

**GIORNATA INTERNAZIONALE DIRITTI INFANZIA E ADOLESCENZA  
20 NOVEMBRE 2014**

**BRIEF CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE**

**PREMESSA**

Il 20 novembre 1989 l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite ha approvato la Convenzione sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza (<http://www.garanteinfanzia.org/?q=diritti>), un documento di portata storica che afferma per la prima volta in modo chiaro che tutti i bambini, le bambine e gli adolescenti del mondo sono portatori di diritti specifici che devono essere riconosciuti e garantiti. L'approvazione della Convenzione viene ricordata ogni anno, il 20 novembre, con la celebrazione della Giornata internazionale per i diritti dell'infanzia e dell'adolescenza. Quest'anno ricorre il 25° anniversario e questo traguardo sarà occasione per rinnovare con forza a livello internazionale e nazionale gli impegni assunti con la ratifica della Convenzione.

Tutti i paesi del mondo (eccetto Somalia e Stati Uniti) hanno ratificato la Convenzione. L'Italia lo ha fatto il 27 maggio 1991 con la legge n. 176.

Venti anni dopo, con la legge 12 luglio 2011, n. 112, il nostro Paese ha istituito l'Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza, un organo autonomo e indipendente che ha il compito di assicurare la piena attuazione e la tutela dei diritti e degli interessi dei minorenni che vivono in Italia, in conformità con quanto previsto dalla Convenzione. Tra le sue funzioni, risultano fondamentali sia le azioni di promozione e di sensibilizzazione finalizzate a diffondere la conoscenza e la cultura dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, sia le azioni volte ad assicurare l'ascolto e la partecipazione attiva di bambini, bambine e adolescenti.

**OGGETTO DELLA CAMPAGNA**

In occasione della Giornata internazionale per i diritti dell'infanzia e dell'adolescenza del 20 novembre, questa Autorità Garante intende ricordare il 25° anniversario dall'approvazione della Convenzione con una campagna di comunicazione sul tema delle differenze, con l'obiettivo di contrastare ogni forma di discriminazione o timore preconcetto fondato sul colore della pelle, sul credo religioso, sull'orientamento sessuale, sul ceto sociale di appartenenza (solo per fare alcuni esempi), ma soprattutto per sottolineare il diritto alla diversità e per valorizzare le unicità, ricchezza fondamentale e componenti imprescindibili nel processo di costruzione dell'identità che caratterizza l'adolescenza.

La non discriminazione, sancita dall'art. 2 della Convenzione, è infatti uno dei 4 principi fondamentali che devono essere tenuti in considerazione in ogni azione che venga realizzata per la tutela dei diritti delle persone di minore età, anche dai minorenni nell'esercizio dei loro diritti, e dovrà quindi rappresentare il concetto cardine della campagna.

#### **Art. 2 della Convenzione sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza (CRC)**

“Gli Stati parti si impegnano a rispettare i diritti enunciati nella presente Convenzione e a garantirli a ogni fanciullo che dipende dalla loro giurisdizione, *senza distinzione di sorta e a prescindere da ogni considerazione di razza, di colore, di sesso, di lingua, di religione, di opinione politica o altra del fanciullo o dei suoi genitori o rappresentanti legali, dalla loro origine nazionale, etnica o sociale, dalla loro situazione finanziaria, dalla loro incapacità, dalla loro nascita o da ogni altra circostanza.*”

Altro elemento da enfatizzare è la ricorrenza del 25° anniversario dall'approvazione della Convenzione sui diritti dell'infanzia da parte dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite. A tal fine, il numero “25” dovrà essere utilizzato come elemento chiave all'interno dei prodotti di comunicazione. Dovrà rappresentare una sorta di filo rosso della comunicazione, un elemento centrale e ricorrente sulla base del quale sviluppare le proposte creative.

#### **CONCETTI CHIAVE**

- ✓ La parola “diversità” contiene molte sfaccettature, concetti, interpretazioni, contraddizioni.
- ✓ Diversità come onta sociale & diversità come affermazione di individualità forte.
- ✓ Oppure: diversità come valore contro diversità come estraneità.
- ✓ Soprattutto in età adolescenziale, le due spinte – omologarsi/differenziarsi – si presentano in tutta la loro forza generando fenomeni di “contagio” collettivo da una parte e atteggiamenti estremi o spettacolari dall'altra, nati per affermare la propria unicità (o leadership nel gruppo). Un adolescente può sperimentare la solitudine del sentirsi diverso. Può non essere accettato dal gruppo o venir stigmatizzato.
- ✓ La diversità è applaudita quando significa eccellenza o forte personalità (quando cioè è vincente), è messa invece all'indice quando è sinonimo di “diversità fisica” o di comportamenti ritenuti fuori dalla norma codificata.
- ✓ Sulla diversità pesano ideologie.
- ✓ Sulla diversità pesano i credi religiosi.
- ✓ Sulla diversità pesa l'ignoranza, nel senso letterale del termine (non conosco l'altro, o l'altra modalità e dunque la ritengo “sbagliata”).
- ✓ Sulla diversità pesano i pregiudizi.

#### **Omologazione vs diversità**

Il concetto di “Diversi, unici” sottolinea la potenza della diversità che genera energia, confronto, contrasto (prezioso se costruttivo).

La propria unicità/diversità non va nascosta. Un messaggio da rivolgere soprattutto agli adolescenti: il percorso di crescita e di definizione di un individuo prevede e richiede passaggi stretti costellati da insicurezze e reazioni eccessive, di esagerazioni e di traguardi, di domande, di desiderio di appartenere al gruppo a costo di negare alcuni aspetti della propria personalità.

Il mondo adulto sembra osservare gli adolescenti di oggi con timore, talvolta con fastidio, quasi sempre con sopportazione pensando che “prima o poi passa”. Anche in questo caso, la differenza

di visione della vita fra un adolescente e un adulto è vincente per entrambi se passa dall'ascolto reciproco e dal rispetto della diversità.

L'aspirazione e la consapevolezza di essere diversi/unicì è il miglior antidoto all'omologazione di massa che è omologazione di pensiero e di consumi (vedi uniformità di look etc.).

### **Diverse chance? No grazie.**

Mentre si tesse l'elogio della differenza/unicità (come cultura della diversità), diciamo no alla parola "discriminazione".

Una società civile che meriti questo aggettivo deve annullare o attenuare le differenze di opportunità e di accesso ai diritti. La diversa provenienza dovuta all'etnia, alla classe sociale, al tessuto cultural-religioso, persino alla zona d'Italia (il divario fra Nord e Sud in fatto di servizi, opportunità etc.) non può tradursi con la mancanza di accesso ad una vita dignitosa e piena per gli under 18, nati o cresciuti in Italia: scuola, salute, cura, sport, cultura, etc. E' questo uno dei principi generali della Convenzione sui diritti dell'infanzia: i diritti vanno garantiti a tutti senza discriminazioni anche in situazioni di crisi o di emergenza.

### **La cultura della differenza**

Non rispettare le differenze, considerate come elemento di disturbo e non come ricchezza, porta automaticamente a negare i diritti a chi di differenze è portatore o interprete.

Bisogna fare in modo che i nostri ragazzi crescano in un ambiente scevro da pregiudizi inconsapevoli e da dogmatismi, un ambiente aperto agli altri.

Occorre che noi adulti siamo di esempio, nel quotidiano. Bisogna allenarsi ad accettare la diversità perché è umano, naturale, istintivo cercare i "simili", con codici condivisi ed evitare confronti/scontri con chi la pensa, vive e agisce diversamente dalla nostra "linea guida".

In tempi di spinte centripete e centrifughe, di richieste di indipendenza, di scontro fra local e global, il dualismo fra omologazione e individualità riguarda il macrocosmo come il singolo individuo. Soprattutto se in fase di formazione come sono i bambini e gli adolescenti.

### **MESSAGGI CHIAVE DELLA COMUNICAZIONE**

- ✓ La diversità è un valore. Affermare la propria unicità e saper accogliere le altre unicità sono i presupposti per affermare ed arricchire se stessi.
- ✓ La "non discriminazione" è un principio cardine della Convenzione sui diritti dell'infanzia. Al diritto di essere diversi, di affermare la propria diversità, deve corrispondere il diritto alla parità di accesso ai diritti fondamentali.
- ✓ La ricorrenza dei 25 anni dall'approvazione della Convenzione sui diritti dell'infanzia è un concetto da enfatizzare. Il numero "25" dovrà pertanto rappresentare un elemento centrale e ricorrente della comunicazione. Un filo rosso sulla base del quale sviluppare l'idea creativa.

## **OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE**

- ✓ Stimolare il pensiero laterale, la capacità di guardare con occhi più attenti, di mettersi nei panni dell'altro, di uscire dal proprio punto di vista per assumere una visione multi prospettica della realtà;
- ✓ Promuovere la consapevolezza dell'arricchimento che deriva dall'ascolto reciproco e dalla capacità di osservare le altre unicità, non solo tra coetanei ma anche tra adulti e adolescenti.
- ✓ La propria unicità/diversità non va nascosta. Incoraggiare i ragazzi ad affermare e valorizzare la propria unicità.
- ✓ Combattere e annullare le differenze di opportunità accentuate dalla crisi globale.

## **TARGET**

- ✓ Target primario: adolescenti
- ✓ Target secondario: adulti, opinione pubblica

## **STILE E TONO**

- ✓ Diretto, concreto, moderno;
- ✓ Positivo
- ✓ *Appealing* per gli giovani e comprensibile per gli adulti (es. elemento ironico, elemento sorpresa, utilizzo di personaggi famosi)

## **AZIONI E TIMING**

La campagna di comunicazione prevede la realizzazione di:

- ✓ uno spot televisivo della durata di 30", con riduzione a 15" in formato compatibile con il web;
- ✓ uno spot radiofonico della durata di 30", con riduzione a 15";
- ✓ un logo che richiami il 25° anniversario dall'approvazione della Convenzione sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza da parte dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, da utilizzare per la campagna e per tutte le iniziative ad essa correlate.

L'Affidatario dovrà sottoporre all'Autorità Garante per l'infanzia e l'adolescenza, prima della realizzazione, il *concept*, lo *storyboard*, nonché la bozza di tutti i prodotti richiesti per l'approvazione definitiva di ciascun prodotto.

La produzione del lavoro richiesto dovrà essere realizzata entro 15 giorni dalla data di stipula del contratto.

## **STRUMENTI DI COMUNICAZIONE**

### **Spot TV**

Durata spot: 30 e 15 secondi;

Formato spot: 16:9;

Alla fine del video sarà inserito un Cartello che ripeterà il *claim* della campagna e che riporterà il logo del 25° anniversario della Giornata per i diritti dell'infanzia e le indicazioni del sito internet o di altri strumenti di comunicazione informativa (es. social network) necessari a veicolare l'iniziativa in oggetto per la durata di almeno 2-3". Inoltre, è necessario prevedere l'inserimento di un Cartello di firma finale, per la durata di circa 2", con il logo dell'Autorità Garante e del Governo.

### **Spot Radiofonico**

Durata spot: 30 e 15 secondi.

Dovrà essere realizzato uno spot radiofonico (della durata di 30" con riduzione a 15") che riprenda i contenuti dello spot televisivo adattandolo al mezzo radio.

Si specifica che nel riadattamento radiofonico, il cartello di firma sarà sostituito dalla voce dello speaker che concluderà con: "E' un'iniziativa dell'Autorità Garante per l'infanzia e l'adolescenza - Presidenza del Consiglio dei Ministri".

### **Logo 25° anniversario**

Dovrà essere ideato e realizzato un logo che richiami il 25° anniversario dell'approvazione della Convenzione sui diritti dell'infanzia da parte dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, da utilizzare per la campagna e per tutte le iniziative ad essa correlate. Il logo, che affiancherà il logo istituzionale dell'Autorità Garante, deve richiamare i valori della Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia e contenere elementi grafici che abbiano *appeal* principalmente sui ragazzi.

## **MATERIALI DA PRODURRE**

Il servizio dovrà comprendere anche la produzione e l'invio alle concessionarie di pubblicità di tutti i materiali necessari alla diffusione della campagna (il piano media è attualmente in fase di definizione e al momento prevede solo la diffusione dello spot su spazi gratuiti).

## **NOTE LEGALI**

Si precisa che i costi di produzione devono prevedere la copertura dei diritti di utilizzo per immagini, attori, *speaker*, musica, ecc., senza limiti di tempo.

Tutto il materiale realizzato si intende acquisito in perpetuo da questa Amministrazione. Pertanto, tale materiale, di proprietà esclusiva della Autorità Garante per l'infanzia e l'adolescenza non potrà essere utilizzato da altri soggetti e per fini diversi da quelli indicati da questa Amministrazione.