

IL TELESPETTATORE

Anno 46° - N. 1

Gennaio 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

- Per un uso corretto dei mass-media
Francesco Paolo Bellaroto p. 1

Spazio aperto

- A tu per tu con il lettore p. 3

Commenti

- Il canone Rai. La tassa più odiata dagli italiani
Luca Borgomeo p. 4
- Assicurare ai giovani la competenza mediale
Roberto Giannatelli p. 6
- Il "sogno" di una TV senza la pubblicità
Domenico Infante p. 8
- Seguire la via francese? "Missione" impossibile
Francesco Giacalone p. 10
- Per la Francia una svolta storica
Intervista a cura di Roberta Gisotti p. 11
- Fuori dalla TV pubblica astrologi e cartomanti
Vincenzo De Francesco p. 12
- Ancora dominante la TV. Ma il 35% degli spettatori la considera inaffidabile
Claudia Di Lorenzi p. 14
- *Comitato Media e Minori*
Per consolidare e valorizzare una grande esperienza
Antonio Vitaliano p. 18

Aiart news

- Rassegna del sito nel mese di Dicembre 2008
Domenico Infante p. 19
- p. 20

L'EDITORIALE

L'impegno di tutti gli iscritti all'Aiart per realizzare un'idea di grande valore

Per un uso corretto dei mass-media

di Francesco Paolo Bellaroto

Un altro anno è appena trascorso e ci piace riassumerlo e ricordarlo con una semplice frase: **"l'affermazione di una idea"**. Ed allora un grazie sincero, sentito e doveroso va a tutti i nostri iscritti per l'impegno che hanno profuso nel sostenere le attività che sono state poste in essere e che ci hanno consentito di affermare la validità delle motivazioni che sono alla base della nostra associazione: un uso corretto dei mass-media. L'attenzione, le citazioni, le interviste che ci sono state riservate dai quotidiani, da alcuni importanti settimanali e, in ultimo, anche dalla televisione di stato, ci confortano e ci spronano a intensificare la nostra attività, perché siamo consapevoli dei pericoli di un uso distorto dei mass media e quindi della validità della nostra azione, tesa a ricordare e richiamare quei valori di rispetto verso la persona e, in particolare, delle classi più deboli rispetto a fenomeni così coinvolgenti e condizionanti: l'Aiart da una illustre sconosciuta in pochi anni si è trasformata in una interlocutrice credibile ed ascoltata.

Il 2009 è tutto davanti a noi e già dalle nostre realtà locali ci giungono suggerimenti, richieste di convegni, attività da realizzare ma, e sottolineo questo ma, abbiamo sempre da fare i conti con le nostre risorse, sempre inadeguate rispetto alla bisogna.

La provvidenza, come dice il nostro presidente, ci viene sempre incontro e molto spesso è rappresentata da quanti di voi, al di là della quota sociale, ci sostengono nei nostri sforzi.

Se vogliamo crescere ulteriormente, occorre ampliare la platea degli iscritti, coinvolgere maggiormente amici, conoscenti, genitori e quanti hanno a cuore la dignità della persona, troppo spesso posposta ad interessi di bottega.

Il nostro è un dignitoso grido di dolore per realizzare quanto necessario ad affermare le nostre idee e, a questo

(segue a pag. 3)

**NELLA PROSSIMA DICHIARAZIONE ANNUALE DEI REDDITI
RELATIVI ALL'ANNO 2008. BASTA UNA FIRMA PER...**

DESTINA ALL'AIART IL 5 per MILLE

Con il DPCM del 20.01.2006, è stata introdotta la norma che consente ai contribuenti, in occasione della prossima dichiarazione annuale dei redditi relativi al 2008 di devolvere il 5% della imposta dovuta a favore di enti non Profit.

Abbiamo, quindi, la possibilità concreta di utilizzare i benefici di questo decreto, a condizione che il contribuente, all'atto della compilazione della dichiarazione dei redditi, riporti il nostro numero di **codice fiscale " 02436700583 "** nell'apposito riquadro che così recita **"sostegno del volontariato delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale, delle associazioni di promozione sociale, delle associazioni e fondazioni"**; **apponendo altresì la propria firma** nell'apposito spazio del riquadro stesso.

Nel precisare che la scelta di destinare **il 5 per mille non implica per il contribuente alcun costo**, siamo certi che ogni associato non mancherà di aiutare l'Aiart, utilizzando la norma con le modalità sopra descritte e avendo cura, inoltre, di divulgare e pubblicizzare tale possibilità anche tra i parenti e gli amici. Ricordiamo, inoltre, l'opportunità di destinare **l'8 per mille a favore della Chiesa Cattolica**, in quanto l'utilizzo delle due norme non sono in alcun caso alternative.

**È un modo per sostenere
la tua associazione**

A tu per tu con il lettore

Da Rai-Uno una risposta "umoristica"

Ho inviato al Direttore del TG1 la seguente lettera di protesta riguardante un programma che ritenevo lesivo per i minori.

Allego qui la lettera di risposta che mi è pervenuta dalla quale si può arguire con quale tipo di coscienza si opera in quella sede.

**Marco Pedron
(Cologna Veneta - VR)**

Egr. Sig. Direttore di RAI UNO, come genitore intendo protestare per la sfrontata esibizione di una spogliarellista avvenuta in occasione del telegiornale delle ore 20 su rete uno il giorno 23 settembre 2008.

Questi non sono certo modelli edificanti da esibire ai minori presenti in quell'ora davanti al televisore.

Non si comprende, dopo tante proteste, che ancora si insista nel presentare queste immagini degradanti in contrasto stridente con ciò che si sta facendo contro la prostituzione (c'è chi fa e subito dietro chi disfa).

Quanto avviene è un incentivo a quella pratica che condanna tante donne a divenire schiave! La televisione dovrebbe essere educativa ed invece si trasforma in corruttrice". Che cosa può dire un cittadino, un padre di famiglia di fronte a questo comportamento demenziale? Ma siate un po' meno ipocriti voi operatori di "mass/media"! Deprecate la violenza e poi date questi esempi! Che cosa si può ricavare dalla gioventù che assorbe come una spugna le cattive azioni? Ma portate sul piccolo schermo cose edificanti, che cer-

tamente ce ne saranno; occorre sempre pescare nel torbido per avere audience?

Finiamola una buona volta, siamo "stufi" e nauseati da questo sistema perverso, contrario al buon senso di cui la maggioranza dei cittadini è dotata.

Alla TV viene dato l'attributo di "spazzatura" e credo che ciò non piaccia a Lei e non faccia onore al mezzo così potente, occorre (e sarà sempre tardi) rivalutarlo e usarlo positivamente. Ma già che siamo in un tema così scottante, Le faccio notare che pure certi personaggi (quasi sempre donne) noti che partecipano a trasmissioni che potrebbero essere accettabili, si presentano con un abbigliamento provocante che offende il telespettatore. Pure questa è una scelta sbagliata che crea disagio e disgusto tra gli spettatori, quasi fossero tutti dei "guardoni".

In un momento di tensioni, di preoccupazioni per tante incertezze circa l'avvenire, occorre presentarsi non così sboccati, ma attenti alla sobrietà.

Non mi faccio illusioni circa un risanamento immediato, ma quando avverrà, sarà sempre tardi perché il male compie la sua opera devastatrice.

Distinti saluti.

Marco Pedron

E questa è la lettera di risposta del Direttore di Rai Uno.

Roma, 3 novembre 2008
TG1-D-000398

Gentile Pedron,

come genitore dovrebbe essere lieto della cultura che passa al TG1 e incoraggiare suo figlio a guardarla. E se vive nel XXI secolo non sarà certo una ballerina a

turbarlo. Come dice il Vangelo "Omnia Munda Mundis". Cordiali saluti. Suo Gianni Riotta.

Grazie, signor Pedron, per la Sua lettera. Devo dirLe che ho letto e riletto più volte la sconcertante risposta del Direttore di Rai1. Non so, sinceramente, se ridere - come fosse una barzelletta - o essere preoccupato.

Provo a ridere, sapendo che l'umorismo "involontario" è molto più efficace, più di quello voluto. D'altro canto è noto che l'umorismo è determinato dalla mancanza o di identità o di dignità.

La risposta di Riotta suscita, comunque, grande ilarità. E viene da chiedersi - come dicono a Roma - ma c'è o ci fa; nel senso che o Riotta è convinto di quel che dice o finge di essere convinto.

In ogni caso la risposta è sconcertante. Vien da pensare che Riotta non vede mai la TV, la TV pubblica o che sia talmente autoreferenziale, presuntuoso e convinto della straordinaria valenza del suo lavoro in Rai che finisce per perdere di vista il senso del reale, finendo per oltrepassare disinvoltamente la soglia del ridicolo. Quanto poi, all'improvvida citazione latina (perché le maiuscole?) vien da chiedersi se Riotta si rende conto che è quasi impossibile pensare che un minore sia "mundus", maturo al punto da non lasciarsi "corrompere" da spettacoli volgari e licenziosi.

Concludendo, signor Pedron, possiamo - prendendo spunto dalla risposta di Riotta e dalla "cultura" Rai - spiegarci perché la Rai sia così degradata e sia tanto responsabile della crisi culturale, sociale e morale dell'Italia. (L.B.)

(continua da pag. 1)

proposito, un aiuto sostanziale può arrivarci dalla destinazione del **"5 per mille"** in sede di dichiarazione dei redditi. È una fonte di finanziamento che non è stata sufficientemente utilizzata e valorizzata negli scorsi anni ma che, con una semplice invenzione, ci ha consentito di recuperare per l'anno 2006 ben € 8.500 circa: abbiamo fornito al nostro commercialista un timbro con il nostro numero di codice fiscale, pre-

gandolo di sensibilizzare i suoi clienti a scegliere l'Aiart quale destinataria del 5%, all'atto della sottoscrizione della dichiarazione dei redditi.

A parte che, ovviamente, confidiamo che ogni iscritto opererà questa scelta nella sua dichiarazione, vi preghiamo di fare una riflessione sull'argomento, immaginando quale commercialista amico potrebbe aiutarvi in questo senso, impegnandoci a fornirgli tempestivamente l'apposito timbro.

Un augurio affettuoso di buon anno a tutti e buon lavoro.

L'inadeguatezza del servizio pubblico Rai e la scarsa qualità di molti programmi televisivi, ormai simili a quelli Mediaset, sono le cause principali dell'avversione dei telespettatori al "balzello" imposto dalla Rai. Nuovo aumento per il 2009

Il canone Rai. La tassa più odiata dagli italiani

di Luca Borgomeo

Un noto spot pubblicitario ci ha quasi convinto che una cucina "è la più amata dagli italiani". Il fortunato slogan, veicolato dal volto rassicurante e familiare di una bella ragazza, ci è servito per coniarne uno di segno diverso per definire il canone di abbonamento alla Rai: "La tassa più odiata dagli italiani". Certamente questo slogan non avrà l'eco fatto registrare da quello pubblicitario della Cuccarini, né ha l'obiettivo di convincere ed indurre ad un conseguente comportamento. No. "Il canone Rai, la tassa più odiata dagli italiani" è un giudizio largamente condiviso dalla stragrande maggioranza degli italiani, a giudicare dalle moltissime proteste che giungono alle associazioni dei telespettatori, degli utenti, dei consumatori, dei genitori e che il Consiglio Nazionale degli utenti dell'Autorità di garanzia nelle Comunicazioni riceve, soprattutto quando - avvicinandosi la scadenza annuale - la Rai chiede al Governo l'aumento del canone di abbonamento e avvia la campagna per il rinnovo, rivolgendosi agli utenti con spot insulsi e demenziali, che contribuiscono notevolmente a consolidare il quasi unanime giudizio sull'odioso balzello.

È indubbio che ogni tassa o imposta non è gradita al contribuente che, comunque, fa il suo dovere di cittadino, consapevole sia del

dovere di contribuire alle spese dello Stato, sia del fatto che l'evasione fiscale è un comportamento illegittimo, un vero e proprio furto, un atto di grave ingiustizia sociale in quanto l'evasione accresce l'imposizione fiscale a danno dei cittadini che sono onesti contribuenti.

Ma perché questa vera e propria tassa, che è il canone Rai, non solo non è gradita dal cittadino-contribuente, ma è addirittura la più "odiata" dagli italiani? Le ragioni sono molteplici. La prima riguarda l'anomalia di questa imposizione fiscale, non riconducibile né all'imposta, né alla tassa. Di incerta natura giuridica, di dubbia costituzionalità, di difficile applicazione, la legge che impone il canone (e che risale agli anni 30 del secolo scorso, in pieno ventennio fascista) è considerata dalla stragrande maggioranza degli italiani una legge ingiusta. E non sono pochi i casi di veri e propri contenziosi con la Rai per il rifiuto di pagare, la richiesta di far apporre "sigilli" al televisore, le dichiarazioni giurate di non aver più in casa il televisore o di non sintonizzare il proprio televisore sui programmi Rai. Per non parlare, poi, dell'evasione (in alcune regioni italiane supera il 40%) o delle assurde pretese della Rai di assoggettare al pagamento del canone anche i possessori di computer e videotelefonini, in quanto strumenti con i

quali è possibile fruire dei programmi Rai. E stendiamo infine un velo pietoso sulle bislacche proposte di collegare il pagamento del canone a quello delle utenze elettriche. Quando si perde il senso del ridicolo...

Ma tutto ciò è sufficiente per "giustificare" la forte avversità dei telespettatori al canone? No. C'è qualcosa di più rilevante. È evidente che il cittadino-contribuente considera particolarmente onerosa ed ingiusta una tassa, pagata per ottenere un servizio, quando avverte che il servizio stesso non è erogato dallo Stato in modo soddisfacente o non è erogato affatto; pensiamo ai servizi sanitari, ai trasporti, alla scuola, alla giustizia, finanziati dal gettito tributario. Ma l'impatto del cittadino con l'inefficienza di tali servizi non è quotidiano, non avviene più volte in un giorno. Come, invece, avviene con la Rai. Infatti ogni giorno l'utente radiotelevisivo rileva l'assoluta inadeguatezza del servizio pubblico che, per legge o in base al Contratto di servizio Rai-Governo, dovrebbe informare correttamente il cittadino e, ancor più, intrattenerlo rispettando la sua identità culturale e la sua dignità. Cosa che spesso - per non dire, regolarmente - non avviene e che provoca la legittima reazione del telespettatore che finisce nel domandarsi: ma perché devo pagare il canone? perché devo finanziare

chi mi offende, mi insulta, mi indigna?

La Rai - sostiene il telespettatore - non è più l'unica emittente, come era in passato. Oggi opera in un settore nel quale vi sono anche significative emittenti private che assicurano all'utente programmi informativi, culturali, spettacoli ed intrattenimenti SENZA IMPORRE CANONI (è il caso di Mediaset e, in misura ridotta, di oltre 700 emittenti locali), o vendono programmi a pagamento (è il caso di SKY).

Si obietta che la Rai è un servizio pubblico, che deve assolvere a ruoli e compiti ai quali l'emittente privata non è tenuta. Se non si giunge, addirittura, ad affermare che il "prodotto" della Rai è di gran lunga migliore di quello delle emittenti private e che, quindi, va "pagato" con il canone. Questo è il vero *punctum dolens*. Non è assolutamente vero che il servizio Rai sia migliore di quello delle emittenti private. Basta accendere la tv e rendersi conto facilmente che i programmi Rai e quelli Mediaset sono praticamente simili, omologhi, non distinguibili gli uni dagli altri se non per il logo, in basso a sinistra nel teleschermo. Sorge, dunque, spontanea la domanda da parte del telespettatore: perché pagare il canone, se posso non guardare i programmi Rai e sintonizzare il mio televisore sui programmi Mediaset o, pagando, su quelli Sk? È accettabile la pre-

Anno zero: un'altra rissa



(ASCA) - Roma, 16 gennaio - "Di che cosa ci si meraviglia? Le trasmissioni di Annozero si svolgono in gran parte come quella di ieri. È ovvio che comunque non siamo d'accordo. Ma non è certo la prima volta che un ospite è costretto ad abbandonare una trasmissione di Santoro perché letteralmente assalito". Lo afferma il presidente dell'associazione di telespettatori di matrice cattolica Aiart, Luca Borgomeo. "Santoro - aggiunge - sembra voler arrivare a una tesi già preconfezionata. Il confronto non c'è. Insomma, le urla, lo scontro oltre ogni limite non sono una novità delle trasmissioni del giornalista - conclude Santoro - È questo servizio pubblico? Non sarebbe meglio dare gli strumenti all'ascoltatore per arrivare a farsi da solo un'idea?".

tesa Rai di imporre il pagamento del canone per il solo fatto che il cittadino possieda in casa un televisore? Difendere la necessità e la legittimità del canone Rai è, come si vede, un'impresa oggettivamente disperata.

Altro aspetto rilevante è quella della pubblicità, fonte di finanziamento dell'attività delle emittenti private, ma voce importante e rilevante anche delle entrate Rai. (Le reazioni di viale Mazzini alla positiva decisione del presidente della Repubblica francese, Sarkozy di eliminare la pubblicità nella tv pubblica è quanto mai emblematica e significativa). Sul piano della "dipendenza" della tv alle logiche della pubblicità, tra

Rai e Mediaset non c'è differenza. In entrambe la pubblicità è molta, troppa, invasiva, martellante, spesso intollerabile e irritante; interrompe quasi tutti i programmi, "occupa" il teleschermo e spesso viola le scarse ed inadeguate leggi che in Italia regolano il settore pubblicitario. E, anche, su questo piano Rai e Mediaset non sono diverse. Con la differenza - che rileva ogni telespettatore - che la pubblicità Mediaset "la devo subire" perché mi dà gratis i programmi, quella nei programmi Rai "non posso e non voglio subirla" perché pago il canone!

Queste riflessioni sono più che sufficienti a spiegare perché il canone Rai è la "tassa più odiata dagli italiani" e ripropongono, soprattutto, l'urgenza e la necessità di rivedere in modo radicale il finanziamento della Rai-servizio pubblico, che deve essere a carico della fiscalità generale e deve, comunque, assicurare alla Rai le risorse necessarie a svolgere un servizio pubblico di grande rilevanza culturale, politica e sociale. Sempre che, dietro l'angolo, non ci sia la prospettiva di "privatizzare" tutto il sistema radiotelevisivo italiano, caratterizzato da un ambiguo e anomalo duopolio formale, che maschera - si fa per dire - la più grande concentrazione mediatica esistente nei Paesi democratici.

Aiart: cresce il canone ma non la qualità Rai



(ANSA) - Roma, 18 dicembre - "È vero che l'aumento del canone è quantitativamente modesto, ma comunque non corrisponde a una crescita della qualità. Dunque anche 1.5 euro in più per noi sono troppi". Lo afferma il presidente dell'Aiart Luca Borgomeo. "Il canone è percepito come una tassa odiosa proprio perché il servizio pubblico si è andato sempre più omologando alle tv commerciali. La qualità non può essere scissa dal contributo che si chiede ai cittadini". (ANSA)

Scuola, media e media education: le ragioni di una campagna promozionale in un articolo del Presidente onorario dell'Associazione MED, Media Education, che collabora con l'Aiart nell'iniziativa di inserire la ME nelle scuole

Assicurare ai giovani la competenza mediale

di Roberto Giannatelli

1. I media e la Media Education (ME) sono oggi in Italia (e ovunque) una realtà emergente. I *media* pervadono la vita della gente, quella dei ragazzi in modo particolare, la cultura e l'ambiente sociale in cui viviamo. Damiano Felini ha così raccontato la vita di un ragazzo-tipo: "questi passa tranquillamente, in un pomeriggio e in una serata, attraverso una serie estremamente variegata di esperienze medialità: dal guardare un telefilm o un cartone animato, all'accendere lo stereo, i libri di scuola studiati sulle note della radio, ad una sessione di *chat* nella community degli amici a distanza, all'intreccio di messaggi scambiati col cellulare, a una partita al videogioco; dalla lettura di un manga, alla cena con i genitori sul sottofondo del Tg, della pubblicità e di qualche frammento di telequiz" (*Pedagogia dei media*, La Scuola, Brescia 2004, p. 16). Il monte ore dedicato ai media è veramente impressionante (cf. *Media Literacy in Europe*, 2007, a cura di P. Cellot e J.M. Tornero dell'Università di Barcellona), tanto

da giustificare la definizione, non solo della tv, ma di tutti i media, "*scuola parallela*".

2. Le università italiane si sono dimostrate aperte di fronte alla proposta della media education. Hanno organizzato corsi di educazione ai media nell'ambito delle lauree triennali, hanno proposto lauree magistrali e master di primo e secondo livello (così nelle Università La Sapienza di Roma, Cattolica di Milano, dell'Abruzzo a Chieti, della Calabria a Cosenza, ecc.), hanno sostenuto ricerche sul campo. Anche la produzione editoriale è stata ricca in questi ultimi anni, e ora l'educatore può usufruire di una ricca bibliografia al riguardo (ad esempio: la *collana di media education* presso le edizioni Erickson di Trento).

3. Come dovrebbe intervenire la scuola di fronte all'emergenza mediale?

La scuola da sempre si è posta nella società come agenzia di alfabetizzazione e culturalizzazione in modo da permettere alle nuove generazioni una informazione adeguata e una comprensione critica dei fenomeni culturali del loro

tempo. L'anno scorso a Parigi, in sede Unesco, si è svolto un convegno internazionale che ha voluto commemorare il XXV della Dichiarazione di Grunwald (Unesco, *Media education. Advances, obstacles and new trends since Grunwald: towards a scale change?* 21-22 June 2007, Paris). Le raccomandazioni di Grünwald sono ancora attuali: "Piuttosto che condannare o esaltare l'indubbio potere dei media, noi dobbiamo accettare il loro significativo impatto e la loro penetrazione nel mondo intero come un fatto indiscutibile ed anche apprezzare la loro importanza come un elemento della cultura del nostro tempo. I sistemi politici ed educativi dovranno essere consapevoli del loro obbligo di promuovere nei cittadini una comprensione critica del fenomeno della comunicazione moderna".

4. La scuola dovrà intervenire di fronte all'emergenza della comunicazione mediale, con le strategie e gli strumenti che le sono propri: non in modo occasionale, frammentario, episodico (dovuto al genio o all'estro di qualche

insegnante), senza un riferimento scientifico (e il riferimento sarà alle scienze della formazione e della comunicazione), ma includendo la *media education* nell'offerta degli obiettivi formativi e nei saperi di base, dotandola di concetti chiave e metodi appropriati, prevedendo sia l'insegnamento teorico che le attività pratiche di laboratorio, facendone un insegnamento trasversale (che coinvolge più insegnanti) e curricolare, non episodico.

La scuola del XXI secolo è chiamata a dare agli alunni una quarta competenza, oltre quelle tradizionali del "leggere, scrivere e far di conto": *la competenza mediale*. Si tratta di promuovere la nuova alfabetizzazione, di fornire i ragazzi di un'autonomia critica, di favorire l'esercizio della cittadinanza, ispirata ad una visione etica e ai valori della vita sociale.

5. Si pone pertanto il problema dell'insegnante della media education nella scuola o, come è stato definito nei paesi anglofoni, del **media educator**. Si tratta di una professionalità che può essere declinata secondo una duplice strategia. Il *Media Educator* è un insegnante già operante nella scuola che si specializza nella media education e la cui competenza viene certificata con un attestato dopo che avrà frequentato corsi di aggiornamento, riconosciuti dal MIUR; oppure potrà essere un *esperto esterno* che, occasionalmente, viene chiamato dalla scuola per offrire competenze specifiche, affiancandosi ad un docente di classe. La competenza di questo collaboratore esterno è certificata da un titolo universitario (laurea magistrale, master, ecc.).

6. Per promuovere, accompagnare e valutare le esperien-

ze e gli insegnamenti di media education nella scuola italiana, sarà opportuna l'istituzione presso il MIUR di un **tavolo di confronto**, formato da professori universitari, professionisti dei media per i ragazzi, insegnanti e rappresentanti delle associazioni di media education, con il compito di monitorare le esperienze, raccogliere la documentazione, valutare i percorsi, fornire orientamenti per lo studio e l'uso dei media nella scuola italiana.

Nel 2002, così si era espressa la "carta" di Bellaria sottoscritta da molte associazioni

di media education, tra le quali il MED: *"Il Ministero dell'Università e Ricerca (MIUR) avvii una riflessione attenta sugli spazi didattici per la media education all'interno dei curricoli, e sulle azioni necessarie, a livello di formazione iniziale e in servizio, per consentire agli insegnanti di fare interventi di media education nelle loro pratiche didattiche. Si tratta di una decisione urgente che potrebbe consentire al Paese di allinearsi agli standard europei e nordamericani al riguardo"* (Carta di Bellaria, 13 aprile 2002).



Raccolta di firme
per una proposta di legge
di iniziativa popolare per inserire nei
programmi scolastici l'educazione
ai media e l'educazione con i media
(internet, Tv, radio, telefonia mobile, videogiochi)

**NELLA SCUOLA
L'EDUCAZIONE
AI MASS-MEDIA**

Firma anche tu

**AIART: TUTELARE GLI SPETTATORI ED AIUTARLI AD ESSERE
VIGILI, SEMPRE ATTENTI E RESPONSABILI NELL'USO DEI MEDIA**

AIART - ASSOCIAZIONE SPETTATORI ONLUS
VIA ALBANO, 77 - 00179 ROMA
TEL. 06-78.08.367 - FAX 06-78.47.146
E-MAIL: AIART@AIART.ORG - SITO WEB: WWW.AIART.ORG



Dopo la BBC in Inghilterra e la ZDF in Germania anche in Francia le reti televisive pubbliche non hanno pubblicità. Difficile per il nostro Paese seguire la via francese e intanto il sistema radiotelevisivo degrada per la mancanza di una reale concorrenza

Il “sogno” di una TV senza la pubblicità

di Domenico Infante

Dal 5 gennaio 2009, sui canali della rete pubblica France 2, 3, 4, 5, 0, niente spot pubblicitari dalle ore 20 alle 6 del mattino mentre l'oscuramento totale avverrà dal primo dicembre 2011. Secondo l'Istituto Mediametrix, sono state 3,1 milioni le persone in più ad aver scelto di accendere la tv lunedì 5 Gennaio con un picco massimo di audience registrato durante il meteo alle 20.26; ma voci non ufficiali farebbero rilevare che questo picco, durato pochissimo, si sarebbe verificato in concomitanza con altre notizie di grande rilievo, quindi il tutto sarebbe stato enfatizzato di proposito. Il presidente Sarkozy ha difeso senza mezzi termini il proprio progetto di riforma della Tv pubblica, che prevede la soppressione della pubblicità, sostenendo che però risulta opportuno non abbandonarsi a sterili polemiche ma *“...aprire un vero dibattito sulla missione del servizio pubblico”*. Ha quindi ricordato come pure le grandi reti televisive pubbliche europee, come la britannica BBC o la tedesca ZDF, abbiano già soppresso gli spot. La TV pubblica francese per-

derebbe almeno 450 milioni di introiti pubblicitari che sarebbero compensati da due imposte introdotte dalla riforma: una tassa del 3% sugli introiti pubblicitari dei canali privati (TF1 e M6 in testa) e una dello 0,9 % sugli operatori TLC, ovvero chi vende telefonia e internet a banda larga. Ai canali privati, però, verrà concesso un maggiore spazio per gli spot, dai 6 minuti si passa a 9 all'ora (rispetto ai 15 della RAI e ai 18 di Mediaset in Italia). Ma c'è anche chi sostiene che prima o poi aumenterà il canone che attualmente in Francia è fra i più bassi d'Europa con quello italiano della RAI. Le discussioni in Francia sono state tantissime; per alcuni il presidente Sarkozy, più che puntare ad una televisione di qualità nel servizio pubblico, avrebbe fatto un favore ai suoi amici delle tv private, regalando loro gli spazi pubblicitari che vengono cancellati dalla televisione pubblica. In particolare i critici nei confronti della riforma di Sarkozy sottolineano che il presidente avrà il potere di nomina e di revoca del presidente della televisione pubblica sottraendolo di fatto alla giurisdizione

del CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), organo che ha il compito di “badare” al rispetto del pluralismo politico e sindacale delle numerose emittenti; quindi da una parte si sottrae la tv pubblica alla dittatura dell'auditel e dall'altra si sottometterebbe la tv pubblica al potere politico. L'opposizione si è scatenata. I deputati socialisti l'hanno definita *“un grave colpo all'indipendenza dei media”*. Si insinua che Sarkozy intenda estendere il proprio controllo sulla Tv di Stato, ma soprattutto la sinistra gli rimprovera “l'amicizia” con i principali broadcaster privati. Reporters sans frontières (RSF) ha definito il progetto *“inaccettabile”*, sostenendo che *“dà al potere esecutivo la possibilità di controllare la linea editoriale dei media pubblici”*. Dalla stampa le critiche sono state diverse, ad eccezione del *Figaro* che le reputa *“regole di buon senso”*, per *Libération*, invece, *“il superpresidente ha messo il settore pubblico sotto il proprio diretto controllo”*, aggiungendo *“Silvio Berlusconi non ha osato tanto quanto ha invece fatto Sarkozy”*. Dominique Dominati (Ump) si è

chiesto: "La legge entra in vigore per 22 milioni di telespettatori e 48 ore dopo il senato discute il testo. Che interesse c'è a partecipare a questo dibattito e votare?"

Riepilogando le conseguenze della scelta francese sono molteplici: la prima è che in tal modo l'intera produzione televisiva pubblica francese coinciderebbe col servizio pubblico radio-televisivo e quest'ultimo verrebbe interamente liberato dalla pressione dell'audience; in secondo luogo il rapporto della tv pubblica con lo Stato diverrebbe più trasparente perchè sarebbe finanziato in modo strutturale da introiti fiscali provenienti dal comparto televisivo privato; in terzo luogo verrebbe aumentato il bacino della pubblicità a disposizione delle televisioni commerciali e questo consentirebbe l'ingresso di nuovi competitori, aumentando la concorrenza e l'efficienza del mercato televisivo.

Ed in Italia possiamo fare qualcosa di simile? La struttura del mercato televisivo francese è molto diversa da quella italiana per cui fare in Italia quanto è stato fatto in Francia presuppone alcuni adattamenti non secondari, tra i quali una riconsiderazione del ruolo e del peso del finanziamento della televisione pubblica mediante il canone. Non c'è dubbio che non sarebbe facile porre a carico della fiscalità basata sugli introiti pubblicitari l'intero carico del canone, quindi questa forma di finanziamento dovrebbe rimanere, anche se l'entità potrebbe diminuire al crescere delle entrate fiscali conseguenti all'allargamento del mercato della pubblicità a disposizione delle Tv private. Su questa ipotesi ci sono parecchie perplessità soprattutto in merito alla strutturazione attuale del mercato

Al Grande Fratello la partecipazione di un non vedente Dura la critica dell'Aiart

Roma, 12 gennaio - (Adnkronos) - "La presenza di un non vedente al 'Grande Fratello 9' è solo un modo per fare più ascolti: la produzione avrebbe fatto bene ad evitare questo espediente pur di guadagnare qualche telespettatore in più". È quanto afferma il presidente dell'**Aiart**, l'associazione di telespettatori di matrice cattolica, Luca Borgomeo.

"Non siamo d'accordo e ribadiamo che i reality non rappresentano certo il futuro della tv, semmai ci rimandano a vecchi e logori schemi. Da parte nostra, pubblicheremo sul nostro sito l'elenco degli inserzionisti che interverranno durante le pause pubblicitarie del 'Gf9'".

Ed ecco l'elenco degli spot pubblicitari mandati in onda durante il programma "Il Grande Fratello" su canale 5 del 12 gennaio 2009:

Chateau d'ax	Air wick
Vodafone	Audispray
Zerinol plus	Ka-ford
Fileni pollo	Gioco digitale
Renault	Hachette
Imodium	Fitness
Infostrada	Zovirack
Aqua therapy	Unieuro
Lato b	Gioco digitale
Borocillina	Bmw
Lines blu	Aqua
Fiat	Visa
Testanera	Mondadori
Omino bianco	Ka-ford
Vodafone	Ing-direct
Mediaset premium	Media shopping

pubblicitario televisivo che, sostanzialmente, si fonda sul duopolio RAI e Mediaset per cui, venendo meno la pubblicità in RAI, il carico pubblicitario si riverserebbe quasi interamente sulla stessa Mediaset con il sovraccarico delle imposte che dovrebbero finanziare il servizio pubblico; ma, per correttezza di impostazione, tutto questo va esaminato alla luce del SIC (Sistema Integrato della Comunicazioni) introdotto dalla legge Gasparri.

Tuttavia la realizzazione della "via francese" in Italia potrebbe essere possibile solo in caso di effettiva apertura del mercato televisivo alla concorrenza. Sarà possibile oggi in Italia far posto ad altre aziende? La politica italiana sarà capace di far fare i passi indietro a chi deve farli per consentire di farli fare in avanti a chi già

oggi ne ha diritto? Sarà possibile produrre una regolamentazione che realizzi un'effettiva concorrenza nel mercato televisivo italiano facendo così superare una situazione sconcia che consente una concentrazione anomala della raccolta pubblicitaria nelle mani di due sole aziende, Mediaset (60%) e RAI (30%)? Abbiamo seri dubbi che tutto ciò possa realizzarsi, tenendo peraltro conto delle ulteriori complicazioni costituite dall'introduzione della Tv digitale, delle pay tv e dei servizi on-demand. Per quanto ci riguarda, come AIART, continueremo a denunciare la cattiva qualità delle trasmissioni televisive e combatteremo le emittenti che producono TV spazzatura, soprattutto quando le risorse per produrla sono della collettività, come nel caso della televisione pubblica.

Eliminata in Francia sui canali della rete televisiva pubblica la pubblicità. Positiva la prima reazione dei telespettatori. La decisione di Sarkozy finalizzata a rilanciare il servizio pubblico

Seguire la via francese? “Missione” impossibile

di Francesco Giacalone

Una svolta storica o un ritorno al passato? In Francia la Tv pubblica rinuncia alla pubblicità e apre una nuova strada per sottrarre i palinsesti alle logiche degli spot. L'esperimento ha avuto inizio lunedì 5 gennaio e riguarda la fascia oraria che parte dalle 20 e si conclude alle 6 del mattino ma dal 2011 non vi sarà più traccia di pubblicità nell'arco delle ventiquattrore. Questa soluzione, anticipata dal presidente Nicolas Sarkozy durante la tradizionale cerimonia degli auguri del 2008, sembra per ora essere molto gradita dagli spettatori transalpini. I risultati parlano chiaro: tre milioni di utenti in più davanti ai teleschermi per l'esordio della tv pubblica senza spot. Insomma, le serate dei francesi cambiano: in un recente sondaggio, si erano detti in grande maggioranza favorevoli alla soppressione della pubblicità. Ma, come succede spesso, ogni riforma si può giudicare solo con il passare del tempo. Nella lotta per l'audience, a uscire vincitrice nella prima serata senza spot è stata comunque la Tv privata Tfi, la più seguita in Francia, che temeva di perdere spettatori nei confronti della concorrenza ed invece ha riunito davanti a un telefilm (iniziato a sua volta due minuti prima) 7,8 milioni di telespettatori.

La tv francese entra dunque in una nuova era, ma le incognite non mancano, come le polemiche e le resistenze corporative di giornalisti e impiegati del settore pubblico che annunciano proteste e scioperi. L'opposizione socialista (dimenticando che fu Mitterrand ad aprire la porte alla televisione commerciale) denuncia un "enorme regalo" alle tv private, i cui padroni sono notoriamente amici del presidente, che incasseranno gran parte degli introiti pubblicitari (si parla di 200 milioni di euro). Da tempo, il servizio pubblico francese aveva smesso di adempiere alla sua vocazione. Palinsesti mediocri e spesso volgari, molti format comprati all'estero. Ma il progetto lascia dietro di sé una lunga scia di polemiche ed interrogativi. Questa riforma infatti non è stata ancora accompagnata da una seria riflessione sui palinsesti e da un coinvolgimento di tutti gli operatori culturali del Paese per garantire ai telespettatori qualcosa di veramente nuovo. Con un'analisi a breve termine ci possiamo aspettare solo una buona risposta da parte del pubblico che forse vedrà sparire, oltre agli spot, anche il fenomeno dei "programmi riciclati" anno dopo anno e cioè quelle trasmissioni che vanno in onda soltanto perché attrag-

gono un potenziale di consumatori molto alto. Ci sarà comunque un impoverimento economico del servizio pubblico, ma per ora nessuno è in grado di capire cosa succederà: il governo ha comunque assicurato che coprirà il buco lasciato dagli spot. Crescono le preoccupazioni per l'autonomia finanziaria e operativa di France Télévision, le cui perdite dovrebbero essere compensate da un aumento dell'1,5 per cento della tassazione sugli introiti pubblicitari delle televisioni private e con una tassa dello 0,9 per cento sugli operatori della telefonia mobile e sui fornitori di accessi Internet. Per ora il canone, indicizzato sull'inflazione, non si tocca, ma molti osservatori ritengono che un aumento sia in futuro inevitabile. Secondo i sindacati, però, la svolta rischia di aumentare la presa sui media del presidente Sarkozy: ora che i proventi pubblicitari svaniscono, dipenderanno dal governo i finanziamenti necessari a investimenti e spese delle reti pubbliche. Così i sindacati e i socialisti all'opposizione sostengono che la riforma, indebolirà le finanze dei quattro canali televisivi statali portando a una riduzione dei posti di lavoro e rafforzando le reti private favorevoli al presidente. E intanto i dipendenti

delle tv pubbliche hanno già messo in atto scioperi e diverse forme di agitazione. A destare ancora preoccupazione sono però i contenuti. Ora che non si dovrà più contrattare con gli inserzionisti aumenterà la qualità? Magari può uscirne fuori qualcosa di diverso, oppure no. Magari continueranno semplicemente i "giochi a premi" e i reality show.

Ma a questo punto è opportuno chiedersi: "Sarebbe possibile togliere la pubblicità dalle nostre emittenti pubbliche?". In Italia la situazione è molto diversa, in realtà la Tv (sia pubblica che privata) sta molto peggio; siamo in un certo senso imbattibili (quasi un record mondiale) nella fetta di pubblicità che si accaparrano Rai e Mediaset: sopra il 55% (dal rapporto sulla stampa Fieg, 2005-7). Se pensate che in Germania la tv prende solo il 24% (il 40 va ai giornali) e in America il 33% (il 30 ai giornali) capirete perché la nostra televisione ha un serio problema di dipendenza dall'Auditel. Una terapia è attesa e sarebbe provvidenziale, specie se cominciasse dalla pubblicità. Le analisi comparative condotte in questi anni su scala europea mostrano che le Tv pubbliche attraversano una preoccupante crisi di identità e somigliano sempre di più alle emittenti commerciali. C'è una sola grande eccezione, la Bbc che nel Regno Unito mantiene e accresce il suo primato nazionale ed internazionale, fa più informazione, approfondimento e cultura ma senza la pubblicità.

Nel nostro Paese un servizio pubblico senza pubblicità resta ancora un sogno irrealizzabile perché i dati che abbiamo riportato non ci permettono di pensare finalmente ad una Tv libera sia dalla morsa della pubblicità che dall'accozzaglia di programmi "ammuffiti" e personaggi che sembrano non sparire mai dal palinsesto.

Intervista della Radio Vaticana al presidente dell'Aiart e del Consiglio Nazionale Utenti

Per la Francia una svolta storica

Intervista a cura di Roberta Gisotti

E' partita in Francia la "rivoluzione" del presidente Nicolas Sarkozy in campo televisivo. Niente pubblicità nei Canali pubblici. La riforma approvata dall'Assemblea nazionale nel dicembre scorso aspetta ancora il sì definitivo del Senato, ma i vertici di France Television hanno già bandito gli spot.

L'aveva promesso, Sarkozy, all'inizio del suo mandato presidenziale: liberare la Tv di Stato dalla pubblicità. E così è stato: da lunedì 12 gennaio niente spot nei 4 canali generalisti e regionali del Servizio pubblico. Per ora il divieto vale dalle 20 alle 6 del mattino, ma entro il 2011 il bando sarà totale. Ieri i primi dati di ascolto della serata di esordio: tre milioni in più gli spettatori sintonizzati sulle reti pubbliche. Del resto in un recente sondaggio i francesi si erano detti in grande maggioranza favorevoli alla soppressione della pubblicità.

Al nostro microfono è il dott. Luca Borgomeo, presidente del Consiglio Nazionale degli Utenti (CNU) in Italia, il Paese dove la pubblicità rispetto agli altri Paesi europei è maggiormente presente nella tv pubblica:

D. - Dott. Borgomeo, possiamo parlare di svolta storica in Francia, e quali effetti potrà avere nel dibattito sul ruolo dei Servizi pubblici europei?

R. - Possiamo sicuramente parlare di un fatto molto positivo, e probabilmente senz'altro, per la Francia, di una svolta. Quanto alla possibilità che possa essere esportata in altri sistemi - mi riferisco in particolare all'Italia - c'è da valutare una serie di problemi collegati soprattutto all'anomalia del sistema radiotelevisivo italiano, che è basato su un duopolio formale, ma nei fatti da una concentrazione di potere mediatico che non ha pari in nessun altro Paese occidentale.

D. - Cosa rispondere a chi tra gli oppositori della riforma francese denuncia che Sarkozy avrebbe fatto un "regalo" ai suoi amici imprenditori delle Tv commerciali?

R. - Sta di fatto che liberare la Tv pubblica dalla pubblicità - anche sull'esempio della Bbc britannica - è un salto di qualità per l'informazione, per l'intrattenimento e per gli spettacoli, e la Televisione pubblica è tenuta ad un alto livello di qualità nei confronti degli utenti e dei telespettatori. Per quanto riguarda la vicenda del vantaggio alle private che Sarkozy avrebbe in questo modo assicurato, c'è da dire che contemporaneamente al divieto di pubblicità nei Canali pubblici, c'è anche l'aumento dell'imposizione fiscale sui gettiti derivanti dalla pubblicità per le private; questo significa che una parte di risorse transita nella fiscalità generale e quindi può finanziare la Tv pubblica.

D. - Un'altra importante novità nella Tv francese è stata l'introduzione lo scorso anno del "Qualimat", il rilevamento qualitativo degli ascolti, intaccando il monopolio del rilevamento quantitativo dell'Istituto "Mediametrie", pari all'Auditel italiano...

R. - Anche questo è un altro obiettivo importantissimo, e vorremmo quantomai che anche in Italia avvenisse una cosa analoga, in quanto il potere dell'Auditel, che è una struttura privata, senza controllo pubblico, è talmente forte che condiziona la programmazione, la pubblicità e tutta l'attività radiotelevisiva italiana. Uno strumento di controllo, di rilevazione che sia sottratto alle logiche degli interessi privati, è auspicabile; quindi, anche in questo caso, guardiamo con grande interesse e, oserei dire anche una punta d'invidia, a quanto avviene oltralpe.

D. - Ma sappiamo che in Italia, da molti anni, si aspetta un "Qualitel" anche per la Televisione pubblica italiana...

R. - Sì, se ne parla tanto, ma si fa poco; oserei dire che non si fa niente. E oltretutto, al di là delle discussioni che possono essere esclusivo interesse degli addetti ai lavori, credo che l'utenza si renda conto che è fondamentale che ci sia un salto di qualità nelle trasmissioni, e questa qualità non può non essere che rilevata attraverso strumenti che ci sono e ci potrebbero essere, ma che purtroppo in Italia non ci sono. Lo stesso contratto di servizio fra Rai e Governo impone alla Rai alcuni strumenti per la misurazione della qualità, ma "verba volant, flatus vocis", scritti sull'acqua.

La protesta dell'aiart contro un programma Rai sugli oroscopi al centro di un dibattito a Domenica In su Rai Uno, condotto da Massimo Giletti, con la partecipazione tra gli altri del presidente dell'aiart e dell'astrofisica Margherita Hack che ha definito gli oroscopi "balle" e tutte invenzioni

Fuori dalla TV pubblica astrologi e cartomanti

di Vincenzo De Francesco

“E’ assurdo che la Rai dedichi, come ha fatto il 29 dicembre il secondo canale, un'intera serata agli oroscopi con lo speciale *Mezzogiorno in famiglia*. Il servizio pubblico continua a cedere alla superstizione e, mentre sulle emittenti private le trasmissioni di cartomanti ed astrologi vanno in onda solo dopo le 23, in Rai tutto ciò avviene in prima serata. Vorremmo inoltre sapere quanto è costata la trasmissione, farcita di ospiti che, pensiamo, non avranno certo partecipato gratis”: Lo afferma Luca Borgomeo, presidente dell'associazione di telespettatori di matrice cattolica Aiart. “Da sempre ci battiamo contro gli oroscopi in tv. Ma riteniamo che sia ancor più grave, scandaloso, che la Rai si abbandoni a questa forma di superstizione, facendola passare per intrattenimento. Sarebbe utile mettere un freno a questo malcostume, pagato con i soldi del canone”.

Questa nota, battuta dalle agenzie di stampa, ha avuto vasta eco sui quotidiani, al punto da indurre la Rai ad or-

ganizzare un incontro-dibattito sul tema. E così, domenica 11, nel programma di Rai Uno, *Domenica In* è andato in onda uno speciale dedicato al rapporto tra oroscopi e tv, con il titolo “È giusto fare gli oroscopi in tv?”. Condotto da Massimo Giletti, il confronto si è sviluppato partendo dalla dura critica dell'aiart, rappresentata in studio dal suo presidente Luca Borgomeo, che ha parlato anche nella veste “istituzionale” di Presidente del Consiglio Nazio-

nale Utenti dell'Autorità delle Garanzie nelle Comunicazioni. Nel ruolo di “accusatore” - così lo ha definito il conduttore dandogli la parola.

Il presidente dell'aiart ha ribadito che da sempre l'aiart ha espresso la netta contrarietà dei telespettatori a programmi diseducativi, negativi e dannosi, come sono quelli degli astrologi, dei cartomanti e dei maghi. “Giudico infondate, non basate su dati reali, frutto di fantasie le previsioni fatte



dagli astrologi e non do nessun credito, pertanto, agli oroscopi.

Pur rispettando quanti ci credono, quanti per passione, per mestiere o per fare quattrini si dedicano a questo genere di attività, ritengo molto inopportuno, quasi scandaloso, che la Rai - servizio pubblico - in prima serata dedichi un'intera trasmissione agli oroscopi". A Borgomeo hanno replicato sia Giancarlo Magalli, che aveva curato con Paolo Fox lo speciale "Mezzogiorno in famiglia" dedicato agli oroscopi, sia Antonino Ansaldo, direttore di Astra, rivista di astrologia, sia l'astrologo Jupiter. Con accenti diversi hanno rigettato l'accusa dell'aiart - condivisa anche dalla Lega - affermando che, in fondo, si tratta di un programma d'intrattenimento e che non ha effetti negativi. Da parte degli astrologi si è, invero, anche tentato di sostenere - con argomenti risibili - la fondatezza e la "scientificità" degli oroscopi.

Su questi temi è poi intervenuta con grande competenza ed autorevolezza Margherita Hack, astrofisica, scienziata di livello internazionale. Con tono molto convincente e con parole semplici ha denunciato l'assoluta



Massimo Giletti.

inaffidabilità degli oroscopi (sono balle, ha detto), confutando le pseudo pretese scientifiche degli astrologi che spesso sono "imbrogliatori". Un sostegno di straordinaria rilevanza alla denuncia dell'aiart! Borgomeo ha subito sottolineato il significato di questa bocciatura senza appello degli oroscopi, fatta dalla Hack, che, peraltro, molto correttamente, non si esplicitamente pronunciata sulla trasmissione televisiva.

A Giancarlo Magalli, che nel difendere "Mezzogiorno in famiglia" ha rilevato che oltre 4

milioni di spettatori hanno seguito la trasmissione e che non si può non tener conto del consenso del pubblico, il presidente dell'aiart ha replicato affermando che la "quantità" degli ascolti non può intaccare il negativo giudizio su un programma e che, specialmente la tv-servizio pubblico, non può non puntare ad una tv di qualità. "Il degrado del sistema radiotelevisivo italiano" - ha detto Borgomeo - deriva anche da questa soggezione all'esigenza di far crescere l'audience, a tutti i costi, anche quelli di non rispettare i telespettatori che hanno diritto ad essere informati correttamente e intrattenuti nel rispetto della

loro identità e dignità culturale, sociale, etica e religiosa".

Nel dibattito sono poi intervenuti padre Gabriele Amorth, Lamberto Sposini, Alba Parietti e Barbara Matera. La trasmissione, condotta con grande professionalità ed equilibrio da Massimo Giletti, si è conclusa con la denuncia dei gravi pericoli e dei danni, non solo economici, cui vanno incontro quanti (*per ignoranza*, ha detto Margherita Hack e *anche per gravi situazioni fisiche o familiari*) (ha aggiunto Borgomeo) si fanno abbindolare da maghi, cartomanti e astrologi che, purtroppo, vengono ospitati nelle tv, soprattutto quelle locali.

Per l'aiart lo "spazio" acquisito in tv, sulla prima rete rai, in una trasmissione di grande ascolto è un fatto molto positivo, perché le conferisce visibilità e prestigio e, soprattutto consente di far conoscere al grande pubblico la sua attività che da oltre mezzo secolo svolge a tutela dei telespettatori italiani.

Aiart: invece che telecamere educare i giovani a usare la TV

Roma, 19 gennaio (Adnkronos) - "Non solo la proposta del ministro Gelmini è di difficile attuazione, ma soprattutto non guarda a quelle che sono tra le maggiori cause del bullismo: televisione e videogiochi". Lo afferma il presidente dell'associazione di telespettatori di matrice cattolica Aiart, Luca Borgomeo.

"Come si fa a controllare tutte le classi con videocamere? Quali sarebbero i costi di questa operazione? Tutti gli studi in merito dicono che il bullismo si scatena anche grazie alla televisione e ai videogiochi violenti. Si agisca in questa direzione piuttosto - conclude Borgomeo - L'Aiart ha già avviato una raccolta di firme per introdurre negli insegnamenti scolastici l'educazione ai media".

Nell'annuale Rapporto del Censis, il settore della comunicazione è analizzato attraverso sia gli effetti della crisi economica, sia la rapida e continua evoluzione dell'universo-media verso un sistema più dinamico, complesso, articolato e sempre più a misura dell'utente. Importanti giudizi sulla tutela dei minori

Ancora dominante la TV Ma il 35% degli spettatori la considera inaffidabile

di Claudia Di Lorenzi

Fotografato dal Censis al 2008, nell'annuale rapporto pubblicato dall'istituto di ricerca italiano, il panorama dei mezzi di comunicazione di massa appare attraversato da dinamiche di varia e talvolta opposta tendenza. Se da un lato il comparto dei media risente inevitabilmente degli effetti della crisi finanziaria internazionale, dall'altro il settore ha chiuso l'anno registrando una vera e propria "rivoluzione copernicana". Un'evoluzione del sistema resa possibile dall'avvento e dalla progressiva e sempre più massiccia implementazione della tecnologia digitale.

Secondo i dati emersi dal tradizionale monitoraggio effettuato dal Censis, "il 2008 vede contestualmente i riflessi del "credit crunch" sulla capitalizzazione borsistica dei principali gruppi editoriali, l'annunciata riduzione dei sussidi pubblici alle testate giornalistiche e una drastica caduta della fiducia dei cittadini nei media". L'isti-

tuto afferma che "come effetto di trascinarsi della crisi (...) i nostri maggiori gruppi editoriali quotati (tra cui Mondadori, Mediaset, Rcs, l'Espresso, il Sole 24 Ore e Caltagirone) hanno subito perdite di valore significative, con un calo dell'indice settoriale dei titoli editoriali di quasi il 50% a metà ottobre rispetto all'inizio dell'anno". A preoccupare è poi la possibile chiusura di diverse testate nazionali come Il Manifesto, Liberazione, La Padania, Europa, Il Secolo d'Italia, e "l'impatto negativo" che essa potrebbe produrre "sul diritto dei cittadini ad un ampio pluralismo dell'informazione".

A quanto pare, la crisi economica in atto non aiuta il settore dei media a riconquistare la fiducia e l'apprezzamento dell'utenza, che esprime per lo più "un giudizio critico nei confronti dei giornalisti e dei mezzi di comunicazione". "Sempre più frequentemente - si legge nel dossier - le indagini di opinione restituiscono

una rappresentazione soggettiva dei giornalisti come incompetenti o addirittura menzognieri e corrotti", mentre "i telegiornali dei principali canali televisivi vengono percepiti come poco indipendenti e eccessivamente legati al potere politico". Secondo i monitoraggi dell'istituto, rispetto al 2007, la credibilità della tv è scesa di 12 punti percentuali e oggi solo il 35% dei telespettatori la considera un mezzo affidabile. A fronte della crisi che attraversa tutto il comparto, l'indagine del Censis registra tuttavia un fenomeno nuovo, sintomo dell'evoluzione dell'universo-media verso un sistema di comunicazione integrata sempre più dinamico, complesso e articolato, ma soprattutto sempre più tagliato a misura di utente. "La rivoluzione nell'uso dei media - osserva il rapporto - ha assunto i caratteri della moltiplicazione e dell'integrazione. È aumentato il numero dei media utilizzati ed è sempre più difficile tracciare un confine netto

tra i diversi mezzi. Ad esempio non è più possibile parlare semplicemente di televisione ma bisogna intendersi se si tratta di terrestre o satellitare, via etere o via internet" e "lo stesso accade per i quotidiani, le cui edizioni a stampa e on line si affiancano e si sovrappongono". Una compresenza di mezzi diversi che spinge soprattutto i giovani ad uno stile di fruizione nuovo che il dossier definisce "nomadismo mediatico", e che consta nella continua migrazione da un mezzo all'altro, in genere accompagnata da una sorta di "disincanto" verso gli stessi media che tendono ad uniformarsi nei contenuti e nei linguaggi e a perdere specificità.

Un approccio multimediale al mondo della comunicazione che ha lentamente ribaltato il rapporto fra domanda e offerta: "Da un sistema che aveva al centro le emittenti televisive (omologate per lo più su un unico modello, quello commerciale) con il pubblico costretto a orbitare intorno, si è passati ad un modello opposto, in cui sono le tv a ruotare intorno alla molteplice e variegata domanda di informazione e intrattenimento espressa dal pubblico". In altre parole, "non è più il prodotto ad attirare a sé il consumatore, ma è l'individuo ad attivare un percorso personale nel quale inserire i media ritenuti adeguati a soddisfare i propri bisogni".

L'integrazione fra i diversi mezzi di comunicazione di massa configura dunque uno scenario dove gli stessi si sommano e si sovrappongono, mutuando gli uni dagli altri contenuti e forme espressive. Uno scenario nuovo e complesso che rende superate anche le attuali forme di regolamentazione del comparto, inefficaci in particolare per ciò che riguarda la tutela degli

L'intesa tra Rai e SKY sulle Olimpiadi e i Mondiali

Un altro indebolimento della Rai

Roma - Accordo tra Rai e Sky su Olimpiadi e campionati mondiali di calcio, i grandi eventi sportivo-televisivi dei prossimi sei anni. La Rai, come sempre, avrà le Olimpiadi invernali di Vancouver del 2010 e quelle estive di Londra 2012. Sky trasmetterà invece i mondiali di calcio del 2010 in Sudafrica e quelli successivi del 2014 assegnati al Brasile. Secondo indiscrezioni, la Rai dovrà pagare a Sky una cifra (si parla di 45 milioni) in cambio di 110 ore di trasmissione da Vancouver e di 215 da Londra. A sua volta Sky verserà 175 milioni per i mondiali di calcio. Come accadde nel 2006 (mondiali in Germania) la Rai potrà trasmettere una quota di 25 partite - le "migliori", tra cui quelle dell'Italia e la fase finale.

L'intesa non è stata accolta bene dal Consiglio nazionale degli utenti, organismo dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. "L'accordo rappresenta un ulteriore indebolimento del servizio pubblico - ha commentato il presidente Luca Borgomeo. "Dare alla Rai un tetto a manifestazione di 25 incontri su 64 - spiega Borgomeo in una nota - significa nei fatti privare gli utenti, che pagano il canone, di una parte importante dello spettacolo calcistico. Non possiamo che essere preoccupati".

Da Repubblica it del 13 gennaio 2008

utenti. "La frammentazione delle opportunità di fruizione mediale e la sovrapposizione delle piattaforme - spiega lo studio del Censis - rendono ormai superato qualunque tipo di intervento di regolazione monosettoriale. Non ha alcun senso, ad esempio, sanzionare un film trasmesso in tv perché troppo violento quando un ragazzo può comprare in edicola videogiochi violentissimi o scaricarli direttamente da Internet".

Un approccio sistemico al problema - osserva il Censis - è stato adottato dal Comitato tv e minori, incaricato insieme all'Agcom di tutelare gli interessi dei fruitori. Consapevole della complessità dello scenario dei media e della necessità di una regolamentazione integrata, per favorire il coordinamento delle iniziative sulle diverse piattaforme medial, l'istituto ha proposto l'estensione della propria materia di interesse dalla tv ai media in generale, sostituendo la denominazione di "Comitato tv e minori" con "Comitato Media e Minori". Un'iniziativa che tuttavia non

ha trovato la giusta accoglienza presso gli apparati istituzionali. "La caduta del precedente governo ha bloccato l'elaborazione di un nuovo codice - ricorda il documento - così, una giovane istituzione con moltissime fragilità derivanti dalla sua stessa costituzione (la mancata autonomia finanziaria, la irrisolta questione della composizione, etc...) si trova ora nell'impraticabile compito di rappresentare gli interessi delle famiglie rispetto ad un mercato agguerrito e in ascesa". Un progetto meritevole dunque, che al momento resta sulla carta.

A fronte dell'esigenza di una regolamentazione nuova e coerente dell'intero settore dei media, che tenga conto della sempre maggiore commistione fra i mezzi di comunicazione di massa, il rapporto dell'istituto di ricerca si ferma dunque a riflettere sulla effettiva utilità del sistema dell'"autoregolamentazione", che vede oggi le singole emittenti aderire spontaneamente a codici di condotta dalle stesse elaborati. "È chiaramente una situazione di

impasse - dicono dal Censis - che richiede una veloce ma pensata e partecipata riorganizzazione”, giacché a minare l’efficacia del sistema è la possibilità di una “contrapposizione tra gli interessi economici dei media e quelli delle famiglie e dei bambini”. Di fronte a questo rischio - si legge - gli interventi possibili sono due: “rinnovare gli strumenti dell’autoregolamentazione alla luce degli sviluppi tecnologici e applicare l’autoregolamentazione all’intero comparto dei media” oppure “avviare un più profondo ripensamento normativo che consenta ai fruitori stessi dei media di far valere i propri interessi realmente”. “Si parla qui non di bambini impauriti o di famiglie ansiose - spiega l’istituto - bensì di una declinazione del bene collettivo, del rispetto delle diverse sensibilità, in ultima analisi del valore della democrazia”. Ed è nel rispetto di questi principi che, messa da parte la possibilità di intraprendere azioni dimostrative o di attuare forme di sciopero, rivela di poca utilità nel nostro Paese, il Censis fa appello “al senso di responsabilità delle istituzioni e degli stessi protagonisti del mercato” con l’auspicio che “il dialogo si sollevi verso sentieri di civile comprensione”.

Ma, questioni normative a parte, come e quanto hanno utilizzato i media nel 2008 gli italiani? A fronte del dominio incontrastato della tv, lo studio del Censis registra per il 2008 un sostanziale radicamento di tutti i mezzi di comunicazione in generale: “il cellulare ha raggiunto ovunque ampi livelli di diffusione, la penetrazione di internet è in continua evoluzione,

libri e quotidiani non sono stati affatto abbandonati dai loro lettori e la stessa radio non ha perso ascoltatori”. Ma significative oscillazioni nello stile e nella frequenza dei consumi si rilevano in funzione dell’età, del genere e del livello di istruzione. Rispetto a quest’ultimo “tutti gli indicatori confermano una stretta correlazione tra la capacità di orientarsi in un contesto caratterizzato da un grande numero di media e i più alti titoli di studio. (...) Sono le persone più istruite che si accostano a tutti i media, mentre agli altri tocca una condizione di relativa povertà mediatica”. In altre parole, secondo i dati emersi, “la correlazione fra istruzione superiore e accesso alla cittadinanza digitale appare innegabile”, come pure la passione degli uomini e dei giovani per i new media, rispetto all’atteggiamento delle donne che, da un lato, mostrano interesse verso libri e settimanali e, dall’altro, “perplexità nei confronti dei nuovi mezzi di comunicazione”.

Sui cellulari, a fronte di un 78,6% di italiani che utilizza abitualmente il mezzo (la percentuale sale al 96,5% se consideriamo solo i giovani) lo studio osserva che “il telefonino viene usato dall’insieme della popolazione italiana prin-

cipalmente per telefonare e non come centrale multimediale di smistamento della comunicazione digitale, come fanno i giovani. Il 41,6% degli italiani usa infatti il telefonino nelle sue funzioni base, contro un 29,4% che usa abitualmente apparecchi che permettono le funzioni più sofisticate”. L’uso dello smartphone cresce infatti solo tra gli uomini (31,7%), tra i giovani (oltre il 50%) e tra i soggetti più istruiti (37,7%), a dimostrare che sono soprattutto le persone di sesso maschile, più giovani e acculturate a cogliere le nuove opportunità offerte dal mezzo. Per i ragazzi italiani in particolare il telefonino è il “perno attorno a cui ruota il loro sistema di comunicazione: il loro mondo digitale si costruisce prima di tutto intorno al cellulare”.

Una dinamica per certi versi simile è rilevata rispetto all’uso di internet: “il dato medio di fruizione abituale della rete non può dirsi certo entusiasmante (38,3%) ma ancora una volta è il risultato di tendenze diverse, in quanto raggiunge il 44,9% tra gli uomini (il 32% tra le donne) e sale al 54,5% tra le persone più istruite”, a fronte di un 20,2% tra coloro che hanno conseguito solo la licenza elementare o media. Il web è poi frequentato abitualmente dall’87% dei giovani, per i quali in realtà la distinzione fra i diversi media perde di significato giacché “a prescindere dal numero di volte alla settimana in cui si espongono direttamente ai messaggi veicolati da ciascuno di essi, i media fanno rete, costituiscono cioè un sistema di opportunità che vengono colte a seconda delle necessità del momento”.



Il professor Giuseppe De Rita, Presidente del Censis.

Se "più omogenea è poi la distribuzione del pubblico della radio", "più complesso è il rapporto con i mezzi a stampa". Secondo il Censis "poco più della metà degli italiani legge abitualmente quotidiani acquistati in edicola, e la differenza tra uomini e donne è irrisoria, mentre più netta è la separazione tra più e meno istruiti". Buone notizie poi per il mondo dell'editoria, giacché lo studio mostra che "la lettura dei libri coinvolge abitualmente più della metà degli italiani", il 52,9%, e conferma le donne come lettrici più accanite con un 56% rispetto agli uomini che si fermano al 49,6%.

E veniamo infine alla tv. Lo studio mostra come la televisione sia "ancora la regina dei media", non solo in Italia ma "in tutti i Paesi europei", dove l'appuntamento con il mezzo appare irrinunciabile per il 90% della popolazione. In particolare, secondo il Censis il 91, 4% degli italiani guarda la tv almeno tre volte alla settimana, gli affezionati della tv tradizionale sono l'85,6% mentre a seguire con la stessa frequenza la tv satellitare è solo il 20% della popolazione e solo il 7,7% mostra la stessa frequenza d'uso per la tv digitale terrestre. Anche qui pesano le differenze di genere, età ed istruzione: "ai due estremi della moltiplicazione dei modi d'impiego della televisione - si legge nel rapporto- si trovano da una parte i giovani e dall'altra le donne anziane con scarsa istruzione, con in mezzo gli uomini più istruiti." E se tra i giovani si registra "una flessione nell'uso della tv tradizionale" (dal 94,9% al 87,9%) essa è "ampiamente compensata dall'incremento conosciuto in questi anni dalla tv satellitare" che dal 25,2 % della popolazione giovanile giunge a conquistare il 36,9%.

Consiglio Nazionale utenti su Vigilanza Rai

Lunga e sconcertante telenovela



Sergio Zavoli, in pool position per la Presidenza della Vigilanza.

(AGI) - Roma, 15 gennaio - "Dalle forze politiche viene un pessimo segnale sulla Vigilanza Rai. L'incapacità di risolvere la situazione è sconcertante e va a danno dei cittadini. Il servizio pubblico merita più attenzione". Lo afferma Luca Borgomeo, presidente del Consiglio Nazionale degli Utenti (Cnu), organismo dell'Agcom. "Pensiamo che mai si sia verificata una situazione di stallo di questo tipo - continua Borgomeo - È comunque vero che a nove mesi dalle elezioni l'assenza della Vigilanza sembra non aver avuto rilevanti effetti pratici sul funzionamento della Rai".

Riguardo i contenuti, "la televisione generalista è ancora quella preferita", anche se le si riconoscono numerosi difetti - soprattutto dai giovani e dalle persone più istruite - tra cui "volgarità, sensazionalismo, scarsa obiettività, scarsa imparzialità e professionalità". Il mondo dell'informazione, in particolare, attraversa in questo momento una vera e propria crisi di credibilità: secondo l'82% degli italiani i Tg sono "troppo legati al potere politico" e solo il 30,7% ritiene che i notiziari siano effettivamente rispettosi del pluralismo. Dati che - osserva il Censis - "trovano riscontro negli esiti del monitoraggio del pluralismo politico nelle televisioni effettuato dall'Agcom" che ha invitato le emittenti pubbliche e private ad "un maggiore equilibrio dell'informazione, soprattutto nei telegiornali". A preoccupare è poi l'aumento del senso di insicurezza diffusa tra la popolazione, attribuito "alla proiezione dei mezzi di comunicazione, all'effetto di una informazione che a tutti i livelli tende ad alimentare an-

sie e angosce, ricorrendo non di rado alla retorica e a un linguaggio apocalittico che mira a colpire l'immaginazione". Il 20% degli intervistati sostiene che la tv e i media in genere "cavalcano la paura" attraverso un'accurata selezione delle notizie che mira preminentemente ad aumentare l'audience. È - secondo l'istituto - la cosiddetta "paura mediatizzata, creata o amplificata dai media e da tutti quei soggetti che hanno interesse a disseminare paure e a dipingere una società spaventata oltremisura".

In conclusione, il rapporto del Censis dipinge l'universo dei mezzi di comunicazione come inevitabilmente colpito dalla crisi economica, ma pure segnato in maniera significativa da una omogenea e costante tendenza allo sviluppo. L'auspicio è che l'evoluzione tecnologica del comparto e le prospettive di crescita in termini di fatturato possano presto accompagnarsi ad un ripensamento dei contenuti veicolati, in direzione del rispetto dei diritti degli utenti, con particolare attenzione ai minori.

Franco Mugerli nominato Presidente del Comitato Media e Minori. Succede a Emilio Rossi, recentemente scomparso. La nuova composizione del Comitato. La soddisfazione dell'Aiart

Consolidare e valorizzare una grande esperienza

di Antonio Vitaliano

Con un Decreto del 23 dicembre 2008 del Ministro dello Sviluppo Economico Claudio Scaiola è stato reintegrato il Comitato "Media e Minori". Alla Presidenza è stato nominato, su designazione dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni Franco Mugerli, presidente del Copercom, che è il Coordinamento delle associazioni di matrice cattolica per la comunicazione. Mugerli è un esperto dei problemi mass-mediali ed è stato Presidente dell'associazione Corallo e direttore di produzione dell'emittente SAT 2000. Nello stesso Decreto sono nominati membri del Comitato in rappresentanza delle Istituzioni Emilia Visco e l'on. Barbara Mannucci ed in rappresentanza del Consiglio Nazionale degli Utenti Paolo Bafile e, come supplente, Claudia Di Lorenzi.

"Con queste note - si legge in una nota del Ministero dell'Economia - riprende la piena operatività dell'organismo di controllo della programmazione televisiva in rapporto all'utenza minorile, istituito nel 2001 e guidato, fin dalla sua nascita, dal dottor Emilio Rossi, recentemente scomparso".

A Franco Mugerli l'aiart ha fatto togliere subito le felicita-

zioni per la nomina e l'assicurazione di assicurare la massima collaborazione per rendere ancora più incisiva l'iniziativa del Comitato. Anche il Consiglio Nazionale degli Utenti ha salutato con vivi rallegramenti la nomina di Mugerli e la ripresa dell'attività del Comitato stesso. Per l'aiart è, poi, motivo di particolare soddisfazione che Paolo Bafile, già vice Presidente del CNU e da sempre legato all'aiart, cui non ha fatto mancare mai la sua apprezzata e convinta collaborazione, sia stato nominato vice-Presidente, in sostituzione del professor Giuseppe Chieppa, giudice emerito della Corte Costituzionale, che per lunghi anni ha con grande equilibrio e sag-



Franco Mugerli.

gezza giuridica contribuito alla crescita dell'autorevolezza e del prestigio del Comitato Tv e Minori.

Appena nominato, Franco Mugerli, dopo aver messo in rilievo che "insieme a grandi potenzialità, la tv può avere ricadute negative nei confronti del pubblico e, in particolare, dei minori" ha detto che "facendo tesoro dell'esperienza maturata in questi anni dal Comitato sotto la sicura guida dell'indimenticabile Presidente Emilio Rossi, opererò perché sia rispettata la normativa vigente ed il codice di autodisciplina condiviso. Sarà importante anche collaborare alla definizione del nuovo Codice Media e minori. Ma, se norme e sanzioni a tutela dei minori sono indispensabili, è essenziale la questione educativa". Il neo Presidente ha anche evidenziato "la necessità di sviluppare un approccio critico dell'utente ed un corretto utilizzo della tv attraverso campagne informative e formative di educazione ai media. Come pure è importante favorire la crescita di un dialogo con chi fa televisione perché, preventivamente, la programmazione sia più rispettosa anche delle esigenze di tutela delle giovani generazioni".

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

Tesseramento

Continua, con la consueta regolarità, in tutte le provincie la campagna per il tesseramento 2009. contestualmente viene portata avanti la raccolta di firme, promossa dall'Aiart, per la legge di iniziativa popolare finalizzata a coinvolgere la scuola italiana nell'educazione ai media e con i media. Con l'occasione, si ricorda che l'Assemblea dei quadri Aiart, svoltasi a Roma nell'ottobre scorso, ha aggiornato il costo tessera (comprensivo dell'abbonamento al mensile "Il Telespettatore") in € 20,00.

Il progressivo radicamento sul territorio dell'Associazione riscontrato negli ultimi mesi incoraggia l'intensificazione dell'attività organizzativa tendente a far rinnovare l'adesione agli attuali soci e, soprattutto, ad allargare la partecipazione con nuove iscrizioni.

La Presidenza Nazionale si rende disponibile a supportare le iniziative locali per una più efficace campagna Tesseramento.

BASILICATA - Matera

Il 24 dicembre scorso è venuta a mancare, all'affetto dei suoi cari e dei suoi amici, la carissima Antonietta D'Alessandro, socia della sezione di Matera. Insieme al marito Nicola Rondinelli è stata sempre presente alle attività svolte nelle nostra Sezione. Era una persona discreta, sensibile, gioiosa e sempre disponibile ad aiutare gli altri.

LAZIO - Frosinone

Sabato 13 dicembre 2008 presso la chiesa di San Nicola in Ceccano, l'Aiart provinciale, su iniziativa della Presidente Giuseppina Papa, ha promosso un confronto con i genitori sul tema

"Utilità e pericoli connessi all'uso dei mass media. Idee a confronto". Il dibattito, tenutosi nell'ora in cui i bambini erano impegnati nel catechismo, è stato seguito con molto interesse e partecipazione dai genitori, specie riguardo al punto in cui si è discusso dei programmi violenti come possibile causa all'origine dei sempre più frequenti episodi di bullismo. A conclusione le riflessioni del parroco, padre Maurizio Mallozzi dei Frati minori.

LIGURIA - Imperia

L'assemblea degli iscritti alla sezione territoriale dell'Aiart ha eletto Fabio Callea nuovo presidente provinciale, in sostituzione della sig.ra Nerina Battistin. Nell'augurare all'amico Fabio buon lavoro, rivolgiamo alla sig.ra Battistin il più vivo ringraziamento dell'Associazione e della Presidenza Nazionale per l'impegno e la dedizione profusi in tutti questi anni di militanza.

LOMBARDIA - Milano

Il 26 gennaio c.a. è stata convocata - presso la sede di Via S. Antonio 5 - l'Assemblea degli iscritti Aiart della sezione territoriale di Milano per il rinnovo delle cariche sociali. Con l'occasione sarà fatto il punto sull'organizzazione dell'associazione e sulla proposta di rilancio del tesseramento 2009.

VALLE D'AOSTA - Aosta

Sabato 21 febbraio 2009 si terrà in Aosta un Convegno sul tema *"Quale verità dai mass media?"*

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 Dicembre 2008

di Domenico Infante

Nel mese di Dicembre aumentano ancora le visite nel sito attestandosi a quota **6950**. Questa volta la risalita è stata guidata dagli USA che hanno fatto registrare un nuovo record di ben 4110 accessi, cioè il 59% di tutti i visitatori. Bisognerebbe veramente sapere di più di questi americani. Sappiamo per certo che 2012 vengono dalla California, 1199 dalla Virginia, 107 dal Distretto di Columbia e in misura minore da altri Stati. Per adesso non possiamo dire altro che in California c'è la Silicon Valley, dove lavorano moltissimi studiosi italiani, ed una presenza numerosa di nostri connazionali che supererebbe il milione. Il numero di italiani è certamente uno dei motivi delle numerose visite dalla California; cercheremo in seguito di fare ulteriori indagini.

A che cosa sono stati interessati tutti i visitatori del sito nel mese di Dicembre? Per capire qualcosa utilizzeremo, come al solito, i documenti e gli argomenti più cliccati in base al numero di visite effettuate nei singoli giorni del mese.

Il 5/12 si sono verificate 313 visite in occasione dell'inserimento: di un articolo sul social network che sostituisce il vecchio muretto: *Social network: luogo di ritrovo per i giovani, ma attenzione al furto dei dati personali*; delle condoglianze dell'Aiart per *la scomparsa del prof. Emilio Rossi*; dell'articolo di Gianni Gennari su *Avvenire*

Tra fiction e parole: solo polli e avvolto?

Il 22/12 le 303 visite sono state originate: da una programmazione televisiva nel periodo natalizio *E la Rai riscopre i bambini*; da un saggio del prof. Sergio Spini su *C'è vera democrazia nella piazza elettronica?* dalle pagine de *Il Telespettatore n. 12 Dicembre 2008* ed infine dagli *Auguri di Natale del presidente Luca Borgomeo*.

L' 11/12 le 300 visite sono state determinate dagli articoli: *Internet: cala la diffusione in Italia*; *Per l'Eurostat, 'Caso unico nella Ue'*; e da un articolo di Luca Borgomeo su *Specchio Economico DIFFICILE DISTINGUERE TV FOTOCOPIA. RAI E MEDIASET, MA È POI VERO CHE SONO DUE E NON UNA SOLA?*

Il 17/12 le 282 visite sono state originate probabilmente da: *"VIRTUAL PARENT": PER I MINORI IL WEB È PIÙ SICURO*; e da *Media e Minori: studenti bocciano informazione, scuola e politica*.

Il 10/12 le 258 visite sono state originate dall'articolo: *Cellulari e internet sempre più diffusi fra i pre-adolescenti*.

I downloads sui media, più scaricati a Dicembre dal nostro sito, sono i seguenti: 1) con **123** downloads **Media e Adolescenti: un percorso tra ricerca e regolamentazione** di Nicoletta Vittadini; 2) con **64** downloads il saggio di Don Fortunato Di Noto **Le violenze sui bambini all'epoca di In-**

ternet. Un fenomeno in crescente espansione; 3) con **58** downloads il progetto dell'Aiart di San Donà di Piave **Il Piccolo Principe**; 4) con n. **36** downloads la relazione in Power Point di Domenico Infante su **Educazione e dis- educazione nella rete**, fatta al corso di formazione di Terno; 5) con **32** downloads **proposta di legge sull'insegnamento della Media Education**.

Alla luce dei documenti scaricati e delle pagine visitate sopra riportate, l'interesse dei visitatori del sito sembra dirigersi essenzialmente verso le problematiche dei minori per quanto riguarda l'uso di internet ma anche della TV. In merito alla TV è sempre forte la sensibilità in merito alla capacità di distinguere il vero dal falso, il bello dal brutto, i professionisti delle comunicazioni dai mistificatori mediatici. Continua l'attenzione verso la raccolta delle firme per la proposta di legge di iniziativa popolare per l'introduzione dell'insegnamento della Media Education nella scuola e ciò ci conferma che il nostro target di riferimento è costituito da insegnanti, genitori e dagli educatori in generale.

Circa i visitatori provenienti dalle nazioni estere, anche Dicembre, come anticipato all'inizio, vede gli USA ancora primi (4110) che sopravanzano l'Italia (1628), la Francia (60) e la Svezia con 26.

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

BOLO 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:

BOLO 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.**



Consiglio Nazionale degli Utenti
presso l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

BANDO DI CONCORSO
per il conferimento di 5 premi di laurea di Euro 2000,00

“Audiovisivi e Minori”
“magna debetur puero reverentia”

Art. 1

È indetto un concorso per il conferimento di 5 premi di laurea sul tema “Audiovisivi e minori”. Il premio ha la finalità di promuovere la conoscenza dei problemi del rapporto Audiovisivi e minori, della loro tutela, della necessità di accrescere la consapevolezza del ruolo che svolgono i media (Tv, radio, internet, videofonia e videogiochi) nell'informazione e nell'educazione dei minori.

Art. 2

Possono concorrere all'assegnazione dei premi i laureati delle Università italiane, che hanno conseguito il diploma di laurea tra il 1° luglio 2008 e il 31 luglio 2009 e che hanno presentato una tesi di laurea sul tema “Audiovisivi e minori” in tutte le sue accezioni.

Art. 3

Per partecipare all'assegnazione dei premi i candidati dovranno spedire alla Segreteria del Cnu, Agcom, Via delle Muratte, 25 00187 Roma entro il 30 settembre 2009:

- domanda indirizzata al Presidente del Cnu in cui siano chiaramente indicati: nome e cognome, indirizzo, codice fiscale, telefono, titolo della tesi, anno accademico, data del conseguimento della laurea, la facoltà, Università, il relatore, il voto di laurea;
- autocertificazione degli esami sostenuti ai sensi del D.P.R. n. 445 del 28.12.2000;
- breve relazione del relatore;
- copia della tesi.

Art. 4

Le domande, corredate dalla documentazione e dalla tesi, dovranno essere spedite al Cnu a mezzo posta raccomandata: farà fede la data del timbro postale di spedizione. Il Cnu non risponde di eventuali disguidi postali.

Art. 5

La Commissione giudicatrice è composta da tutti i membri del Cnu ed è presieduta dal Presidente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e, con funzioni vicarie, dal Presidente del Consiglio nazionale degli utenti.

La Commissione giudicatrice attribuirà a suo insindacabile giudizio i 5 premi di euro 2000,00 (duemila) entro il 31 gennaio 2010. È facoltà della Commissione giudicatrice sia di non assegnare 1 o più premi, sia di assegnare premi ex-aequo con divisione in parti del premio stesso. Inoltre la Commissione giudicatrice potrà assegnare “attestati di merito” a tesi non giudicate vincitrici, ma comunque meritevoli.

La consegna dei premi avrà luogo con una manifestazione pubblica organizzata dal Cnu d'intesa con l'Agcom. Il Cnu si riserva l'opportunità di pubblicare le tesi risultate vincitrici del concorso.

Art. 6

Le copie delle tesi, con gli allegati, potranno essere ritirate a cura e a spese del concorrente entro il 31 gennaio 2010.

Art. 7

La partecipazione al concorso è gratuita ed implica la piena accettazione di tutte le norme del bando.

Roma 26 maggio 2008

Con il patrocinio della Conferenza dei Rettori delle Università Italiane (CRUI)



“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.