



## **Linee Guida per l'Utilizzo di immagini di bambini e giovani**

Spazio Polesco - 14 Gennaio 2012

Convenzione Internazionale sui Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza, 1989 e 1991

Carta di Treviso, 1990

Vademecum 1995

Gazzetta Ufficiale 1998

Codice di autoregolamentazione TV e minori 2002

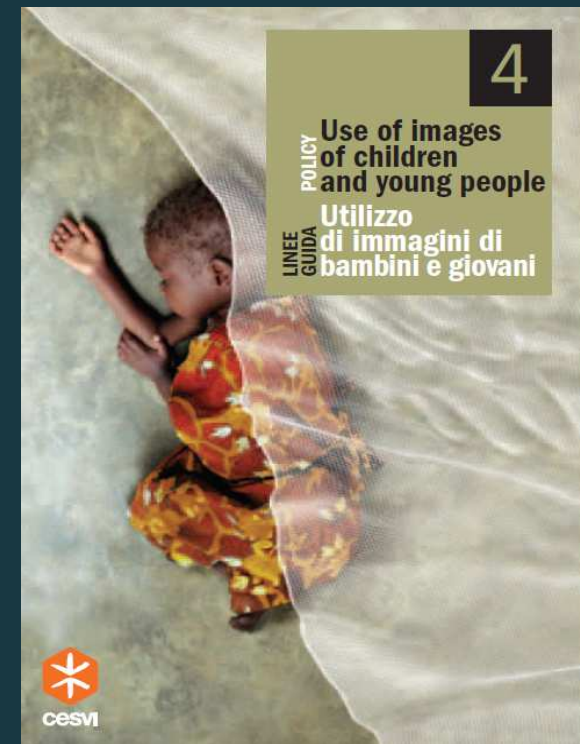
Legge Gasparri 2004



**Il bambino nel momento in cui è “oggetto”, contenuto della comunicazione, non smette di essere soggetto di diritti, destinatario diretto o indiretto di una comunicazione etica. Le notizie sui bambini devono fondarsi sulla duplice necessità di implementare e rispettarne i diritti, qualunque sia lo strumento di comunicazione utilizzato.**

**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 Sensibilizzazione e/o Raccolta fondi non devono mai prevalere su questo principio e devono sempre garantire la dignità della persona.**



## BUONE PRATICHE

- Valorizzare la **dignità** degli esseri umani e la **capacità** di essere protagonisti del proprio destino e non beneficiari passivi dell'azione;
- Non alimentare la percezione di un Nord del Mondo superiore, senza problemi, e di un Sud passivo e subordinato;



- Privilegiare una comunicazione semplice, chiara e concreta, rifiutando quella scandalistica, sensazionalistica, pessimistica e pietistica.
- Proporre soluzioni concrete e non indulgere in una comunicazione che instilli un senso di impotenza o colpevolizzi.
- Evitare generalizzazioni, stereotipi e pregiudizi.
- Raccontare o fotografare i bambini senza forzature o creando contesti fittizi.
- Ricercare e rispettare le opinioni dei minori.



Assumere un'ottica interculturale, tenendo conto che spesso i destinatari appartengono a culture diverse

- Adeguare le forme e i mezzi della comunicazione al pubblico al quale è destinata;
- Anche dal più semplice processo comunicativo traspaiono i valori fondanti della missione Cesvi.



# Domande?

