

- promuovere tra le organizzazioni che si occupano di aiuti umanitari un uso della comunicazione più sobrio e rispettoso della dignità delle popolazioni destinatarie;
- far crescere la consapevolezza dei cittadini italiani su questi temi;
- promuovere un dibattito sulla necessità di una legge che eviti abusi e sfruttamento delle immagini di sofferenza.

Destinatari diretti della campagna di comunicazione saranno:

- i dirigenti e i responsabili della comunicazione delle organizzazioni che operano nell'assistenza umanitaria;
- le Istituzioni italiane alle quali saranno chiesti provvedimenti di legge ad hoc;

- la popolazione generale, che sarà sensibilizzata per provare a creare una “cultura della comunicazione etica”.

Destinatari finali saranno invece i bambini e le popolazioni che sono l’oggetto e contemporaneamente le vittime delle campagne di comunicazione.

***ATTIVITÀ PREVISTE E TEMPISTICA**

La campagna avrà una dimensione nazionale, e utilizzerà i seguenti strumenti di comunicazione:

- ° Diffusione di un **video**. Il video, già ultimato, è stato realizzato dal regista etiopico Dagmawi Yemer, autore noto e apprezzato per film come “Come un Uomo sulla Terra” – realizzato insieme a A. Segre – e “Il deserto e il mare”. Si tratta di un filmato di 2 minuti incentrato sulle tematiche del progetto.
- ° Realizzazione e gestione di **sito web** e **pagina Facebook** che veicoleranno contenuti e notizie costantemente aggiornate sulla campagna.
- ° Realizzazione di una **conferenza stampa** per il lancio della campagna che si terrà a Roma.
- ° Realizzazione di un **convegno** sul tema in varie città italiane.
- ° Costruzione di una **rete** di aderenti della campagna. Potranno aderire formalmente tutti i soggetti che accettino di aderire ai principi etici della campagna. Oltre alle ONG e organizzazioni internazionali che operano nel settore degli aiuti umanitari saranno benvenute le adesioni di organi di informazione, comunità straniere, ecc.
- ° Lancio di una **petizione on line** per chiedere la fine delle campagne di comunicazione sensazionalistiche e poco rispettose delle vittime di crisi umanitarie e per promuovere una legge sul tema.
- ° **Incontri** con rappresentanti delle istituzioni (parlamentari, ecc) per promuovere – anche sulla base delle firme raccolte e delle adesioni alla rete - la necessità di una legge.

Di seguito riportiamo la tempistica degli eventi già programmati fino a giugno 2016. Si tenga tuttavia presente che la campagna andrà avanti anche in seguito.

Attività	ott 15	nov 15	dic 15	gen 16	feb 16	mar 16	apr 16	mag 16	giu 16
Realizzazione video	Attività già svolta								
Ricerca sponsor e partner operativi									
Diffusione video									
Realizzazione sito web									
Aggiornamento sito web									
Organizzazione conferenza stampa									
Realizzazione conferenza stampa									
Realizzazione dei convegni									
Promozione della rete									
Petizione on line									
Incontri con rappres. istituzionali									

***PARTNERSHIP**

Hanno condiviso l'idea progettuale:

- Africasfriends
- Arising Africa
- Peace words
- Associazione TamTam d'Afrique
- Ass. Com. Eritrea Roma - Lazio
- Signis – Associazione Cattolica Mondiale per la Comunicazione
- Federazione delle donne per la pace nel mondo - Italia
- Le Réseau
- Upter
- Scuola di Fundraising di Roma

Collaborazione:

- Stardust
- CSV Cesv - Roma
- Lewis Luca Grafic Design
- Marcoambrosi.com

Patrocini:

- Comune di Roma
- Corpo Diplomatico Africano
- Fondazione Nilde Iotti

Media Partner: **Africa Rivista**

Sponsor: **RIA Money Transfer**

CONTATTI SEDE OPERATIVA REDANI ROMA-LAZIO

Referente del progetto: Sede Operativa Redani Roma-Lazio

Luigia Cagnetta - Consigliere Nazionale Redani

Mob. +39 333 5786 961

E mail: milu042000@yahoo.it

Presidente REDANI

Kossi Amékowoyoa Komla-Ebri

kossikom@gmail.com