



La prima Mappa degli Osservatori “Media e Minori” in Italia
di
Maria Rita Parsi e Miela Fagiolo D’Attilia
(Gennaio 2008)

A) 1 - INTRODUZIONE

Le nuove generazioni crescono al ritmo della rivoluzione mediatica. Velocemente, sempre più velocemente. Sempre di fronte a nuove potenzialità tecnologiche, ad offerte inedite, a sorprendenti interazioni dei mezzi tra loro. La percezione di una dimensione virtuale infrange le tradizionali leggi spazio- tempo, veri paralleli e meridiani degli schemi culturali in cui sono cresciute le “vecchie” generazioni, quelle dell’era “ante internet”, per intenderci.

Oggi è come se ai piedi di ogni culla col fiocco rosa o azzurro di ogni “nativo digitale” ci fosse già un computer acceso, pronto ad insegnare al neonato l’alfabeto digitando ogni lettera direttamente dalla tastiera. Grandi potenzialità positive ma anche incognite educative se passano contenuti inadatti ai più piccoli.

Bisogna armarsi di pazienza e rileggere spesso le “istruzioni per l’uso” che sembrano non essere mai quelle definitive. Ci troviamo di fronte a bambini e adolescenti “nuovi” perché nati nel “villaggio globale”: l’ultimo timbro sul passaporto che li rende a pieno titolo cittadini della globalizzazione dell’immagine, è però in mano agli adulti.

A noi spetta il compito di educarli ad una corretta fruizione di ciò che passa davanti ai loro occhi. Una responsabilità di cui tutti dobbiamo essere coscienti, dal singolo genitore o insegnante agli editors, ai producers, ai gestori dei server, ai bloggers, alle aziende, fino alle istituzioni preposte. In questo caso la prima per autorevolezza e coordinamento di altre realtà che si occupano di tutela dell’infanzia in tutti i campi, compreso ovviamente quello dei media: la Bicamerale per l’infanzia.

A) 2 - PERCHÉ LA BICAMERALE

Ringraziamo per la sensibilità al nuovo dimostrata nel promuovere questo lavoro la Commissione parlamentare per l’Infanzia, che da dieci anni è l’Istituzione preposta a tutelare i diritti dei minori in tutti i campi che toccano le problematiche dell’età evolutiva, per l’interesse nei confronti dei nuovi e vecchi media che sempre maggiore influenza hanno acquisito nella crescita dei bambini¹.

Un tema, questo, che, come altri, la Presidente della Commissione, senatrice Anna Serafini, ha particolarmente a cuore e che viene sviluppato attraverso incontri, seminari e approfondimenti come questa ricerca che si propone di offrire una mappa degli osservatori sul nuovo e mutevole rapporto tra i media e minori.

Finalità prioritaria della Commissione è infatti quella di monitorare il complesso orizzonte del mondo infantile, formulando “osservazioni e proposte sugli effetti, sui limiti e sull’eventuale necessità di adeguamento della legislazione vigente, in particolare per assicurarne la rispondenza alla normativa dell’Unione europea ed in riferimento ai diritti previsti dalla Convenzione sui diritti del fanciullo, firmata a New York il 20 novembre 1989 e resa esecutiva con legge 27 maggio 1991, n. 176” (art. 5, ibidem).

Di fatto, la Commissione parlamentare per l’infanzia è la sede istituzionale che con maggiore autorevolezza e ampiezza di contributi può coordinare un monitoraggio approfondito delle realtà sociali in costante trasformazione, denunciando abusi e violazioni, promuovendo iniziative e divulgando una migliore informazione che contribuisca a consolidare nell’opinione pubblica un’ autentica e realistica “cultura dell’infanzia”. Fuori dagli stereotipi correnti e dalle analisi superficiali quello che oggi sembra più urgente ridefinire è cosa significhi parlare di “cultura dell’infanzia” chiedendoci che posto occupa il bambino nella famiglia, nella società, nella scuola, nel mercato dei consumi e della fruizione dei vecchi e nuovi media.

La legge istitutiva della Commissione bicamerale per l’infanzia prevede all’articolo 2 la creazione di un “**Osservatorio nazionale sull’infanzia**” che possa centralizzare la ricerca e la gestione dei dati. Il coordinamento di tale evidenza la necessità di una autorità di riferimento specifico che dovrebbe essere incentrata sulla figura di un Garante per l’infanzia, figura istituzionale già esistente da anni in altri Paesi europei e da molte e autorevoli parti auspicata in Italia².

¹ La Commissione chiede informazioni, dati e documenti sui risultati delle attività svolte da pubbliche amministrazioni e da organismi che si occupano di questioni attinenti ai diritti o allo sviluppo dei soggetti in età evolutiva (art. 4 legge 23 dicembre 1997, n. 451).

² Il primo Garante nazionale per l’infanzia della storia nasce in **Svezia nel 1809. Poco più di un secolo dopo** altri Paesi del Nord Europa ne seguono l’esempio: la **Finlandia** nel 1919, la **Danimarca** nel 1955, la **Norvegia** nel 1962. In seguito la figura del Garante è

Sede Nazionale: via Giulio Caccini, 3 – 00198 Roma – Tel 06 85304778

Sede di Milano: via G. Leopardi, 8 – 20123 Milano – Tel 02 43912737

Sede di Cosenza: via Macallè, 22 – 87100 Cosenza – Tel 0984 793529

Sede di Vittorio Veneto: Via della Seta int. 11 – 31029 San Giacomo di Veglia - Vittorio Veneto (TV)



A) 3 - FINALITÀ DELLA RICERCA

Questo lavoro vuole gettare un sasso nello stagno dei luoghi comuni che accompagnano la crescita del piccolo “homo tecnologicus” . Una maggiore chiarezza sulle fonti di riferimento è urgente: per questo si è cercato di definire una prima mappa degli **Osservatori “media e minori”**, con lo scopo di approfondire questo articolato rapporto e individuare la provenienza e le modalità di elaborazione dei dati riguardanti la fruizione del mezzo televisivo da parte dei bambini e la televisione. Una istantanea, se vogliamo, di un particolare momento di trasformazione del costume e delle tecnologie che vedono l’infanzia al centro del consumo dei new media in una prospettiva di rapido incremento per i prossimi anni.

Molte infatti, sono oggi in Italia le istituzioni, gli enti, le associazioni a livello locale o nazionale che forniscono dati, ricevono segnalazioni, lanciano campagne e gridi di allarme, suggeriscono a vario titolo “istruzioni per l’uso”. Non sempre però queste informazioni si rivelano coerenti e quindi utili per definire una migliore conoscenza della situazione attuale e degli scenari futuri. Per questo, genitori ed educatori finiscono spesso per restare disorientati di fronte ad un flusso di sollecitazioni diverse, specie in concomitanza di episodi di cronaca e fenomeni di devianza più generalizzati.

La sovrapposizione dei messaggi relativizza i contenuti, li frantuma generando perplessità e ansie nei confronti del rapido sviluppo dei media e delle inedite potenzialità d’uso che li caratterizzano.

Conoscere meglio la realtà, avvicinarci alle fonti più documentate può invece fornire i riferimenti necessari per analisi più approfondite sullo sviluppo del sistema mediatico in rapporto ai minori. I dati che emergono non servono solo per gli addetti ai lavori ma possono costituire la base di analisi preziose per le famiglie, gli educatori e per la stessa macchina dei media in generale. Solo una migliore informazione può aiutare l’enorme platea dell’utenza televisiva ad esprimere una più specifica domanda di qualità del prodotto, indirizzando l’industria dei media ad elaborare proposte, televisive e non solo, di livello migliore e più vicino ai vari target di fruizione. Un modo per saltare oltre il concetto di palinsesti televisivi a “macchia di leopardo” con fasce “protette” , bollini di vario colore e programmi “sconsigliati ai minori” in prima serata. Su questi temi si potrebbero aprire discussioni infinite ma rimandiamo ad altra sede il dibattito di intramontabile attualità.

A) 4 - PER UNA NUOVA CULTURA DELL’INFANZIA

L’infanzia e l’adolescenza sono cambiate, stanno cambiando sotto i nostri occhi. Le nuove tecnologie hanno rivoluzionato linguaggi, modalità relazionali, abitudini, stili di vita. Comprendere il cambiamento è l’unico modo per non subirlo, per non esserne travolti. Per questo dobbiamo porci molte domande.

Come usano i bambini il loro tempo libero? Come si trasformano, navigando tra le mode, i loro gusti? Quali sono i modelli emulativi che più li attirano? Quali sono oggi i valori di riferimento di bambini e adolescenti?

Avere una migliore conoscenza dell’uso dei media da parte di questa fascia della popolazione ci aiuta a conoscere meglio i nostri bambini e i nostri ragazzi, orientandoci meglio in mezzo al sovraffollamento di voci che danno risposte diverse, spesso contrastanti, dibattendo nelle agorà del nostro tempo, dalle pagine dei giornali ai dibattiti televisivi (sempre che la cronaca lo imponga, ovviamente).

Per superare le distanze relazionali tra generazioni e costruire un migliore rapporto educativo è oggi più che mai indispensabile un migliore coordinamento a livello nazionale che possa definire, diffondere, incrementare una nuova e più realistica cultura dell’infanzia e dell’adolescenza, ponendo maggiore attenzione alle esigenze educative. Sapere cosa piace della televisione ai bambini ci aiuta ad aprire il discorso media e minori in modo nuovo. Guardando più che alle ore di ascolto e allo share dei programmi ai contenuti che i bambini vedono passivamente seduti in camera loro, magari col computer acceso accanto o facendo un videogioco sul telefonino di ultima generazione. La sovrapposizione dei consumi non significa che i messaggi si annullino a vicenda, ma che piuttosto il bambino si trovi a gestire una pluralità di stimoli. Una recente campagna di sensibilizzazione messa in onda dalla Rai si intitola significativamente “Teniamoli d’occhio”.

stata istituita in **oltre 40 paesi**; in Occidente è stato istituito in circa 30 Stati (**Francia, Portogallo, Polonia, Danimarca, Islanda, Lituania, in Belgio, Spagna e Germania, in Austria e in America Latina.**

Sede Nazionale: via Giulio Caccini, 3 – 00198 Roma – Tel 06 85304778

Sede di Milano: via G. Leopardi, 8 – 20123 Milano – Tel 02 43912737

Sede di Cosenza: via Macallè, 22 – 87100 Cosenza – Tel 0984 793529

Sede di Vittorio Veneto: Via della Seta int. 11 – 31029 San Giacomo di Veglia - Vittorio Veneto (TV)



L'invito è rivolto agli adulti, in primis alle famiglie. Senza esimere gli editori televisivi dalle responsabilità definite dalla Carta di Treviso, dai codici di autoregolamentazione, dalle direttive europee e da un'ampia letteratura normativa in materia, il diritto/dovere di educare il bambino vede i genitori impegnati in una nuova responsabilità. Quella di colmare il gap tecnologico che separa le vecchie generazioni dalle nuove e di alfabetizzarsi ai nuovi linguaggi mediatici. Per non lasciare che il bambino debba arrangiarsi a decodificare una matassa di stimoli audiovisivi, di contenuti e di messaggi che possono produrre passività e disorientamento. Ma che, grazie alla giusta chiave di lettura, possono essere stimoli positivi, curiosità di apprendimento, arricchimento degli orizzonti culturali.

A) 5 - LA PAROLA ALL'INFANZIA

La televisione parla ai bambini ma i bambini non parlano con la televisione. In questa comunicazione a senso unico, il bambino non ha diritto di parola, non si manifesta se non attraverso letture mediate e mediatiche che ci raccontano quello che potrebbe dire di sé. È il grande protagonista assente sulla scena di un dibattito che lo pone al centro di interessi diversi più spesso finalizzati al consumo che non alla sua equilibrata crescita psico fisica. Accade quindi che cerchiamo di conoscere scenari di riferimento, gusti e abitudini dell'irrequieto "arcipelago infanzia" anche attraverso i dati sul suo consumo della televisione e di altri media. Soffermandoci con attenzione pedagogica sui frammenti raccolti qua e là da fonti disomogenee, si registrano iperbole e analisi sommarie, icone dell'eccesso e sommari mea culpa, sempre nel tentativo di comporre dai frammenti una voce che invece non riusciamo a cogliere e ad ascoltare nella sua vera tonalità: quella appunto dei bambini. Che invece hanno diritto ad essere ascoltati nei loro veri bisogni e tutelati come soggetti di diritti.

L'universo infantile sembra stretto tra interessi economici e ansie educative, tra modelli inadatti e fascinazioni tecnologiche che rendono sommario e generico anche lo stesso termine "infanzia". Non possiamo dare nulla per scontato: luoghi comuni e riferimenti tradizionali sembrano annullati, relativizzati e smentiti dai fatti e al tempo stesso, enfatizzati negli aspetti di "clamore" dalla grande macchina dell'informazione. Oggi più che mai i bambini fanno notizia quando sono presenti in cronaca nera, vittime o protagonisti di abusi e maltrattamenti³.

Osservare "questi" fotogrammi dell'infanzia produce allarme emotivo, attira l'attenzione del pubblico, solletica l'attenzione dei lettori, risveglia rimorsi educativi, ansie rimosse, paure di inadeguatezza e crisi dei ruoli adulto/ bambino.

Forse per sapere chi è oggi il bambino dovremmo interrogare il mondo della pubblicità e leggere in controluce la lunga lista di bisogni indotti di cui i piccoli consumatori sono le prede più appetibili. Tra mille domande e altrettante scuole di pensiero, un dato di fatto si impone: l'infanzia è un grosso affare.

Dalla culla alla scuola, dalla vita in famiglia allo sport, il bambino è pesantemente condizionato dal meccanismo dei consumi. Ben lo sanno le aziende produttrici di giocattoli, gadget, vestiario, e soprattutto merendine, snack, bibite e altri generi alimentari che hanno come target l'infanzia.

Oggetti necessari, gadget o capi di abbigliamento superflui, accessori firmati o grottesca espressione delle mode, tutto serve a riempire lo scaffale del piccolo consumatore e svuotare le tasche degli adulti. Viene quasi da dire che il pubblicitario è colui che meglio di altri sa come è fatto un bambino, quali sono i sogni, le delusioni e le paure che porta con sé. E gli spot pubblicitari invadono le fasce di programmazione pomeridiana (e non solo) in modo così massiccio da procurare all'Italia sanzioni da parte dell'Unione Europea. Ma davvero una indagine di mercato può darci modo di mettere a fuoco i tratti di un mondo complesso e sensibile al mutamento come l'infanzia?

La domanda è solo una provocazione. Ma in fondo racchiude elementi di verità su cui fermarci a riflettere. La risposta infatti è: crediamo di no. Per molte, ovvie ragioni. Soprattutto perché la conoscenza vera di un bambino comincia da un atto d'amore gratuito e prosegue con l'accompagnamento del suo sviluppo, disegnando gli infiniti tratti di un dinamismo tra adulto e bambino. Una ricerca che si spende nel tempo dei giorni, nell'accompagnamento quotidiano che è il primo fondamento dell'educazione, dell'esempio e dell'attenzione spesa nel quotidiano. E ad ogni passo si apre una nuova domanda: solo ascoltando si può comprendere dove affondano le radici dei comportamenti dei bambini, come mutano le dinamiche dei rapporti intergenerazionali, cosa si nasconde dietro il silenzio dei bambini, cosa c'è dietro le manifestazioni di disagio, quali vuoti si cerca di colmare incentivando una fame consumi eccessiva e così via. Invece sembra sempre che il sintomo ci colga di sorpresa, impreparati (o non disposti) a chiederci che cosa l'ha provocato.

³ vedi "Bambini e stampa" a cura dell'Istituto degli Innocenti di Firenze (2007) recentemente presentato dalla Bicamerale durante il seminario "....." Svolto a Roma il 3 dicembre 2007.

Sede Nazionale: via Giulio Caccini, 3 – 00198 Roma – Tel 06 85304778

Sede di Milano: via G. Leopardi, 8 – 20123 Milano – Tel 02 43912737

Sede di Cosenza: via Macallè, 22 – 87100 Cosenza – Tel 0984 793529

Sede di Vittorio Veneto: Via della Seta int. 11 – 31029 San Giacomo di Veglia - Vittorio Veneto (TV)



Così ci troviamo di fronte a bambini obesi per i troppi dolci ingurgitati durante le ore davanti alla televisione, bambini a rischio di adescamento in siti pedofili nascosti tra le maglie della rete, bambini con comportamenti violenti a causa del condizionamento di modelli assorbiti dal cinema, dai telefilm, dalla fiction, dagli stessi cartoni animati trasmessi dai palinsesti nell'orario della fascia protetta. E ancora, si parla di adolescenti che compiono atti di bullismo filmando con i telefonini la violenza compiuta su coetanei per poi riversare tutto in internet, di ragazze erose dall'anoressia per somigliare alle "veline" in tv, di piccoli videogamers che ripetono per ore lo stesso percorso di gioco in cui la velocità dei vari step si abbina all'escalation della tensione emotiva e della violenza della gara. Piccoli consumatori che spendono una notevole fetta della loro infanzia in compagnia dei vecchi e nuovi media, mentre uno dei problemi che denunciano più frequentemente è la solitudine, la mancanza di dialogo, di rapporti amicali e la scarsa presenza di figure di riferimento adulte, in particolare dei genitori, troppo impegnati fuori casa.

Non vogliamo soffermarci solo sugli aspetti negativi che, proprio attraverso la cassa di risonanza dei media si trasformano presto in stereotipi, creando ansie educative a cui non possiamo non riconoscere un fondamento. Genitori ed educatori, spesso disorientati, si trovano a dover fronteggiare episodi inquietanti e questo rimette in primo piano un bisogno di poter contare su un sistema di regolamentazione- genere per genere- del vasto repertorio di materiale multimediale oggi a portata di mano dei minori in modo spesso indiscriminato.

A) 6 - CONTENUTI VALORIALI

Dietro al bisogno di una regolamentazione più coerente e in sintonia con i nuovi orizzonti tecnologici, c'è una forte esigenza di individuare i contenuti valoriali di ogni singola opera di intrattenimento. Nessuno può mettere in dubbio l'importanza del ruolo dei media nella crescita psico- fisica dei minori. Per questo famiglie, scuola e altre agenzie educative sentono fortemente la necessità di poter orientare la fruizione su programmi, giochi, film e quant'altro che contengano contenuti sicuri, adatti ai bambini, a seconda delle varie fasce d'età. Restano da fissare i criteri di riferimento per elaborare efficaci **griglie di valutazione**, punto di partenza per la creazione di strumenti mediatici davvero a misura di bambino.

In alcuni Paesi europei come ad esempio la Gran Bretagna esiste da anni la possibilità di verificare on line qualità e contenuti dei film e dei programmi televisivi (www.bbfco.uk). Nei Paesi Bassi il sistema di valutazione Nicam offre online, attraverso la classificazione Kijkwijzer, una facile individuazione dei programmi adatti o inadatti ad un pubblico di minori molto ben segmentato in base all'età (www.kijkwijzer.nl).

E' a partire da una migliore e più diffusa conoscenza di ciò che contribuisce a formare in modo equilibrato la personalità del bambino che si possono gettare le basi di una nuova cultura dell'infanzia. Mettendo al primo posto il rispetto della dignità della persona che come tale non va offesa con contenuti inadatti alla sua capacità di accogliere o rigettare i significati di ciò che vede e delle circostanze che lo coinvolgono.

Nella consapevolezza di ciò è giusto mettere in luce quanto di positivo i media propongono alle varie fasce d'età dei minori. Il buono c'è e deve servire ad innescare un circolo virtuoso che impegni l'industria a produrre materiale adatto ai target infantili. Tale richiesta deve essere espressa da una **autorità super partes che ci pare ancora una volta di individuare nel Garante dell'infanzia che tra i suoi molti ruoli, molto può fare in questo campo anche grazie alla collaborazione di una istituzione come l'Osservatorio Nazionale per l'Infanzia.**

Riguardo a tale Osservatorio attivo presso il Ministero delle politiche Sociali, sarebbe opportuno aggiungere alle attività già esistenti un settore dedicato al monitoraggio dei media per fornire (in collaborazione con strutture e istituzioni già esistenti) dati sulle tendenze di fruizione, sulle modalità dei consumi, sulle preferenze e le problematiche legate all'uso delle nuove tecnologie del campo. Il Garante potrebbe servirsi di tale documentazione per meglio supervisionare il settore dei media e intervenire tempestivamente in caso di violazioni della tutela dei minori.

C'è anche da dire che non di rado i minori si tutelano bene anche da soli. Che i bambini subiscano programmazioni inadatte a loro e gradiscano invece quelle pensate e realizzate a loro misura, è lo stesso mercato dell'entertainment per l'infanzia a dimostrarcelo. Esaminando l'offerta televisiva delle televisioni generaliste italiane sul target bambini negli ultimi sette anni⁴ emerge una sensibile riduzione della programmazione ad hoc sia sulla fascia d'ascolto 4- 7 anni, sia su quella dagli 8 ai 14 anni. A fronte di questa diminuzione si impone l'avanzata degli abbonamenti alle televisioni satellitari e ai canali tematici destinati al pubblico infantile. I bambini che possono fruire di tali programmazioni passano più della metà della loro giornata televisiva sui canali satellitari, a dimostrazione del fatto che quando è possibile, i piccoli telespettatori scelgono programmi pensati e prodotti per loro.

⁴ indagine Starcom – settembre 2007

Sede Nazionale: via Giulio Caccini, 3 – 00198 Roma – Tel 06 85304778

Sede di Milano: via G. Leopardi, 8 – 20123 Milano – Tel 02 43912737

Sede di Cosenza: via Macallè, 22 – 87100 Cosenza – Tel 0984 793529

Sede di Vittorio Veneto: Via della Seta int. 11 – 31029 San Giacomo di Veglia - Vittorio Veneto (TV)



Di fronte a questo fenomeno si aprono nuovi scenari. Ci si chiede se è giusto che il mercato possa creare una discriminante qualitativa forte tra i bambini di nuclei familiari a reddito medio alto (in grado di permettersi di pagare oltre al canone del servizio pubblico, anche abbonamenti a canali tematici) e altri coetanei meno abbienti.

L'altra domanda che ci si pone è uno dei punti da cui parte il presente approfondimento. Di fronte ad un non facile monitoraggio di ciò che vedono ogni giorno i bambini nelle televisioni a diffusione nazionale, chi e come può seguire l'offerta delle pay tv che con la loro rapida diffusione rappresentano un mercato parallelo di offerta televisiva?

E' chiaro che il panorama mediatico in evoluzione pone nuovi punti di domanda che non trovano riscontro adeguato in normative e istituzioni che faticano ad adeguarsi al passo del mutamento. Le risposte che emergono dall'esplorazione della mappa degli "Osservatori" di cui ci stiamo occupando, sono ancora troppo frammentarie e parziali per dare garanzie di reale copertura cognitiva del fenomeno.

Bisogna conoscere meglio questa problematica per fare in modo che i dati che emergono dalle singole strutture siano coerenti e sinergici al fine di una più approfondita e reale descrizione degli usi e dei consumi televisivi e non dell'infanzia di oggi. E' uno degli scopi della ricerca.

Mettere in luce l'importanza di riscontri affidabili sulle programmazioni adatte o meno all'infanzia può aiutarci a ripensare un'offerta di mercato che oggi appare inadeguata o ipertrofica, ammiccante o diseducativa, comunque inadeguata e migliorabile.

B) 1- METODOLOGIA DI RICERCA

Nel tentativo di formulare osservazioni e proposte per promuovere iniziative in sintonia della tutela dei diritti dei minori, diritti legati al riconoscimento di bisogni fondamentali, abbiamo fatto un primo censimento degli Osservatori presenti in rete (supponendo che siano quasi la totalità di quelli esistenti) che si occupino, in maniera prevalente, del settore "minori e tv" sul territorio nazionale cercando di non trascurare le iniziative regionali.

Il lavoro è stato svolto in larghissima parte attraverso i principali motori di ricerca⁵, utilizzando come parole chiave "osservatori minori e tv", "comitati minori e tv", "associazioni minori e tv", "minori e tv" e simili.

Per classificare i dati rilevati nei vari siti siamo ricorsi ad una griglia di osservazione riportata in appendice.

Essendo questo il primo momento di una ulteriore ricerca con l'utilizzo di una metodologia scientifica adeguata, i campi di osservazione sono solo descrittivi e i dati ricavati sono, quindi, non comparabili fra loro. Riescono, però a darci un primo, sommario quadro del lavoro svolto da quanti si occupano di osservare, monitorare, indagare su servizi sempre più determinanti nella formazione dei minori.

La TV in particolare, pur se in maniera inferiore agli anni in cui rappresentava il media privilegiato nel quotidiano delle persone, è pur sempre il mezzo da cui si ricevono in modo passivo informazioni. I ragazzi, infatti, spesso si trovano da soli, durante le ore libere, a fare "zapping" nelle varie trasmissioni, alla ricerca di "qualcosa" che li distraiga.

La considerazione sui rischi nella formazione delle giovani personalità ha portato a stilare il **codice di autoregolamentazione "TV e minori"**, firmando il quale il 26 novembre 1997 le imprese televisive pubbliche e private e le emittenti televisive aderenti alle associazioni firmatarie si sono impegnate tra l'altro⁶, a:

1. "migliorare ed elevare la qualità delle trasmissioni televisive destinate ai minori;
2. aiutare gli adulti, le famiglie e i minori a un uso corretto ed appropriato delle trasmissioni televisive, tenendo conto delle esigenze del bambino, sia rispetto alla qualità che alla quantità; ciò per evitare il pericolo di una dipendenza dalla televisione e di imitazione dei modelli televisivi, per consentire una scelta critica dei programmi;
3. collaborare con il sistema scolastico per educare i minori a una corretta e adeguata alfabetizzazione televisiva, anche con il supporto di esperti del settore;
4. assegnare alle trasmissioni per minori personale appositamente preparato e di alta qualità."

⁵ in particolar modo Google e Yahoo

⁶ Per il documento integrale del CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE TV E MINORI si rimanda in appendice

Sede Nazionale: via Giulio Caccini, 3 - 00198 Roma - Tel 06 85304778

Sede di Milano: via G. Leopardi, 8 - 20123 Milano - Tel 02 43912737

Sede di Cosenza: via Macallè, 22 - 87100 Cosenza - Tel 0984 793529

Sede di Vittorio Veneto: Via della Seta int. 11 - 31029 San Giacomo di Veglia - Vittorio Veneto (TV)



Al punto 3.1 del codice "Le imprese televisive si impegnano a dedicare nei propri palinsesti una fascia "protetta" di programmazione, tra le 16.00 e le 19.00, idonea ai minori con un controllo particolare sia sulla programmazione sia sui promo, i trailer e la pubblicità trasmessi."

Dalla stesura del Codice, particolare importanza hanno avuto tutti coloro i quali controllavano la sua attuazione: gli osservatori, i comitati, associazioni.

Per la maggior parte degli osservatori che abbiamo trovato sulla rete l'attività svolta ha riguardato il monitoraggio delle trasmissioni durante la fascia protetta (dalle ore 16 alle 19), parte della giornata in cui si ritiene che i minori maggiormente si esponano alla televisione, spesso in assenza di accompagnamento da parte degli adulti. In realtà, le recenti ricerche sulle abitudini di vita dei minori e sulle loro pratiche di consumo televisivo rivelano che la fruizione non si concentra negli orari pomeridiani, ma si estende sempre più alle ore serali, durante le quali la visione individuale non è eccezionale. Perciò, dopo il 2003 da più parti nascono proposte per una diversa articolazione della fascia protetta che tenga conto dei nuovi profili di consumo minorile e, al tempo stesso, delle esigenze di altri pubblici.

Inoltre, assumendo il dato rilevante del consumo crescente di nuovi media da parte dei minori, si pone l'esigenza di definire un sistema di regole e di procedure (e, in alcuni casi, di individuare gli strumenti tecnologici) capace di tutelare i minori, nei confronti di mezzi di comunicazione, in modi diversi da quelli tradizionalmente considerati.

Una critica all'attuale sistema di tutela viene da alcuni studi che propongono un mutamento di prospettiva, che passi dalla logica della preoccupazione e dall'idea protezionistica di evitare trasmissioni dannose alla logica dell'attenzione e all'idea propositiva di produrre programmi pensati per i bambini."⁷

Il lavoro che qui si propone è stato svolto sulla base di indicatori (ricerche, attività di formazione, convegni e seminari) di attività svolte dagli Osservatori, che si sono ritenuti interessanti per una prima analisi. La lista dei presidi raccolti non mira, quindi, ad essere esaustiva delle realtà esistenti sul territorio, né delle attività svolte. Mette, altresì, in evidenza la difficoltà di disporre di un quadro complessivo di tutte quelle realtà che, pur svolgendo servizi di ricerca e monitoraggio sulle realtà giovanili, non hanno adeguati spazi di visibilità.

C) 1- OSSERVATORI A CARATTERE PREVALENTEMENTE NAZIONALE

1) - IL COMITATO MEDIA E MINORI, (già Tv e Minori), nasce nel 1993 per l'attuazione del Codice di autoregolamentazione.

Si è trattato, come è evidente, di una tappa fondamentale, di un vero e proprio salto di qualità in quanto le segnalazioni di violazione del codice fatte dagli utenti rappresentano una opportunità formidabile non solo per intervenire con tempestività e con qualche successo nella programmazione, ma anche per far sì che le emittenti si confrontino con il gradimento, le proteste e le segnalazioni degli utenti. L'attività del comitato ha svolto insomma una vera e propria funzione di feed-back, nuova e dirompente, che ha consentito alle emittenti di uscire dall'autoreferenzialità e dal rapporto con l'unico parametro preso in considerazione: l'Auditel (numeri non gradimento!).

Il lavoro di concertazione del Comitato ha anche permesso di ottenere, in fascia protetta, (h 16.00/ 19.00) una serie di risultati tangibili quali – per fare solo alcuni esempi – l'eliminazione della pubblicità relativa alle chiamate al 144 (numeri telefonici a carattere erotico) ai superalcolici e ai prodotti da fumo; la realizzazione di trailer cinematografici e televisivi differenziati per i minori o la loro non messa in onda; l'applicazione della direttiva europea di introdurre, per la prima volta in Italia, i bollini di advertising, cioè quel dispositivo colorato che segnala se il contenuto di un programma è adatto al pubblico dei minori.

L'impegno delle emittenti a condividere lo spirito del Codice è inoltre testimoniato dalla fattiva partecipazione, anche a livello organizzativo e di impegno economico, nel sostenere tutte le attività proposte e realizzate.

Ben presto si è sentita l'esigenza di un adeguato sistema di monitoraggio perché un'azione puramente ed esclusivamente sanzionatoria, non avrebbe modificato la sostanza della programmazione televisiva, migliorando la qualità e la durata della programmazione per l'infanzia. In controllo è emersa con forza la necessità di affrontare un vero e proprio processo di "alfabetizzazione" del pubblico adulto, insegnanti, genitori, editori televisivi.

Un impegno che prevede tempi lunghi perché si tratta di far crescere negli utenti, in particolare negli educatori, una cultura televisiva che consenta loro di scegliere e non di subire. Le leggi di tutela dei minori, infatti, ci sono anche se non sempre sono state

⁷ Agcom- Articolazione della fascia protetta, 2003

Sede Nazionale: via Giulio Caccini, 3 – 00198 Roma – Tel 06 85304778

Sede di Milano: via G. Leopardi, 8 – 20123 Milano – Tel 02 43912737

Sede di Cosenza: via Macallè, 22 – 87100 Cosenza – Tel 0984 793529

Sede di Vittorio Veneto: Via della Seta int. 11 – 31029 San Giacomo di Veglia - Vittorio Veneto (TV)



applicare per la difficoltà di regolamentare una materia oggettivamente complessa e in continua trasformazione in base ai mutamenti del costume (chi decide cosa è violento, volgare ecc.? In base a quali criteri? Per quale target di età?).

Obiettivo primario del Comitato è quindi diventato "migliorare il pubblico per migliorare la tv". Da qui le molte iniziative di approfondimento e sensibilizzazione tra le quali ricordiamo:

- Nel 2002, la ricerca di carattere internazionale "**Tv e tutela dei minori. Regolamentazione comparata in sei Paesi europei**", un'analisi delle norme di autoregolamentazione e della legislazione di tutela del pubblico dei minori, in ambito televisivo, in Francia, Germania, Gran Bretagna, Spagna, Olanda e Svezia, condotta dal prof. Fausto Colombo - direttore dell'Osservatorio sulla Comunicazione dell'Università Cattolica di Milano - e dal prof. Piermarco Aroldi - docente di Teoria e Tecnica delle comunicazioni, Università Cattolica di Milano -. Gli esiti della ricerca sono stati presentati in novembre a Roma nel corso di un Convegno internazionale cui hanno partecipato gli esperti stranieri che hanno collaborato alla ricerca: David Buckingham del Centre for the Study of Children, Youth and Media Institute of Education of London, Monique Dagnaud del Centre d'Etude des Mouvements Sociaux CNRS/EHESS, Ann Katrin Ageback del Council on Media Violence e Katinka Moonen del Netherlands Institute for the Classification of the Audiovisual Media; attualmente la ricerca è consultabile nel sito del Comitato - [sezione iniziative](#).
- Nel 2003 la ricerca sulla regolamentazione comparata europea - pubblicata nel volume "**Il gioco delle regole**", a cura di Piermarco Aroldi, Edizioni Vita e Pensiero, Milano 2003 - è stata presentata, con il patrocinio della Commissione parlamentare per l'Infanzia, a un pubblico di esperti e di addetti ai lavori dal curatore della ricerca prof. Piermarco Aroldi, dall'on. Maria Burani Procaccini, presidente della Commissione per l'Infanzia e da Mariella Cagnetta, presidente del Comitato tv e minori. Attualmente la ricerca è consultabile nel sito del Comitato - [sezione iniziative](#)

2) - L'OSSERVATORIO NAZIONALE PER L'INFANZIA E L'ADOLESCENZA, ORGANISMO DEL MINISTERO DELLA SOLIDARIETÀ SOCIALE E DEL MINISTERO DELLA FAMIGLIA, istituito dalla legge 451 nel 1997 torna ad essere operativo. L'organismo di coordinamento fra tutte le strutture che si occupano di infanzia e di adolescenza (Amministrazioni centrali, Regioni, Enti locali, Ordini professionali, associazioni, Ong), infatti si è ufficialmente insediato il 31 ottobre 2007.

Dal 7 agosto è in vigore il nuovo regolamento pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n.169 del 23 luglio 2007 con il Decreto del Presidente della Repubblica n. 103 del 2007, che riguarda il riordino dell'Osservatorio nazionale per l'infanzia e l'adolescenza e il Centro nazionale di documentazione e di analisi per l'infanzia.

Tra i compiti dell'Osservatorio anche il Piano nazionale di azione di interventi per la tutela dei diritti dell'infanzia e l'adolescenza. Inoltre, con il Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza, la cui sede è presso l'Istituto degli Innocenti, prepara la relazione biennale che riguarda la situazione dell'infanzia e dell'adolescenza in Italia e, ogni cinque anni, l'Osservatorio redige lo schema del rapporto previsto dall'articolo 44 della Convenzione sui diritti del fanciullo di New York del 1989, ratificato dall'Italia con la Legge n. 176 del 27 maggio 1991.

3) - L'OSSERVATORIO DI PAVIA NASCE NEL 1994 IN SENO ALLA C.A.R.E.S., Cooperativa di analisi e rilevazione economiche e sociali, e si sviluppa come istituto di ricerca e di analisi della comunicazione.

L'obiettivo fondante dell'Osservatorio è la tutela del pluralismo sociale, culturale e politico nei mezzi di comunicazione. Lavora in stretta collaborazione con l'Università degli Studi di Pavia, grazie al cui apporto scientifico ha messo a punto una complessa metodologia di rilevazione e analisi della presenza politica nella comunicazione mediatica. Frutto di questo sforzo metodologico è il lungo rapporto di collaborazione con la RAI, per cui l'Osservatorio effettua attività di monitoraggio sin dal 1994. I dati dell'Osservatorio vengono inoltre attualmente utilizzati dalla Commissione Parlamentare di Vigilanza sulla RAI.

A partire dal 1996, ai monitoraggi puramente quantitativi si affiancano progetti di ricerca qualitativa che analizzano in profondità alcuni aspetti della comunicazione mediatica. Fra i partner con i quali l'Osservatorio di Pavia ha collaborato nel corso degli anni: lo IULM, l'Università Cattolica di Milano, il Ministero del Tesoro, il Ministero dell'Ambiente, l'Istituto Superiore di Sanità, l'ENI, il CNEL, l'Abacus. Grazie all'esperienza maturata in ambito nazionale l'Osservatorio si è accreditato come centro di primo piano in tema di libertà di espressione, mass media e democrazia a livello internazionale, in particolare attraverso la collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri, l'OSCE/ODIHR, l'UE, il Council of Europe (COE) e con organizzazioni non governative italiane e straniere. dal 1994 conduce attività di monitoraggio della comunicazione televisiva per la RAI.

Sede Nazionale: via Giulio Caccini, 3 – 00198 Roma – Tel 06 85304778

Sede di Milano: via G. Leopardi, 8 – 20123 Milano – Tel 02 43912737

Sede di Cosenza: via Macallè, 22 – 87100 Cosenza – Tel 0984 793529

Sede di Vittorio Veneto: Via della Seta int. 11 – 31029 San Giacomo di Veglia - Vittorio Veneto (TV)



Da alcuni anni l'Osservatorio di Pavia si occupa della questione relativa ai rapporti tra media e minori. Le principali aree di interesse sono⁸:

1. la fruizione dei media da parte dei minori;
2. l'attenzione ai minori da parte dei media;
3. gli effetti dei media sui minori;
4. l'educazione ai media;
5. la tutela dei minori nei confronti dei media.

Tra le ricerche svolte dall'osservatorio, le ultime sul tema tv e minori sono: nel 2002 "Tv e minori: la fascia protetta delle emittenti locali toscane" per conto del Co.Re.Com della Regione Toscana; 2004 "Tv e minori: gli spot sulle reti nazionali per Altroconsumo"; 2004 "Tv e minori: gli spot dei prodotti alimentari sulle reti nazionali, locali e satellitari per Altroconsumo"; 2005, "Tv e minori: gli spot dei prodotti alimentari sulle reti nazionali" per Altroconsumo; 2005/6 "TV e minori" per il Co.Re.Com. della Lombardia; 2006 "Tv e minori per il Co.Re.Com dell'Emilia Romagna.

4) - L'OSSERVATORIO SUI DIRITTI DEI MINORI, è un Comitato Scientifico, Presieduto da Antonio Marziale, costituitosi a Milano il 18 giugno 2001 per volontà di un gruppo di tecnici (sociologi, psicologi, neuropsichiatri infantili, operatori degli Uffici Minori della Polizia di Stato, scienziati dell'educazione, legali esperti in diritto minorile, vigilatrici d'infanzia ed altre figure specialistiche) con l'obiettivo di studiare le problematiche relative alla tutela dei diritti dei Minori attraverso:

- a) l'indagine della realtà psicosociale e legale della sfera minorile;
- b) la sensibilizzazione dei mezzi d'informazione e delle Istituzioni;
- c) la promozione di iniziative volte alla risoluzione delle esigenze emerse ed al miglioramento della qualità di vita dei bambini e degli adolescenti.

L'Osservatorio sui Diritti dei Minori collabora con le Istituzioni nella lotta alla pedofilia, alla pedopornografia ad alle altre fenomenologie che minano alla base il benessere - riconosciuto come diritto fondamentale - dei soggetti in età evolutiva. L'Osservatorio sui Diritti dei Minori è stato chiamato a collaborare:

- della Commissione per il riassetto del sistema radiotelevisivo del Ministero delle Comunicazioni preposta alla stesura del "Codice Gasparri" per l'autoregolamentazione Tv e Minori ratificato il 29 novembre 2002;
- della Commissione ministeriale preposta alla stesura del Contratto di Servizio tra Ministero delle Comunicazioni e Rai-Radiotelevisione Italiana promulgato dal Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi il 23 gennaio 2003;
- della Commissione ministeriale (Comunicazioni - Innovazione Tecnologica) preposta a redigere il Codice Internet & Minori siglato il 19 novembre 2003.

Un impegno costante nel tempo anche attraverso il varo di iniziative - come la Scuola online permanente di Educazione ai Media, patrocinata dal Ministero delle Comunicazioni - che fanno dell'Osservatorio sui Diritti dei Minori uno degli organismi maggiormente accreditati in materia di Media Education.

Ha svolto diversi studi e ricerche tra cui "Infanzia, Tv e orientamenti al consumo" ; "Televisione, scuola ed educazione". Dal sito dell'osservatorio si può accedere al link della Scuola online permanente di Educazione ai Media con il patrocinio del Ministero delle Comunicazioni che si propone come "una risposta e un'occasione per consentire la riflessione critica sulle problematiche correlate ai media e allo sviluppo", con lo scopo anche di "realizzare un laboratorio virtuale al quale tutti possono partecipare con il fine di migliorare la qualità della comunicazione verso i minori, ma anche tutelarli".

5) - MEDIA E MINORI.

Questo Osservatorio rappresenta, all'interno della **Fondazione Università IULM**, un format organizzativo che viene attivato allorquando esistono delle attività di ricerca e formazione che presentano alcune caratteristiche e requisiti di base quali una maggiore stabilità e strutturazione, una sponsor ship di significativa rilevanza e un presidio scientifico garantito da un board e una consolidata filiera operativa - che è posta in capo tendenzialmente a un docente di ruolo dell'Università IULM.

⁸ per maggiori informazioni si rimanda al [dossier Media e minori](#)

[Http://www.osservatorio.it/cont/mediaminori/cont_mediaminori.php](http://www.osservatorio.it/cont/mediaminori/cont_mediaminori.php)

Sede Nazionale: via Giulio Caccini, 3 - 00198 Roma - Tel 06 85304778

Sede di Milano: via G. Leopardi, 8 - 20123 Milano - Tel 02 43912737

Sede di Cosenza: via Macallè, 22 - 87100 Cosenza - Tel 0984 793529

Sede di Vittorio Veneto: Via della Seta int. 11 - 31029 San Giacomo di Veglia - Vittorio Veneto (TV)



Nel 2005 nasce il progetto di realizzare un Osservatorio permanente di ricerca realizzato con la stretta collaborazione del **Telefono Azzurro** attraverso il quale l'Università intende svolgere una funzione sociale ed essere uno strumento di lavoro per chi ha il compito di comunicare con il pubblico dei piccoli. **L'Osservatorio, infatti, è rivolto allo studio degli effetti che i messaggi e la comunicazione possono avere su bambini e adolescenti, sulle loro scelte nella vita di tutti i giorni e nei consumi.**

"Comunicare il mondo dell'infanzia e dell'adolescenza, e comunicare al mondo dell'infanzia e dell'adolescenza sono compiti quanto mai delicati e complessi"⁹

Partendo da un'attenta analisi di ciò che nel contesto italiano e internazionale è stato prodotto in termini di ricerca scientifica, l'Osservatorio intende promuovere attività di ricerca e di diffusione di dati ed informazioni sulle principali aree tematiche connesse al complesso rapporto tra bambini e media.

La finalità è quella di promuovere un filone di ricerca specifico tra stili di vita, processi di consumo e comunicazione pubblica nel mondo dell'infanzia e dell'adolescenza. Tra le attività dell'osservatorio ricordiamo la ricerca desk:

a-Attività di ricognizione bibliografica ad ampio raggio sulle tematiche inerenti l'Osservatorio, tra cui il rapporto fra Bambini e Televisione, il rapporto fra Bambini e

b-Pubblicità, le problematiche connesse (obesità, aggressività), il rapporto fra Bambini e Nuove Tecnologie.

c-Ricerca, analisi e confronto di altre attività svolte da strutture analoghe a quella dell'Osservatorio presenti sul territorio italiano ed europeo.

6) - L'OSSERVATORIO TESEO, ideato da Roberto Trincherò e Alberto Parola, dell'Università degli studi di Torino, Dipartimento di Scienze dell'Educazione e della Formazione, si propone di migliorare la televisione dedicata ai bambini e ai ragazzi è attivo dal 2004. Si propone di migliorare la televisione dedicata ai bambini e ai ragazzi attraverso il monitoraggio per analizzare i programmi che il palinsesto televisivo oggi propone e valutarne gli effetti e i messaggi realmente veicolati. Questo è possibile farlo compilando il questionario on line e partecipando al forum. Dal sito www.teseotv.it, nella sezione "Appuntamenti" si viene inviati alla scuola permanente di educazione ai media Zaffiria (www.zaffiria.it).

7) - L'OSSERVATORIO MEDIAMONITOR si è costituito nel 1994 per condurre un'analisi scientifica e sistematica sul ruolo dei mass media nella campagna elettorale. Il rapporto media-minori è stato al centro degli interessi e degli studi del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione dell'Università degli Studi di Roma La Sapienza, diretto dal prof. Mario Morcellini, dagli anni '80. Risale, ad esempio, al 1989 il **Convegno internazionale "Oltre il giardino"**, nel quale fu posta per la prima volta (almeno in termini di energia e visibilità pubblica) l'urgenza di un punto di vista non luttuoso sul consumo dei media e più ancora la necessità di interventi razionalmente concepiti e scientificamente programmati. Una tale sensibilità ha dato luogo ad una serie di interventi e di attività: pubblicazioni, seminari e convegni realizzate nell'ambito di un Osservatorio permanente centrato sul dibattito media e minori: l'Osservatorio Mediamonitor Minori. Da quel momento in poi il Dipartimento si è distinto per la regolarità dell'investimento nella ricerca sul campo e nella sperimentazione formativa che garantiscono agli studiosi la possibilità di delineare i contorni di un rapporto in continua evoluzione.

- **MEDIAMONITOR MINORI** costituisce un settore di approfondimento all'interno del più ampio Osservatorio sui consumi culturali Mediamonitor. Accanto alle riflessioni sui comportamenti comunicativi dei minori, si è sviluppata una nuova unità di ricerca specifica sulla Media education.
- **MEDIAMONITOR TV** - televisioni in movimento- è un osservatorio sulla qualità e l'innovazione del mercato televisivo. Le ultime attività (settembre 2004) si sono concentrate sull'analisi dei pubblici televisivi.

⁹ dalla premessa della presentazione del sito della Iulm

Sede Nazionale: via Giulio Caccini, 3 – 00198 Roma – Tel 06 85304778

Sede di Milano: via G. Leopardi, 8 – 20123 Milano – Tel 02 43912737

Sede di Cosenza: via Macallè, 22 – 87100 Cosenza – Tel 0984 793529

Sede di Vittorio Veneto: Via della Seta int. 11 – 31029 San Giacomo di Veglia - Vittorio Veneto (TV)



D) 1-CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE

Tra le molte iniziative e le molte associazioni che si occupano di queste tematiche, vista l'essenzialità di questa prima mappatura del campo negli ultimi 3-4 anni, possiamo almeno fare un accenno al **Co.Re.Com/Corerat**¹⁰. Il Corecom è un organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di comunicazione, nonché organo funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom). Il 19 aprile 2007 l'Autorità ha approvato il nuovo regolamento di procedura per la soluzione delle controversie tra utenti ed operatori di comunicazioni elettroniche, applicabile alle procedure avviate a partire dal 24 giugno 2007.

Gli utenti che intendano agire in giudizio per la violazione di un proprio diritto, sono tenuti a promuovere preventivamente un tentativo di conciliazione dinanzi al Co.Re.Com. (Comitati Regionali per le Comunicazioni) della propria regione che abbia già firmato la convenzione bilaterale con l'Autorità per l'esercizio delle funzioni delegate.

Ad oggi i Co.Re.Com. abilitati sono quelli dell'Abruzzo, Basilicata, Calabria, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Puglia, Toscana, Umbria, Val d'Aosta, Veneto, Provincia autonoma di Trento e di Bolzano. Tra le Regioni che si sono maggiormente interessate alla tematica minori e tv si distinguono :

- la Lombardia con, tra l'altro, "Ragazzi, che Tivù!" (2006); Convegno Internazionale "Finzione e mondi possibili. Per una sociologia dell'immaginario" a cura di Marina D'Amato(2007).
- Il Friuli anche con attività di monitoraggio quantitativo e qualitativo del tipo di programmi trasmessi e del tipo di argomenti trattati, come ad esempio "Bambini, tv e pubblicità" (2005).
- Il Piemonte con "La buona Tv in Piemonte – una televisione migliore è possibile" Convegno durante il quale è stato sottoscritto un Codice di Qualità, vi è anche in progetto di finanziare la migliore proposta per una trasmissione per i minori. In Piemonte c'è anche l'Osservatorio Regionale per l'infanzia e l'adolescenza in attuazione della L. 451/97.

Oltre alle altre Regioni che hanno organismi che raccolgono le segnalazioni di associazioni e privati.

D) 2- IL CONSIGLIO NAZIONALE DEGLI UTENTI (CNU) è stato istituito con la legge 249 del 31 luglio 1997 presso l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni per esprimere pareri e formulare proposte all'Autorità, al Parlamento e al Governo e a tutti gli organismi pubblici e privati che hanno competenza in materia audiovisiva, su tutte le questioni concernenti la salvaguardia dei diritti e le legittime esigenze dei cittadini, in particolare dei minori. A tal fine ha rapporti con il Comitato Media e Minori e molte altre realtà istituzionali; approfondisce tematiche legate alla tutela dei minori che fruiscono dei vari media, dalla televisione al cinema, dai telefonini di ultima generazione ad internet e ai videogiochi. I documenti elaborati dal Consiglio (attraverso indagini specifiche, audizioni, ecc) servono come approfondimento e analisi per le istituzioni preposte alle politiche e alla regolamentazione del settore. L'interesse per i minori attraverso tutta l'attività del Consiglio ed è citata nei documenti regolarmente prodotti come quello "Considerazioni sul Contratto di servizio 2007-2009 tra il Ministero delle Comunicazioni e la Rai"(22 gennaio 2007).

D) 3-L'AIART, ASSOCIAZIONE ITALIANA ASCOLTATORI RADIO E TELEVISIONE, è una ONLUS fondata nel 1954 per iniziativa dell'Azione Cattolica. Ha come finalità primaria l'affermazione, nel campo della comunicazione, delle dignità e dei diritti delle persone, della famiglia e della gioventù. L'Aiart è una associazione culturale di volontariato che si pone come punto di riferimento, specializzata nel campo della comunicazione sociale, per promuovere prioritariamente una capillare azione formativa ed educativa all'uso responsabile e critico dei media. questo scopo coordina progetti, idee, sperimentazioni finalizzate alla tutela degli interessi spirituali, morali e culturali degli utenti tv.

Gli Obiettivi prioritari dell'**Aiart** sono:

- presentare le esigenze degli utenti agli organi dello Stato, delle regioni e degli enti locali, agli organismi operanti nei settori radiofonico, televisivo, cinematografico, teatrale.
- contribuire allo sviluppo dei valori di libertà e di giustizia, all'affermazione della dignità della persona umana e dei diritti della famiglia, della scuola e del mondo del lavoro.
- sviluppare il rapporto tra associazioni e mondo della comunicazione di massa.
- favorire e qualificare le risorse organizzative, e i progetti di ricerca e di educazione.
- promuovere la ricerca e l'informazione relativa ai problemi del settore. Con decreto del Ministero della Istruzione dell'Università e della Ricerca Scientifica del 31.07.2002 l'Aiart - Associazione Spettatori è stata inclusa nell'elenco degli enti accreditati per la formazione del personale della scuola ai sensi del D.M. 177/2000.

10 L'elenco dei Corecom/Corerat è in appendice

Sede Nazionale: via Giulio Caccini, 3 – 00198 Roma – Tel 06 85304778

Sede di Milano: via G. Leopardi, 8 – 20123 Milano – Tel 02 43912737

Sede di Cosenza: via Macallè, 22 – 87100 Cosenza – Tel 0984 793529

Sede di Vittorio Veneto: Via della Seta int. 11 – 31029 San Giacomo di Veglia - Vittorio Veneto (TV)



D) 5- IL MOIGE - Movimento Italiano Genitori è un'organizzazione di promozione sociale, onlus, riconosciuta dal governo italiano, con iscrizione nel registro nazionale delle APS. Nel 2004 è stata riconosciuta dalla Presidenza del Consiglio "associazione di evidente funzione sociale". È inoltre membro dello European Parents Association (EPA) – organizzazione che riunisce le principali associazioni di genitori nell'UE - di cui è membro del Board dal mese di aprile 2007.

È altresì membro del COFACE, network europeo di associazioni di famiglie. Apartitica e aconfessionale, agisce per la promozione e la tutela dei diritti dei genitori e dei minori nella vita sociale presente sul territorio nazionale con circa 35.000 genitori e coordinamenti in oltre 37 province.

Nel link www.tvpertutti.it propone una campagna informativa sul corretto uso della televisione per i minori con le fonti utilizzate e offre la possibilità di denunciare, chiamando un apposito numero verde, la TV violenta e volgare. Il MOIGE è stato anche partner, insieme all'associazione Italiana Genitori (AGE), all'associazione genitori scuole cattoliche (AGESC), al coordinamento genitori democratici (CGD), di un approfondimento recentemente realizzato su incarico della Bicamerale -METTERE IN NOTA IL COMUNICATO- In questo documento per la prima volta i genitori esprimono il loro punto di vista sui problemi educativi in rapporto all'offerta del mercato televisivo e dei nuovi media fruiti dai minori. - www.age.it -

E) 1-COMMENTO AI DATI RILEVATI

Se dai dati rilevati, in merito alle metodiche utilizzate dai diversi presidi, volessimo ricavare indicazioni per costruire una piattaforma per orientare interventi mirati a "migliorare ed elevare la qualità delle trasmissioni televisive destinate ai minori" ad "aiutare gli adulti, le famiglie e i minori a un uso corretto ed appropriato delle trasmissioni televisive" stesse, ci troveremmo di fronte alla difficoltà di comparare le informazioni, sia sul piano teorico/metodologico (grado di scientificità scelto, strumenti utilizzati per il rilevamento dati, modalità di trasmissione delle informazioni, modelli teorici di riferimento ...) che sul piano pratico/tecnico (interventi, strategie di ricerca, modalità di controllo dei risultati ...).

Emerge la chiara percezione che manchi un piano di intervento programmatico condiviso e condivisibile, se non talvolta negli intenti di alcuni presidi che si propongono quali Garanti di scientificità, eticità, operatività.

In molti casi è difficile comprendere la provenienza delle ipotesi teoriche formulate in base alle ricerche, ai monitoraggi segnalati, poiché non sono, quasi mai, presenti dati statistici di riferimento. L'impressione che se ne ricava, nel ricercare i requisiti necessari a soddisfare un confronto tra le diverse teorie, è che nelle formule esplicative si faccia riferimento più a criteri di:

- **semplicità e parsimonia**, tendendo a "privilegiare percorsi ipotetici meno complessi e perciò più economici in quanto a raccordi concettuali e raccolta dati";
- **chiarezza**, privilegiando "le teorie in cui sono resi espliciti i presupposti e gli assunti" e "... risultino evidenti i dati empirici che sostengono i giudizi di conferma o disapprovazione".
- Piuttosto che fare riferimento a criteri di:
- **validità esterna o ecologica**, che corrisponde "alla rilevanza o utilità pratica della teoria e perciò all'influenza che può avere ... nell'orientare la prassi";
- **valenza euristica**, che corrisponde "all'incidenza che una teoria può avere nell'orientare e nello stimolare l'attività conoscitiva"¹¹ .

La mancanza dei dati statistici può, inoltre, portare a concludere che i risultati presentati siano opinioni che, indipendente dall'essere più o meno condivisibili, hanno complessivamente scarsa validità scientifica che impedisce, di fatto, il proficuo confronto tra le diverse realtà esistenti, pur condividendo la finalità ultima dichiarata: la ricerca del benessere dei minori.

Questo primo sguardo ai presidi esistenti sul territorio nazionale ha fatto nascere l'esigenza di un'azione che, raccordando le diverse realtà esistenti che si occupano di tv e minori (osservatori, associazioni, fondazioni ...), faccia chiarezza su criteri e modalità di ricerca, osservazione, monitoraggio, al fine di orientare e stimolare attività volte a decodificare gli interventi televisivi mirati all'infanzia.

Ciò consentirebbe di evidenziare, con inconfutabile immediatezza, gli obiettivi perseguiti dalle industrie produttrici al fine di individuare e segnalare i format televisivi che non rispettino i bisogni dei bambini e degli adolescenti e il codice di autoregolamentazione. Quest'azione può essere perseguita attraverso il coordinamento dei vari presidi esistenti sul territorio, affidato ad un organo "super partes" a cui sia delegato, dagli organi istituzionali preposti, il compito e il potere di intervenire. Purtroppo si deve constatare che, fino ad oggi, l'interesse di monitorare l'efficacia e l'indice di gradimento sui minori dei vari programmi è appannaggio delle aziende pubblicitarie e dei loro committenti, all'unico fine di individuare i contenitori più idonei per promuovere prodotti e beni di consumo.

11 Gian Vittorio Caprara - Accursio Gennaro, Psicologia della Personalità (Teorie e metodi) – Il Mulino Editore