

LINEE GUIDA 2016-2019

1. SOLIDARIETÀ INTERNAZIONALE E COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO
2. SOSTEGNO A DISTANZA-SAD
3. EDUCAZIONE ALLA CITTADINANZA GLOBALE
4. FUNDRAISING
5. COMUNICAZIONE

1. SOLIDARIETÀ INTERNAZIONALE E COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO

SOLIDARIETÀ COME “SOLIDO”

La cooperazione allo sviluppo è uno strumento della solidarietà internazionale. Il GTV realizza progetti nelle diverse parti del mondo per portare avanti un ideale di solidarietà, che deve essere chiaramente definito, affinché possa essere una guida efficace dell'azione sul campo.

Possiamo partire dall'etimologia della parola “solido” per capire a fondo il suo significato, come ci ha proposto Jenny Capuano, la direttrice del Centro per la Formazione alla Solidarietà internazionale. Solidarietà deriva da “solido”, che è un corpo solido costituito da numerose parti, le quali hanno la caratteristica essenziale di essere strettamente legate le une alle altre, altrimenti il solido non avrebbe forma, non esisterebbe come entità nuova che non è la somma delle singole parti, ma è il risultato della interrelazione tra di esse. Inoltre l'intensità dei legami deve avere la stessa potenza per creare un solido che si tiene e non viene disgregato dal prevalere di qualche elemento su tutti gli altri.

Quindi solidarietà è ricercare il legame con l'altro, perché esso arricchisce e potenzia la propria azione individuale. Tale obiettivo viene raggiunto se riconosciamo l'altro anche nella sua diversità, senza annullarlo assimilandolo ma coinvolgendolo per costruire un corpo solido, che è l'integrazione di numerose parti con funzioni diverse.

SOLIDARIETÀ COME “UNIVERSALISMO”

Se la solidarietà è una stretta relazione tra tutte le persone che abitano la sfera della terra e se ognuna ha pari dignità ed importanza nella rete di legami che tiene insieme il mondo, allora la solidarietà deve riconoscere universalmente a tutti gli stessi diritti, come bene la definisce Stefano Rodotà.

“La solidarietà è un principio nominato in molte costituzioni, invocato come regola nei rapporti sociali, è al centro di un nuovo concetto di cittadinanza intesa come uguaglianza dei diritti che accompagnano la persona ovunque sia. Appartiene a una logica inclusiva, paritaria, irriducibile al profitto e permette la costruzione di legami sociali nella dimensione propria dell'universalismo”

(Stefano Rodotà, *Solidarietà. Un'utopia necessaria*, Laterza).

La solidarietà diventa la base di un nuovo concetto di cittadinanza che va oltre la visione ristretta del singolo stato nazionale, il quale riconosce la pienezza dei diritti unicamente a coloro che ne fanno parte. Diventa il fondamento di un concetto di cittadinanza che si estende a tutte le persone, che non può escludere nessuno, perché tutti sono portatori del diritto di vedere soddisfatti i loro bisogni fondamentali: La solidarietà quindi è necessariamente globale, perché riconosce ogni persona come portatrice di uguali diritti.

La solidarietà che riconosce all'altro uguale valore sviluppa relazioni paritetiche.

Esclude rapporti gerarchici, anche se sviluppati a fin di bene come possono essere le relazioni di aiuto, perché queste contribuiscono alla soluzione dei bisogni, ma non favoriscono la partecipazione paritetica alle decisioni, la creazione di capacità autonome di azione e l'elaborazione di proprie strategie di sviluppo endogeno. Occorre quindi distinguere nettamente tra solidarietà e beneficenza, come fa Stefano Rodotà.

“Eppure la durezza della crisi economica induce a confondere la solidarietà con l'assistenzialismo o la pura beneficenza. Ai più deboli viene negata la loro qualità di soggetti di diritto, mentre la loro dipendenza sociale viene istituzionalizzata. Si parla di «poveri», e non di vittime della lotta di classe. La loro situazione viene affrontata con la logica del dono, mentre invece bisogna riscoprire gli strumenti dell'organizzazione politica e dell'emancipazione degli oppressi”

(Stefano Rodotà, *Solidarietà. Un'utopia necessaria*, Laterza)

DALL'APPROCCIO DEI BISOGNI ALL'APPROCCIO DEI DIRITTI

Nel 1997 il Segretario dell'ONU lancia un programma di riforma dell'organizzazione che richiama un concetto di solidarietà fondato sul riconoscimento di uguali diritti per ogni essere umano.

Tutti gli organismi dell'ONU sono chiamati a far diventare un comportamento generalizzato l'applicazione dei diritti umani nelle loro varie attività.

Nel 2003 il Gruppo dello sviluppo delle Nazioni Unite elabora un approccio alla cooperazione allo sviluppo basato sui diritti umani, dando corpo alle linee generali del 1997.

Elabora una comune visione basata su 4 principi.

- I.** Tutti i programmi di cooperazione allo sviluppo devono incoraggiare la realizzazione dei diritti umani come definiti nella Dichiarazione universale dei diritti umani (10.12.1948)
- II.** Lo standard dei diritti umani deve guidare la cooperazione allo sviluppo in tutti i settori e in tutte le fasi della programmazione, secondo i seguenti principi:
- III.** Universalità e inalienabilità – Indivisibilità - Interdipendenza e interrelazione – Eguaglianza e non discriminazione – Partecipazione e inclusione - Responsabilità e governo della legge.
- IV.** I programmi di cooperazione allo sviluppo devono contribuire allo sviluppo delle capacità dei portatori di doveri per soddisfare i loro obblighi e di mettere in grado i portatori di diritti di rivendicare i loro diritti

A partire dal 2003 il DAC (Development Assistance Committee) dell'OCSE organizza ad intervalli regolari quattro Forum per valutare e riorientare gli aiuti allo sviluppo. Il più importante è sicuramente il Forum di Parigi (2005) dove si comincia ad affermare un rapporto paritetico tra Paesi donatori Paesi riceventi, fondato su 5 punti programmatici:

- I.** Ownership: Il Paese destinatario guida le scelte di sviluppo (piena appropriazione)
- II.** Alignment: I Paesi donatori si allineano alle procedure, strategie e istituzioni Partner, rispettandone le priorità
- III.** Harmonisation: Divisione dei compiti e condivisione delle informazioni tra Paesi donatori per evitare duplicazioni
- IV.** Managing for result: Gestione dei progetti orientata ai risultati

V. Mutual Accountability: Donatori e partner sono entrambi responsabili dei risultati. Per questo è importante il coinvolgimento della società civile. Il Forum di Accra (2008) propone di accelerare l'adozione dei principi contenuti nella Dichiarazione di Parigi e di rafforzare la country ownership e l'inclusive partnership.

DALL'AIUTO AL PARTENARIATO

Dal concetto di solidarietà intesa non più come assistenza, ma come riconoscimento dei diritti discende la necessità di trasformare la cooperazione allo sviluppo da strumento di assistenza esogena a strumento di sviluppo endogeno. Non più imposizione di modelli gerarchici che rispondono prevalentemente a una visione esterna dei bisogni e quindi dei diritti, ma elaborazione in partenariato di propri modelli per dar voce e corpo ai propri diritti di benessere umano ancora inascoltati.

Occorre ridefinire nuovi criteri di intervento: non più erogazione di finanziamenti per la fornitura di beni e servizi, ma analisi condivise e azioni congiunte per affrontare le cause dell'ingiustizia e dell'esclusione. È necessario abbandonare l'approccio verticale e gerarchico per un approccio orizzontale e paritetico nella definizione degli obiettivi e dei programmi.

“Nuovi criteri di azione sono stati introdotti nelle metodologie degli interventi prima ancora che nelle normative. I criteri di empowerment, capacity building e ownership hanno spostato l'attenzione dai risultati in termini quantitativi e di disponibilità di beni e servizi agli effetti sulle persone ed al loro coinvolgimento diretto. I cosiddetti beneficiari dei progetti, da destinatari passivi, ancorchè informati o consapevoli, iniziavano ad assumere un ruolo attivo come attori di iniziative e dunque veri e propri co-operatori” (Colombi Cristiano, “Partenariato e cooperazione territoriale, in Marin Umberto (a cura di), La cooperazione pubblica allo sviluppo: sfide e opportunità; Aviani & Aviani editori, Udine, 2015, p. 37).

Empowerment significa favorire nei beneficiari maggiore consapevolezza delle proprie potenzialità come pure dei diritti esigibili e quindi migliorare la capacità di autodeterminazione. Per raggiungere tali obiettivi occorre dare voce alla società civile e spazi di azione.

Capacity building è acquisizione di qualifiche, competenze e abilità chiave. La comunità si appropria di titoli e conoscenze necessarie per analizzare ed eliminare le cause dello svantaggio economico e sociale. La comunità e i suoi membri assumono un atteggiamento pro-attivo nell'affrontare i problemi e le loro soluzioni.

Ownership è appropriazione degli elementi strategici per lo sviluppo; è la capacità di far propri i risultati di un programma e di garantire la prosecuzione dei suoi effetti positivi. La ownership per essere tale deve essere democratica. Se la comunità e i suoi soggetti hanno la possibilità di determinare le proprie strategie di sviluppo in modo autonomo, si sentiranno responsabili in prima persona dei processi di cambiamento che lo sviluppo richiede.

IL PRINCIPIO DELLA SOLIDARIETÀ E DEL PARTENARIATO DI GTV

Il concetto di solidarietà, inteso non come un rapporto di dipendenza, tipico dell'aiuto assistenziale, ma come una relazione paritetica di riconoscimento dei diritti e quindi di azione sociale per affermare tali diritti, è applicabile anche alla nostra idea di solidarietà internazionale. Anche GTV si è messo nella prospettiva di passare dall'assistenza al riconoscimento dei diritti e quindi alla definizione e realizzazione di progetti che trasformino i beneficiari in partner attivi. Tuttavia la direzione è chiara, ma il processo è lento, poichè esige sia da parte di GTV che da parte dei partner locali un cambiamento di mentalità.

Nel progetto "Acqua buona per Viet Trong" la popolazione opera attivamente per garantirsi il diritto di avere accesso all'acqua potabile attraverso la costituzione del comitato di gestione dell'acquedotto, che fa manutenzione ed è in grado raccogliere un contributo per l'acqua consumata. In tal modo si è raggiunta una gestione collettiva e sostenibile dell'acquedotto che permette di godere anche in futuro del diritto all'acqua potabile. Nella stessa direzione va il progetto di "SAD+" con la costituzione dei club, che ricevono fondi per l'allevamento e per la coltivazione al fine di produrre carne e ortaggi e garantirsi autonomamente il diritto ad una dieta equilibrata senza dover dipendere continuamente dalla fornitura di riso garantita dal SAD tradizionale.

Dobbiamo accelerare il processo di passaggio dalla logica dell'aiuto a quella dei diritti. Nei progetti dobbiamo ridurre le attività che facciamo direttamente noi con i nostri operatori o avvalendoci di esperti e trasferire maggiormente l'implementazione dei progetti sui beneficiari (capacity building). Ma per raggiungere questo obiettivo occorre trasformare i beneficiari in attori già nella fase di elaborazione dei progetti.

La fase di progettazione è strategica per coinvolgere in maniera attiva tutti gli stakeholder ed occorre agire a due livelli. Innanzitutto ogni nostro progetto deve essere inserito nella programmazione dello sviluppo locale. Solo se adottiamo tale prospettiva avremo le autorità locali come partner di progetto (ownership), altrimenti esse si porranno in un atteggiamento di attesa di finanziamenti che riterranno sempre benvenuti, ma che non andranno a rafforzare i loro interventi prioritari. Oltre che agire a livello istituzionale dovremmo coinvolgere maggiormente la società civile, che purtroppo è sempre filtrata dall'Unione delle donne. Occorre fare uno sforzo per far nascere organizzazioni della società civile che diano voce ai bisogni del territorio (empowerment) o rafforzare le organizzazioni esistenti.

2. SOSTEGNO A DISTANZA-SAD

*“La **relazione** tra due persone, due mondo, due culture: è questa la chiave di lettura del SAD all'italiana che non rinnega l'efficienza, la trasparenza contabile, l'efficacia, l'auto-sviluppo, il riscatto dei diritti dell'Infanzia e dei minori, ma pretende di dare un nome al contributo, alla propria scelta di aiutare qualcuno che non conosce, ma di cui ha sentito parlare e raccontare da un ente, un'organizzazione in cui ha fiducia.” (De Cassan p.21¹).*

Per GTV il programma di Sostegno a Distanza costituisce un tassello fondamentale della propria attività. Nell'ottica di migliorarne l'efficacia, tra il 2015 e il 2016 è stato elaborato un percorso di revisione e riflessione sul programma, utilizzando tre strumenti:

- I. Un ciclo di incontri di approfondimento teorico ed empirico sul Sostegno a Distanza aperto a soci, sostenitori e simpatizzanti di GTV, anche confrontandosi con altre realtà associative simili.
- II. Un'analisi quantitativa tramite somministrazione di un questionario alle famiglie che hanno uno o più sostegni a distanza, per valutare la percezione dell'efficacia, le prospettive di miglioramento e i livelli partecipativi
- III. Un'analisi qualitativa di ampia portata, realizzata sul campo in Vietnam, a cui hanno partecipato le famiglie dove vivono i bambini sostenuti.

Relativamente al primo punto, le letture e i confronti sul SAD hanno confermato che, anche con il SAD, si debba andare oltre l'assistenzialismo puro e sia invece *“necessario adottare nuovi criteri nell'elaborazione delle strategie, dei metodi e delle pratiche della cooperazione, quali: il rispetto per l'autonomia dei partner locali, il loro protagonismo, il decentramento delle decisioni e delle gestioni [...]... i beneficiari dovrebbero trovare nei progetti le occasioni e gli strumenti per poter identificare ed esprimere le proprie esigenze, esigere i propri diritti, elaborare e mettere in pratica le proprie risposte attraverso spazi di partecipazione e di auto-organizzazione.” (Colombi, pag. 80)*

Dall'indagine quantitativa sulle famiglie sostenitrici sono emersi spunti molto interessanti: il programma SAD è generalmente percepito come un'iniziativa positiva, che può tuttavia essere migliorata, realizzando attività di carattere più generale e che coinvolgano anche la famiglia o, in alcuni casi, la comunità. L'accento è posto sulla necessità di sostenere l'individuo e il contesto affinché si possa raggiungere una situazione di indipendenza e autonomia.

Sembrirebbe inoltre necessario incrementare la quantità di informazioni sulle attività realizzate e i risultati raggiunti dalle persone sostenute.

¹ Tutte le citazioni sono tratte dal libro *“Sostegno a distanza e infanzia”*, a cura di Umberto Marin, 2010, Aviani & Aviani Editori

Ad oggi, la maggior parte dei sostenitori sono stati coinvolti mediante il passaparola tra parenti e amici, ma si potrebbe considerare la possibilità di puntare su una campagna di comunicazione dedicata che possa allargare anche il bacino di conoscitori di GTV e delle attività che realizza in Vietnam e in Italia. Anche coinvolgendo direttamente i sostenitori.

Infine, l'analisi qualitativa effettuata in Vietnam da una volontaria tesista², ha portato altri risultati che, opportunamente utilizzati e integrati con quanto detto sopra, esortano GTV a proseguire sulla strada dell'innovazione nel Sostegno a Distanza: i club dei famigliari dei bambini sostenuti, sono considerati uno strumento importante di scambio tra pari. Il microcredito, quale strumento di sviluppo utilizzato tramite i club, va potenziato e valorizzato, anche affiancato ad attività di formazione, come l'educazione al risparmio. Gli investimenti che derivano dal microcredito devono essere differenziati per minimizzare il rischio di fallimento. Sarebbe importante individuare, per ogni club, un leader, ossia qualcuno in grado di trasmettere agli altri le buone pratiche.

Partendo da tutte queste riflessioni, di seguito si riportano, in modo sistematico, le nuove linee guida del Sostegno a Distanza di GTV.

PERCHÉ IL SOSTEGNO A DISTANZA – SAD

Tramite questo programma, GTV intende contribuire alla crescita economica e sociale di comunità in difficoltà agendo sui fattori determinanti di tali condizioni.

In particolare mira alla formazione delle nuove generazioni, al fine di promuoverne l'educazione all'autosviluppo e al progresso civile. Sostiene i bambini in difficoltà per permettere la scolarizzazione e, nel caso di disabilità grave, contribuire a sostenere le spese mediche e di assistenza.

Tale impegno è sostenuto attraverso uno specifico contributo chiesto alle famiglie, trentine e non, che volontariamente intendono attivare un Sostegno a Distanza.

LOCALIZZAZIONE

L'intervento di GTV è realizzato nei territori dove GTV opera con iniziative di cooperazione di comunità e si concentra prevalentemente nei distretti più poveri.

Priorità sarà assicurata ai soggetti che vivono nel distretto di Son Dong, nel nord del Vietnam.

² Tesi di Diletta Carloni

A CHI SI RIVOLGE

Obiettivo

Il SAD deve considerare il soggetto sostenuto, il bambino, come membro di una comunità. L'operato di GTV va quindi inquadrato in un'ottica di rafforzamento della comunità stessa creando una relazione stabile con il luogo e con le persone che vi abitano.

La solidarietà alla base del sostegno si traduce quindi in responsabilità condivisa, rispetto reciproco, pari dignità e riconoscimento dell'uguaglianza dei diritti dell'altro. In questo senso i beneficiari sono considerati soggetti in grado di poter esprimere le proprie esigenze in quanto titolari di diritti universali.

Modalità

Il sostegno è destinato in via prevalente a singoli individui che si trovano in una o più delle seguenti condizioni:

- orfani
- con disagio psichico e/o fisico
- appartenenti a famiglie indigenti.

Gli stessi soggetti possono essere oggetto di interventi collettivi con riferimento alla comunità di appartenenza.

SELEZIONE DEI BENEFICIARI

Obiettivo

Individuare chi ha effettivamente bisogno, senza pregiudizio o discriminazione alcuna.

Modalità

I beneficiari saranno scelti sulla base di un rapporto fornito dalle autorità locali. Sarà cura di evitare possibilmente scelte dispersive dei beneficiari privilegiando soggetti appartenenti ad una stessa comunità al fine di mantenere il più possibile i legami di vicinato e la socialità.

FORME DI SOSTEGNO E PROGETTI COLLETTIVI

Obiettivo

Il sostegno deve essere non sporadico, di durata variabile e flessibile per esprimere l'efficacia rispetto al risultato prefissato. Dovranno essere ridotte per quanto possibile le forme di assistenzialismo puro. Si opererà affinché il sostegno individuale ricada sulle singole famiglie e sulla collettività

Modalità

Il SAD fornisce il riso e contribuisce al pagamento delle tasse e del materiale scolastico.

La fornitura del riso verrà ridotta progressivamente e verrà sostituita con un finanziamento, deciso per gruppi di famiglie (club), per l'autoproduzione di riso o di altri alimenti. Verranno dunque potenziate le attività di microcredito, formazione in campo nutrizionale, agricolo e/o dell'allevamento. Verranno altresì forniti, qualora necessario, servizi sanitari e sostegno economico alle persone disabili, pagamento di affitti per universitari e/o borse di studio. Verrà in prospettiva eliminato il regalo per la festa del Tet, sostituito con beni o servizi annualmente valutati necessari (es. biciclette).

Verranno potenziate tutte quelle attività per creare momenti di svago e approfondimenti sociali e culturali. Il sostegno ad avere un'infanzia giocosa ed un'adolescenza stimolante è uno dei punti di partenza per GTV.

Verranno sperimentate forme di autogoverno dei gruppi, ovvero l'affidamento delle funzioni di accompagnatore/formatore/coordinatore degli stessi ad una organizzazione locale, nonché l'individuazione di un leader della comunità, in grado di trasmettere le buone pratiche agli altri membri (incubatore).

DURATA

Obiettivo

Il sostegno deve poter incidere, modificandola positivamente, la situazione di partenza.

Modalità

Il sostegno avrà inizio a partire dall'età scolare del bambino e fino al compimento dell'obbligo scolastico ovvero al conseguimento di un diploma abilitante alle professioni. Se richiesto dalla famiglia sostenitrice, il sostegno potrà prolungarsi fino all'università. In questo caso il sostegno assumerà la forma della borsa di studio o dell'assunzione diretta di determinate spese (es.spese di affitto, pagamento tasse scolastiche...).

ENTITÀ DEL SOSTEGNO

Obiettivo

L'entità del sostegno sarà equa secondo le valutazioni correnti nell'ambito del Sostegno A Distanza.

Sarà accettato che famiglie sostenitrici versino quote più elevate di quelle standard in relazione alla frequenza di corsi di alta formazione o specialistici da parte dei soggetti sostenuti.

Modalità

L'entità del sostegno in termini monetari sarà decisa dal Direttivo di GTV di anno in anno e corrisponderà alla quota individuale versata dalle famiglie.

VERSAMENTO DELLE QUOTE DI SOSTEGNO

Obiettivo

Il versamento totale o parziale deve avvenire in tempi utili anticipando il bisogno.

Modalità

Si richiederà la modalità di pagamento tramite addebito bancario, anche in forma rateizzata.

GESTIONE E CONTROLLO

Obiettivo

Garantire l'equità, la sostenibilità e l'efficacia dell'intervento.

Modalità

La gestione delle diverse fasi richiede di operare in partnership con altri soggetti, sia della cooperazione internazionale e dell'associazionismo che istituzionali.

GTV si assume il compito di coordinare gli interventi e di tenere rapporti diretti con i beneficiari e con le famiglie sostenitrici.

RAPPORTI CON LE FAMIGLIE SOSTENITRICI

Obiettivo

Rafforzare il rapporto di conoscenza reciproco.

Modalità

Accanto alla corrispondenza diretta fra il bambino/ragazzo e la famiglia sostenitrice, sarà attivato un servizio di reporting periodico con informazioni sulle famiglie assistite e sul percorso formativo dei bambini/ragazzi.

DIFFUSIONE DEL SOSTEGNO A DISTANZA DI GTV

Obiettivo

Aumentare il numero di sostegni a distanza, per raggiungere sempre più bambini e, al contempo, per rendere più incisivo il ruolo di GTV nella loro comunità di appartenenza.

Modalità

Oltre al passaparola tra amici e conoscenti, GTV ritiene importante effettuare una campagna di comunicazione dedicata sul Sostegno a Distanza, sia tramite i social network che attraverso la carta.

3. EDUCAZIONE ALLA CITTADINANZA GLOBALE

INTRODUZIONE

Si va affermando sempre più il concetto di cittadinanza mondiale, che vuole sostituire quello di cittadinanza globale. La prima mette al centro l'uomo come cittadino del mondo (cosmopolitan citizenship) e si può ricollegare alla Dichiarazione universale dei diritti umani dell'Onu, che si basa appunto su un approccio universalista.

Articolo 1. "Tutti gli esseri umani nascono liberi ed eguali in dignità e diritti. Essi sono dotati di ragione e di coscienza e devono agire gli uni verso gli altri in spirito di fratellanza".

Articolo 2. "Ad ogni individuo spettano tutti i diritti e tutte le libertà enunciate nella presente dichiarazione, senza distinzione alcuna, per ragioni di razza, di colore, di sesso, di lingua, di religione, di opinione politica o di altro genere, di origine nazionale o sociale, di ricchezza, di nascita o di altra condizione".

Il concetto di cittadinanza globale invece richiama la globalizzazione (global citizenship), porta la riflessione sulla necessità di aprirsi, di intessere relazioni con gli altri non solo economiche, ma anche sociali e politiche. La cittadinanza mondiale ci fa sentire membri di una comunità che racchiude tutta la terra, mentre la cittadinanza globale ci fa sentire cittadini radicati in un territorio ben delimitato e che si apre ad altri territori.

È chiaro che nell'attuale fase storica possiamo essere principalmente cittadini che si sentono membri di una nazione ben definita e che guardano oltre i confini, verso altre nazioni. Tuttavia è interessante la tensione verso la cittadinanza mondiale, che induce l'individuo a collocarsi come membro di una unica comunità vasta, mettendo in secondo piano l'idea di un cittadino con una identità nazionale che si proietta verso il mondo. È il passaggio da un modello di interculturalità ad un modello di giustizia sociale mondiale.

TRE VISIONI DI CITTADINANZA GLOBALE

(Sara Franch, Educazione alla cittadinanza globale. Visioni e interpretazioni, GTV, dicembre 2016)

La cittadinanza mondiale è un paradigma ideale verso cui tendere, la cittadinanza globale è piuttosto il modello reale che finora si è affermato. Quest'ultima è un concetto collocato in una specifica cultura, in un determinato periodo temporale e in un contesto geopolitico. È parziale, perché è esposto a interpretazioni diverse, è contingente perché la sua comprensione e il suo uso dipende dalle particolari circostanze del contesto, è provvisorio, perché cambia nel tempo (Andreotti 2010).

L'indeterminatezza e la complessità del concetto di cittadinanza globale sono riflessi anche nell'attività di educazione alla cittadinanza globale. Il concetto di educazione alla cittadinanza globale è ambiguo, perché intrecciato con altri concetti in parte sovrapponibili (educazione allo sviluppo, educazione alla mondialità, educazione alla pace, educazione ai diritti umani, educazione interculturale, educazione allo sviluppo sostenibile).

Il concetto inoltre è complesso perché riflette differenti ideologie e idee sull'identità del cittadino (globale), su che cosa ci si aspetta che faccia un cittadino (globale) e su quale ruolo ha l'educazione nel "coltivar" la cittadinanza (globale).

Questa diversità di significati ha portato all'elaborazione di 3 tre visioni diverse di cittadinanza globale.

I. Visione neo-liberale

Propone un insieme di competenze per avere successo nel mondo globalizzato. Poggia sugli imperativi neo-liberali dell'impiegabilità delle abilità apprese, della mobilità e della competitività sviluppate ed esercitate a livello globale. Il cittadino globale è colui che raccoglie i frutti della sua partecipazione ad un mercato globale senza confini.

L'educazione alla cittadinanza globale forma cittadini che sono competitivi dal punto di vista economico e che sono avvantaggiati perché hanno particolari conoscenze, abilità e attitudini. Hanno conoscenza di altri paesi, del mondo e delle lingue, ma anche abilità, come la sensibilità cross-culturale, comunicazione interculturale e adattabilità. È una visione diffusa in ambito universitario.

II. Visione liberale

È incorporata nei nuovi obiettivi di sviluppo sostenibile del millennio e quindi rappresenta la visione delle Nazioni unite e si sta imponendo come la visione dominante.

L'obiettivo 4.7 recita: "Garantire entro il 2030 che tutti i discenti acquisiscano la conoscenza e le competenze necessarie a promuovere lo sviluppo sostenibile, anche tramite un'educazione volta ad uno sviluppo ed uno stile di vita sostenibile, ai diritti umani, alla parità di genere, alla promozione di una cultura pacifica e nonviolenta, alla cittadinanza globale e alla valorizzazione delle diversità culturali e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile"

Anche l'Unesco lavora in questa direzione e propone un'educazione alla cittadinanza globale, che si sviluppa in tre campi collegati. A livello cognitivo viene acquisita la conoscenza e la comprensione dei problemi locali, nazionali e globali e l'esistenza della interconnessione e della interdipendenza dei diversi paesi. A livello socio-emozionale viene proposta l'esperienza di appartenere ad una comune umanità, condividendo valori e responsabilità basati sui diritti umani. A livello comportamentale viene stimolata un'azione effettiva e responsabile sul piano locale, nazionale e globale per un mondo pacificato e sostenibile. (*Unesco, Global Citizenship Education. Topics and Learning Objectives, 2015, p. 29*).

III. Visione critica

È un approccio critico verso l'educazione alla cittadinanza globale, quella che viene proposta dalle istituzioni internazionali. Il cittadino a cui ci si rivolge tale proposta è quello europeo dello stato nazionale, che lavora per diffondere una nozione liberal-democratica della giustizia su scala globale. Da una parte ci sono gli abitanti del mondo occidentale che hanno leadership, intelligenza, benevolenza, meriti, lucidità e capacità; dall'altra ci sono gli altri che mancano di visione, che sono ignoranti, violenti, servili, impotenti, devastatori (Andreotti 2016). Ma questi sono schemi vecchi. Occorre andare oltre questo approccio tradizionale, che ha un sapore neocoloniale ed assumere una prospettiva postcoloniale.

Conclusioni

La visione neoliberale è principalmente un approccio tecnico alla cittadinanza globale. Rimangono l'approccio liberale (soft) e quello post-traditions (critico) entro i quali muoversi e fare sintesi.

L'obiettivo dell'educazione alla cittadinanza globale è rendere gli individui in grado di agire, di diventare cioè cittadini del mondo attivi (approccio soft), che deve essere coniugato con la capacità di riflessione critica sul retaggio delle proprie culture e con la capacità di decidere responsabilmente le proprie azioni (approccio critico).

Le strategie da intraprendere sono: sensibilizzare e accrescere la consapevolezza rispetto alle questioni globali (approccio soft), ma affrontando anche la complessità e le relazioni di potere e facilitando un approccio etico alla differenza (approccio critico).

I risultati che si possono ottenere sono una maggiore consapevolezza, un supporto alle campagne sui diritti, una maggior motivazione all'aiuto (approccio soft), affiancando un pensiero indipendente e critico ed una capacità di azione più consapevole, responsabile ed etica (approccio critico).

I problemi ancora sul tappeto sono presunzione, senso di superiorità, supremazia culturale, rafforzamento delle presunzioni coloniali e dei privilegi nell'approccio soft. L'approccio critico può contribuire a risolvere questi problemi, ma può lasciare un senso di colpa, conflitti interiori che portano alla paralisi, disimpegno e senso di impotenza. Quindi l'approccio critico non va assolutizzato, ma va preso come uno stimolo, come lo sviluppo di una tensione per muoversi verso una cittadinanza mondiale, sapendo che non è un modello immediatamente realizzabile.

PERSEGUIRE LA CITTADINANZA GLOBALE DA PARTE DI GTV

Significa passare da un approccio interculturale che riconosce e valorizza le differenze culturali tra i popoli ad un approccio che persegue l'uguaglianza tra i popoli attraverso la giustizia sociale, basata sul riconoscimento dei diritti. Significa passare dall'affermazione di appartenere ad una comune umanità, costituita da culture diverse di pari valore e vincolata allo "obbligo morale" dell'aiuto verso i paesi più deboli, alla necessità di perseguire la giustizia sociale attraverso lo "obbligo politico" di garantire a tutti i popoli l'accesso ai diritti politici, sociali e legali.

GTV intende sviluppare un'educazione alla cittadinanza globale che ha una prospettiva di educazione permanente: da tutti i gradi di scuola fino all'età adulta. Soprattutto, come dice l'Unesco, "mira ad essere trasformativa, a costruire la conoscenza, le capacità, i valori e le attitudini che i discenti necessitano per essere capaci di contribuire a un mondo più inclusivo, più giusto e più pacificato" (Unesco, Global Citizenship Education. Topics and Learning Objectives, 2015, p. 15).

Obiettivi di educazione alla cittadinanza globale nella scuola

- ✓ Sviluppare nelle scuole un approccio che educi al rispetto e alla valorizzazione delle differenze, riconoscendo ad ogni cultura non solo pari dignità, ma anche uguale diritto di esistenza. La presentazione dei progetti di sviluppo di GTV deve diventare uno strumento di conoscenza delle altre culture, di apprezzamento e di difesa dei valori universali che ognuna contiene, sempre in un confronto critico tra tutte le culture.
- ✓ Trasformare la conoscenza delle differenze culturali in azione pratica di accettazione, da parte degli studenti italiani, della identità plurima e mobile dei compagni provenienti dai Paesi in via di sviluppo (riconoscimento del diritto ad un'identità plurima e mobile, a una cittadinanza differenziata; si veda sull'argomento Massimiliano Tarozzi, Dall'intercultura alla giustizia sociale. Per un progetto pedagogico e politico di cittadinanza globale, 2015, pp. 13-14).

Obiettivi di educazione permanente alla cittadinanza globale negli adulti

- ✓ Promuovere relazioni più eque e giuste nella progettazione e realizzazione dei progetti nei Paesi in via di sviluppo, riducendo le relazioni di potere inique e paternalistiche, come sostiene la visione critica della cittadinanza globale.
- ✓ Sviluppare riflessione, dialogo e un approccio etico alle differenze culturali per ridurre la proiezione dei valori occidentali come globali e universali (riconoscimento di pari dignità e uguale valore a ogni cultura, garanzia degli stessi diritti a tutte le culture, Tarozzi, p.30) stampata e gli incontri informativi.

4. FUNDRAISING

QUADRO STATISTICO IN EVOLUZIONE

Sono sempre più numerose le ricerche che indagano sul comportamento degli italiani rispetto alla filantropia, ma non ci sono ancora dati statistici completamente affidabili.

Sicuramente i dati forniti dall'Istat sono quelli i più solidi. L'Istituto di Statistica rileva che gli italiani fanno donazioni individuali per 116 euro annui pro capite, che al netto delle donazioni alle parrocchie, diventano mediamente 75 euro pro capite per un totale di 4,5 miliardi (Censimento delle istituzioni non profit – 2011). Se togliamo anche le donazioni ai partiti, ai sindacati e ai comitati, cioè se concentriamo l'osservazione solo su quelle fatte alle associazioni e alle fondazioni, le donazioni scendono a 61,66 pro capite (Vita, 3 aprile 2015).

La rivista Vita, mettendo insieme le donazioni individuali nette, le altre donazioni private (ambidue di fonte Istat) e le donazioni alle parrocchie ottiene un totale di 11,5 miliardi, che corrispondono a 191 euro pro capite.

La società di ricerca Doxa, considerando solo le donazioni individuali ad associazioni e fondazioni, nel 2013 rileva una raccolta di 640 milioni in totale, che corrisponde a 10,66 euro pro capite, se consideriamo 60 milioni di italiani.

La statistica più credibile quindi resta quella Istat di 61 euro pro capite versate ad associazioni e fondazioni, non solo perché è basata su dati certi, ma anche perché si pone tra le due stime estreme di Vita e di Doxa. Si può concludere, su questa base, che la propensione a donare degli italiani è significativa.

Dall'indagine campionaria Doxa "Italiani solidali" dell'ottobre 2015 si possono dedurre altre tendenze interessanti e utili per l'attività di fundraising. Il peso delle donne donatrici è superiore al loro peso sulla popolazione; la percentuale di donatori residenti nel Nord-Est è superiore al peso che hanno nella popolazione nazionale; il peso dei donatori che stabilmente finanziano le associazioni cala nel tempo a causa probabilmente della crisi (dal 37% nel 2008 al 26% nel 2015), ma ci dice anche che c'è un ampio spazio di penetrazione.

Prevalgono le donazioni per la ricerca (69% dei donatori) e per gli aiuti umanitari (21% dei donatori), ma sono interessanti anche le percentuali di donatori che fanno sostegno a distanza (10%), che operano per sradicare la povertà nel mondo (7%) e per l'infanzia nel mondo (6%).

La televisione è il mezzo pubblicitario più diffuso (37%), ma subito dopo resiste la conoscenza personale (32%). I dialogatori sono riusciti a coinvolgere il 17% dei donatori, ma nel 2014 sono riusciti a parlare con il 29% dei donatori.

Considerando donatori e non donatori, il 31% di essi non conosce ancora il 5xmille. Tra coloro che hanno presentato la dichiarazione dei redditi, il 42% non ha firmato per il 5 per mille. Come si vede esiste ancora uno spazio importante per aumentare il numero di donatori che sottoscrivono il 5 per mille a favore delle associazioni.

CHE COSA È IL FUNDRAISING

GTV vuole percorrere con decisione la strada dell'autofinanziamento, almeno per la copertura di una quota significativa dei suoi costi, in modo di non essere quasi totalmente dipendente da un solo donatore pubblico, che in futuro potrebbe ridurre drasticamente i finanziamenti e per avere maggiore margini di autonomia, specialmente nella gestione delle spese generali, che non sempre sono completamente coperte da un solo donatore.

Il fundraising non è raccolta di denaro solamente. È la creazione di una comunità fatta di sostenitori di una visione da diffondere e di una missione da realizzare. Coloro che chiedono e coloro che donano devono entrare in sintonia per unire le loro forze e perseguire un fine comune. Chi chiede mette la propria professionalità o il proprio tempo gratuito al servizio di un ideale, al quale aderisce anche chi dona, perché è stato convinto dall'azione entusiasta di chi opera nell'organizzazione.

Appare allora chiaro che il fundraising non può essere unicamente l'incarico di un piccolo gruppo di persone all'interno di GTV, ma deve essere l'impegno di tutti i soci a trasfondere a tutti i potenziali donatori lo spirito che anima l'associazione. In tal modo l'organizzazione rimane viva, perché tutti partecipano allo sforzo continuo di rinnovare e di trasmettere gli ideali che animano i soci. Questo clima contaminerà positivamente i donatori e per il GTV il fundraising, come dice Henry Rosso, un italo-americano che ha fondato la più famosa scuola di fundraising, si trasformerà nella "nobile arte di insegnare alle persone la gioia di donare".

In questo contesto il contatto personale con i singoli cittadini, con le imprese private, con altre istituzioni rimane un fattore essenziale per avere successo nella raccolta, considerato che il GTV è una piccola associazione e non possiede grandi mezzi per organizzare eventi e campagne. Inoltre il contatto diretto permette di conoscere con maggiore precisione le motivazioni dei donatori e quindi di calibrare meglio le attività del GTV e il coinvolgimento dei sostenitori.

CICLO DI VITA DEL FUNDRAISING

Il fundraising non è un'attività che si improvvisa o che si esaurisce unicamente nella funzione di raccolta di denaro. È un processo che porta alla richiesta di denaro, ma che esige una lunga fase di preparazione ed anche una fase successiva di restituzione sull'utilizzo fatto e di ringraziamento per il sostegno ricevuto. Il ciclo riparte, facendo tesoro dell'esperienza fatta, dei suggerimenti ricevuti, dei sostenitori incontrati, per rilanciare l'azione comunitaria verso un nuovo progetto.

✓ **Avvio al fundraising**

L'azione di fundraising non può prescindere dal richiamo ai valori su cui il GTV fonda il suo operare. I soci condividono la **vision** di "Costruire un ponte tra Oriente ed Occidente verso un nuovo domani". La conoscenza che abbiamo delle popolazioni dell'Estremo Oriente è basata sulla narrazione di viaggi avventurosi o di guerre epocali, ma vorremmo avere una conoscenza diretta delle loro condizioni materiali e culturali, che possa portare a forme di collaborazione con le popolazioni più povere, ma anche a momenti di confronto per apprendere vicendevolmente dai differenti stili di vita.

Sul ponte vorremmo far correre la solidarietà, *come impegno attivo e gratuito per chi è in difficoltà*, ma anche la reciprocità, *cioè la collaborazione paritetica, nella reciproca autonomia possibile, con le persone coinvolte nelle relazioni di solidarietà internazionale*. Ciò significa rispetto delle persone, dei luoghi e dei tempi, *cioè stare in ascolto dialogico e in empatia con coloro con cui lavoriamo, rileggendo e valutando criticamente le azioni intraprese*.

La vision di GTV è perseguita tramite la **mission** che l'associazione si è data e che si concretizza nel "*Mettere in relazione la comunità trentina con la comunità del Sudest Asiatico per sviluppare capacità e scambiare esperienze, con particolare attenzione ai diritti dei soggetti vulnerabili come bambini, donne e minoranze. GTV intende l'autosviluppo delle comunità come antidoto allo sfruttamento*". La nostra azione è basata quindi sull'approccio di comunità e sull'approccio ai diritti.

✓ **Identificazione degli obiettivi**

Il fundraising tiene conto degli obiettivi e dei metodi con cui opera il GTV. L'associazione intende operare nelle comunità più povere del Sudest Asiatico, che si identificano normalmente con le aree rurali, particolarmente con quelle montane lontane dai centri di sviluppo, e con le aree periferiche urbane, che spesso sono degradate e non beneficiano della diffusione del benessere prodotto dal centro urbano.

L'obiettivo strategico prioritario è il miglioramento della sussistenza delle popolazioni povere, in modo di garantire condizioni più dignitose e subordinatamente un incremento del reddito al di sopra della sussistenza per permettere di uscire dalla povertà ed accedere a servizi sanitari, alimentari ed educativi di maggiore qualità.

Focalizzando poi gli obiettivi sui gruppi sociali più deboli, GTV intende agire soprattutto per elevare le condizioni dei bambini e delle donne, che sono i gruppi più deboli della società. Vogliamo perseguire il sostegno dei loro diritti, vogliamo dar voce a chi non ne ha attraverso la collaborazione con le associazioni che li rappresentano e con le comunità in cui vivono, affinché i beneficiari prendano in mano il loro destino attraverso un processo di autosviluppo, in cui il GTV opera per creare capacità.

Gli obiettivi operativi che ci permettono di raggiungere gli obiettivi strategici saranno;

- lo sviluppo rurale, indirizzato alla coltivazione di vegetali e di legumi e all'allevamento di animali domestici, per arricchire la dieta di vitamine e proteine e per integrare il reddito di sussistenza;
- l'educazione scolastica, promossa soprattutto tramite il sostegno a distanza, che permette ai bambini, privi di uno o ambedue i genitori, di non dover andare a lavorare per il proprio sostentamento, ma di poter frequentare la scuola ed avere una prospettiva di vita migliore;
- l'educazione sanitaria per aumentare l'igiene, che verrà rafforzata ulteriormente con la costruzione di sistemi di distribuzione dell'acqua potabile e di toilette moderne e l'educazione alimentare per imparare a variare la dieta, seppur povera.
- la cura della disabilità, non solo attraverso l'assistenza medica, ma anche tramite l'integrazione sociale e scolastica, per elevare le condizioni di vita dei disabili e delle loro famiglie.
- la protezione ambientale per mantenere la ricca biodiversità del Vietnam e per trasformare i rifiuti, che ora sono una delle principali minacce del Vietnam, in energia.

✓ **Mercati di riferimento**

Occorre identificare i soggetti ai quali GTV intende rivolgersi per creare una rete di sostegno ai vari progetti proposti.

Per identificare in modo organico i soggetti che possono diventare nostri partner è necessario costruire la mappa di tutte i legami che GTV ha con l'ambiente esterno sia locale, sia nazionale, sia internazionale, identificando le relazioni forti per curarle e mantenerle e per irrobustire le relazioni deboli, trovando i modi per farle crescere.

Il mercato più robusto è sicuramente quello degli enti pubblici locali (Provincia, Regione, Comune di Trento e di Besenello), che sostengono ampiamente i progetti di GTV e con i quali, specialmente con la Provincia di Trento con il Comune di Besenello, si è creato un canale attraverso il quale non solo fluiscono fondi, ma anche idee per elaborare strategie di lungo termine. GTV vuole rafforzare i rapporti con gli enti nazionali (Ministero degli esteri e della cooperazione internazionale) e con quelli europei (Direzione generale della cooperazione internazionale e dello sviluppo). Per allargare questo mercato il GTV intende sviluppare un accordo quadro con il CIAI (Centro Italiano Aiuti all'Infanzia), che ha grande capacità di contatto con i ministeri italiani e con la Unione europea. L'accordo inoltre avrà lo scopo di sviluppare un rapporto più stretto e strutturale con CIAI con il quale GTV opera stabilmente in Vietnam.

Il mercato delle persone in cui opera GTV è fatto di luci ed ombre. Le luci sono date dai rapporti stretti e duraturi, basati su rapporti di fiducia, che molti soci hanno con sostenitori esterni, disposti ad assumersi impegni finanziari per sostenere i nostri progetti.

Le ombre sono date dai rapporti, ancora troppo deboli, che il GTV ha instaurato finora con le famiglie trentine che si sono impegnate nel sostegno a distanza (SAD). In questo settore GTV intende rafforzare i rapporti personali tramite i contatti epistolari (anche attraverso lo scambio di messaggi video), le comunicazioni via web (creando una community) ed anche con incontri nei diversi periodi dell'anno in occasione dell'assemblea generale e in feste espressamente organizzate per le famiglie SAD.

Anche il mercato delle imprese è differenziato. Il GTV ha stretto forti rapporti con la Cassa rurale di Aldeno e Cadine ed ora con quella di Trento e con Cassa Centrale Banca, con le quali è stato instaurato anche un fitto scambio di idee sui progetti presentati per il finanziamento. Con le imprese industriali invece GTV ha trovato difficoltà ad instaurare rapporti duraturi. Secondo le stime del Rapporto nazionale di SWG sull'impegno sociale delle aziende italiane, redatto per l'Osservatorio Socialis di Errepi Comunicazione, esse dirigono le risorse non alla filantropia, ma al welfare aziendale o a migliorare l'impatto ambientale e solo il 38 % le finalizza alla solidarietà esterna (380 milioni nel 2013 + 200 milioni circa delle Fondazioni d'impresa). Il GTV intende rafforzare i rapporti con le imprese industriali, facendo comprendere loro che la filantropia incrementa la responsabilità sociale d'impresa, migliorando di conseguenza i rapporti con il territorio in cui operano. Proprio per sviluppare una comunità intorno a ciascun progetto GTV intende sviluppare anche il coinvolgimento dei lavoratori delle imprese nel fundraising.

✓ **Scelta degli strumenti**

Una cura particolare deve essere riservata alla scelta e alla gestione dei canali di comunicazione, perché occorre saper parlare i linguaggi che i potenziali sostenitori meglio conoscono e prediligono.

Il contatto diretto è il canale più utilizzato da GTV, perché è quello più conosciuto dai soci e quindi più facile da usare, ma anche è quello che funziona meglio in un piccolo territorio in cui la maggior parte delle persone si conoscono e si fidano soprattutto di coloro che hanno visto operare con impegno e con trasparenza. GTV vuole stimolare tutti i soci a continuare a diffondere la propria vision e la propria mission per mantenere collegati all'associazione i sostenitori già coinvolti e per acquisirne di nuovi.

La posta elettronica è uno strumento potente per diffondere la nostra Newsletter e tenere aggiornati i soci e i simpatizzanti. È anche uno strumento di comunicazione individuale veloce e a basso costo. Alla posta elettronica GTV ha associato anche una mailing list, che è continuamente arricchita durante gli eventi ed i mercatini. GTV vuole impegnarsi ulteriormente ad estendere la mailing list, anche partecipando ad eventi organizzati da altri, perché in tal modo è possibile allargare la platea dei simpatizzanti e sostenitori ad un pubblico che non ruota già intorno all'associazione.

GTV ha incrementato l'organizzazione di eventi, come mostre, cene solidali, convegni, che danno visibilità all'associazione e possono raggiungere una cerchia di persone che con il contatto diretto o anche con le mail non è facile raggiungere.

Abbiamo riscontrato che è un buono strumento, anche se costoso in termini di tempo e di denaro speso, per rafforzare l'identità dei soci e per rappresentare all'esterno quello che facciamo. GTV intende continuare ad usare questo canale, curando maggiormente l'organizzazione temporale degli eventi per evitare sovrapposizione o concentrazione eccessivo degli eventi.

GTV non ha ancora usato la rete internet per sviluppare campagne di crowdfunding, tuttavia è uno strumento che intende sviluppare, soprattutto per progetti che possono attrarre un grande interesse da parte dei frequentatori del web. L'intenzione è di creare una comunità intorno al progetto non solo per raccogliere fondi, ma anche per sviluppare un dibattito sugli obiettivi, sui risultati e sulle azioni del progetto per raccogliere critiche di miglioramento e incoraggiamenti a perseguire le buone pratiche realizzate.

✓ **Implementazione della strategia sotto la supervisione di un gruppo di lavoro**

Una volta definita la strategia di fundraising, o per un evento o per un singolo progetto o per una campagna a favore di un intero programma di sviluppo, che implica la messa a punto di obiettivi e azioni necessarie, occorre metterla in opera. Come è stato ribadito ripetutamente, tutti i soci sono coinvolti sia nell'elaborazione della strategia sia nella sua implementazione, perché solo in tal modo l'associazione trasmette ai potenziali sostenitori l'idea che si è creato un insieme di persone fortemente motivato.

Tuttavia è importante costituire un gruppo di lavoro che si incarichi di elaborare idee e di sviluppare azioni di fundraising. Avrà un compito di proposta e di coordinamento, perché è necessario avere un nucleo di persone che prenda l'iniziativa. Non saranno demandate al gruppo di lavoro le azioni dettagliate di raccolta fondi, ma esso programmerà e distribuirà a tutti i soci i compiti che ognuno dovrà svolgere.

✓ **Valutazione dei risultati delle campagne di fundraising**

Come per ogni progetto, anche per ogni singola campagna di fundraising, GTV si impegna a fare una valutazione degli obiettivi, dei risultati e delle azioni realizzate. Con ogni valutazione vogliamo trarre insegnamenti dagli errori per evitarli e dalle buone pratiche per farle diventare prassi consolidata del nostro fundraising.

Per GTV l'impegno di valutare le campagne di fundraising ha soprattutto una funzione di trasparenza, di accountability, di rendere conto alla comunità che ha sostenuto il progetto. È anche un impegno di responsabilità che fa sentire tutti partecipi non solo della raccolta fondi, ma anche dei risultati raggiunti in modo da consolidare i rapporti di fiducia, necessari per rilanciare nuove campagne.

5. COMUNICAZIONE

Qual è il modo migliore di comunicare? Cosa è importante dire e come?

Questi sono i quesiti che ci poniamo spesso noi di GTV, perché comunicare determinati contenuti con efficacia e seguendo determinate regole etiche non è sempre facile. Abbiamo quindi deciso di migliorarci in questo aspetto riflettendoci attentamente.

Il nostro percorso di riflessione sulle parole e le immagini che utilizziamo è iniziato nel corso della primavera 2017. Abbiamo interpellato un esperto della comunicazione, Lorenzo Dalbon, che ci ha presentato varie modalità comunicative, proponendoci una riflessione articolata sul senso e sul significato di comunicare, quello che siamo e quello che facciamo. Quindi...

CHI SIAMO?

GTV lavora nel Sud Est Asiatico per costruire un ponte tra Oriente ed Occidente verso un nuovo domani. Operiamo nell'ambito della solidarietà internazionale e dell'educazione allo sviluppo.

I VALORI GI GTV SONO:

- ✓ **Relazione** con e tra le persone al centro dei progetti.
- ✓ **Responsabilità** verso le risorse e i donatori, verso i contesti dove lavoriamo e Rispetto per il tempo che viviamo.
- ✓ **Democrazia** interna che dà valore al gruppo.

E COSA FACCIAMO?

La nostra mission è di mettere in relazione la comunità trentina con le comunità del Sud Est Asiatico per sviluppare capacità e scambiare esperienze con particolare attenzione ai diritti dei soggetti vulnerabili come bambini, donne e minoranze. GTV intende l'autosviluppo delle comunità come antidoto allo sfruttamento.

A partire da qui e nel rispetto dei nostri valori, GTV ha deciso di aderire al codice di Condotta su immagini e messaggi, anche conosciuto come Codice **DOCHAS**.

MA CHI È DOCHAS?

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. 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 formato da un insieme di Principi Guida:

- I. 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.

- II. 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.

- III. 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.

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.

- IV.** *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.

- V.** *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.

- VI.** *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 od i 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.

- VII.** *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.

Gli articoli del codice DOCHAS tradotti ed illustrati in italiano in maniera articolata, sono disponibili su questo sito: <http://bit.ly/DOCHAS-ITA>