

IL TELESPETTATORE

Anno 46° - N. 2

Febbraio 2009

c/c postale n. 45032000 distribuzione gratuita ai soci - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1 comma 2 DCB - Roma

In questo numero

Editoriale

- Un paterno richiamo a “quanti ne usano”
Luca Borgomeo p. 1

Spazio aperto

- A tu per tu con il lettore p. 2

Commenti

- *Il messaggio di Papa Benedetto XVI per la 43ª giornata delle comunicazioni sociali*
Un appello ai giovani. Testimoniate la fede nel nuovo mondo digitale p. 3
- Chiesa in Rete 2.0
navigare per incontrare
Domenico Infante p. 6
- *Il CNU sulle nomine dei vertici Rai*
Va allentata la morsa dei partiti su un'azienda sempre più in crisi p. 9
- Non deve essere limitata la libertà di informazione
Roberto Natale p. 10
- Aumenta ancora il canone ma la qualità peggiora
Francesco Giacalone p. 12
- *Intervista al professor Ivo Colozzi*
Ma i ragazzi preferiscono i videogiochi violenti
Claudia Di Lorenzi p. 14
- Tanti e gravissimi i danni di un potere senza controlli
Adriano Zancacchi p. 16
- *Un libro di Dario E. Viganò*
Un messaggio d'amore al servizio dell'umanità
Gianfranco Campagna p. 18

Aiart news

- Rassegna del sito nel mese di Gennaio 2009
Domenico Infante p. 20

L'EDITORIALE

Il Messaggio di Papa Benedetto XVI per le comunicazioni sociali

Un paterno richiamo a “quanti ne usano”

di Luca Borgomeo

Le parole semplici, chiare e nette del Messaggio di Benedetto XVI per la Giornata mondiale delle Comunicazioni Sociali vanno lette, riflettute, meditate.

Soprattutto devono orientare scelte e comportamenti concreti. Il Papa, infatti, afferma che “se le nuove tecnologie devono servire al bene dei singoli e della società, QUANTI NE USANO (le maiuscole sono mie) devono evitare la condivisione di parole e immagini degradanti per l'essere umano, ed escludere quindi ciò che alimenta l'odio e l'intolleranza, svisciva la bellezza e l'intimità della sessualità umana, sfrutta i deboli e gli indifesi”. Il Papa si rivolge a tutti gli uomini del nostro tempo, in particolare ai giovani; tutti “utenti” dei formidabili strumenti della comunicazione. Ma “quanti ne usano” è anche un richiamo alla responsabilità di quanti producono e diffondono i contenuti dei media, di quanti (istituzioni politiche, sociali, religiose, culturali, la scuola e la famiglia) hanno il dovere di orientare, guidare, vigilare, controllare, eventualmente reprimere.

E nelle parole del Papa è facile scorgere la preoccupazione del Padre che vede i figli esposti ai pericoli di una comunicazione che non promuove una cultura del rispetto, del dialogo, dell'amicizia e che non educa al vero, al giusto, al bello.

Per chi, come noi dell'Aiart con l'ispirazione cristiana e la tensione morale propria dei volontari - ha fatto della battaglia contro il degrado dei media lo scopo principale del suo spendersi per gli altri e per il bene comune, le parole di Benedetto XVI suonano come un vero incoraggiamento, una mano sulla spalla.

A tu per tu con il lettore

Perché Tv Talk ignora l'aiart?

Sono un assiduo spettatore del programma che va in onda il sabato mattina su Rai Tre, Tv talk, condotto da un bravo giornalista, Massimo Bernardini. Il programma è tutto incentrato sulla tv e fornisce, con l'aiuto di esperti e di molti giovani (a volte un po' sprovveduti) valutazioni su quanto passa nella tv italiana. Un programma interessante e, in generale, piacevole che dà conto dei giudizi, positivi e/o critici, che sui vari programmi hanno espresso studiosi, esperti, giornali ecc. Ma mai, e non vorrei sbagliarmi, mai dicevo ho sentito nominare l'aiart, alla quale sono iscritto dal lontano 1988. Eppure la mia associazione è molto attiva e spesso interviene con prese di posizione, con giudizi, critiche e proposte sui principali programmi. Basta sfogliare il Telespettatore per rendersi conto di quanto sto affermando. E basta anche vedere come le posizioni dell'aiart siano riprese dalla stampa, dalla radio e anche dalla tv. Ma a Tv talk, che pure cita pareri di critici di quotidiani locali e di scarso rilievo, mai è citata l'aiart che opera dal lontano 1954 e che ha un notevole séguito ed una presenza su tutto il territorio nazionale. Come spiega, Lei, questa "chiusura" all'aiart?

Giuseppe Dolce (Roma)

Giro la domanda ai curatori della trasmissione. Non posso confermare che a Tv Talk non si sia mai parlato dell'aiart, in quanto questa trasmissione non è monitorata direttamente dall'aiart, né "assegnata" a nessun gruppo d'ascolto aiart. Ritengo comunque fondato il rilievo sul silenzio di Tv talk sull'aiart. Escludo, comunque, che ci sia "ostilità" nei confronti dell'aiart, anche se ci rendiamo conto di essere molto critici nei confronti del sistema radiotelevisivo italiano e, quindi, della Rai. Ma, per quanto riguarda i programmi, l'aiart non fa di tutta la erba un fascio e, pertanto, apprezza alcuni programmi e di altri ne denuncia con forza lo

squallore, la volgarità e la violenza. Certamente tv talk non è tra i programmi che l'aiart giudica negativamente. Il fatto che non citano mai l'aiart può sollevare curiosità, ma non comporta in alcun modo un giudizio negativo sulla trasmissione.

Buona la tv buono anche tu

Lo slogan che la Rai ha utilizzato per la campagna abbonamenti è incredibile. Roba da mentecatti. Come si fa a chiedere di pagare un canone odioso e odiato, prendendo in giro i telespettatori. Buona la tv, buono anche tu? Credo che questo spot faccia crescere il già elevatissimo numero di evasori, dando loro un ulteriore motivo per giustificare il mancato pagamento. Il canone anche quest'anno l'ho pagato, ma non nascondo che ho accompagnato il mio dovere di contribuente con qualche garbata... imprecazione.

Eugenio Persiani (Torino)

Che dire? Ha perfettamente ragione. Verrebbe la voglia - prendendo a modello lo slogan della Rai - di dire "Stupida la Tv, stupido anche tu" (che paghi il canone). Per il prossimo anno suggeriamo alla Rai di impostare la campagna pro-canone in questo modo: cari telespettatori, scusateci per i programmi negativi, stupidi e volgari; scusateci se non siamo in grado di fare una tv di qualità; vi chiediamo di accordarci ancora la vostra fiducia e di darci il vostro... obolo. Vi promettiamo di essere più rispettosi dei vostri diritti di telespettatori, di informarvi correttamente e di intrattenervi rispettando la vostra identità e la vostra dignità di persone. Grazie.

Rai Mediaset matrimonio di fatto

Siamo quasi a un passo dalle reti unificate, come in occasione del discorso del Presidente della Repubblica. La cosa divertente è confrontare i telegiornali: i titoli in

scaletta sono quasi all'unisono con preferenza cronaca nera e rosa, se non peggio il tutto è sfornato in fascia protetta. Passando ai programmi d'intrattenimento si può spaziare solo verso il peggio, perché il meglio è ridotto a poche unità settimanali. Naturalmente per i programmi più impegnati è riservata la fascia notturna dalle 23 in poi come se nessuno andasse a lavorare. Potenza della pubblicità che tocca anche le tv locali e guai a non obbedire nel fare programmi scadenti c'è il rischio di essere penalizzati! Anche quando ci sarà il digitale con centinaia di canali non cambierà nulla. Solo gli utenti possono fare qualcosa tirando la giacca ai politici se ci riescono e minacciare le case produttrici di andare a comprare prodotti senza carico pubblicitario a cominciare dai prodotti alimentari direttamente dal contadino! Ci vogliono costringere a servirci dei canali a pagamento e il canone a chi serve?

G. Tagliavini (Milano)

D'accordo con la Sua protesta e con le Sue valutazioni. Quanto alla sacrosanta domanda "a chi serve il canone?" la risposta la può trarre in ogni numero de Il Telespettatore che definisce - e spiega il perché - il canone la "tassa più odiata dagli italiani"

Cartoni animati stupidi e violenti

Vi sollecito per il bene dei nostri bambini a impedire che vengano trasmessi cartoni animati stupidi e violenti specialmente nelle prime ore del mattino. Non esistono più le belle storie di un tempo? E, poi, fate in modo di eliminare il Grande Fratello, tanto stupido e diseducativo! Ed ancora, perché la "ricciolina" di Trebisonda deve apparire sempre "svestita", ora che fa anche freddo!

M. Zani (Bergamo)

Abbiamo, cara signora, preso alcune frasi della Sua lunga lettera e la ringraziamo per i giudizi e le critiche che condividiamo in tutto e per tutto.

Il Messaggio di Papa Benedetto XVI per la 43ª giornata delle comunicazioni sociali. Nuove tecnologie, nuove relazioni. Per promuovere una cultura di rispetto, di dialogo, di amicizia

Un appello ai giovani Testimoniate la fede nel nuovo mondo digitale

Cari fratelli e sorelle, in prossimità ormai della Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, mi è caro rivolgermi a voi per esporvi alcune mie riflessioni sul tema scelto per quest'anno: Nuove tecnologie, nuove relazioni. Promuovere una cultura di rispetto, di dialogo, di amicizia. In effetti, le nuove tecnologie digitali stanno determinando cambiamenti fondamentali nei modelli di comunicazione e nei rapporti umani. Questi cambiamenti sono particolarmente evidenti tra i giovani che sono cresciuti in stretto contatto con queste nuove tecniche di comunicazione e si sentono quindi a loro agio in un mondo digitale che spesso sembra invece estraneo a quanti di noi, adulti, hanno dovuto imparare a capire ed apprezzare le opportunità che esso offre per la comunicazione. Nel messaggio di quest'anno, il mio pensiero va quindi in modo particolare a chi fa parte della cosiddetta generazione digitale: con loro vorrei condividere alcune idee sul-

lo straordinario potenziale delle nuove tecnologie, se usate per favorire la comprensione e la solidarietà umana. Tali tecnologie sono un vero dono per l'umanità: dobbiamo perciò far sì che i vantaggi che esse offrono siano messi al servizio di tutti gli esseri umani e di tutte le comunità, soprattutto di chi è bisognoso e vulnerabile.

L'accessibilità di cellulari e computer, unita alla portata globale e alla capillarità di internet, ha creato una molteplicità di vie attraverso le quali è possibile inviare, in modo istantaneo, parole ed immagini ai più lontani ed isolati angoli del mondo: è, questa, chiaramente una possibilità impensabile per le precedenti generazioni. I giovani, in particolare, hanno colto l'enorme potenziale dei nuovi media nel favorire la connessione, la comunicazione e la comprensione tra individui e comunità e li utilizzano per comunicare con i propri amici, per incontrarne di nuovi, per creare comunità e reti, per cercare informazioni e

notizie, per condividere le proprie idee e opinioni. Molti benefici derivano da questa nuova cultura della comunicazione: le famiglie possono restare in contatto anche se divise da enormi distanze, gli studenti e i ricercatori hanno un accesso più facile e immediato ai documenti, alle fonti e alle scoperte scientifiche e possono, pertanto, lavorare in équipe da luoghi diversi; inoltre la natura interattiva dei nuovi media facilita forme più dinamiche di apprendimento e di comunicazione, che contribuiscono al progresso sociale.

Sebbene sia motivo di meraviglia la velocità con cui le nuove tecnologie si sono evolute in termini di affidabilità e di efficienza, la loro popolarità tra gli utenti non dovrebbe sorprenderci, poiché esse rispondono al desiderio fondamentale delle persone di entrare in rapporto le une con le altre. Questo desiderio di comunicazione e amicizia è radicato nella nostra stessa natura di esseri umani e non può essere adeguatamente

compreso solo come risposta alle innovazioni tecnologiche. Alla luce del messaggio biblico, esso va letto piuttosto come riflesso della nostra partecipazione al comunicativo ed unificante amore di Dio, che vuol fare dell'intera umanità un'unica famiglia. Quando sentiamo il bisogno di avvicinarci ad altre persone, quando vogliamo conoscerle meglio e farci conoscere, stiamo rispondendo alla chiamata di Dio - una chiamata che è impressa nella nostra natura di esseri creati a immagine e somiglianza di Dio, il Dio della comunicazione e della comunione.

Il desiderio di connessione e l'istinto di comunicazione, che sono così scontati nella cultura contemporanea, non sono in verità che manifestazioni moderne della fondamentale e costante propensione degli esseri umani ad andare oltre se stessi per entrare in rapporto con gli altri. In realtà, quando ci apriamo agli altri, noi portiamo a compimento i nostri bisogni più profondi e diventiamo più pienamente umani. Amare è, infatti, ciò per cui siamo stati progettati dal Creatore. Naturalmente, non parlo di passeggiare, superficiali relazioni; parlo del vero amore, che costituisce il centro dell'insegnamento morale di Gesù: "Amerai il Signore tuo Dio con tutto il tuo cuore e con tutta la tua anima, con tutta la tua mente e con tutta la tua forza" e "Amerai il tuo prossimo come te stesso" (cfr Mc 12,30-31). In questa luce, riflettendo sul significato delle nuove tecnologie, è importante

considerare non solo la loro indubbia capacità di favorire il contatto tra le persone, ma anche la qualità dei contenuti che esse sono chiamate a mettere in circolazione. Desidero incoraggiare tutte le persone di buona volontà, attive nel mondo emergente della comunicazione digitale, perché si impegnino nel promuovere una cultura del rispetto, del dialogo, dell'amicizia.

Pertanto, coloro che operano nel settore della produzione e della diffusione di contenuti dei nuovi media non possono non sentirsi impegnati al rispetto della dignità e del valore della persona umana. Se le nuove tecnologie devono servire al bene dei singoli e della società, quanti ne usano devono evitare la condivisione di parole e immagini degradanti per l'essere umano, ed escludere quindi ciò che alimenta l'odio e l'intolleranza, svilisce la bellezza e l'intimità della sessualità umana, sfrutta i deboli e gli indifesi. Le nuove tecnologie hanno anche aperto la strada al dialogo tra persone di differenti paesi, culture e religioni. La nuova arena digitale, il cosiddetto cyberspace, permette di incontrarsi e di conoscere i valori e le tradizioni degli altri. Simili incontri, tuttavia, per essere fecondi, richiedono forme oneste e corrette di espressione insieme ad un ascolto attento e rispettoso. Il dialogo deve essere radicato in una ricerca sincera e reciproca della verità, per realizzare la promozione dello sviluppo nella comprensione e nella tolleranza. La vita

non è un semplice succedersi di fatti e di esperienze: è piuttosto ricerca del vero, del bene e del bello. Proprio per tale fine compiamo le nostre scelte, esercitiamo la nostra libertà e in questo, cioè nella verità, nel bene e nel bello, troviamo felicità e gioia. Occorre non lasciarsi ingannare da quanti cercano semplicemente dei consumatori in un mercato di possibilità indifferenziate, dove la scelta in se stessa diviene il bene, la novità si contrabbanda come bellezza, l'esperienza soggettiva soppianta la verità.

Il concetto di amicizia ha goduto di un rinnovato rilancio nel vocabolario delle reti sociali digitali emerse negli ultimi anni. Tale concetto è una delle più nobili conquiste della cultura umana. Nelle nostre amicizie e attraverso di esse cresciamo e ci sviluppiamo come esseri umani. Proprio per questo la vera amicizia è stata da sempre ritenuta una delle ricchezze più grandi di cui l'essere umano possa disporre. Per questo motivo occorre essere attenti a non banalizzare il concetto e l'esperienza dell'amicizia. Sarebbe triste se il nostro desiderio di sostenere e sviluppare on-line le amicizie si realizzasse a spese della disponibilità per la famiglia, per i vicini e per coloro che si incontrano nella realtà di ogni giorno, sul posto di lavoro, a scuola, nel tempo libero. Quando, infatti, il desiderio di connessione virtuale diventa ossessivo, la conseguenza è che la persona si isola, interrompendo la reale interazione sociale.

Ciò finisce per disturbare anche i modelli di riposo, di silenzio e di riflessione necessari per un sano sviluppo umano.

L'amicizia è un grande bene umano, ma sarebbe svuotato del suo valore, se fosse considerato fine a se stesso. Gli amici devono sostenersi e incoraggiarsi l'un l'altro nello sviluppare i loro doni e talenti e nel metterli al servizio della comunità umana. In questo contesto, è gratificante vedere l'emergere di nuove reti digitali che cercano di promuovere la solidarietà umana, la pace e la giustizia, i diritti umani e il rispetto per la vita e il bene della creazione. Queste reti possono facilitare forme di cooperazione tra popoli di diversi contesti geografici e culturali, consentendo loro di approfondire la comune umanità e il senso di corresponsabilità per il bene di tutti. Ci si deve tuttavia preoccupare di far sì che il mondo digitale, in cui tali reti possono essere stabilite, sia un mondo veramente accessibile a tutti. Sarebbe un grave danno per il futuro dell'umanità, se i nuovi strumenti della comunicazione, che permettono di condividere sapere e informazioni in maniera più rapida e efficace, non fossero resi accessibili a coloro che sono già economicamente e socialmente emarginati o se contribuissero solo a incrementare il divario che separa i poveri dalle nuove reti che si stanno sviluppando al servizio dell'informazione e della socializzazione umana. Vorrei concludere questo messaggio rivolgendomi, in



particolare, ai giovani cattolici, per esortarli a portare nel mondo digitale la testimonianza della loro fede. Carissimi, sentitevi impegnati ad introdurre nella cultura di questo nuovo ambiente comunicativo e informativo i valori su cui poggia la vostra vita! Nei primi tempi della Chiesa, gli Apostoli e i loro discepoli hanno portato la Buona Novella di Gesù nel mondo greco romano: come allora l'evangelizzazione, per essere fruttuosa, richiese l'attenta comprensione della cultura e dei costumi di quei popoli pagani nell'intento di toccarne le menti e i cuori, così ora l'annuncio di Cristo nel mondo delle nuove tecnologie suppone una loro approfondita conoscenza per un conseguente adeguato utilizzo. A voi, giovani, che quasi spontaneamente vi trovate in sintonia con questi nuovi mezzi di comunicazione, spetta in particola-

re il compito della evangelizzazione di questo "contenente digitale". Sappiate farvi carico con entusiasmo dell'annuncio del Vangelo ai vostri coetanei! Voi conoscete le loro paure e le loro speranze, i loro entusiasmi e le loro delusioni: il dono più prezioso che ad essi potete fare è di condividere con loro la "buona novella" di un Dio che s'è fatto uomo, ha patito, è morto ed è risorto per salvare l'umanità. Il cuore umano anela ad un mondo in cui regni l'amore, dove i doni siano condivisi, dove si edifichi l'unità, dove la libertà trovi il proprio significato nella verità e dove l'identità di ciascuno sia realizzata in una comunione rispettosa. A queste attese la fede può dare risposta: siatene gli araldi! Il Papa vi è accanto con la sua preghiera e con la sua benedizione. Dal Vaticano, 24 gennaio 2009, Festa di San Francesco di Sales.

Il Convegno promosso dall'Ufficio Comunicazioni sociali della Cei sulle potenzialità ed i problemi posti dallo sviluppo del web. Mons. Mariano Crociata ai convegnisti: "Comprendere e conoscere" ed "Educare ed accompagnare"

Chiesa in Rete 2.0 navigare per incontrare

di **Domenico Infante**

Si è svolto a Roma, il 19 e 20 Gennaio scorso, il convegno "Chiesa in rete 2.0" promosso dall'Ufficio nazionale per le Comunicazioni Sociali e dal SICEI. Il convegno è stato aperto dal direttore dello stesso Ufficio, *Don Domenico Pompili*, il quale ha posto ai convegnisti sostanzialmente tre domande: la prima sulla relazione tra virtuale e reale, la seconda sul modo in cui l'individualismo interconnesso ridisegna il territorio umano e dunque la dinamica relazionale, la terza domanda è quella che si muove tra identità e linguaggi. Don Pompili ha osservato che il motivo del loro rivedersi - dopo le esperienze di Assisi (2000), Roma (2001) e Milano (2002) - sta nel "rifare il punto" sulle nuove tecnologie... "perché siamo ormai al tempo del Web 2.0", ossia "siamo giunti alla realizzazione di un "reale universo virtuale", non necessariamente alternativo al mondo fisico reale". Mons. Crociata,

Segretario generale della CEI, nel suo saluto augurale, ha affidato "due compiti" ai convegnisti: "Comprendere e conoscere" ed "educare e accompagnare". "L'esigenza della competenza - ha spiegato mons. Crociata - è di primaria grandezza". I lavori, moderati da *Franco Ognibene*, giornalista di *Avvenire*, si aprono con la relazione di base del prof. *Adriano Fabris*, Docente di Filosofia morale dell'Università di Pisa, sul tema: "Diocesi e web: presenza istituzionale ed etica della partecipazione". Fabris mette in evidenza il cammino che internet ha compiuto dagli anni della diffusione dei documenti *Etica in Internet* e *La Chiesa e Internet* fino ad oggi, epoca in cui internet si è trasformato in funzione del *social network*. Internet oggi è una comunità, è uno spazio di partecipazione; ma la partecipazione che viene messa in gioco, sostiene il prof. Fabris, può costituire un problema quando il virtuale

prende il sopravvento sul reale, sul quotidiano e sulle relazioni che in questa dimensione si possono intrattenere. *Facebook*, ad esempio, è un ottimo modo di essere presente e di diventare centro di relazioni. Ma la partecipazione presuppone dei contenuti che sono accettabili quando rispondono ai requisiti della verità e se non c'è deve essere cercata per qualificare la qualità dei rapporti interumani, seppure mediati dagli strumenti tecnologici. Ovviamente i modelli di presenza delle esperienze religiose sul Web possono essere diversi e Fabris li sintetizza in tre tipologie: il "modello della vetrina": l'uso di Internet per rendere note le proprie iniziative; il "modello del contatto": l'uso della Rete per tenere in collegamento gli aderenti a una comunità religiosa"; il modello della "sacralizzazione del Web". In definitiva Fabris sostiene che occorre tenere sempre ben distinti, nell'esperienza religiosa in Rete

delle nostre comunità, ciò che è virtuale e ciò che è reale. La relazione reale, quella "faccia a faccia", in ambito religioso, non può essere surrogata, perché la relazione più piena, più coinvolgente, più "vera", è appunto quella diretta.

Di "ambivalenza delle nuove tecnologie nella costruzione dei rapporti sociali ha parlato il prof. *Giuseppe Mazza*, docente di teologia fondamentale e di comunicazioni sociali alla "Gregoriana", che ha messo in guardia sul fatto che "le relazioni mediate da computer risultano spesso anomiche" e quest'assenza di regole, "fatte salve le dovute eccezioni", comporta "instabilità, interazioni scarse, se non distorte, tra identità fittizie e ambiguità". La socialità, pertanto, "ne risulta ridotta". Solo se c'è continuità tra "virtuale" e "reale", ha osservato *Stefano Martelli*, docente all'Università di Bologna, "le nuove forme di socialità in rete, oggi tanto diffuse, si consolidano e diventano significative per le persone e rilevanti per la società". Sulle potenzialità del web 2.0 per i siti diocesani, si è infine soffermato il prof. *Daniel Arasa*, Docente di Struttura dell'Informazione e Comunicazione Digitale della Pontificia Università della Santa Croce, mettendo in guardia però dal dar vita a forum e blog se poi non si ha la capacità di gestirli bene. L'attività comunicativa delle diocesi non si riduce al sito web; tutte le iniziative offline (giornali, radio, incontri, attività catechetiche, ecc) sono altrettanto

Don Pompili, sottosegretario CEI



Il Consiglio Episcopale Permanente della CEI, presieduto dal Cardinal Bagnasco, ha nella sessione del 26 /28 gennaio, proceduto alla nomina di don Domenico Pompili a sottosegretario della Conferenza Episcopale Italiana. A don Domenico, che conserva l'incarico di Direttore Nazionale delle Comunicazioni sociali della CEI, la Presidenza dell'Aiart ha fatto giungere un telegramma di rallegramenti e di auguri "assicurando ogni possibile sintonia e collaborazione peraltro positivamente già sperimentata con l'Ufficio Comunicazioni sociali".

necessarie. Sono complementari, anzi si rinforzano a vicenda.

Nel corso del convegno è stata presentata una ricerca sui siti diocesani, curata da *Leo Spadaro*. Ne sono stati recensiti ben 205. Sette le dimensioni considerate da un focus group di utenti: quella istituzionale, informazione, servizio, territorio, riflessione, interattività e dialogo, convergenza dei media. Lo "stato di salute" complessivo di questi siti è ancora un po' basso, specie sotto il profilo dell'interattività e dell'apertura al territorio; tuttavia il dato positivo è che tutti quelli aperti o rinnovati nell'ultimo anno sono di buona qualità. Inoltre sono state presentate le esperienze di siti web fatte in quattro diocesi (Milano, Napoli, Udine e Noto) che, pur differenti nell'impostazione, nella grafica, nella funzionalità e nelle modalità gestionali, tuttavia hanno tutti elementi estremamente positivi per gli scopi che si prefiggono.

Il 20 gennaio i lavori iniziano con la relazione di *Giovanni Silvestri*, Responsabile

del Servizio Informatico CEI, e del prof. *Andrea Tomasi*, Docente di Sistemi Informativi dell'Università di Pisa sul tema: "Una rete senza centro: servizi, strumenti e soluzioni per le diocesi italiane". I relatori parlano del sistema informatico che lega la CEI con le diocesi attraverso i servizi ottenibili dalla posta elettronica e dalla rete intranet. I siti delle diocesi, di cui ne curano i contenuti, pongono problemi riguardanti l'hosting, la progettazione, la formazione, l'assistenza; ma tutto si risolve con la reciproca collaborazione. Infatti prevale, in una situazione di tale complessità e problematicità, il lavoro di equipe che deve assolvere non solo agli aspetti tecnici e normativi ma soprattutto a quelli organizzativi.

Ma per soddisfare l'ambizione di mettersi al passo con il mondo digitale del web 2.0, e predisporre dei siti che possano consentire l'interattività di tutte le strutture ecclesiali, occorre interrogarsi sulle competenze e sulle dotazioni informatiche che la Chiesa possiede, so-

prattutto nelle sue parti più periferiche ossia le parrocchie. Ed ecco l'esigenza della ricerca "Parrocchie e Internet", realizzata dall'Università di Perugia e commissionata dal WeCa (Associazione Webmaster Cattolici Italiani), in collaborazione con l'Ufficio Nazionale per le Comunicazioni Sociali e il SICEI. La ricerca è stata realizzata mediante interviste personali telefoniche ad un campione di parroci italiani per rilevare atteggiamenti e attese nei confronti delle nuove tecnologie. Lo scopo era quello di rispondere ad una serie di domande circa la possibilità di impiegare le nuove tecnologie in opere di evangelizzazione e se esse possono contribuire a costruire una comunità di fedeli. I risultati della ricerca sono stati presentati dal prof. *Paolo Mancini*, docente di Sociologia della comunicazione dell'Università di Perugia e dalla dott.ssa *Rita Marchetti*, dottoranda del Dipartimento Istituzioni e Società della stessa Università. Dalla ricerca è scaturito che il computer e Internet sono ampiamente diffusi tra i parroci italiani tanto da superare, come si dice, "le più rosee aspettative": in quasi l'86% delle parrocchie italiane esiste un computer e nel 70% esiste una connessione ad Internet che viene utilizzato per una pluralità di scopi e ciò nonostante l'età piuttosto avanzata della maggior parte dei parroci italiani. È risultata anche una crescita vertiginosa dei siti web parrocchiali, sebbene realizzati perlopiù in maniera amatoriale.

Lo staff di Webdiocesi, composto da *Roberto Barile*, *Massimo Curro*, *Bianca Di Pietro*, *Carmelo Floridia* e *Andrea Franceschini*, ha presentato gli strumenti/servizi, a disposizione delle Diocesi, per creare e gestire siti web all'altezza dei tempi e dei compiti da assolvere. È emersa, soprattutto, la necessità di formazione, fondamentale e propedeutica ad ogni azione, che riguarda la conoscenza degli strumenti, corsi su tematiche generali IT, corsi in e-learning Hosting, la gestione di ambienti e strumenti Intranet, i servizi per la comunicazione e la collaborazione ed altro ancora.

Don Domenico Pompili conclude i lavori sostenendo che la "prima acquisizione", emersa durante l'incontro, è che "non bisogna scegliere tra virtuale e reale ma semmai integrare. Sono due esperienze che, in qualche modo, si completano a vicenda; l'importante è che dalle connessioni telematiche si giunga a delle relazioni compiute". La seconda conclusione consiste nell'individualismo networkizzato (secondo Castells) che consentirebbe a singoli fruitori quotidiani di internet di produrre relazioni. Ma, continua Don Pompili, "L'individualismo può essere superato attraverso una trama di socialità che è propria dei social network, come avviene con Facebook, dove più che lo scambio di semplici contenuti ci s'incontra personalmente". La terza conclusione del convegno "è che, in ambito ecclesiale, bisogna curare l'identità, ma

anche i linguaggi. Ancor prima di navigare occorre avere un'identità precisa e, per questo, riconoscibile. Questo vuol dire utilizzare tutti i linguaggi che la tecnologia oggi offre". Infine, conclude don Pompili, "In futuro è prevista una seconda edizione di "Parabole mediatiche". Sarà un appuntamento in cui convergerà tutto il popolo delle comunicazioni sociali e della cultura; non una semplice riedizione beninteso, ma una sorta di aggiornamento, tenendo conto che siamo ormai al tempo del Web 2.0. Quasi un'era "geologica" rispetto a soli 7 anni fa".

Insomma, la Chiesa sembra convinta nell'accettare la sfida tecnologica del terzo millennio. Accetta di utilizzare il linguaggio della rete, anche se con il proprio stile e con la propria identità, per trasmettere un'idea di vita in cui la dignità dell'uomo viene prima di ogni cosa, per vivere in un ambito virtuale intessuto di umanità dell'uomo, per stare in uno spazio per incontrare molte persone, in particolare i giovani. Ma la rete rimane ancora un territorio *disabitato*, "un caleidoscopio di immagini e suoni che offre domicilio a intere comunità virtuali" (prof. Giuseppe Mazza) nel quale il "numero infinito di eremiti di massa comunica le vedute del mondo quale appare dal loro eremo, in cui, al pari degli eremiti di un tempo, ciascuno si ritira per rinunciare al mondo, ma per non perdere neppure un frammento del mondo in immagine" (Umberto Galimberti).

Il Consiglio Nazionale degli Utenti sull'elezione del Presidente della Commissione di vigilanza e sulle nomine dei vertici Rai

Va allentata la morsa dei partiti su un'azienda sempre più in crisi

La crisi del sistema radiotelevisivo italiano e, in particolare, quella del servizio pubblico Rai ripropone la necessità di interventi urgenti ed efficaci capaci di invertire la negativa tendenza in atto, caratterizzata dalla scarsa qualità dei programmi, dal calo degli ascolti, dalla carenza di una reale concorrenza tra l'emittenza pubblica e quella privata, dalla crescente insoddisfazione degli utenti, che hanno diritto ad essere informati correttamente ed intrattenuti rispettando la loro identità e dignità di cittadini di un Paese democratico.

Il Consiglio Nazionale degli utenti (CNU) dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, espressione di 26 Associazioni Nazionali di utenti, telespettatori, consumatori, genitori, diversamente abili - ribadisce questo severo giudizio sul sistema radiotelevisivo italiano, all'indomani della sconcertante e lunga vicenda dell'elezione del Presidente della Commissione parlamentare di Vigilanza ed alla vigilia delle nomine Rai da parte di detta Commissione.

Il CNU, in ordine alla singolare vicenda della Commissione di vigilanza, conclusa peraltro positivamente con l'elezione alla Presidenza del sen. Sergio Zavoli, rileva i gravi danni causati dalla mancata attività (oltre 9 mesi) di un'autorità di garanzia parlamentare in un settore tanto cruciale e importante per la vita democratica del Paese; inattività che alimenta i dubbi sull'istituzione della Commissione stessa e sulla rilevanza delle sue funzioni.

È indubbio - sostiene il CNU - che tra le cause principali della crisi del sistema radiotelevisivo italiano ha grande rilievo lo strapotere dei partiti politici, responsabili "unici" della lunga *empasse* della Commissione di Vigilanza.

Ora che questa si accinge a procedere alle nomine Rai, - in base ad una legge che finisce per consolidare l'attuale assetto del sistema radiotelevisivo e che, quindi, non è idonea a modificarlo e migliorarlo, - il CNU richiama l'attenzione delle istituzioni, a cominciare dai Presidenti del Senato e della Camera, delle forze politiche, sociali, economiche e culturali perché le nomine siano sottratte all'esclusivo potere di lottizzazione dei partiti politici e siano, invece, definite con criteri idonei ad assicurare alla guida della più grande azienda nel settore dell'informazione, della cultura e dello spettacolo del Paese, personalità dotate di cultura, professionalità, rigore morale, autonomia, e rispettose dei valori del pluralismo e delle democrazie.

Le nomine del Presidente e del Consiglio di Amministrazione della Rai - a giudizio del CNU - per la valenza sociale generale che hanno, non possono essere un'esclusiva di un sistema di partiti politici sempre meno canali di partecipazione democratica dei cittadini.

Le nomine dovrebbero vedere invece il coinvolgimento anche delle Regioni, del vasto e articolato mondo dell'associazionismo, delle grandi istituzioni culturali, delle università, delle forze economiche e sociali del Paese.

L'ampio coinvolgimento di queste importanti espressioni della società civile, radicate su tutto il territorio, consentirebbe non solo di eliminare o attenuare l'attuale eccessiva dipendenza della Rai dai partiti politici, ma anche di mettere in sintonia la Rai con l'intera comunità nazionale, per cogliere ed interpretare le esigenze di una società segnata da grandi e rapidi mutamenti economici, sociali e culturali.

Roma, 10 febbraio 2009

Un articolo del Presidente della Federazione Nazionale della Stampa Italiana (FNSI) sul tema delle intercettazioni telefoniche, al centro dell'aspro confronto tra politica e magistratura. I diritti-doveri dei giornalisti e le legittime esigenze dei cittadini ad essere informati

Non deve essere limitata la libertà di informazione

di Roberto Natale

E' ancora quasi soltanto una partita a due, purtroppo. La disciplina in gestazione sulle intercettazioni viene raffigurata come un round di quel match più generale che da anni si combatte sul ring italiano: lo scontro fra politica e magistratura. Con la incomprensibile collaborazione dei direttori di testata si accredita una fuorviante restrizione del campo, come se la nuova normativa riguardasse poco o nulla due altri soggetti che invece ne subirebbero conseguenze pesantissime: noi giornalisti (ovviamente, vorrei dire: anche se a leggere i nostri giornali e a guardare le nostre tv vengono molti dubbi sul fatto che la considerazione sia proprio così ovvia) e i cittadini tutti, la cosiddetta opinione pubblica. Cominciamo da noi, perché va dissolto quel residuo di "timidezza" con il quale la categoria sta affrontando il tema. Possiamo affrontare la discussione pubblica a viso aperto, senza troppi complessi di colpa, e reclamare a voce alta una radicale modifica del testo in discussione per una somma di buone ragioni. La prima è che non stiamo

combattendo una battaglia "politica", dettata cioè da logiche di schieramento. Al disegno di legge Alfano del governo di centro-destra stiamo riservando né più né meno lo stesso trattamento riservato al disegno di legge Mastella (quasi egualmente pericoloso) del centrosinistra, che arrivò ad essere votato dalla Camera in un preoccupante quasi-unanimità. Contro quel ddl il giornalismo italiano fece una giornata di sciopero. Nessuno può dunque insinuare che oggi si tratti di avversione al Presidente Berlusconi: ci sono regole di autonomia che i giornalisti hanno a cuore sempre, chiunque sia l'inquilino di Palazzo Chigi. La seconda ragione è che non ci siamo arroccati a difendere ogni comportamento dell'informazione, non abbiamo negato che talvolta un articolo o un servizio tv abbiano ferito nel profondo, e senza motivazioni professionali, la persona che finiva nelle intercettazioni. Non ho sentito alcun rappresentante della categoria invocare il diritto di cronaca per giustificare la pubblicazione dei dialoghi in cui due uomini giudicano le

prestazioni sessuali di una attrice di fiction Rai, o dei testi in cui il figlio di Moggi racconta del suo "assalto" fallito a Ilaria D'Amico, o delle conversazioni della figlia di Lorenzo Necci con il banchiere Pacini Battaglia. Abbiamo dato piena disponibilità a ragionare su come rendere ancora più incisive le norme di autoregolamentazione, e siamo favorevoli alla proposta di un collegio di magistrati che "depuri" i testi delle intercettazioni prima che esse escano, escludendo i fatti attinenti alla vita privata. Ma non può passare l'idea che il nostro uso delle intercettazioni sia stato solo o prevalentemente una galleria di orrori, una serie di interventi spietati nella sfera privata degli individui. È qui che entra in gioco l'altro soggetto che, insieme a noi giornalisti, riceverebbe dal ddl Alfano un colpo micidiale: i cittadini, i nostri lettori, ascoltatori, spettatori. È soprattutto il loro diritto di sapere - importante almeno quanto il nostro diritto-dovere di informarli - che si cerca di strangolare. Parlare solo di intercettazioni rischia persino di essere fuorviante: perché la so-

stanza vera del disegno di legge sta nella scelta di impedire la cronaca giudiziaria, vietando la pubblicazione ("anche parziale, o per riassunto o nel contenuto", e "anche se non sussiste più il segreto") degli atti di indagine fino al termine dell'udienza preliminare.

Senza timore di essere considerati enfatici, possiamo ben sostenere che sarebbe stata diversa e più oscura la recente storia italiana se queste proposte fossero già legge. L'elenco delle vicende è noto, eloquente ed impressionante: dalle scalate bancarie allo scandalo del calcio, dal crack Parmalat alla clinica Santa Rita di Milano, solo per citarne alcune. Teniamolo bene a mente innanzitutto noi, questo elenco, quando vogliono convincerci che l'informazione abbia soltanto infierito su privati cittadini inermi. È vero, l'sms di Anna Falchi a Stefano Ricucci, con una dichiarazione d'amore a caratteri cubitali, sarebbe stato meglio non pubblicarlo: non era una notizia. Ma qui vogliono impedirci di parlare di ben altre effusioni. Il bacio in fronte che il banchiere Fiorani avrebbe voluto dare al Governatore della Banca d'Italia Antonio Fazio, per ringraziarlo delle sue scelte, era una notizia di straordinario valore, perché parlava non di un rapporto privato, ma del funzionamento di una fondamentale istituzione. È questo il punto sul quale non possiamo tollerare equivoci o compromessi: la rilevanza sociale dei fatti di cui ci occupiamo. Al pettegolezzo o al gossip possiamo rinunciare senza problemi. Ma deve rimanere possibile quel lavoro prezioso - sì, prezioso - al quale l'informazione italiana ha assolto in questi anni.

Perciò non dobbiamo nemmeno sposare la tesi, ripetuta in modo quasi ossessivo, secondo la quale nella cronaca giudiziaria tutto ciò che non è reato è privo di inte-

La sconcertante vicenda Matrix. Dall'aiart "Piena solidarietà" a Mentana ed alla redazione

Roma, 10 febbraio (Adnkronos) - "Una vicenda sconcertante quella di Matrix. È incredibile come l'informazione venga ridotta a puro corollario, anche quando si tratta di un tema come Eluana Englaro, pur di mandare in onda il Grande Fratello, uno spettacolo al limite tra l'intrattenimento e il voyeurismo. Evidentemente l'odore dei soldi che vengono dalla pubblicità è troppo inebriante per i vertici di Mediaset". Lo afferma il presidente dell'associazione di telespettatori cattolici Aiart, Luca Borgomeo.

"Era troppo pretendere dai dirigenti di Mediaset di sacrificare qualche spot, qualche inserzione pubblicitaria per dare spazio al caso della povera Eluana - continua Borgomeo - Capiamo che la tv commerciale va avanti con la pubblicità, ma tutto ha un limite. Piena solidarietà a Mentana e alla redazione di Matrix".

resse pubblico e dunque va omissso. Ci sono comportamenti di soggetti pubblici che, pur non configurando un reato, è interessante conoscere, perché consentono all'opinione pubblica di farsi un'idea più completa del modo in cui alcune funzioni vengono svolte. Se in Rai le vallette o le attrici di fiction vengono scelte non per meriti artistici ma per capacità sessuali, questo non è tema che riguardi solo un direttore generale e i politici con cui ne parla, ma i cittadini che pagano il canone. Se un direttore di giornale scrive di una vicenda urbanistica e usa il suo pezzo per ottenere a condizioni molto vantaggiose la casa delle prossime ferie dalla stessa impresa di costruzioni di cui ha scritto, questo tocca da vicino i lettori di quella testata. Se un leader politico vuole entrare nella proprietà di una banca, è diritto dei suoi elettori saperlo, per giudicare se sia credibile quando dice che i partiti devono fare un passo indietro. Abbiamo molte ragioni, e milioni di potenziali alleati. Lo abbiamo visto anche nel "Giro d'Italia" che ha promosso l'Unci, d'intesa con le Associazioni Regionali di Stampa e gli Ordini Regionali: distribuendo i volantini in piazza, si percepiva una

sintonia diffusa con i cittadini ai quali parlavamo. Altro che "casta". E allora, in queste settimane che saranno decisive, possiamo e dobbiamo spenderci senza riserve. Se anche ci fosse coincidenza con la volata finale del contratto, questo sarebbe un motivo in più per impegnarci: perché mostreremmo in modo limpido che la qualità dell'informazione della quale discutiamo al tavolo con gli editori non è un artificio retorico, ma un valore che sappiamo difendere anche dalle minacce politico-istituzionali. In effetti, pochi altri temi come questo ci permettono di presentarci ai cittadini italiani come titolari e difensori di un diritto che è anche il loro. Siamo nella condizione di poter sfidare chiunque, con la forza che dà l'essere dalla parte dell'interesse generale. Al Presidente del Consiglio, che ama ripetere che in ogni comizio nessuno alza la mano quando lui chiede chi sia sicuro di non essere intercettato, proponiamo di fare un altro sondaggio: chiedere in piazza chi avrebbe rinunciato a sapere di Moggi, di Fazio, della Parmalat, dei trapianti disposti da medici senza scrupoli. Possiamo essere sicuri che il sondaggio lo vinceremmo noi.

Il finanziamento pubblico dei sistemi radiotelevisivi nei principali Paesi europei. L'Unione Europea riconosce la libertà dei Paesi membri di garantire il sostegno finanziario all'emittenza pubblica. Per la Rai le risorse sono assicurate da un sistema misto: 51,8% dal canone e 40% dalla pubblicità

Aumenta ancora il canone ma la qualità peggiora

di Francesco Giacalone

La più odiata dagli italiani. È la tassa, o meglio, l'abbonamento alla Rai ad essere in cima alle imposte che gli italiani non sopportano. Il 31 gennaio è scaduto il termine per abbonarsi e, anno dopo anno, molti utenti pagano senza farsi troppe domande. Altri invece si pongono alcuni interrogativi: ne varrà veramente la pena? Ci saranno anche quest'anno i soliti *serial* e i soliti programmi? Ma c'è anche chi decide di non sborsare neanche un centesimo. Nonostante il costo del canone sia più basso rispetto alla media dei Paesi dell'Europa occidentale, gli italiani non sembrano essere troppo soddisfatti dalla loro Tv. Per conoscere un po' più a fondo le dinamiche riguardanti i finanziamenti alle televisioni pubbliche possiamo orientarci con una rapida occhiata alla situazione di altri Paesi. Il protocollo sul sistema di radiodiffusione negli Stati

membri dell'Unione Europea riconosce la libertà nella definizione, nell'organizzazione e nel finanziamento dei servizi radiotelevisivi pubblici. Ogni Paese è quindi libero di garantire il finanziamento delle emittenti con strumenti differenziati, come ad esempio, i contributi diretti, i canoni o altri mezzi. Pertanto, in assenza di una regolamentazione europea, le modalità di "sostentamento" del sistema radiotelevisivo cambiano in base alla legislazione nazionale e regionale.

Il panorama europeo ci offre, come sempre, scenari molto diversi. In alcune nazioni la televisione pubblica è finanziata con un sistema misto, basato sia sugli introiti derivanti dalla pubblicità che sui contributi statali. Gli utenti in Olanda, in Spagna e in Portogallo infatti non pagano il canone ma restano in questo contesto gli unici "privilegiati". Negli altri Paesi europei, come da noi d'altronde, la tassa è pa-

gata da tutti i possessori, a qualsiasi titolo, di apparecchi radiotelevisivi. Fanno eccezione soltanto alcune realtà, come la Grecia, in cui il pagamento del canone avviene insieme alla bolletta elettrica.

Nel quadro europeo i Paesi scandinavi, l'Inghilterra e adesso anche la Francia (in cui l'imposta è più "salata" rispetto all'Italia) non consentono la trasmissione di pubblicità sulle reti pubbliche e provvedono al loro finanziamento direttamente con il canone.

In questa analisi vanno tuttavia considerati altri aspetti riguardanti le dimensioni aziendali, la tipologia dei servizi erogati ed il rapporto tra gettito del canone ed entrate pubblicitarie. Sotto questo profilo le fonti di finanziamento della televisione pubblica italiana, secondo i bilanci Rai, sono costituiti nella misura del 51,8% dai ricavi del canone, e nella misura del 40% dagli introiti pubblicitari. In Spagna

la Radio Televisión española, beneficia delle sovvenzioni statali per il 50% e della pubblicità per il 40%. Molto diversa la situazione in Germania, dove il canone assicura gran parte dei finanziamenti alla televisione pubblica.

Da tenere in considerazione è ovviamente la questione relativa alla *qualità*. Essa non può in alcun modo essere scissa dal contributo che viene richiesto. Rispetto allo scorso anno, per i cittadini italiani è scattato un aumento di 1,53 euro che porta così la quota annuale del canone a 107,5 euro. Sulla base di questa cifra la Rai prevede entrate superiori a 25 milioni. Secondo il Codacons si tratta di un tradimento riguardante la promessa del decreto anti-crisi varato lo scorso anno, quando il Governo ha proclamato di voler bloccare tutti gli aumenti automatici. Possiamo affermare con certezza che a questo ulte-

riore contributo, seppur modesto, non corrisponde una crescita in termini di valore dei prodotti televisivi. Il servizio pubblico si è andato sempre più omologando alle tv private e ovviamente il palinsesto ne risente da anni. L'esigenza di dare risorse al servizio pubblico dovrebbe concretizzarsi in un netto miglioramento dei programmi, ma purtroppo le logiche commerciali restano alla base anche dell'azienda di Viale Mazzini.

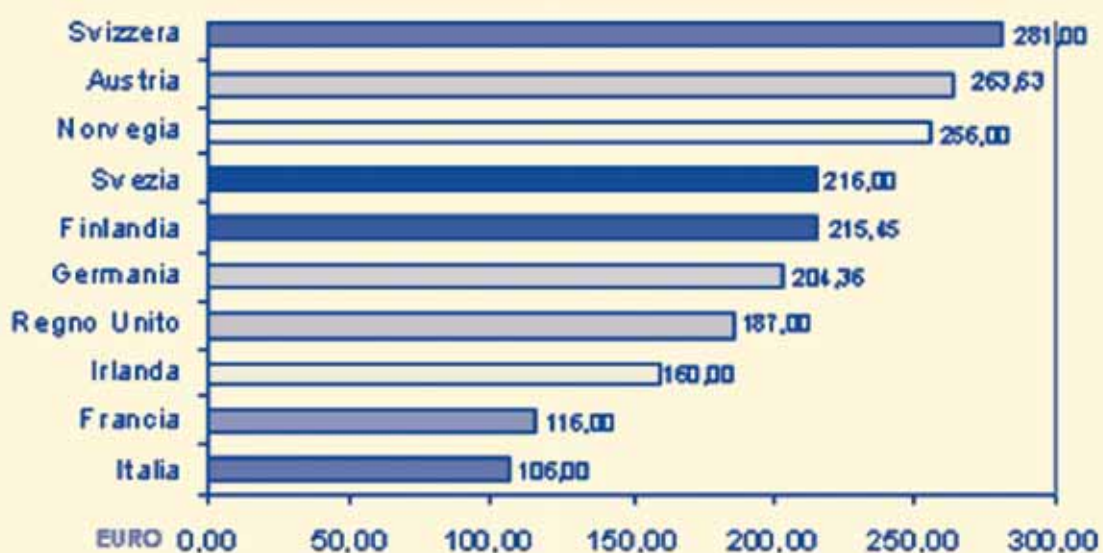
Da tenere in considerazione infine i dati pubblicati dalla Corte dei Conti, secondo cui l'evasione sul canone della Rai si aggira intorno al 25% del totale dei presunti abbonati, con una stima degli introiti mancati che è pari ad una cifra enorme: circa 450 milioni di euro per ogni anno. Se consideriamo che la crisi economica porterà meno finanziamenti all'azienda tramite la pubblicità, non possiamo che aspettarci dal-

la Tv un'altra annata da dimenticare.

La fuga delle star televisive verso Sky è il segno più evidente di una chiara inversione di tendenza. Il vecchio duopolio Rai-Mediaset sul quale si è costruito e stabilizzato il sistema italiano traballa vistosamente sotto i colpi di Rupert Murdoch che in ogni stagione sfodera nuovi canali, nuovi diritti e nuovi progetti. I 4,7 milioni di italiani che oggi sono abbonati a Sky sono il massimo al quale la tv satellitare può ambire?

I fondi pubblici sono alla base di un progressivo sviluppo delle tre reti della Rai ma questo deve andare di pari passo con la qualità, rimarcando i tratti distintivi dalle emittenti commerciali. Ci auguriamo che la Rai del futuro rafforzi il suo ruolo di servizio pubblico ed "invogli" gli utenti, attraverso una maggiore cura dei *contenuti*, a pagare più volentieri il vecchio odiato canone.

Nella seguente tabella è espresso l'importo annuale (in Euro) del canone dovuto in alcuni paesi europei nel 2008, si può desumere che il canone dovuto in Italia è il più basso dell'Europa occidentale (fonte: Rai).



Intervista al professor Ivo Colozzi dell'Università di Bologna che analizza il fenomeno dei videogiochi negli aspetti sia positivi, sia negativi e dannosi. La crescita del mercato ripropone l'urgenza di una tutela più efficace dei "giocatori", anche adulti

Ma i ragazzi preferiscono i videogiochi violenti

a cura di Claudia Di Lorenzi

Quella dei videogiochi è "la più importante industria europea dei contenuti" e "cresce a ritmi più rapidi di quella statunitense", con un fatturato, nel 2008, pari a 7,3 miliardi di euro, "ben al di sopra di quello delle sale cinematografiche". È quanto emerge dal rapporto della Commissione UE "Mercato interno e protezione dei consumatori" sulla situazione di questa filiera di mercato nei 27 Stati membri. Un rapporto che lo scorso 11 febbraio ha sollecitato, in seno al Parlamento europeo, l'approvazione di una relazione che promuove la protezione dei consumatori, in particolare dei minori, rispetto all'utilizzo dei videogiochi, a firma del liberale olandese Toine Manders.

Vista la rapida crescita del mercato dei videogiochi - spiegano dalla Commissione - "è giusto e opportuno che l'Ue si interroghi sulle misure a tutela del pubblico più giovane, soggetto talvolta a giochi inappropriati, violenti o dal messaggio fuorviante". Una riflessione - precisano - che non nasce allo scopo di "introdurre censure o divieti", ma con l'obiettivo "di riconoscere l'utilità dei videogiochi che contribuiscono a sviluppare capacità e conoscenza, introducendo però

norme precise di classificazione per tutti quei videogiochi dai contenuti particolarmente violenti o fuorvianti".

Gli europarlamentari tornano dunque a riflettere sulle problematiche della sicurezza legate all'uso delle nuove tecnologie, per riconoscere l'esigenza di fronteggiare i rischi ad esse connessi, con una particolare attenzione all'universo dei minori, a partire da una legislazione più puntuale e rigorosa e soprattutto condivisa a livello europeo.

Per una valutazione più approfondita dei rischi e delle potenzialità dei videogiochi, per gli utenti più giovani e per gli adulti, abbiamo interpellato il Prof. Ivo Colozzi, docente di sociologia presso l'Università di Bologna.

Prof. Colozzi, quali sono i rischi legati all'abuso dei videogiochi da parte dei minori?

Innanzitutto vorrei vedere gli aspetti positivi. Il gioco è una dimensione fondamentale per la crescita e la formazione. Non dimentichiamo che il grande storico della cultura J. Huizinga ha intitolato un suo libro fondamentale "homo ludens", proprio per sottolineare che per l'uomo, non solo per il bambino, il gioco è fondamentale. Quindi, non meraviglia che nell'epoca dell'e-

lettronica anche i giochi cambino e assumano la forma di "videogiochi". Da questo punto di vista i videogiochi sono una conferma che mentre l'uomo innova continuamente i suoi strumenti, la tecnologia, lui fondamentalmente non cambia, continua ad avere i bisogni e i desideri di sempre. Il bisogno di giocare veniva soddisfatto diecimila anni fa modellando pietre o pezzi di legno, oggi viene soddisfatto elaborando nuovo software. È cambiata la forma, ma la sostanza è la stessa. In secondo luogo dobbiamo distinguere tra i videogiochi. Al computer possiamo giocare ad "ammazza il negro o l'alieno", ma anche a scacchi o a monopoli. Non è indifferente quali tipi di giochi si fanno e se si gioca ossessivamente allo stesso gioco o allo stesso tipo di giochi, o se si cambia tipo di gioco. In terzo luogo non è indifferente se si gioca da soli, avendo come avversario il computer o i personaggi virtuali del gioco, o se si gioca insieme ad altri, in uno spazio che è virtuale, ma entro il quale le persone con cui mi misuro, in termini di abilità, o di scaltrezza (si pensi ai giochi di strategia o ai giochi ad indovini) sono persone reali della stessa età o di età vicine, il con-

fronto con le quali mi permette di valutare le mie capacità effettive, di spingere a migliorarmi o di apprendere abilità e tecniche nuove. Infine, è fondamentale la quantità di tempo che si dedica al gioco. Il bambino o l'adolescente ha bisogno di giocare per crescere, ma anche di studiare, di parlare con i genitori, di fare movimento. È evidente che se il tempo dedicato ai videogiochi diventa eccessivo fino a comprimere o addirittura ad impedire le altre attività, allora si può parlare di "abuso" e il gioco, invece di essere un fattore di crescita, diventa un fattore di rischio sia per il suo sviluppo fisico che per la sua formazione umana e culturale.

Oltre ai rischi derivanti dalla proposta di modelli comportamentali violenti e distruttivi, che risulta particolarmente pericolosa a fronte della tendenza dei più giovani all'imitazione e all'identificazione coi personaggi protagonisti dei videogiochi, da non sottovalutare è il fatto che l'abuso degli stessi favorisce l'isolamento del minore ed un impoverimento delle relazioni sociali.

Non tutti i videogiochi sono di tipo violento e stimolano alla violenza. È vero, però, che quelli violenti sono tra i preferiti. Questi giochi sono veramente pericolosi? Vorrei ricordare a chi non è più giovanissimo che tra i giochi che preferivamo c'erano quelli che richiedevano l'uso di pistole e fucili (cow-boy e indiani). L'aver giocato con le armi ha fatto di noi delle persone violente, che tendono a regolare i conflitti con gli altri usando la violenza? Nella grande maggioranza dei casi ovviamente non è così. Naturalmente per evitare che abbiano un'influenza negativa è necessario che al bambino sia fatto capire che gioco e realtà non coincidono, che le regole dell'uno non valgono per l'altra, che ciò che nel gioco è tollerato o addirittura premiato nella real-



Il Professor Ivo Colozzi.

tà è vietato e punito. Quindi, i giochi violenti possono indurre alla violenza solo se non c'è "educazione", se non ci sono genitori che aiutano il bambino a imparare a gestire i passaggi tra i vari momenti e le diverse dimensioni dell'esperienza. Temo che l'attuale dilagare di comportamenti violenti da parte di adolescenti dipenda più dalla crisi educativa delle famiglie e della scuola che dalla diffusione dei videogiochi. Detto questo è comunque chiaro che la chiusura ossessiva di un minore solo su questo tipo di giochi va decisamente scoraggiata. Per quanto riguarda il tema dell'impoverimento delle relazioni sociali, non dipende, ovviamente, dal tipo di giochi, ma dal tempo che si passa giocando davanti al computer o alla consolle.

È possibile che l'uso dei videogiochi, in particolare in età precoce, influenzi le modalità di strutturazione del pensiero e le capacità di analisi e concentrazione nel minore?

Il gioco, quindi anche il videogioco, è uno strumento fondamentale di formazione e ritengo influenzi molto le dimensioni richiamate dalla domanda. Anche su questo punto vorrei sottolineare gli aspetti positivi. Nei cataloghi offerti dalle società che vendono videogiochi vi sono giochi che io ritengo eccezionali sotto il profilo che ci interessa. Ad esempio, sfruttando la suggestione di una storia poliziesca

o di un'avventura alla "Indiana Jones", costringono il bambino a intuire relazioni tra cose e funzioni, a scoprire e memorizzare oggetti nascosti, a risolvere puzzle o enigmi. È evidente che per risolvere questi giochi il bambino potrà avere a volte bisogno dell'adulto. In questo modo i videogiochi possono diventare un'occasione ulteriore di educazione e di formazione.

Non trascurabili sono poi gli effetti dell'abuso dei videogiochi sul fisico in crescita del minore: parliamo di possibili effetti alla vista, alla postura...

L'abuso è sempre negativo. Vorrei segnalare che oltre agli effetti negativi sul fisico, il rimanere chiusi per troppo tempo nella propria stanza può avere anche conseguenze psicologiche gravi.

A ben vedere il fenomeno non riguarda solo i ragazzi ma un numero sempre crescente di adulti...

In questo caso, però, il rischio non si collega alla violenza ma all'azzardo. Purtroppo i videopoker o giochi d'azzardo equivalenti che comportano la messa in gioco di quantità più o meno rilevanti di denaro stanno diventando una piaga sociale e mettono a rischio la stabilità, non solo economica, di molte famiglie. Si tratta di un problema molto serio perché l'aumento della sicurezza nell'uso di mezzi elettronici di pagamento fa sì che si diffonda la pratica domestica di questo tipo di giochi che è, ovviamente, meno controllabile.

Secondo lei, il sistema di classificazione paneuropeo dei videogiochi, il cosiddetto PEGI, è uno strumento di tutela efficace, trasparente, o va ripensato?

Mi sembra un ottimo strumento perché è chiaro ed accessibile a tutti, in quanto le indicazioni sull'età e sulle caratteristiche negative del gioco sono stampate sulla scatola e non devono essere cercate sul computer, cosa che lo renderebbe selettivo.

Svincolata da ogni responsabilità, lasciata in balia della legge del mercato, soggetta ad un unico centro di potere, la tv italiana è diventata uno strumento “estraneo” al bene comune ed assente sotto il profilo educativo, culturale e civile

Tanti e gravissimi i danni del potere senza controlli

di Adriano Zancchi

O rmai da decenni si parla del potere dei mezzi di comunicazione (i “media”) e, in particolare del potere attribuito alla televisione. “Potere”, stando alle definizioni dei dizionari, significa “possibilità di fare qualcosa”, ma anche “potenza”, “forza” (Zanichelli). Nasce quindi la domanda sulla natura di tale forza e su chi venga esercitata. E la risposta corrente rimanda alla capacità di attrazione e di fascino della Tv e a quanti ne sono coinvolti, i telespettatori. Si tratta, evidentemente, di una risposta incompleta, come dimostra la grande quantità di studi e di ricerche sul potere televisivo. Ma più che di potere si dovrebbe parlare, al plurale, di poteri.

Il potere

Secondo Max Weber, il potere “è uno degli elementi maggiormente importanti dell’agire di comunità”. Chi lo detiene, infatti, è in grado di orientare il comportamento di altre persone, di ottenere consenso e “obbedienza”. Potere di singoli individui o di gruppi, ma anche potere degli strumenti di cui essi possono disporre, dalle armi ai mezzi e alle tecniche di persuasione. Tra gli strumenti di cui si avvalgono oggi i protagonisti del

mondo economico e politico nella conquista del consenso, emergono con tutta evidenza i mezzi di comunicazione di massa, e in particolare la televisione, dotata di una straordinaria capacità (primo potere) di richiamo, di seduzione.

Gli studi sui media, dopo un andamento ondivago, sono giunti alla concezione degli “effetti forti”, sostenuta dalla considerazione non solo di quelli *immediati*, ma anche, e soprattutto, di quelli *a lungo termine*, pur tenendo conto di tutti i fattori che intervengono nei processi cognitivi ed escludendo quella totale passività dei recettori che le prime teorie sui media avevano adombrato. Basti qui citare la teoria dell’*agenda setting*, secondo la quale i mezzi di comunicazione non influiscono direttamente sul pensiero del pubblico, ma stabiliscono l’*agenda* tematica alla quale il pubblico si adegua. In particolare *diventa importante ciò che “passa” in Tv e la scala dei valori (o dei disvalori) condivisi viene determinata dallo spazio ad essi destinato*. In altri termini, le scelte televisive incidono sul modo di pensare dei telespettatori.

Di fatto, alle straordinarie potenzialità di arricchimento culturale, di integrazione e di promozione sociale della Tv, si è

sostituita la sua utilizzazione come strumento di canalizzazione manipolata del consenso, di narcosi individuale e sociale (divertimento, distrazione).

un granitico monopolio con le ambigue sembianze di un finto duopolio (Rai-Mediaset) - è di gran lunga peggiorata; (...) è ancor più degradata, diseducativa, poco degna di un Paese civile, offensiva dei telespettatori, che hanno diritto ad un’informazione corretta e ad un intrattenimento dignitoso”. D’altra parte, ha scritto lo studioso di media e critico televisivo Aldo Grasso, “I nessuna parte del mondo esiste un’azienda che, grande e potente come la Rai, sia così al servizio dei partiti di maggioranza. In nessuna parte del mondo esiste un sistema televisivo come il nostro: tre e più reti.

Sulla Rivista dell’AIART “La Parabola”, il Presidente dell’Associazione e Presidente del Comitato Nazionale Utenti, Luca Borgomeo, si è così espresso recentemente sulla Tv: “limitando il giudizio a quella italiana - viziata in radice da a chi governa, tre e più reti (in quanto sue) a Silvio Berlusconi”. A. Grasso, su “Corriereconomia” del 29 settembre 2008.

Una televisione, si può aggiungere, che ha finito per plasmare una cultura sostanzialmente po-

vera di capacità critiche, schiava dell'apparenza, dell'idolatria per l'effimero, l'emozionale, il consumistico, del dilagare della volgarità e della violenza. Con pesanti ricadute anche sul piano politico e religioso. Ma di fronte all'allarme, per quanto diffuso, prevale una logica spietata di potere che non ha esitato e non esita a far leva su un ipotetico scenario di libertà aperto dai *new media* e dalla Tv digitale, per ignorare (o giustificare strumentalmente) i problemi certi del presente e del futuro immediato.

Le responsabilità della Tv

Alla considerazione della TV come grande occasione mancata o sprecata, vi è chi obietta, tuttavia, che "la Tv non deve educare": come se i programmi televisivi non fossero, in gran parte, la sede di una straordinaria, incessante proposta di modelli di comportamento che spesso confliggono con quelli "tradizionalmente" educativi e con le regole del vivere civile, a partire dalle massicce dosi di violenza gratuita e di volgarità. Svincolata dalle responsabilità dettate dal suo potere di influenza, lasciata in balia della "legge del mercato" come una qualsiasi attività d'impresa, quindi al dilagare di una quantità smisurata e disordinata di pubblicità palese e occulta, e soggetta allo spregiudicato uso prima economico e poi anche politico da parte di un unico imprenditore - oggi capo del Governo - del tutto indifferente al gigantesco conflitto di interessi che lo riguarda, la televisione è diventata uno strumento sempre più estraneo al bene comune, e sempre più assente sotto il profilo educativo, culturale, civile.

Se è indubbio il *potere di richiamo* del mezzo televisivo, è altrettanto indubbio il *potere di chi può servirsene a proprio vantaggio*. Bisogna quindi av-

vertire l'ipocrisia di quanti, a scarico di ogni responsabilità, sostengono che l'influenza della televisione *dipende dall'uso* che se ne fa, riferendosi unicamente all'uso a valle: la libertà di telecomando dei telespettatori. Ma i primi che *usano la televisione* sono coloro che gestiscono le reti e ne decidono la programmazione. Se poi l'intero sistema propone un'offerta omogenea, ben si vede come la libertà di telecomando sia meramente fittizia e l'invocarla ipocrita.

Anche l'esperienza comune attesta l'importanza di ciò che "passa" in Tv e della scala dei valori (o dei disvalori) determinata dallo spazio televisivo dedicato a fatti, temi, opinioni. Bastino esempi molto semplici: la Rai, risucchiata nel gorgo della logica commerciale, che dedica quattro serate a "Miss Italia", esibizione di corpi usati e venduti come merci; il direttore di un telegiornale come Emilio Fede che attacca sistematicamente uno schieramento politico ed esalta quello contrapposto; i "processi" televisivi che anticipano (e condizionano) quelli da celebrare nelle aule di giustizia; le trasmissioni, in particolare i "reality show", che - mescolando personaggi sconosciuti, campioni olimpionici, soubrette fallite a pornoattori - alimentano quella ricerca di visibilità che spinge soprattutto i giovani a comportamenti trasgressivi e violenti (con la complicità di nuovi canali come "You Tube"); i fatti di cronaca (violenze, stupri, immondizie) che compaiono sui teleschermi o ne spariscono a seconda che ciò convenga o meno a chi governa o vuole governare, diffondendo paura o, al contrario, senso di sicurezza.

Ma oltre al potere di attrazione proprio del mezzo e a quello d'influenza di quanti lo detengono e lo usano, esiste anche nelle mani di costoro un *potere di baratto*: consentire l'ambita apparizione sui teleschermi in cambio di prestazioni anche infami. Le cronache recenti han-

no mostrato con chiarezza come questo potere possa essere sfruttato: "veline" sistemate in trasmissioni televisive o attricette collocate nei cast di telefilm in cambio di prestazioni sessuali o per corrompere dei parlamentari.

Poteri e non solo potere

Dunque *poteri* e non solo *potere* della televisione: una ragione di più per considerare quello del sistema televisivo come un problema fondamentale per il Paese, per le sue incidenze educative, culturali, politiche. Per non abbandonarlo, quindi, a se stesso o permettere che sia preda di individui o gruppi che ne fanno uno strumento che ostacola il bene comune; e per non perpetuare un errore gravissimo del quale, in Italia, tutte le forze politiche, sia pure in misure differenti, si sono rese responsabili. Non siamo solo in presenza di una televisione deficiente o sprecata, ma anche, e soprattutto, di una televisione che impoverisce o corrompe il patrimonio culturale, influenza a senso unico l'opinione pubblica e mina in radice, quindi, il funzionamento del sistema democratico.

Non si tratta, certo, di invocare censure o di attribuire alla sola televisione fenomeni che hanno alla base anche altre cause; ma di promuovere un senso di responsabilità oggi largamente assente, assicurare pluralismo ad un sistema che influenza profondamente la formazione dell'opinione pubblica, evitare che la caccia all'ascolto favorisca una programmazione che esalta, fino all'esasperazione, la ricerca della notorietà, del successo, della ricchezza "non importa come", recuperare la straordinaria capacità di umanizzazione di un mezzo ormai strettamente legato alla nostra vita. E, al tempo stesso, di sviluppare un sistema educativo capace di rispondere ai problemi posti da questa ineludibile presenza.

Il libro di Dario Edoardo Viganò: “La Chiesa nel tempo dei media”: è una testimonianza dell’impegno della Chiesa per migliorare la comunicazione e rendere più efficace la sua missione evangelizzatrice, in una società sempre più “segnata” dallo straordinario sviluppo dei media

Un messaggio d’amore al servizio dell’umanità

di Gianfranco Campagna

Ho avuto l’opportunità di leggere recentemente il bellissimo libro di Dario Edoardo Viganò “La Chiesa nel tempo dei media” edito dall’ODC nello scorso novembre che mi ha dato la possibilità di ripercorrere la storia dei nostri ultimi cinquant’anni.

Nel libro di Viganò, in un excursus storico e geopolitico internazionale, dai primi anni del secondo dopoguerra, balza in modo vivido la figura di Pio XII per giungere fino all’elezione di Papa Benedetto XVI.

Attraverso una cavalcata di quasi cinquant’anni, l’autore ci porta a conoscere soprattutto i riflessi della società italiana e ci mostra le strategie comunicative sia della Chiesa universale sia, nello specifico, della Chiesa italiana.

Il libro prende, pertanto, in esame i grandi avvenimenti e i mutamenti geopolitici internazionali, come l’uccisione di Kennedy, il Sessantotto, la fine della Prima Repubblica in Italia e ancora la caduta del muro di Berlino, per sottolineare l’impegno della Chiesa nel mondo dei media, nel suo essere, e sono le parole dello stesso autore, “la Comunità dei discepoli a cui il Signore ha affidato il mandato di annunciare a tutto il mondo la bellezza del Regno di Dio”.

È un libro che si legge con grande interesse perché coinvolge, sia il lettore in età avanzata, per il ricordo di avvenimenti che lo hanno qualche volta commosso altre volte fatto trepidare o preoccupare, sia il giovane, perché riscopre dalla lettura eventi che ha inteso raccontare da suo padre o da suo nonno, prendendo atto dell’infinità vigoria e sempre viva gioventù della Chiesa, la quale non si è mai resa estranea alle infinite problematiche del mondo, ma è stata partecipe con il suo continuo interessamento delle ansie e delle speranze dell’umanità.

Ed ecco che troviamo presente la Chiesa con la pubblicazione del decreto conciliare nel 1963 “Inter Mirifica” sugli strumenti della comunicazione sociale, della “Communio et progressio” nell’anno 1971 ri-

guardante l’istruzione pastorale della pontificia commissione per le Comunicazioni sociali, con l’istituzione delle sale cinematografiche parrocchiali, con la costituzione - negli anni sessanta - della “Federazione Italiana Settimanali Cattolici” nonché con la presenza nel 1968 del quotidiano Avvenire, creatosi con la fusione dei due giornali cattolici L’Italia e L’Avvenire d’Italia.

Negli anni ottanta assistiamo alla nascita della televisione. Il libro, così avvincente e trascinante nel prosieguo della lettura, ci fa percorrere idealmente il lavoro svolto dalla Chiesa missionaria e, sempre fedele al suo impegno di trovare forme di dialogo con il mondo intero facendoci conoscere, ancor di più, come la Chiesa ha sempre cercato una dimensione nella quale si è sempre mossa per far conoscere il disegno divino. Bisogna pur sottolineare che, come è stato detto, la preghiera è un colloquio con Dio mentre la lettura della sacre Scritture è Dio stesso che si mette in contatto con noi, allora bisogna pur dire che la Chiesa trova il proprio momento più alto di preghiera nella convocazione e nella celebrazione

nel Concilio ecumenico Vaticano 2° voluto dal Papa Giovanni XXIII.

Giornali, radio, sale cinematografiche: la Chiesa non si arresta a questi grandi mezzi della comunicazione; l’autore ricorda che negli anni duemila da parte del Consiglio delle Conferenze Episcopali europee viene dato vita all’agenzia SIR EUROPA, le cui trasmissioni avvengono on-line in lingua italiana e inglese.

Gli obiettivi di questa iniziativa sono di accrescere e di promuovere sempre di più un’informazione religiosa che, nel raccontare gli intendimenti e la vita della Chiesa - nelle sue diversificazioni - trasforma in notizia quelle testimonianze nelle quali valori e ideali sono il fondamento della dignità di ogni essere umano.

Veniamo a sapere inoltre che nel luglio 2005 viene aggiornato il sito internet dei servizi dell’informazione religiosa e nell’anno successivo avvengono i lanci quotidiani di notizie di respiro internazionale, in lingua italiana e inglese.

Procedendo nella lettura, si scopre che nell’avvento del digitale la Chiesa ritiene di raggiungere una crescente moltitudine di persone e l’intera società umana ampliando in tal modo la platea dei potenziali fruitori della TV dei cattolici. Tra le varie invenzioni dei grandi mezzi della comunicazione sociale l’utilizzo del digitale occupa un posto di rilievo e a ben ragione può essere valutato lo strumento più valido della comunicazione.

All’alba del terzo millennio prende vita la “Sala della Comunità” intesa come luogo di crescita spirituale ed intellettuale e occasione per la realizzazione di alcune figure dell’azione ecclesiale.

La Sala della comunità - come dice Viganò - “porterà la Chiesa a non proporre più una evangelizzazione imposta dall’alto, ma a porsi davanti all’uomo e, con lui percorrere le vie della salvezza. La sua azione pastorale sarà in tal modo con e per le persone, in un cammino portato avanti in spirito di dialogo”.



NEWS ai@art NEWS ai@art NEWS ai@art

BASILICATA - Matera

La Sezione provinciale Aiart di Matera ha organizzato il 2 Febbraio 2009 presso il Salone del Centro parrocchiale di San Giacomo, l'Assemblea annuale dei soci. Dopo lo svolgimento dell'assemblea è stato presentato, da parte del socio Aiart dott. Armando Mariano, il libro "I Telecomandati" - *Minori e TV - Gli effetti della teledipendenza*, scritto dal giornalista di RAI 3 Basilicata Oreste Lopomo.

Si tratta di un volumetto agile che passa in esame i vari aspetti della sovraesposizione e della cattiva esposizione dei minori alla TV, raccogliendo criticamente i risultati di studi in campo pediatrico, psicologico e sociologico sia americani che europei ed italiani in particolare.

LOMBARDIA - Milano

Armando Fumagalli è il nuovo Presidente provinciale dell'Aiart di Milano.

È stato eletto dall'assemblea degli iscritti e succede all'on. Antonio Marzotto Caotorta, presidente nazionale onorario dell'Aiart.

Armando Fumagalli è professore universitario, docente di semiotica e direttore del master in struttura e produzione per la fiction presso l'Università Cattolica di Milano.

Varese

L'assemblea degli iscritti del 7 febbraio 2009 ha eletto i consiglieri: Giuseppe Blumetti, Andrea Calligaro, Marco Dettoni, Fabrizio Galimberti, Vincenzo Occhipinti, Cesare Righi, Fabio Rossi (ha votato il 63,6 % degli aventi diritto). Subito dopo i consiglieri eletti all'unanimità, hanno deliberato le seguenti cariche sociali: Presidente Fabrizio Galimberti, Vice presidente Giuseppe Blumetti, Tesoriere Fabio Rossi, Segretario Vincenzo Occhipinti.

MARCHE - Ancona

Il Consiglio provinciale dell'Aiart di Ancona nella riunione del 5 febbraio u.s. ha nominato all'unanimità Presidente provinciale il dottor Oliviero Gorrieri che subentra alla prof.ssa Maria Battoni nominata Presidente onoraria dell'aiart provinciale. Tesoriere e segretaria del Comitato provinciale è stata nominata la sig.ra Liliana Lorenzini. Il consiglio provinciale ha, inoltre, avviato la fase costitutiva di un gruppo di ascolto.

PIEMONTE - Torino

Promossa dall'Aiart, con il patrocinio della Presidenza del Consiglio Regionale del Piemonte e dell'Ufficio Diocesano delle Comunicazioni, si svolgerà venerdì 27 febbraio a Torino, presso la Sala V.S.S.P. la Conferenza regionale sull'educazione ai mass media sul tema "La media education e la partecipazione alla vita democratica" e "La qualità della produzione televisiva". Il programma prevede il saluto del Presidente regionale dell'Aiart, Giuseppe Valperga, del Presidente del Centro Servizi, Silvio Magliano, del Vescovo Ausiliario Mons. Guido Fiandino e del Presidente del Consiglio Regionale del Piemonte, Davide Gariglio, gli interventi del Presidente Nazionale dell'Aiart e del CNU Luca Borgomeo, di Massimo Negarville Presidente Corecom del Piemonte, di don Aldo Bertinetti, direttore Ufficio diocesano, di Marco Bonatti, direttore de "La Voce del Popolo" e dell'avvocato Monica Piacibello. Sul tema "La qualità televisiva" interverranno Alberto Parola, Università di Torino, Rinaldo Di Silvestro, Gigliola Sartori, Maurizio Scandurra e Maurizio Gianotti, autore di "Fare l'autore per la TV".

VALLE D'AOSTA - Aosta

Stefano Corbara è il nuovo presidente dell'Aiart di Aosta. È stato eletto dall'assemblea degli iscritti nell'assemblea del 19 dicembre. Il presidente uscente Martino Mazzocco è stato nominato coordinatore della Presidenza per il triennio 2009/2011.

IL TELESPETTATORE

Mensile dell'Aiart - Associazione Spettatori ONLUS - Via Albano, 77 - 00179 Roma - Tel. 067808367 - Fax 067847146 - c/c postale n. 45032000 distribuzione gratuita ai soci - spedizione in abbonamento postale art. 2 Comma 20/c L. 662/96 - Filiale di Roma - Abbonamento annuo € 20,00

Direttore responsabile: **Luca Borgomeo** - Registrazione Tribunale di Roma n. 10108 del 5/12/64 - Progetto grafico e stampa: **Stilgrafica srl** - Via Ignazio Pettinengo, 31/33 - 00159 Roma - Tel. 0643588200 - Fax 064385693 - <http://www.stilgrafica.com> - E-mail: info@stilgrafica.com



Rassegna del sito nel mese di Gennaio 2009

di **Domenico Infante**

La risalita delle visite nel nostro sito continua: nel mese di Gennaio siamo arrivati a quota **7460**. Questa volta la risalita è stata guidata dagli utenti italiani, perché le visite provenienti dal nostro paese hanno registrato il massimo in assoluto (1969); vedremo poi quali sono stati i motivi di questo exploit e ciò nonostante gli USA hanno ulteriormente aumentato le loro visite portandole nel mese di gennaio a 4129, superiori a quelle del mese scorso. In pratica le visite in Italia e negli Usa rappresentano l'82% di tutte le visite. Anche questo valore andrebbe approfondito, non tanto per le visite in sé, provenienti dai due detti paesi, ma dalle fasi alterne di visite che si verificano dagli altri paesi, in particolare da quelli europei. La chiave di interpretazione andrebbe individuata nell'origine etnica degli utenti provenienti dall'estero, che certamente sarà italiana. Probabilmente il motivo di avere queste visite andrebbe ricercato non tanto nel numero di italiani residenti nei singoli paesi esteri quanto piuttosto dalle modalità della loro aggregazione sociale, dalla professionalità e dalla tipologia di permanenza che i nostri connazionali hanno in detti paesi. Ma questo discorso ci porterebbe lontano ed anche fuori dal focus dei nostri interessi per il sito dell'AIart. Allora, qual è il motivo che ha spinto 7460 visitatori ad entrare nel nostro sito? Questa volta ci serviamo di altri due dati statistici per allargare un po' la visuale delle motivazioni alla visite. Il primo dato è quello dei *visitatori unici* cioè quelli che sono entrati nel sito la prima volta, a prescindere dalla provenienza geografica, che sono 2463. Il secondo è quello delle *visite ripetute* cioè quante volte gli stessi utenti sono entrati nel sito nel mese di riferimento. Questi due indicatori ci fanno capire il turn-over degli utenti (e quindi per differenza quelli fidelizzati) e quanto gli stessi utenti sono interessati ai contenuti del nostro si-

to rivisitandolo più volte nello stesso mese; è evidente che più aumenta questa tipologia di utenza, maggiore è l'utilità del sito. Il primo dato statistico ci dice che il turn-over di Gennaio è stato del 33% che è un dato interessante perché siamo riusciti a rinnovare l'interesse ad oltre un terzo dei visitatori; il problema sta nel trattenere un quota importante di questi e non perdere quelli già fidelizzati. Circa il secondo dato è interessante dare due numeri e cioè quelli che sono entrati una sola volta (2050) e quelli che sono entrati 3 volte (29). È chiaro che esiste una scala di valori tra i due estremi citati; confrontando le serie di valori nei diversi mesi, con un'opportuna correlazione, potremmo ottenere utili indicazioni sulle abitudini di frequentazione al sito.

Le visite nel mese di Gennaio sono state caratterizzate dalla preferenza ai documenti e agli argomenti nel seguito indicati come i più cliccati del mese. Il 13/1 si sono verificate 382 visite in occasione dell'inserimento dell'articolo "No agli oroscopi in TV". Il 14/1 le 310 visite sono state originate dall'inserimento nel sito: de "L'elenco degli inserzionisti nelle pause pubblicitarie del Gf 9", della recensione libro "La Chiesa nel tempo dei media"; dell'articolo di Avvenire "Aiart e Codacons contro il "Grande fratello": sfrutta disabili e immigrati". Il 15/1 le 305 visite sono state determinate dagli articoli: Editoriale de Il Telespettatore "A scuola di TV", della dichiarazione stampa "Accordo Sky-Rai su mondiali calcio", dell'articolo de Il Giornale "L'AIart e il Codacons: Con il cieco si è superato il limite". Il 26/1 le 273 visite sono state originate: dal commento di Sigalini: "Giovani cattolici, portate in rete i vostri tesori" e di Martelli: "Generazione digitale grande chance educativa", dell'articolo "Navigatori oltre il miliardo e il primato spetta alla Cina". L'11/1 le 272 visite sono state determinate dagli articoli: "Cattiva maestra televisione?"

Raitalia si interroga su pregi e difetti di programmi e Tg" e "Il Bene e il Male". Scene forti in prima serata. Il 21/1 le 267 visite sono state determinate dagli articoli: di un'agenzia "Il 16% delle parrocchie italiane è on line", di un'altra agenzia "SCUOLA: AIART, INVECE CHE VIDEOCAMERE SI EDUCHINO GIOVANI A GUARDARE TV" e la dichiarazione stampa "Contro il bullismo, telecamere in classe. Gelmini d'accordo, ed è polemica".

I downloads sui media, più scaricati a Dicembre dal nostro sito, sono i seguenti: 1) con **230** downloads **Media e Adolescenti: un percorso tra ricerca e regolamentazione** di Nicoletta Vittadini; 2) con **135** downloads il progetto dell'AIart di San Donà di Piave **Il Piccolo Principe**; 3) con **102** downloads il saggio di Don Fortunato Di Noto **Le violenze sui bambini all'epoca di Internet. Un fenomeno in crescente espansione**; 4) con n. **93** downloads la relazione di Claudia Di Lorenzi su **Percorsi di educazione alla TV**, fatta al corso di formazione di Acireale; 5) con **63** downloads il saggio di Maria Rosaria Tomaro **Scuola e Media Education**.

I documenti scaricati, oggetto di interesse dei visitatori, sono sostanzialmente tutti saggi riguardanti la Media education. Ciò dimostra che la nostra intuizione circa l'iniziativa di una raccolta firme, per sostenere la proposta di legge per l'inserimento nelle scuole dell'insegnamento ai media, è una scelta giusta e crediamo che i soci ed anche i nostri cortesi visitatori vorranno aderire scaricando il materiale dal nostro sito entrando nell'apposito link presente nella home page.

Circa i visitatori provenienti dalle nazioni estere, a Gennaio, come anticipato all'inizio, gli USA sono ancora primi (4129) sopravanzano l'Italia con 1969, la Francia con 45, la Svezia con 43 e la Germania con 20. Infine Moldavia e Macedonia sono al loro primo accesso.

Friggere il pesce con l'acqua

Caro Lettore,

"friere o pesce cull'acqua" è un noto proverbio napoletano; in modo "colorito" sta a significare una Missione impossibile. Tale ci appare, a noi dell'aiart l'impresa di editare *Il Telespettatore*, la *Parabola*, di curare il Sito web, oltre a, ovviamente di sviluppare l'iniziativa dell'associazione sul terreno della proposta, della elaborazione, della denuncia, della complessiva attività organizzativa su tutto il territorio nazionale, con scarse risorse.

Questo giornale dell'Aiart che hai tra le mani è fatto tutto da volontari: direttore, redattori, collaboratori, titolisti, impaginatore, operatori al computer sono tutti volontari. Per il loro "lavoro" continuo ed impegnativo non percepiscono alcun compenso, nè rimborsi spese. Nel bilancio dell'Aiart - approvato regolarmente ogni anno dall'Assemblea dei soci in base allo Statuto deliberato alla presenza di Notaio - la voce "Il Telespettatore" non è che la somma delle sole spese di tipografia e di spedizione postate. Altrettanto vale per "la Parabola", trimestrale di studi e ricerche e per il Sito web.

Chi sostiene queste spese? L'Aiart, che è una onlus, - ha un suo bilancio con l'indicazione chiara delle entrate, costituite in prevalenza dai contributi degli iscritti, dagli abbonati, dalla Cei e da altri sostenitori indicati chiaramente nel bilancio. Tra questi 'sostenitori' non ci sono la Rai, altre emittenti radiotelevisive, gestori di telefonia, produttori di videogiochi, provider di internet, né direttamente, né con forme ambigue di "collaborazioni" o "consulenze" con le quali vengono "foraggiate" alcuni sedicenti movimenti e/o associazioni.

Ciò rende l'Aiart realmente autonoma e veramente libera di esprimere giudizi e valutazioni nell'interesse esclusivo dei telespettatori. Questo impegno dell'Aiart è reso possibile anche dal tuo contributo, sia di idee, critiche, consigli e suggerimenti per migliorare "Il Telespettatore", sia economico. Accrescere questo contributo non può non comportare un potenziamento dell'azione dell'Aiart e un miglioramento della sua attività editoriale.

Ti chiedo, pertanto, sia se sei iscritto, o semplice abbonato o destinatario - a qualsiasi titolo del "Telespettatore", di valutare l'opportunità di contribuire versando - con l'allegato bollettino di c/c - un pò "di olio" nella padella dell'Aiart. Grazie e cordiali saluti

Il Telespettatore

CONTI CORRENTI POSTALI - Ricevuta di Versamento

BancoPosta



€ sul C/c n. 45032000

di Euro

importo in lettere

INTESIATO A:

A. I. A. R. T. ASSOCIAZIONE SPETTATORI ONLUS

ESEGUITO DA:

CAUSALE

- Quota associativa
- Rinnovo
- Nuova iscrizione

BOLLO DELL'UFF. POSTALE

- Abbonamento a la PARABOLA
- Sostegno editoriale
- Nuova iscrizione

CONTI CORRENTI POSTALI - Ricevuta di Accredito

BancoPosta



€ sul C/c n. 45032000

di Euro

importo in lettere

INTESIATO A:

A. I. A. R. T. ASSOCIAZIONE SPETTATORI ONLUS

CAUSALE

- Quota associativa
- Rinnovo
- Nuova iscrizione

- Abbonamento a la PARABOLA
- Sostegno editoriale
- Nuova iscrizione

ESEGUITO DA:

BOLLO DELL'UFF. POSTALE

IMPORTANTE: NON SCRIVERE NELLA ZONA SOTTOSTANTE

importo in euro

MI

45032000 < 451 >

L'aiart è la tua associazione, associazione di volontari Rendila più forte, più organizzata, iscrivendoti, o rinnovando l'adesione, sostenendola con un contributo, procurando altre adesioni

Per aderire rivolgiti all'Aiart della tua città o della tua regione; scrivi o telefona a:
AIART Associazione Spettatori
Via Albano, 77 - 00179 Roma -
Tel. 067808367 - Fax 067847146 -
www.aiart.org - E-mail: aiart@aiart.org.

Le quote di adesione sono: minimo 20,00 € per i soci ordinari; minimo 35,00 € per i soci sostenitori, enti, associazioni e scuole; 6 € per i giovani studenti.
La quota d'adesione è comprensiva dell'abbonamento al mensile Il Telespettatore:
Per ricevere anche il trimestrale "La Parabola" le quote di adesione vanno aumentate di € 10.

I versamenti possono essere effettuati sul conto corrente postale n. 45032000 intestato alla Sede Nazionale Aiart, Via Albano 77 - 00179 Roma oppure sui conti correnti postali provinciali

AVVERTENZE

**Il Bollettino deve essere compilato in ogni sua parte (con inchiostro nero o blu) e non deve recare abrasioni, correzioni o cancellature.
La causale è obbligatoria per i versamenti a favore delle Pubbliche Amministrazioni.
Le informazioni richieste vanno riportate in modo identico in ciascuna delle parti di cui si compone il bollettino.**

In distribuzione il fascicolo n. 14

PARABOLA



la PARABOLA

RIVISTA DI STUDI E RICERCHE SULLA COMUNICAZIONE
TRIMESTRALE DELL'AIART

Paola Italiana Sp.A. - Spedite in Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 (conv. in L.37/03/2004 n.44) art. 1 comma 2 - DCE - ROMA

NUMERO **14** FEBBRAIO 2009

RIVISTA DI STUDI E RICERCHE SULLA COMUNICAZIONE

Luca Borgomeo

UNA TV CHE FA MALE AL PAESE

Giuseppe Accella

L'ETICA NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA

Teresa Cocchiaro

BAMBINI E GRADIMENTO DEI PROGRAMMI TV

Gianluigi Magri

**VIDEOGIOCHI E MINORI
PER UNA TUTELA PIÙ EFFICACE**

Francesco Botturi

**LA RAPPRESENTAZIONE MASS-MEDIATICA
NEL NOSTRO TEMPO**

Paolo Boffe

L'ALLUVIONE PUBBLICITARIA

NUMERO

14

FEBBRAIO 2009



La rivista trimestrale dell'aiart



"NELLA SCUOLA L'EDUCAZIONE AI MASS-MEDIA"

L'**AIART** indice una campagna di RACCOLTA FIRME per la proposta di una legge di iniziativa popolare sull'inserimento nella scuola italiana dell'insegnamento della Media Education.

N.	COGNOME E NOME	LUOGO E DATA DI NASCITA	COMUNE DI RESIDENZA E INDIRIZZO	TIPO E NUMERO DOCUMENTO E DATA RILASCIO	FIRMA
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					

Privacy: I dati verranno raccolti e trattati nel rispetto del D.Lgs n. 196/03.