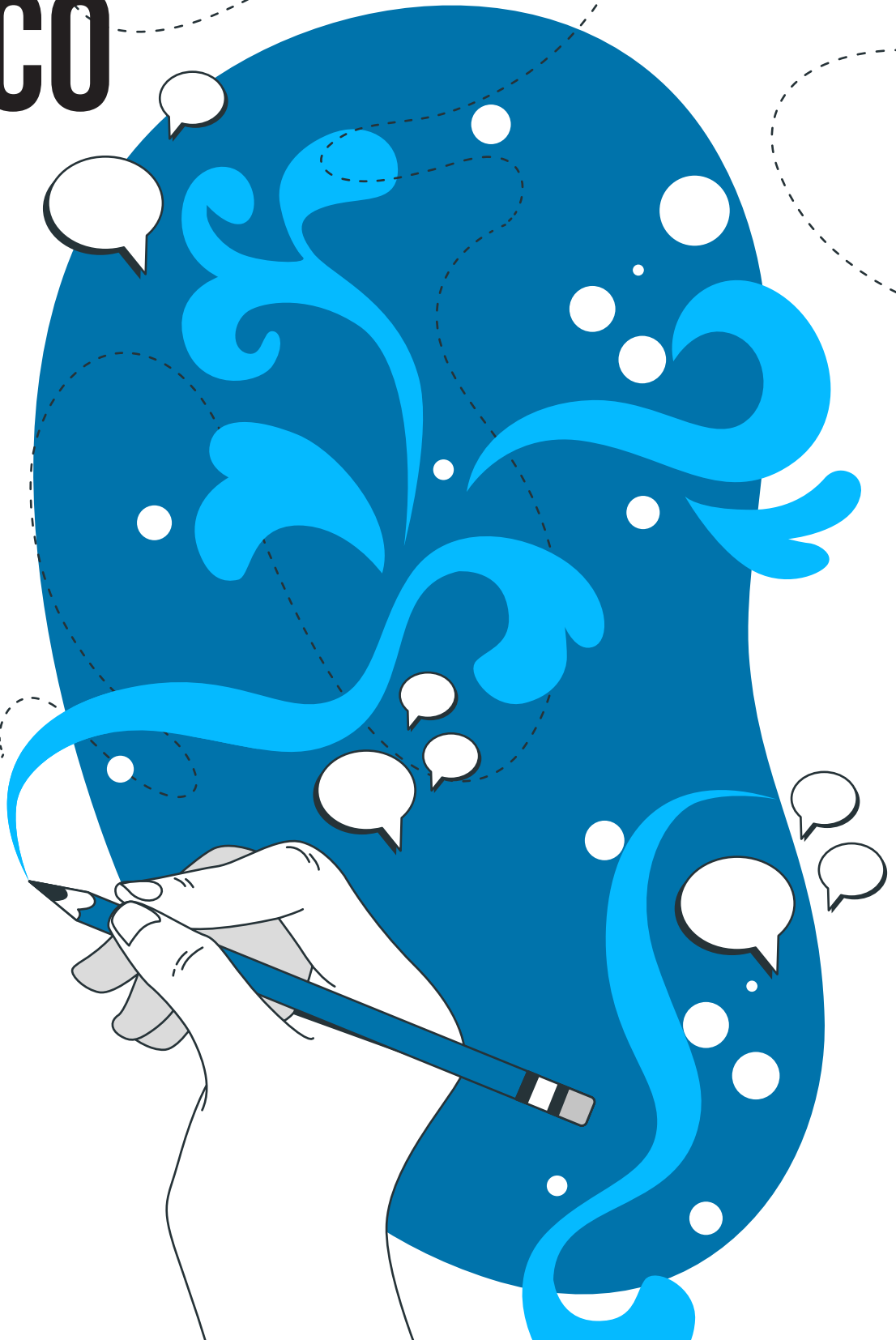


MANUALE STORYTELLING ETICO



P O P
D O
M R D O
B Y L a t
N M R
f
P O B Y L
M R a
B Y N
N P
D O
f a
M R
B Y L
N

INDICE

1. PERCHÈ QUESTO MANUALE DI STORYTELLING ETICO?	4
2. STORYTELLING: COME DESCRIVIAMO LA REALTÀ E NE SCRIVIAMO	6
2.1 COME DESCRIVERE LA REALTÀ E SCRIVERNE: ESEMPI PRATICI	
2.2 RACCONTARE LE STORIE? UN ESEMPIO PRATICO	
3. IL VOCABOLARIO: COME SELEZIONARE LE PAROLE DA UTILIZZARE	10
3.1 ALCUNI ESEMPI	
4. LE IMMAGINI E I VIDEO	12
4.1 COME SCATTARE FOTO E GIRARE VIDEO: CONSIGLI E RACCOMANDAZIONI	
6. BIBIGLIOGRAFIA	16

1. PERCHÈ QUESTO MANUALE DI STORYTELLING ETICO?

FMSI ritiene che la dignità e i diritti di ogni bambino e bambina debbano essere rispettati in ogni circostanza. Pertanto, nell'uso delle immagini, delle parole e della comunicazione, la Fondazione si ispira ai principi di protezione, sviluppo, partecipazione, non discriminazione e superiore interesse del bambino.

La Fondazione Marista per la Solidarietà Internazionale Onlus riconosce che raccontare storie è parte del proprio lavoro quotidiano. Come l'attuazione di un progetto significa tradurre la missione di FMSI in attività concrete, allo stesso modo si comunica per fare in modo che il cambiamento avvenga. Un atteggiamento più ampio da parte dell'opinione pubblica crea un ambiente favorevole al cambiamento: il rafforzamento delle capacità, la cooperazione, l'*empowerment* e l'informazione sono parte dello stesso processo per sostenere i meccanismi di *advocacy* e di cambiamento a livello locale, nazionale e internazionale.

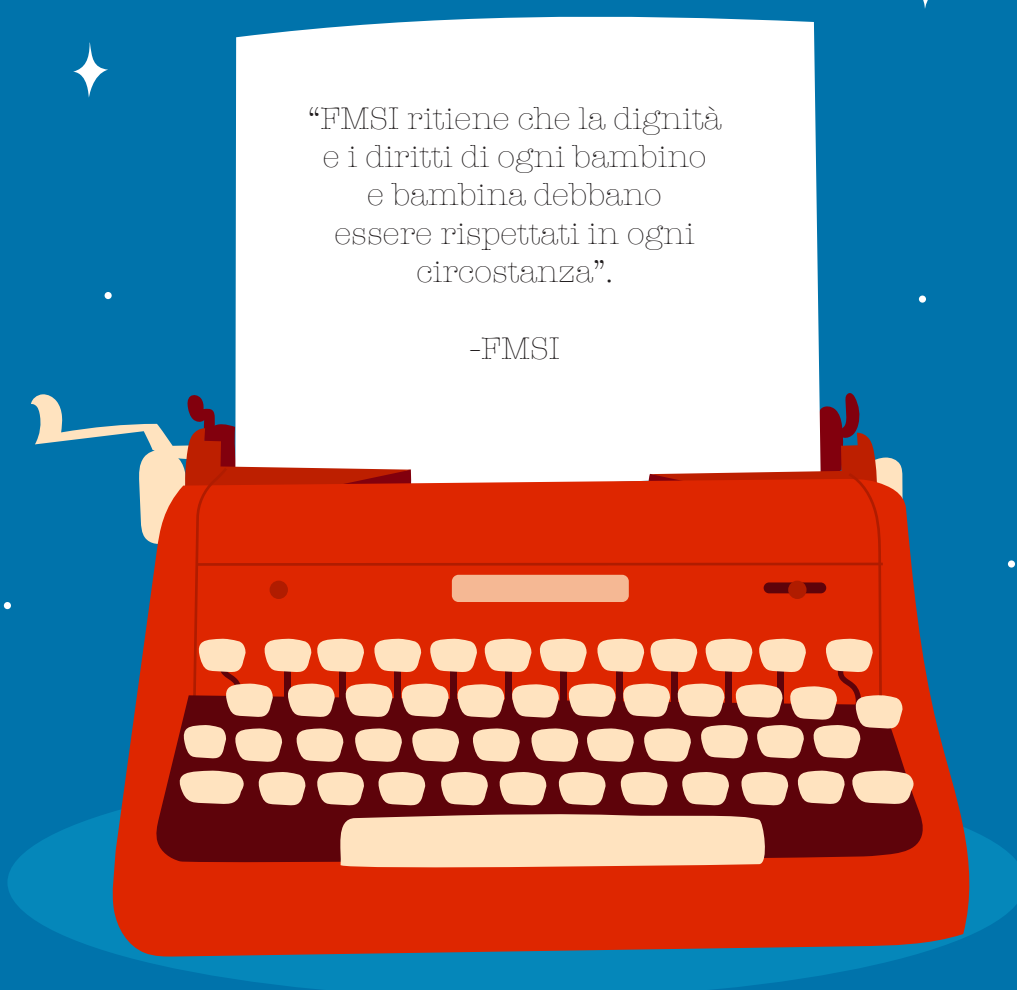
Le narrazioni che rafforzano gli stereotipi sulle economie in via di sviluppo spesso derivano dalle dinamiche di potere tra chi racconta le storie e chi ne è attore o protagonista. Nell'ambito dello sviluppo e della cooperazione e solidarietà internazionale molti perpetuano narrazioni stereotipate che non sono solo immorali, ma anche dannose. **Se una**

narrazione non è etica, non solo si perde il senso della narrazione, ma si rischia altresì di negare il valore delle persone, eliminando l'analisi e il confronto sulle soluzioni ai problemi globali, eliminando la possibilità di imparare gli uni dagli altri e di trasformare autenticamente la realtà a favore di chi ha bisogno.

Attraverso il presente manuale, scritto in collaborazione con la Rete Marista Interamericana *Corazón Solidario*, FMSI intende agire ed essere proattiva nel raccontare in modo etico le storie dei propri progetti e delle proprie iniziative di solidarietà in tutto il mondo, assicurandosi che le narrazioni siano veritiere e non distorte.

La Fondazione desidera creare un ambiente privo di pregiudizi che incoraggi l'*empowerment* e rispetti la diversità culturale, libero da una prospettiva paternalistica che posiziona FMSI e i propri possibili partner come agenti di cambiamento invece della comunità locale, vera protagonista.

Il presente manuale rappresenta un aggiornamento del manuale di comunicazione contenuto nell'Handbook delle Procedure di FMSI (ultima versione approvata nel 2021) e fa parte del nuovo piano di comunicazione di FMSI 2023-2025.



“FMSI ritiene che la dignità
e i diritti di ogni bambino
e bambina debbano
essere rispettati in ogni
circostanza”.

-FMSI

2. STORYTELLING: COME DESCRIVIAMO LA REALTÀ E NE SCRIVIAMO

FMSI si impegna a comunicare e raccontare la realtà in modo più autentico, in modo da mettere in contatto persone provenienti da comunità e contesti diversi e abbattere le relazioni di potere legate al genere, all'etnia e alla sessualità, rappresentando autenticamente le esperienze vissute, incoraggiando il rispetto reciproco e preservando la dignità delle storie degli individui. **Una narrazione etica aiuta a comprendere i fatti, a riconoscere i valori e le potenzialità e a conoscere le comunità.** Non significa solo raccontare storie, ma trasmettere valori attraverso la narrazione. Le storie sono portatrici di valori che, grandi o piccoli che siano, meritano di essere salvati dalla narrazione non etica.

“Le storie etiche valorizzano l'intrinseca intraprendenza e il potere degli individui costretti a confrontarsi con queste iniquità sistemiche”

***“Come raccontare una storia africana”,
Africa No Filter.***

Le narrazioni devono tenere conto dei modi unici e innovativi in cui le persone locali lavorano per trovare soluzioni nelle proprie comunità, riconoscendo i valori positivi (ad esempio, la resilienza individuale e comunitaria) e il fatto che la popolazione locale è artefice

del cambiamento e non destinataria passiva. **La descrizione delle realtà che intendiamo trasformare insieme alla comunità stessa deve rappresentare onestamente le loro percezioni, attitudini e credenze, non distorcerle per far sembrare maggiormente indispensabile il lavoro di sviluppo delle organizzazioni, FMSI compresa.**

Un classico pregiudizio esibito nella narrazione è quando i soggetti della storia sono inquadrati come persone incapaci di agire per sé stesse; diventano “oggetti” di pietà. Tali storie tendono a concentrarsi sui deficit di una particolare comunità o individuo. Spesso questa è la cornice di partenza e la narrazione che ne deriva disumanizza i soggetti e li priva della propria dignità. Molte storie o post sui social media descrivono spesso i beneficiari come senza speranza e bisognosi di “salvatori bianchi/occidentali”.

“Questo tipo di pietà è spesso esibita soprattutto nei confronti delle donne africane, che sono diventate sinonimo di povertà e oppressione. Il loro vittimismo e la loro esclusione sono spesso messi in evidenza”.

***“Come raccontare una storia africana”,
Africa No Filter”***

L'Africa ha molte donne potenti le cui storie non sono state scritte o sono state scritte in modo distorto. **Quando si descrive la realtà su cui si desidera lavorare insieme alla comunità locale, è necessario rappresentare le esperienze vissute in modo maggiormente accurato, rispettando gli attori locali e mettendo il loro sforzo al centro della storia.**

Un altro errore comune è quello di affidarsi, per semplicità, alla generalizzazione: quando si parla di un problema, come "igiene e servizi igienici, salute e nutrizione, istruzione", è necessario evitare le possibili implicazioni che tutte le persone sono sporche, affamate, non istruite. È invece imprescindibile fornire una descrizione più specifica del contesto locale, includendo sfumature e dettagli peculiari come statistiche e nomi di luoghi.

"Il problema degli stereotipi non è che sono falsi, ma che sono incompleti. Fanno sì che una storia diventi l'unica storia"

**Chimamanda Ngozi Adichie,
scrittrice nigeriana**



2.1. COME DESCRIVERE LA REALTÀ E SCRIVERNE: ESEMPI PRATICI

FARE

- **Dare voce** alle persone o alle organizzazioni locali che lavorano per affrontare il problema.
- **Dare spazio** alla descrizione delle risorse delle comunità che le persone possono utilizzare per cambiare la propria situazione.
- Le persone locali devono essere mostrate come **capaci e innovative** nel risolvere i problemi e nel creare collaborazione tra loro.
- Quando si lavora con le CSO/attivisti locali, è necessario che gli stessi siano trattati come **partner alla pari** che condividono le conoscenze (non come studenti che ricevono istruzione dall'esterno).
- **Empowerment:** la narrazione deve ispirare il pubblico a sostenere gli individui empowered mostrandone le risorse, senza alcun senso pietistico.

DA NON FARE

- **Evitare l'approccio "eroico":** non utilizzare narrazioni secondo le quali solo le organizzazioni per lo sviluppo possono risolvere i problemi.
- **Non fare affidamento sulla pietà** per influenzare il pubblico.
- **Evitare il paternalismo**, il sensazionalismo e gli stereotipi (anche di genere).
- **Non sfumare le distinzioni tra i singoli Paesi**, in modo da farli rientrare tutti in un'unica cornice di povertà e sofferenza.
- **Evitare di descrivere solo un comportamento a rischio per la salute** (es. uso di tabacco, uso di sostanze) o un risultato (es. abbandono della scuola superiore) bensì considerare anche la descrizione delle forze o delle cause che contribuiscono a quel comportamento (es. mancanza di accesso alle risorse, stress economico, barriere educative).

È importante rivedere le rappresentazioni della povertà, della vulnerabilità e di rischio per le donne, i bambini, le bambine e i giovani che vengono messe in gioco quando si problematizza la realtà su cui si intende proiettare.

2.2 RACCONTARE LE STORIE

UN ESEMPIO PRATICO

Ad Aleppo la situazione era già estremamente difficile: più di un quarto della popolazione era sfollata e un numero enorme di persone viveva già in gravi difficoltà economiche. Molte famiglie non erano in grado di provvedere ai bisogni primari dei propri figli e gli anziani erano costretti, date le circostanze, a vivere da soli. Ogni giorno, dal 6 febbraio, 155 volontari dei Maristi Blu hanno lavorato per aiutare con un pasto caldo, un letto o dei vestiti coloro che hanno visto crollare le loro case durante il terremoto. Il 20 marzo 2023, FMSI era sul posto per testimoniare il lavoro svolto dai volontari dei Maristi Blu.



@MARISTESBLEUS
BEAUTIFUL PEOPLE WITH
BIG HEARTS ❤️

📍 ALEPPO

Una storia da raccontare in due modi possibili:

FORMULAZIONE SBAGLIATA: Un membro del team di FMSI è sul campo per illustrare come funziona la distribuzione dei pacchi alimentari

Perché è sbagliata:

- FMSI - nella persona del suo dipendente - è posta come attore dell'azione, come fosse il soggetto della storia, invece di esserne un testimone.
- I veri agenti del cambiamento (i Maristi Blu) non sono menzionati.

FORMULAZIONE CORRETTA: I Maristi Blu distribuiscono pacchi alimentari alla popolazione della Siria.

Perché è corretta: I soggetti dell'azione sono collocati come agenti del cambiamento. Si sta solamente raccontando una storia, non c'è bisogno di menzionare ciò che FMSI sta facendo ora. È invece necessario dare spazio a ciò che stanno facendo i Maristi Blu.

È necessario collocare al centro della storia i veri protagonisti.

3. IL VOCABOLARIO: COME SELEZIONARE LE PAROLE DA UTILIZZARE

Essere il più specifici possibile quando ci si riferisce a gruppi o soggetti e utilizzando un lessico corretto, positivo e inclusivo, contribuisce a fare chiarezza e ad evitare molteplici interpretazioni o fraintendimenti. **FMSI si impegna a evitare un linguaggio che rafforzi i pregiudizi razziali e gli stereotipi negativi e che perpetui miti e termini considerati obsoleti o peggiorativi.** L'uso di un lessico che si basa sulla pietà per coinvolgere il pubblico è una pratica comune a molte agenzie di sviluppo, soprattutto quando si tratta di raccolta fondi: gli individui e le comunità spariscono, i Paesi o i continenti beneficiari degli aiuti sono spesso descritti utilizzando un linguaggio e termini stereotipati. Le agenzie occidentali hanno ormai abbandonato da diversi anni l'uso di espressioni come "Paese sottosviluppato" che, oltre a usare una connotazione decisamente peggiorativa, etichettavano un'economia condannandola a una situazione perenne. **Un errore più sottile è l'uso di termini come "vulnerabile" ed "emarginato": tali termini, che dovrebbero essere evitati se non è possibile definire chiaramente la "vulnerabilità" o l'"emarginazione" della popolazione,** presentano anche un ulteriore duplice problema:

- ▶ **Non si colloca al centro la persona,** ma piuttosto la diagnosi o la condizione fisica, mentale o sociale che sta vivendo.
- ▶ **Si applica un'etichetta infinita a quel gruppo o individuo,** non considerando

nemmeno la possibilità che si tratti di una condizione temporanea.

Quando invece si usa "persone che sperimentano barriere", si rimette al centro la persona. Tale espressione riconosce l'individuo prima della condizione o della malattia e mira a definirlo prima di tutto come persona. Esempi sono il "bambino che vive con il diabete", il "bambino che vive con l'asma", il "bambino che usa una sedia a rotelle", i "bambini in affidamento" e i "bambini e le famiglie che vivono in condizioni di insicurezza alimentare". **Molte organizzazioni di cooperazione sentono il bisogno di rafforzare l'aspetto svalutativo di una certa condizione dicendo "vittima di" o "soffre di", il che svaluta le persone con disabilità.** Quando si evita di usare descrittori emotivi e si usano parole neutre come "un individuo con AIDS" piuttosto che "una persona che soffre di AIDS"; "individui che vivono con malattie mentali" piuttosto che "individui che soffrono di disturbi mentali", si rimette la persona al centro e non c'è bisogno di aggiungere altro. Spesso si legge "costretto su una sedia a rotelle": ma una sedia a rotelle offre mobilità, non restrizioni; "Cammina con le stampelle" rappresenta l'indipendenza, mentre "confinato su una sedia a rotelle" implica un peso. **Anche l'uso di un linguaggio basato sulle peculiarità utili a riconoscere i punti di forza di una persona, piuttosto che i propri deficit, è di grande aiuto:** per esempio, considerare termini come "convivere con" invece di "soffrire di" o "massimizzare la crescita" invece di "minimizzare il rischio".

3.1 ALCUNI ESEMPI

FROM

Disabile

“Povero”

“Disabile“, “handicappato“, “diversamente abile”

“soffrire di”

“problemi di salute mentale“

“vulnerabile“

“vittima di“, “soffre di”

“supportato da ONG”

“Prostituta“

“Prostituzione infantile”

“Tratta degli schiavi bianchi”

TO

Persona con disabilità

“Economicamente vulnerabile“

“persona con disabilità”

“vivere con”

“disturbi di salute mentale/condizioni/malattie“

in condizioni di vulnerabilità

“con“, “vivere”

Organizzazioni/attori esterni non responsabilizzano le persone, le persone lo fanno da sole

“donna prostituita“

“Sfruttamento sessuale dei bambini a fini commerciali”

“Traffico di esseri umani”



4. LE IMMAGINI & I VIDEO

Le organizzazioni umanitarie che lavorano per i Paesi in via di sviluppo sono talmente tante che si è creata una forte concorrenza, tanto che, nel caso della raccolta fondi, è necessaria una comunicazione forte per attirare l'attenzione dell'utente. In questo caso, la fotografia gioca un ruolo fondamentale e diventa il mezzo di comunicazione predominante. Per questo motivo, le immagini che vengono solitamente utilizzate devono distinguersi dalla massa e colpire il più possibile l'utente, in modo da non passare inosservate. Molte agenzie di sviluppo condividono immagini decontestualizzate e angoscianti di bambini che muoiono di fame al fine di raccogliere fondi. **Le immagini e i video etici implicano l'adozione di un nuovo approccio che cerca consapevolmente di allontanarsi da immagini dannose e stereotipate, preservando la dignità di coloro che vengono raccontati e incoraggiando il rispetto reciproco.** Spesso vengono utilizzate immagini non etiche nei confronti delle popolazioni ritratte, in particolare quelle africane, privando tali individui della propria dignità. La Fondazione si attiene alle seguenti regole nell'utilizzo delle immagini di bambini, bambine e giovani:

- **la pubblicazione delle immagini deve essere sempre connessa alle attività istituzionali** e non deve costituire uno sfruttamento commerciale dell'immagine del bambino e della bambina o ledere la loro dignità;
- **la pubblicazione è consentita in circostanze non pregiudizievoli** e quando l'immagine è casuale, non finalizzata alla polarizzazione del bambino e della bambina e alla loro riconoscibilità;
- **la pubblicazione di un'immagine deve garantire l'anonimato** e la non riconoscibilità del minore in una situazione pregiudizievole per lo stesso;
- **le immagini devono rappresentare il bambino e la bambina come soggetti capaci di essere protagonisti del proprio destino** e non come destinatari passivi di un'azione; non devono alimentare stereotipi e non devono indulgere in comunicazioni scandalistiche o pietistiche.

In caso di pubblicazione di immagini di persone, la Fondazione richiederà una dichiarazione di autorizzazione all'uso delle immagini; nel caso di minori, la dichiarazione dovrà essere firmata dai genitori o dai tutori. FMSI applicherà un consenso ragionato prendendo più tempo con gli intervistati per spiegare in dettaglio il motivo della foto e del video, ricordando loro il diritto di rifiutarsi di partecipare senza ripercussioni; il diritto di rimanere anonimi; il diritto di interrompere l'intervista in qualsiasi momento se non si sentono a proprio agio.

Come organizzazione è necessario sapere quali contenuti creare senza commercializzare la vita di un individuo in difficoltà, oltre che sapere come mettere in evidenza il loro lavoro; come, anche con infinite difficoltà, raggiungono i loro obiettivi di vita.

FMSI o altre organizzazioni sono i sostenitori che aiutano le popolazioni in difficoltà, fanno parte della storia ma non sono i protagonisti.



4.1 COME SCATTARE FOTO E GIRARE VIDEO: CONSIGLI E RACCOMANDAZIONI

FARE

- Rispettare il galateo culturale e **chiedere sempre il permesso prima di scattare una foto;**
- **Applicare una forma di “consenso ragionato”**, dedicando più tempo agli intervistati per spiegare in dettaglio il motivo della foto e/o del video., ricordando loro il diritto di rifiutarsi, di partecipare senza ripercussioni; il diritto di rimanere anonimi; il diritto di interrompere l'intervista in qualsiasi momento se non si sentono a proprio agio;
- **Dare spazio alle persone e alle organizzazioni sul campo:** sono una parte importante della storia e devono avere spazio sufficiente;
- **Non enfatizzare eccessivamente le condizioni di povertà:** i bambini che indossano abiti stracciati sono davvero necessari per raccontare la storia?
- **Dare valore al protagonista della storia;**
- **Coinvolgere la popolazione locale nella co-creazione della storia** (ad esempio, come registi o fotografi).

NON FARE

- Durante le interviste, è necessario molto **cauti nel fare pressione:** se un intervistato sembrasse essere riluttante a fornire ulteriori informazioni, il raccoglitore di storie dovrebbe passare ad altre domande.
- **Non includere filmati di repertorio**, immagini o fotografie che siano stereotipate e dannose per l'immagine e l'individuo.
- I redattori **non devono modificare il contenuto** per adattarlo al pubblico a cui è destinato, se il risultato non rispecchia fedelmente le informazioni condivise.
- **Non mettere l'organizzazione al centro di tutto**
- Nel fare foto/video, **non promuovere solo il lavoro dell'organizzazione**, ma mostrare anche ciò che accade nel contesto del progetto/iniziativa.



TESTI UTILIZZATI PER CREARE QUESTO MANUALE DI NARRAZIONE ETICA

Meikle, Glendora, *“Poverty porn: is sensationalism justified if it helps those in need?”*, The Guardian. Retrieved 2015-11-02

Deena Abdo, *“Whats wrong with this picture poverty porn voluntourism”*, ipemdx2014, Retrieved 2015-11-02

Piero Dominici, *“Gettando lo sguardo sulle immagini tra etica e complessità della comunicazione”*, Il sole 24 ore, Retrieved 2015-11-02

Joan Hume, *A Way With Words: Guidelines for the Portrayal of People with a Disability*, Retrieved 2015-11-02

Mount Sinai, *“Office for Diversity and inclusion,” People with Disabilities* (mountsinai.org) , Cook Ross Inc. Disability Etiquette Guide, 2nd Ed., 2014 Retrieved 2015-11-02

Lentati&Partners, <https://comunicandoilsociale.files.wordpress.com/2008/07/100-parole-solidarieta.pdf> , Mondadori Education S.p.A., Milano, 2008, Retrieved 2015-11-02

United Nations High Commissioner for Human Rights (OHCHR), *Les dimensions du racisme*, New York and Geneva, 2005 , Retrieved 2015-11-02

Info Cooperazione, *“Sette regole d’oro per comunicare la cooperazione”*, 29 Gennaio 2015, Retrieved 2015-11-02

Info Cooperazione, *“Autonomia partnership progresso ecco le nuove parole per raccontare la cooperazione”*, 7 Gennaio 2015, Retrieved 2015-11-02

Organización Internacional del Trabajo, *“Explotación sexual comercial infantil”*, Retrieved 2015-11-02

UNODC, *La Declaración de Doha: PROMOVER UNA CULTURA DE LEGALIDAD*, NACIONES UNIDAS Viena, 2019

Africa No Filter *“How to write about Africa in 8 steps - an ethical storytelling handbook”*, Retrieved 2015-11-02



