

**Adriano Zancacchi: Riforma televisiva e pubblicità**

Il saggio di Zancacchi, docente alla facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università Pontificia salesiana di Roma, fornisce un'importante visione generale su come il sistema mediatico, la tv in particolare, stia diventando sempre più strumento centrale dell'organizzazione del potere. È fondamentale, secondo Zancacchi, la necessità di analizzare, esplorare, conoscere e comprendere ciò che la tv rappresenta come realtà quotidiana e lo spazio che questo mezzo di comunicazione riserva ai diritti della persona, della famiglia, dei giovani e, in particolare, alla tutela dei minori. Nel ragionare di qualità in tv, occorre non dimenticare, inoltre, quanto il dovere di informare è troppo spesso subordinato a interessi economici e politici. La domanda fondamentale che pone Zancacchi riguarda, quindi, da un lato le dimensioni con cui definire il concetto di qualità televisiva e dall'altro il conflitto reale o presunto tra qualità e profitto. Viene centrata l'attenzione, in particolare, sullo strumento Auditel, che è per buona parte causa di molti mali televisivi, soprattutto per l'abuso che nella situazione attuale se ne fa. E, infine, viene ampiamente trattata quella che è la principale arma di "convincimento" degli utenti e dei minori, in particolare, nelle mani dei comunicatori di professione: il messaggio pubblicitario che nella società contemporanea è ogni giorno più invasiva tanto da essere delineata come una vera e propria dittatura. Di questa, vengono delineati i meccanismi di funzionamento e valutati i danni che può potenzialmente arrecare innescando una spirale perversa che diseduci il gusto dei telespettatori e degrada il livello delle trasmissioni.

**Dario Edoardo Viganò: L'inquinamento informatico e tecnologico**

Le parole "progresso" e "sviluppo". Cosa significano esattamente? Come si applicano? Quali sono i criteri che le guidano? La risposta a queste domande è stata ben approfondita nel corso della XXX Conferenza Internazionale: "La cultura della 'Salus' e dell'accoglienza al servizio dell'uomo e del pianeta", tenutasi in Vaticano dal 19 al 21 Novembre 2015. Dario Edoardo Viganò, Prefetto della Segreteria per la Comunicazione della Santa Sede e professore ordinario di Teologia della comunicazione presso la Pontificia Università Lateranense, ripresenta, attraverso questo saggio, tale urgente tematica, mettendo in primo piano quanto affermato nell'Enciclica *Laudato Si* da Papa Francesco. L'obiettivo di questo saggio è quello di richiamare l'attenzione della società sul bisogno urgente di ripensare la custodia del Creato e sugli effetti negativi che provengono sia da un inquinamento tecnologico sia da un inquinamento comunicativo. Tecnologia e comunicazione si sviluppano senza le dovute attenzioni alle interrelazioni con l'intero Creato e con l'integrità della persona umana, della sua vita, delle sue relazioni, della sua privacy, del suo tempo, del suo silenzio. Per il futuro, quindi, secondo l'A, sarà fondamentale "una grande sfida culturale, spirituale ed educativa che implicherà lunghi processi di rigenerazione".

**Francesco Belletti: La famiglia di fronte ai media**

In questo saggio, Francesco Belletti, Direttore Cisf (Centro Internazionale Studi Famiglia), ex Presidente del Forum delle associazioni familiari e docente dell'Università la Cattolica e della Pontificia Università Santa Croce, riporta alcune riflessioni sulla rappresentazione della famiglia contemporanea nei media. Considerazioni, queste, esposte precedentemente nel convegno di Matera e più sistematicamente contenute nell'intervento "La famiglia esposta. Le relazioni familiari nel linguaggio comunicativo oggi", svolto in un precedente convegno a Roma. Belletti descrive con grande precisione una rappresentazione della famiglia, da parte dei media, incentrata quasi esclusivamente sulle zone d'ombra: famiglie in rovina, maltrattamenti, molteplici "modelli e storie familiari" contro la "scandalosa" immagine della famigerata "famiglia tradizionale". Aggiunge poi un secondo aspetto, ovvero quello che definisce una vera e propria colonizzazione della sfera privata da parte dei mass-media, ormai padroni di una comunicazione al di sopra di qualsiasi regola e limite deontologico. Infine, Belletti mette in evidenza l'importanza e la titolarità della responsabilità educativa della famiglia, sostenendo in questo modo un doveroso meccanismo di partecipazione delle famiglie all'interno dei media. Da questa sfida, afferma Belletti, dipende non solo il futuro dei media, ma anche la qualità complessiva di vita e di libertà del nostro Paese.

**Antonio Preto: I media e la tutela dei minori**

"I diritti dei nostri bambini e ragazzi costituiscono un tema cruciale da seguire con grande attenzione e fra le competenze dell'Agcom vi è esattamente quella della tutela dei minori". Parole, queste, pronunciate da Antonio Preto, commissario Agcom, in un intervento tenutosi a Matera il 24 ottobre 2015 e riportato in questo saggio. Famiglia, media e minori sono le tre parole chiave su cui si sofferma; in riferimento alla profonda trasformazione che sta attraversando il settore del broadcasting e le pericolosità a cui si va incontro se non opportunamente controllato. Antonio Preto sottolinea l'esigenza di

nuove regole normative e, in aggiunta, nuove politiche che abbiano come destinatari principali i minori; in aggiunta, sottolinea l'importanza di strumenti di tutela come il parental control e il dovere di sensibilizzare all'uso degli stessi, ma prima ancora il piacere e dovere di conoscerlo e usarlo. Si apre così il tema del coinvolgimento delle famiglie e del loro ruolo. Mettendo in evidenza però anche la responsabilità e quindi il ruolo fondamentale del Servizio Pubblico. Infine, in quanto commissario Agcom, si fa portavoce dell'Autorità, mettendo in evidenza i lavori svolti per fornire alle famiglie gli strumenti tecnici e informativi per conoscere al meglio i nuovi media e affermando il necessario lavoro da parte del Comitato media e minori di procedere di pari passo tra innovazione tecnologica e tutela dei minori al fine di rendere il web al servizio della persona e non la persona vittima del web.

**Rita Marchetti: Chiesa e Media. Una lunga tradizione**

Chiesa e Internet: costituisce un binomio che continua a catalizzare l'attenzione di studiosi, ricercatori, esperti in comunicazione e non solo. Il saggio di Rita Marchetti, docente al Dipartimento di scienze politiche dell'Università di Perugia, (ripreso dal volume "La Chiesa in internet" Rita Marchetti - Carocci editore), offre un contributo prezioso per conoscere, dettagliatamente, il rapporto della Chiesa con i processi di modernizzazione derivanti dallo sviluppo dei media digitali. Obiettivo primario del saggio è quello di dimostrare come la Chiesa abbia colto le potenzialità della Rete fin dall'inizio, in continuità con la lunga tradizione di comunicazione di cui è portatrice. Per ricostruire questa evoluzione, Rita Marchetti ha scelto di analizzare i principali documenti ecclesiali sulla comunicazione in maniera diacronica, alla luce dei comportamenti effettivamente tenuti dalla Chiesa nei diversi periodi storici. L'A. descrive la presenza della Chiesa in internet: diffusa, plurale e pluricollocata nei diversi social network e social media. La sfida futura per l'A. dovrà essere quella della formazione e dell'acquisizione delle cosiddette competenze digitali da parte di coloro che operano soprattutto a contatto con i più giovani. I media digitali segnano, indubbiamente, un punto di svolta importante nel rapporto Chiesa-media, in particolare con la diffusione del web 2.0 e contribuiscono ad aprire a nuove possibilità per lo svolgimento della mission della Chiesa, ovvero l'evangelizzazione e la testimonianza cristiana.

**Massimiliano Padula: La famiglia mediale**

Papa Francesco definisce la famiglia il "Grembo della comunicazione, un grembo fatto di persone diverse, in relazione" e ricorda che "L'educazione avviene per mezzo della comunicazione, che influenza, positivamente o negativamente, sulla formazione della persona". Partendo da questa importante premessa, Massimiliano Padula, docente di Comunicazione e Sociologia presso la Pontificia Università Lateranense e la Pontificia Facoltà di Scienze dell'educazione Auxilium, si propone, attraverso questo saggio, di analizzare il profondo legame che esiste tra media e famiglia. Questo rapporto viene proposto attraverso una duplice chiave di lettura: i media in famiglia e la famiglia nei media. Il racconto che propone Padula, incrocerà, quindi, i media tout court, a partire da quelli tradizionali per arrivare inevitabilmente a riflettere su quelli digitali; per poi soffermarsi a contrapporre il medium-instrumentum al medium-locus. Ricordarsi della radice umanistica dei media significa oltrepassare l'idea che i media siano un soggetto autonomo, un ente a se stante; nell'espressione "i media siamo noi", secondo Padula, si trova la chiave di un'azione efficace di media education.

**Claudia Di Lorenzi: C'era una volta il Comitato Media e Minori**

In questo saggio, Claudia Di Lorenzi, Giornalista, conduttrice televisiva, membro del Comitato Scientifico dell'Atart, racconta in maniera approfondita la triste storia del Comitato Media e Minori, deputato alla verifica dell'applicazione del Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori, nato nel novembre del 2002, sottoscritto da emittenti pubbliche e private, nazionali e locali e avente l'obiettivo primario di assicurare la tutela dei minori da una programmazione televisiva potenzialmente dannosa. Compito del Comitato è quello di monitorare la programmazione televisiva e, se necessario, sanzionare comportamenti e scelte contrari alle norme. Alla luce di questo importante compito, però, Claudia Di Lorenzi denuncia e dimostra la scarsa efficacia dei sistemi di autoregolamentazione, oltre alla mutata situazione in seno al Comitato, per effetto di diversi 'assurdi' fattori. Anche l'adozione del "parental control", il dispositivo-filtro pensato per assicurare l'esclusione dei minori dalla visione di contenuti dannosi, si è rivelata, afferma Di Lorenzi, fonte di gravi problematiche e la nuova disposizione legislativa sul parental control pone una seria ipotesi sull'efficacia del Codice Tv e Minori e sull'attività del Comitato. A ciò, si aggiungono le irragionevoli posizioni distanti fra Comitato e Authority, che, invece, dovrebbero perseguire gli stessi obiettivi, facendo riferimento alle stesse norme. Il saggio, infine, attesta quanto, in materia di tutela dei minori, l'Italia sia in Europa un "sorvegliato speciale" e quanto, ad oggi, i nodi irrisolti restino numerosi.



---

## UN SEVERO MONITO ALLA RAI ALLO SBANDO

di Luca Borgomeo

---

La televisione è allo sbando. Questo il severo giudizio dell'Osservatore Romano del 2 gennaio 2016 sulla infausta sequela di sconcertanti fatti che hanno segnato "L'anno che verrà", il programma di fine d'anno della Rai, (il *countdown* con quasi 1 minuto d'anticipo, tante scurrilità e una bestemmia). Per la Rai – già sommersa dalle critiche sulle faraoniche spese sostenute per allestire il programma e sulla loro scarsa trasparenza – è questa un'altra pagina "nera" della sua lenta, ma continua decadenza, segnata dallo scadimento dei programmi, dalla perdita di ascolti, dallo smarrimento della funzione di servizio pubblico e dalla dissipazione non solo di ingenti risorse finanziarie, ma anche di un prestigioso patrimonio di cultura e di professionalità.

La netta e inequivocabile presa di posizione dell'Osservatore Romano ha un grande significato perché di Rai e di televisione, in generale, nei media italiani si parla poco. Molto poco.

Questa "sordina" sulla televisione è comprensibile nei programmi televisivi: in TV si parla, (spesso a vanvera), di tutto; non solo di aspetti



importanti della vita sociale, economica e culturale del nostro Paese e del mondo intero, ma anche di aspetti di scarso significato, di nessun rilievo, di limitato interesse. Un esempio per tutti: le interminabili e ricorrenti trasmissioni, su ricette, piatti e fornelli e i continui, spesso morbosi approfondimenti di fatti di cronaca nera e di violenza.

Nei programmi non si parla quasi mai dei problemi della TV; mai, in uno dei tanti talk-show che affliggono continuamente i telespettatori si è parlato della TV. È un tema da non toccare! Non è azzardato ritenere che questo “silenzio” sia indotto dalla consapevolezza che è oggettivamente difficile parlare “bene” della TV e, quindi, meglio stendere un velo pietoso e, semplicemente, non parlarne. Della serie, la bottega va sempre difesa.

Questa non è un’opinione, un giudizio; no, è una mera constatazione. Un dato incontrovertibile.

Purtroppo a questo “silenzio” della TV fa riscontro un altrettanto, più preoccupante, scarso rilievo che la stampa quotidiana, in generale, riserva alla televisione e alla Rai in particolare.

Non ci riferiamo, ovviamente, allo spazio dedicato dai quotidiani, ai singoli programmi, ai personaggi televisivi, all’andamento degli ascolti, ecc.: rileviamo che ai problemi fondamentali del sistema televisivo italiano è dedicata scarsa attenzione. Un esempio recente: la riforma della Rai, – tanto sbandierata dal Governo nonostante sia oggettivamente del tutto inutile – ha interessato i quotidiani quasi esclusivamente per il “pasticciaccio” del canone e l’accentramento dei poteri nella nuova figura dell’Amministratore delegato. Tutto qui. Nessun quotidiano, in generale, ha messo in evidenza che parlare di riforma era una vera e propria falsità: una riforma che non scalfiva nemmeno di un’acca, la struttura monopolistica Rai-Mediaset del sistema radiotelevisivo italiano, sancito dalla famigerata legge Gasparri (del 2004!): che non si metteva in discussione l’obsoleto sistema di rilevazione degli ascolti, finalizzato quasi del tutto ad assicurare a Mediaset e Rai la posizione dominante nel mercato pubblicitario televisivo. Su questi temi silenzio assoluto. Come se i problemi dell’informazione dell’intrattenimento e dello spettacolo del sistema televisivo fossero insignificanti e non avessero effetti notevoli sul degrado culturale, morale e sociale di un’intera comunità.

E così la stampa quotidiana finisce, forse involontariamente, per “sostenere” la Rai, la televisione nel suo complesso. È un giudizio troppo severo? Forse. Ma come spiegare allora che raramente i quotidiani riprendono le critiche che alla Rai e alla TV quotidianamente rivolgono i telespettatori? Indichiamo, così per esempio, alcuni “silenzi”.

Nessun quotidiano ha evidenziato le critiche rivolte dall’Aiart e dal Consiglio Nazionale Utenti all’Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni per la sua scarsa “terzietà” e il continuo sostegno alle emittenti e a Mediaset in particolare.

Nessun quotidiano ha dato spazio alla denuncia dell’assurda adesione della Rai – servizio pubblico – finanziato dal canone e dalla fiscalità generale – alla Confindustria, l’associazione privata del settore industriale, che certamente non ha tra le sue finalità i temi dell’informazione e dello spettacolo.

Nessun quotidiano ha dato spazio all’annosa questione della “liquidazione” del Comitato Media e Minori da parte di Rai-Mediaset, sostenute esplicitamente dall’Agcom e dal Governo, del tutto assente nella delicata vicenda, come se la tutela dei minori utenti dei media fosse del tutto irrilevante. Un altro inequivoco segnale della volontà del Governo di lasciare tutto il campo libero al monopolio Rai-Mediaset, consolidato nel cosiddetto patto del Nazareno.

Nessun quotidiano ha ripreso con evidenza la denuncia, documentata da uno studio dell’Aiart, che i minori italiani – utenti dei media – sono i meno tutelati in Europa, al punto che non è esagerato affermare che i minori in Italia non sono affatto tutelati.

E l’elenco dei “silenzi” potrebbe continuare.

Ne cito soltanto un ultimo, di minore importanza, ma significativo: riguarda il programma di Rai 1 “Ti lascio una canzone”.

Tutte le Associazioni di telespettatori, tutte le associazioni di genitori, tutte le associazioni di famiglie, tutte le associazioni di consumatori hanno giudicato “negativo e diseducativo” il programma e chiesto alla Rai di sospenderlo.

Anche il CNU-Agcom ha espresso un giudizio negativo e così i più autorevoli studiosi dei problemi dell'età evolutiva e la stessa critica televisiva. Si può affermare che l'intera comunità nazionale, quella che si chiama la società civile, giudicava dannoso e pericoloso per i minori il programma.

La Rai, imperterrita è andata avanti: non ha degnato di una risposta l'Aiart, né il CNU e – nonostante tentativi dispendiosi per “arricchire” il programma con artisti e personaggi di grande richiamo – ha dovuto registrare un clamoroso calo di ascolti e di share e la umiliante sconfitta nel confronto con il programma “concorrente” di canale 5 in onda nella stessa prima serata! Al danno si è aggiunta la beffa! Di tutto ciò nei quotidiani, nemmeno una parola.

Sarebbe interessante individuare le motivazioni di questa “sordina” dei quotidiani sulla Rai e sulla TV, non potendo assolutamente ricercarla soltanto nel fatto che la Rai è un centro di potere economico e politico e che può pertanto essere “utile” ai vari quotidiani, ai direttori, ai giornalisti in termini di pubblicità, di “visibilità” nei talk show e nei programmi, di collaborazioni, di “spazi” nelle rassegne stampa. Tutto si tiene. Se fossero queste le motivazioni sarebbe grave, molto grave.

Ma, comunque, avrebbe una maggiore gravità – con effetti ancor più rilevanti sul degrado culturale, morale e sociale dell'Italia – la sottovalutazione da parte della stampa quotidiana dell'influenza sempre crescente nell'era della comunicazione, dei media e della TV in particolare, sullo sviluppo di un'intera comunità e sul consolidamento di principi e valori, capaci di assicurare la democrazia, la giustizia, la solidarietà, la civile convivenza dell'intera comunità.

È sulla base di queste considerazioni che l'Aiart ha espresso viva soddisfazione per la dura critica dell'Osservatore Romano che con un'espressione “forte” – e forse inusuale per il quotidiano della Santa Sede – ha così interpretato il disagio dei telespettatori italiani: “La Rai allo sbando”.



---

## RIFORMA TELEVISIVA E PUBBLICITÀ

di Adriano Zancchi

---

La discussione sull'egemonia culturale della televisione si trascina da decenni ed è destinata a durare all'infinito. Nonostante i radicali cambiamenti che sono avvenuti nel sistema della comunicazione, la televisione occupa sempre un ruolo centrale tra le fonti in grado di influenzare l'opinione pubblica e, più in generale, la mentalità collettiva. I nuovi media convivono con quelli "vecchi", ma la televisione «in Italia continua a essere il mezzo di informazione prevalente»<sup>1</sup>, vero e proprio "luogo di incontro della cultura popolare"<sup>2</sup>.

È quindi naturale – e doveroso – che nello strisciante dibattito sul ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo e sulla regolamentazione complessiva del sistema televisivo abbia un posto rilevante il problema della funzione informativa. Se ne discute dagli anni settanta del secolo scorso, quando la prima "riforma" della Rai fece segnare il passaggio del controllo del servizio pubblico e della società concessionaria dal Governo al Parlamento. Con risultati del tutto deludenti, perché inadatto ad assicurare l'indipendenza dell'informazione Rai, confermandone la sudditanza politica. Una sudditanza confermata dalla discussa



riforma della Rai del dicembre 2015 secondo la quale la nomina dell'amministratore delegato, con pieni poteri, è affidata al Governo.

Si è subito osservato che questa riforma segna il ritorno a prima del 1975, a una Rai dipendente dal potere politico, tanto da mettere in gioco il pluralismo e la libertà di informazione del servizio radiotelevisivo pubblico.

### **Con la nuova "riforma" Rai più poteri al Governo**

Ma al di là dell'influenza che può essere attribuita alle trasmissioni informative esiste, altrettanto rilevante, il ruolo che l'intera programmazione televisiva può esercitare, più in generale, sul costume, sulla mentalità, sulla cultura. Si tratta, peraltro, di un tema che sembra sfuggire a quanti si occupano dei problemi del sistema televisivo nel suo insieme. Se è vero, infatti, che l'informazione, nelle sue varie forme, può incidere sull'orientamento politico e sulle scelte elettorali dei telespettatori, è anche vero che l'intera programmazione può condizionare più in profondità il loro modo di pensare e di essere, con conseguenze in grado di ricadere, a breve o a lungo termine, anche nell'ambito politico; e che, comunque, l'influenza della televisione non costituisce un problema unicamente politico.

Non si tratta, naturalmente, di sostenere l'onnipotenza incondizionata del mezzo, ma del ruolo che esso esercita tra tutte le fonti che incidono sull'educazione, sui rapporti sociali, sulla cultura. Non sono in discussione, quindi, le sole trasmissioni di natura informativa, ma tutti i contenuti dei programmi televisivi e la loro possibile influenza.

### **I poteri della televisione**

Il tema dei possibili effetti, positivi e negativi, della televisione costituisce, da sempre, una questione assai complessa e dibattuta. E resta sempre aperto. Sin dalle prime indagini sulla violenza televisiva, con particolare riguardo ai minori, che erano state precedute dalle osservazioni sulle possibili influenze negative di film e radiodrammi sul pubblico dei giovani<sup>3</sup>, gli studi sugli effetti o sui "poteri" dei media si sono poi allargati e intensificati, specialmente con riferimento ai contenuti televisivi violenti e, successivamente, all'influenza dei media sui processi di costruzione della realtà sociale.

È convinzione diffusa tra gli studiosi che i media non siano in grado di determinare, si può dire meccanicamente, le opinioni dei telespettatori, ma



“solo” di scegliere (e di imporre?) i temi intorno a cui avere opinioni, di stabilire, quindi, l’elenco di ciò che è importante. Si parla, in proposito di “effetto agenda” (teoria dell’“agenda setting”), cioè della capacità dei media di proporre (e di imporre?) argomenti, problemi, protagonisti, attraverso una serie di operazioni di “agenda building”: interventi che guidano la selezione e le decisioni concrete riguardanti i contenuti diffusi<sup>4</sup>. Si afferma così che, in conseguenza dell’azione esercitata dai media, delle loro scelte e delle loro proposte, il pubblico diviene consapevole o ignora, presta attenzione oppure trascura, enfatizza o abbandona, elementi, fatti, avvenimenti e protagonisti della scena pubblica e tende a includere o a escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dai propri contenuti. Gli individui finiscono così per mutuare dai media la comprensione della realtà sociale e per riflettere l’ordine di importanza degli eventi, dei problemi, delle persone proposte dai media. Ma la “costruzione dell’agenda” in base a quali criteri viene compiuta?

### **La teoria dell’“agenda setting”**

Uno sguardo anche superficiale alla programmazione televisiva consente di constatare quanta parte abbia la violenza nei programmi di intrattenimento. E, come era già accaduto per la radio e il cinema, la preoccupazione per le conseguenze della violenza proposta in televisione rimane il tema di maggiore interesse, di fronte ad una programmazione che si avvale oggi di centinaia, se non di migliaia di canali. Ma perché c’è molta violenza nella programmazione televisiva? La domanda si pone anche per altri contenuti considerati negativi delle trasmissioni, dalla volgarità alle banalità alla cronaca nera. I media operano continue selezioni e una riduzione inevitabile della realtà, quindi una sua deformazione, che può avere conseguenze sulla sfera cognitiva, valutativa e affettiva degli individui.

Sulla base di tali selezioni e riduzioni, ciascun membro del pubblico costruisce il proprio sapere, spesso ignorando chi effettivamente manovra le leve dei media. Che propongono continuamente immagini, concezioni, rappresentazioni della realtà, fenomeni designati da Gianni Losito come “rappresentazioni” in grado di semplificare la realtà o un suo determinato aspetto. Esse svolgono una duplice funzione: «consentire l’interpretazione della realtà e anche orientare il comportamento individuale e collettivo, coinvolgendo la dimensione cognitiva e quella valoriale e normativa»<sup>5</sup>.

### **Il meccanismo di influenza dei media**

Si delinea, in tal modo, il meccanismo di influenza dei media che dovrebbe costituire un tema fondamentale per chi affronta l’annoso e com-

plesso problema della riforma del sistema televisivo, che non può essere certo affrontato a cuor leggero o semplicemente ridotto a quello dell'imparzialità politica nelle nomine dirigenziali del servizio pubblico.

Oggi, come si è visto, appare ampiamente condivisa dagli studiosi della comunicazione di massa la convinzione che l'influenza dei media non sia assoluta, ma condizionata da una molteplicità di fattori personali e sociali. Non siamo certo di fronte a mezzi onnipotenti, anche se il loro "potere" appare tanto più forte quanto più deboli sono gli altri fattori di mediazione, a partire dalla crescente debolezza della formazione familiare e di quella operata dalle altre agenzie educative. Un potere strettamente legato (anche) ai contenuti diffusi, spesso accusati di privilegiare non solo la violenza, ma anche atteggiamenti e comportamenti antisociali<sup>6</sup>.

**Gli effetti  
negativi  
della tirannia  
degli indici  
di ascolto**

Si tratta di un'accusa che si trascina ormai da tempo e che chiama in causa, pesantemente, quella che viene comunemente definita come la tirannia degli indici di ascolto, direttamente legata alla dimensione economica della realtà televisiva, come dei media in generale, e al ruolo della pubblicità quale fonte di finanziamento (e/o di profitto), parziale o totale, delle emittenti. Un fattore del sistema che spinge la programmazione verso i richiami più spregiudicati, non solo la violenza in tutte le sue dimensioni, ma anche lo sfruttamento volgare della sessualità, del pettegolezzo, di ogni forma di trasgressione. Losito parla, in proposito, di gravissime colpe dei media: «Non solo violenza, non solo propaganda politica urlata, sregolata o surrettizia, non solo l'ossequioso allineamento o la preconcepita contrapposizione, ma anche l'asservimento alle routine produttive, la crisi della professionalità, la caduta della qualità, l'offesa, sempre più frequente, al buon senso e all'intelligenza del pubblico»<sup>7</sup>.

Lo stesso studioso ricorda l'importanza che assumono i media nell'influenzare il processo di socializzazione, «attraverso cui ogni attore sociale apprende quanto è richiesto per vivere in una data società e in un determinato momento storico, dai modi di comunicare alle conoscenze, dai valori alle norme sociali, dagli atteggiamenti alle rappresentazioni sociali, dalle prerogative di status alle aspettative di suolo e così via». I media, infatti, «propongono in modo sia esplicito sia implicito conoscenze, opinioni, atteggiamenti, modelli di comportamento, valori che contribuiscono a determinare il vissuto delle persone, vissuto che a sua volta interviene nella formazione e nel cambiamento di opinioni, atteggiamenti e comportamenti»<sup>8</sup>. Si può dire, pertanto, che la

televisione, come gli altri media, può agire in senso pro-sociale o anti-sociale, sia pure con la difficoltà di stabilire in modo condiviso ciò che corrisponda a questi due possibili orientamenti.

È alla luce di queste incertezze che dovrebbe essere considerato il ruolo svolto dalla pubblicità come fattore che incide profondamente, condizionandola, sull'intera programmazione, se si vuole comprendere nel suo insieme la possibile influenza esercitata dal mezzo televisivo. Non solamente, quindi, con riferimento alla correttezza delle trasmissioni giornalistiche.

**L'azione  
pro-sociale  
o anti-sociale  
della Tv**

Per restare al ruolo informativo della programmazione televisiva e al venir meno della sua più o meno relativa imparzialità, del resto, basterebbe ricordare il fenomeno dei *talk show*, che dovrebbero costituire una palestra di informazione e di confronto utili per la formazione ottimale dell'opinione pubblica, e che invece si trasformano, generalmente, in sovrapposizioni di voci, di scontri violenti e volgari con la complicità di "conduttori" che invece di puntare su confronti pacati ed esaurienti, sono ossessionati, si può dire, dagli indici di ascolto. Perché sono questi indici, a loro volta legati a filo doppio agli introiti pubblicitari, a determinare la "bontà" di qualsiasi programma. Così che a "discorrere" si invitano persone o personaggi discussi o chiacchierati, petulanti, predisposti alla provocazione, alla violenza verbale, al litigio, alla prepotenza.

Ci troviamo di fronte al micidiale meccanismo economico che caratterizza la vita della televisione, come di tutti gli altri mezzi di comunicazione, e che risulta condizionante sui contenuti diffusi e, quindi, sulle loro possibili conseguenze: quello della pubblicità quale forza di pressione sull'orientamento gestionale e dell'intera programmazione. Fino a riversarsi sulla stessa funzione informativa che, magari resa indenne (nelle intenzioni!) da condizionamenti di parte, può finire per essere coinvolta, con tutto l'insieme delle trasmissioni, in un'azione di inquinamento a senso unico, dovuto al prevalere dell'effetto-richiamo sulla correttezza informativa. Come dimostra, appunto, l'esempio dei *talk show*.

**La pubblicità:  
un meccanismo  
micidiale  
che condiziona  
la vita  
della Tv**

L'indipendenza della televisione del servizio pubblico (ma vedremo che il problema riguarda seriamente anche la stessa televisione commerciale) rappresenta solo un aspetto della riforma, ove di vera indipendenza – quindi di rispetto per i cittadini – si intenda parlare. Se è vero, infatti, che i telegiornali e le altre trasmissioni giornalistiche possono condizionare gli orientamenti politici e le decisioni di voto, è anche plausibile ritenere

che su di essi possa influire l'insieme dell'offerta televisiva. Ma è bene ribadire che le preoccupazioni relative all'influenza esercitata dalla televisione non possono ridursi al solo ambito politico-elettorale.

### **Il quadro desolante della programmazione**

Nonostante la mole di ricerche sugli effetti dei media, come si è visto, non avremo mai prove certe della loro influenza, elettorale e non. A partire da quella esercitata dalle trasmissioni di attualità. Ciò vale anche per le possibili incidenze sul costume dovute ai contenuti non strettamente giornalistici, che a loro volta possono condizionare sia l'espressione del voto (o del non voto) dei cittadini sia, più in generale, il loro modo di pensare e di vivere.

#### **La televisione incide su abitudini, comportamenti e stili di vita**

Ma a farci "sospettare", anzi a credere, che la televisione incida su abitudini e stili di vita, come ha scritto Ernesto Galli Della Loggia, ci sono «la nostra percezione, viva, quotidiana; e la nostra intelligenza. [...] Per mille segni avvertiamo intorno a noi, infatti, che ogni giorno il senso della vita delle persone che abitano questo Paese, l'orizzonte dei loro sentimenti e delle loro emozioni, il loro rapporto con il passato, sono sottilmente ma ineluttabilmente distorti, svuotati, manipolati, corrosi, e poi ricombinati in modo nuovo dalla televisione»<sup>9</sup>.

Secondo Della Loggia «è nello spazio strabordante dei programmi d'intrattenimento che soprattutto si compie la manipolazione distruttiva dell'antropologia italiana. In quei programmi dove – pur senza arrivare ai livelli postribolari di cose come *L'isola dei famosi* o del *Grande Fratello* – si mischiano presentatori-guitti, comicastri, sound triviali, corpi seminudi, trovate quizzistiche da quattro soldi e torrenti di chiacchiere sul nulla. È da questa poltiglia che colano ininterrottamente dalla mattina alla sera nella testa di milioni di italiani modelli di comportamento posticci e spregevoli, disprezzo implicito per ciò che è intelligente e frutto di tecnica e di sacrificio, l'idolatria dell'apparire, l'ammirazione per tutto ciò che è esagerato, sgangherato, enfatico, superfluo, ai danni di ciò che invece è normale e appropriato».

È vero che Galli Della Loggia non è propriamente un massmediologo, ma non vi è studioso dei media che sia in grado di contestare seriamente le sue affermazioni, così come non vi è nessuno, tra quanti si occupa-

no della regolamentazione del sistema televisivo, che si preoccupi di approfondire l'esame del quadro da lui descritto, come premessa per ogni discorso sulla riforma di cui si continua a parlare, che si domandi come e perché «la poltiglia televisiva costituisce il surrogato dell'egemonia culturale sulla società italiana che le sue classi dirigenti non sono più capaci non dico di esercitare ma neppure di immaginare».

**La poltiglia televisiva costituisce il surrogato dell'egemonia culturale**

Il desolante quadro tracciato da Galli della Loggia non è che la sintesi di una infinità di accuse che si sono da tempo accumulate nei confronti della programmazione televisiva, della sua degradata realtà. Come ha scritto Luca Borgomeo su questa rivista, «La tv, tutta la tv, anche quella pubblica (nei fatti, eterodiretta dal colosso mediatico-economico-politico berlusconiano), ha riversato nelle case degli italiani vagonate di programmi insulsi, volgari, sciatti – conditi quasi sempre di sesso, volgarità, banalità e scurrilità – spesso immorali o amorali, quasi sempre offensivi della dignità e identità culturale dei telespettatori.[...] Credo che nessuno possa contestare che la tv ha inquinato la vita di un'intera comunità, veicolando messaggi che minano la convivenza civile»<sup>10</sup>.

Anche Borgomeo ha indicato, tra i programmi emblematici della “devastazione delle coscienze”, *L'isola dei famosi* e *Il Grande Fratello*. Sull'impatto di quest'ultima trasmissione basterà riportare il recente resoconto sintetico, pubblicato dal “Corriere della Sera” del 12 dicembre 2015, relativo all'ultima edizione:

*«Con la vittoria di Federica Lepanto, si è conclusa giovedì scorso l'edizione numero 14 del “Grande Fratello”. La serata finale del reality ha registrato un boom di ascolti: oltre 4 milioni e 300mila spettatori, pari al 22% di share, sono rimasti incollati ai teleschermi, consegnando al reality di Canale 5 lo scettro di programma più visto della serata. Il boom di ascolti è stato accolto dal direttore dell'ammiraglia Mediaset Giancarlo Scheri con soddisfazione. In una nota, Scheri ha evidenziato che “la media d'ascolto di quest'anno è stata del 19% di share con oltre 3.500.000 telespettatori”, sottolineando il successo del programma anche sul fronte dei social grazie alla “capacità di essere multiplatforma, perfetto per la televisione moderna”. Dopo 15 anni, è stato invece il commento del presidente di Endemol Italia, Paolo Bassetti, il format “Grande Fratello” centra ancora l'obiettivo con successo e continua a essere un format di grande richiamo con una forte presa sui giovani, di cui ha saputo intercettare percentuali altissime”».*

**Il Grande Fratello e la devastazione delle coscienze dei giovani**

Dunque, una trasmissione additata come esempio, a dir poco, di poltiglia televisiva, viene ormai considerata un successo per il semplice fatto di avere “intercettato” percentuali altissime di giovani anche grazie al contributo dei *social*, quindi “programma perfetto per la televisione moderna”. Programma perfetto, in termini commerciali, per attirare e diffondere messaggi pubblicitari: una combinazione esemplare della concezione corrente del mezzo televisivo.

**La televisione  
maestra  
di volgarità**

Se non che, la preoccupazione dei riformatori del sistema Tv sembra circoscritta, come si è detto, all’influenza politica della programmazione, mentre l’effetto devastante della programmazione nel suo insieme sotto il profilo educativo e, più ampiamente, culturale non sembra sfiorare i loro pensieri, benché tale negativo impatto culturale costituisca il viatico per un declino complessivo del tessuto sociale, in grado di trascinare in un baratro anche la dimensione politica. Ma i protagonisti del dibattito sulla riforma della Tv non sembrano interessarsi di ciò che i critici televisivi scrivono da tempo. Mi limito a una sola citazione, che risale ormai a parecchi anni fa, ma che ben si applica al quadro corrente della programmazione: «La tv deve confrontarsi etimologicamente con la volgarità: l’indice d’ascolto infatti è la sola misura della sua divulgazione, tiene desta costantemente la sua vocazione triviale; la sua missione è di soddisfare i gusti più corrivi del pubblico in una sorta di gratificazione continua». Così scriveva Aldo Grasso, non solo critico televisivo, ma anche studioso dei media, sul “Corriere della Sera” del 30 dicembre 2002, sotto il titolo eloquente “Tv maestra di volgarità”.

**Alti livelli  
di banalità  
nella Tv  
italiana**

Già nel 2008, del resto, lo stesso Presidente dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Corrado Calabrò, aveva rilevato che «la televisione italiana presenta livelli di banalità e volgarità (come i tanti reality che affollano i palinsesti delle tv in prima serata) che la collocano al di sotto di altre televisioni europee»<sup>11</sup>. Banalità e volgarità che, purtroppo, non riguardano solo i reality, ma inquinano, si può dire, quasi tutti i generi di trasmissione.

Siamo di fronte a un quadro aberrante che induce a richiamare il potere di influenza della televisione con le parole di Marino Livolsi, autorevole studioso dei media: «Nell’insieme, i contenuti televisivi e il modo in cui essi sono proposti possono essere considerati la matrice di fondo della costruzione dell’identità (*identity-framing*) individuale e collettiva. Tutto quanto appare in televisione è un insieme di sugge-

stioni, di suggerimenti e di stimoli che vengono utilizzati da ogni spettatore per costruire il senso e il significato da dare alla propria vita e per avere un'immagine del mondo e del luogo che ognuno vi occupa, ma anche per avere idee sul modo di presentarsi agli altri come vorremmo o presumiamo che gli altri si aspettano che noi siamo»<sup>12</sup>.

### **La comunicazione televisiva**

Ormai da tempo «viviamo in un contesto culturale nel quale la comunicazione di conoscenze, significati, valori, interpretazioni, giudizi, modelli di vita avviene non solo sulla base di rapporti diretti interpersonali, ma sempre più a partire da incontri mediati da sistemi tecnologici di comunicazione»<sup>13</sup>. Se consideriamo la realtà televisiva, specialmente quella di casa nostra, dobbiamo amaramente constatarne l'immane degrado, ormai documentato da una mole impressionante di denunce, delle quali le tre poco sopra citate non sono che un piccolissimo "campione", per quanto significativo oltre che autorevole. Si potrebbe affermare che il mezzo televisivo ha tradito nel modo peggiore ogni potenzialità di promozione sociale, politica, culturale che il suo linguaggio e la sua diffusione gli permetterebbero.

**La televisione ha tradito le potenzialità di promozione sociale e culturale**

Nel valutare meriti e demeriti della televisione, occorre ricordare che si tratta di un mezzo di comunicazione che premia, forse più di ogni altro, l'emotività rispetto alla razionalità, non aiuta la riflessione, favorendo la passività, e suscita emozioni senza offrire un aiuto a viverle con profitto, ad approfondire i temi proposti, facendo prevalere le percezioni sulla comprensione della realtà. Non c'è quindi da meravigliarsi, ad esempio, se oggi l'autostima non nasce (più) dal compiere il proprio dovere – a scuola, in famiglia, sul lavoro, in politica – ma dall'apparire, dal narcisismo, dalla continua ricerca dell'emozione, dalla competizione fine a se stessa, dal successo ottenuto non importa come.

Il distacco tra apparenza e realtà si fa sempre più profondo. Riferendosi alle ricerche compiute per misurare le percezioni su aspetti sociali, demografici ed economici in 14 Paesi, Nando Pagnoncelli si è così espresso in proposito: «Aggregando le discrepanze tra percezione e realtà tra tutte le domande, abbiamo creato un "indice di ignoranza" che classifica i Paesi dal meno al più informato. L'Italia conquista il dubbio primato, seguita da Stati Uniti e Corea del Sud, mentre i più in-

**Un distacco profondo tra realtà e apparenza**



formati sono tedeschi e svedesi». Eppure «sono le percezioni che guidano le nostre opinioni e i nostri comportamenti. Non a caso la distanza tra percezioni e realtà può far comodo alla politica e ai media: alla politica per cavalcare gli allarmi sociali ai fini del consenso, ai media per aumentare l'*audience*»<sup>14</sup>.

**L'obiettivo  
fondamentale:  
catturare  
l'*audience***

Questi rilievi inducono a confermare che la cattura dell'*audience* costituisce l'obiettivo fondamentale del sistema televisivo – e più in generale, dei media – direttamente connesso con il ruolo esercitato dalla pubblicità, che non è solo fonte di finanziamento, ma è anche fonte di condizionamento della programmazione. La stessa informazione, pur nell'ipotesi di una sua ipotizzabile indipendenza politica, finisce per ubbidire alla “legge” concorrenziale del richiamo, che porta a privilegiare fatti e problemi capaci di esercitare una carica emotiva elevata, a catturare l'ascolto con ogni mezzo. Quindi una comunicazione a senso unico, guidata implacabilmente dall'imperativo del profitto economico.

**Non è  
democratica  
la televisione  
asservita  
alle logiche  
pubbлицarіe**

Ma se nel dibattito sulla regolamentazione della Rai (e dell'intero sistema televisivo) si pone l'accento sull'indipendenza politica, nulla o molto poco si dice sulla deformazione che tale profitto finisce per orientare nel suo insieme la programmazione, con ricadute che riguardano anche le scelte politiche dei cittadini. Una televisione asservita alla servitù pubblicitaria non è una televisione democratica: è un mezzo al soldo di finalità economiche di parte, in grado di coinvolgere, al peggio, anche le istanze politiche. Quanto all'indipendenza politica non bisogna poi dimenticare l'irrisolto problema del conflitto di interessi che ha consentito e tuttora consente a un leader politico di condizionare l'informazione attraverso il possesso e l'esercizio di tre reti televisive, che si sono affermate nell'universo dell'emittenza attraverso una legislazione di favore. Sul conflitto di interessi, come ha affermato recentemente il Presidente del Senato Piero Grasso, “siamo oltre ogni ragionevole ritardo” e “una legge chiara metterebbe le istituzioni al riparo da possibili rischi di abuso e legherebbe i politici a responsabilità precise e non a polemiche talvolta strumentali”<sup>15</sup>.

### **La pubblicità come cardine del sistema**

Il sistema dei media, e della televisione in particolare, si regge dunque sulla pubblicità, che ne costituisce la fonte, unica o comunque fonda-



mentale, di finanziamento e/o di profitto. Ed è proprio la pubblicità che ci offre una illuminazione empirica sugli effetti del mezzo (dei mezzi): se, infatti, le imprese investono cifre ingenti per l'acquisto degli spazi commerciali, vuol dire che il loro messaggi "funzionano", anche se non esiste un sistema in grado di provare con un sufficiente grado di certezza gli effetti ottenuti. La "misurazione" dell'efficacia pubblicitaria resta sempre problematica, ma il "ritorno" è generalmente una realtà. Il che conferma, sia pure senza la possibilità di verificare "effetti ipodermici", che l'influenza esercitata dai media non può essere negata.

**Tutto il sistema dei media si regge sulla pubblicità**

A quanti, in buona o mala fede, mettono in dubbio il potere della Tv, ha risposto sbrigativamente, ma con indubbia efficacia, il deputato democratico dello Stato di New York, Charles E. Schumer, nel corso delle udienze sulla Tv da lui presiedute nel dicembre 1992: «Se la televisione non ha alcun effetto sugli spettatori, come si spiegano i miliardi di dollari spesi ogni anno in pubblicità televisiva?»<sup>16</sup>.

Ed è la pubblicità che, al di là dei suoi "effetti collaterali" – dal momento che non incide solamente sul piano commerciale –<sup>17</sup> costituisce l'autentico motore dei media e, in particolare del sistema televisivo. Si tratta, infatti, della fonte di finanziamento, totale o parziale, di tutta l'emittenza, se si esclude il caso unico della BBC. Con conseguenze che investono negativamente, come si è visto, il quadro complessivo della programmazione.

Oltre a costituire un autentico ingombro nel tessuto delle trasmissioni, interrompendole in continuazione con modalità non sempre corrette e comunque sempre fastidiose, la pubblicità rappresenta una spinta continua, inesorabile, alla conquista dell'ascolto. Agli inserzionisti non interessa più di tanto la qualità delle trasmissioni, interessa sopra ogni altra cosa la loro capacità di attirare audience, l'entità dell'ascolto, il numero di persone da raggiungere e da condizionare. E gli ingredienti per ottenere tale risultato non sono certo l'invito alla riflessione, la pacatezza, l'equilibrio, bensì il richiamo ad ogni costo, fino allo scandalo.

**Una spinta continua per conquistare gli ascolti**

Dal canto loro le emittenti puntano a massimizzare i profitti con implacabile avidità, assecondando tale disegno. È la stessa ingordigia che ha spinto la Rai a inserire, nella trasmissione di Capodanno 2016 su Raiuno, una fascia scorrevole dedicata – a pagamento – ai messaggi dei telespettatori, tra i quali è finita anche una bestemmia.

## Va dove ti porta l'auditel

La misura del “valore” di qualsiasi programma televisivo, in un sistema parzialmente o totalmente commerciale, è dunque la capacità di produrre audience. È sempre attualissima l'affermazione di un produttore televisivo americano che già molti anni fa confessava senza esitazioni: “noi non produciamo programmi, produciamo “teste” per gli inserzionisti pubblicitari”.

### L'ossessione della crescita dell'audience

La conquista dell'audience costituisce una vera e propria ossessione per quanti lavorano nell'ambito televisivo e le misurazioni dell'Auditel, pur con tutti i problemi di credibilità che le riguardano, costituiscono il metro di valutazione corrente delle trasmissioni. Quanti programmi sono stati tolti dalla circolazione per l'inadeguatezza quantitativa degli ascolti. Certo, la valutazione qualitativa è molto più difficile di quella rozzamente quantitativa. Ma è una valutazione possibile, e gli sforzi della Rai per utilizzare criteri qualitativi per le sue trasmissioni vanno in tal senso. Ma la vera battaglia quotidiana si combatte sul fronte dell'audience perché è la sua entità che determina gli introiti pubblicitari, inesorabilmente condizionati dal fattore numerico.

La pubblicità ha come fattore di guida quello quantitativo, la massimizzazione dei contatti, e al dato quantitativo corrispondono le tariffe pagate dagli inserzionisti. La rincorsa al dato numerico si fa così ossessiva e gli autori e i protagonisti dei programmi sono costretti a fare ricorso a qualsiasi espediente capace di attirare l'attenzione e a mantenerla sempre ai massimi livelli possibili. Con ricadute qualitative che si traducono nel ricorso ai più vietati espedienti di richiamo, dalla violenza alla volgarità.

### La qualità dei programmi sacrificata sull'altare degli ascolti

Ne consegue una dimensione essenzialmente commerciale del sistema televisivo, dovuta non solo alla quantità dei messaggi commerciali trasmessi e neppure alle modalità insidiose del loro inserimento tra e nei programmi, ma anche alla tendenza della programmazione a ubbidire a finalità di cattura dell'audience, sulla base di contenuti di alto richiamo emotivo, che fanno leva, come si è detto, sulla violenza, sulla sessualità, sul pettegolezzo, sulle risse.

Momento cruciale nell'affermazione del modello televisivo condizionato dalla pubblicità è stata la vera e propria rivoluzione televisiva avvenuta tra la fine degli anni Settanta e i primi anni Ottanta del secolo scorso. Qualcuno ha parlato di “neotelevisione” per definire il nuovo

corso della programmazione, caratterizzata da un flusso continuo in cui i generi si sovrappongono e si confondono, mentre i valori commerciali e l'ideologia del consumo pervadono i palinsesti. Dalla concezione pedagogica e paternalistica delle origini, si è passati a una concezione esasperatamente commerciale. Un passaggio legato alla nascita e all'impetuoso sviluppo dell'emittenza privata, che purtroppo ha finito per coinvolgere la Rai, incautamente lanciata in una lotta concorrenziale fatalmente destinata a minare le basi stesse del servizio pubblico.

Caratteristica del nuovo corso è l'intreccio tra programmazione e pubblicità, in sintesi una radicale invasione pubblicitaria delle trasmissioni televisive che oltre alla smodata dimensione quantitativa si caratterizza anche per l'adozione di modalità occulte o semi-occulte. Basterebbe pensare al cosiddetto *product placement*, l'inserimento di immagini di prodotti nel contesto di un programma, per delineare il crescente inquinamento pubblicitario della televisione (come di altri media). Considerato in passato come forma di pubblicità ingannevole ("inganno sottile" l'aveva definito l'Autorità antitrust), è stato legittimato in sede europea e ora viene proposto tranquillamente dovunque fa comodo, a dimostrare come la forza del profitto finisce per prevalere su ogni forma di tutela dei cittadini. Siamo di fronte, in realtà, a un progressivo annacquamento delle norme poste a tutela dei telespettatori che ha coinvolto anche la durata degli intervalli tra interruzioni pubblicitarie e la disciplina delle telepromozioni sottratte, come le sponsorizzazioni, alle restrizioni quantitative stabilite per gli spot.

**Il crescente inquinamento pubblicitario dei programmi televisivi**

Nelle ore di punta dell'ascolto televisivo ("prime time") sulle reti commerciali le forme "evidenti" di pubblicità (spot, telepromozioni, trailer, promo) superano complessivamente, ormai da tempo, il 20% della programmazione. A questa invasione ("affollamento") consentita dalle leggi in vigore, ma spesso superata nei fatti, si aggiungono le forme più o meno clandestine di pubblicità. Gli interventi sanzionatori si sono rivelati poco tempestivi, poco incisivi, sostanzialmente inefficaci: quando la sanzione arriva, si rivela sempre inadeguata rispetto al vantaggio derivante dalla violazione delle norme.

**Forme evidenti e "clandestine" di pubblicità**

Si può dire, ormai, che la storia della televisione è, praticamente, la storia della crescente invasione pubblicitaria dei programmi e del condizionamento che esercita su di essi. È questo condizionamento che viene ignorato nelle discussioni sulla riforma del sistema televisivo, legato a filo doppio al valore del dato quantitativo, per cui una trasmis-

sione vale in rapporto al numero dei telespettatori ottenuto, unico metro di valutazione della “qualità”.

Ho già utilizzato in passato, a tale riguardo, il proverbio “chi paga l’orchestra sceglie la musica”, sul quale occorre riflettere seriamente in sede di revisione del sistema televisivo. Si tratta di una riflessione resa difficile dall’enormità degli interessi in gioco, naturalmente ignorata dall’informazione diffusa attraverso le trasmissioni televisive.

**L’audience, la vera merce che le Tv vendono agli investitori pubblicitari**

L’audience, vale a dire l’insieme delle persone che vedono un programma, è “la vera merce” venduta dalle televisioni agli investitori pubblicitari. E l’Auditel è lo strumento di questo mercimonio, utilizzato spregiudicatamente per definire la funzione fondamentale del servizio televisivo. È la caccia all’ascolto, al numero, al dato quantitativo che produce trasmissioni in cui anche gli insulti, le risse e perfino le bestemmie (si pensi a certi reality show), sono “incidenti” provocati ad arte per mantenere i “contatti”.

Il numero, non importa come ottenuto, è l’unico metro di valutazione della realtà televisiva. Ma il numero può ritorcersi anche contro chi lo promuove, se si considerano le conseguenze dello sviluppo quantitativo della pubblicità Tv.

### **La dimensione quantitativa**

Nel corso del 2014 Rai, Mediaset e Sky hanno mandato in onda 155 milioni di secondi di pubblicità (8 volte in più del 2010)<sup>18</sup>. Gli spot trasmessi durante l’anno sono stati oltre 7 milioni 377 mila. Dunque la dimensione quantitativa della pubblicità televisiva è enorme. Ha scritto in proposito Aldo Fontanarosa: «Stavolta le televisioni hanno rotto il muro del suono. Hanno infranto ogni argine, hanno esagerato come mai prima»<sup>19</sup>. I dati li ha forniti la Nielsen, società specializzata in ricerche di mercato.

**Nel 2014 sono andati in onda 155 milioni di secondi di pubblicità!**

Alcuni anni fa uno studio di Lucia Canzi e Michele Covati, svolto in collaborazione con l’Osservatorio di Pavia, aveva delineato il quadro della regolamentazione della pubblicità in televisione arrivando alla conclusione che “l’ingombro pubblicitario” oltre ad essere “ingente”, era anche “al di fuori dei limiti disposti dalla legge”<sup>20</sup>.

Tale studio, durato 11 mesi (da settembre 2005 a luglio 2006), era rivolto a «quantificare l'ingombro pubblicitario» e a «verificare l'inserimento dei messaggi pubblicitari all'interno di particolari programmi» e non ha preso in considerazione, di proposito, le trasmissioni di fiction, limitandosi a considerare «la presenza e la durata di minispot all'interno di manifestazioni sportive, la presenza e l'entità della pubblicità durante i programmi di cartoni animati e la presenza di pubblicità di alcolici e superalcolici in fascia protetta o nelle vicinanze di programmi rivolti ai minori»<sup>21</sup>. Tuttavia ha fornito i dati riguardanti la quantità di messaggi pubblicitari proposti ogni giorno ai telespettatori, giudicata come uno dei punti critici della programmazione televisiva. Le percentuali di tempo dedicato alla pubblicità vanno dal 5%, 8% e 10% rispettivamente per RaiTre, RaiDue e RaiUno, al 24% per tutte e tre le reti Mediaset. A ... metà strada La7, con il 19%. Media complessiva: 16%.

**L'ingente ingombro pubblicitario supera i limiti fissati dalla legge**

A fronte di una percentuale di programmazione dedicata alla pubblicità così elevata, gli autori dello studio si sono domandati se i limiti di affollamento pubblicitario stabiliti dalla legge siano rispettati. E la risposta è stata altrettanto chiara: nessuno sfioramento giornaliero, nel periodo esaminato (tra il 7 settembre 2005 e l'8 luglio 2006), per RaiTre e RaiDue, due soli sfioramenti per RaiUno, 40, 44 e 45 gli sfioramenti delle tre reti Mediaset le quali «hanno violato sistematicamente i limiti orari stabiliti per legge».

I limiti stabiliti attualmente dal testo Unico per la Radiotelevisione sono i seguenti:

- 12% della programmazione per la concessionaria pubblica;
- 18% della programmazione per le concessionarie private.

**I limiti:  
12% per la Rai  
18% per le private**

La legge, tuttavia, prevede una possibilità di sfioramento per un massimo del 2%, da recuperare nell'ora precedente o in quella successiva.

Troviamo però un'autentica ciliegina sulla torta (pubblicitaria): i limiti di affollamento pubblicitario riguardano solo gli spot e, quindi, dal calcolo sono escluse tutte le altre forme di pubblicità come televendite, telepromozioni e spazi dedicati agli sponsor. C'è anche da rilevare che ai limiti quantitativi, a dir poco «generosi», corrisponde poi una debolezza sanzionatoria nei confronti di chi, comunque, li infrange. Nel 2007 Martin Seylmar, portavoce del commissario europeo alle telecomunicazioni, Viviane Reding, preannunciando l'invio all'Italia di una procedura di infrazione per l'eccessivo numero di spot delle emit-

**L'Italia  
"richiamata"  
dall'Europa  
per l'eccessiva  
pubblicità**

tenti televisive, giudicato "inaccettabile", poneva in risalto anche la strana esclusione delle televendite dai calcoli dei tempi pubblicitari<sup>22</sup>.

Come si vede, la legislazione in materia televisiva è fortemente contrassegnata da un "favore pubblicitario" per l'emittenza, che si traduce in un pesante svantaggio per i telespettatori, aggravato, oltre che dai problemi di quantità, anche da quelli dei contenuti pubblicitari. In definitiva, una lettura attenta della legislazione in materia radiotelevisiva rivela, anche sotto il profilo degli inserimenti pubblicitari, l'influenza che su di essa hanno esercitato le potenti lobby del settore e, in particolare, il peso della forza politica legata alla proprietà del più grande gruppo televisivo privato.

Di fronte alla proliferazione selvaggia della pubblicità vale la pena di ricordare che già trent'anni fa la rivista "l'Editore", pubblicata (da tempo non esce più) da Gutenberg 2000, aveva dedicato l'editoriale alla "marmellata di spot", colpevole di ridurre l'efficacia della pubblicità televisiva oltre che – si deve aggiungere – di penalizzare la raccolta pubblicitaria della carta stampata. Vale anzitutto la pena di rileggere l'incipit di quell'editoriale:

*"Il problema – è stato detto recentemente – non è solo quello di salvarsi dalla pubblicità, ma anche quello di salvare la pubblicità". Le tante denunce sull'eccessivo volume di pubblicità che dagli schermi televisivi si riversa sui telespettatori si erano scontrate finora con l'ottimismo inattaccabile degli utenti pubblicitari e dei signori dell'etere. Entrambi allineati nell'affermare – come il dottor Pangloss di Voltaire – che quello della pubblicità televisiva italiana è il migliore dei mondi possibile. Ora, però, gli scricchiolii di un sistema che non rispetta alcuna regola e all'interno del quale la concorrenza ha prodotto un allineamento al basso, si sono fatti troppo evidenti perché si possa continuare ad ignorarli.*

**Non solo  
salvarsi dalla  
pubblicità  
ma salvare  
la pubblicità**

A suffragio della denuncia veniva citato, anzitutto, uno studio dell'agenzia pubblicitaria Testa dal quale emergevano due affermazioni importanti: 1) l'efficacia di ogni campagna pubblicitaria è inversamente proporzionale all'affollamento pubblicitario complessivo; 2) in mezzo a tanto baccano pubblicitario occorre gridare e gridare forte per farsi sentire. Con la conseguenza che gli ingenti investimenti pubblicitari finiscono per andare praticamente in fumo. In secondo luogo veniva dato spazio alle conclusioni di un convegno organizzato a Roma sul tema "La qualità della pubblicità Tv" da Sacis e Sipra, le consociate

Rai incaricate di occuparsi della pubblicità e oggi riassorbite dalla capogruppo, competenti, rispettivamente, nel controllo dei contenuti e nella raccolta delle inserzioni per i canali radiotelevisivi del servizio pubblico e per altri media. Scriveva in proposito “l’Editore”:

*«Anche qui, dove si sarebbe dovuto parlare di qualità, l’incubo che ha finito per dominare i lavori è stato quello della quantità, dell’”effetto marmellata” determinato dal numero dei messaggi, ognuno dei quali finisce per perdere la propria identità e mescolarsi in un confuso ed indistinto turbinio di suoni, immagini e slogan che spesso induce i telespettatori a cambiare canale, quasi sempre li infastidisce e raramente consente al singolo messaggio di esercitare una effettiva pressione pubblicitaria».*

**L’effetto  
“marmellata”  
dell’eccessiva  
pubblicità**

Nel corso del convegno, il celebre pubblicitario francese Jacques Séguéla non usò mezzi termini e proclamò: “Troppa pubblicità uccide la pubblicità”. E tuttavia non accadde nulla e la situazione odierna è persino peggiore di quella di allora. Le stesse televisioni a pagamento, nate per evitare le intrusioni pubblicitarie, hanno cominciato a farcire le loro trasmissioni con spot d’ogni tipo, fino a inserire anche fastidiosissime sovrapposizioni pubblicitarie in ogni genere di programma.

Gli eccessi quantitativi, come appare evidente, finiscono per penalizzare la stessa pubblicità, e tuttavia nessuno osa mettere in discussione seriamente il fenomeno, dal momento che la pubblicità ha ormai assunto un potere enorme nel sistema dei media. E tuttavia il dilagare della pubblicità televisiva danneggia persino chi la paga, dal momento che affoga gli spot in un marmellata indigeribile e, per restare al tema di questo scritto, condiziona pesantemente, riducendola al peggio, l’intera programmazione.

### **Quale riforma**

Alla fine del 2015 il Parlamento ha partorito, come si è detto, una nuova riforma della Rai. Un provvedimento molto criticato, dal momento che non è in grado di dare la necessaria autonomia all’azienda pubblica rispetto al governo e ai partiti.

**La Rai  
rimane nelle  
salde mani  
dei partiti e  
del Governo**

Come aveva anticipato Vittorio Emiliani – che di televisione se ne intende, essendo stato conduttore di programmi e consigliere di amministrazione della Rai dal 1998 al 2002<sup>23</sup>, – questa “riforma” mantiene la



**L'ingombrante  
conflitto  
d'interessi**

Rai «nelle mani clientelari dei partiti e della presidenza del Consiglio, la quale nomina il presidente, un consigliere e il super amministratore unico»<sup>24</sup>. E mentre la Rai non viene sottratta al controllo politico, restano a carico dell'emittenza televisiva nel suo insieme l'ingombrante conflitto di interessi di cui si è detto e il condizionamento sulla programmazione esercitato inesorabilmente dalla pubblicità. Ed è proprio questo condizionamento che mantiene intatta l'anomalia dell'emittenza televisiva a dispetto della solenne proclamazione contenuta nella vigente legge di sistema (la "Legge Gasparri" poi diventata "Testo Unico della radiotelevisione") all'art. 3, che proclama i "Principi fondamentali" del sistema radiotelevisivo italiano, che vale la pena di rileggere:

*Sono principi fondamentali del sistema dei servizi di media audiovisivi e della radiofonia la garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva, la tutela della libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione e quella di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza limiti di frontiere, l'obiettività, la completezza, la lealtà e l'imparzialità dell'informazione, la tutela dei diritti d'autore e di proprietà intellettuale, l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose e la salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale, a livello nazionale e locale, nel rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, garantiti dalla Costituzione, dal diritto dell'Unione europea, dalle norme internazionali vigenti nell'ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali. (Articolo così modificato dall'art. 17 decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44).*

**I principi  
fissati  
nella legge  
Gasparri:  
veri e propri  
flatus voci**

Parole al vento è, purtroppo, il caso di dire, per non parlare, poi, di quelle che la legge dedica ai "Principi generali del sistema radiotelevisivo a garanzia degli utenti" (art. 4), a "salvaguardia del pluralismo e della concorrenza" (art. 5), ai "Principi generali in materia di informazione e di ulteriori compiti di pubblico servizio nel settore radiotelevisivo" (art. 7).

Per consentire al mezzo televisivo di essere strumento di promozione civile e culturale, non bastano le belle proclamazioni di principio: è necessario garantire anche "tecnicamente" la correttezza dell'informazione, impedendo ingerenze politiche e risolvendo conflitti di interesse; e, più in generale, sottraendo tutta l'emittenza ai condizionamenti che l'intera programmazione subisce a causa della dittatura pubblicitaria.

Proprio l'autore dell'infelice legge di sistema oggi in vigore, il senatore Maurizio Gasparri, in occasione di una delle tante polemiche susci-



tate dalla volgarità dei cosiddetti “reality show”, che sono solamente l’iceberg della poltiglia televisiva, si è espresso in proposito con estrema chiarezza, come ha riferito Emilia Costantini sul “Corriere della Sera”: «Avranno tanto successo. E questo dovrebbe essere motivo di riflessione autocritica per tutti, ma questi reality sono ormai la pattumiera della televisione. Dopo il pessimo contributo della Raidue di Marano – continua – ora è la stagione del Grande fratello Mediaset Endemol. Si fa clamore ad ogni costo e si lanciano messaggi sempre peggiori. Il perdurante successo di queste trasmissioni spazzatura – insiste Gasparri – e l’inutilità delle critiche che a esse sono rivolte, non fanno venire meno il dovere di immaginare risposte di tipo economico a tv pubbliche e private così diseducative». E pensare che, solo qualche giorno fa, il premier Silvio Berlusconi, ammettendo di aver visto la prima puntata del reality di Canale 5, aveva definito il Grande fratello “sempre interessante e magnetico”»<sup>25</sup>.

Il riferimento a “risposte di tipo economico” rimanda immediatamente a ciò che si è detto a proposito dell’influenza nefasta esercitata dal condizionamento pubblicitario della programmazione. E aiuta a concludere che nessuna riforma del sistema televisivo potrà sottrarlo all’attuale imbarbarimento senza una chiara limitazione del peso che la caccia all’audience opera oggi in modo implacabile. Non si tratta certo di demonizzare la pubblicità o di negare la sua positiva funzione economica, ma di impedire che il suo ruolo di finanziamento dell’emittenza possa condizionare oltremodo i contenuti dei programmi. In quanto attività economica, è bene ricordarlo, la pubblicità è disciplinata dall’art. 41 della Costituzione, secondo il quale tale attività «non può svolgersi in contrasto con l’utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana».

Risultano eloquenti in proposito le parole pronunciate dal Presidente dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni nell’intervento al Parlamento, già ricordato, sulla possibilità di “risollevarne la qualità delle trasmissioni televisive”: «fin quando le trasmissioni sono dominate dall’assillo di ricavi pubblicitari e questi sono connessi esclusivamente all’*audience*, i tentativi saranno inefficaci. I pubblicitari infatti sono convinti che quanto più si abbassa il livello di una trasmissione tanto più ampia è l’*audience*. Si innesca così una spirale perversa che diseduca il gusto dei telespettatori e degrada il livello delle trasmissioni»<sup>26</sup>.

Sciogliere il nodo della pubblicità, della sua influenza sulla programmazione, appare un problema ineludibile in qualsiasi tentativo serio di riforma del sistema televisivo.

**I reality show,  
l’iceberg  
della poltiglia  
televisiva**

**Nessuna seria  
riforma  
senza sciogliere  
il “nodo” della  
pubblicità**

## NOTE

- <sup>1</sup> Nando Pagnoncelli, *Le mutazioni del Signor Rossi. Gli italiani tra mito e realtà*. EDB, Bologna 2015, p. 32.
- <sup>2</sup> Così l'ha definita Francesco Siliato, docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi al Politecnico di Milano: v. Stefano Righi, *Televisioni. Soliti gusti, nuove piattaforme*, "Corriere Economia" del 27 maggio 2013.
- <sup>3</sup> Renata Metastasio, *La scatola magica. TV, bambini e socializzazione*, Carocci, Roma 2002.
- <sup>4</sup> Sara Bentivegna (a cura di), *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, Franco Angeli, Milano 1994.
- <sup>5</sup> Gianni Losito, *Il potere dei media*, La Nuova Italia Scientifica, Roma 1994, p. 145.
- <sup>6</sup> Losito, *op. cit.*, p. 9.
- <sup>7</sup> *Op. cit.*, p. 12.
- <sup>8</sup> *Op. cit.*, p. 119.
- <sup>9</sup> Ernesto Galli Della Loggia, *Quell'Italia che vive nell'Isola dei Famosi*, in "Corriere della Sera" del 20 febbraio 2011.
- <sup>10</sup> Luca Borgomeo, *La televisione fa male all'Italia*, "La Parabola" n. 23, novembre 2011, p. 6.
- <sup>11</sup> Commissione Parlamentare per l'Infanzia, *Audizione del Presidente Corrado Calabrò sull'indagine conoscitiva "Media e minori"*, <http://www.agcom.it/documents/10179/539007/Audizione+al+Parlamento+30-10-2008/9a62a88c-5c76-4efc-841aff22ad0ada80?version=1.0&targetExtension=pdf>.
- <sup>12</sup> Marino Livolsi, *Televisione*, "Enciclopedia del Novecento. III Supplemento" – Treccani, in [http://www.treccani.it/enciclopedia/televisione\\_\(Enciclopedia\\_del\\_Novecento\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/televisione_(Enciclopedia_del_Novecento)/).
- <sup>13</sup> Michele Pellerey, *Collaboratori o antagonisti: i mass media favoriscono o ostacolano la capacità educativa della famiglia, della scuola e della Chiesa?*, "Orientamenti pedagogici", settembre-ottobre 1997, p. 952.
- <sup>14</sup> N. Pagnoncelli, *op. cit.*, pp. 97-100.
- <sup>15</sup> Grasso: "Troppo in ritardo sul conflitto di interesse", "la Repubblica" del 19 dicembre 2015.
- <sup>16</sup> Cit. da C. S. Clark, *La violenza in tv*, in K. R. Popper e J. Condry, *Cattiva maestra televisione*, Reser, Milano 1996, p. 91.
- <sup>17</sup> Si vedano in proposito il mio saggio *Pubblicità: effetti collaterali*, Editori Riuniti, Roma 2004 e il contributo pubblicato su "La Parabola" n. 23 (novembre 2011): *Contrastare il degrado morale della pubblicità televisiva*.
- <sup>18</sup> Aldo Fontanarosa, *Tv, boom di pubblicità*, in "la Repubblica" del 7 ottobre 2015.
- <sup>19</sup> Id.
- <sup>20</sup> Lucia Canzi e Michele Covati, *I limiti della pubblicità televisiva*, in "Consumatori, Diritti e Mercato", numero 1/2007, p. 141.
- <sup>21</sup> Id., p. 134.
- <sup>22</sup> <http://www.repubblica.it/2007/12/sezioni/economia/ue-troppa-pubblicita/ue-troppa-pubblicita/ue-troppa-pubblicita.html>
- <sup>23</sup> Si veda a proposito di questa esperienza il suo libro *Affondate la Rai. Viale Mazzini, prima e dopo Berlusconi*, Garzanti, Milano 2002.
- <sup>24</sup> Vittorio Emiliani, *La Rai nel 2016 sarà un'azienda vera? Per ora è più sottomessa che mai*, [http://www.huffingtonpost.it/vittorio-emiliani/riforma-rai-\\_b\\_8367052.html](http://www.huffingtonpost.it/vittorio-emiliani/riforma-rai-_b_8367052.html)
- <sup>25</sup> Emilia Costantini, *Grande fratello, attacco del Pdl. "Pattumiera della televisione"*. "Corriere della Sera" del 17 gennaio 2009.
- <sup>26</sup> v. nota 12.

---

## L'INQUINAMENTO INFORMATIVO E TECNOLOGICO

di Dario Edoardo Viganò

---

L'Enciclica *Laudato Sì* di Papa Francesco ha richiamato l'attenzione della società sul bisogno urgente di ripensare la custodia del Creato e gli effetti negativi che provengono sia da uno scorretto utilizzo delle risorse, sia dall'inquinamento, sia dal degrado, su tutti gli uomini, soprattutto nei confronti delle popolazioni più deboli.

Il Papa propone un concetto di ecologia integrale, come paradigma in grado di articolare le relazioni fondamentali della persona: con Dio, con se stessa, con gli altri esseri umani, con il Creato. Un'ecologia «che integri il posto specifico che l'essere umano occupa in questo mondo e le sue relazioni con la realtà che lo circonda» (n. 15)

Così, uomini e donne che oggi abitiamo questa Terra, abbiamo una grave responsabilità sulla “casa comune” dove tutto è collegato e connesso, dove nessuno può pensare di agire da solo con buon frutto, dove le soluzioni vanno cercate e applicate in dialogo e collaborazione con gli altri. «L'interdipendenza ci obbliga a pensare a un solo mondo, a un progetto comune», proponendo soluzioni «partire da una prospettiva globale e non solo in difesa degli interessi di alcuni...» (164) e servono forme e strumenti efficaci di *governance* globale (175).

**Servono  
forme  
di governance  
globale**

Ma la questione non si esaurisce nella problematica della “macro realtà”, fino a che scandisce tutti i settori dell’umanità e tutti gli aspetti della vita sociale, culturale, economica e personale.

Basta pensare soltanto al significato delle parole “progresso” e “sviluppo”. Cosa significano esattamente? Come si applicano? Quali sono i criteri che le guidano? Esse si applicano indiscriminatamente a tutto, con criteri che vanno da una “pseudo innocenza” alla complicità, passando per la propria comodità, confort e convenienza, indipendentemente da qualsiasi responsabilità, personale o sociale.

Così, nel punto che io vorrei sottolineare, ci si presenta il *progresso tecnologico* e lo *sviluppo comunicativo* come una realtà sempre e comunque positiva, senza tenere conto né della formazione, né dell’utilizzo, né dei limiti, né dei rischi e problemi. Essi ci si presentano in un progredire senza controllo, pianificazione e orizzonti, senza relazioni né prospettive, si evolve, ma non si sa verso cosa. Prova di quanto affermato lo troviamo in pensieri del tipo *Postumanista* o *Transumanista*.

Pensando solo alle potenzialità e benefici, senza guardare le conseguenze a corto, medio e lungo termine, si progredisce su strade rischiose che non tengono conto che la “casa comune” serve per noi e per i nostri figli, oggi e domani. Sembra tornare ai pensieri dell’era industriale dove il progresso era incrementale e positivo e questo portava il miglioramento dell’umanità. La storia racconta l’esito di questi pensieri...

Per questo motivo vorrei porre l’attenzione, molto sinteticamente perché il tempo a disposizione è breve, a modo di una semplice chiamata, su due problematiche che stanno crescendo e sviluppandosi nel nostro mondo. Queste sono: l’inquinamento tecnologico e l’inquinamento informativo. Tecnologia e comunicazione si sviluppano senza le dovute attenzioni alle interrelazioni con l’intero Creato e con l’integrità della persona umana, della sua vita, delle sue relazioni, della sua privacy, del suo tempo, del suo silenzio. Nel primo farò un cenno sulla quasi onnipresenza tecnologica e le sue conseguenze sulla persona umana; nel secondo mi riferirò alla “tempesta” del flusso informativo che si rende impossibile da processare per la mente umana.

**Tecnologia e  
comunicazione  
si sviluppano  
senza valutare  
gli effetti  
sul Creato**

### **L’inquinamento tecnologico: La problematica generale sull’elettromagnetismo in relazione con la vita**

Nell’arco di tempo che abbraccia gli ultimi venti anni, abbiamo assistito e stiamo assistendo ad un rapidissimo aumento senza precedenti del numero e delle tipologie di sorgenti di campi elettromagnetici presenti nel-

l'ambiente che ci circonda. Telefoni cellulari e apparati di telecomunicazione in genere, radio, televisione, elettrodomestici, computer e laptop, macchinari industriali, radar, apparecchiature biomedicali e quant'altro sono entrati a far parte della nostra vita, divenendo imprescindibili.

Tecnologie impensabili o considerate futuribili fino a qualche anno fa sono ormai parte di una realtà quotidiana che è intrinsecamente permeata dalla tecnologia, a volte semplificando e rendendo più complessa la nostra società e il nostro modo di vivere.

Oltre al giudizio antropologico che si può dare circa la bontà e l'opportunità di questo fenomeno, è innegabile la sua consistenza, la sua vertiginosa crescita e il cambiamento profondo che ha innescato.

La società attuale sarebbe inconcepibile senza computer, televisione, telefoni cellulari, smarthphone e laptop, console di gioco di nuova generazione, apparecchi elettrici ed elettronici sempre più sofisticati che spaziano dal campo dell'entertainment, alle comunicazioni, fino all'impiego importante in medicina, con apparecchiature sempre più sofisticate utilizzate per scopi diagnostici e terapeutici.

Parallelamente al loro rapido sviluppo, tutte queste tecnologie hanno fatto emergere nuove preoccupazioni circa l'esistenza di possibili rischi associati ai campi elettromagnetici emessi sia dalle apparecchiature stesse che, soprattutto, dalle sorgenti ad esse correlate (es. antenne trasmettenti per Radio e TV, stazioni radio base dei sistemi cellulari, access point Wi-Fi, ponti radio ecc.) che emettono a diverse frequenze e intensità. Negli ultimi anni è andato crescendo il livello di sensibilizzazione e preoccupazione circa la possibilità che l'esposizione ai CEM (Campi Elettromagnetico) possa comportare effetti negativi per la salute, con notevole risonanza anche a livello politico ed economico, oltre che scientifico.

Soprattutto in merito alla possibile pericolosità di quei sistemi che per loro intrinseca natura impiegano apparati attivi emittenti, il confronto è ad oggi molto forte. Si pensi alle polemiche circa la collocazione, soprattutto in ambiente urbano, delle stazioni radio base dei sistemi GSM/UMTS/HSDPA/HSUPA, oppure all'impiego dei sistemi WiFi negli ambienti *indoor*. Si pensi alle polemiche circa la collocazione, sempre all'interno del contesto urbano, di antenne radio e TV, oppure di sistemi di comunicazione in ambito militare, collocati nelle caserme. Anche gli impianti di produzione dell'energia elettrica e gli elettrodotti, pur essendo argomento meno in voga sono da anni fonte di diatribe circa la loro possibile pericolosità.

Per quanto riguarda gli apparati elettromedicali, per quelli che fanno uso di raggi X esiste una pericolosità ormai accertata e dunque una se-

**Lo sviluppo  
di nuove  
tecnologie  
e le loro  
possibili  
pericolosità**

rie di norme rigorose circa il loro corretto utilizzo sia da parte del personale medico, infermieristico e tecnico (oltre che per i pazienti). Per tutte quelle apparecchiature che utilizzano campi statici, in bassa frequenza o a radiofrequenza (es. per risonanza magnetica, elettrobisturi ad alta frequenza, apparati per diatermia, defibrillatori ecc.), esistono in taluni casi normative molto rigorose.

I *range* di frequenza di tutti i sistemi citati sono molto diversificati. Per tutti quelli raggruppabili all'interno dello spettro elettromagnetico delle cosiddette "radiazioni non ionizzanti", ad oggi non esiste ancora, a differenza delle "radiazioni ionizzanti" evidenza assoluta e certa circa la loro pericolosità. Allo stesso modo, non esiste però certezza circa la loro non pericolosità.

La ricerca scientifica sull'argomento attraversa dunque una fase di grande attività e coinvolgimento, soprattutto all'interno dello spettro della radiofrequenza e delle microonde (principalmente per la presenza, all'interno della banda UHF 300MHz-3GHz, dei sistemi).

Esiste dunque una evidenza limitata di cancerogenicità e altre malattie per gli esseri umani, e se da una parte si richiedono sempre più degli studi per accertare la pericolosità oggettiva di tanta tecnologia sulla vita umana, assistiamo, dall'altra parte, ad un utilizzo ampiamente in crescita. Se da una parte l'inquinamento tecnologico (specialmente elettromagnetico) ci si presenta come un rischio, non sembra avere una coscienza che moderi il loro sviluppo ed utilizzo, sia a livello aziendale/economico, che a livello personale e sociale.

### **L'inquinamento comunicativo**

Un secondo punto di grande importanza è l'inquinamento comunicativo, cioè il fenomeno al quale tutti siamo esposti e che letteralmente sommerge la persona in un fiume incontrollato di informazione, sia di natura pubblico/giornalistica, che di natura personale/sociale. Dalla TV, la radio, la web, ecc. che seguono la vita e gli eventi "in diretta e on line", al cellulare, gli sms, le chiamate mobili, che non lasciano luogo senza essere raggiunti; arrivando, oggi, ai social network: Whatsapp, Twitter, Facebook, Skype, Instagram, ecc., che mettono non solo l'informazione ma la persona e la sua intimità disponibili a tutti e ovunque. Praticamente siamo invasi in ogni momento di un fiume d'informazione che da una parte è impossibile seguire e processare, e dall'altra interrompono qualsiasi momento e attività con l'arrivo permanente di messaggi di ogni genere. Quindi, l'inquinamento comunicativo può emergere in ogni tipo di co-

**Necessità  
di accertare  
la pericolosità  
oggettiva  
delle nuove  
tecnologie**

**L'invasione  
continua  
di un fiume  
di messaggi**

municazione umana, sia quella presenziale che in quella veicolata attraverso i mezzi analogici o digitali. L'inquinamento comunicativo ha la sua origine nei limiti normali delle persone, ma anche nella paura della verità, negli interessi di parte, nell'egoismo e nella cupidigia, nella sete di potere e dominio, o semplicemente nello stabilire un finto dialogo che non è altro che un monologo dove l'altro si converte in un semplice ricettore della nostra informazione. Il dialogo e l'incontro si convertono in una successione di monologhi tra persone che non si ascoltano, non valutano ciò che l'altro dice, e persino si squalificano, stando presenzialmente con uno ma in relazione virtuale con un altro. Così possiamo individuare quali sono alcuni degli elementi inquinanti sul dialogo sociale per affrontare le sfide del momento presente. Messaggi o procedure che mettono rumore, ostacolano l'arrivo del messaggio chiaro e trasparente, deformano il contenuto o ne impediscono la comprensione:

- Il bombardamento con dei messaggi sconnessi ed eterogenei (rumore).
- Il disordine negli interventi (caos).
- L'aggregazione di informazione non pertinente o banale (frivolezza).
- Le menzogne, le mezze verità, l'informazione tendenziosa e parziale (inganno).
- La pseudo-scienza.
- Le squalificazioni e insulti.
- L'esclusione di alcuni partecipanti direttamente coinvolti.

### **Gli elementi inquinanti del dialogo sociale**

Perciò Papa Francesco ci invita sempre all'ascolto, a metterci nella prospettiva altrui, a uscire dal nostro piccolo e confortevole punto di vista e spostarci verso quello degli altri. Purificare il dialogo, come incontro delle persone, e praticarlo come metodo abituale di costruzione della società sarà una chiave per «lo sviluppo di nuove convinzioni, nuovi atteggiamenti e stili di vita. Emerge così una grande sfida culturale, spirituale ed educativa che implicherà lunghi processi di rigenerazione» (n. 202). Conviene allora conoscere bene i dinamismi basilari e fondamentali del dialogo proposti da Papa Francesco. Perché poi sono utili non solo per le questioni ambientali, ma per ogni tipo di problematica e argomento sociale complesso. Occorre esercitarsi nella pratica del dialogare con altri, soprattutto con quelli che non la pensano come noi. Individuare al meglio i fattori "inquinanti" del processo comunicativo, che oggi emerge come metodologia imprescindibile della sopravvivenza dell'umanità.

L'Enciclica *Laudato Sì* propone il dialogo come primo passo delle "linee di orientamento e di azione" (Cap. V), cioè come una cosa che si deve fare, realizzare, e naturalmente si deve applicare insieme ad altri; il dialogo

### **Occorre esercitarsi nella pratica del dialogare con gli altri**



**La via  
del dialogo  
richiede  
pazienza,  
ascesi  
e generosità**

si avvera tra le persone, e va intrapreso nelle istanze decisionali delle imprese e organizzazioni, nell'amministrazione pubblica, nelle università, nella società civile... È necessario favorire lo sviluppo di processi decisionali onesti e trasparenti per poter «discernere» quali politiche e iniziative imprenditoriali potranno portare «ad un vero sviluppo integrale» (185). Si deve anche promuovere il dialogo tra le scienze per evitare l'isolamento disciplinare, tra economia e politica per una progressiva corresponsabilità; tra scienze e religioni, e ancora tra i credenti delle diverse religioni. Le religioni devono entrare in «un dialogo tra loro orientato alla cura della natura, alla difesa dei poveri, alla costruzione di una rete di rispetto e di fraternità» (201), mentre il dialogo tra le scienze aiuta a superare l'isolamento disciplinare. «Ugualmente si rende necessario un dialogo aperto e rispettoso tra i diversi movimenti ecologisti» (201).

La via del dialogo richiede pazienza, ascesi e generosità, ricordando che «la realtà è superiore all'idea.

Vediamo allora che cosa propone il Papa come chiavi per ogni dialogo che deve affrontare problematiche complesse nella società (cf n. 183):

**Le “chiavi”  
proposte  
da Papa  
Francesco  
per ogni  
dialogo**

1. L'argomento va «elaborato in modo interdisciplinare, trasparente e indipendente da ogni pressione economica o politica».
2. Deve essere connesso con l'analisi di dati rilevanti sull'impatto ed effetto sulla popolazione.
3. Si deve tener conto degli scenari possibili, eventualmente anticipando la necessità di risolvere effetti indesiderati che possano essere corretti.
4. È sempre necessario acquisire consenso tra i vari attori sociali, che possono apportare diverse prospettive, soluzioni e alternative.
5. Nel dibattito devono avere un posto privilegiato le persone e gruppi che possono subire conseguenze dirette per l'azione da intraprendere.
6. La partecipazione richiede che tutti siano adeguatamente informati sui diversi aspetti e sui vari rischi e possibilità, e non si riduce alla decisione iniziale su un progetto, ma implica anche azioni di controllo o monitoraggio costante.
7. C'è bisogno di sincerità e verità nelle discussioni scientifiche e politiche, senza limitarsi a considerare che cosa sia permesso o meno dalla legislazione.

È proprio nel ristabilimento della persona umana, nella sua dignità, nella sua singolarità, nella sua realtà che si può superare l'“inquinamento comunicativo”, perché nella valorizzazione della persona si trova l'equilibrio del “quanto”, del “quando”, del “dove” l'informazione è utile e costruisce l'uomo e la società.





---

## LA FAMIGLIA DI FRONTE AI MEDIA. ALCUNE RIFLESSIONI SULLE RELAZIONI FAMILIARI<sup>1</sup>

di Francesco Belletti

---

### La famiglia esposta dai media

*“Fa più rumore un albero che cade che una foresta che cresce”*. Questa massima tradizionale descrive con grande precisione la situazione della famiglia nella comunicazione contemporanea; famiglie in rovina, maltrattamenti, in grave difficoltà, occupano costantemente i mezzi di comunicazione, che forniscono così una rappresentazione della famiglia contemporanea incentrata pressoché esclusivamente sulle zone d’ombra, e in cui anche la molteplicità di condizioni, di “modelli familiari” e di storie familiari viene considerata un dato positivo, un indicatore di modernità, o addirittura di “post-moderno”, contro quel luogo di prevaricazione e di scandalo che è la famigerata “famiglia tradizionale”.

Questa è una riflessione però abbastanza scontata, perché per molti ha ragione Lev Tolstoj quando, all’inizio di *Anna Karenina*, dice che *“Le famiglie felici sono felici tutte allo stesso modo, le famiglie infe-*



**Ogni famiglia  
ha il suo  
romanzo  
da raccontare**

*lici sono infelici ognuna a modo suo*”, e quindi solo queste sono storie che possono essere raccontate, proprio perché uniche. Io credo invece che ogni famiglia abbia il suo romanzo familiare da raccontare, anche perché le cosiddette “famiglie felici” (che non sono quelle del Mulino Bianco, che sono anch’esse, ricordiamolo, “invenzione” di quel mondo), sono invece storie di fatiche e di successi, di gioie e di dolori, di sofferenze, tradimenti e perdoni; la sfida che lancia è questa, ai nostri sceneggiatori: raccontate il romanzo della novità della normalità!

Ma vorrei sottolineare un secondo aspetto di questa “famiglia espota” sui media: in particolare mi riferisco a quella che può essere definita come una vera e propria invasione, se non addirittura di colonizzazione, della sfera privata da parte dei mass-media, che è una vera minaccia all’integrità della dignità della persona. La società contemporanea sembra affermare che la comunicazione sia al di sopra di qualsiasi regola: tutto si può comunicare, tutto si deve comunicare, tutto è pubblico, tutto è disponibile. Ciò che non può essere comunicato, secondo la nostra società, è quello che appartiene alla nostra *privacy*. Il termine *privacy*, in realtà, fa riferimento alla sfera giuridica, alla definizione di tutela dell’individuo come azione di difesa di uno “spazio vitale” della singola persona: i recenti eventi ce ne hanno dato ampia dimostrazione.

**Per comunicare  
bisogna  
rispettare  
le regole**

Le riflessioni sulla società della comunicazione devono inoltre tenere conto non solo della televisione, ma di tutto il contesto comunicativo entro cui siamo immersi, che in genere si muove sull’idea che tutto sia “macinato” dall’industria della produzione della notizia, e che in questa prospettiva qualunque cosa possa essere raccontata, per esempio l’intervista alla vedova di un poliziotto appena assassinato, alla quale un giornalista sei ore dopo la morte del marito chiede: “Ma Lei perdona?”, con telecamera, microfoni e riflettori puntati. Questo sarebbe giornalismo? Questa è televisione verità? **Questa è semplice violenza.** Non c’è una notizia, non c’è un vero “racconto” dietro questo approccio, c’è solo il sensazionalismo delle lacrime e del dolore, esposto senza pudore né rispetto. È un’ulteriore violenza, da parte di un potere prevaricante, ai danni di una persona che diventa due volte vittima: vittima dell’evento tragico, e nuovamente vittima dello sfruttamento che subisce davanti ai mass media.

Ho anche l'impressione che oggi, nel turbolento sviluppo del sistema dei media, sia sempre più difficile immaginare una buona televisione, una buona comunicazione; per esemplificare, credo che non ci potrà mai essere un "Porta a porta" sulle buone notizie, perché le dinamiche e la grammatica di tanta comunicazione sono più semplicemente applicate e agite su fatti eclatanti, sulle drammaticità del male, sulla denuncia di ciò che non funziona... perché rimane vero che "fa più rumore un albero che cade di una foresta che cresce...", ma non è solo così, magari fosse solo che i grandi casi eclatanti attirano attenzione!

Infine, un altro aspetto fondamentale da ricordare è che nella comunicazione, oggi sempre di più, è in gioco il potere; c'è in gioco una relazione asimmetrica tra le persone e i produttori di informazione, e il potere, in genere, usa i mezzi di comunicazione per controllare le persone. Non dobbiamo nascondercelo, dobbiamo ricordarcelo, perché c'è in gioco la protezione della dignità, dell'integrità e dell'inviolabilità della persona di fronte al potere.

**Il potere  
usa i media  
per esercitare  
il controllo  
sulle persone**

Possiamo e dobbiamo quindi combattere le nostre battaglie di presidio, di difesa, magari proviamo a generare sperimentazioni di buona comunicazione, soprattutto nei nuovi media, più plurali, ma accettiamo anche che alcuni spazi siano come minimo più complessi.

### **Governare la relazione con i mezzi di comunicazione, educare una libertà responsabile**

Qui passiamo al tema della famiglia esposta "ai" media. Questi aspetti di protezione e controllo da parte dei destinatari del messaggio sono ampiamente trattati in ambito massmediale; di fatto la dinamica prevalente è che i consumatori (le famiglie) si lamentano di programmi cattivi, minacciosi, volgari (soprattutto nei confronti delle giovani generazioni<sup>2</sup>, mentre chi produce comunicazione difende la propria libera creatività, aggiungendo inoltre: "dovete pensarci voi" (potete cambiare canale, dovete controllare quello che guardano i vostri bambini, ecc.); questi siparietti sono ricorrenti nei comitati di tutela, negli organismi di controllo, nelle varie Authority, dove chi fa televisione di fatto chiede "mani libere"; mi pare un percorso analogo a quello dibattuto rispetto alla libertà di ricerca nella scienza: è oscurantista, me-

dioevale, invoca criteri etici, morali, che governino e controllino la libertà della ricerca scientifica.

È vero proprio il contrario: tutti gli uomini veramente liberi riconoscono che ogni sapere non è padrone di se stesso, che le cose non sono buone di per sé, ma servono a qualcosa d'altro e anche la scienza serve a un progetto e ad un'idea di uomo, e non puoi dire: "io continuo a studiare finché scopro come si distrugge la terra, e siccome l'ho scoperto, ho fatto bene ad andare fino in fondo". Io invece pretendo che ci si fermi prima, che questa assenza di limiti sia contenuta e limitata da alcuni valori (inviolabilità di ogni persona umana, o conservazione del mondo e del genere umano, ad esempio...); ma questo non mi sembra un ragionamento oscurantista, anzi, mi sembra un ragionamento per lo meno con un'idea di futuro.

**Nel rapporto  
con i media  
andare oltre  
il controllo  
preventivo**

Oggi non possiamo governare la relazione con i mezzi di comunicazione solo con modalità di controllo preventivo, con la "censura" (spesso ancora opportuna, peraltro): non possiamo limitarci a dire la RAI o Mediaset devono programmare delle buone trasmissioni, perché dobbiamo governare una multimedialità infinita, la tv dei 1000 canali, internet.

Dobbiamo cioè, con uno slogan, "consentire ad una libertà fragile di esercitarsi responsabilmente"; nei confronti dei nostri figli, ad esempio, non possiamo pensare di spegnere il computer (e con esso i collegamenti con Internet), perché ormai fa parte della loro vita quotidiana, ci fanno i compiti, ci parlano con gli amici, ci leggono le notizie; certo, lo usano in sala, in uno spazio comune, cioè, "dove tutti possono vedere", non in camera loro, e questo è già un aiuto, ma lo usano anche quando non ci sono adulti, e certe volte mio figlio ci si prepara gli esami di fisica sul computer, altre volte ci passa due ore a giocare al solitario di carte, altre volte naviga dove? Sarà ben lui che si governerà, io posso solo accompagnarlo.

**Educare  
all'uso  
responsabile**

Quindi dobbiamo evidentemente educare una libertà responsabile e non governare e controllare un cortile protetto; possiamo pretendere alcuni spazi protetti, però contemporaneamente dobbiamo aiutare una responsabilità che si sviluppa e accompagnarla, non lasciarla sola.

## Una responsabilità personale e familiare che va allenata, sostenuta ed educata

Il messaggio di Benedetto XVI in occasione della 41.a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali fin dal titolo (*I bambini e i mezzi di comunicazione: una sfida per l'educazione, 2007*) mette al centro l'educazione come esperienza essenziale e "drammatica" (una sfida, appunto) dell'umano, che proprio in famiglia, nella relazione genitori-figli, trova il primo e irrinunciabile ambito di esperienza: è vero che, nelle parole del Pontefice, "*educare i bambini ad essere selettivi nell'uso dei media è responsabilità dei genitori, della scuola e della Chiesa*", ma "*il ruolo dei genitori è di primaria importanza*", e nel "*diritto e dovere di garantire un uso prudente dei media... i genitori dovrebbero essere incoraggiati e sostenuti dalla scuola e dalla parrocchia...*"; si riafferma quindi, in questa prospettiva, che la titolarità della responsabilità educativa spetta primariamente alla famiglia, in una concreta esplicitazione del principio di sussidiarietà, e le altre agenzie devono prima di tutto supportare, sostenere e promuovere le competenze educative dei genitori, con una esplicita loro responsabilizzazione, e sostituendoli solo quando la famiglia viene meno a questa responsabilità educativa.

**Di primaria importanza il ruolo dei genitori**

Anzi, questa sottolineatura della responsabilità della famiglia non può essere usata per scaricare le responsabilità di chi fa comunicazione di massa; troppo spesso, nei vari comitati di tutela degli utenti e dei minori, questa è l'argomentazione addotta da chi produce comunicazione di massa: "È la famiglia che deve vigilare". Ma non basta, perché se occorre essere responsabili di ciò che si dice nella comunicazione in famiglia, quanto più lo si dovrà essere quando si usano parole, immagini e contenuti che influenzano la vita di migliaia o milioni di persone? Perché pretendere di poter agire liberi da quella responsabilità che il peso delle proprie azioni comunicative certamente ha? Risuonano nuovamente le parole del messaggio di Benedetto XVI: "*Faccio nuovamente appello ai responsabili dell'industria dei media, affinché formino e incoraggino i produttori a salvaguardare il bene comune, a sostenere la verità, a proteggere la dignità umana individuale e a promuovere il rispetto per le necessità della famiglia*".

**L'appello al senso di responsabilità dei produttori dei media**

Del resto la famiglia educa perché non può farne a meno, perché vive di relazioni, di reciprocità, di corresponsabilità. In questo senso ritorna decisiva una frase di Giovanni Paolo II, in occasione della 38. Giornata mondiale delle comunicazioni sociali (23 maggio 2004): *“La statura morale delle persone cresce o si riduce a secondo delle parole che esse pronunciano e dei mezzi che scelgono di ascoltare”*.

*(Feuerbach: L'uomo è ciò che mangia)*

**L'esperienza familiare è intessuta di comunicazioni e di rapporti**

Questa indicazione interessa la qualità stessa dell'esperienza familiare, che è inevitabilmente intessuta di comunicazioni, di relazioni tra persone, di domande di senso, di cura reciproca, di appartenenza. Se la comunicazione in famiglia è vera, viva, dinamica, attraversata da significati, da domande vere, da risposte non formali, allora la “statura morale” delle persone di quella famiglia verrà lentamente ma stabilmente costruita da questo costante incontrarsi, da un “guardarsi negli occhi” che va al fondo della persona. Una famiglia così sarebbe certamente capace, poi, anche di accogliere quell'ospite fisso<sup>3</sup> che è la televisione, accogliendo quanto di buono vi si trova e rifiutando i messaggi negativi, gli stereotipi, o i falsi modelli e ideali che spesso sono proposti.

Occorre cioè ricordare che ogni comunicazione costruisce un legame, una relazione tra le persone; la qualità di questo legame dipende però dal modo, dai contenuti e dal linguaggio scelto: spetta quindi a ogni “comunicatore” la responsabilità di produrre legami buoni.

Un'altra modalità di essere protagonisti e responsabili “da famiglie”, di fronte ai media, è una “apertura dei confini familiari ad altre persone e famiglie”; le famiglie insieme possono darsi molte informazioni e molte dritte, comunicarsi strategie efficaci di contenimento, oltre che rischi di dipendenza e difficoltà di gestione.

Nei confronti dei media in famiglia, occorre promuovere occasioni anche piccole, banali, di scambio di esperienze, informali, valorizzando ad esempio la “sala della comunità”, che può e deve essere usata anche come spazio di “incontro tranquillo”, dove ci si possa vedere in piccoli gruppi, tre o quattro famiglie, magari senza neanche

un esperto, per provare a vedere un pezzo di film insieme, oppure anche i cartoni animati della normale programmazione pomeridiana, e poter poi discutere insieme, ragionarci, con gradualità, aiutati ma anche senza “tecnici”.

A livello associativo (un ulteriore livello di responsabilità familiare, la *costruzione di un soggetto sociale tramite l'associazionismo*) c'è infine un mandato forte; le famiglie sono ancora “senza voce”.

Le famiglie oggi dovrebbero usare di più le mail di protesta, i fax, le telefonate ai numeri verdi per far sentire i propri giudizi; solo così potrebbero avere più peso, e paradossalmente renderebbero anche un servizio a chi produce i programmi, comunicandogli direttamente cosa pensano le famiglie (senza costringerli a fare una ricerca su come le famiglie apprezzano la programmazione televisiva...)<sup>4</sup>.

**Le famiglie  
sono ancora  
“senza voce”**

Dobbiamo cioè ri-costruire un meccanismo di partecipazione delle famiglie all'interno dei media, altrimenti il rischio è quello di avere dei sindacalisti specializzati delle famiglie, dei rappresentanti “delegati” che si impegnano dentro il mondo dei media, ma senza una chiara e diretta rappresentatività.

La famiglia potrebbe produrre anche nei confronti dei media una “cittadinanza attiva”, cioè una nuova partecipazione da cittadini alla costruzione del bene comune, attraverso l'interazione con una parte essenziale della nostra società, quale è la società dell'informazione; in questa prospettiva, infatti, essere cittadini attivi non significa diventare candidati alle politiche o parlamentari, o dirigenti di chi fa radio o televisione, ma significa essere nel vivo delle dinamiche sociali e far sentire la propria voce, da consumatore “attivo”.

**Il protagonismo  
sociale  
delle famiglie**

Il protagonismo sociale delle famiglie non potrà essere regalato da nessuno; solo le famiglie potranno conquistarselo ed è questa la sfida di questi anni, da cui dipende non solo il futuro dei media o delle quotidianità delle famiglie, ma anche la qualità complessiva di vita e di libertà del nostro Paese.

Ma quest'ultima richiesta esige che le famiglie "...devono crescere nella coscienza di essere "protagoniste" della cosiddetta "politica familiare", ed assumersi la responsabilità di trasformare la società; diversamente, le famiglie saranno le prime vittime di quei mali, che si sono limitate ad osservare con indifferenza" (FC, n. 44).

---

## NOTE

- <sup>1</sup> L'intervento di Francesco Belletti effettuato nel convegno di Matera è stato sviluppato a partire dalle riflessioni qui proposte, più sistematiche, contenute nell'intervento "*La famiglia esposta. Le relazioni familiari nel linguaggio comunicativo oggi*", tenuto a Roma il 13 maggio 2011, in occasione del convegno organizzato dal Forum delle associazioni familiari per la Giornata Internazionale della Famiglia 2011 (cfr. il sito [www.forumfamiglie.org](http://www.forumfamiglie.org)).
- <sup>2</sup> Ma anche per gli adulti dovrebbe valere il monito che Giovanni Paolo II ha annunciato in occasione della 38° Giornata mondiale delle comunicazioni sociali (23 maggio 2004): "*La statura morale delle persone cresce o si riduce a seconda delle parole che esse pronunciano e dei mezzi che scelgono di ascoltare*".
- <sup>3</sup> La capacità di "glossa", di commento da parte delle famiglie nei confronti dei messaggi veicolati e proposti dal medium televisivo è puntualmente analizzata in una ricerca promossa dal Cisf tra il 1993 e 1994, ancora di grande attualità, presentata nel volume F. Casetti (a cura di), *L'ospite fisso. Televisione e mass media nelle famiglie italiane*, Edizioni San Paolo, Cinisello B. (MI), 1995.
- <sup>4</sup> A questo riguardo occorre ricordare che spesso è la pubblicità, più che le reti televisive, il vero cliente della programmazione, e quindi le attività di pressione da parte delle famiglie potrebbero anche essere indirizzate a chi acquista gli spazi pubblicitari (senza rinunciare a strumenti forti, come il boicottaggio dei prodotti).



---

## CHIESA E MEDIA: UNA LUNGA TRADIZIONE

di Rita Marchetti

---

### Tre culture, tre contesti, tre atteggiamenti

Fino all'apertura dell'account Twitter del papa avvenuta il 12 dicembre 2012, quando la Chiesa si mostrava all'avanguardia nell'uso del web suscitava stupore. Giornalisti, teologi cristiani e accademici spesso hanno trattato l'argomento in maniera largamente approssimativa (Hutchings, 2012). La decisione del papa di aprire un account nella piattaforma di microblogging ha generato tanto clamore da essere salutata come un cambiamento epocale, ex abrupto, nel rapporto della Chiesa con i media (Rainie, Wellman, 2012). Fino ad allora, la Chiesa che utilizzava internet "faceva notizia" perché costituiva un'infrazione del presupposto che fosse estranea alle innovazioni e arroccata sulla difensiva rispetto a trasformazioni che potevano mettere in discussione valori e posizioni consolidate nel tempo. Tale reazione di stupore era dovuta verosimilmente, oltre che al pregiudizio sulla chiusura della Chiesa nei confronti dei processi di modernizzazione della società, alla consapevolezza della verticalità che contraddistingue la sua struttura organizzativa, che la

**La Chiesa  
ha colto  
in anticipo  
la carica  
innovativa  
dei media**

pone, almeno apparentemente, in contrapposizione alla logica orizzontale di internet.

Eppure, come ha sottolineato Heidi Campbell (2012, p. 90, trad. mia), «la Chiesa Cattolica è stata presumibilmente la prima istituzione religiosa ad abbracciare internet, a creare un sito web e a dettare una politica ufficiale sull'uso di internet per i membri delle sue comunità». A ben guardare, la lungimiranza della Chiesa nel comprendere la portata rivoluzionaria delle innovazioni tecnologiche, nello specifico nel campo dei media, non è una novità. La Chiesa ha colto in anticipo rispetto ad altre istituzioni del suo tempo la carica rivoluzionaria di invenzioni come la stampa, la radio, il cinema, la televisione. Il primo libro stampato è stato la Bibbia; la televisione italiana delle origini era fortemente impregnata e orientata dalle direttive vaticane, per fare solo due esempi fra i più noti.

Campbell sostiene che il rapporto precoce instaurato dalla Chiesa cattolica nei confronti di internet si deve alla «tradizione della Chiesa di riconoscere quanto le nuove tecnologie producano effetti sulla cultura religiosa e sulla società più in generale e quanto possano essere utili per il perseguimento dei propri scopi» (Campbell, 2010a, p. 9, trad. mia).

Nel corso della storia, tuttavia, alle intuizioni che hanno favorito la costruzione di questo rapporto favorevole non sempre hanno fatto seguito comportamenti di accettazione. L'Index dei libri proibiti e della censura imposta su libri che propagandavano idee al di fuori della tradizione cristiana ai tempi di Gutenberg è l'esempio più noto dei problemi intercorsi nel rapporto Chiesa-media; un rapporto indubbiamente controverso, frutto di una lunga tradizione di comunicazione caratterizzata da intuizioni da una parte e preoccupazioni dall'altra e che può essere descritto in chiave diacronica nei termini di una seppur lenta ma continua evoluzione sempre più in positivo.

**In generale  
favorevole  
ai media**

Ciò che accomuna tutte le fasi di questa storia è il fatto che la Chiesa abbia generalmente assunto un atteggiamento favorevole nei confronti dei media, visti come opportunità di evangelizzazione, ovvero come strumento prezioso per annunciare il Vangelo. Allo stesso tempo, costanti sono stati i timori circa i contenuti che i media veicolano e le ripercussioni che la loro adozione potrebbe apportare sull'autorità di cui l'istituzione è investita. Differenti sono state, quindi, le risposte che la Chiesa ha dato ai mutamenti che si sono avvicinati nel corso del tempo e che dipendono dalle peculiarità di ciascun nuovo medium e dalle caratteristiche dei contesti socioculturali in cui hanno fatto la loro

comparsa. Possiamo sintetizzare in tre fasi l'evoluzione storica di tali atteggiamenti:

- a. intuizioni e chiusura nei confronti della stampa (sia nel Cinquecento sia successivamente con la diffusione del pensiero illuministico e delle rivoluzioni borghesi);
- b. ambivalenza e cautela, prima con il cinema e la radio, poi con la televisione (Novecento);
- c. apertura e accettazione con internet e i media digitali (dalla seconda metà degli anni Novanta a oggi).

**Le fasi  
dell'evoluzione  
storica**

Per ricostruire questa evoluzione ho scelto di analizzare i principali documenti ecclesiali sulla comunicazione in maniera diacronica, alla luce dei comportamenti effettivamente tenuti dalla Chiesa nei diversi periodi storici.

Chi, infatti, intende indagare il rapporto della Chiesa con i media, la sua storia, i suoi meccanismi, i cambiamenti intercorsi negli anni e nei secoli non può prescindere dal prendere in considerazione gli interventi del magistero cattolico che, nella loro successione cronologica, diventano riferimenti significativi per l'analisi che mi accingo a illustrare nei prossimi capitoli. Inoltre, qualsivoglia indagine di uno dei tanti "mondi" cattolici (associazioni, movimenti, parrocchie, gruppi) deve tener conto del fatto che la Chiesa, pur essendo una, è molto diversificata al suo interno. Si tratta di una caratteristica che già è stata descritta nei termini di "unità nella diversità". La Chiesa è un'organizzazione complessa, con una gerarchia centrale che «sancisce un insieme di regole e norme interne» (Pace, 1007, p. in) per un molteplice e variegato universo cattolico. Una buona indagine non può, dunque, fare a meno di considerare quanto dice e fa chi di questa unità è garante.

**Il rapporto  
tra la Chiesa  
e i media  
alla luce  
dei documenti  
ecclesiali**

### **Intuizioni e chiusure**

Con la stampa, abbiamo visto, la Chiesa adottò inizialmente un atteggiamento estremamente positivo, intuendone da subito il grande potenziale: l'invenzione di Gutenberg rappresentava un evento rivoluzionario nella storia dell'uomo che poteva essere sapientemente utilizzato per ampliare e rinnovare le forme attraverso cui diffondere la parola di Dio. Essa rendeva per la prima volta possibile una certa uniformità di culto, la standardizzazione e la fissazione della liturgia. Il cat-

**La Bibbia:  
il primo  
libro  
stampato**

tolicesimo fu la prima istituzione religiosa a farne uso, ricorrendo all'appoggio degli stampatori per la crociata contro i turchi prima di Lutero ed esaltando la nuova tecnologia come un'invenzione provvidenziale che dimostrava la propria superiorità in confronto all'ignoranza dei miscredenti ottomani. Come abbiamo detto, il primo libro a essere stato stampato con la nuova arte tipografica a caratteri mobili fu la Bibbia in latino, detta "delle 41 linee". Solo in Italia tra il 1465 e il 1494 furono prodotte ben 735 edizioni di 248 libri religiosi.

Tuttavia, il connubio non durò a lungo. Solo il protestantesimo, infatti, riuscì a sfruttare fino in fondo il potenziale della stampa. Esemplificativa è l'iconografia del tempo: i protestanti erano raffigurati con i libri in grembo, mentre i cattolici tenevano in mano i rosari (Eisenstein, 1995). Per comprendere le ragioni del cambiamento di atteggiamento occorre guardare al contesto storico in cui è stata inventata la stampa tipografica.

Per secoli, la Chiesa è stata la roccaforte del sapere: la trasmissione della cultura affidata agli amanuensi ha fatto sì che potesse essere conservata la maggior parte dei testi antichi. Grazie al loro paziente lavoro di copiatura sono giunte fino a noi opere considerate pietre miliari della tradizione occidentale: la letteratura greca e quella latina, altrimenti, sarebbero andate perdute (Baldini, 1003). La cultura umanistica cristiana europea è uscita dunque vittoriosa dal Medioevo e dall'età classica. Quando arrivò la stampa, il ruolo culturale della Chiesa era dominante. Forte dell'egemonia detenuta nel corso del Medioevo, la Chiesa faticava ad accettare l'avvento di un mezzo che dava voce ad altre istanze della società e a un fermento di rinnovamento diffuso, poiché abbracciare senza riserve la novità avrebbe significato mettere in discussione il potere detenuto in maniera quasi esclusiva fino ad allora e confrontarsi con nuovi valori e idee che potevano essere in contrasto con la tradizione cristiana.

La predisposizione inizialmente positiva da parte della Chiesa nei confronti del nuovo mezzo svanì quindi rapidamente, soprattutto perché la produzione libraria e la sua circolazione iniziarono a estendersi anche al di fuori degli ambiti accademici e religiosi. La nuova invenzione rappresentava una sfida ai poteri esistenti: quello che era stato per secoli un dominio esclusivo stava volgendo al termine. E la Chiesa scelse la via della chiusura. Il regime comunicativo della stampa e la sua velocità di diffusione imponevano un riordinamento delle armi impiegate dall'ortodossia religiosa per combattere il diffondersi di posizioni eterodosse. Forme di censura erano comparse anche nella cul-

**L'egemonia  
culturale  
della Chiesa  
"insidiata"  
dalla diffusione  
dei libri**

tura manoscritta ma, nell'antichità, dato il numero ridotto delle copie delle opere incriminate e la loro esigua capacità di influenzare l'opinione pubblica, la censura aveva avuto un ruolo meno marcato di quello che si venne a creare dopo l'avvento della stampa tipografica. Ora, i nemici da combattere apparivano più pericolosi rispetto a quanto fossero in passato. Fu così che venne istituito l'Index librorum prohibitorum, la cui prima edizione ufficiale, frutto di alcune discussioni del Concilio di Trento (1545-63), risale al 1559 per ordine di Paolo IV (Bernardelli, Pellerey, 1999). Con esso veniva stabilito il principio imprimatur, cioè della censura curiale sulle opere di tipografia: l'Index raccoglieva i nomi degli autori e delle opere ritenuti pericolosi per la fede cattolica e per la morale. Il fatto di perdere progressivamente il controllo sulla cultura creò crescenti timori nella Chiesa, che si dimostrò ferma nel proprio immobilismo e conservatorismo e indurita dalla querelle con i protestanti (Marchessault, 2002). Quella della censura, da un lato, fu una scelta cautelativa, finalizzata a impedire il contatto con tutto ciò che non era conforme alla sua ortodossia, a certi valori e a regole prestabilite di cui l'autorità si faceva garante, dall'altro, intendeva favorire la promozione delle opere a contenuto religioso in chiave evangelizzatrice.

***L'Index  
librorum  
prohibitorum***

***L'imprimatur,  
la censura  
curiale  
sulla stampa***

Un atteggiamento analogo la Chiesa assunse anche successivamente, tra il XVIII e il XIX secolo, in coincidenza delle rivoluzioni borghesi e della diffusione del pensiero illuministico, guardando con ostilità e sospetto le gazzette che propagandavano il confronto delle idee e il libero arbitrio fuori dal principio d'autorità e di tradizione. Aveva così inizio quel controverso rapporto della Chiesa con i media che fra intuizioni, chiusure e battute d'arresto è arrivato fino a oggi, riflettendo un più ampio e problematico confronto con i cambiamenti della modernità.

Di questi atteggiamenti tengono traccia i primi documenti ecclesiali che si occupano dei mezzi di comunicazione i quali raccontano, per lungo tempo, una storia fatta di difesa delle proprie posizioni e di attacco verso gli avversari, verso coloro cioè che propagandavano punti di vista eterodossi e valori estranei alla cultura cattolica. L'enciclica *Christianae Reipublicae*, promulgata nel 1766 da papa Clemente XIII e dedicata ai problemi legati alla letteratura e all'editoria, si scaglia perentoriamente contro le opere a stampa di carattere anticristiano destinate a produrre effetti negativi e duraturi nel tempo.

**Il controverso  
rapporto  
tra Chiesa  
e media**

Nel 1832 è la volta di Gregorio XVI: l'enciclica *Mirari Vos* si esprime contro la libertà di stampa, considerata un pericolo per l'autorità della

**Gregorio XVI  
e la “pessima  
libertà  
della stampa”**

Chiesa e per l’indiscutibilità dei suoi insegnamenti e dei suoi principi. Alla «pessima, né mai abbastanza esecrata e aborrita libertà della stampa» non si concede neppure il beneficio del dubbio che fra tanti opuscoli, libri e ogni sorta di divulgazione di scritti a stampa potesse esserci qualcosa di positivo. *Mirari Vos* è una dichiarazione dai toni decisi di condanna delle libertà di coscienza, d’opinione e di stampa che vuole combattere i movimenti anticlericali e liberali dell’epoca. White, studioso cattolico di comunicazione, sostiene che in un solo colpo Gregorio XVI andava contro i fondamenti principali della modernità. In particolare, la libertà di stampa era intesa come una “tribuna politica” non controllata da un’autorità superiore; lo stile leggero e piacevole e la novità continua degli scritti si scontravano con la cultura e la tradizione del cattolicesimo (White, 1987). Vedremo come il timore per l’ingresso nella società di nuovi valori e per la possibilità di mettere in discussione l’autorità stessa della Chiesa costituirà una costante nel rapporto Chiesa-media, ripresentandosi anche con l’avvento del cinema e della TV.

**Accettazione e cautela**

Durante tutto il XIX secolo e la prima metà del XX, la Chiesa esercitò una forte censura e adottò un sistema di valutazione rigido, soprattutto dal punto di vista morale, non solo sulla stampa, ma su ogni tipo di divertimento collettivo, compresa la produzione cinematografica.

**Pio XI (1929)  
la critica  
e la “chiusura”  
nei confronti  
della stampa  
e del cinema**

I primi riferimenti ai mezzi di comunicazione di massa del XX secolo, prima cinema e radio, poi televisione, sono rintracciabili nella lettera enciclica *Divini Illius Magistri* del 1929, dedicata all’educazione dei giovani, in cui Pio XI si esprime a proposito dei libri, della radio e del cinema. Il tono è molto simile a quello utilizzato a suo tempo per la stampa: «ai nostri tempi, si fa necessaria più estesa e accurata vigilanza, quanto più sono accresciute le occasioni di naufragio morale e religioso per la gioventù inesperta, segnatamente nei libri empî o licenziosi, molti dei quali diabolicamente diffusi a vil prezzo, negli spettacoli del cinematografo, e ora anche nelle audizioni radiofoniche, le quali moltiplicano e facilitano per così dire ogni sorta di letture, come il cinematografo ogni sorta di spettacoli».

A poco a poco, però, la Chiesa iniziò a rendersi conto che sarebbe stato impensabile sostenere una posizione di chiusura verso i mezzi di comunicazione che, sempre più, stavano acquisendo un posto importante

nelle abitudini quotidiane delle persone. La potenza del cinema che parlava mediante immagini era sempre più dirompente tanto che la Chiesa arrivò a considerarlo «il più grande ed efficace mezzo di influenza, ancora più efficace della stampa» (Lettera della Segreteria di Stato Vaticano al presidente dell'Office Catholique International du Cinéma, 27 aprile 1934).

La prima enciclica pontificia esclusivamente dedicata ai mezzi di comunicazione del XX secolo, che porta la firma di Pio XI, è *Vigilanti Cura* del 1936. Essa mostra una prima, piccolissima apertura. Pur limitandosi a un solo medium - il cinema - e utilizzando un linguaggio che pone l'accento sul moralismo come base per ogni tipo di valutazione, il documento si esprime in termini non totalmente negativi. Il papa parla del cinema prendendolo ad esempio dei moderni mezzi di comunicazione elettronici. Pur utilizzando un forte tono di denuncia nei confronti degli effetti negativi dei media, il documento lascia spazio a un timido positivo punto di vista. Dice, infatti, il papa che i media «possono suscitare nobili ideali di vita, diffondere preziose nozioni, fornire maggiori conoscenze della storia e delle bellezze del proprio e dell'altrui paese, presentare la verità e la virtù sotto una forma attraente, creare, o per lo meno favorire, una comprensione fra le nazioni, le classi sociali e le stirpi, promuovere la causa della giustizia, ridestare il richiamo della virtù e contribuire quale aiuto positivo al miglioramento morale e sociale del mondo». A partire proprio da questo documento si diffonderà la pratica di promuovere il cinema di qualità attraverso la proiezione di film nelle sale cinematografiche di proprietà delle parrocchie<sup>1</sup>.

Il primo pronunciamento pontificio che nella sua forma più autorevole si occupò oltre che di cinema anche di radio e TV fu l'enciclica *Miranda Prorsus*, pubblicata l'8 settembre 1957 da Pio XII. Si tratta del secondo documento sulle comunicazioni del XX secolo. Da un lato, si riconoscevano le potenzialità dei mezzi di comunicazione elettronica per l'evangelizzazione e la diffusione della morale della cultura cattolica; dall'altro, si esprimeva la preoccupazione che questi stessi mezzi potessero essere utilizzati per diffondere valori negativi per la società. Ponendosi nel solco delle posizioni espresse in *Vigilanti Cura*, *Miranda Prorsus*, sostenuta dall'impegno a favore della comunicazione sociale assunto da Pio XII - al quale si attribuiscono oltre 60 discorsi e testi sulle diverse aree e questioni della comunicazione - è ritenuta una preziosa risorsa alla base del documento che uscirà poi dal Concilio Vaticano II. In essa Pio XII esprime con chiarezza la sua visione dei

**L'enciclica  
*Vigilanti  
Cura*  
del 1936:  
primi segnali  
di "apertura"**

**L'enciclica  
*Miranda  
Prorsus* di  
Pio XII (1957)**



media, decisamente più aperta rispetto a quella fin lì adottata dalla Chiesa. Si legge, infatti, nel documento: «[le meravigliose invenzioni tecniche] servono o direttamente, o mediante artifici di immagini e di suono, a comunicare alle moltitudini, con estrema facilità, notizie, idee e insegnamenti, quali nutrimento della mente, anche nelle ore di svago e di riposo. [...] anche più della stampa, i mezzi audiovisivi offrono possibilità di comunicazioni e di scambi tra gli uomini».

L'importanza dei media per la società e la loro utilità per l'opera evangelizzatrice della Chiesa sono nuovamente sottolineate nella lettera mo- tu proprio Boni Pastoris pubblicata da Giovanni XXIII nel 1959, solo due anni dopo Miranda Prosus<sup>2</sup>. La lettera stabilisce le norme per il funzionamento della Pontificia commissione per la cinematografia, la radio e la televisione e annovera i media tra «i fattori della civiltà moderna che influiscono sulla vita spirituale dell'uomo». Si riconoscono al cinema, alla radio e alla televisione «grandi possibilità [...] per la diffusione di una più alta cultura, di un'arte degna del suo nome e soprattutto della verità», senza tuttavia mai dimenticare di sottolineare i pericoli che ne sarebbero potuti derivare.

I timori per gli effetti generati da un mezzo come la TV non furono molto dissimili da quelli emersi ai tempi dell'invenzione della stampa, e sono ancora di carattere morale. Analoga è anche la consapevolezza del fatto che i media hanno la capacità di incidere e di modificare la società. Diverso però è il medium che parla per immagini, diversi i tempi, diversa è la reazione della Chiesa. Con la nascita e la diffusione della TV cambiava la vita familiare e sociale e nascevano nuovi bisogni; si assisteva contemporaneamente a un processo di secolarizzazione e modernizzazione destinato a protrarsi fino ai nostri giorni. In questo contesto, un atteggiamento differente da parte della Chiesa verso i mass media era forse inevitabile. Soprattutto in considerazione del fatto che era «tramontato il tempo in cui la Chiesa poteva essere ascoltata quando pronunciava direttive nel campo economico, politico, sociale» (Martina, 1987, p. 36). Di fronte a una televisione che rivoluzionava la cultura, le abitudini, lo stile di vita di milioni di persone, l'atteggiamento tenuto dalla Chiesa fu di accettazione e cautela, che si tradusse in tentativi di orientamento dello sviluppo della televisione, come testimoniano le prime dirigenze Rai.

I primi anni della TV in Italia furono profondamente segnati dalla cultura cattolica: Giuseppe Spataro, Filiberto Guala ed Ettore Bernabei sono nomi indicativi in tal senso. Spataro, che fornì un importante

**Giovanni  
XXIII:  
i media sono  
“fattori  
della civiltà  
moderna”**

**Accettazione  
e cautela:  
così la Chiesa  
nei confronti  
della Tv**

contribuito alla fondazione della Democrazia cristiana, fu presidente della Rai dal 1946 al 1951. Guala, proveniente dalle file dell'Azione cattolica, fu amministratore delegato nei primissimi anni della televisione italiana, mentre Bernabei, di area democristiana, è stato direttore generale della Rai dal 1961 al 1974.

Era il dopoguerra, erano gli anni della TV pedagogizzante, quelli in cui nel palinsesto trovano spazio trasmissioni come La Posta di Padre Mariano, In Famiglia e Chi è Gesù? Riconosciuto il potere rivoluzionario della televisione, capace ben più della stampa di incidere nella società, la Chiesa decideva dunque di utilizzarla cercando di imprimerle un'impronta cristiana.

Nel processo di evoluzione del rapporto Chiesa-media, due fattori sono stati determinanti nel segnare l'acquisizione della consapevolezza dell'importanza dei media per la società e, quindi, per la Chiesa: il Concilio Ecumenico Vaticano II e Giovanni Paolo II.

Dal 1962 al 1965 si svolse il Concilio Ecumenico Vaticano II, un evento di fondamentale importanza e di grande cambiamento nella storia della Chiesa (e non solo). Giacomo Martina sostiene che la televisione sia stata uno dei fattori, insieme alla diffusione in Europa di valori e culture nuove e alla forte industrializzazione, che hanno indotto Giovanni XXIII a convocare il Concilio. Tale ipotesi sembrerebbe trovare fondamento nel fatto che i precedenti concili della storia della Chiesa erano stati indetti per far fronte alla necessità di ribadire il primato della Chiesa di Roma e di confermare la sua dottrina contro atteggiamenti e situazioni sociali che si ponevano al limite dell'ortodossia. All'epoca del Concilio Vaticano II non erano emerse particolari posizioni eterodosse che esigessero da parte della Chiesa una presa di posizione netta; era, invece, forte la necessità di dare una risposta ai profondi cambiamenti che stavano trasformando la società.

Uno dei primi documenti promulgati dal Concilio<sup>3</sup> nel 1963, fu il decreto *Inter Mirifica* dedicato ai mezzi di comunicazione sociale (Conc. Vat. II, 1963a). Per la prima volta nella storia della Chiesa un concilio ecumenico affrontava una discussione sugli strumenti di comunicazione sociale. A partire da questo decreto, i documenti del magistero definiscono i media «strumenti della comunicazione sociale», rigettando l'espressione «di massa». *Inter Mirifica* istituisce una Giornata mondiale delle comunicazioni sociali da svolgersi ogni anno, l'unica introdotta dal Concilio, e propone la creazione presso la Santa Sede di un ufficio mondiale per gli strumenti della comunicazione sociale e di uffici nazionali per la stampa, il cinema, la radio e

**I primi anni della Tv furono segnati dalla cultura cattolica**

**Il Concilio Vaticano II e il decreto *Inter Mirifica* dedicato ai media**

la televisione, con l'obiettivo principale di uniformare l'impegno nella comunicazione delle diverse espressioni del mondo cattolico<sup>4</sup>. Il decreto, infine, sottolinea l'importanza della formazione del personale ecclesiastico nella comunicazione mediatica, auspicando parallelamente il coinvolgimento di professionisti laici per essere all'altezza di affrontare adeguatamente le sfide poste dai media alla Chiesa (Eilers, Giannatelli, 1996).

Sull'importanza dell'Inter Mirifica e sul ruolo che il documento ha avuto nel processo di evoluzione del rapporto Chiesa-media i giudizi non sono tuttavia stati unanimi. Secondo Ruzkowski, il decreto conciliare ha solennemente integrato le comunicazioni sociali fra le maggiori preoccupazioni della Chiesa: il valore che ricopre un documento conciliare, infatti, va ben oltre la dichiarazione di un papa tramite una lettera (Ruzkowski, 1987). Da non sottovalutare neppure il fatto che Inter Mirifica sia stato il secondo documento approvato dal Concilio subito dopo la Sacrosanctum Concilium, la costituzione conciliare sulla Sacra Liturgia, tema evidentemente centrale nelle preoccupazioni della Chiesa (Conc. Vat. II, 1963b). Panteghini rileva, però, che, pur nella sua importanza, l'Inter Mirifica abbia avuto il limite di essere nato prematuramente. Pur prendendo atto dell'influsso profondo che i mass media esercitavano nella società, il decreto tradiva una consapevolezza non ancora sufficientemente matura della specifica funzione dei diversi mezzi nel processo comunicativo e nella «mediazione» del messaggio evangelico (Panteghini, 1993). Secondo Robert White, l'Inter Mirifica, sebbene metta il problema delle comunicazioni di massa «nell'agenda delle cose che devono essere sviluppate dalla Chiesa» (White, 1987, p. 1550), non è condizione sufficiente per affermare che il nuovo modello delle comunicazioni di massa stesse diventando «parte integrante della cultura del cattolicesimo contemporaneo» (ivi, p. 1551). D'accordo con White è Dario Edoardo Viganò, attuale direttore del Centro Televisivo Vaticano, secondo il quale «sarebbe decisamente fuori misura affermare che il decreto Inter Mirifica abbia avviato una nuova era nei rapporti tra la Chiesa e il mondo dei media. È piuttosto interessante rileggere l'esperienza stessa dei Padri conciliari come cammino di maturazione nella consapevolezza di quanto rappresentino, dal punto di vista sociale, i media di massa» (Viganò, 2013, p. 136).

Per capire il ruolo del Concilio nel determinare il cambiamento di atteggiamento nel rapporto con i media non è sufficiente fermarsi al decreto Inter Mirifica. Il tema della comunicazione ha accompagnato

**L'Inter  
Mirifica:  
vari giudizi  
sugli effetti  
del documento  
sul rapporto  
tra Chiesa  
e media**

l'intero Concilio Ecumenico Vaticano II, che ha rappresentato uno spartiacque fra due modi differenti di pensare la comunicazione così come, più in generale, ha segnato un passaggio fondamentale di apertura della Chiesa al mondo contemporaneo. All'epoca, stava nascendo un nuovo modello di comunicazione della Chiesa, anche se questo avveniva sotto l'influsso di altri documenti che non trattavano direttamente dei media. Fra gli altri<sup>5</sup>, il più significativo è senza dubbio la costituzione pastorale *Gaudium et Spes* (Conc. Vat.II, 1965c), uno dei documenti centrali e forse fra i più citati dell'intero Concilio. Tra i tanti argomenti trattati, il testo pone l'accento sull'importanza dei mass media nella formazione delle coscienze degli individui, sul loro ruolo nella società e sulla «necessità» di trasmettere il messaggio evangelico secondo le modalità e i linguaggi propri di ciascuna epoca e cultura.

Secondo Robert White, attraverso la *Gaudium et Spes* la Chiesa riconosce che i mass media sono uno spazio autonomo in una società pluralistica, all'interno del quale la Chiesa avverte il «dovere» di far sentire il proprio peso culturale (White, 1987). Grazie a questo documento, continua White, hanno iniziato a svilupparsi un nuovo metodo e un nuovo linguaggio teologico più in sintonia con la cultura contemporanea per cui la poesia, l'arte, i romanzi, il teatro e le arti popolari dei film e della televisione diventavano una «fonte importante per la creatività religiosa e sorgente di ispirazione per la fede» (ivi, p. 1568).

Dopo il Concilio Ecumenico Vaticano II, il numero dei documenti ecclesiali sui mezzi di comunicazione di massa è notevolmente cresciuto. Un documento centrale è stato senza dubbio l'istruzione pastorale *Communio et Progressio* (PCCS, 1971) pubblicata da Paolo VI. Il documento, espressamente richiesto dall'Inter Mirifica allo scopo di dare applicazione alle indicazioni in esso contenute, detta le linee direttive della strategia della Chiesa nel campo delle comunicazioni sociali e affronta diversi temi: questioni dottrinali tese a ribadire la propensione della Chiesa alla comunicazione; il riconoscimento del contributo delle comunicazioni sociali al progresso umano; la necessità di formazione per i «recettori» e i «comunicatori»; opportunità d'uso e obblighi per entrambi; la cooperazione fra cittadini e autorità civili; la collaborazione nel campo dei media fra «i credenti e gli uomini di buona volontà»; l'importanza dell'opinione pubblica; l'impegno dei cattolici nei media e in particolare nei singoli strumenti (stampa, cinema, radio, televisione, teatro); l'utilità dei media per la Chiesa.

In sintesi, la Pontificia Commissione per le comunicazioni sociali, che firma il documento, focalizza l'attenzione sulle ragioni dell'utilità dei

**La costituzione pastorale “*Gaudium et Spes*” e l'importanza dei media**

**La “*Communio et Progressio*”:  
un quadro organico di indicazioni sui media**

**Il richiamo  
di Paolo VI  
nell'Evangelii  
Nuntiandi**

media per la Chiesa: «1- aiutano la Chiesa a presentarsi al mondo moderno; 2- facilitano il dialogo al suo interno; 3- la rendono edotta della mentalità concreta degli uomini contemporanei, ai quali l'arte terza, essa, per divino mandato, deve presentare l'annuncio di Salvezza. Per compiere questa missione la Chiesa deve usare un linguaggio oggi comprensibile a partire dai gravi problemi che angustiano l'umanità» (ibid.). L'istruzione pastorale è un testo fondamentale per comprendere il punto di vista della Chiesa verso i media. Non a caso sarà uno dei documenti più citati fra quelli che riguardano nello specifico internet. Le dichiarazioni contenute in *Communio et Progressio* testimoniano, tuttavia, ancora un approccio strumentale finalizzato all'evangelizzazione, analogamente a quanto accadrà qualche anno più tardi con l'esortazione apostolica *Evangelii Nuntiandi* di Paolo VI (1975), in cui si legge: «la Chiesa si sentirebbe colpevole di fronte al suo Signore se non adoperasse questi potenti mezzi, che l'intelligenza umana rende ogni giorno più perfezionati; servendosi di essi la Chiesa "predica sui tetti" il messaggio di cui è depositaria; in loro essa trova una versione moderna ed efficace del pulpito. Grazie a essi riesce a parlare alle moltitudini».

**Il pontificato  
di papa  
Wojtyła  
e il nuovo  
rapporto  
tra Chiesa  
e media**

Dopo il Concilio, nella storia del rapporto tra la Chiesa e i media una tappa fondamentale è stata indubbiamente segnata dal pontificato di Giovanni Paolo II (Guizzardi, 1986; Mazza, 2006). Wojtyła utilizza i media per arrivare al cuore dell'opinione pubblica, appellandosi direttamente a essa e bypassando in numerose occasioni i poteri istituzionali, come ha fatto, per citare solo alcuni esempi, in occasione delle grandi conferenze internazionali promosse dall'ONU al Cairo, a Copenaghen e a Pechino, fra il 1994 e il 1995, per affrontare temi, come l'aborto, su cui la diplomazia tradizionale lo avrebbe lasciato isolato (Benedettini, 2006)<sup>6</sup>. Il rapporto con i media cambia a tal punto che spesso è il papa a dettarne l'agenda, imponendo all'attenzione dell'opinione pubblica i temi che più gli stanno a cuore e riuscendo a far parlare della Chiesa e dei temi a essa cari con una continuità impressionante (Mazza, 2006). È pur vero che il suo è stato un pontificato molto lungo, durante il quale ha avuto il tempo e la capacità di instaurare un rapporto di scambio con i media, attraverso il quale questi ultimi ottenevano un ritorno in termini di audience.

In sostanza, il papa e le iniziative che ruotavano intorno alla sua figura, dai viaggi papali, veri e propri media events, alla partecipazione a concerti pop-rock come quello di Bob Dylan a Bologna nel 1997 (seppure organizzato in occasione di un congresso eucaristico), dalle gior-

nate mondiali della gioventù alla visibilità di un pontefice che, per la prima volta nella storia, mette in pubblico la propria sofferenza, sono carichi di un valore-notizia in grado di catalizzare l'attenzione dei media. Con Giovanni Paolo II la comunicazione religiosa entra dunque di diritto nell'agenda dei media e assume la forma di una comunicazione organizzata massmediaticamente che ha ripercussioni non solo sull'immagine papale, ma su quella dell'intera Chiesa cattolica.

Tutto ciò non significa che le preoccupazioni e i timori espressi dalla Chiesa nei confronti della televisione all'epoca del suo sorgere siano scomparsi. Anche durante il pontificato polacco non sono mancati i timori per gli aspetti negativi generati da una televisione che non viene mai accettata acriticamente o ingenuamente. Diciamo che questo pontificato si pone a cavallo fra l'accettazione con riserva dei media e la piena accettazione avvenuta con la diffusione dei media digitali.

Dal punto di vista dei documenti, il pontificato wojtyliano è stato un periodo molto prolifico, come testimoniano anche importanti riferimenti ai media contenuti in numerosi documenti non espressamente dedicati a essi<sup>7</sup>. Significativo è il fatto che molti di questi testi hanno visto coinvolte, di volta in volta, altre congregazioni vaticane oltre al Pontificio Consiglio per le comunicazioni sociali che ha il compito di vigilare e fornire indicazioni sulla comunicazione cattolica, come ad esempio la Congregazione per la Dottrina della Fede<sup>8</sup>. Tutto ciò è una conferma del fatto che, oltre alle predisposizioni pastorali di Wojtyla, i mezzi di comunicazione (sociale) stavano entrando sempre più a far parte dell'agenda dei temi importanti per la Chiesa (Arasa, 2008).

Fra gli altri, vale la pena ricordare in particolare la lettera enciclica *Redemptoris Missio* (Giovanni Paolo II, 1990) dedicata alla permanente validità del mandato missionario. A partire da questo documento inizia a delinearsi un passaggio importante da un approccio strumentale ai media a uno di tipo culturale. Si legge, infatti, nel documento:

Il primo areopago del tempo moderno è il mondo della comunicazione, che sta unificando l'umanità intera rendendola - come si suol dire - "un villaggio globale". I mezzi di comunicazione sociale hanno raggiunto una tale importanza da essere per molti il principale strumento informativo e formativo, di guida e di ispirazione per i comportamenti individuali, familiari, sociali. Le nuove generazioni soprattutto crescono in modo condizionato da essi. Forse è stato trascurato un po' questo areopago: si privilegiano generalmente altri strumenti per l'annuncio evangelico e per la formazione,

**Con papa Wojtyla la comunicazione entra nell'agenda dei media**

**Il primo areopago del tempo moderno**

mentre i mass media sono lasciati all'iniziativa di singoli o di piccoli gruppi ed entrano nella programmazione pastorale in linea secondaria. L'impegno nei mass media, tuttavia, non ha solo lo scopo di moltiplicare l'annuncio: si tratta di un fatto più profondo, perché l'evangelizzazione stessa della cultura moderna dipende in gran parte dal loro influsso. Non basta, quindi, usarli per diffondere il messaggio cristiano e magistero della chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa «nuova cultura» creata dalla comunicazione moderna. È un problema complesso, poiché questa cultura nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici (Giovanni Paolo II, 1990a).

Un punto di vista ribadito due anni più tardi con *Aetatis Novae*, l'istruzione pastorale sulla comunicazione sociale nel XX anniversario di *Communio et Progressio* (di cui si propone di essere un aggiornamento) (PCCS, 1991). Il documento afferma che «i media hanno la capacità di pesare non solo sulle modalità, ma anche sui contenuti del pensiero. Per molte persone, la realtà corrisponde a ciò che i media definiscono come tale; ciò che i media non riconoscono esplicitamente appare insignificante. Il silenzio può anche essere imposto de facto a individui o a gruppi che i media ignorano». La Chiesa sa, come dirà di lì a poco Luhmann (1996, p. 15), che «ciò che sappiamo della nostra società, e in generale del mondo in cui viviamo, lo sappiamo dai mass media» e sa che il compito dell'evangelizzazione non può prescindere dal confronto con i media. La Chiesa sa che se vuole raggiungere gli uomini del suo tempo deve farlo utilizzando un linguaggio e un sistema di significato ad essi comprensibili, per cui «l'utilizzazione dei media è diventata essenziale all'evangelizzazione e alla catechesi».

**La piena  
accettazione  
dei media  
da parte  
della Chiesa**

La piena accettazione dei media da parte della Chiesa è siglata definitivamente nella lettera apostolica rivolta ai responsabili delle comunicazioni sociali, *Il rapido sviluppo*, pubblicata qualche mese prima della morte di Giovanni Paolo II (2005). Considerata il testamento spirituale di papa Wojtyła, la lettera riassume il pensiero e l'atteggiamento del pontefice nei confronti dei media. L'idea centrale è che il «rapido sviluppo» delle tecnologie sia un segno distintivo della società contemporanea di assoluta importanza per la Chiesa, al punto di affermare che: «l'uso delle tecniche e delle tecnologie della comunicazione contemporanea fa parte integrante della propria missione nel terzo millen-



nio». Siamo di fronte a una matura consapevolezza del ruolo dei media nella società, visti come crocevia delle grandi questioni sociali, e alla conferma che essi sono fondamentali per la missione della Chiesa. A livello nazionale, il cambiamento di atteggiamento in positivo nei confronti dei media viene fatto proprio ufficialmente dalla Chiesa italiana a partire dal convegno ecclesiale di Palermo del 1995, nel quale l'allora cardinale presidente della CEI, monsignor Camillo Ruini, lanciò l'idea del Progetto culturale orientato in senso cristiano. Il documento che ne contiene le linee programmatiche e che sottolinea il nuovo impegno dei cattolici nella vita del paese individua le aree tematiche nelle quali la Chiesa si sente chiamata a intervenire: dalla persona alla famiglia, alla società al fine di fornire un «apporto qualificato dei cattolici alla vita del Paese» (CEI, 1997, p. 4). Non è un caso che dallo stesso convegno di Palermo le comunicazioni sociali abbiano assunto una rilevanza crescente per la Chiesa. Ai media viene riconosciuta la capacità di realizzare le finalità del Progetto culturale, dal momento che essi fungono da intermediari fra la politica, l'economia, la cultura, l'opinione pubblica. Attraverso di essi vengono selezionati i temi del dibattito pubblico.

Il definitivo riconoscimento del ruolo strategico dei media viene sancito a livello nazionale dagli orientamenti per il decennio 2000-09, ovvero le linee guida che la Chiesa italiana si dà ogni dieci anni per favorire l'unità delle diverse comunità. Il tema era, infatti, in questo caso, Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia.

Nel 2004 è poi la volta di un importante documento intitolato Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali, pubblicato dalla Conferenza episcopale italiana<sup>9</sup>. In maniera sistematica, il Direttorio affronta tematiche fino ad allora trattate singolarmente a livello nazionale. I convegni e le pubblicazioni precedenti si erano, infatti, occupati sporadicamente di temi come: la sala della comunità (UCS, 2000a), la figura degli operatori per la cultura e la comunicazione (CEI, 1999), il teatro amatoriale (UCS, 2000), le nuove tecnologie (CEI, 2000), il ruolo dell'ufficio stampa (UCS, 2002), il rapporto fra comunicazione e cultura (UCS, 2001; CEI, 2003) e fra parrocchia e comunicazione (UCS, 2004a), i media in famiglia (UCS, 2004). A un certo punto, però, si era resa necessaria una sistemazione organica delle indicazioni inerenti i media, diventati uno strumento nevralgico della presenza della Chiesa nella società e della sua capacità di incidere nella cultura, come già abbiamo avuto modo di vedere nei pronunciamenti di origine vaticana. La CEI parla dell'impegno

**I media  
“fondamentali”  
per la missione  
della Chiesa**

**“Comunicare  
il Vangelo  
in un mondo  
che cambia”**



**Il “Direttorio”:  
un’organica  
sistemazione  
delle  
indicazioni  
sui media**

nelle comunicazioni sociali nei termini di «esigenza diffusa» e «urgenza pastorale»: le diverse articolazioni del mondo ecclesiale devono, dice il documento, realizzare progetti di comunicazione organici e integrati.

La seconda parte del documento propone percorsi e iniziative pastorali con possibili soluzioni operative per agevolare la ricezione nelle realtà locali: l’obiettivo è facilitare risposte concrete agli incoraggiamenti provenienti dalle dichiarazioni ufficiali sul tema della comunicazione e, più specificamente, «aiutare le comunità ecclesiali a prendere coscienza del ruolo dei media nella nostra società; far maturare una competenza relativa alla conoscenza, al giudizio, all’utilizzazione dei media per la missione della Chiesa; sviluppare alcune idee circa i punti nevralgici della pastorale delle comunicazioni sociali (comprensione dei media come cultura e non solo come mezzi, ecc.); offrire una piattaforma comune per i piani pastorali che ciascuna diocesi è chiamata a realizzare» (CEI, 1004, p. 5) e «proporre alla comunità ecclesiale italiana un quadro strutturato dei contenuti e delle prospettive da cui partire per realizzare una pastorale che consideri le comunicazioni sociali non come un suo settore, ma come una dimensione essenziale» (ivi, Presentazione).

### **Consapevolezza e utilizzo**

**La Chiesa  
e la sfida  
del web**

Veniamo a internet e alle tecnologie digitali. La gerarchia ecclesiastica ha accolto fin da subito la sfida del web aprendo siti internet in anni in cui la rete, soprattutto in Italia, rappresentava una realtà che cominciava appena a muovere i primi passi: nel 1995 nasce il sito del Vaticano, nel 1996 quello della Conferenza episcopale italiana e fin dal 1990 quest’ultima istituisce un Servizio informatico nazionale<sup>10</sup>. Negli stessi anni, iniziano a nascere spontaneamente siti web cattolici, soprattutto legati ad associazioni, a movimenti, a ordini religiosi e a parrocchie. Nel 2001 Giovanni Paolo II invia l’esortazione apostolica *Ecclesia in Oceania* ai fedeli delle diocesi del lontano continente tramite email (celebre è l’immagine che lo ritrae davanti al computer nell’atto di premere il tasto invio).

L’attenzione precoce che la Chiesa ha rivolto ai media digitali è testimoniata anche dai documenti. È il 1990 quando Giovanni Paolo II, in occasione della XXIV Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, nel messaggio “Il messaggio cristiano nell’attuale cultura informatica”,



sottolinea l'urgenza per la Chiesa di far proprie le opportunità offerte dai computer e dalle tecnologie di comunicazione per svolgere la propria missione: «nella nuova cultura del computer la Chiesa può più rapidamente informare il mondo del suo “credo” e spiegare le ragioni della sua posizione su ogni problema od evento. Può ascoltare più chiaramente la voce dell'opinione pubblica, entrare in un continuo dibattito con il mondo circostante, impegnandosi così più tempestivamente nella ricerca comune di soluzioni ai molti pressanti problemi dell'umanità» (Giovanni Paolo II, 1990b). Coerentemente con l'approccio evangelizzatore che ha caratterizzato da sempre il rapporto Chiesa-media, il nuovo medium è ritenuto uno strumento utile per l'annuncio evangelico, così come confermeranno i documenti del 2002: *La Chiesa e internet* (PCCS, 2002a) ed *Etica in internet* (PCCS, 2002b), curati dal Pontificio Consiglio per le comunicazioni sociali, e il messaggio di Giovanni Paolo II per la XXXVI Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, Internet: un nuovo forum, per proclamare il Vangelo. Si legge, ad esempio, nel messaggio del papa: «per la Chiesa il nuovo mondo del ciberspazio esorta alla grande avventura di utilizzare il suo potenziale per annunciare il messaggio evangelico» (Giovanni Paolo II, 2002).

*La Chiesa e internet* ed *Etica in internet* contengono linee guida su come internet dovrebbe essere utilizzato dai ministri della Chiesa (sacerdoti ma anche educatori, catechisti, genitori). La Chiesa riconosce che alcune caratteristiche di internet sono particolarmente adatte al perseguimento dei suoi obiettivi: la rete è uno strumento di comunicazione che consente alla Chiesa di parlare ai suoi fedeli. Da questo punto di vista nulla di nuovo rispetto agli altri media. La novità è che attraverso internet la Chiesa può anche essere interrogata. L'utente in rete non ha solo un ruolo passivo e la comunicazione non è più solo top down ma anche bottom up. Il documento parla esplicitamente dell'interattività bidirezionale, caratteristica peculiare di internet, considerata tanto importante per la Chiesa perché permette ai fedeli di «manifestare ai loro Pastori “le loro necessità e i loro desideri”» (PCCS, 2002a).

Internet, però, solleva alcune questioni problematiche. Innanzitutto, il limite tracciato e la supposta virtualità dell'esperienza online. L'online, era all'inizio ancora considerato dalla Chiesa un mondo parallelo a quello offline. Nello specifico, un grande limite dell'online è l'impossibilità della somministrazione dei sacramenti che deve avvenire necessariamente in presenza: «la realtà virtuale non può

**Internet,  
strumento  
utile  
per l'annuncio  
evangelico**

**Il valore  
del dialogo  
interattivo**



**La realtà virtuale non sostituisce la realtà sacramentale**

sostituire la reale presenza di Cristo nell'Eucaristia, la realtà sacramentale degli altri Sacramenti e il culto partecipato in seno a una comunità umana in carne e ossa. Su internet non ci sono Sacramenti» (ibid.). La rete è, dunque, ritenuta utile per l'annuncio del messaggio evangelico ma si sottolinea la necessità di riflettere su «come condurre le persone dal ciberspazio alla comunità autentica» (ibid.). Il rapporto fra on line e offline costituirà una costante nei documenti ecclesiali dedicati a Internet e alle reti digitali. In secondo luogo, nei due documenti viene affrontato il tema delle ripercussioni che la diffusione di internet potrebbe avere sul monopolio cattolico di offerta religiosa. Il Pontificio Consiglio si interroga sulle conseguenze di una visibilità della diversificazione interna del cattolicesimo data dalla presenza in rete tanto della voce ufficiale dei vertici della Chiesa quanto di quella di associazioni, movimenti, parrocchie e singoli, frutto di iniziative spontanee e poco controllabili dal centro. Le preoccupazioni riguardano inoltre la presenza di «siti denigratori, volti a diffamare e ad attaccare i gruppi religiosi ed etnici» (ibid.); e ancora il problema della proliferazione di siti che «recano l'etichetta "cattolico"» (ibid.) e contemporaneamente propongono interpretazioni dottrinali distanti da quelle ufficiali. Infine, si parla di un possibile pericolo di «supermercato religioso», e cioè del processo di pluralizzazione dell'offerta religiosa, grazie al quale le persone possono confezionare risposte alle loro domande di tipo religioso fatte su misura per ciascuno senza l'avallo dell'istituzione.

**Come condurre le persone dal ciberspazio alla comunità autentica**

Durante il pontificato di Benedetto XVI, emerge un approccio maturo, professionale e consapevole ai mezzi di comunicazione, come si evince dai messaggi pubblicati in occasione delle giornate mondiali delle comunicazioni sociali, in particolare gli ultimi cinque del suo pontificato, e dai discorsi pronunciati in alcuni incontri con gli operatori dei media. Il linguaggio utilizzato testimonia una grande aderenza all'attualità una conoscenza profonda dei diversi ambienti sociali online. Nei messaggi del 2009 e del 2011 è chiaro ad esempio il riferimento a Facebook quando Benedetto XVI parla di amicizia, così come nel 2012 il riferimento a Twitter quando parla della possibilità di esprimere pensieri profondi «nella essenzialità di brevi messaggi, spesso non più lunghi di un versetto biblico». Dai documenti traspare una grande consapevolezza di essere di fronte a una vera e propria rivoluzione, e non solamente una trasformazione di tipo tecnologico e, quindi, stru-



mentale. Internet introduce novità significative rispetto agli altri media. Si legge, infatti, nel messaggio del 2011:

È sempre più comune la convinzione che, come la rivoluzione industriale produsse un profondo cambiamento nella società attraverso le novità introdotte nel ciclo produttivo e nella vita dei lavoratori, così oggi la profonda trasformazione in atto nel campo delle comunicazioni guida il flusso di grandi mutamenti culturali e sociali.

Le nuove tecnologie non stanno cambiando solo il modo di comunicare, ma la comunicazione in se stessa, per cui si può affermare che si è di fronte a una vasta trasformazione culturale. Con tale modo di diffondere informazioni e conoscenze, sta nascendo un nuovo modo di apprendere e di pensare, con inedite opportunità di stabilire relazioni e di costruire comunione (Benedetto XVI, 2011, corsivo mio).

Rimanendo nel solco dell'accettazione di internet già segnato dal suo predecessore, Benedetto XVI riconosce che «l'ambiente digitale non è un mondo parallelo o puramente virtuale, ma è parte della realtà quotidiana di molte persone, specialmente dei più giovani» (2013). E «una nuova "agorà", una piazza pubblica e aperta in cui le persone condividono idee, informazioni, opinioni, e dove, inoltre, possono prendere vita nuove relazioni e fare comunità» (ibid.).

I media digitali segnano un punto di svolta importante nel rapporto Chiesa-media, in particolare con la diffusione del web 2.0. La possibilità di costruire e consolidare relazioni tramite i social network e la penetrazione di internet nella vita quotidiana hanno aperto nuove possibilità per lo svolgimento della mission della Chiesa. Il papa invita a non inserire solo contenuti dichiaratamente religiosi perché, come afferma nel 2011 e riprende poi nel 2013, si possono comunicare «scelte, preferenze, giudizi che siano profondamente coerenti con il Vangelo, anche quando di esso non si parla in forma esplicita». L'obiettivo della Chiesa in rapporto ai media nell'era delle reti digitali non è solo l'evangelizzazione ma la testimonianza cristiana. Non è un caso che il papa in più occasioni abbia invitato all'autenticità nell'accostarsi ai social. Nel messaggio del 2011 dal titolo *Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale* invita i cristiani a essere presenti in maniera autentica perché «in questi spazi non si condividono solamente idee e informazioni, ma in ultima istanza si comunica se stessi».

Da un punto di vista del "cosa fa" la Chiesa con i media digitali rispetto al "cosa dice", l'esempio recente più noto che testimonia di

**Benedetto XVI:  
"l'ambiente digitale è una nuova agorà" aperta a tutti**

**L'account del papa in 9 lingue supera i 15 milioni di followers**

un'apertura ormai totale è senza dubbio quello dell'account Twitter del papa @pontifex in nove lingue che conta ormai oltre quindici milioni di followers<sup>11</sup>. Non si tratta ovviamente del primo comportamento di apertura in tal senso. Durante il pontificato di Benedetto XVI, ad esempio, è stato aperto nel 2009 il canale di video del Vaticano su YouTube ([www.youtube.com/vaticanit](http://www.youtube.com/vaticanit)), frutto di un accordo fra la Santa Sede e Google-YouTube in collaborazione con il Centro Televisivo Vaticano e Radio Vaticana, il sito [www.popeiyou.net](http://www.popeiyou.net) che permette di scaricare su iPhone e iPad discorsi, messaggi e video del papa e, ancora, l'applicazione The Pope App.

Lo stile semplice e diretto che caratterizza papa Francesco trova un alleato importante nelle reti digitali. Non stupisce che il papa abbia continuato a utilizzare l'account Twitter aperto da Benedetto XVI. Le occasioni in cui papa Francesco ha trattato il tema della comunicazione<sup>12</sup> confermano la profonda maturazione della consapevolezza della Chiesa sulle questioni che riguardano oggi la comunicazione (Spadaro, 2014). Il mondo dei media è considerato un "ambiente di vita" e non solo uno strumento che permette di "costruire ponti" con la contemporaneità. Essere in rete ora significa condividere il messaggio e non solo trasmetterlo. Nei testi del papa l'accento è spesso posto sulla possibilità che la rete offre di creare relazioni e non più sull'utilità dello strumento per la trasmissione del messaggio evangelico. Come ha affermato monsignor Claudio Maria Celli, presidente del Pontificio consiglio per le comunicazioni sociali, «stiamo imparando a superare il modello del pulpito e dell'assemblea che ascolta per il rispetto della nostra posizione. Siamo obbligati a esprimere noi stessi in modo da coinvolgere e convincere gli altri, che a loro volta condividono le nostre idee con i loro aulici, "followers e partner di dialogo» (ivi, p. 251). È evidente il mutamento di prospettiva rispetto a un modello gerarchico ecclesiastico organizzato in maniera verticale in cui il prete predica e l'assemblea seduta in chiesa ascolta in maniera passiva.

Papa Francesco riprende anche il tema dell'autenticità: «la testimonianza cristiana non si fa con il bombardamento di messaggi religiosi», dice Francesco, ma «occorre sapersi inserire nel dialogo con gli uomini e le donne di oggi, per comprenderne le attese, i dubbi, le speranze» (Francesco 2014). La rete è, quindi, considerata un ambiente importante attraverso il quale relazionarsi con gli uomini contemporanei. Se oggi gli uomini vivono anche nell'ambiente digitale, la Chiesa, in accordo con il dettato evangelico che la vuole là dove gli uomini sono, non può far mancare la sua presenza in questo ambito. Non a caso

**Il mondo dei media è considerato un "ambiente di vita"**

il papa parla spesso di nuove forme di prossimità create dalle tecnologie digitali che abbattano le barriere dello spazio e del tempo e di maggiori possibilità di incontro e di solidarietà.

### **Non solo evangelizzazione**

L'ipotesi della lenta ma inesorabile evoluzione in positivo del rapporto Chiesa-media, inizialmente formulata, è dunque confermata. Messe da parte chiusure e cautele del passato, quella che oggi si relaziona con i media è una Chiesa attenta alla comunicazione digitale che, anzi, è considerata un ambito centrale attraverso cui continuare a svolgere la missione evangelica. Si è trattato di un processo che non ha subito mutamenti radicali e traumatici nel corso degli anni e dei secoli: progressivamente le posizioni di chiusura sono sfumate, divenendo meno categoriche, fino alla completa accettazione dei media.

La "naturale" predisposizione della Chiesa all'uso delle forme comunicative per compiere la missione dell'annuncio della parola di Dio le ha permesso di non trovarsi impreparata di fronte alle innovazioni intervenute nel corso del tempo. In un certo senso, quindi, non deve stupire più di tanto il fatto che la Chiesa sia all'avanguardia nell'utilizzo dei media e in particolare, oggi, di internet e dei media digitali: la sua lunga tradizione di comunicazione e alcune sue consuetudini la pongono in una situazione di vantaggio rispetto ad altri soggetti e istituzioni. Allo stesso tempo, però, il connubio Chiesa-comunicazione non è stato sufficiente a far sì che il processo di accettazione dei media fosse indolore. Nonostante le intuizioni relative al potere e al ruolo dei media nella società e il riconoscimento della loro utilità per la comunicazione del Vangelo, la Chiesa ha adottato atteggiamenti di chiusura e di cautela che possono essere addebitati a una più generale difficoltà di adattamento ai processi di modernizzazione della società e alla messa in discussione di modelli di conservazione dell'autorità consolidati nel corso del tempo. Non dimentichiamo che si tratta di una delle nostre più antiche istituzioni.

Il rapporto della Chiesa con internet deve essere, quindi, letto come l'ultimo atto di un rapporto controverso e, allo stesso tempo, positivo con i media. Progressivamente, ma soprattutto a partire dal processo di commercializzazione degli anni Ottanta, i media sono divenuti i principali agenti di socializzazione nei campi più diversi della società affiancando o addirittura sostituendo entità e organismi che in precedenza assolvevano questa funzione. Al di là dei circuiti più o meno ristret-

**Confermata  
l'evoluzione  
in positivo  
del rapporto  
tra Chiesa  
e media**



**Per la Chiesa  
“le tradizionali  
agenzie  
educative  
sono state  
soppiantate  
dal flusso  
mediatico”**

ti che fanno capo ai diversi sistemi sociali (politico, economico, religioso), i mezzi di comunicazione di massa sono diventati l'attore sociale da cui un'istituzione non può prescindere se intende raggiungere fette di pubblico che non appartengono o non si muovono all'interno del suo stesso mondo. Le ragioni vanno rintracciate in quel processo di mutamento descritto dalla teoria della differenziazione sociale secondo cui la complessità sociale tende ad accentuarsi, le funzioni si specializzano sempre di più e un sistema specifico, quello della comunicazione di massa, assolve quelle funzioni di comunicazione tra e dentro i diversi sistemi sociali che prima erano svolte autonomamente dalle varie articolazioni della società. In altre parole, funzioni prima confuse (politica, religione, economia) si separano e i media svolgono il ruolo di intermediario fra i diversi sottosistemi sociali.

La Chiesa continua a contare su un sistema organizzato e su un insieme di risorse umane che costituiscono un unicum rispetto ad altre istituzioni. Tuttavia, non è più il tempo in cui essa veniva ascoltata come istituzione e punto di riferimento assoluto o, almeno, non svolge più la sua funzione in riferimento alla totalità della popolazione. La Chiesa sa che «le tradizionali agenzie educative sono state in gran parte soppiantate dal flusso mediatico» (CEI, 2010) e che «nel mercato delle opinioni oggi la proposta della Chiesa è una tra le tante; la sua voce è una tra le molte» (CEI, 2007). Riconosce, quindi, che se vuole raggiungere fette di pubblico che non appartengono al suo stesso mondo, e in molti casi anche per parlare ai “suoi”, non può prescindere dai media. Pur potendo contare su numerose testate e pubblicazioni cattoliche<sup>13</sup>, deve passare anche sui media laici perché rinunciare significherebbe perdere rilevanza, mentre essere presenti garantisce maggiore visibilità e riconoscimento sociale. Per comprendere le ragioni dell'accettazione di internet, bisogna tener presenti però anche altri due fattori: le specificità di internet e dei media digitali e le trasformazioni delle forme del credere religioso. La diffusione dell'online incide direttamente sulle relazioni interpersonali, tanto care alla Chiesa cattolica. Come ha sottolineato Benedetto XVI, «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» (Benedetto XVI, 2009). L'online incide direttamente sulle relazioni interpersonali, tanto care alla Chiesa cattolica. L'evoluzione delle reti telematiche in senso sociale e partecipativo rende possibili nuove forme di

**L'online  
incide  
direttamente  
sulle relazioni  
interpersonali**

interazione e relazione sociale. I media digitali sono in grado di svolgere sia le funzioni tradizionalmente assegnate ai mass media, sia quelle tipiche delle forme di comunicazione interpersonale (Paccagnella, 2004).

I mass media non erano mai riusciti a modificare profondamente i rapporti interni alle comunità religiose. Il rilievo dato al culto liturgico, alla comunità parrocchiale e al sacerdozio, come luoghi e canali attraverso i quali si sviluppa la fede grazie al contatto diretto e interpersonale, hanno determinato in passato una certa ambiguità della Chiesa nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa (White, 1987). Secondo Robert White, è stato questo un limite alla piena accettazione della televisione. Quest'ultima e gli altri media sono stati sempre considerati utili per l'evangelizzazione ma la trasmissione della fede era una funzione già svolta all'interno del tessuto parrocchiale. Non è un caso che la Chiesa cattolica non abbia mai cercato conversioni di massa come, invece, è comune all'interno della tradizione evangelica protestante.

Al contrario, la rete può favorire il contatto diretto, la partecipazione alla comunità parrocchiale, le relazioni sociali all'interno e all'esterno delle comunità religiose, creando e rafforzando i legami comunitari già in essere, e può costituire una forma di preparazione al culto liturgico.

E veniamo all'altro motivo che ritengo abbia influito sul cambiamento di atteggiamento della Chiesa verso i media e internet in particolare. Il contesto religioso in cui opera la Chiesa è radicalmente diverso rispetto a quello in cui dettava indicazioni e orientamenti valoriali per la maggioranza della popolazione. Il tradizionale monopolio religioso italiano è messo in discussione. L'offerta religiosa si pluralizza. Ripetendo in lingua italiana, tramite Google (tab. 2.1), ricerche analoghe a quelle condotte da Hojsgaard e Warburg (2005), ho scoperto che se nel 2005 le pagine sulla religione in lingua italiana erano 1.790.000, nel 2014 sono diventate 23.100.000. Allo stesso modo, digitando la chiave di ricerca «Dio» ho scoperto che nel 2005 Google restituiva “solo” 10.400.000 pagine; oggi sono ben 292.000.000. Quando cerco “religione”, Google mi propone una serie di ricerche correlate tra le quali ci sono: religione buddista, religione protestante, religione ortodossa, religione islamica, religione musulmana e così via. La novità giunta con internet non è certo il pluralismo esterno già da tempo presente (Garelli, Guizzardi, Pace, 2003), ma la maggiore visibilità, l'accessibilità delle proposte alternative a quella cattolica.

**La rete  
può favorire  
il contatto  
diretto  
e le relazioni  
sociali**

**Oltre  
il tradizionale  
monopolio  
religioso  
italiano**

**Tab. - CONFRONTO FRA IL NUMERO DI PAGINE WEB DEDICATE ALLA RELIGIONE FRA IL 2005 E IL 2014 IN ITALIA**

	Pagine web nel 2005 <sup>1</sup>	Pagine web nel 2014 <sup>2</sup>	Incremento (v.a.)	Incremento relativo (%)
Dio	10.400.000	292.000.000	281.600.000	2.708
Religione	1.790.000	23.100.000	21.310.000	1.191

<sup>1</sup> Le ricerche sono state effettuate tramite *www.google.it* il 4 aprile 2.005.

<sup>2</sup> Le ricerche sono state effettuate tramite *www.google.it* il 15 giugno 2014.

**Internet e i nuovi fenomeni della “religione fai da te”**

Sul web, inoltre, almeno apparentemente slegato dalle vicende dei singoli contesti nazionali, nuovi competitor stanno entrando in quello che fino a ora è stato considerato un mercato religioso protetto, alimentando i fenomeni del supermercato religioso e della “religione fai da te”. I nuovi culti online vanno a sommarsi ad altri fenomeni concomitanti che contribuiscono alla pluralizzazione e alla complessificazione del mercato religioso: anche in Italia, come in tutta Europa, insieme alle religioni tradizionali (le varie chiese cristiane, oltre alla presenza ebraica), troviamo nuovi attori che compongono un’offerta del religioso sempre più articolata e visibile. La Chiesa deve, inoltre, competere anche con quella che Helland chiamava online religion. Il processo di ingresso e radicamento di nuove religioni è oggi indubbiamente favorito rispetto ad altre epoche, poiché internet rappresenta una piattaforma espressiva che amplia a dismisura le possibilità di diffusione. Allo stesso tempo, la rete contribuisce alla trasformazione e all’adattamento delle religioni al nuovo ambiente digitale. Accade anche che, accanto alle vecchie tradizioni religiose (siano esse chiese, sette o denominazioni), grazie alla rete nascano nuovi culti. Enzo Pace parla, ad esempio, della diffusione in Italia dei siti neopagani o Wicca, ovvero «un fenomeno di esoterismo iniziato nel 1954 e oggi diffuso in tutto il mondo con comunità, gruppi e perfino chiese Wicca» (Pace, 2013, p. 1226). D’altra parte, cambia la domanda di religione rispetto al passato. I sociologi della religione hanno descritto il fenomeno con la formula: “believe without belonging to a church” (“credere senza appartenere a una Chiesa”). Non si è più cattolici per tradizione e credere diventa sempre più una scelta. La religione è sempre più deistituzionalizzata. Il processo di individualizzazione e di privatizzazione delle credenze va, infatti, di pari passo con il processo di deistituzionalizzazione analogo a quello che stanno vivendo altre istituzioni (Davie, Hervieu-Léger, 1996; Hervieu-Léger, 1996).

**Cambia la domanda di religione rispetto al passato**

Le comunità di affetto tradizionali come la famiglia estesa e la comunità locale e le tradizionali agenzie educative si sono notevolmente indebolite rispetto al passato recente. Fino a poco tempo fa, la comunità cristiana corrispondeva alla comunità del luogo in cui la persona viveva: la comunità nel senso inteso da Tonnies. Oggi non è più così. La Chiesa deve cercare di ricreare la comunità cristiana in forme e modalità inedite, poiché non può più contare su una base omogenea e precostituita. Tutto questo ha dirette conseguenze sulla sua opera di evangelizzazione; oggi, la comunicazione pastorale deve anche insegnare a costruire dalla base la comunità (White, 2001), in un contesto in cui cresce sempre più la tendenza individualizzante che conduce a quella che è stata più volte definita una “religione fai da te”.

La Chiesa, conscia di tale trasformazione, parla di nuova evangelizzazione<sup>14</sup>. Nel 2010 il papa ha istituito il Pontificio Consiglio per la promozione della “nuova evangelizzazione” intendendo con essa «il compito di una missione da svolgere presso i credenti che si sono allontanati dalla fede o sono indifferenti». Come affermava Giovanni Paolo II nell’esortazione apostolica *Christifideles laici*, la nuova evangelizzazione è la capacità di «rifare il tessuto cristiano della società umana. Ma la condizione è che si rifaccia il tessuto cristiano delle stesse comunità ecclesiali che vivono in questi Paesi e in queste Nazioni». Per dirla in altre parole: non occorre più andare dall’altra parte del mondo per compiere la missione dell’annuncio del Vangelo. I destinatari della nuova evangelizzazione sono coloro che vivono in Occidente *etsi deus non daretur*.

Nell’organizzazione ecclesiastica la parrocchia è la prima che dovrebbe rispondere ai mutamenti delle forme del credere religioso che, seppure in maniera differente da quanto accade in altri paesi, interessano sempre più anche un paese tradizionalmente cattolico come l’Italia. Italiano non significa più necessariamente cattolico. Non si dà più per scontata la propria appartenenza religiosa ma si vuole scegliere ciò in cui credere (Berger, 1005). Sto parlando di quella domanda di una “religione a scelta” che, come evidenziava Hervieu-Léger, privilegia la ricerca personale e la costruzione di una religiosità su misura rispetto alla preoccupazione di essere conformi ai dettami delle istituzioni religiose. Una ricerca in linea con un cambiamento più generale della società che conduce l’uomo a pensarsi come individualità e a costruire da sé la propria identità (Hervieu-Léger, 2003).

**Il Vangelo  
e il tessuto  
sociale  
della comunità**

## NOTE

- <sup>1</sup> Negli anni Sessanta ci fu un grande sviluppo delle sale parrocchiali presenti sul territorio nazionale che arrivarono a cinquemila unità, poco meno del 50% di tutti i cinema in Italia (Vigano, 1997). L'entusiasmo del Concilio, unito alla stagione d'oro che viveva in quegli anni il cinema italiano, pervadeva direttamente le parrocchie, pur rimanendo fortemente radicata la preoccupazione morale. La Chiesa non poteva più tacersi l'importanza che stava assumendo il cinema, verso il quale non sembrava più adeguato attestarsi su una posizione di chiusura, come lo era stata quella verso la stampa fino ad allora (Eilers, Giannatelli, 1996; Viganò, 2002).
- <sup>2</sup> Giovanni XXIII si interessa ai media anche in tre diverse encicliche non espressamente dedicate al mondo della comunicazione: *Ad Petri Cathedram*, dedicata alla promozione della carità, dell'unità e della pace (1959a); *Mater et Magistra*, sugli sviluppi della questione sociale alla luce della dottrina cristiana (1961); *Pacem in Terris*, sulla pace fra tutte le genti (1963).
- <sup>3</sup> I documenti conciliari possono essere di tre tipi, in ordine di importanza: costituzioni, dichiarazioni, decreti.
- <sup>4</sup> Prima della fine del Concilio Vaticano II, rispondendo a tale proposta, Paolo VI istituì la Commissione (oggi: Consiglio) pontificia delle comunicazioni sociali, con il motto proprio *In Fructibus Multis* (1964).
- <sup>5</sup> Riferimenti importanti ai mass media sono contenuti anche nei decreti conciliari *Actuositatem* (Conc. Vat. II, 1965b) e *Ad gentes* (Conc. Vat. II, 1965d), rispettivamente dedicati all'apostolato dei laici e all'attività missionaria della Chiesa, mentre il decreto *Christus Dominus* (Conc. Vat. II, 1965a) sottolinea il ruolo dei vescovi nell'uso dei mass media focalizzando l'attenzione sulle opportunità che questi offrono per scopi pastorali e di evangelizzazione.
- <sup>6</sup> Prima della conferenza del Cairo, anche molti Stati vicini al mondo cattolico avevano fatto capire chiaramente che non avrebbero potuto sostenere pubblicamente le tesi del Vaticano sull'aborto e sulla cosiddetta «salute riproduttiva della donna» (Benedettini, 1006).
- <sup>7</sup> Fra gli altri, è bene ricordare le esortazioni apostoliche *Catechesi Tradendae* (1979), *Familiaris Consortio* (1981) e *Christifidelis Laici* (1988), la lettera enciclica *Redemptoris Missio* (1990), le esortazioni apostoliche post-sinodali *Ecclesia in Africa* (1995), *Vita consecrata* (1996) ed *Ecclesia in Europa* (2003).
- <sup>8</sup> Fra i documenti che hanno come tema principale i mezzi di comunicazione ci sono: *Orientamenti per la formazione dei futuri sacerdoti circa gli strumenti della comunicazione sociale* (1986) pubblicato dalla Congregazione per l'Educazione Cattolica; *Pornografia e violenza nei mezzi di comunicazione. Una risposta pastorale* (1989a) e *Criteri di collaborazione ecumenica e interreligiosa nel campo delle comunicazioni sociali* (1989b) pubblicati a cura del Pontificio Consiglio per le comunicazioni sociali; *Istruzione circa alcuni aspetti dell'uso degli strumenti di comunicazione sociale nella promozione della dottrina della fede* (1991) pubblicato dalla Congregazione per la Dottrina della Fede.
- <sup>9</sup> Il Direttorio, come la maggior parte dei documenti delle conferenze episcopali, si pone a metà strada fra le indicazioni dei documenti papali e vaticani e la Chiesa che opera sul territorio con il compito di tradurre più concretamente le strategie illustrate nei pronunciamenti magisteriali.
- <sup>10</sup> Il SICEI fornisce assistenza informatica alla struttura interna della Conferenza episcopale italiana e a tutte le diocesi italiane (cfr. [www.chiesacattolica.it/sicei](http://www.chiesacattolica.it/sicei)).
- <sup>11</sup> Dato aggiornato all'n settembre 2.014. Nello specifico i diversi account contano i seguenti numeri di follower: *pontifex\_es* 6.69M, *pontifex* 4.46M, *pontifex\_it* 1.95M, *pontifex\_pt* i.i\$M, *pontifex\_fr* 300.000, *pontifex\_in* 179.000, *pontifex\_pl* 163.000, *pontifex\_de* 111.000, *pontifex\_ar* 151.000.
- <sup>12</sup> Come elenca padre Antonio Spadaro, le occasioni in cui papa Francesco ha toccato il tema della comunicazione sono state: l'incontro con i rappresentanti dei media il 16 marzo 1013 subito dopo la sua elezione; l'incontro con gli scrittori della "Civiltà Cattolica" il 14 giugno 1013; la conclusione della plenaria del Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali il 11 settembre 1013; la conclusione della plenaria del Pontificio Consiglio dei laici il 7 dicembre 1013; l'udienza con i dirigenti e il personale della Rai in occasione del 90° anniversario dell'inizio delle trasmissioni radiofoniche e del 60° di quelle televisive; il messaggio per la 481 Giornata mondiale delle comunicazioni sociali dal titolo *Comunicazione al servizio di un'autentica cultura dell'incontro* (Spadaro, 2014).
- <sup>13</sup> I media della Santa Sede sono: "L'Osservatore Romano", il Centro Televisivo Vaticano (CTV), "Radio Vaticana", "News.va", il Bollettino della Sala Stampa vaticana (vis). I media che fanno capo alla CEI sono: il quotidiano "Avvenire", l'agenzia stampa "Sir", "TV2000", "RadioInBLU".
- <sup>14</sup> Giovanni Paolo II ha parlato per la prima volta di nuova evangelizzazione il 13 giugno 1979 a Nowa Huta (Polonia). Benedetto XVI ha ribadito questa esigenza con il motu proprio *Ubi cumque et semper*.

---

## I MEDIA E LA TUTELA DEI MINORI

di Antonio Preto

---

I diritti dei nostri bambini e ragazzi costituiscono un tema cruciale da seguire con grande attenzione e fra le competenze dell'Agcom vi è esattamente quella della tutela dei minori. I diritti fondamentali che trovano la loro origine nel diritto naturale sono ancora più fondamentali quando riguardano i soggetti deboli della società. Famiglia, Media e Minori sono le tre parole chiave su cui è fondamentale soffermarsi. La famiglia in quanto luogo dove si impara la socialità partendo da esperienze di condivisione oltre che ambito in cui si forma la nostra identità. Un vera palestra di socialità.

I media come veri e propri "agenti di socializzazione", in particolare per i ragazzi che spesso avviano molte delle loro esperienze di partecipazione alle dinamiche sociali, solo, attraverso il nuovo mondo digitale particolarmente rilevante e influente per il loro equilibrato sviluppo. La profonda trasformazione che sta attraversando il settore del *broadcasting* - grazie all'innovazione tecnologica e ai processi di digitalizzazione e convergenza multimediale - rappresenta una grande opportunità, ma pone al contempo grandi sfide e pericolosità se non opportunamente controllata. Basta pensare alle innumerevoli modalità di

fruizione dei contenuti e di interazione con i diversi media da parte degli utenti. E tutto questo implica il fatto che non c'è più un solo schermo tv da "controllare", ma un'infinità di canali video da monitorare nel vasto mondo della Rete e delle sue piattaforme. Motivo per cui la tutela deve essere accresciuta e resa più specifica, magari iniziando a valutarla nel suo rapporto con i new media, individuando una nuova stagione di regole che tengano conto dell'evoluzione tecnologica, dei nuovi servizi.

**La nuova  
realtà  
multimediale  
e la tutela  
dei minori**

I Recenti dati di OFCOM confermano quanto appena detto: i bambini fra gli 11 e i 15 anni trascorrono il loro tempo guardando brevi *video-clip on line* su siti come *YouTube* sei volte più degli adulti!

Anche lo studio "*Media e Minori*" che il Corecom Lazio ha pubblicato assieme al Censis lo scorso febbraio, conferma il crescente utilizzo di questi contenuti: guarda l'on demand il 22,6% dei ragazzi di 7 anni e il 24,3% di quelli di 10 anni.

La crescita dei ragazzi in un'ottica multimediale, fa emergere ancora di più l'esigenza di una loro tutela specifica sulla Rete. Inoltre, se nei media tradizionali, infatti, esiste oggi un consolidato sistema di norme di protezione (classificazione dei programmi, rispetto delle fasce orarie, sistemi di *parental control...*), tale sistema non lo possiamo estendere *sic et simpliciter* alla multiforme realtà di Internet e dei *social network*.

I minori dovranno essere i destinatari principali delle nuove Politiche. Ovviamente, gli strumenti normativi nuovi ed efficaci non potranno prescindere, tanto nella loro preparazione che nella loro attuazione, dal coinvolgimento attivo degli operatori e di associazioni come l'Aiart che apportano il contributo di esperti e famiglie sostenuti da valori forti.

**Fondamentale  
il raccordo  
tra istituzioni,  
famiglie  
ed educatori**

In aggiunta a nuove regole normative dovrà svilupparsi anche una nuova consapevolezza dei ragazzi, ma anche delle famiglie, degli insegnanti e degli educatori... perché la risposta nasce da chi è più vicino ai minori, da chi può ogni giorno seguirli passo dopo passo. Le istituzioni guidano il processo ma devono essere alimentate dai portatori di esperienze sul campo. In definitiva, bisognerà trovare il giusto equilibrio tra regolazione e altre forme giuridiche, come l'autoregolamentazione, la co-regolamentazione e l'educazione a un uso consapevole dei media.

L'attuale quadro normativo italiano prevede già il ricorso all'autoregolamentazione. Ma occorre guardare alle *best practices* europee per fare di più e aprirsi ai nuovi orizzonti!



La legge n. 249/97, istitutiva dell'AGCOM, le conferisce espressamente una competenza di tutela dei minori “*anche tenendo conto dei codici di autoregolamentazione*”.

Proprio da qui è nato il Codice tv e minori del 2004 (ora Media e Minori), le cui violazioni, in base alle previsioni di legge, sono sanzionate sia dall'Autorità che dal Comitato di applicazione del Codice.

Ad oggi, il Codice, pur con luci e ombre, ha dato risultati soddisfacenti anche perché le scelte valoriali che ne costituiscono la base sono sostanzialmente condivise dalle emittenti tv che lo hanno sottoscritto, consapevoli del loro ruolo e anche delle loro responsabilità giuridiche e sociali. Perché non optare, dunque, per l'autoregolamentazione anche per il mondo di Internet? La Commissione europea lo ha già fatto nel 2012, quando ha sviluppato una “*Strategia europea per un'Internet migliore per i ragazzi*”, sostenendo la necessità di elaborare più contenuti di qualità per i minori e di proteggerli quando sono connessi a Internet. Ora la Commissione è impegnata a elaborare tutti i contributi giunti nell'ambito della consultazione pubblica sull'aggiornamento della direttiva sui servizi di media audiovisivi del 2010. La direttiva è obsoleta, necessita di una profonda rivisitazione, essendo imperniata sul concetto di “fornitore di servizi di media audiovisivi” e sulla distinzione tra “servizi lineari” e “non lineari”. Dimentica gli OTT...Uno dei punti forti sollevati da Agcom nel suo contributo alla consultazione pubblica che si è conclusa il 30 settembre, è stato proprio la tutela dei minori, sempre più esposti senza controllo a contenuti potenzialmente nocivi. Nell'ambito del nuovo ecosistema televisivo una nostra indicazione sarà quella di focalizzare l'attenzione sugli apparati riceventi piuttosto che su quelli di trasmissione. In questa direzione che va anche l'intervento del Comitato Media e Minori che auspica una campagna di sensibilizzazione sull'uso di strumenti di tutela quali il *parental control*; che secondo il *Regolamento Agcom del 2013 sulle misure tecniche per i servizi di video on demand*, tale strumento, è proprio diretto ad impedire che i minori accedano a programmi gravemente nocivi. Inoltre, gli operatori devono implementare la funzione *parental control* in modo che inibisca la visione dei programmi nocivi ai minori, indicandone le caratteristiche. Ma se il *parental control* è essenziale per un'efficace tutela, esso deve essere conosciuto e usato. E qui si apre il tema del coinvolgimento delle famiglie, del loro ruolo: la tecnologia deve essere facile da usare, *user friendly* e i genitori informati e formati al loro uso. È essenziale formare i formatori. Nello stesso tempo non possiamo chiedere ai forn-

**L'Agcom  
e la tutela  
dei minori**

**Il “parental  
control”:  
aspetti  
positivi  
e limiti**



**Pretendere  
che la Rai  
rispetti  
le regole  
a tutela  
dei minori**

tori di servizi media di sostituirsi alle famiglie. Sono imprenditori da cui possiamo pretendere il rispetto di regole ragionevoli e adeguate. Non di fare supplenza ad altre agenzie educative. Con un'eccezione importante: la Rai, dalle quale, invece, essendo servizio pubblico, bisogna pretendere il rispetto di tutte le regole, in primis quelle poste per la salvaguardia dei minori.

Questa è una questione da sollevare proprio ora che stiamo in fase di scadenza/ rinnovamento della concessione: Qual è il ruolo del Servizio Pubblico? Insegnare l'approccio al digitale e a queste nuove tecnologie e strumenti come il *parental control*. Non è servizio pubblico questo? La Rai deve essere un modello nel rispetto delle regole che per lei dovrebbero essere ancora più stringenti proprio perché servizio pubblico finanziato con il denaro pubblico, dei telespettatori. Altrimenti che senso ha il servizio pubblico? Non deve rimanere parola vuota buona per chiedere privilegi. Una maggiore armonizzazione dei requisiti tecnici, il coordinamento e la certificazione delle misure di tutela tecnica: potrebbero essere gli spiragli iniziali affinché la tutela dei minori sia veramente efficace anche sui nuovi sistemi di fruizione televisiva. Occorre dotare gli apparecchi di sistemi simili a quelli già previsti per la protezione della proprietà intellettuale o per la protezione della navigazione su Internet. Per quanto riguarda i computer, invece, si può limitare l'accesso dei minori ai contenuti nocivi attraverso sistemi di blocco che garantiscano una navigazione web più sicura e che intercettino i contenuti inadatti. Su questa problematica, l'Agcom è in attesa che da Bruxelles arrivino i primi "feedback"; la proposta di revisione della direttiva è comunque attesa entro la prossima estate. Ad oggi, AGCOM ha istituito un Osservatorio permanente delle forme di garanzia e di tutela dei minori. Scopo dell'Osservatorio è la raccolta, l'elaborazione e la pubblicazione sia dei dati relativi al comportamento degli utenti in Internet e sui *social network* sia delle *politiche* adottate dagli operatori per la salvaguardia dei valori e degli utenti più sensibili. Il fine ultimo è la promozione di codici di autoregolamentazione *ad hoc*, partendo dalle *migliori pratiche* esistenti. L'altro importante obiettivo dell'Osservatorio è quello di fornire alle famiglie - su cui, sappiamo, grava *in primis* la responsabilità educativa - gli strumenti tecnici e informativi per conoscere al meglio i nuovi media, favorendo una crescita sana ed equilibrata dei minori. L'Osservatorio presenta, inoltre, un alto valore aggiunto. Il prossimo anno, nell'ultima delle tre fasi di realizzazione, saranno redatte delle *linee guida* per elaborare dei *codici di condotta*. Certa-

**L'Osservatorio  
delle forme  
di garanzia  
e di tutela**

mente le azioni più efficaci potranno essere guidate da strumenti di *soft law* e di co-regolamentazione, che permetteranno di seguire la realtà fornendo risposte in maniera più tempestiva.

Questo tipo di approccio supera il modello “censorio”, privilegiando il dialogo fra tutti gli attori coinvolti: famiglie, minori e scuola, come provano i migliori risultati nel “*Media education*” conseguiti in Francia e Canada. Nel nostro Paese, un’importante opera di sensibilizzazione è stata svolta dai Corecom, che grazie alla conoscenza specifica dei territori locali hanno intrapreso utili iniziative volte a sensibilizzare scuole, famiglie, istituzioni, operatori dell’informazione e *stakeholders*. Con l’Osservatorio, Agcom diventa “pivot” di sistema: fotografa la realtà, raccoglie informazioni, si confronta con gli *stakeholders* e propone metodi innovativi di tutela. Diventa, cioè, il vero garante non solo della regolazione ma anche dell’autoregolamentazione. Un lavoro importante in tal senso è il Libro Bianco Media e Minori che abbiamo pubblicato, lo scorso anno, in collaborazione con il Censis. Ecco perché c’è bisogno di uno strumento adeguato per gestire la cosiddetta “iper-eccedenza di informazioni”. Si tratta di una sfida molto impegnativa. Diventano infatti sempre più complesse le risposte richieste agli attori che hanno in vario modo un ruolo a fianco dei minori, dovendo necessariamente tener conto della diversificazione del mondo della comunicazione e dei nuovi rischi che ne derivano.

Uno dei fenomeni più preoccupanti è il c.d. “Cyberbullismo”, soprattutto perché i minori vittime di tali violenze non hanno spesso la capacità di rivolgersi agli adulti. Tenendo conto di tutte queste sfide e dell’importanza di ripensare la tutela dei minori, l’Autorità ha deciso, lo scorso 8 ottobre, di approfondire e aggiornare la questione con un nuovo Libro Bianco che integri il testo precedente con un approfondimento sui comportamenti dei minori e adolescenti rispetto ai nuovi media e alle conseguenti nuove emergenze normative e regolatorie. Sarà determinante valutare l’evoluzione dell’offerta di comunicazione imputabile alla convergenza tecnologica e la diffusa disponibilità dei *new media*. Lo studio che dovrebbe essere pronto per l’estate 2016, sarà appunto una fotografia dell’impatto che il processo di convergenza e i *new media* hanno prodotto in termini di trasformazione del consumo dei media da parte dei minori.

Agcom è dunque pronta a fare la sua parte, collaborando con le istituzioni su più fronti, sensibilizzando i diversi interlocutori sui temi della responsabilità, dell’innovazione e dell’educazione.

**Superare  
il modello  
“censorio”  
privilegiando  
il confronto**

**Un fenomeno  
molto diffuso  
e preoccupante:  
il bullismo  
online**



**Un web  
al servizio  
della persona:  
non la persona  
vittima  
del web**

La scelta non può essere un “*trade off*” tra l’uso di nuove tecnologie e la tutela dei minori, perché possono - e, anzi, devono - convivere entrambe. Anche perché non vi sono alternative. Non possiamo certo togliere internet e tablet i nostri ragazzi! Possiamo però gestire il loro uso in modo equilibrato. In questo contesto il Comitato Media e minori dovrà manifestare una visione strategica nei confronti del nuovo mondo digitale, se si ferma rischia di non avere più ragione d’essere e quindi di scomparire. Dovrà quindi puntare ad una nuova stagione di regole, passando dalla cultura del *broadcasting* analogico, che ancora informa regole stabilite agli inizi del 2000, alla cultura del digitale e alla Rete. L’innovazione tecnologica deve andare di pari passo con forme di tutela per i minori, solo così il web sarà al servizio della persona e non la persona vittima del web. Istituzioni, operatori, associazioni, hanno tutti il dovere di collaborare allo sviluppo di un approccio equilibrato che tanga conto degli interessi di tutti e in particolare dei sacrosanti diritti dei bambini!





---

## LA FAMIGLIA MEDIALE

di Massimiliano Padula

---

### Premessa

Un'esplorazione del legame tra media e famiglia non può prescindere da una duplice prospettiva. Da un lato è necessario analizzare questo rapporto in relazione all'espressione "i media in famiglia", decodificarne cioè la profonda connessione tra quella che Talcott Parsons definiva «un'istituzione specializzata nelle funzioni di socializzazione e sostegno affettivo» (Parsons-Bales, 1984) e quelli che possiamo definire veri e propri paradigmi epistemologici della contemporaneità, lenti attraverso le quali guardiamo e percepiamo le cose dell'esistente.

Una seconda prospettiva ruota intorno all'espressione "la famiglia nei media" che manifesta la volontà di connotare la fisionomia della cellula sociale più importante alla luce dell'evidente (e innervante) sviluppo tecno-mediale degli ultimi decenni. Una riflessione di questo tipo



però rischia di rimanere su un filo precariamente teoretico se non è accompagnata e sostenuta dalla narrazione di alcune esperienze che manifestano la contemporaneità sempre più digitale di questo legame sempre più profondo. Questo sguardo incrocerà, quindi, i media *tout court*, a partire da quelli tradizionali per arrivare inevitabilmente a riflettere su quelli digitali.

## I media in famiglia

**È enorme  
l'investimento  
sociale  
sui media**

«L'investimento sociale sui media è enorme. Non solo rappresentano una percentuale molto importante del sistema economico mondiale, ma costituiscono anche una parte notevole del nostro ambiente quotidiano. Sono oggetti (fisici e culturali) che connotano profondamente la nostra epoca.

Eppure, nonostante questa loro centralità (o forse proprio per questo), i media soffrono di una evidente mancanza: non si sa bene *che cosa siano*» (Ceretti-Padula, 2016).

**I media,  
nuovi  
contesti  
esistenziali**

Sono certamente apparati tecnici che le famiglie adoperano facilitando frammenti della propria vita. Ma sono anche ambienti in cui le famiglie esistono, spazi evidenti di esistenza, aria da respirare, crogiolo di relazioni ed emozioni, soddisfattori di bisogni. Possono essere rassicuranti ma anche anticamere di criticità. Possono essere usati, manipolati, distorti, ma anche esaltati, positivizzati, naturalizzati. Questo random definitorio evidenzia come i media siano tante cose; è proprio questa molteplicità a creare un deficit interpretativo che ha portato alla teorizzazione di una dicotomia concettuale tanto approfondita quanto limitata nella comprensione. I media sono certamente strumenti da usare (con cautela per alcuni, con entusiasmo per altri), artefatti che plasmano e influenzano la struttura mentale e la cultura delle persone (McLuhan, 1994), psico-tecnologie che estendono la nostra mente e la nostra memoria (De Kerckhove, 1993); ma essi si configurano anche come luoghi che annullano distanze fisiche, territori di senso, spazi di esperienza, nuovi contesti esistenziali (Spadaro, 2012). In particolare, quest'ultima istanza teorica prende forma negli ultimi dieci anni con l'esplosione

della cultura digitale che sembra essere la perfetta concretizzazione di questa idea “ambientale” dei media, in cui vita *offline* e vita *online* sembrerebbero un unico segmento, un esclusivo e indifferenziato *continuum* dell’esistenza. Questa dualità che contrappone il *medium-instrumentum* al *medium-locus* ha però un’unica origine e natura: l’umanità.

### ***Medium-humanitas***

Ricordarsi della radice umanistica dei media significa anzitutto abbattere la convinzione dicotomica di cui si è detto. Significa, cioè, oltrepassare l’idea che i media siano un soggetto autonomo, un ente a se stante, dotato di intenzionalità propria e di capacità d’azione efficace, causa libera di effetti sulla realtà: è questo il concetto che - in modo più o meno cosciente - sottostà alla gran parte dei discorsi sociali intorno ai media e al loro ruolo nella cultura contemporanea. Nello stesso tempo è necessario puntualizzare che «il desiderio di rileggere “sub specie humanitatis” la realtà circostante non è affatto nuovo. L’Umanesimo e il Rinascimento ne sono un esempio classico; l’intera parabola della civiltà è caratterizzata dalla tensione a rintracciare proprio nell’uomo (nella sua capacità di scelta, nella sua originale creatività, nella sua intelligenza problematica) il fulcro, il vero motore della storia. Non stupirà quindi che anche oggi, di fronte al potere economico e culturale di chi controlla il sistema mediale e di fronte alla tentazione di sopravvalutare e quasi divinizzare il ruolo socio-culturale della tecnologia, è possibile ritrovare le ragioni (e le parole) per interpretare le nostre coordinate epocali nei termini di una “nuova” umanità che possiamo definire *mediale*» (Ceretti-Padula, 2016).

**La radice  
umanistica  
dei media**

Di fronte a questa ricorrente dinamica, è quindi importante che ogni tanto si tenti di riportare l’accumulo tecnologico, per così dire, alla sua origine radicale, ossia la libera creatività umana. I media siamo noi. Basta rivolgere lo sguardo alla famiglia che non solo è umanità ma è soprattutto generatrice di altra umanità. Leggere il legame tra media e famiglia in questa dimensione è, quindi, il primo passaggio perché quel legame sia sano, adeguato, rifletta cioè le intenzioni (buone si spera) di coloro che lo desiderano. È evidente che la famiglia contem-

**La famiglia  
di oggi  
è *media*  
*oriented***

**Importante  
comprendere  
le migliori  
modalità  
di media  
education**

poranea sia *media oriented* ma un uso eccessivo, ad esempio, di televisione o di *smartphone* altro non è che una cattiva abitudine (umana). È necessaria, pertanto, una rilettura radicale del rapporto tra comunicazione mediale ed educazione, al fine di identificare un modello capace di risolvere il dualismo implicito in tutte le teorie finora prodotte (la “separazione” tra media e umano). Se è vero che “i media siamo noi”, allora sarà importante capire quale sia il modo migliore per *educare i media*. È proprio in questa ultima espressione che si trova la chiave di un’azione efficace di *media education* capace di leggere anche gli anfratti più nascosti di una contemporaneità digitale. Educare lo strumento significa quindi giungere ad un ripensamento radicale delle istanze pedagogiche che riguardano i media superandone i tradizionali passaggi.

L’individuo non è più educato *dai* media né tantomeno educa *con* i media. Anche l’educazione *ai* media risulta anacronistica in una realtà sociale fatta di nativi (o pseudo tali) digitali che apprendono con naturalezza e facilità il circostante mediale. A questi tre approcci, che rientrano nella visione strumentale, se ne aggiunge un quarto ovvero l’educazione *nei* media intesi come ambienti nei quali è possibile innestare meccanismi educativi. Secondo Filippo Ceretti questi quattro assiomi indicano ancora una volta una dicotomia, una separazione. Da una parte l’uomo, dall’altra uno strumento da utilizzare o ambiente tecnologico dove esplicitare scelte e azioni. Egli individua nell’idea di educare *i* media l’ultimo step del percorso media-educativo che, a suo parere, costituisce una vera e propria «svolta paradigmatica, poiché l’attuale conformazione mediatica (caratterizzata dai *personal-social* media) sollecita una rilettura radicale del rapporto tra comunicazione mediale ed educazione, al fine di identificare un modello capace di risolvere il dualismo implicito in tutte le teorie finora prodotte (la “separazione” tra media e umano). Educare i media «significa – aggiunge – che l’intenzionalità dell’uomo (singolo) e dell’umanità (collettiva) può tornare ad esercitarsi con libertà ed entusiasmo in un settore strategico della propria esistenza, quello della *Bildung mediale*, della formazione integrale dell’essere uomo/donna, in armonica relazione con la realtà circostante altamente tecnologica: anche se questa realtà viene percepita come un elemento “naturale” e “necessario”, in effetti essa è un costrutto umano (una sua proiezione), quindi dipendente dall’uomo, e non viceversa. Di fatto “i media siamo noi”: per questo i soggetti oggi ap-

**La formazione  
integrale  
dell’essere  
in relazione  
alla realtà  
tecnologica**



partengono ad un'*umanità mediale*. Ecco dove si esercita l'attenzione dell'educazione: non tanto con/ai/nei ecc. media, quanto direttamente verso l'uomo mediale, l'uomo in quanto medium. Educare I media, educarCI come media: ecco la sfida educativa oggi dove si annida, ecco il senso di una pedagogia dei media (che siamo noi!)» (Ceretti-Padula, 2016). Questa sfida non può non traslarsi anche nell'universo familiare. Ogni famiglia convive con i più disparati apparati mediali; questa coesistenza può strutturarsi attraverso diverse modalità. Per questo motivo è necessario raccontare alcune delle esperienze più significative di questa convivenza al fine di conoscerne i segreti e concretizzare linee di azioni adeguate.

**Educare  
i media,  
educarci  
come media**

### **La famiglia nei media**

Non è possibile elaborare una mappatura completa di come la famiglia si relazioni con i media. Il rischio è semplificare uno scenario alquanto complesso che merita estrema attenzione. Anzitutto la lente di ingrandimento deve posizionarsi sulla rappresentazione mediale della famiglia spesso deformata in nome di rivendicazioni ideologiche che trovano nei media terreno fertile per autopromuoversi. Sarebbero tanti gli esempi da portare all'attenzione. Tra i tanti, vi è la *questione gender*, al centro del dibattito in Italia negli ultimi anni. È questo certamente un tema giornalmisticamente "caldo", protagonista sia sui media tradizionali (la televisione) sia su quelli digitali. Sui social network, in particolare capita sempre più spesso di assistere ad un fenomeno che chiameremo "plusumanizzazione". Nello spazio *online* l'individuo tende a *plusumanizzarsi*, ossia a radicalizzare la propria umanità trascurando i filtri tipici di una socialità tradizionale, evitando confronti e angolazioni di senso "altre", consolidando a forza di contenuti a supporto (like, link, retweet) le proprie posizioni, limitando così feconde opportunità del legame umano come la conciliazione, l'accordo, il compromesso. Questa radicalizzazione dell'esistenza fa sì che l'individuo spinga sempre più verso il «proprio mondo di riferimento, modellando la propria "socialsfera" alla propria visione culturale. L'ambiente in cui ci si troverà gradualmente a navigare, come un guanto, aderirà in modo sempre più armonico con la propria verità, sempre più confermata». (Contu-Marcacci, 2015).

**Come  
la famiglia  
si relaziona  
con i media,  
vecchi  
e nuovi**

**Quando lo spazio on-line non riflette la vita reale**

Questa radicalizzazione delle posizioni si evidenzia quando al centro della discussione ci sono temi complessi, argomenti di rottura che investono l'uomo e la sua sensibilità, le sue convinzioni, la sua identità. Tra questi il gender. Capita sovente di trovare fazioni contrapposte che tendenzialmente seguono una logica di questo tipo. In primo luogo si assiste ad un'enorme *disponibilità* di contenuti (caratteristica archetipica del web) che diventano tesi da discutere, bandiere da innalzare, scudi per difendersi. Questo crea *confusione* e non aiuta alla comprensione anzi contrae definitivamente lo spazio di una eventuale conciliazione. Seguono *reazioni emotive* (sdegno, rabbia, tristezza, trasporto eccessivo) che in molti casi determinano *derivate comportamentali* (significativo è il caso degli *haters*, coloro che odiano in rete). La conclusione di questo percorso è la *radicalizzazione* della proposizione che impedisce qualsivoglia confronto e apertura e porta ad una tendenza allo scontro (*militanza digitale*). Quante volte è capitato di leggere una discussione riguardo temi affini alla famiglia iniziata con una riflessione e poi finita con botta e risposta feroci. In questo caso lo spazio *online* non è riflesso di vita reale (nella quale, ci si augura, il confronto e la conciliazione possono concretizzarsi più facilmente) ma evidenzia un atteggiamento *plusumanizzato*, ossia manifesta un'umanità eccedente, priva di filtri, estrema, per nulla accomodante.

**La televisione è ancora il "medium più diffuso"**

Altra narrazione imprescindibile della famiglia nei media è quella che avviene sui mezzi di comunicazione tradizionali. Nonostante l'avanzata inarrestabile dei media digitali, la televisione resta (almeno in Italia), il *medium* più diffuso. Tracce di ideologia gender sono presenti in tutti i canali, indipendentemente dal loro editore o dalla loro forma giuridica. Possiamo distinguere tali in contenuti in tre macrocategorie:

1. *L'ostentazione*
2. *L'incursione*
3. *Il racconto*

Nel primo caso si tratta di contenuti che in modo manifesto raccontano la questione mettendo al centro, ad esempio, casi di transgenismo come il reality *Vite divergenti* (Real Time), la docu-fiction come *Tutto su mio padre* (Real Time) e la serie come *Trasparent* (Sky).

Nel secondo caso il racconto è all'interno di una narrazione più ampia. Il contenuto non verte direttamente su questioni legate al gender o all'omosessualità (nella maggior parte dei casi i protagonisti sono famiglie tradizionali) ma vi entra in modo (apparentemente) casuale. È il caso della soap *Un posto al sole* o della serie *È arrivata la felicità* (entrambe trasmesse dalla Rai) nell'ambito delle quali, ad un certo punto, fanno incursione storie di coppie omosessuali. Non ci sarebbe nulla di male se queste vicende non venissero rappresentate in modo propagandistico proponendo, ad esempio, figure di genitori in disaccordo raffigurati come retrogradi e con pregiudizi.

**Tante tracce  
di ideologia  
gender**

L'ultima categoria è più presente nella narrazione giornalistica. Si tratta di reportage o interviste in studio a persone omosessuali. Si indugia sulle loro vicende personali sbilanciando i toni sulle difficoltà della vita precedente con continui riferimenti alla sofferenza. L'obiettivo è l'accettazione *tout court* della propria scelta come una sorta di ricompensa al dolore provato, una rivincita sociale. Il linguaggio è paternalistico, a tratti compassionevole, tendente alla lacrima. Si usano i meccanismi tipici del genere «drama», utilizzando personaggi stereotipati, analizzabili psicologicamente, protagonisti di situazioni fortemente realistiche.

### **Conclusioni e prospettive**

Sono molte le sfumature che caratterizzano il legame tra famiglia e media. Se è sempre più chiaro che i media si innescano nei meccanismi familiari attraverso l'utilizzo dei molteplici apparati, è altrettanto reale che la famiglia (e i suoi componenti) ha la possibilità di gestirli in modo opportuno. *Educare i media*, infatti, significa in primo luogo educarsi e trasmettere agli altri i frutti di questo processo. Questo parte dalla famiglia che Papa Francesco definisce opportunamente il “grembo della comunicazione, un grembo fatto di persone diverse, in relazione” (Papa Francesco, 2015). Una relazione che si fa educazione e che lo stesso Pontefice sottolinea nel Messaggio per la XLIX Giornata mondiale della Pace (1 gennaio 2016) quando afferma l'importante del legame tra educazione e comunicazione:

«L'educazione avviene, infatti, per mezzo della comunicazione, che influisce, positivamente o negativamente, sulla formazione della persona». Per questo motivo - aggiunge Francesco - «gli operatori culturali e dei media dovrebbero anche vigilare affinché il modo in cui si ottengono e si diffondono le informazioni sia sempre giuridicamente e moralmente lecito». Questa speranza, nella fluidità del digitale, abbraccia tutti. Compresa le famiglie cui spetta il compito di estroflettere quel grembo comunicativo donando i semi della propria autenticità.

---

## C'ERA UNA VOLTA IL COMITATO MEDIA E MINORI

di Claudia Di Lorenzi

---

### 1 Ragioni e ambizioni alla nascita

Nato sotto i migliori auspici nel novembre del 2002, il *Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori* redatto e sottoscritto da emittenti pubbliche e private, nazionali e locali, veniva accolto come uno strumento finalmente efficace per assicurare la tutela dei minori da una programmazione televisiva potenzialmente dannosa. Con l'obiettivo dichiarato di "tutelare i diritti e l'integrità psichica e morale dei minori" venivano introdotte sanzioni maggiori e diversificate e le imprese si impegnavano a trasmettere in prima serata programmi adatti ai bambini, a "migliorare ed elevare la qualità delle trasmissioni televisive destinate ai minori", disegnare una programmazione specifica per under 18 nella fascia dalle ore 16 alle 19 – la cosiddetta "fascia protetta" - e a trattare con rispetto, senza strumentalizzazioni e secondo modalità adeguate all'età i minori invitati a partecipare a quiz e trasmissioni tv. E ancora, le emittenti si dicevano pronte tra l'altro ad "aiutare gli adulti, le famiglie e i minori a un uso corretto ed appropriato delle trasmissioni televisive (...) per evitare il perico-

**Tutelare  
i diritti  
e l'integrità  
psichica  
e morale  
dei minori**

lo di una dipendenza dalla televisione e di imitazione dei modelli televisivi, e per consentire una scelta critica dei programmi”; a “collaborare col sistema scolastico per educare i minori a una corretta ed adeguata alfabetizzazione televisiva”; a “sensibilizzare in maniera specifica il pubblico ai problemi della disabilità, del disadattamento sociale, del disagio psichico in età evolutiva” e a “sensibilizzare ai problemi dell’infanzia, tutte le figure professionali coinvolte nella preparazione dei palinsesti o delle trasmissioni”. In altre parole, era l’alba di una nuova stagione ma soprattutto di una nuova cultura televisiva che poneva gli interessi primari del minore al di sopra di ogni altro interesse economico-aziendale. Come tra l’altro sancito dalla Convenzione ONU sui diritti dell’infanzia a cui il Codice si ispira, secondo cui “i maggiori interessi del bambino devono costituire oggetto di primaria considerazione” (1). Un atto di civiltà e responsabilità dunque da parte delle imprese che nella tutela del minore riconoscevano la tutela delle future società.

## **2 Un percorso ad ostacoli, fra resistenze crescenti e pericolose ambiguità**

**Il Comitato  
TV e minori**

Ma le norme scritte andavano anche rispettate, e a questo scopo fu quindi istituito il Comitato Tv e Minori, deputato alla verifica dell’applicazione del Codice. Composto in parti uguali da rappresentanti delle emittenti, delle istituzioni e degli utenti, il Comitato era chiamato al monitoraggio della programmazione televisiva per ravvisare ed eventualmente sanzionare comportamenti e scelte contrari alle norme. Un’attività che, anche a fronte delle numerose segnalazioni da parte del pubblico, ben presto si mostrò più impegnativa del previsto: tutt’altro che sporadiche le violazioni si rivelarono in alcuni casi sistematiche, né il recepimento in via legislativa del Codice, trasformato nel 2004 in legge di Stato, vincolante anche per le emittenti non firmatarie e a prescindere dalla piattaforma utilizzata (analogica, satellitare, digitale terrestre, Iptv), costituì un più efficace deterrente. A tre anni dalla nascita del Comitato, il suo primo Presidente, Emilio Rossi, già primo direttore del TG1 nei terribili anni di piombo, a capo del CTV e dell’Unione della stampa cattolica, in una intervista al settimanale *Roma Sette* (2) denunciava lo “scarso di funzionamento del Comitato” e la qualità dei programmi televisivi che “lascia molto a desiderare. (...) Mi riferisco

alla volgarità, alla violenza e soprattutto alla banalizzazione, per cui problemi della massima delicatezza esistenziale vengono ridotti a frivolezza quotidiana su cui giocare”. In quegli anni Rossi si trovava a dover ribadire il ruolo del Comitato, nato per far rispettare il Codice e per “fischiarne i falli”, insieme sottolineando la necessità di promuovere un cambiamento culturale profondo, senza il quale nessuna norma da sola risulta efficace: “Strada facendo - diceva nel novembre 2004 aprendo il Convegno promosso dal Comitato sul tema *“Televisione e minori. Benefici e rischi. Valutazioni giuridiche, mediche, psicologiche”* (3) - si è fatto via via più evidente che sarebbe del tutto arbitrario, illusorio e persino pericoloso pretendere di fare una buona televisione per decreti, sanzioni, per interventi magari spiacevoli. Quello che veramente conta è che si crei la mentalità giusta e si assumano le responsabilità appropriate”. Un invito che in molti casi trovava sorde le emittenti. Lo ricorda Luca Borgomeo, Presidente dell’Aiart, già Presidente del Consiglio Nazionale degli Utenti, che nello stesso convegno denunciava la scarsa efficacia dei sistemi di autoregolamentazione e che anni dopo, al periodico *Città Nuova* (4), spiegava: “Negli anni la situazione in seno al Comitato è mutata per effetto di diversi fattori: anzitutto la crescita di concorrenza fra le emittenti, e poi il fatto che il Codice, sottoscritto inizialmente come atto di natura privata, è stato nel 2004 recepito in via legislativa, diventando legge di Stato vincolante per tutte le emittenti. Il Comitato ne usciva potenziato anche di fronte ai non firmatari, come Sky, che si sentivano autorizzati a non rispettare il Codice, ma questo ha prodotto nel Comitato stesso la crescente insofferenza delle emittenti, che ancora oggi godono di una sorta di impunità, perché le sanzioni sono rare e lievi: non abbiamo mai registrato l’oscuramento di un programma o la divulgazione presso l’opinione pubblica delle sanzioni, nemmeno per clamorose violazioni del Codice. L’Authority ha sempre avuto un occhio di riguardo per le emittenti e in particolare per Mediaset: si tratta di una constatazione oggettiva. Mediaset soprattutto è stato favorito in modo clamoroso dal governo, grazie agli interventi dell’ex Ministro per lo Sviluppo Economico Paolo Romani». Un clima di impunità che ha favorito dunque la crescita delle violazioni, negli anni alimentate anche dallo sviluppo e dalla diffusione delle nuove tecnologie informatiche, che hanno consentito la condivisione dei contenuti su piattaforme diverse e diversificato le modalità di accesso e fruizione degli stessi.

**Il giudizio preoccupato di Emilio Rossi, Presidente del Comitato**

**La scarsa efficacia del Codice Tv e Minori**



**La crescita  
dell'offerta  
televisiva  
e del numero  
delle violazioni  
del Codice**

È quanto viene sottolineato nel Consuntivo delle attività del Comitato nel 2011 (5) (l'ultimo disponibile, poiché nel 2014 il report non è stato redatto) secondo cui “la digitalizzazione, la convergenza dei mezzi e l'utilizzo di Internet hanno moltiplicato i canali, frammentato il pubblico” e offerto “nuove modalità di distribuzione dei contenuti”. In effetti si è passati da meno di 10 a circa 200 canali nazionali e alla tv lineare si è affiancata quella non lineare, la “pay per view”, quella “on demand”, la mobile tv e la web tv. Un aumento dell'offerta ed una maggiore flessibilità della fruizione che hanno visto crescere anche la disponibilità di prodotti non adatti ai minori, mettendo a rischio il rispetto della “fascia protetta”- 16.00/19.00 - dove la possibilità che il minore sia solo davanti alla tv richiede uno specifico controllo su programmi, trailer e pubblicità - e di quella dedicata alla “tv per tutti”- 7.00/16.00 e 19.00/22.30 - che presuppone la presenza dell'adulto accanto al bambino ma che pure vieta la trasmissione di contenuti nocivi se non per stringenti esigenze informative e assicurandone la preventiva segnalazione.

Secondo il bilancio del Comitato sono 62 le “violazioni accertate” nel 2011, 79 i procedimenti instaurati e 15 le raccomandazioni alle emittenti: dati in lieve calo rispetto al 2010 ma che confermano il trend in crescita (Tab.1). Una tendenza che emerge particolarmente nella programmazione di Rai, Mediaset e Sky e che riguarda anzitutto film, telefilm, tg e programmi di informazione (Tab.2).

Tab. 1 - **ATTI PRODOTTI DAL COMITATO 2003-2011**

	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	TOT.
<b>Casi considerati</b>	<b>225</b>	320	264	228	339	296	379	512	355	<b>2918</b>
<b>Procedimenti instaurati</b>	<b>79</b>	112	89	69	112	98	119	146	90	<b>914</b>
<b>Violazioni accertate</b>	<b>62</b>	72	46	28	37	31	47	53	32	<b>408</b>
<b>Delibere con raccomandazioni</b>	<b>15</b>	23	20	36	36	40	38	39	24	<b>271</b>
<b>Documenti di indirizzo</b>	<b>1</b>	3	2	2	5	4	6	7	9	<b>39</b>
<b>Segnalazioni preliminari all'AGCOM</b>	<b>26</b>	25	23	3	36	19	11	48	16	<b>207</b>

*Fonte: Comitato Media e Minori, Rivista bimestrale 1/12*

Tab. 2 - VIOLAZIONE PER EMITTENTE 2003-2011*										
	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	TOT.
<b>RAI</b>	<b>15</b>	19	14	12	10	7	13	14	11	<b>115</b>
<b>MEDIASET</b>	<b>22</b>	23	7	6	9	18	17	28	14	<b>144</b>
<b>LA7</b>										
<b>TELEVISIONI</b>	<b>1</b>	1	1	/	3	2	3	5	4	<b>20</b>
<b>SKY</b>	<b>21</b>	17	/	5	7	1	/	/	/	<b>51</b>
<b>SATELLITARI</b>	<b>2</b>	7	20	3	6	/	/	/	/	<b>38</b>
<b>ALTRE</b>	<b>1</b>	5	4	2	6	3	14	6	3	<b>44</b>

\* I dati del 2006 riguardano il periodo maggio-dicembre. Non c'è corrispondenza tra violazioni accertate e il totale delle violazioni per Emittente in quanto talvolta una risoluzione riguarda più Emittenti.

Il report riferisce anche di numerosi casi di utilizzo inadeguato della segnaletica per bollini colorati e registra episodi in cui i minori sono coinvolti in trasmissioni televisive secondo modalità che non tutelano il loro equilibrio psichico e la loro dignità.

Dell'aumento progressivo delle infrazioni parla anche Franco Mugerli, Presidente del Comitato dal 2009 al 2011, incaricato dopo la scomparsa nel 2008 di Emilio Rossi. In un ampio saggio pubblicato su "La Parabola" (6) Mugerli ricostruisce l'attività del Comitato fin dalla nascita e riferisce di un raddoppio delle violazioni nel triennio della sua presidenza: "Dall'inizio della sua attività, il Comitato ha esaminato quasi 3.000 casi; su circa un terzo di questi ha avviato un procedimento ipotizzando una violazione al Codice che, alla fine del procedimento, è stata riscontrata per 408 programmi. Nel triennio 2003-2005 su 1.246 casi considerati sono state accertate violazioni per 132 programmi (pari al 10,6 % dei casi considerati e il 37,1% dei procedimenti avviati). Nel triennio 2006-2008 sono stati presi in esame 863 casi e riscontrate 97 violazioni (pari all'11,2% dei casi considerati e il 34,7% dei procedimenti instaurati). Nel triennio 2009-2011 su 809 casi considerati sono state accertate violazioni per 180 programmi, pari al 22,4% dei casi considerati e il 64,2% dei procedimenti instaurati. Questi numeri dicono non solo del grande lavoro svolto dal Comitato, ma anche costituiscono un significativo indicatore di un preoccupante peggioramento della programmazione televisiva negli anni. Durante la mia presidenza si è registrato il numero più alto in assoluto di violazioni accertate (180), anche in rapporto ai procedimenti instaurati (64,2%). Rispetto al triennio precedente, a fronte di un numero di poco inferiore di

**Il continuo aumento delle infrazioni: raddoppiate in un triennio**



**Violazioni  
non soltanto  
in film  
e telefilm  
ma anche nei tg**

casi considerati c'è stato quasi un raddoppio delle violazioni riscontrate. Quasi la metà delle violazioni accertate dal Comitato nella programmazione televisiva hanno riguardato film, telefilm e fiction. Se anche negli anni precedenti questi generi di programmi erano stati al primo posto per numero di violazioni, si è registrato un incremento allarmante. Le risoluzioni adottate per film, telefilm e fiction nel triennio 2009–2011 sono state 82: più del doppio di quelle riscontrate nel triennio precedente 2006–2008 dove si erano riscontrate 36 violazioni”.

Oltre a film e telefilm, le violazioni crescono anche nei tg e nei programmi di informazione e approfondimento giornalistico, e poi nei reality e persino nei cartoni animati e nella pubblicità. Per ciò che riguarda i telegiornali e i programmi di informazione, che spesso, anche se diffusi in fascia protetta, trattano notizie di cronaca nera non di rado coinvolgenti minori e accompagnate da immagini di violenza, come pure temi inerenti la sessualità, l'omosessualità, la prostituzione, la droga e le follie omicide in famiglia, le violenze che coinvolgono bambini e adolescenti, il Comitato ha rilevato la tendenza a privilegiare la spettacolarizzazione all'approfondimento e la scelta di temi e linguaggi inadatti ad un pubblico di minori. Tra i servizi oggetto di risoluzione anche quelli sugli omicidi di Sarah Scazzi, Yara Gambirasio, Elisa Claps, spesso caratterizzati dall'insistenza su dettagli macabri e violenti, “la ricerca di espressioni e immagini forti, la reiterazione ossessiva e morbosa delle immagini, l'affastellarsi fantasioso di ipotesi delittuose sempre più intricate e pruriginose”. Elementi che il Comitato raccomandava di evitare in una *“Lettera aperta”* alle emittenti del 15 ottobre 2010 - peraltro del tutto disattesa - nella quale si ribadiva che “il doveroso e ineludibile diritto di cronaca non può e non deve travalicare il limite, non solo del comune buon senso, ma neppure, e a maggior ragione, del doveroso rispetto della delicata fragilità emotiva (...) dei minori”.

**Le emittenti  
spesso sorde  
ai richiami  
del Comitato**

Richiami che evidenziavano l'urgenza di una maggiore responsabilizzazione da parte delle emittenti e degli organi chiamati a vigilare, laddove a prevalere erano spesso - e sono tuttora - le logiche del mercato e gli interessi di parte piuttosto che quelli dei minori. Al riguardo, il Presidente Mugerli su *“La Parabola”* riferisce che “spesso nelle redazioni televisive si è riscontrata una sordità ai richiami del Comitato” e che “se molta parte del Codice Tv e Minori è dedicata a norme di comportamento alle quali le imprese televisive dovrebbero attenersi, ma che talvolta risultano disattese, colpisce che alcuni dei



principi generali a fondamento del Codice in questi dieci anni siano stati solo pressoché enunciati”. In particolare si tratta degli “impegni assunti dalle imprese televisive ad aiutare gli adulti e le famiglie ad un uso corretto delle trasmissioni tv e a collaborare col sistema scolastico per educare a una corretta alfabetizzazione televisiva”. Impegni che – osserva ancora Mugerli – “non possono essere stati certo del tutto assolti: con l’apposizione di una segnaletica televisiva, sempre più microscopica e discutibile, sui programmi e guide tv; con qualche passaggio di uno spot sul Codice per lo più in orari di basso ascolto; con recenti campagne di sensibilizzazione sull’utilizzo del parental control”.

**Disattesi  
gli impegni  
assunti  
da tutte  
le emittenti**

### **3 Il parental control, alibi perfetto?**

Proprio l’adozione del “parental control”, il dispositivo-filtro pensato per assicurare l’esclusione dei minori dalla visione di contenuti dannosi, si è rivelata infatti fonte di gravi problematicità: piuttosto che agevolare la tutela del minore, lo strumento introdotto per via legislativa nel 2011 in un Regolamento in attuazione del cosiddetto “Decreto Romani” (D.lgs. 15 marzo 2010, n. 44) (7), ha favorito la deresponsabilizzazione delle emittenti e consentito la divulgazione di contenuti nocivi anche nella “fascia protetta” e in quella della “tv per tutti”, contraddistinti per di più da una segnaletica insufficiente. In vero sull’efficacia del filtro il dibattito è ancora acceso. Se da un lato i fornitori di servizi audiovisivi, insieme all’Agcom, ritengono lo strumento efficace, tanto da disegnare intorno ad esso un rinnovato sistema di “tutele”, dall’altro organismi istituzionali e della società civile evidenziano significative perplessità: in assenza del dispositivo o in caso di mancato funzionamento dello stesso il minore potrebbe essere esposto a contenuti fortemente lesivi. In effetti non sono trascurabili i limiti riconosciuti al sistema di controllo: l’adozione del parental control da parte dell’utente non è obbligatoria ma opzionale; l’utilizzo dello strumento – che richiede all’utente maggiormente l’inserimento di un codice PIN personalizzato che sostituisce quello generico fornito al momento dell’acquisto - può non essere agevole per tutti gli utenti, soprattutto per quegli adulti che non hanno familiarità con le nuove tecnologie; il sistema non è applicabile ai televisori “integrati” né ai decoder utilizzati per la ricezione televisiva digitale terrestre messi in commercio prima dell’entrata in vigore

**L’inganno  
del “parental  
control”**

**I contenuti  
nocivi  
addirittura  
nella “fascia  
protetta”**

del Regolamento (se ne contano circa 40 milioni per altrettanti utenti/famiglie); a tutt’oggi – come osserva Domenico Infante, membro del Comitato per la categoria degli Utenti – “la Rai, e non sola, non è dotata di un sistema per l’invio di segnale criptato per l’oscuramento del televisore a mezzo del parental control. Per stare in regola l’emittente pubblica dovrebbe decidere di non diffondere mai trasmissioni nocive”.

Sulle criticità dello strumento si è espressa anche Elisa Manna, già vicepresidente del Comitato e oggi membro in rappresentanza degli Utenti: “Il parental control si dimostra un tentativo del tutto inefficace di filtrare i contenuti nocivi della televisione – ha detto la ricercatrice sollecitata dal Copercom, il Coordinamento delle Associazioni per la Comunicazione (8) - Lo è per diversi aspetti: ad esempio, la difficoltà di classificare i contenuti che possono essere filtrati dal dispositivo. È evidente che molti dei programmi televisivi non possono essere classificati preventivamente: si pensi ai programmi sportivi o ai notiziari”. Esplicito al riguardo è il report (9) elaborato nel 2012 dal Censis, dove al capitolo “Comunicazione e Media” sui “limiti del parental control” afferma che oltre la metà della famiglie italiane (il 54,5%) “puntualizza che il filtro tecnologico in tv a protezione dei minori potrebbe essere efficace, ma bisognerebbe migliorarlo”, altrimenti “passa di tutto”. Inoltre secondo l’11,1% degli intervistati lo strumento “è un modo come un altro per le emittenti per lavarsi la coscienza”. Secondo l’analisi del Censis “Il parental control, così come viene attuato in Italia, è un fallimento dal punto di vista dell’effettiva protezione dei minori, che è la funzione per la quale è stato introdotto. L’intera responsabilità viene scaricata sulle famiglie (e le vivaci proteste da parte delle associazioni di genitori e insegnanti ... ne sono la prova), che non hanno strumenti realmente efficaci”. “Introdurre il principio – conclude l’Istituto di ricerca - come ha fatto la recentissima normativa approvata a luglio del 2012, che si può affidare a un piccolo robot nascosto nel televisore la protezione dei nostri figli, la selezione delle immagini e le storie che entrano nel loro immaginario e influenzano la loro personalità futura, è un’abdicazione rischiosa sul piano educativo e un inchino ai soli interessi del mercato”.

Sul tema Franco Mugerli precisa che il controllo parentale “non è dotato di efficienti garanzie sul soggetto che esegue un eventuale cambio di opzione, oltre ad essere facilmente aggirabile dagli stessi minori. Al contrario gli accorgimenti tecnici tali da escludere che i

minori vedano o ascoltino programmi nocivi devono essere idonei ed effettivamente capaci di assicurare la finalità assicurata dalla direttiva. Tali esigenze certamente non sono idoneamente realizzabili dalle apparecchiature in uso in Italia (ivi compreso il parental control), per cui l'accorgimento sarebbe solo apparente. Ciò è aggravato, anche dall'assenza di ogni disciplina normativa che fissi rigorose procedure per l'esercizio e l'utilizzo del controllo parentale (attualmente applicato con notevole discrezionalità di criteri da parte delle emittenti) e che fornisca ai fornitori di contenuti criteri certi per una classificazione di tutti i programmi". "Con l'alibi del parental control e dell'istruzioni per l'uso – continua Mugerli - che ora alcune emittenti trasmettono con frequenza specie in fascia protetta, sarà scaricata sulle famiglie quella responsabilità che invece dovrebbe essere anzitutto in capo alle imprese televisive. Famiglie che assistono impreparate e sorprese per quanto sta passando sullo schermo televisivo e che corrono ai ripari iniziando ad impraticarsi di questo sconosciuto sistema del parental control, salvo scoprire che la classificazione è carente e contraddittoria, diversa tra emittente ed emittente, lo strumento di difficile applicazione (basti pensare a una famiglia con figli di varie età)".

E se le associazioni dei telespettatori e dei genitori, vista l'inaffidabilità dello strumento, sottolineano l'urgenza di promuovere l'educazione all'uso corretto dei media, presso i ragazzi ma anche i genitori e gli insegnanti, l'UCSI (Unione cattolica stampa italiana) interviene sul tema con un vero atto d'accusa. Secondo Andrea Melodia, Presidente dell'organismo, "il parental control, più che uno strumento a favore delle famiglie e dei minori, appare come la foglia di fico usata per nascondere la propria vergogna da parte di chi fa cassa (ci piacerebbe sapere quanto abbondante) proponendo sistematicamente e massivamente contenuti pornografici. Non a caso – continua Melodia secondo quanto riportato dal Copercom - chi ha investito nell'offerta di un parental control abbastanza sofisticato, e non sappiamo quanto realmente applicato in quella piattaforma, è l'emittente a pagamento Sky, attivissima nell'offerta di programmi pay per view 'per adulti'. È la parte nascosta e infamante di un marchio che esibisce qualità".

Proprio il "caso Sky" ha impegnato negli anni buona parte del lavoro del Comitato Media e Minori, e se ne parlerà diffusamente a breve. Nel frattempo sarà qui utile ricordare la proposta del Comitato sulla discussa questione del parental control. Presentando gli Elementi di

**La carenza di una seria disciplina normativa del parental control**

**L'assurdo tentativo di scaricare "il controllo sulle famiglie"**

**L'esigenza di uniformare i criteri di classificazione dei prodotti televisivi**

consuntivo dell'attività 2009 del Comitato, l'11 febbraio 2010, alla presenza del titolare del Ministero dello Sviluppo Economico, on. Paolo Romani, il Presidente Mugerli illustrava il piano per un più efficace sistema di tutela: "Il Comitato, raccogliendo le istanze che in particolare l'associazionismo familiare da tempo sollecita - scandiva Mugerli - ritiene necessaria l'introduzione di una funzione di controllo parentale che inibisca l'accesso a tutti i prodotti editoriali non adatti ad un pubblico di minori, lasciando all'utente la facoltà di una sua eventuale disattivazione tramite digitazione di un PIN. Inoltre ritiene che la classificazione dei contenuti dei programmi ad accesso condizionato vada realizzata in modo imparziale ed uniforme secondo criteri chiari e condivisi, tramite un sistema di rating sulla base delle fasce di età". Da un lato si chiedeva dunque che il sistema-filtro fosse impostato a priori e già inserito e funzionante al momento dell'acquisto del televisore o del decoder, così da assicurare l'oscuramento dei contenuti lesivi; dall'altro si richiamava l'esigenza di uniformare il sistema di classificazione dei prodotti televisivi. A ben vedere infatti le diverse emittenti adottano ciascuna propri sistemi di classificazione, e questa variabilità rischia di confondere l'utente che deve scegliere talvolta livelli di blocco diversi. Sky, ad esempio, suddivide i contenuti in cinque categorie: PT - Programmi per tutti; BA - Bambini accompagnati (consigliata la presenza di un genitore); 12 - Vietato ai minori di 12 anni; 14 - Vietato ai minori di 14 anni; 18 - Vietato ai minori di 18 anni. Mediaset ha un servizio di parental control sia per i programmi a pagamento (Mediaset Premium), che per quelli in chiaro, ma la classificazione riguarda soltanto i film e solo per questi è possibile attivare il parental control, mentre gli altri programmi sono solo contrassegnati da bollini. Per la pay tv Mediaset suddivide i contenuti in due fasce di età: 14 e 18 anni. Viene indicata anche l'età di 4 anni ma non è previsto un blocco selettivo. Sul digitale terrestre i rating sono 12, 14 e 18 anni ma i programmi trasmessi non sempre risultano adatti a queste età. Infine, la Rai, pur essendo servizio pubblico, non adotta alcuna classificazione.

**4 L'interpretazione delle norme e la responsabilità dei controllori: il caso Sky**

Il dibattito sulla assoggettabilità al Codice delle tv a pagamento e dei programmi ad accesso condizionato ha accompagnato tutta la storia del Comitato Media e Minori. Il caso Sky è stato certamente il più di-



scusso. Non avendo sottoscritto il Codice, e trincerandosi dietro l'adozione del controllo parentale, l'emittente ha agito come libera dall'obbligo di rispetto della normativa - sebbene la stessa, come detto, dal 2004 sia diventata legge di Stato vincolante per tutte le imprese televisive - per esempio trasmettendo film vietati ai minori di 14 anni in orario di tv per tutti, dalle 7.00 alle 22.30, in violazione non solo del Codice ma anche del "Testo unico della radiotelevisione" (art.34). In questo contesto, non ha favorito l'assunzione di responsabilità da parte dell'emittente, e di altre pay-tv, l'atteggiamento ambiguo degli organi istituzionali di controllo: nel tempo la mancanza di un orientamento chiaro e condiviso circa gli obblighi delle emittenti ad accesso condizionato ha favorito la persistenza di "zone franche" e il perpetuarsi delle violazioni.

Al riguardo racconta il Presidente Mugerli: "Gli interventi del Comitato con Sky sono stati inefficaci e ne è seguito un lungo contenzioso anche giudiziario. Già all'inizio del mio mandato, con lettera del 27 marzo 2009, avevo posto all'attenzione del Presidente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Corrado Calabrò, questa problematica "da tempo esistente particolarmente nei rapporti con la Soc. Sky e che non ha trovato sinora adeguata soluzione". "Nel merito - scrivevo - a questo Comitato non appare sufficiente la semplice presenza a livello di decoder di un sistema di parental control attivabile dall'utente, quale quello attualmente utilizzato da Sky, ma ritiene necessario un parental control inserito di default dall'emittente per tutti i prodotti editoriali non adatti ad un pubblico di minori, lasciando all'utente la facoltà di una sua eventuale disattivazione. Si fa inoltre presente che nel contenzioso instauratosi con Sky su tale specifica questione, è stato anche sostenuto da questo Comitato che il controllo specifico dovesse essere realizzato in modo imparziale ed uniforme sulla base di parametri e criteri ampiamente condivisi e verificabili, in modo da offrire sicurezza alle famiglie-utenti, come del resto attuato in alcuni Paesi europei con metodi anche di rating." Tuttavia, non solo gli interventi in merito del Comitato nei confronti di Sky sono risultati inefficaci, ma a lungo l'Autorità non ha seguito in proposito un chiaro indirizzo interpretativo e alle risoluzioni adottate dal Comitato non hanno fatto seguito opportuni procedimenti sanzionatori, restando quindi aperta una soluzione del quesito".

A fronte di questa divergenza significativa e ripetuta fra le valutazioni del Comitato e quelle dell'Agcom, il Comitato ha inteso chiedere

**L'assurda  
pretesa  
di Sky  
di non essere  
obbligata  
a rispettare  
il Codice**

**L'ambigua  
posizione  
dell'Agcom**

**Via libera  
a tutti i film  
vietati  
ai minori  
di 14 anni**

all'Autorità un chiarimento interpretativo sulla normativa. Con una circolare ad hoc (allegato alla Delibera 220/11/CSP del 22 luglio 2011) Agcom ha risposto legittimando la trasmissione televisiva di film vietati ai minori di 14 anni in orario di tv per tutti in presenza del parental control. Un'interpretazione che ha così di fatto parificato i VM14 ai film "che possono nuocere", mentre fino a quel momento venivano assimilati a quelli "gravemente nocivi" in onda solo in orario notturno, e confermato il giudizio positivo sul parental control, i cui limiti invece risultano largamente evidenti. A fronte di ciò, il Comitato ha espresso preoccupazione in quanto le nuove indicazioni non solo vanificavano le disposizioni di legge e il Codice di autoregolamentazione, ma avvaloravano il rifiuto di Sky all'osservanza del Codice, rischiando di compromettere il contenzioso pendente con l'emittente presso il Tar del Lazio.

## **5 Il Comitato e l'Agcom, ambiguità pericolose**

**Il difficile  
rapporto  
tra Agcom  
e Comitato**

Per il vero il "caso Sky" è solo uno dei tanti capitoli che hanno visto il Comitato e l'Agcom su posizioni distanti. Per comprendere la natura del rapporto fra i due organismi sarà utile chiarire le rispettive competenze. Secondo la normativa tuttora in vigore, mentre il Comitato è chiamato alla verifica delle violazioni del Codice ed esercita un'azione prevalentemente suasiva nei confronti delle emittenti, l'Agcom esercita il potere sanzionatorio amministrativo. L'Autorità, in caso di programmi che possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori o che contengano scene di violenza gratuita o pornografiche, può irrogare direttamente sanzioni economiche e, in caso di grave e reiterata violazione, può sospendere o revocare la licenza o l'autorizzazione. Tuttavia la storia del rapporto fra i due organismi registra significative difformità di giudizio sui provvedimenti a carico delle emittenti: nel periodo 2003-2011 (come detto, il report delle attività del 2014 non è stato redatto, mentre nel 2012 e per buona parte del 2013 il Comitato è stato congelato in attesa del rinnovo dei membri) il Comitato ha trasmesso all'Agcom un totale di 615 programmi, di cui 408 oggetto di risoluzione di violazione e 207 segnalazioni preliminari. Di questi 615 programmi a tutto il 2011 Agcom ne aveva valutati 423, dei quali 190 sono quelli conclusi con una sanzione pecuniaria, 18 sono state le oblazioni e 6 le diffide. Invece, i casi archiviati sono stati 209.

Dati che misurano la distanza fra Comitato e Authority, che pure dovrebbero perseguire gli stessi obiettivi facendo riferimento alle stesse norme. Al riguardo l'analisi di Mugerli chiarisce ulteriormente la questione: "Dopo molto tempo (anche anni) dalla trasmissione del programma contestato e dall'invio di questa segnalazione qualificata da parte del Comitato, solo poco più di una pratica su tre viene esaminata e solo a una su tre di quelle esaminate viene confermata la violazione al Codice e alla legge con una sanzione. Al contrario, le risoluzioni di violazione adottate dal Comitato e archiviate da Agcom in sede preistruttoria sono molto numerose (...) e tendono purtroppo a vanificare il lavoro svolto dal Comitato, svuotando di significato l'attività portata responsabilmente avanti in adempimento di un preciso compito istituzionale. Il Comitato ha sollecitato l'Authority ad un confronto, esprimendo preoccupazione che valutazioni troppo spesso difformi nell'espletamento delle reciproche competenze, qualora perduranti, possano ingenerare all'esterno perplessità sul corretto andamento dell'attività volta alla tutela dei minori secondo comuni principi e orientamenti. Ha inoltre auspicato che, in via generale, le risoluzioni del Comitato (...) venissero considerate quali segnalazioni qualificate al fine dell'avvio del procedimento istruttorio di competenza dell'Authority". Tra i dati di consuntivo, infatti, uno in particolare merita attenzione. Sui 209 casi archiviati dall'Agcom 54 sono le archiviazioni dopo procedimento e 155 quelle d'ufficio senza procedimento. Significa in sostanza che per i tre quarti delle archiviazioni l'Authority ha rinunciato ad un esame di merito approfondito. "Un dato non irrilevante - osserva Luca Borgomeo - se si pensa che le segnalazioni che il Comitato trasmette all'Authority sono il frutto della mediazione fra emittenti, istituzioni e utenti, un punto di sintesi fra interessi divergenti. Disconoscerle o ignorarle significa mortificare l'azione del Comitato. Questo è accaduto quando l'Agcom era guidata da Corrado Calabrò e accade ancor più oggi con la presidenza di Angelo Cardani. Il rischio è la delegittimazione del Comitato, la mortificazione delle professionalità presenti e della qualità del lavoro svolto, e dunque il depotenziamento dell'organismo". Ne consegue, almeno per i soggetti realmente interessati alla tutela dei minori, una perdita di fiducia nell'effettiva capacità d'influenza del Comitato. E dunque, forse, anche la "diserzione in massa" - come detto nell'introduzione - delle Assemblee plenarie, che non riescono a operare per mancanza del "numero legale".

**Numerose le segnalazioni: rare e lievi le sanzioni**

**Il Comitato delegittimato dalla carente terzietà dell'Agcom**

## 6 L'involuzione delle norme

### La Direttiva sui servizi Media Audiovisivi della UE

Oltre alla verifica dell'attuazione del Codice nella programmazione televisiva, negli anni il Comitato Media e Minori è stato coinvolto anche nel percorso di approvazione e applicazione delle nuove disposizioni di legge sui servizi media audiovisivi. Progressive modifiche alla normativa di settore che hanno inteso ridisegnare l'apparato delle regole tenendo conto dell'evoluzione tecnologica del sistema dei media, con la convergenza fra piattaforme diverse e la modifica delle modalità di fruizione, in attuazione delle disposizioni comunitarie anch'esse nel frattempo rinnovate. In Italia, nel 2005, il Testo Unico della radiotelevisione (D.lgs. 31/07/2005, n. 177) aveva recepito il Codice tv e minori, confermandone il carattere vincolante per tutte le emittenti come stabilito nel 2004 dalla cosiddetta Legge Gasparri (3 maggio 2004, n. 112). Poco dopo l'apparato dei media si trovò a confrontarsi con la necessità di un ulteriore aggiornamento: la nuova Direttiva sui Servizi Media Audiovisivi del Parlamento europeo e del Consiglio dell'Unione europea, dell'11 dicembre 2007 (SMA 2007/65/CEE, poi codificata nella direttiva 2010/13/UE del 10 marzo 2010) (10), imponeva agli Stati Membri di adattare l'ordinamento interno alle sue disposizioni entro il 19 dicembre 2009. Le nuove norme prendevano atto del mutamento tecnologico e di mercato nel sistema dei media e attuavano il principio di "neutralità tecnologica" in base al quale i servizi di media audiovisivi devono essere regolati a prescindere dal mezzo utilizzato per la distribuzione o fruizione del contenuto, come invece avveniva in passato. Veniva così introdotta la nozione di "servizio di media audiovisivi", che superava quella più circoscritta di "emittente". In questa evoluzione veniva confermata l'attenzione ai diritti del minore, stabilendo ad esempio che la protezione dei minori è questione "di interesse pubblico generale" e che norme sulla tutela dello sviluppo fisico, mentale e morale dei minori devono essere introdotte in tutti i servizi di media audiovisivi. Questi ultimi suddivisi in "servizi lineari", ad indicare quelli in cui il telespettatore riceve passivamente il palinsesto elaborato dal fornitore del servizio, e "servizi non lineari, per i quali - con un'inversione di prospettiva - è il telespettatore a scegliere il contenuto e il momento di fruizione. I servizi non lineari (a richiesta) venivano soggetti a norme meno restrittive rispetto ai primi in considerazione del maggior livello di controllo da parte dello spettatore (Considerato 58, Art. 12).

### La suddivisione dei servizi lineari e non lineari

Rispetto alla tutela dei minori, la direttiva SMA operava una distinzione tra i programmi che possono “nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori, fra cui i programmi che contengono scene pornografiche o di violenza gratuita”, e quelli che “possono nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori” (art. 27). Per i primi veniva stabilito un divieto assoluto alla trasmissione, ad eccezione dei soli contenuti a richiesta “messi a disposizione del pubblico solo in maniera tale da escludere che i minori vedano o ascoltino normalmente tali servizi” (art. 12). Per i secondi la trasmissione era condizionata dalla scelta dell’orario o dall’adozione di un qualsiasi accorgimento tecnico che escludesse la presenza di minori all’ascolto. Qualora tali programmi siano trasmessi in chiaro, devono essere “identificati mediante la presenza di un simbolo visivo durante tutto il corso della trasmissione”.

Per recepire la Direttiva SMA l’Italia elabora un decreto legislativo (n. 169) con modifiche al Testo Unico, ma da più parti si sollevano dubbi di compatibilità con le norme europee e comunque il governo tarda, rispetto ad altri Paesi comunitari fra cui Regno Unito, Francia, Germania, Spagna, nel sottoporla all’esame della Commissione UE competente: l’Italia viene posta sotto procedura di infrazione. Rispondendo ad una interrogazione parlamentare, nel febbraio 2010, la Presidente della Commissione europea per l’Agenda Digitale, Neelie Kroes, afferma: “La Commissione desidera tuttavia sottolineare che tale decreto legislativo non le è stato notificato. Di recente la Commissione ha chiesto ai membri italiani del comitato di contatto istituito dalla direttiva SMA di fornire informazioni relative alla situazione di tale decreto legislativo, in seguito a domande di giornalisti e cittadini. Il 28 gennaio 2010 la Commissione ha avviato inoltre una procedura di infrazione nei confronti dell’Italia per mancata comunicazione delle misure di attuazione, poiché non ha notificato la legislazione di recepimento della direttiva SMA, entro il termine del 19 dicembre 2009” (11).

Nel marzo 2010 l’Italia “si mette in regola” adottando il cosiddetto “Decreto Romani” (D.lgs. 15 marzo 2010, n. 44) che modifica e integra con nuove norme il Testo Unico sulla televisione d’ora in poi chiamato “*Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*” (12). In realtà, piuttosto che un accoglimento della normativa europea, si tratta di un vero e proprio passo indietro in quanto le novità introdotte riducono in maniera pericolosa le tutele per i minori. Le nuove disposizioni, pur vietando le trasmissioni diurne di conte-

**La Direttiva europea e i programmi “nocivi”**

**L’Italia sottoposta a procedura d’infrazione**

**L’infausto Decreto Romani**

**Una pericolosa  
riduzione  
della tutela  
dei minori**

nuti “gravemente nocivi”, legittimavano in orari notturni trasmissioni di contenuti pornografici o di violenza gratuita, sia sui servizi lineari che non lineari, violando il divieto inderogabile espresso dalla direttiva SMA. Inoltre, tali programmi non venivano accompagnati da una segnaletica di avvertimento costante ma presente solo all’inizio della trasmissione. Rispetto ai contenuti “potenzialmente nocivi” il Decreto Romani si allineava alle norme comunitarie, prevedendo la necessità di predisporre “accorgimenti tecnici” come condizione per la trasmissione dei suddetti contenuti in orario diurno e notturno.

Il decreto conteneva certamente delle novità positive: il divieto, riconfermato, alla trasmissione dei film vietati ai minori di 14 anni dalle ore 7.00 alle 22.30; il fatto che tutte le emittenti televisive siano tenute ad osservare il Codice e debbano garantire misure specifiche a tutela dei minori nella fascia oraria 16.00-19.00 e all’interno di programmi direttamente rivolti ai minori; la realizzazione di campagne scolastiche per un uso corretto e consapevole della tv; il coinvolgimento del Comitato nella definizione dei criteri di classificazione dei contenuti ad accesso condizionato. Tuttavia, le deroghe introdotte sui contenuti “gravemente nocivi”, indebolivano il quadro complessivo delle tutele.

**La difficoltà  
di classificare  
in maniera  
univoca  
i contenuti  
nocivi**

Ad aggravare la situazione anche la difficoltà a classificare in maniera chiara e univoca i contenuti, per anche adattare gli eventuali sistemi di segnalazione, dai bollini colorati agli annunci verbali. Se attraverso un lavoro di mediazione in seno al Comitato e d’intesa con l’Agcom si giunse alla classificazione condivisa dei contenuti “gravemente dannosi”, lo stesso risultato non fu possibile ottenere per i contenuti “potenzialmente nocivi”. Ricorda l’allora Presidente Mugerli che “l’estensione della classificazione anche ai programmi che possono nuocere, condivisa dalla maggioranza del Comitato e anche dal rappresentante di Agcom presente ai lavori, ha tuttavia trovato l’opposizione delle emittenti e in particolare di Mediaset che hanno voluto limitare la classificazione solo ai programmi gravemente nocivi. Al contrario una classificazione di tutti i contenuti nocivi sulla base di criteri condivisi avrebbe evitato la discrezionalità di scelte da parte delle emittenti e offerto sicurezza alle famiglie, come avviene con l’adozione di rating comuni in molti Paesi europei”. Intanto con un Decreto Ministeriale del 1 aprile 2011 il Ministero per lo Sviluppo Economico recepiva con modifiche il documento elaborato dal Comitato e approvato dall’Agcom dal titolo “*Criteri per la classifica-*

zione dei programmi i cui contenuti ‘possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori’. In base al successivo D.lgs. 28 giugno 2012, n. 120, Agcom ha poi adottato un nuovo “Regolamento sui criteri di classificazione delle trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente dello sviluppo fisico, mentale o morale dei minori” (Allegato A alla delibera n. 52/13/CSP del 3 maggio 2013).

Per ciò che riguarda la necessità di individuare “accorgimenti tecnici” in grado di assicurare l’esclusione dei minori dalla visione di contenuti dannosi, dopo l’approvazione del Decreto Romani, e secondo le disposizioni in esso contenute, presso l’Agcom venne costituito un Tavolo tecnico a cui prese parte anche il Comitato.

Ne risultò l’approvazione di un Regolamento (delibera n. 220/11/CSP del 22 luglio 2011) che tuttavia disattendeva alcuni criteri generali previsti dal Testo Unico, come la prescrizione secondo cui “il codice segreto dovrà essere comunicato con modalità riservate, corredato dalle avvertenze in merito alla responsabilità nell’utilizzo e nella custodia del medesimo, al contraente maggiorenne che stipula il contratto relativo alla fornitura del contenuto o del servizio”. Al riguardo infatti le emittenti obiettarono che questa disposizione potesse essere attuata solo in presenza di decoder proprietari come quelli di Sky, ma non sui decoder e televisori integrati utilizzati per la ricezione televisiva digitale terrestre, almeno quelli già distribuiti alla data di entrata in vigore della legge: i codici di accesso dei ricevitori digitali terrestri non sono in possesso dell’operatore, in quanto sono definiti, gestiti e registrati nella memoria del ricevitore stesso.

Nulla valse l’obiezione del Comitato che per voce del suo Presidente evidenziò che l’impedimento tecnico non poteva giustificare un vulnus nell’applicazione della legge. “Come gli stessi operatori presenti al Tavolo tecnico hanno confermato – ricorda Mugerli - all’entrata in vigore del Regolamento risultavano già installati 40 milioni di decoder o tv integrati. In tal modo la legge è stata derogata per 40 milioni di utenti e si è creato un preoccupante presupposto di inapplicabilità di tutto l’impianto a tutela dei minori nelle trasmissioni di contenuti pornografici o di violenza efferata”. Un nuovo Regolamento sarà adottato in seguito senza tuttavia sanare questi limiti.

**Accorgimenti tecnici?  
Un alibi!  
E in Tv  
passa di tutto**

**L’inutile  
Regolamento  
adottato  
dall’Agcom**



## 7 L'Italia a rischio infrazione in UE

Le numerose criticità che caratterizzavano il sistema di tutela dei minori in Italia non passarono tuttavia inosservate in Europa: nel 2011, vista l'assenza di una protezione adeguata per i telespettatori minorenni, la Commissione Europea comunicò all'Italia il rischio dell'apertura di una nuova procedura di infrazione. A preoccupare Bruxelles era soprattutto la violazione del divieto assoluto di trasmettere contenuti gravemente dannosi, e insieme l'insufficienza dei dispositivi tecnici che avrebbero dovuto escludere i minori dalla visione di programmi lesivi.

### **Il rischio di una nuova procedura d'infrazione**

Con una lettera del 30 marzo 2011 al Governo italiano (EU Pilot 1890/11/INSO), la Commissione UE chiedeva informazioni in merito al recepimento in Italia della direttiva comunitaria e sollecitava la modifica delle disposizioni giudicate insufficienti. "Per i servizi lineari – si legge nella lettera - la legge italiana, in contrasto con l'articolo 27 (1) della direttiva SMA, non impone un divieto assoluto di trasmettere categorie di film/programmi che possono nuocere gravemente ai minori. La Commissione desidera chiedere alle Autorità italiane se e come sarà assicurato che in Italia le trasmissioni televisive contenenti programmi che possono nuocere gravemente ai minori (...) non saranno trasmesse su servizi lineari". Inoltre la Commissione chiedeva informazioni sul sistema di classificazione dei contenuti ad accesso condizionato e sulla regolamentazione contenente gli accorgimenti tecnicamente realizzabili.

Una risposta delle Autorità italiane del settembre 2011 viene giudicata non sufficiente, e dunque l'Europa conferma la data del 29 marzo 2012 come scadenza dei termini per emanare decreti correttivi al Decreto Romani.

### **In materia di tutela dei minori l'Italia è in Europa un sorvegliato speciale**

Sulla questione è lapidario il giudizio di Luca Borgomeo: "In materia di tutela l'Italia è in Europa un "sorvegliato speciale": più di una volta il nostro Paese ha dimostrato di essere filo-emittenti, che da noi godono di maggior libertà che in altri Paesi. Venti anni di concentrazione del potere mediatico hanno compresso la libertà d'informazione e ritardato la diffusione della banda larga e della media education, con un indebolimento della tutela dei minori. Negli ultimi anni si sono fatti passi indietro con la complicità di governi che hanno fatto gli interessi di Rai e Mediaset, formalmente un duopolio ma nei fatti un monopolio con mancanza di concorrenza e omologazione dei contenuti della tv pubblica a quella privata e con scadimento dei contenuti stessi".



Come ricorda Franco Mugerli “Il Comitato ha più volte evidenziato al titolari del Ministero dello Sviluppo Economico la necessità di un adeguamento della normativa italiana alle disposizioni europee in tema di tutela dei minori”, senza tuttavia ricevere un riscontro positivo. Nel novembre 2011 il passaggio di consegne fra il governo Berlusconi e il nuovo governo guidato da Mario Monti, offre l’opportunità di rammentare al nuovo esecutivo, ed in particolare al neo Ministro per lo Sviluppo Economico, Corrado Passera, l’esigenza di correggere la normativa e il rischio di incorrere nella procedura di infrazione della Commissione Europea.

Sarà l’ultimo atto del Comitato guidato da Franco Mugerli, in quanto dal 23 dicembre 2011 si conclude il mandato dei rappresentanti delle Istituzioni presenti nel Comitato Media e Minori. Il Comitato non è più in grado di operare. Seguiranno due anni di totale paralisi per il mancato rinnovo dei componenti. Durante il governo Monti, in piena tempesta economica, non sembrò una priorità, e in segno di protesta, di fronte all’archiviazione da parte dell’Agcom dell’ennesimo procedimento avviato su segnalazione del CNU, l’allora Presidente del CNU Luca Borgomeo si dimise. “Rimaniamo esterrefatti – scriveva Borgomeo in una nota - dall’archiviazione da parte dell’Agcom del procedimento nei confronti di “Fisica o Chimica” di Rai4. Quando avremo la possibilità di leggere le motivazioni del provvedimento, decideremo come reagire. Ora registriamo, ancora una volta, la scarsa considerazione che l’Agcom ha dei cittadini-utenti. L’Agcom dimostra di fare gli interessi delle emittenti. A questo punto invitiamo i telespettatori a non rivolgere più al Garante le loro denunce. D’altronde anche l’Agcom ha grandi e dirette responsabilità per la mancata ricostituzione del Comitato Media e Minori (bloccato da 15 mesi !)”.

A luglio 2013 finalmente il Comitato viene ricostituito, ma le ragioni del ritardo che ha privato i minori dell’organismo preposto alla loro tutela non sono mai state rese note. Il nuovo Comitato riprenderà i lavori ad ottobre, guidato dal Professore Maurizio Mensi.

Il tema del necessario adeguamento della normativa italiana a quella comunitaria non passerà inosservato ad un esecutivo nato per rispondere ai dettami europei in materia economico-fiscale. Nel giugno 2012 con il decreto legislativo n°120 il governo Monti aggiorna le disposizioni precedenti con particolare riguardo al Decreto Romani, dichiarando che le modifiche approvate uniformano le norme italiane con la disciplina comunitaria e recepiscono gli orientamenti espressi dal Comitato per la tutela dei minori.

**Dicembre 2011:  
in pratica  
si “liquida”  
il Comitato**

**La denuncia  
dell’Aiat:  
l’Agcom  
non tutela  
gli utenti**

**Il D.Lvo  
120/2012  
Un passo avanti  
e tanti passi  
indietro**

In vero il decreto accoglie due importanti rilievi sollevati ripetutamente dal Comitato: il divieto assoluto per le trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori, salve le norme speciali applicabili solo ai servizi a richiesta; e una chiara segnaletica durante l'intera durata del programma, in caso di trasmissione di contenuti inadatti ai minori. Inoltre il testo conferma l'obbligo per tutte le emittenti di osservare il Codice e di applicare misure specifiche di tutela nella fascia oraria di programmazione 16.00– 19.00.

Tuttavia il nuovo impianto non risolve le antiche criticità, perché stabilisce tutele più stringenti ma allo stesso tempo offre ampie deroghe alle stesse, e sono in molti a considerarlo addirittura peggiorativo. Riguardo i contenuti gravemente nocivi, se da un lato la diffusione è ora vietata in modo assoluto nelle trasmissioni in chiaro, dall'altro, grazie alla disponibilità del parental control, viene consentita sulle pay-tv a tutte le ore. A questo riguardo invece il Decreto Romani ammetteva la distribuzione di contenuti gravemente dannosi solo tra le 23.00 e le 7.00 e la Direttiva SMA la vieta sia in chiaro che sulla pay-tv, con l'unica eccezione per la tv su richiesta. Rispetto ai contenuti nocivi, ivi compresi i film VM14, si confermano le disposizioni precedenti che in presenza del parental control consentono la trasmissione sia in chiaro che a pagamento a tutte le ore. L'unica novità consiste nella previsione del bollino rosso fisso e non più solo all'inizio del programma, e di un avviso dell'annunciatore.

**Un ulteriore  
“sostegno”  
del Governo  
alle emittenti**

“Il Governo fa un passo avanti e uno indietro – commentava il CNU in un comunicato - Un passo avanti perché viene introdotto l'obbligo di “una chiara segnaletica” durante l'intera durata della trasmissione di contenuti inadatti ai minori. L'aspetto negativo è che si chiede ai genitori di agire da segugi nei confronti della televisione (peraltro oggi usufruibile anche attraverso altre tecnologie, vedi il web). Il genitore dovrebbe essere sempre a fianco dei figli per attivare di volta in volta il parental control. È evidente che la complessità della vita quotidiana delle famiglie impedisce ai genitori di affiancare i propri figli costantemente e in qualunque luogo. È quindi auspicabile un ripensamento da parte del Governo che porti le emittenti televisive ad assumersi la responsabilità dell'esclusione tassativa dei programmi nocivi ai minori di 14 anni nella fascia oraria 7.00/23.00. Ma tutti noi sappiamo che ci sono grandi interessi in gioco: vedi la possibilità di trasmettere film vietati ai minori di 14 anni, anche in fasce orarie, quelle diurne, sino a ieri escluse. Lo diciamo in punta di piedi: il Governo sembra aver fatto

un grande favore (economico) alle emittenti e ai produttori, mettendo sulle spalle dei soli genitori una responsabilità enorme che, per oggettive ragioni di tempo e di presenza in famiglia, difficilmente riusciranno ad esercitare”.

Con l'approvazione del D.lgs. 28 giugno 2012, n. 120, pubblicato sulla G.U. il 30 luglio 2012, si è concluso l'iter delle modifiche al T.U. sui servizi audiovisivi e radiofonici. Se le emittenti possono trarre pieno vantaggio da questa “liberalizzazione” e con l'alibi del parental control diffondere i loro programmi in orario di maggior ascolto e introiti pubblicitari, a farne le spese sono i minori, che perdono le loro già deboli e insufficienti tutele. Inoltre, la responsabilità della cura dei ragazzi viene scaricata completamente sulle famiglie, che non di rado assistono impreparate e sorprese per quanto viene trasmesso in tv e che, alle prese con il parental control, devono scontrarsi con una classificazione carente e contraddittoria, diversa a seconda dell'emittente, e con uno strumento di difficile applicazione ma facilmente aggirabile.

**Ancora più insufficiente la tutela dei minori**

## **8 Liquidata l'Associazione Tv e Minori, a rischio l'operatività del Comitato**

Converrà qui aprire un'altra breve parentesi nella storia del Comitato, per dar conto degli ostacoli che ne hanno segnato il percorso anche nella sua “seconda vita”, dopo la paralisi durata due anni. Episodi che hanno messo a repentaglio l'efficacia, l'indipendenza e le terzietà dell'organismo.

Fra questi, nel marzo 2014, il licenziamento dei componenti della segreteria che da oltre dieci anni assicuravano l'operatività del Comitato provvedendo all'attività organizzativa e amministrativa dello stesso, con il conseguente fermo, seppur temporaneo, di tutte le attività.

Era il 5 marzo 2014 quando l'Associazione Tv e Minori, costituita da Rai (42,5%), Mediaset (42,5%), HMC (5%), Areanti-Corallo (5%), e FRT (5%) allo scopo di garantire l'attività del Comitato Media e Minori, decideva la propria liquidazione, licenziando in tronco i quattro dipendenti impiegati nella segreteria. Il loro compito era quello di raccogliere dal pubblico le segnalazioni delle infrazioni per portarle all'attenzione del Comitato. Un costo insostenibile, a quanto pare, per le imprese televisive: “Già da tempo le emittenti non tro-

**Le prime mosse per chiudere il Comitato: licenziati i dipendenti!**

**Viene meno  
il sostegno  
economico  
delle emittenti**

vavano giusto finanziare gli stipendi dei dipendenti” spiegava sul momento il neo presidente Maurizio Mensi dando conto degli oneri a carico delle due maggiori emittenti: “80mila euro all’anno per Rai e 80mila per Mediaset”. Contestualmente furono azzerati anche i rimborsi per i trasporti e le spese a disposizione per convegni e pubblicazioni.

Dal canto suo, in una nota ufficiale, il Comitato Media Minori assicurava che la liquidazione dell’Associazione non avrebbe compromesso né l’esistenza del Comitato né le sue attività, che invece proseguivano “nella rigorosa e imparziale applicazione delle regole del Codice”. Ma la misura ebbe l’effetto concreto di rallentare fortemente i lavori, alimentando i timori di una possibile cessazione delle attività, con grave danno per i minori bisognosi di tutela.

Solo in seguito il Sottosegretario allo Sviluppo economico, Antonello Giacomelli, incontrando il Presidente Mensi assicurò che il MISE avrebbe provveduto a “garantire la gestione del segretariato del Comitato, con proprio personale qualificato, assicurandone la piena ed immediata operatività”. Ma nonostante le rassicurazioni pervenute, furono in molti a considerare illegittimo il licenziamento del personale di segreteria: sia perché era il Codice stesso a prescrivere che le emittenti firmatarie “si impegnano (...) a costituire tra esse un’Associazione con lo scopo di garantire il funzionamento sul piano operativo e finanziario del Comitato di applicazione, compatibilmente alle disponibilità di ciascun soggetto”; sia perché i dipendenti dell’Associazione venivano sostituiti con personale in carico al Ministero, seppur in numero inferiore.

**L’ignavia  
del Governo  
“incoraggia”  
le emittenti**

“La scelta di sostituire i quattro lavoratori licenziati con altri lavoratori è un comportamento contrario a tutte le regole sindacali e alla coscienza democratica delle persone – commentava Luca Borgomeo - Al di là degli aspetti legati alla legittimità del provvedimento, di cui dubito, significa depotenziare l’attività del Comitato”.

Rispetto all’Associazione Tv e Minori e al rapporto col Comitato, va detto infine che il sistema di sostegno logistico, operativo e finanziario previsto dal Codice negli anni può aver messo a rischio l’indipendenza del Comitato: “Certamente ha introdotto grande ambiguità il fatto che i giudicati pagassero il comitato giudicante – osserva ancora Borgomeo - finora il Comitato è sempre stato condizionato nel comminare sanzioni e prendere decisioni verso quei soggetti che ne finanziavano l’attività: per farlo bisognava chiedere permesso all’Associazione, con una evidente confusione di ruoli. Piuttosto – propone il Presidente del-

l'Aiart - per essere autonomo il Comitato deve essere finanziato dalla fiscalità generale».

Ma veniamo alla più stretta attualità: l'aggiornamento non più rimandabile del Codice Tv e Minori.

## **9 L'aggiornamento del Codice: le emittenti scrivono da sole le regole**

“La nuova disposizione legislativa sul parental control non solo sta cambiando la programmazione televisiva e il suo impatto sulle giovani generazioni, ma pone una seria ipoteca sull'efficacia del Codice Tv e Minori e sull'attività del Comitato”. Dopo l'approvazione del decreto a firma del governo Monti, l'ultimo in materia di servizi media audiovisivi, l'ex presidente Mugerli si interroga sul ruolo del Comitato e sul valore delle sue attività, soprattutto in prospettiva futura: “Se qualsiasi programma televisivo può di fatto essere trasmesso in qualsiasi ora del giorno e se il Codice viene di fatto disatteso da questo decreto, il Comitato Media e Minori come potrà operare? Proprio un ripensamento del Codice nell'allargamento dello stesso anche ad altri media ha costituito una terza direttrice di lavoro del Comitato in questi anni”.

Lavoro che finalmente sembra esser giunto ad uno stadio avanzato. Dopo anni di dibattito, non sempre fruttuoso, il processo di aggiornamento del Codice, che recepisce le ultime novità legislative, sta per essere completato. “Un Codice moderno e aggiornato - si legge nel comunicato ufficiale - consentirà al Comitato di poter meglio affrontare le sfide poste dalla convergenza e multimedialità, per un rinnovato impegno nella tutela dei minori”. Ma non mancano tuttavia forti criticità, di metodo e di merito, evidenziate nelle osservazioni al testo formulate in particolare dai rappresentanti degli Utenti presenti nel Comitato.

Rispetto al metodo, forte contrarietà ha suscitato la decisione delle emittenti (Rai, Mediaset, La7, FRT, TV2000, Viacom International Media Networks Italia S.r.l. a nome del Gruppo Viacom., Discovery Italia S.r.l., Aeranti-Corallo, REA e RTL 102.5) di procedere in autonomia all'elaborazione del nuovo Codice, senza coinvolgere nel dibattito e nella stesura del testo i rappresentanti delle Istituzioni e degli Utenti, chiamati a produrre solo in seguito osservazioni scritte. “Non si capisce perché - è il commento di Domenico Infante, mem-

**Notevoli  
criticità  
di metodo  
e di merito**

**La pretesa  
delle emittenti:  
estromettere  
gli utenti  
dalla revisione  
del codice**

bro per conto dell’Aiart - dal Tavolo di preparazione della bozza di Codice, siano state escluse di proposito le componenti Istituzioni e Utenti (...) È vero che l’attuale Codice è stato messo a punto dalle emittenti nel 2002, ma la successiva legge Gasparri ha reso tale Codice legge dello Stato per cui non esiste più l’esclusività delle emittenti e sarebbe stata più propria la sede tripartita del Comitato. D’altra parte – continua Infante - le emittenti hanno dimenticato che il primo Codice di autoregolamentazione TV e Minori è stato fatto e sottoscritto nel 1993 con la firma della FRT con le 150 televisioni locali, le reti Mediaset e le 21 associazioni di utenti, consumatori, insegnanti e genitori interessate alla tutela dei diritti dell’infanzia. Pertanto (...) meglio sarebbe stata una discussione in sede di Comitato perché una proposta unitaria di tutto il Comitato avrebbe espresso le esigenze di tutti, certamente, nel rispetto delle prerogative delle emittenti”.

**Le critiche  
degli utenti  
al progetto  
elaborato da  
“Confindustria  
Televisioni”**

Quanto ai contenuti del nuovo Codice, si sottolinea una spiccata genericità dei temi trattati. Osservano gli Utenti: “appare molto sfumata la parte dei principi generali, che non erano, come si potrebbe credere, ”affermazioni di principio generiche”, avendo nei fatti costituito un riferimento utile per molte sanzioni del passato. (...) Inoltre, nel preambolo non si specifica e chiarisce l’importante tema dei rapporti tra Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ed il Comitato; assolutamente da definire più compiutamente la previsione di cui al punto 2.2, laddove ciascuna emittente si impegna ad adottare “un sistema di segnalazione in relazione alle caratteristiche dei programmi che viene reso noto all’utenza mediante apposite comunicazioni, con le modalità più idonee alla natura del servizio”; gli impegni relativi alla qualità della programmazione per i minori, sono espressi in termini difficilmente verificabili e non è presente nessuna previsione di controllo operativo sul rispetto di tali impegni, né con l’indicazione dei soggetti competenti, né delle procedure e modalità di verifica; è assolutamente generica e velleitaria la previsione di campagne di sensibilizzazione e di diffusione del Codice, in assenza di correlate disponibilità finanziarie”.

Secondo gli Utenti altri aspetti critici riguardano nell’ordine:

- “*Competenze e i poteri del Comitato.* Non è più prevista la possibilità di sospendere il programma”.
- “*Composizione del Comitato.* L’eccessivo squilibrio tra le componenti (ben 12 rappresentanti delle emittenti su 24 complessivi), vani-

fica qualunque sia pur esile azione di tutela da parte della componente utenti (6 membri). La preoccupante previsione è aggravata dalla disposizione che riserva l'indicazione dei supplenti ai soli rappresentanti delle emittenti e associazioni di categoria, contrariamente a quanto previsto attualmente". Secondo l'Aiart "18-21 membri in totale potrebbero bastare altrimenti ci sarebbe ingovernabilità e poca efficienza nei lavori del Comitato".

**Un Comitato sbilanciato: 12 membri per le emittenti 6 per gli utenti!**

- *“Classificazione dei programmi.* Non sono previsti dei correttivi che consentano una classificazione del programma “nocivo” e “gravemente nocivo” davvero efficace. Inoltre non è più prevista la possibilità che il Comitato contesti la classificazione effettuata dalle emittenti. Forse sarebbe opportuno che le emittenti certificassero i programmi con dichiarazioni palesi di conformità del prodotto mediale (...). Risulterebbe così facilitato il lavoro del Comitato che dovrebbe valutare lo scostamento tra contenuti trasmessi e quelli certificati”. Al riguardo l'Aiart aggiunge che una soluzione simile era “già proposta il Consiglio nazionale degli utenti con delibera n. 15 del 7 maggio 2007, con l'approvazione esplicita delle 25 associazioni aderenti e 15 esterne, in rappresentanza della quasi totalità di questo mondo. Inoltre, la proposta fu approvata con deliberazione anche da varie Istituzioni, centri di ricerca, ordini professionali e sindacati. La delibera del CNU è riportata integralmente al termine di questo saggio.
- *“Partecipazione di minori ai programmi.* Il nuovo Codice non raccoglie le casistiche che sono emerse negli ultimi anni (...) Si tratta, in particolare, dell'eccessiva esposizione di bambini e ragazzi ad esibizioni “adultizzate”, spesso canore, che pur senza essere grottesche sono tuttavia inadeguate all'età dei ragazzi. Né vengono previste modalità più corrette di utilizzazione dell'immagine, fissa o in movimento, dei minori all'interno di programmi di informazione o di intrattenimento”.
- *“Fascia protetta.* Tenuto conto dell'evoluzione dei tempi e dell'impossibilità di garantire efficacemente per tutti la funzione del cd. “parental control” (perfino il servizio pubblico non se ne è ancora dotato), sarebbe opportuno estendere la fascia protetta sull'intera giornata, almeno nei giorni festivi”.
- *“Comunicazioni commerciali.* Al Punto 9.3 d), l'impegno a evitare la pubblicità dei giochi d'azzardo è limitato “all'interno dei pro-

**La proposta del CNU: certificare i programmi**



grammi direttamente rivolti ai minori” e non è previsto anche nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive, come nel caso del punto a)”.

- *“Trasparenza/tracciabilità dei procedimenti e dei verbali.* Il Codice dovrebbe prevedere in modo più esplicito che ogni procedimento che prende avvio da una segnalazione sia reso noto su web, o attraverso altre risorse comunicative, sia per la generale valenza culturale che potrebbe assumere questa forma di pubblicità, sia perché proprio sulla notorietà dell’eventuale risoluzione si basa l’efficacia dell’azione del Comitato”.
- *“Programmazione sui portali web.* Occorre individuare misure di autoregolamentazione per la tutela dei minori adeguate alla nuova piattaforma, in considerazione anche del fatto che sul web hanno scarsa efficacia misure che adottano il sistema delle fasce orarie. Occorrerebbe anche affrontare il problema del segnale criptato delle trasmissioni con contenuti gravemente nocivi, che non attiverebbe automaticamente l’oscuramento sui device utilizzati dai minori, quali desktop, tablet o smartphone”.

**Unificare  
le competenze  
di Tv e Minori  
e di internet  
e Minori**

In particolare, l’Aiart ripropone molte delle suddette criticità e aggiunge che, a fronte del mutamento dello scenario tecnologico, con la sempre maggiore integrazione fra piattaforme diverse e il cambiamento delle modalità di fruizione dei contenuti, spesso riprodotti anche nel formato digitale, il lavoro di aggiornamento avrebbe dovuto condurre ad “unificare le competenze di Tv e Minori e Internet e Minori in un unico Comitato Media e Minori”. Obiettivo che risulta disatteso. Inoltre, secondo l’Aiart:

- “È bene che si pervenga ad una classificazione dei programmi nocivi per i minori (art. 2), ma sarebbe opportuno che questa classificazione sia fatta dal Comitato (come avvenne per i gravemente nocivi); tuttavia, anche se la faranno le emittenti, la classificazione deve essere unica per tutte e condivisa con il Comitato”.
- “Oltre alle riserve da sempre manifestate sulla inefficiente omologazione dei decoder installati presso i telespettatori nella prima fase del passaggio al digitale terrestre, non si può dare per scontato l’attivazione della tutela tramite parental control visto che, allo stato attuale, la Rai, e non sola, non è dotata di sistema per l’invio di segnale criptato per l’oscuramento del televisore a mezzo del parental con-



trol. Per stare in regola la Rai dovrebbe decidere di non dare mai trasmissioni nocive. Quindi, l'articolo formulato non rispecchia la realtà fattuale”.

- “Il comma 6.5 dell'articolo 6 sembra solo caratterizzato da buone intenzioni in quanto non ci risulta attualmente funzionante, o messo a punto, nei servizi non lineari, un sistema che possa attivare il parental control su PC, tablet o smartphone”.
- “È strano che non si sia colta l'occasione per conferire più potere e autonomia al Comitato attraverso la previsione di un maggiore potere sanzionatorio che conferirebbe, allo stesso Comitato, maggiore credibilità e potere di intervento”.

**Perché non dotare il Comitato di poteri sanzionatori?**

Gli Utenti individuano in generale anche aspetti positivi della bozza in esame, fra cui:

- “Le emittenti dimostrano di “prendere in carico” il contenuto audiovisivo proponendosi di segnalare la criticità anche quando passasse ad altre piattaforme (ad esempio su una web tv)”;
- “Apprezzabile il proposito di chiarire i termini per la classificazione della categoria del programma “nocivo”: era stata una battaglia delle componenti utenti-istituzioni della precedente consilia-tura ed è positivo che anche le emittenti ora convergano su questa necessità”;
- “Positiva anche la previsione di cui al punto 5.4, laddove le emittenti “con particolare riferimento ai programmi di informazione in diretta, si impegnano a garantire l'aggiornamento e la sensibilizzazione non solo dei giornalisti, ma anche dei tecnici (fotografi, montatori, ecc) alla problematica media e minori”. Infatti, soprattutto negli show, spesso il linguaggio tecnico e la regia possono molto per favorire un maggior rispetto dei minori”;
- “Le emittenti confermano l'impegno “a curare la qualità della traduzione e del doppiaggio delle produzioni audiovisive, tenendo presenti le esigenze di una corretta educazione linguistica dei minori””.

**Alcuni aspetti positivi**

Rispetto all'iter di approvazione del nuovo regolamento, il 28 luglio 2015 il Comitato rendeva noto di aver trasmesso al Sottosegretario alle comunicazioni lo schema di un nuovo Codice Media e

Minori, elaborato dalle Emittenti in seguito ai lavori del Tavolo tecnico insediato nel 2014. Insieme al Codice venivano inviate le osservazioni formulate dai rappresentanti degli Utenti presenti nel Comitato. Per entrare in vigore, le modifiche del Codice debbono essere recepite con decreto del Ministro dello Sviluppo Economico, previo parere della Commissione bicamerale per l'infanzia e l'adolescenza.

## 10 I nodi irrisolti

Dopo anni di lavoro e di confronto in seno al Comitato Media e Minori e con gli interlocutori esterni, il sistema delle tutele dei minori nel mondo dei media sembra essere addirittura più carente di quello che si intendeva migliorare. Ad oggi i nodi irrisolti restano numerosi:

**Una sorta  
di *reformatio  
in peius*  
del sistema  
di tutela**

- Serve giungere ad una classificazione condivisa dei contenuti, che riguardi non solo quelli “gravemente nocivi” ma anche quelli “che possono nuocere”, i film “vietati ai minori di 14 anni”, etc;
- È necessario predisporre un sistema di segnalazione efficace dei contenuti che aiuti le famiglie/utenti nella scelta dei programmi/film di cui fruire insieme ai minori, ed è opportuno che tali elementi di segnalazione accompagnino per intero la durata dei contenuti sensibili;
- Urge semplificare il sistema e responsabilizzare le emittenti imponendo ai produttori di autocertificare che i loro programmi sono conformi alle norme e rispettano il codice. Il Comitato rileva le eventuali discordanze, interviene e sanziona duramente e direttamente;
- Come proposto dal CNU e approvato da 50 enti e associazioni, sarebbe auspicabile conferire al Comitato un potere sanzionatorio diretto, non più differito all'Agcom;
- Visti i limiti oggettivi del parental control, è necessario individuare un sistema filtro per oscurare ai minori la visione di contenuti lesivi per i minori che sia veramente efficace;
- Sul parental control, sarebbe auspicabile dare seguito alla proposta del Comitato guidato da Franco Mugerli, che prevede l'installazione

a priori del filtro su tutti decoder e televisori, da eventualmente sbloccare con un codice apposito (parental code);

- Ogni intervento regolatorio dovrebbe tener conto della convergenza dei media: serve un sistema che prescinda dalla piattaforma e uniforma le direttive per tutti i media e in tutti i Paesi: lo dice la Commissione Europea, molti Paesi in UE sono più avanti dell'Italia;
- Il nuovo Codice resta carente: servono nuovi principi ispiratori della tutela dei minori;
- Nella bozza del nuovo Codice in esame, non c'è alcun riferimento alle modalità attraverso cui sarà garantito il funzionamento sul piano operativo e finanziario del Comitato Media e Minori: funzione in passato espletata – come previsto dal vecchio Codice – dall'Associazione tv e Minori, costituita da Rai (42,5%), Mediaset (42,5%), HMC (5%), Areanti-Corallo (5%), e FRT (5%), e nel 2014 liquidata, con il conseguente licenziamento del personale ivi assunto al servizio del Comitato;
- Il Codice resta sconosciuto per la maggior parte degli utenti. Sarebbe auspicabile portare a termine il progetto di rilancio del sito internet del Comitato su cui si lavora da anni ma che non ha ancora visto la luce: una piattaforma indispensabile per dare visibilità alle attività e alle risoluzioni del Comitato a difesa dei minori;
- Indispensabile promuovere l'educazione ai media.

**Col nuovo Codice, incerto il futuro del Comitato**

Su quest'ultimo punto in particolare, piace qui concludere questa trattazione con le parole dell'ex Presidente del Comitato Media e Minori Franco Mugerli, che a fronte del fragile sistema di tutele per i minori, sul quotidiano *Avvenire*, il 31 luglio 2012, sottolineava la necessità di investire sul fronte culturale. «Se le norme di tutela si allentano ancora più determinante resta l'educazione. Occorre tornare a riscoprire quel desiderio di bello, giusto e bene che alberga dentro di noi. Solo in questo modo sapremo suscitare nei ragazzi la capacità di giudicare se ciò che viene rappresentato dai media corrisponde o meno alle esigenze del nostro cuore».

**DELIBERA APPROVATA  
DAL CONSIGLIO NAZIONALE DEGLI UTENTI  
N. 15 DEL 7 MAGGIO 2007**

LA PROPOSTA DEL CNU

La necessità e l'urgenza di definire nuove regole idonee ad offrire maggiori e più efficaci garanzie di tutela dei minori rispetto ai vari media – che hanno indotto opportunamente il Ministero delle comunicazioni ad avviare un'iniziativa finalizzata alla predisposizione di un nuovo sistema di tutela – sono sempre state rilevate dal Cnu e da tutte le associazioni di utenti, genitori, telespettatori, consumatori.

Da tempo, infatti, dal Cnu e dalle associazioni sono stati sollevati dubbi sull'effettiva operatività ed efficacia dei Comitati che operano nel settore media e minori, rilevandone - a seconda dei casi - o la limitata, o assoluta inadeguatezza o, addirittura, l'inconsistenza.

Questa situazione – a parere del Consiglio nazionale degli utenti – può essere superata definendo un percorso virtuoso con il coinvolgimento effettivo sia delle Istituzioni, sia degli operatori, sia degli utenti.

Questo processo si articola in 3 fasi:

**A La definizione di un Codice Media e Minori, che fissi principi generali e criteri oggettivi cui devono ispirarsi gli operatori dei 4 settori nel predisporre servizi e prodotti.**

Il Codice dovrebbe avere una parte generale e 4 sezioni, relative singolarmente a: Tv e minori; Internet e minori; video-telefonia e minori; videogiochi e minori.

All'elaborazione di tale Codice – che può riprendere in tutto o in parte sia i contenuti dei codici di autoregolamentazione vigenti sia alcuni aspetti dei codici adottati nei principali Paesi europei – dovrebbero provvedere, con il coordinamento del Ministero delle Comunicazioni, sia gli operatori, sia gli utenti.

Una volta definito il testo, il “Codice Media e Minori” sarà sottoposto all'approvazione di tutte le parti interessate e dovrebbe, successivamente, veder estesa la sua efficacia non solo ai sottoscrittori, ma “erga omnes” con opportuno intervento legislativo, considerata la rilevanza sociale del contenuto del Codice stesso e delle sue funzioni di tutela di un interesse generale.

## **B L'applicazione del Codice "Media e minori".**

Alla corretta applicazione delle disposizioni contenute nel Codice sono direttamente – e in via primaria – impegnati gli operatori che – nelle forme, modalità e tempi che autonomamente determineranno, sono tenuti ad esprimere un parere di conformità del prodotto e/o servizio al Codice, prima della diffusione in rete o dell'immissione sul mercato o della distribuzione nei punti vendita. È una vera e propria forma di autocertificazione. La responsabilità degli operatori in questa fase è un indiretto, ma esplicito, riconoscimento non solo delle loro capacità, professionalità ed esperienza, ma anche della sensibilità sociale, generalmente dimostrata, sui temi della tutela dei diritti degli utenti e, in particolare, dei minori.

Tale responsabilizzazione degli operatori è, inoltre, un doveroso atto di fiducia nel valore dell'autonomia privato-collettiva e nella conseguente capacità dei soggetti giuridici (individui e formazioni sociali) di prevenire conflitti e, soprattutto di risolverli nell'interesse generale della collettività.

## **C Verifica dell'applicazione del Codice**

La verifica della conformità dei servizi e dei prodotti al Codice Media e Minori da parte degli operatori non può non essere svolta da un organismo dotato dalla necessaria autorevolezza, di autonomia, di mezzi e strumenti atti ad assicurare efficienza e tempestività delle decisioni.

Il Cnu ritiene che tale ruolo può essere svolto da un organismo (Comitato Garante per l'applicazione del Codice Media e minori) costituito da 15 membri effettivi e 15 supplenti (nominati in parti uguali dal Ministero, dagli operatori e dagli utenti) dotato della necessaria autonomia e competenza assicurata anche da un finanziamento dell'attività, sottratto al condizionamento degli operatori e che elimina l'assurda situazione, registratasi in passato, della confusione dei ruoli (giudicato e giudicante), resa ancora più insostenibile dal fatto che il giudicante-giudicato assicurava gran parte delle risorse indispensabili al funzionamento del Comitato stesso.

Al Comitato Garante non sono sottoposti per la verifica tutti i servizi e/o prodotti, ma soltanto quelli per i quali è pervenuta al Comitato Garante un'esplicita richiesta di verifica da parte o di istituzioni (Enti, Authority, Consiglio nazionale degli utenti, Corecom) o da associazioni o da singoli utenti.

Al termine della verifica, il Comitato Garante, se accerta una violazione, irroga le sanzioni previste dal Codice Media e Minori; sanzioni che dovranno avere per entità pecuniaria o per gravità dei provvedimenti (ritiro del prodotto, oscuramento temporaneo ecc.) un forte effetto deterrente, tale da indurre raramente gli operatori a comportamenti in violazione del Codice.

Su questi 3 aspetti (Definizione del Codice, Applicazione-autocertificazione e Verifica) soltanto indicati nel presente documento per grandi linee generali, dovrebbe basarsi il nuovo sistema di tutela che – si ribadisce – punta alla valorizzazione del ruolo di tutti i soggetti interessati e alla loro responsabilizzazione nel comune intento di pervenire all'importante risultato di assicurare ai minori una tutela realmente efficace.

---

## WEBGRAFIA

- <sup>1</sup> [http://www.unicef.it/Allegati/Convenzione\\_diritti\\_infanzia\\_1.pdf](http://www.unicef.it/Allegati/Convenzione_diritti_infanzia_1.pdf)
- <sup>2</sup> <http://www.romasette.it/modules/news/article.php?storyid=344>
- <sup>3</sup> <https://www.radioradicale.it/scheda/210982/convegno-sul-tema-televisione-e-minori-benefici-e-rischi-valutazioni-giuridiche>
- <sup>4</sup> [http://www.cittanuova.it/c/436858/A\\_rischio\\_il\\_Comitato\\_media\\_e\\_minori.html](http://www.cittanuova.it/c/436858/A_rischio_il_Comitato_media_e_minori.html)
- <sup>5</sup> Comitato Media e Minori, Rivista bimestrale 1/12 (2012) [http://www.consumersforum.it/files/in\\_evidenza/Elementi\\_di\\_consuntivo\\_2011\\_Media\\_e\\_Minori.pdf](http://www.consumersforum.it/files/in_evidenza/Elementi_di_consuntivo_2011_Media_e_Minori.pdf)
- <sup>6</sup> “La Parabola” n.° 29, Aiart – Associazione Spettatori (Settembre 2013) [http://www.aiart.org/public/web/documenti/3812013919164946Parabola\\_29.pdf](http://www.aiart.org/public/web/documenti/3812013919164946Parabola_29.pdf)
- <sup>7</sup> D.lgs. 15 marzo 2010, n. 44 <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2010;44>
- <sup>8</sup> [http://www.copercom.it/home\\_page/file\\_e\\_dossier/00000527\\_Tv\\_\\_ombre\\_lunghesulparental\\_control\\_.html](http://www.copercom.it/home_page/file_e_dossier/00000527_Tv__ombre_lunghesulparental_control_.html)
- <sup>9</sup> [http://www.censis.it/10?shadow\\_ricerca=118876](http://www.censis.it/10?shadow_ricerca=118876)
- <sup>10</sup> Direttiva SMA <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32007L0065:IT:HTML> ; <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32010L0013:IT:HTML>
- <sup>11</sup> <http://www.europarl.europa.eu/sides/getAllAnswers.do?reference=P-2010-0329&language=IT> ; <http://leg16.camera.it/465?area=22&tema=222&Servizi+di+media+audiovisivi+#paragrafo1573>