

la **PARABOLA**

RIVISTA DI STUDI E RICERCHE SULLA COMUNICAZIONE

TRIMESTRALE DELL'AIART

Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n.46) art. 1 comma 2 - DCB - ROMA

NUMERO

8

FEBBRAIO 2007

Luca Borgomeo
LA TV E IL DEGRADO SOCIO-CULTURALE DEL PAESE

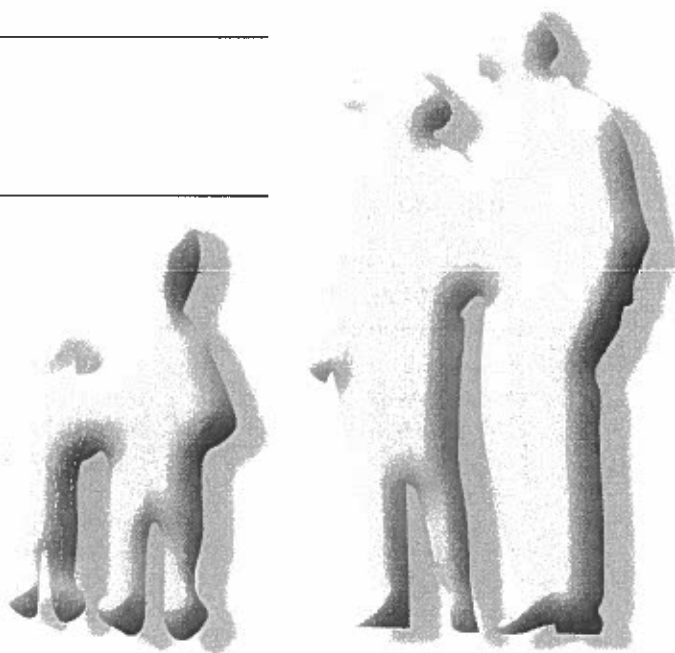
Marina D'Amato
BAMBINI MULTIMEDIALI

Paolo Bafle
RAI-MEDIASET: UN DUOPOLIO DURO A MORIRE

Elisa Manna
L'EVOLUZIONE DEI MEDIA

Sandro Montanari
VIOLENZA TELEVISIVA E MINORI

Giuseppe Antonelli
**UN RUOLO ATTIVO DELLE REGIONI
IN TEMA DI COMUNICAZIONI**



Editoriale

- 5 **Luca Borgomeo**
LA TV E IL DEGRADO SOCIO-CULTURALE DEL PAESE

Articoli

- 7 **Marina D'Amato**
BAMBINI MULTIMEDIALI
- 23 **Paolo Bafile**
RAI-MEDIASET: UN DUOPOLIO DURO A MORIRE
- 41 **Elisa Manna**
L'EVOLUZIONE DEI MEDIA
- 71 **Sandro Montanari**
VIOLENZA TELEVISIVA E MINORI
- 87 **Giuseppe Antonelli**
UN RUOLO ATTIVO DELLE REGIONI IN TEMA DI COMUNICAZIONI



**Rivista di studi e ricerche
sulla comunicazione**

Trimestrale dell'aiart
Anno IV, febbraio 2007

Direttore
LUCA BORGOMEO

Vice Direttore
GIOVANNI BAGGIO

Registrazione al Tribunale di Roma
n. 230/2004 del 27.05.2004
Direttore responsabile Luca Borgomeo

Composizione e stampa
Grafipress S.r.l. - Via della Magliana, 525/F
00148 Roma - Tel. 06.6536336

Adesione all'Aiart comprensiva de La Parabola Euro 26,00
c/c postale n. 45032000 intestato a Aiart.
Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento
Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L.27/02/2004)
n. 46 art. 1 comma 2 - DVCB - ROMA

Direzione, Redazione e Amministrazione:
Aiart, via Albano, 77 - 00179 Roma
Tel: 06/7808367 - Fax: 06/7847146
e-mail: aiart@aiart.org - web: <http://www.aiart.org>

Comitato scientifico aiart:

Giulio Alfano, Giuseppe Antonelli, Paolo Bafile, Giovanni Baggio (Presidente), Nerina Battistin, Tiziana Benedetti, Ino Cardinale, Filippo Ceretti, Gianni Chiostrì, Sandra Costa, Maria D'Alessio, Daniela D'Alò, Gianni De Marco, Claudia Di Lorenzi, Davide Filippelli, Stefano Gaeta, Damiano Felini, Domenico Infante, Lorella Maiotti, Mariachiara Martina, Norberto Mazzoli, Elena Lanfranco, Fabio Lanfranco, Bruno Mohorovich, Cosma Ognissanti, Massimo Rendina, Cecilia Salizzoni, Manolo Salvi, Barbara Sartori, Marcello Soprani, Sergio Spini, Giuseppe Valperga, Mons. Dario Edoardo Viganò, Nicoletta Vittadini.

Marina D'Amato. Bambini multimediali. "L'idea che ha motivato la ricerca "Bambini multimediali" è stata quella di indagare i miti, i valori e i modelli di comportamento proposti dai media ai ragazzi e contestualmente individuare la rappresentazione simbolica dei ragazzi nei media". Così afferma Marina D'Amato, ordinario di sociologia nella facoltà di Scienza della Comunicazione dell'Università RomaTre e Presidente del Centro Nazionale di Documentazione e Analisi per l'infanzia e l'adolescenza nel saggio che pubblichiamo e che riprende l'introduzione al volume, edito dal predetto Centro e dal Ministero del Lavoro.

L'A. fa il punto sul rapporto tra i bambini e i media: "i ragazzi - scrive - ci vivono negli audiovisivi: computer, videogiochi, televisione, cinema, radio, stampa, telefonini sembrano essere lo scenario e il territorio della loro vita. Ed una questione aperta e importante è quella della complementarità dei ruoli di queste tecnologie con la famiglia e con la scuola, sia per l'apprendimento delle conoscenze, sia per la trasmissione dei valori".

Dopo aver rilevato l'importanza di analizzare non solo gli effetti dei media sui giovani, ma soprattutto l'uso che fanno i giovani dei media, l'A. affronta il tema dell'influenza che la tv può avere sui bambini anche in considerazione del genere, dell'età e delle condizioni sociali ed economiche della famiglia, rilevando una certa impossibilità di misurare tale influenza, essendo scientificamente quasi impossibile correlare l'esposizione agli schermi con mutamenti di atteggiamenti, nonostante il fatto che la televisione e i videogiochi siano al centro di polemiche giornalistiche per presunte responsabilità sui comportamenti violenti dei minori.

Rilevato che la televisione rimane nel contesto dei media quello dominante per i bambini ed i ragazzi, l'A. afferma che la tv più di tutti gli altri mezzi di comunicazione assume un ruolo di omogeneizzazione culturale e contribuisce molto alla socializzazione dei ragazzi.

L'A. conclude rilevando che "la conoscenza scientifica del rapporto tra i ragazzi e i media, nonostante le migliaia di ricerche e analisi, è a tutt'oggi molto modesta. Tale conoscenza è dominata da una sorta di socioeconomia della diffusione, certamente più facile dello studio e dell'analisi sulla ricezione e, soprattutto indispensabile alla gestione delle imprese mediatiche".

Paolo Bafile. Rai-Mediaset: un duopolio duro a morire. "Resta l'auspicio di una Rai che osservi con scrupolo i suoi obblighi di servizio pubblico, considerandoli non come un peso (nella competizione col polo privato per la conquista dei massimi ascolti) ma un onore di cui essere degna". E' questa una delle conclusioni più significative del saggio di Paolo Bafile. L'A. ex Magistrato della Corte dei Conti e del TAR del Lazio, Docente di Comunicazioni Sociali all'Ateneo Salesiano di Roma e Vice Presidente del Consiglio Nazionale degli Utenti (CNU) affronta la vexata quaestio della principale anomalia del sistema radiotelevisivo italiano, il duopolio Rai-Mediaset, con un excursus, rapido, sulla sua nascita e sulle singolari vicende dei rapporti tra emittenza pubblica e privata che hanno segnato gli ultimi 25 anni della televisione italiana, facendo registrare un progressivo scadimento della qualità dei programmi. Bafile, dopo aver analiticamente affrontato i temi della pubblicità in tv, dei francesi "cahiers des charges", del canone - che non si giustifica se non con un servizio pubblico di qualità - si sofferma in modo particolare sulla "buona qualità" che nella tv italiana "è merce rara" e che dovrebbe "marcare" la differenza tra l'emittenza pubblica e quella privata, tra la tv di Stato e quella commerciale.

Su questo piano si vince la sfida che la tv è chiamata ad affrontare in una stagione contrassegnata da una rapida evoluzione tecnologica nel settore dei media e da un accresciuta consapevolezza dei telespettatori sulle influenze, spesso negative, che i media - e in particolare la tv - hanno sulle persone, sulle famiglie, sull'intera comunità.

Elisa Manna. L'evoluzione dei media. "Un ritratto in movimento, - più che una fotografia - un film che individua un Paese che gradatamente comincia ad entrare nelle logiche multimediali che altri Paesi hanno conosciuto molto prima di noi".

Così nel suo saggio, la dottoressa Elisa Manna, responsabile delle Politiche culturali del Censis, definisce sinteticamente il ponderoso 6° "Rapporto sulla Comunicazione, del Censis", del quale presenta un'ampia e articolata sintesi.

Il Rapporto rappresenta un utile contributo a descrivere l'evoluzione dei comportamenti e degli atteggiamenti

menti degli italiani in termini di un consumo mediatico, che sempre più rapidamente si trasforma al punto "da mettere in discussione la definizione stessa dei mezzi di comunicazione".

Dopo aver esaminato lo stato dell'evoluzione dei media in Italia, l'A. affronta il tema della "dieta mediatica" degli italiani, rapportandola a quella degli europei e, quindi, "l'utilità" dei media e il grado di soddisfazione per gli utenti. Significativi i seguenti dati: il 90% degli italiani usa la tv per informarsi, ma soltanto il 42% dichiara di esserne soddisfatto.

L'A. conclude il suo saggio affermando che "l'acquisizione dei contenuti veicolati dai media assume sempre più importanza in una società in cui il trasferimento di informazioni e conoscenze costituisce il fondamento su cui si costruisce il diritto stesso di cittadinanza, ma l'aumento dell'indipendenza dei contenuti rispetto ai media impiegati per veicolarli richiede un pubblico più competente nella selezione e nell'impiego dei media. Di conseguenza, la capacità di passare da un mezzo all'altro per soddisfare le proprie esigenze comunicative costituisce il fattore centrale intorno a cui ruota la crescita civile del Paese.

Sandro Montanari, *Violenza televisiva e minori*. In questo saggio, l'A. - che è psicoterapeuta familiare e dottore di ricerca in scienze della comunicazione ed è impegnato in attività di tutela dei minori presso l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni - affronta il delicato tema del rapporto tra violenza televisiva e minori. Passa in rassegna le principali ricerche e meta-analisi condotte in materia e traccia - coerentemente con i principi dell'epistemologia della complessità - alcune direzioni comuni di riflessioni e risultati, sui quali la comunità scientifica sembra convergere, evidenziando come la maggioranza degli studi tenda, comunque, a individuare una relazione, anche se non lineare, tra consumo di programmi televisivi violenti e taluni aspetti del comportamento e del funzionamento psichico del minore. L'A. evidenzia altresì i limiti di ricerche, perlopiù realizzate all'interno di specifici settori disciplinari, che hanno prodotto un quadro, anche in termini di risultati, frammentato e asistemico e auspica l'avvio di un processo di "integrazione" dei diversi modelli di analisi del fenomeno attraverso l'adozione di un "approccio interdisciplinare e dialogico al problema". Un approccio che, alla luce dei principi e dei valori ribaditi anche nelle sedi internazionali, cerchi risposte agli interrogativi sollevati dal rapido avanzamento della tecnologia e dal crescente aumento della quantità di violenza veicolata dai vecchi e dai nuovi media e orienti gli interventi che le istituzioni e le agenzie di socializzazione sono chiamate ad attuare, per garantire alle nuove generazioni il diritto ad uno sviluppo quanto più armonioso e sereno possibile. In quest'ottica, la questione assume - sec. l'A. - una rilevanza "bioetica", nella misura in cui mette in gioco "responsabilità", e quindi "scelte", che possono incidere sulla costruzione del benessere dell'infanzia e dell'adolescenza. In tale prospettiva, i programmi di educazione alla pace e al rispetto dei diritti degli esseri viventi rappresentano alcune delle iniziative che appaiono promuovere le capacità empatiche e i comportamenti altruistici e cooperativi dei minori.

Giuseppe Antonelli, *Per un ruolo più incisivo dei Corecom*. Ai Corecom (Comitati Regionali per le Comunicazioni), che hanno sostituito i Corerat (Comitati Regionali radiotelevisivi) è dedicato il saggio di Giuseppe Antonelli, sociologo della Comunicazione, membro del Comitato Scientifico dell'Aiart e presidente regionale dell'Aiart pugliese.

Dopo aver fornito il quadro normativo dei Corecom, organi "funzionali" dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Legge 31 luglio 1997, n. 249), indicando i criteri di composizione, le funzioni proprie, quelle delegate di garanzia, di vigilanza, di monitoraggio della qualità televisiva, di conciliazione delle controversie tra emittenti e utenti, e le risorse economiche alle emittenti televisive locali (nel 2005 oltre 90 milioni di euro) l'A. fa un primo bilancio dell'attività svolta dai Corecom, pervenendo a giudizi negativi sia per quanto riguarda i "risultati dell'azione di queste Autorità di Garanzia, sia per il confronto tra tale ridotta attività e le risorse pubbliche impiegate, "sganciate da risultati efficaci e verificabili".

Partendo dal dato incontrovertibile che il maggior numero di violazioni dei diritti degli utenti "ad essere informati con rispetto e ad essere intrattenuti con dignità", si registrano nella programmazione televisiva delle emittenti locali, Antonelli denuncia la scarsa attività di vigilanza e, quindi, di intervento dei Corecom, al punto che non è esagerato per molte regioni italiane parlare di una sorta di zona franca.

L'A. conclude con un severo giudizio sul fatto che alcuni Corecom sono costituiti quasi esclusivamente per esigenze di "spartizioni partitiche" e, conseguentemente, non svolgono alcuna attività, mortificando la vita democratica della comunità regionale, venendo meno al compito di assicurare ai cittadini la tutela del diritto alla comunicazione, fondamento di un'autentica partecipazione.

La TV e il degrado socio-culturale del paese

Luca Borgomeo

Nessuno dubita che i media hanno una straordinaria influenza sull'evoluzione della società.

Una rapida valutazione - fuori dagli schemi politici e da visioni di partito - della situazione politica, economica e sociale del nostro Paese non può che preoccupare.

L'Italia è segnata da una profonda crisi, non solo e non tanto economica e sociale, quanto di quei valori che sono il fondamento di un'intera comunità, di una società civile.

Non intendo soffermarmi sui temi della voragine del debito pubblico; della ridotta competitività del sistema Italia, della gracilità del sistema produttivo, dell'inadeguatezza di fondamentali servizi pubblici (scuola, università, giustizia, sanità, trasporti) del divario nord-sud, della disoccupazione giovanile, della crescita della povertà, dell'emarginazione, dell'esclusione: con la conseguenza che lo Stato sociale diventa sempre più residuale, destinato al povero, al bisognoso, piuttosto che parte dei diritti universali di cittadinanza.

Voglio invece concentrare l'attenzione sul senso di diffuso malessere, di vera inquietudine, di incertezza e preoccupazione per il futuro che

caratterizza il nostro tempo e di appannamento (non dico scomparsa!) dei valori fondanti il patto sociale di una comunità. Voglio richiamare soltanto alcuni aspetti: la sfiducia dei cittadini per la politica e nei confronti dei partiti e spesso anche delle istituzioni democratiche, la rinuncia - specialmente dei giovani - ad un impegno collettivo, l'indisponibilità ad accettare le diversità, l'intolleranza, la diffusa illegalità, il dilagare della criminalità, il venir meno della moralità pubblica, la corsa della gente ad "avere, possedere emergere, ostentare potere, ricchezze e successo", l'allentarsi di tanti vincoli familiari, il disgregarsi di legami affettivi, non più basati su amicizia, stima, solidarietà, la rassegnazione del cittadino di fronte al degrado morale dell'intera società, che sembra vivere "come se Dio non esistesse".

Non compete all'Aiart individuare le cause di questo degrado, né indicare su chi ricade la maggiore responsabilità. A noi - Aiart - preme mettere in evidenza che una responsabilità - e dico una parte di responsabilità non piccola - del degrado socio-culturale, civile e morale della nostra società va ricercata nei mass-media e in particolare nella TV, che è il più importante mezzo di comunicazione di massa e di gran lunga - per ora - il più diffuso, invasivo, forte nell'influenzare i cittadini proponendo scale di valori, modelli di comportamento, scelte di vita.

La tv è uno strumento di eccezionale importanza che nessuno può e deve sottovalutare, indotto magari dalla constatazione amara di come nel nostro Paese la programmazione televisiva sia andata via via degradando.

Le ragioni di questo degrado devono essere individuate, per rimuoverne le cause e per recuperare tutte le potenzialità di uno strumento fondamentale per affermare valori di solidarietà, di identità nazionale, per promuovere il pluralismo culturale e sociale, per far crescere una comunità fondata su un patto sociale e su valori condivisi, per consolidare la vita democratica, migliorare le conoscenze, elevare il livello culturale, contrastare il disagio sociale e le tante disuguaglianze, per favorire la coesione sociale e la pace.

Questo elenco di obiettivi che deve e può porsi una TV al servizio delle persona e della comunità non è certamente completo: a tanti altri compiti "positivi" può assolvere la TV. Ma basta questo elenco rapido per mostrare con nettezza l'abisso tra la TV che auspichiamo e quella che ci è dato vedere e subire, salvo che il dito liberatore non preme il tasto "spegni".

Bambini multimediali

Marina D'Amato

Introduzione

I media sono parte della vita quotidiana e costituiscono l'ambiente più familiare dei ragazzi e dei bambini.

Le nuove generazioni sono nate e cresciute con la televisione accesa, e sono state testimoni e protagonisti dei grandi cambiamenti dell'audiovisivo così come dello sviluppo dell'informatica e delle sue interconnessioni con la TV e con il telefono. Per i ragazzi non esistono distinzioni tra vecchi (stampa, radio, TV) e nuovi media perché essi vivono nell'interconnessione dei mezzi da quando esistono.

I media sono onnipresenti nella loro vita, e concorrono con la famiglia, la scuola e i gruppi dei pari alla loro socializzazione. La televisione, in particolare, interviene in questo processo precedendo anche la scuola, e rappresenta per la sua facilità di accesso la prima interazione extrafamiliare per la maggior parte dei bambini occidentali e delle aree del pianeta sviluppate industrialmente.

Per accendere il televisore non servono le capacità di apprendimento necessarie per leggere un libro o per servirsi autonomamente di un computer ed è per questo che nonostante l'importanza di tutti i media ci siamo soffermati anche questa volta sulla televisione in modo peculiare.

L'offerta crescente di media è direttamente proporzionale alla crescita della loro fruizione, senza che ci sia obbligatoriamente un transfert da un mezzo di comunicazione di massa all'altro. I nuovi media non hanno fatto abbandonare i vecchi, ma si aggiungono a essi, così la televisione rimane il mezzo dominante, il più fruito dall'insieme dei bambini e degli adolescenti del mondo occidentale.¹

**La crescita
del consumo
televisivo**

Nello specifico caso italiano le ultime rilevazioni dell'ISTAT mettono in evidenza una crescita del consumo televisivo nell'ultimo quinquennio: se nel 2000 era il 95,3% dei ragazzi tra i 3 e i 17 anni che guardava la TV assiduamente, nel 2005 la quota dei fruitori ha raggiunto nella stessa fascia di età il 96,3%. Nello stesso periodo appare incrementata anche la frequenza con cui i ragazzi vedono la TV: il 91,7% di loro la guarda infatti tutti i giorni contro l'87,7% del 2000.

Rimane una costante nel tempo il diverso consumo per fasce di età: tra i 3 e i 5 anni si registra una presenza di fronte allo schermo dell'87,3% mentre i più assidui sembrano essere i bambini tra gli 11 e i 13 anni (96%), e ciò nonostante la diffusione dei nuovi media che ha coinvolto soprattutto gli adolescenti. A livello europeo si osserva che solo il 3% dei bambini appartenenti al ceto sociale più elevato cresce senza TV a casa!

**Per i minori
la televisione
è la prima
forma di
svago**

Il ruolo preponderante della televisione spiega, senza dubbio, che la maggior parte degli studi che trattano i media le sia consacrato e anche questa ricerca propone una sezione empirica che la concerne che occupa nell'economia complessiva del lavoro una parte prevalente perché rimane nel tempo il convincimento da parte dei genitori e degli educatori che la televisione rappresenta il mezzo di comunicazione di massa meno erudito e colto, tanto più diffuso nelle classi sociali più sfavorite. Alla TV viene spesso rimproverato, essendo la forma di svago più economica, di diventare una baby sitter e, in molti casi, di sostituire i genitori stessi. Dall'incitazione alla passività all'incoraggiamento alla violenza, la lista dei malefici attribuiti alla TV è davvero lunga. Tuttavia, la televisione costituisce globalmente per i giovani, la prima forma di svago e la terza attività, in termini di economia del tempo dopo il sonno e la scuola!

La facilità di accesso e la sua quasi totale gratuità, a differenza dei libri e dei videogiochi, o dei programmi di Internet, continuano a renderla molto attraente.

Si può relativizzare questo dato sul tempo passato davanti allo schermo osservando che gli adulti guardano ancora di più la televisione dei bambini e che esiste una relazione positiva tra l'uso della TV degli adulti e quello dei loro figli. Inoltre l'ascolto della TV varia secondo il giorno e l'ora.

La distribuzione nel ciclo di vita scolastico rispecchia, ovviamente, la distribuzione per età.

Le famiglie con bambini piccoli ricorrono agli asili sempre più spesso, probabilmente per far fronte a esigenze lavorative e a impegni sempre crescenti. Un numero sempre maggiore di bambini non va a scuola il sabato e il loro "ritorno a casa" nei giorni feriali è sempre più ritardato. Un quarto dei ragazzi studenti in Italia esce da scuola dopo le 16. Se a questo si aggiunge che i bambini devono fare i compiti, giocare e fare sport, la possibilità di fruire del mezzo televisivo va via riducendosi alle fasce del tardo pomeriggio, del pre-serale e della prima serata.

Se questo è particolarmente vero per il ciclo delle elementari, si registra un aumento di tendenza anche per le scuole medie inferiori.

Le diverse attività che caratterizzano il tempo libero dei bambini e degli adolescenti occupano in media in Italia 4 ore e 36 minuti³ e i dati fanno emergere come guardare la TV si confermi come attività prevalente della fascia di età 5-13 (dal 2002 è passata dal 26% al 31%), anche lo studio è cresciuto di ben quattro punti nello stesso periodo e si attesta come seconda attività al 20%, ciò a discapito dell'"uscire" (16%) del giocare a casa (12%), del giocare fuori casa (7%) del fare sport" (6%), dei "videogame" (4%) del "computer" (2%), del "leggere giornalini" (1%) e "leggere libri" (1%).

La tenuta e l'egemonia della televisione è valida anche se si osserva il suo ruolo nelle diverse stagioni: autunno e primavera. Dal confronto tra i due periodi si evince, infatti, come al di là delle evidenti differenze legate alla "bella stagione", la fruizione della televisione non risenta di questo effetto, dimostrando indipendenza e incisività statistica.

Significative variazioni si registrano, invece, nelle performance medie della TV satellitare, che rispetto al 2003, per esempio, raddoppia, se non addirittura triplica, le proprie medie di ascolto rispetto alla fascia dei bambini e dei ragazzi.

Tale incremento si registra, seppure in forma più contenuta, anche nella variazione stagionale. Ciò concorre evidentemente a rafforzare l'opinione degli addetti ai lavori che la TV satellitare, per sua natura molto

**In media più
di 4 ore
davanti
alla TV**

targhettizzata, ben si adatti alle esigenze di sicurezza e di protezione dei minori, soprattutto nelle fasce in cui la TV svolge un ruolo di baby sitter. Dall'indagine richiamata si osserva come il comportamento di ascolto del mezzo televisivo nelle diverse fasce orarie dichiarato dai bambini e dai ragazzi intervistati non abbia differenze significative nelle due diverse stagioni prese in considerazione.

Il momento di massimo ascolto si registra, infatti, nella fascia oraria 20-21, seguito dalla fascia pomeridiana 16-17 (rispettivamente: autunno 61% e primavera 64% e 43% e 44%). Diversamente dai giorni feriali, nel fine settimana il consumo dichiarato di televisione subisce un significativo effetto legato alla stagionalità.

In autunno, infatti, l'ascolto nelle fasce pomeridiane dalle 14 alle 19 è sensibilmente maggiore (35% a fronte di 31%). Anche nel fine settimana la fascia di massimo ascolto è quella che va dalle 20 alle 21 (49%).

**Ore 20/21
la fascia
di massimo
ascolto**

Nei momenti di massimo ascolto si riscontra che la fruizione del mezzo da parte dei bambini è accompagnata dalla presenza di un adulto, sia nei giorni feriali che in quelli festivi (84% e 87% dei casi) a sfatare un luogo comune concernente la solitudine e l'abbandono dei bambini davanti alla TV. Si osserva, infatti, che i bambini approcciano lo schermo da soli o in compagnia di coetanei prevalentemente nelle ore pomeridiane durante i programmi loro dedicati. Ciò è tanto più vero nei giorni feriali che in quelli festivi, per la intuitiva ragione di una minore probabilità di presenza dei genitori nei giorni lavorativi.

Se si osserva l'offerta televisiva per generi di prodotto si nota un forte interesse in ordine decrescente verso: i cartoni animati, i film, i quiz e i giochi, e i programmi umoristici.

Analizzando il gradimento dei generi per sesso si evince che mentre i maschi sono più attratti da un'offerta legata allo sport, le femmine lo sono di più verso la fiction, l'intrattenimento e i talk. Dalle più recenti classifiche per gradimento emergono sulla concorrenza i prodotti RAI, tra i cartoni quelli di Walt Disney e tra i programmi per bambini Art attack, tutto ciò a conferma della scelta di "qualità" che i più giovani compiono quando ne hanno la possibilità.

**I programmi
per i minori**

La preferenza accordata alla programmazione RAI può essere messa in relazione agli obiettivi e ai vincoli strategici imposti dal contratto di servizio e dal codice di autoregolamentazione TV e minori per cui è destinata ai bambini e ai ragazzi una quota del 10% della programmazione realizzando «prodotti i cui contenuti rispondono a criteri di responsabilità e rispetto della dignità dei minori, evitando pertanto la messa in onda di programmi contenenti scene di violenza gratuita o episodi che possono creare loro angoscia, terrore o turbamento», ten-

dendo a un continuo miglioramento della qualità dei programmi per i minori stessi e tenendo conto delle esigenze e delle sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva specialmente nella fascia di programmazione "protetta", implementando conoscenze e supportando la famiglia e i bambini nel processo formativo educativo dei minori.

La radio, mezzo di comunicazione che fa parlare molto meno di sé, ha un certo peso nel mondo degli adolescenti, una recente ricerca in Francia mette bene in evidenza come il 95% dei ragazzi tra i 15 e i 19 anni accendano la radio almeno una volta al giorno, contro l'86% della TV (Chevreux, 2000). Il computer, invece che rivaleggiare con i media precedenti, conosce una rapida evoluzione, ma il suo utilizzo nonostante la crescita esponenziale è ancora minoritario, soprattutto quando non lo si usa per giocare.

In definitiva, i ragazzi ci vivono negli audiovisivi: computer, videogiochi, televisione, cinema, radio, stampa, telefonini sembrano essere lo scenario e il territorio della loro vita. Una questione aperta e importante è quella della complementarietà dei ruoli di queste tecnologie con la famiglia e con la scuola, sia per l'apprendimento delle conoscenze, sia per la trasmissione dei valori.

Ciò presuppone la necessità di analizzare non solo gli effetti dei media sui giovani, ma soprattutto l'uso che fanno i giovani dei media. Come è stato ben sintetizzato agli inizi degli anni Sessanta da W. Schramm in relazione alla supposta corrispondenza dell'esposizione al video e i comportamenti: «è chiaro che per comprendere l'impatto e l'effetto della televisione sui bambini, dobbiamo eliminare la prospettiva poco feconda di analisi di ciò che la televisione fa ai bambini sostituendogli un altro punto di vista: quello che i bambini fanno con la televisione» (Schramm, Lyle, Parker, 1961).

È ovunque constatato che la presenza dei bambini favorisce gli acquisti delle famiglie, soprattutto, oggi, quelli elettronici e di comunicazione.

La consolle per i videogiochi e il computer sono strumenti che sempre più spesso entrano nelle case degli italiani. Le analisi di mercato mettono in evidenza, infatti, che le famiglie con bambini sono provviste di più tecnologie di quelle senza figli⁶.

Tuttavia esistono differenze notevoli secondo i livelli socioculturali di appartenenza che incidono più di quelli strettamente economici sull'acquisto e l'uso dei media.

Un'indagine di livello europeo realizzata nell'ambito dell'inchiesta Himmelweit mette bene in evidenza come le famiglie più agiate posseggono un computer, mentre la consolle per i videogiochi è più diffu-

**Il rapporto
tra TV
e bambini**

sa negli ambienti più sfavoriti.

Il telefono e la televisione sono meno discriminanti socialmente poiché la maggior parte delle famiglie li possiede anche se il numero di televisori per famiglia risulta inversamente proporzionale al reddito: le famiglie più sfavorite economicamente posseggono infatti più televisori di quelle più abbienti.

Le indagini europee mettono in evidenza che i bambini e i ragazzi più svantaggiati hanno più spesso la TV in camera di quelli economicamente più favoriti. Mentre è inversa la situazione per il telefono. Anche l'uso dei diversi media è in funzione di questa stessa variabile sociale. La pratica dei videogiochi e l'ascolto della radio risultano infatti equamente fruiti indipendentemente dall'ambiente sociale delle famiglie di appartenenza, mentre il computer è più diffuso negli ambienti socio-economici più elevati. Ma anche in questo ultimo caso l'uso che si fa del computer non è lo stesso per tutti: la funzione ludica è più fruita in ambienti socioeconomici bassi e la funzione educativa più diffusa in quelli alti. Quanto alla televisione, sebbene fruita da tutti i ragazzi, il suo uso risulta più diffuso tra i "figli" della "classe operaia che tra quelli dei professionisti e funzionari che hanno più facilmente accesso ad altre forme di svago. Anche l'ascolto risulta differenziato: i ragazzi più sfavoriti sarebbero più attratti da programmi di evasione e quelli più avvantaggiati da trasmissioni informative ed educative⁷.

Il consumo dei media differisce sensibilmente a seconda del genere maschile e femminile. I ragazzi giocano molto di più con i videogiochi e anche la pratica del computer sembra essere più appannaggio maschile. Le ragazze sembrano più attente alla musica e dai dati risulta che ascoltano più dei loro coetanei la radio, fanno più uso di ed e la scelta dei loro programmi preferiti alla TV è molto diversa da quella dei "maschi". Parlano anche molto di più al telefono e per ragioni diverse da quelle dei loro coetanei. Se il tempo che passano davanti alla TV è più o meno analogo a quello dei ragazzi la scelta dei programmi è molto diversa. Le ragazze preferiscono la fiction, soprattutto serial e sit com, mentre i ragazzi preferiscono cartoni animati e programmi sportivi. In definitiva anche nel caso italiano vale la tesi avanzata a livello europeo dalle due ricercatrici francesi Pasquier e Jouet: esistono due grandi ambiti mediatici: uno femminile che orbita intorno al telefono e alla radio e uno maschile che è più attratto dallo schermo dei videogiochi e del computer.

I media diventano così l'occasione di pratiche in cui si iscrivono le differenze di genere che non si manifestano nel fatto di utilizzare o meno i mezzi di comunicazione di massa, poiché sia i ragazzi che le ragazze

**Condizioni
sociali e
consumo
dei media**

**La differenza
tra maschi
e femmine
nei "gusti"
televisivi**

ricorrono a tutti i mezzi, ma è nelle loro modalità d'uso che si organizzano con intensità e tempi diversi intorno a preferenze su contenuti differenti. Queste forme di introiezione si elaborano fin dalla prima infanzia, nel periodo in cui i bambini si identificano con il genitore dello stesso sesso.

Tra i sei e i diciassette anni, varia molto il consumo quotidiano dei media, eccetto quello della TV che aumenta molto poco.

La maggior parte degli altri mezzi di comunicazione vedono il loro numero di fruitori crescere con l'età: il cinema, la radio, il telefono, ed, videocassette, giornali; altri invece diminuiscono - la lettura per esempio - quanto al computer e ai videogiochi, il loro utilizzo dopo essere aumentato tra i 9 e i 14 anni diminuisce a partire dai 15.

Al di là delle variabili sociologiche classiche il rapporto dei ragazzi con i media varia anche in funzione della dinamica familiare (ruolo del bambino e relazione con i fratelli) e della morfologia della famiglia (modelli di socializzazione, presenza materna a casa).

La televisione è spesso resa responsabile del declino della lettura, sebbene non esista una possibilità logica di metterle in correlazione. Infatti, si osserva spesso una correlazione positiva tra i grandi lettori e i grandi fruitori di TV, sembra che non esista nei fatti un'antinomia tra le due pratiche. Tuttavia l'inverso non è altrettanto vero e ciò che si rileva dalle indagini più accorte è che è la durata di utilizzo dello schermo (TV, videogioco, computer) e non la sua frequenza che è negativamente correlata alla lettura.

Le indagini sembrano essere concordi su due punti: la complementarietà dei mezzi di comunicazione di massa - senza che l'apparizione di un nuovo medium eclissi l'utilizzo dell'altro - e le tipologie di ascolto della TV: la "tele passione" che corrisponde alla scelta dei programmi, la "tele tappezzeria" che corrisponde a uno sfondo della vita domestica e la "tele tappa buchi" che serve a far passare il tempo e riempie il vuoto di una giornata priva di altri stimoli. Tutti gli studi sulla fruizione televisiva dei bambini e dei ragazzi fin dai primordi (non a caso il riferimento principale va alle indagini dell'Himmelweit del 1958 per la situazione europea e prima ancora ai numerosi studi statunitensi) dimostrano nella eterogeneità di indicatori, di ipotesi e di metodi che quando i ragazzi hanno qualche "altra" attività essi la prediligono sempre alla TV. Il consumo di televisione è quindi sempre una seconda scelta!

Le trasmissioni per ragazzi diffuse dai canali generalisti in Italia non occupano uno spazio privilegiato, nonostante i dati continuino ad affermare che la più grande costanza di ascolti televisiva è quella dei bam-

**La TV:
passione,
tappezzeria,
tappabuchi**

bini e dei ragazzi che guardano la TV più di tutti e per più tempo di tutti. Eppure le ore dedicate espressamente a loro nell'ambito dei palinsesti sono relativamente poche anche perché sono per lo più coincidenti secondo la prassi dell'antagonismo televisivo e non secondo la regola del maggior vantaggio dei giovanissimi. Uno sguardo ai palinsesti è sufficiente a dimostrare la sovrapposizione oraria dei programmi per bambini nelle prime ore del mattino (RAI 2 e Italia 1 dalle 7 alle 9) e l'analoga situazione pomeridiana (RAI 3 e Italia 1). È anche per questo che si assiste sempre più frequentemente all'uso indiscriminato di TV per adulti fruito anche dai bambini nelle ore pomeridiane e soprattutto in quelle della prima serata.

Nel 2004 RAI 2 ha trasmesso 1.031 ore di programmazione per bambini (di cui di animazione l'80%) e RAI 3 560 (di cui il 50% di animazione). Italia 1 ne ha trasmesse 1.240 totalmente di animazione.

**L'influenza
della TV
sui ragazzi**

L'influenza che la TV e gli altri media possono esercitare sui bambini e sui ragazzi costituisce uno degli aspetti più dibattuti del rapporto che lega i giovanissimi ai mezzi di comunicazione di massa.

La questione circa l'influenza esercitata dalla rappresentazione simbolica della realtà sui giovani è antica quanto la nostra capacità di pensare. Già Platone e Aristotele l'avevano affrontata e risolta in modi opposti, e tutto il dibattito scientifico che si è fecalizzato sull'ipotetica influenza della radio, del cinema, della televisione, del computer, dei videogiochi sui pensieri e sugli atteggiamenti dell'infanzia è una prova della perenne attualità della questione.

Quando Platone esortava nel V libro del *La Repubblica* i poeti e i commediografi a proporre eroi e immagini moralmente utili alla crescita dei ragazzi, sosteneva implicitamente con la teoria della mimesi la tesi dell'imitazione, per cui l'esposizione a scene di violenza, per esempio, continue e gratuite possono indurre nei bambini una reazione analoga per imitazione e per assuefazione. All'opposto Aristotele sostenendo la teoria della catarsi considerava al contrario, la capacità della rappresentazione simbolica della realtà di esorcizzare ansie e paure, come accade nelle favole.

**La teoria
della mimesi
e quella della
catarsi**

Il modello platonico che tende a sottolineare i processi imitativi della rappresentazione simbolica rispetto allo stimolo televisivo è alla base della maggior parte degli studi, soprattutto negli Stati Uniti: è di fatto un modello behaviorista - a uno stimolo corrisponderebbe una risposta - anche nella versione più sofisticata che prende in considerazione le altre variabili soggettive: sesso, età, carattere, estrazione sociale, contesto relazionale ecc. D'altro canto i sostenitori della teoria della catarsi, variante evoluta e tecnologizzata dell'ipotesi aristotelica, sostengo-

no che nell'esposizione alla violenza, per esempio, vedono un'occasione di purificazione, una sublimazione dell'energia aggressiva. Ma questa teoria che ha avuto un notevole seguito a partire dagli anni Settanta non considera il fatto che i processi percettivi infantili non rispettano sempre la dicotomia reale/irreale.

La teoria della mimesi e quella della catarsi non tengono conto a sufficienza dell'insieme sociale in cui si muove il bambino. Sono, infatti, le ricerche interdisciplinari che offrono risposte più compiute. In esse - da Katz e Lazarsfeld a Geronner, a Comstock e, per l'Italia, a Livolsi, Bertolini, Maragliano e Morcellini - si coglie un'attenzione costante alla connessione tra i ruoli sociali attribuiti al sesso e all'età e la diversa fruizione dei media, e all'ambiente socioculturale come fattore essenziale per determinare l'assiduità e il gradimento. Da queste analisi emerge con evidenza quanto il comportamento infantile, anche in relazione ai media, sia influenzato dalla famiglia, dalla scuola, dalle amicizie. Quando questi riferimenti vengono meno, è allora che l'azione del video può diventare centrale. In definitiva, un bambino solo è scoperto, e dunque più facilmente influenzabile, ma il problema, evidentemente non è la TV ma la solitudine!

Così non potendo limitare nel tempo, né isolare nello spazio la "variabile" televisione o più in generale oggi i media nel loro insieme rispetto a tutte le variabili che influenzano il processo di socializzazione di un individuo preconstituendone la "personalità di base" è impossibile affermare il ruolo dell'influenza dei mezzi di comunicazione di massa sui loro fruitori.

Le ricerche più accorte, infatti, sostengono l'impossibilità di misurare l'influenza, e anche sembra scientificamente impossibile correlare l'esposizione agli schermi con mutamenti di atteggiamenti, ciononostante la televisione e più recentemente i videogiochi sono al centro di polemiche soprattutto giornalistiche che periodicamente affrontano la questione affermando uno stretto rapporto tra la violenza, l'obesità, i risultati scolastici, il senso civico, l'insonnia, i disturbi alimentari, la disintegrazione della famiglia, la salute fisica e psichica e l'uso della TV...!

Gli effetti diretti dei media o più particolarmente i misfatti attribuiti a essi riguardano prevalentemente il tema della violenza senza troppa distinzione tra la violenza alla televisione o la violenza della televisione. La violenza televisiva permane nell'opinione pubblica un argomento importante e ricorrente. Essa è sempre all'origine delle riflessioni sull'educazione ai media e dei dibattiti sulla loro regolamentazione, dibattiti che sfociano sui temi della censura, della tutela, della preven-

**Impossibile
misurare
l'influenza
dei media**

**La crescita
della violenza
televisiva**

zione. Va sottolineato, a questo proposito, che la percezione che gli adulti hanno della televisione è determinata dalla loro esperienza infantile o, al massimo, definita dalle riflessioni indotte dai loro figli (Caron e al., 1996) davanti allo schermo dipende infatti spesso dalla loro propria personale esperienza e dall'educazione che essi stessi hanno ricevuto.

È indubbio constatare l'incremento della violenza nei media - e soprattutto nei videogiochi - che da una parte riflettono una violenza presente nel mondo, compresa quella esercitata sui bambini e dall'altra parte offrono programmi e itinerari definiti per ragazzi con scene spesso più violente di quelle che popolano l'immaginario adulto.

Il rapporto dei giovanissimi con la violenza, sia che si tratti di scene di fiction sia che si tratti di situazioni reali, varia in funzione delle diverse percezioni, e secondo la sensibilità di ciascuno. Del resto, questa violenza rappresentata sugli schermi e di cui ci si preoccupa tanto, non è solo un fenomeno che concerne i media, ma può essere iscritta anche in una logica della società e rispondere, almeno in parte, a una domanda sociale.

**Rapporto tra
violenza
televisiva e
criminalità**

Molti studi, soprattutto quelli statunitensi che analizzano l'incremento delle statistiche di criminalità e di aggressività, fondano la loro tesi esplicativa sull'impatto della violenza teletrasmessa sugli atteggiamenti dei giovani utenti e ciò nonostante il fatto che non possa essere scientificamente provata una correlazione positiva tra i due fenomeni che invece vengono interpretati nella logica di causa-effetto.

Le indagini di G. Gerbner ma prima ancora quelle di M. Winn sostengono che «la presenza della televisione nelle case degli americani ha prodotto la peggiore delle epidemie di violenza giovanile che il paese abbia mai conosciuto» (Winn, 1977). Sulla scia di queste riflessioni anche rilevanti indagini europee mettono in evidenza questo presupposto. L. Lurçat, dopo aver dimostrato che la TV esercita un reale effetto di fascinazione sui ragazzi, sostiene che la TV può indurre comportamenti aggressivi e violenti, ma è un dato di fatto che conviene ripetere l'impossibilità scientificamente convalidata di affermare una stretta correlazione tra i due fenomeni.

E tuttavia probabile che la violenza televisiva non crei la violenza, ma contribuisca a evidenziarla quando questa è già presente. Ciò che si può affermare senza tema di sbagliare è forse che la televisione offre delle modalità d'uso a colui, colei che in ogni modo avevano già deciso di passare all'azione⁸.

**Gli effetti
nefasti della
violenza
televisiva**

È altresì accertata anche la non efficacia della tesi della catarsi, secondo la quale le scene violente della TV permetterebbero al giovane uten-

te di dissolvere la propria carica di aggressività personale reale al cospetto di immagini violente rappresentate sullo schermo.

Altre riflessioni mettono in evidenza gli effetti nefasti della violenza televisiva, tra tutti vale la pena di ricordare l'apporto di G. Gerbner che dimostra con una serie di studi come la violenza sullo schermo contribuisce in modo insignificante alla violenza reale; tuttavia desume che la violenza teletrasmessa contribuisce alla predisposizione di sentimenti di insicurezza e vulnerabilità che sarebbero all'origine di comportamenti di dipendenza e di sottomissione⁹.

Per J. Lazar, la violenza televisiva non risiederebbe nelle scene di violenza stesse, ma nello scarto tra il mondo reale e il mondo simbolico rappresentato sugli schermi dominato dai valori del successo, del consumo, della ricchezza: «la televisione più di ogni altro medium, rinvia l'immagine di un mondo diviso tra coloro che consumano e coloro che guardano gli altri consumare» (Lazar, 1997)¹⁰. Si potrebbe aggiungere a queste considerazioni sulla violenza anche quella che concerne la solitudine del bambino di fronte la TV, ciò che L. Lurçat traduceva per un «abbandono fisico, morale, affettivo e intellettuale» (1998).

Un'altra critica rivolta alla televisione molto spesso concerne l'assenza o la scarsità di contenuti e obiettivi educativi. Per meglio dire l'accusa di una TV diseducativa non significa che dallo schermo non si impari nulla, ma che le conoscenze che i ragazzi traggono dalla televisione anche se non si tratta di materie strettamente scolastiche, non sono valorizzate dagli adulti educatori. Inoltre, come sostiene Chailley nei suoi lavori sul trasferimento dei saperi, i ragazzi, indipendentemente dal loro ambiente sociale, apprendono molto dalla televisione, ma poiché queste conoscenze sono considerate poco affidabili, non vengono riutilizzate a scuola (Chailley, 1993) e, più ancora, R. Maragliano sostiene che i ragazzi nati per immersione nella cultura mediatica fanno un uso dei mezzi di comunicazione di cui gli adulti non si rendono appieno conto, e per questo finiscono per stigmatizzarli a causa dell'ignoranza delle loro potenzialità (Maragliano, 1998).

Molte inchieste mettono tuttavia in evidenza come i ragazzi degli ambienti più sfavoriti traggono profitto dalla televisione perché non hanno molte altre possibilità di costruire conoscenze con altri percorsi. D'altra parte, la rivendicazione di una televisione educativa corrisponderebbe più a una strategia scolastica elaborata dai genitori per i propri figli che a un reale desiderio di riduzione di ineguaglianze culturali. Si osserva anche che lo status sociale degli adulti è correlato con la loro conoscenza e con il loro apprezzamento dei programmi per bambini e per ragazzi.

**La solitudine
del bambino
davanti
alla TV**

**Scuola e TV
devono essere
complementari**

Più i genitori sono in alto nella scala sociale, più aumenta la loro ignoranza dei programmi e più diminuisce la valutazione positiva degli stessi. In altre parole, i genitori più critici nei confronti delle trasmissioni per ragazzi sono anche quelli che meno le conoscono.

Allo stesso tempo molti critici accusano la scuola di fare concorrenza alla televisione perché molto prima di essere scolarizzato il bambino vive con la TV. In effetti la televisione e la scuola non possono che essere complementari.

Sesame Street, il primo programma con dichiarati intenti didattico-educativi fu realizzato negli Stati Uniti, sia per ovviare alla mancanza di scuole materne, sia per attutire le ineguaglianze socioculturali. Il progetto fu esportato in molti Paesi del mondo con successo, in Francia si chiamò Jardin Magique, in Italia ebbe successo con il nome di Giocagiò. Tutte le ricerche compiute per validarne l'impatto hanno messo in evidenza gli apporti positivi di questa trasmissione emblematica per l'acquisizione di conoscenze da parte dei piccolissimi: in più contesti si è rilevato che i bambini che la seguivano regolarmente avevano migliori risultati scolastici. Tuttavia se gli apporti positivi non sono messi in discussione è anche vero che furono i piccoli appartenenti ai ceti sociali più elevati a trarre il miglior vantaggio.

Di fronte all'abbondante letteratura sull'influenza nefasta della TV, sono rari gli studi che ne mettono in evidenza i benefici, eppure è appurato che la TV viene usata dagli adolescenti soprattutto come un supporto di definizione sociale che può permettere di conoscere valori e modelli diversi da quelli del proprio ambiente. Gli studi compiuti su serie famose come Zorro, o Heiene et les garçons sono un esempio in questo senso (Pasquier, 1999).

Quando McLuhan affermava che «il medium è il messaggio» (1967) indicava anche che il modo con cui il messaggio è trasmesso è più importante dello stesso contenuto poiché il messaggio può avere effetti diversi a seconda dello strumento con cui è veicolato. Ma la ricezione del messaggio è importante almeno quanto la sua stessa trasmissione. E evidente che la percezione dei messaggi in generale e delle immagini in particolare, dipende fortemente dal contesto ricettivo, in altre parole è indubbio che l'influenza degli schermi sui ragazzi è sottomesa a diverse variabili psicologiche e sociologiche.

In qualche modo, nonostante la sovrabbondanza di studi e ricerche sul tema, si può riassumere la complessità degli effetti dei media sui giovanissimi citando una frase del pioniere di queste ricerche W. Schramm: «certi tipi di comunicazione, consacrati a certi tipi di soggetti, sottoposti all'attenzione di certi tipi di persone, in certe condizioni, hanno certi effetti» (Schramm, Lyle, Parker, 1961).

**I minori e
i programmi
didattici
educativi**

**Variabile
l'influenza
della TV
sui ragazzi**

In sintesi, la televisione rimane nel contesto dei media quello dominante per i bambini e per i ragazzi indipendentemente dal loro ambiente socio-economico e dalla loro età.

Per questo la TV più di tutti gli altri mezzi di comunicazione assume un ruolo di omogeneizzazione culturale e contribuisce molto alla socializzazione dei ragazzi: da questo punto di vista si tratta di un processo di democratizzazione delle conoscenze. Ma la situazione è ben più articolata e complessa se si prendono in considerazione le diverse modalità sia a livello delle pratiche che a quello della ricezione dei messaggi: le diseguaglianze sembrano fortemente correlate a variabili sociologiche, per esempio, è chiaro che a seconda degli ambienti sociali, i ragazzi non guardano gli stessi programmi televisivi, ma è anche altrettanto verificato che uno stesso programma produce effetti diversi in funzione dell'appartenenza sociale e familiare.

I nuovi media, nonostante un rapido sviluppo, non sono ancora diffusi capillarmente, ma contribuiranno al processo di democratizzazione? La risposta discriminante è nell'accesso e nell'acquisizione di attrezzature informatiche. I bambini e i ragazzi di ceto sociale svantaggiato hanno meno possibilità di accedere al computer e un'ulteriore differenza si rileva nell'uso dei ragazzi e delle ragazze.

La coniugazione di diversi fattori non favorisce oggi la riduzione delle ineguaglianze sociali, né per quanto riguarda le strutture, né per quanto concerne il loro utilizzo.

Rispetto ai nuovi media c'è chi prevede che contribuiranno ad attenuare, fino ad annullare le differenze sociali poiché su Internet si esiste in funzione del proprio ruolo e non del proprio status, si chatta, si conosce e si naviga in funzione di ciò che si sa fare e non in relazione alla propria condizione umana¹¹. Ma, d'altro canto c'è chi ritiene che invece aumenterà quello che si chiama già il *digital divide*: divide non solo tra i popoli del Nord e del Sud del mondo ma anche e soprattutto tra i bambini alfabetizzati fin dalle prime fasi della vita ai nuovi media e quelli estranei a essi. L'evoluzione dei nuovi media potrebbe infatti provocare nuovi gruppi di esclusi. Il rischio non può essere accantonato e l'accesso ai nuovi media sembra possibile in prospettiva solo con un comune intento della scuola e della famiglia.

Sull'impatto a lungo termine che le tecnologie dell'informazione (IT) avranno sulla vita e sul lavoro è in corso un acceso dibattito: forse siamo nel pieno di una rivoluzione paragonabile a quella agricola o industriale, o forse attribuendo alla tecnologia le potenzialità per modificare la vita umana possiamo incorrere in una grave esagerazione.

Negli ultimi decenni grazie al processo di miniaturizzazione che ha reso i processori sempre più piccoli e veloci, la potenza dei computer

**I ragazzi e
i nuovi media**

**Rivoluzione
informatica
e nuove
esclusioni**

ha fatto passi da gigante; i palmari di oggi grandi come una calcolatrice tascabile hanno le stesse capacità dei computer da tavolo del decennio scorso e alcuni gadget elettronici sono così piccoli da poter esser cuciti all'interno di cosiddetti "vestiti intelligenti".

Secondo la legge di Moore - fondata sulle osservazioni compiute negli anni Sessanta dal pioniere dell'informatica Gordon Moore - il numero di transistor presenti in un circuito integrato raddoppia all'incirca ogni diciotto mesi; in questi ultimi due o tre decenni la validità della legge è stata confermata, ma molti scienziati ritengono che il processo di miniaturizzazione potrebbe bloccarsi non appena i microcircuiti avranno raggiunto le dimensioni minime che un chip di silicone può raggiungere senza diventare instabile.

L'economia mondiale è evidentemente sempre più connessa alle innovazioni informatiche: una battuta d'arresto nel processo di crescita delle velocità dei microprocessori potrebbe addirittura destabilizzare i mercati e provocare una crisi di livello globale.

**L'influenza
"informatica"
nella vita
quotidiana**

Nuovi approcci nella costruzione di processori potrebbero permettere ulteriori miniaturizzazioni mentre le maggiori speranze di conferma alle leggi di Moore vengono dalle nanotecnologie: "nanotubi" costruiti con atomi di carbonio potrebbero infatti sostituire le connessioni in rame dei microprocessori, singole molecole organiche potrebbero essere utilizzate per la costruzione di transistor e microscopici computer e "crescere" come cellule viventi: sono idee che per il momento restano nel campo della fantasia, almeno a giudicare dalle storie a cartoni animati che le rappresentano attraverso la capacità infinita di personaggi che si evolvono trasformandosi perennemente (cfr. i Digimon per esempio).

Continueremo a utilizzare l'informatica e a dipenderne nella vita quotidiana? L'interazione fra persone tenderà a farsi meno "personale"? I timori a proposito di un possibile declino dei viaggi e del contatto diretto fra persone sono infondati?

La conoscenza scientifica del rapporto tra i ragazzi e i media, nonostante le migliaia di ricerche e analisi, è a tutt'oggi molto modesta. Questa conoscenza è dominata da una sorta di socioeconomia della diffusione, certamente più facile dello studio e dell'analisi sulla ricezione e soprattutto indispensabile alla gestione delle imprese mediatiche. Si possono forse indicare almeno tre tipologie primordiali, quasi endemiche di deficit scientifico.

**Modesta la
conoscenza
scientifica
nel rapporto
TV-ragazzi**

Una prima mancanza sociologica e etnologica: non si sa abbastanza per esempio dell'uso del tempo dei bambini e dei ragazzi (nel caso soprattutto di attività simultanee principali e secondarie, per esempio pranzare guardando la TV: la prima attività è principale, la seconda seconda-

ria, sgranocchiare guardando la TV: la prima attività è secondaria la seconda principale). Inoltre, non se ne conoscono a sufficienza le variazioni secondo le classi sociali, i tipi di ambiente, gli stili di vita, il ceto e i livelli culturali familiari. Non si conosce quasi niente a proposito della formazione dei gusti e delle mode degli universi infantili e adolescenziali.

Una seconda mancanza concerne l'ambito psicologico (soprattutto quello delle scienze cognitive) : si sa poco in definitiva delle modalità di ricezione del consumo di televisione da parte dei giovanissimi e ancor meno si conosce delle dinamiche legate ai videogiochi e a Internet. Si conoscono altrettanto approssimativamente le modalità di memorizzazione e di attaccamento a personaggi mediatici.

Una terza mancanza può essere individuata nell'aspetto economico: non si conoscono a sufficienza le modalità economiche di scelta degli svaghi all'interno di un ambiente familiare (la loro gerarchizzazione, la loro sostituzione, il loro cambiamento...). Il budget di tempo e il budget economico sono strettamente interdipendenti.

Il dibattito scientifico a proposito del rapporto che lega i ragazzi ai media, e soprattutto quello sulla televisione è spesso oscurato e talvolta corrotto da approcci semplicistici a uso politico: violenza, risultati scolastici, effetti sanitari sono le questioni non a caso più dibattute e per forza di cose irrisolte. Di fatto le ricerche in questi settori sono il più delle volte veri ostacoli epistemologici, capaci di impedire l'avanzamento della riflessione scientifica.

La ricerca che qui viene proposta tenta di colmare queste lacune e vuole offrire un punto di vista sull'argomento che tenga in conto due aspetti: l'offerta per l'infanzia e la sua rappresentazione.

L'idea che ha motivato lo studio è stata quella di indagare i miti, i valori e i modelli di comportamento proposti dai media ai ragazzi e contestualmente individuare la rappresentazione simbolica dei ragazzi nei media.

I mezzi di comunicazione di massa sono stati studiati nel convincimento che essi rappresentino uno specchio e una lente della realtà, riflettono e fanno opinione ma più ancora rappresentano ciò che accade esaltando un aspetto del contesto rimpicciolandolo o ingrandendolo.

Si è quindi proceduto a un'analisi della stampa, della radio, della televisione, dei cartoni animati, delle illustrazioni, dei videogiochi, dei telefonini, di Internet nella duplice prospettiva di indagare sull'offerta di immaginario e sulla rappresentazione dell'infanzia in esso. Così a tutti gli autori si è chiesto di offrire una riflessione sull'offerta dei programmi e sull'identità dell'infanzia prospettata.

**I media:
uno specchio
e una lente
della realtà**

NOTE

¹ La diminuzione del consumo televisivo registrata in Occidente agli inizi degli anni Novanta è finita a partire dal 1996 (Tassi, 1999).

²Cfr. inchiesta condotta da Secodip su un campione europeo di 6.800 ragazzi tra i 2 e i 19 anni nel primo semestre del 2000.

³Cfr. Doxa, Junior 2005. Indagine sui ragazzi tra i 5 e i 13 anni. Indagine svolta su un campione di 2.500 ragazzi e 560 bambini.

⁴Cfr. indagine Doxa 2004-2005.

⁵Cfr. dati Auditel.

⁶Cfr. a livello europeo Insee Première, n. 700, febbraio 2000.

⁷Cfr. per uno sguardo europeo: Corset (1995), AA.W. (1996); Insee Première, n. 700, 2000; 24000 multimedia e mediametrie, I-SL, 1999; Jouet, Pasquier (1999).

⁸A queste conclusioni erano già arrivati Chalvon, Corset, Souchon (1991).

⁹Per una sintesi delle opere cfr. Gerbner (1997).

¹⁰Per un più ampio riferimento si veda anche Lazar (1996).

¹¹Cfr. per tutti agli albori di queste riflessioni quella di Negroponte (1995).

Rai-Mediaset: Un duopolio duro a morire

Paolo Bafile

Da molto tempo, ormai, si dice e si ripete che i guasti del nostro sistema radiotelevisivo dipendono, in gran parte, dall'ingombrante duopolio Rai-Mediaset. Si soggiunge, poi, che tre reti televisive nelle mani di un solo soggetto - pubblico o privato che sia - risultano decisamente troppe. Se, infine, si pensa che queste sei reti, tre pubbliche e tre private, rastrellano in totale circa il 90% degli ascolti e anche delle risorse pubblicitarie del settore, siamo certamente di fronte ad un eccesso di concentrazione, con conseguente sacrificio di quel "bene" irrinunciabile in una democrazia e quasi "sacro" che è il pluralismo dell'informazione. Difficile non essere d'accordo su questa "diagnosi" della situazione, anche se appare alquanto semplificata nella sua enunciazione: la realtà è sempre più complessa di quanto non sembri.

Quando, poi, si passa alle possibili terapie, ossia alle soluzioni da dare al problema, le cose si complicano ulteriormente. Vediamo perché. La soluzione più semplice e più "gettonata" negli ambienti della poli-

tica è quella di imporre una sorta di “dimagrimento” - bilanciato - ai due colossi dell'etere: si tolga una rete alla Rai e una a Mediaset e - così si ipotizza - si mettano a disposizione dell'auspicato (e un po' mitico) “terzo polo” televisivo; il quale, forte anch'esso di due reti, dovrebbe riuscire ad infrangere il ferreo duopolio Rai-Mediaset, contribuendo ad accrescere l'agognato pluralismo ed a creare, comunque, più “mercato”, più concorrenza, insomma più varietà nei programmi e, dunque, maggiori possibilità di scelta da parte dei telespettatori-utenti. Troppo facile, però. Questo ragionamento, infatti, potrebbe funzionare per qualunque altra attività industriale, ma non nel settore - economicamente atipico - della televisione.

E vediamo perché: per fare televisione la disponibilità di una rete è - sì - condizione necessaria, ma non sufficiente. Per fare televisione occorrono altre due cose: un cospicuo magazzino-programmi ed un buon portafoglio-pubblicità. Se ci sono questi due “ingredienti” la tv si fa; se ne manca anche uno solo la tv non si fa, non si può fare. Sarebbe come pretendere di esercitare un'impresa ferroviaria potendo disporre - sì - dei binari, ma non avendo né locomotive, né vagoni e neppure forza motrice. Oppure, per fare un altro paragone più terra-terra, pretendere di fabbricare confetti disponendo - sì - di macchinari, ma senza potersi rifornire né di zucchero, né di mandorle.

Il duopolio televisivo dura quasi da 25 anni!

Il fatto è che in Italia il duopolio televisivo dura ormai da oltre un quarto di secolo: i primi dodici anni alquanto avventurosi, cioè “deregolati”, insomma un po' selvaggi, ma poi anche legalizzati, prima dalla legge Mammi del 1990, poi dalla legge Maccanico del 1997 ed infine dalla legge Gasparri del 2004.

Tutto questo fa sì che la situazione appaia oggi - tanto vale ammetterlo - sostanzialmente consolidata, per non dire cristallizzata. Ma la forza di tale duopolio - questo è il punto - non sta nella disponibilità di tre reti per ciascun operatore (che possono sembrare tante o troppe), ma perché quasi tutti i programmi disponibili sul mercato (film, telefilm, sceneggiati, fiction televisiva in genere, fino ai cosiddetti format) sono stati già accaparrati dall'uno o dall'altro dei due protagonisti dell'etere (duopolisti - sì - ma anche in concorrenza fra di loro), potendo essi offrire prezzi di acquisto che nessun nuovo player che si affacciasse sul mercato potrebbe mai permettersi. Stessa cosa per la pubblicità: i maggiori clienti-investitori, ben sapendo che i loro spot saranno visti da milioni di spettatori (che non si improvvisano), hanno tutti, ormai, un

saldo, sperimentato e proficuo rapporto o con la Sipra (concessionaria della pubblicità per le reti Rai) o con Publitalia (che cura la pubblicità sulle reti Mediaset).

Ed è ben difficile che gli inserzionisti di pubblicità dirottino i loro investimenti verso eventuali networks neonati, che non possono garantire - né far sperare - una audience paragonabile a quella che raggiungono le sei reti già sperimentate con successo e, dunque, affidabili come "veicoli" di pubblicità.

Sipra e Publitalia pilastri del duopolio

Le "barriere d'ingresso"

Si supponga ora che, per un colpo di bacchetta magica, la Gazzetta Ufficiale di domani obbligasse sia la Rai che la Mediaset a cedere una rete. Ebbene, questi due grandi poli televisivi non farebbero altro che trasferire sulle loro restanti due reti tutti i programmi e tutti i contratti pubblicitari in essere, senza mollarne neppure uno. Il nuovo, eventuale, malcapitato "concorrente" disporrebbe, finalmente, di una (o anche due) reti, ma avrebbe ben poco da trasmettere, né abbastanza pubblicità per finanziarsi. Cedere una rete, potrebbe significare insomma cedere una scatola vuota, che il nuovo imprenditore televisivo non saprebbe come riempire. Questa sarebbe, detta in soldoni, la paradossale situazione in cui verrebbe a trovarsi un ipotetico "terzo polo" televisivo nel nostro Paese. Gli economisti parlano, in proposito, di "barriere d'ingresso" nel mercato. Barriere che nella nostrana situazione televisiva appaiono, oggi, altissime, per non dire insormontabili per qualsiasi imprenditore che volesse affacciarsi, ora, in questo "anomalo" mercato.

Un mercato con "barriere d'ingresso"

Il fatto è che, se si voleva un maggiore pluralismo in campo televisivo, bisognava pensarci prima: precisamente trent'anni fa, ossia a partire dalla "storica" sentenza della Corte Costituzionale n. 202 del 1976, che dette il primo colpo di piccone al vecchio monopolio Rai e "apriva" ai privati. Quello era, appunto, il momento di far nascere, nell'italico giardino televisivo, le cento aiuole di cui, allora, si favoleggiò. Aiuole a parte e continuando nella metafora botanica, si era creato lo spazio per un melo, per un pero, per un pesco, per un ciliegio e così via. E' invece cresciuta, al loro posto, una gigantesca sequoia (Mediaset) che s'è affiancata ad una Rai, regredita dal ruolo di monopolista a quello (più soft) di duopolista, senza più spazio per le "aiuole" ipotizzate, ma solo

per una miriade di fiorellini, isolati e gracili, che sono - ancor oggi - le circa 600 (“eroiche” ma francamente troppe!) emittenti locali, - ne esistono altrettante solo negli Stati Uniti d'America! - generalmente esili nelle strutture ed asfittiche nelle risorse.

**Un duopolio
fortemente
consolidato**

Né le cosiddette “leggi di sistema” che si sono susseguite in questo trentennio sono riuscite a modificare l'ormai consolidato duopolio: abbiamo avuto - con molto ritardo rispetto alla “apertura” del mercato creata dalla citata sentenza della Corte Costituzionale - una “legge Mammi” del 1990 che, in pratica, sanciva una postuma “legalizzazione” della situazione esistente, fotografandola, una “legge Maccanico” del 1997 che parlava d'altro e che, sul punto che qui interessa, dettava norme che sono state poi puntualmente abrogate nella successiva “legge Gasparri” del 2004, la quale, in tema di limiti alle concentrazioni, faceva riferimento ad un fantomatico (e già famigerato) S.I.C. (Sistema Integrato nelle Comunicazioni), che avrebbe ulteriormente ampliato, di fatto, le potenziali dimensioni (e le quote di mercato) dei due “giganti” dell'etere rispetto all'intero settore delle comunicazioni di massa: “sistema” già nel mirino - nel senso che se ne prevede la cancellazione - dell'attuale legislatore, attraverso specifiche norme anti-trust in quella che diverrà, prima o poi, la “legge Gentiloni”, ora allo stadio di disegno di legge governativo all'esame del Parlamento e per la cui approvazione, peraltro, si prevedono “tempi lunghi”, per non dire biblici.

**L'iniziativa
dei governi
e il duopolio
televisivo**

Stando così le cose le due “sequoie” Rai e Mediaset continueranno a dominare incontrastate il campo e affonderanno le loro radici sempre più in profondità, assorbendo dal terreno tutto il nutrimento (pubblicitario) che esso può dare, tanto da infastidire perfino il settore della carta stampata, ossia dei giornali.

Il “duello” con la F.I.E.G.

Da più di dieci anni la Federazione Italiana Editori Giornali si lamenta presso il Governo e il Parlamento, ma anche presso l'opinione pubblica, di essere danneggiata nella raccolta di pubblicità - e, quindi, nelle fonti di finanziamento - dalla implacabile concorrenza e dalla “voracità” delle televisioni. In effetti, nella ripartizione della “torta pubblicitaria” (così viene chiamato, in gergo, il complesso di tutto il fatturato della pubblicità nelle sue varie forme e canali), la parte del leone la fa,

come è noto, la radiotelevisione, naturalmente in danno della stampa, che, per questo, si ritiene sacrificata. Di qui le proteste e le richieste di "riequilibrio" della F.I.E.G., il che significa revisione dei "tetti" pubblicitari in tv (ossia delle limitazioni quantitative agli spot televisivi consentiti per ogni ora di trasmissione e nel complesso della giornata). Senonché la radiotelevisione, in Italia, rappresenta uno dei tanti "poteri forti": sta di fatto che, finora, il grido di dolore e le pressioni della F.I.E.G. hanno ottenuto ben pochi risultati presso i pubblici poteri, i quali hanno preferito - se mai - allargare i cordoni della borsa ed "indennizzare", in qualche altro modo, i giornali con speciali sovvenzioni, contributi e facilitazioni fiscali, anche se ciò significa far pagare ai contribuenti (e non alle onnipotenti tv) il conto di questo "indennizzo".

Quanto ai "tetti" pubblicitari fissati dalla legge per le emittenti televisive pubbliche e private, nazionali e locali - tetti volutamente alti - va detto che, a differenza di quanto avviene nell'edilizia o nell'architettura, per le quali i soffitti alti o altissimi sono segno di grandiosità, di opulenza, di nobiltà, insomma di bellezza, in televisione i "tetti" pubblicitari sono di altezza giusta solo quando ci si batte la testa. Fuor di metafora, un tetto alla pubblicità è di altezza giusta (e serve a qualcosa) solo se costringe le emittenti televisive, egemoni nel mercato, a "rifiutare" qualche spot pubblicitario, in modo che all'inserzionista possa venire l'idea di "dirottare" i suoi investimenti verso la carta stampata.

Un "tetto" pubblicitario troppo alto, al punto da non essere percepito dalle emittenti come un reale limite quantitativo agli spot da trasmettere, somiglia, in realtà, ad un (ipotetico) limite di velocità in autostrada che venga fissato ad es. a 280 km l'ora, magari dopo aver accuratamente accertato che l'ultimo bolide della Ferrari raggiunge, al massimo, i 270.

Ora, nel nostro Paese, questi "tetti" alla pubblicità televisiva si sono rivelati, in realtà, troppo alti e, dunque, ben poco efficaci ai fini di una più equa ripartizione delle risorse fra la radiotelevisione da una parte e l'intero comparto della carta stampata dall'altra. Se, poi, si aggiunge che i limiti quantitativi fissati dalla legge vengono non di rado superati, mentre l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è intervenuta, finora, solo in rarissime occasioni, applicando per giunta le previste sanzioni in modo, a dir poco, "misericordioso", il quadro è completo: oggi il solo vero limite all'overdose pubblicitaria in tv è dato dal timore delle emittenti (e degli inserzionisti di pubblicità) che i telespettato-

**Duopolio
e raccolta
pubblicitaria**

**I tetti
pubblicitari
funzionali a
Rai e Mediaset**

ri - insofferenti ed arcistufi - adoperino in massa quel docile e benemerito strumento che è il telecomando, “dribblando” sistematicamente, una volta superati certi limiti di sopportazione, tutta o quasi la pubblicità: ancora una volta il telespettatore ha il potere, magari senza saperlo, di “fare giustizia” di certi eccessi e di riequilibrare il mercato o, quanto meno, di scongiurare squilibri peggiori.

Va osservato, infine, che una distribuzione troppo sbilanciata delle risorse pubblicitarie fra tv e stampa produce effetti perfino sul piano politico-culturale: è noto, infatti, che mentre la stampa è il “mezzo” ideale per una comunicazione (anche politica) complessa, la tv è il mezzo ideale per una comunicazione (anche politica) semplificata. Non è una constatazione di poco conto, né priva di conseguenze: il discorso sarebbe lungo, ma s'è già detto quanto basta per stimolare qualche altra riflessione su questo particolare aspetto, non sempre considerato, del problema.

Se la pubblicità domina la tv

Torniamo ai rapporti fra televisione e pubblicità. A rischio di schematizzare il discorso, ma cogliendo l'essenziale della materia, si può dire che gli elementi costitutivi, gli “ingredienti” della tv sono l'informazione, lo spettacolo e - appunto - la pubblicità.

Ma l'informazione costa, lo spettacolo costa, la pubblicità rende. Da questa semplice constatazione appare subito chiaro quale sia l'elemento trainante dell'emittenza televisiva (almeno di quella privata).

Il problema è se la pubblicità vada vista come il carburante o il “propellente” dell'attività televisiva, oppure come il suo scopo e, quindi, come il suo principale “contenuto”.

La pubblicità elemento trainante della TV

Come è noto, i mass-mediologi americani hanno osservato, con un po' di cinismo e molto realismo, che l'emittenza pubblica, attraverso il pagamento di un canone, vende dei programmi ad un pubblico; l'emittenza privata, invece, “vende” un pubblico ai committenti di pubblicità.

In quest'ultimo caso il telespettatore non è “soggetto”, ma “oggetto” di un contratto. Egli è visto non come il naturale destinatario della comunicazione radio-televisiva, ma, piuttosto, come il possibile consumatore dei prodotti reclamizzati. Film e telefilm non sono più “programmi” televisivi, ma meri supporti di spot pubblicitari.

Se la pubblicità è - dunque - l'elemento trainante della tv, il solo metro di valutazione di un programma diventa l'audience, con la conseguente idolatria degli indici di ascolto. Ciò comporta fatalmente, banalità, ripetitività, omologazione verso il basso e perfino volgarità dei programmi (sarebbe inutile ed anche imbarazzante esemplificare), con conseguente sotto-utilizzazione del "mezzo" come strumento di crescita civile e culturale.

Il rischio che si profila è, dunque, quello di una tv senza valori, di una tv senza cultura.

Non si vuole qui auspicare - sia ben chiaro - una tv di tipo pedagogico-penitenziale. Meno che mai si intende "demonizzare" la pubblicità in se stessa, visto che essa funge da motore dell'intero sistema radio-televisivo (oltre che da "mecenate" della stampa), ma solo individuare certi eccessi e certe degenerazioni "indotte" che preoccupano, non senza ragione, i telespettatori:

- a) l'affollamento, spesso insopportabile, degli spot pubblicitari;
- b) il carattere invasivo, pervasivo, intrusivo della pubblicità, che tende a debordare fin "dentro" i programmi (si pensi a certi programmi-contenitore, ai quiz a premi sponsorizzati, ai film interrotti dagli spot);
- c) le possibili influenze negative sulle scelte di programmazione: si pensi ai film pornografici o violenti, che sono programmi pessimi, ma - in quanto forniti di un proprio target di ascolto - vengono considerati buoni "supporti" di pubblicità;
- d) i contenuti - a volte discutibili o "diseducativi" - degli stessi messaggi pubblicitari.

Soluzioni adeguate potrebbero scaturire da un'illuminata ed armoniosa "legge di sistema" che il nostro legislatore, però, nonostante i pur volenterosi tentativi fatti nelle varie leggi sulle tv che si sono avvicinate in tutti questi anni, non è stato ancora capace di realizzare appieno. E forse proprio per un iniziale errore di fondo o di prospettiva: quello di contrapporre un "servizio pubblico" (da identificare nella sola Rai) ad un'emittenza privata commerciale (che resta fuori da questo concetto) e che viene considerata come qualcosa di essenzialmente diverso.

La nostra classe politica, con pochissime eccezioni, sembra del tutto refrattaria all'idea di considerare tutta l'emittenza radio-televisiva "servizio pubblico essenziale" (come la scuola o i trasporti).

**Il rischio:
una TV
senza valori**

**La TV è
comunque
un servizio
pubblico**

Questa concezione, invece, si sta progressivamente affermando nella riflessione giuridica più aggiornata e fu, a suo tempo, accolta e in un certo senso teorizzata dalla “Convenzione nazionale per il diritto a comunicare”, che riunì nella seconda metà degli anni '80 una trentina di associazioni e movimenti, tutti interessati, a vario titolo, ai problemi della comunicazione, fra cui - naturalmente - l'AIART.

Eppure, se si accetta l'idea che tutta la televisione sia un “servizio pubblico”, nel senso più nobile dell'espressione, quasi tutti i problemi da affrontare risultano semplificati e già avviati verso una soluzione di tipo razionale. Solo così si comprende che l'etere non è solo una miniera d'oro da sfruttare, ma è anche un bene prezioso e limitato, che appartiene a tutti e che, pertanto, va usato tenendo sempre presenti gli interessi generali della collettività, qualunque sia la natura - pubblica o privata - delle concessionarie del servizio; e le cose non cambiano se le trasmissioni ci arrivano via satellite o col mitico “digitale terrestre”.

Lo Stato deve impedire l'uso distorto della TV

E' più che giusto che gli imprenditori privati traggano dei profitti, anche vistosi, dall'esercizio di questa attività. Ma lo Stato deve, in ogni caso, assicurarsi che, nell'intento di massimizzare i profitti, non venga fatto un uso distorto o irresponsabile del “mezzo”: si pensi alla illecita teletrasmissione di film vietati ai minori di 18 anni, all'overdose di violenze di certi programmi (magari destinati ai bambini), alla volgarità così spesso imperante, a certa tv rissosa o urlata, a certi spregiudicati talk-shows, che veicolano disvalori, a tutta quella “tv-spazzatura” - insomma - che viene mandata in onda al solo scopo di ottenere, con ogni mezzo o mezzuccio, qualche punto di share in più, confidando nella “bocca buona” di certi strati di pubblico. E così, nell'assegnazione delle frequenze su cui trasmettere e nel rinnovo delle concessioni, lo Stato dovrebbe tener conto di tutto questo, riservando l'uso dell'etere - bene pubblico - a quegli imprenditori che dimostrino rispetto per le leggi e senso di responsabilità.

I “cahiers des charges”, un esempio per noi

I francesi, quando hanno dovuto disciplinare l'avvento e lo sviluppo dell'emittenza radiotelevisiva commerciale, si sono trovati di fronte a problemi assai simili ai nostri. E li hanno risolti facendo ricorso ad un

concetto e, quindi, ad un'espressione - i cahiers des charges, appunto - che, per noi italiani, è quasi intraducibile: perché la parola charge, in francese significa - sì - carico, peso, ma anche incarico, incombenza, compito, funzione, obbligo da osservare. Nella nostra lingua l'espressione che più somiglia a "cahiers des charges" si ritrova nel linguaggio (giuridico) del mondo degli appalti: "capitolati d'oneri". Parole diverse, ma simile il concetto: il complesso dei doveri, degli obblighi, delle prestazioni e delle garanzie che l'appaltatore deve accollarsi se vuole ottenere l'appalto. Il "parallelo", in campo radio-televisivo, è evidente: si tratta del complesso degli obblighi (e delle funzioni) che il concessionario - pubblico o privato, con ovvie differenze fra l'uno e l'altro - è chiamato ad osservare per "meritare" la concessione delle frequenze su cui trasmettere i suoi programmi.

Tutti questi obblighi, per la concessionaria del servizio pubblico, sono, ovviamente, più gravosi e più impegnativi di quelli che sono posti a carico delle emittenti private commerciali, ma obbediscono - sostanzialmente - agli stessi criteri ispiratori: fare informazione, trasmettere programmi per ragazzi, limitare gli "spazi" pubblicitari, rispettare - ovviamente - le disposizioni di legge in materia. Quasi a suggellare i maggiori e più qualificanti impegni della Rai, ogni triennio viene sottoscritto un vero e proprio "contratto di servizio" fra lo Stato (Ministero delle Comunicazioni) e la Presidenza della Rai, non privo di solennità e neppure di valenza giuridica ed etica.

Anticipando un concetto sul quale si tornerà nelle pagine che seguono con qualche motivazione in più, si osserva fin da ora che una buona legge di sistema non è quella che privatizza la Rai, ma - al contrario - quella che riesce ad inoculare ragionevoli dosi di "servizio pubblico" anche nell'emittenza privata, in modo da creare un "sistema radiotelevisivo" diversificato - sì - ma armonico, in quanto ispirato, nel suo complesso e nelle sue diverse articolazioni, al soddisfacimento di un pubblico interesse, che è - poi - quello dei cittadini-utenti.

Canone sì, canone no

Fra le tasse, imposte e balzelli vari che incombono su noi contribuenti, quello di cui si parla di più - almeno nei mesi di dicembre e gennaio di ogni anno - è certamente il canone Rai: non che sia particolarmente gravoso; ma, facendo la parte del diavolo, ossia del "cittadino che pro-

**Gli obblighi
delle TV
pubbliche
e private**

**Il contratto
di servizio
fra Rai e Stato**

**Un'equivoca
"tassa di
possesso"**

testa" (e che non è mai contento), ci si domanda: perché pagare un canone di abbonamento alla Rai, visto che questa trasmette programmi che somigliano come gocce d'acqua a quelli che le emittenti commerciali ci offrono gratuitamente? E se facessimo sigillare il televisore in modo da precluderci volontariamente la visione dei canali Rai, non potremmo legittimamente sottrarci a questa imposizione? La risposta della "controparte" la conosciamo bene: il canone Rai non è il corrispettivo di un servizio (al quale si può anche rinunciare), ma "tassa di possesso", che scatta per il solo fatto di avere in casa (possedere) un televisore. E così sia: ciò non toglie che si possa ancora riflettere, accademicamente, sull'argomento.

**I programmi
della Rai
"meritano"
il canone?**

Diciamo, allora, che il canone Rai ha, oggi, ragion d'essere soltanto come contropartita di un "supplemento di qualità" dei programmi dell'emittente pubblica rispetto a quelli che ci ammanniscono le tv commerciali, nazionali e locali: nella misura in cui ciò avviene il canone si giustifica e va accettato. Il punto, naturalmente, è proprio questo: i programmi Rai sono tanto migliori degli altri da giustificare una contribuzione in danaro da parte degli utenti? Un ex Direttore generale della Rai sosteneva con qualche ragione che, i programmi Rai, per "meritare" il canone, avrebbero dovuto essere sempre "riconoscibili" dai telespettatori, senza bisogno del logo (o della farfallina) che compare in basso sul teleschermo. Quello della "riconoscibilità", intesa come prova di qualità e, dunque, di distinzione dei programmi Rai rispetto agli altri è certamente un concetto brillante, anche se dà per scontata una (presunta) migliore qualità di questi programmi (di qui la loro auspicata "riconoscibilità") rispetto agli altri. Ma che cos'è - bella domanda - la "qualità televisiva" di cui tanto si parla e che dunque, legittimerebbe il canone Rai? Il fatto è che non è facile darne una definizione, ma solo parlarne, magari esemplificando in negativo, per spiegare ciò che non è "qualità televisiva". Proviamo a farlo.

La "buona qualità" in tv

Diciamo subito che, in televisione, la buona qualità è merce rara come lo è l'intelligenza. Un certo grado di stupidità, di banalità e di ripetitività (che caratterizza tanti programmi) sembra quasi inevitabile per delle emittenti televisive - pubbliche o private, fa lo stesso - che trasmettono 24 ore al giorno per 365 giorni l'anno e su una decina di reti

“nazionali” ed alcune centinaia di locali: stupidità e banalità rappresentano il “tributo” (o lo scotto) che ogni televisione deve pagare per “riempire”, in qualche modo, tutte quelle ore di trasmissione (se non altro per poter trasmettere tutti i minuti di pubblicità che, ogni ora, sono consentiti dalla legge: una sorta di “male necessario”, insomma, quasi connotato in questo (pur prodigioso) medium.

Ma va anche detto che ogni emittente televisiva, a questi mali necessari, aggiunge sempre qualcosa di suo: quando ci capita di assistere a qualche telequiz idiota, a certi stucchevoli concorsi a premi, a certe melense vicende pseudo-sentimentali, a certe monotone sfilate di cuori infranti, a certe penose “risse” anche fra familiari (a volte anche artificiose o fasulle, insomma “recitate”), a frasi inutilmente urlate, alle immancabili raffiche di “cioè” e di discorsi che cominciano sempre con “allora” (che monotonia), agli intenti fastidiosamente pubblicitari di certi “programmi-contenitore”, per non parlare della porno-violenza di certi film e telefilm e di qualche gratuita volgarità, risulta del tutto chiaro il concetto - generale ed onnicomprensivo - di tv spazzatura, ma non ancora quello di “qualità televisiva”, anche se sappiamo che è il suo esatto contrario.

E vien fatto di chiedersi: perché mai, nella nostra tv, tanta spazzatura e così poca qualità? Si tende a dare le colpe maggiori all'audience e alle sue leggi spietate e si accetta, quasi senza discutere, l'assioma per cui un programma che abbia qualche caratteristica o ambizione culturale è “fatalmente” destinato ad un pubblico di élite e, per questo, non potrà mai ottenere quei grandi ascolti che sono tanto graditi agli inserzionisti di pubblicità, ossia ai veri padroni della nostra tv. Ma sappiamo anche che non è sempre così: cultura non è sinonimo di imposizione, di noia, di penitenza ed il pubblico - ingiustamente sottovalutato - è molto meno sprovvisto di quanto si creda.

Va poi detto che una tv di buona qualità non dovrebbe essere né troppo erudita, né “intellettuale”, né - tanto meno - intellettualistica, ma intelligente, questo sì. Non “seriosa”, ma - quando è il caso - seria. Non ridanciana, ma spiritosa, divertente, stimolante. E, forse, neppure troppo “culturale”: questo aggettivo contiene, per molti, qualcosa di intimidatorio, se non proprio di afflittivo; ma colta - questo sì - cioè fatta da persone colte: le quali, anche quando scherzano o ci intrattengono piacevolmente, riescono sempre a trasmetterci, anche senza volerlo, qualcosa di buono o di importante: idee, valori, spunti di riflessione, curio-

Molto scarsa la qualità dei programmi televisivi

Una televisione educativa? Che sia almeno “educata”

sità, emozioni, sano umorismo. Una televisione educativa, dunque? Ci contenteremmo tutti di una tv "educata": sarebbe già molto e sarebbe anche un bel passo avanti verso quella televisione "di qualità" che stiamo cercando, se non di definire, almeno di descrivere.

**Una
maggiore
osmosi tra
TV e cultura**

Sui rapporti fra il mondo della cultura e quello della radiotelevisione si può fare qualche altra considerazione. Il livello culturale dei nostri programmi, generalmente modesto, potrebbe dipendere anche - e questo non sarebbe colpa della tv - da un certo atteggiamento di aristocratica sufficienza, se non proprio di disprezzo, che molti intellettuali italiani hanno assunto, storicamente, di fronte a questo nuovo "mezzo" (considerato, all'inizio, troppo popolare e un po' plebeo), col risultato che la povera tv è rimasta, così, quasi priva dei loro preziosi apporti. Questo atteggiamento, per fortuna, è venuto via via evolvendosi verso una maggiore dimestichezza (e frequentazione) che, tuttavia, non ha ancora dato luogo a quella "osmosi", che tanto sarebbe auspicabile, fra il mondo dell'alta cultura e quello della televisione.

**Alcuni
esempi di
televisione
di "qualità"**

Tornando alla "qualità" televisiva, dobbiamo anche dire che non tutto è perduto: anche analizzando la nostra tv, con tutti i suoi difetti, ci imbattiamo, ogni tanto, in programmi che ci riconciliano con le emittenti e con chi ci lavora: si pensi alla rubrica Rai dal titolo "La storia siamo noi" di Gianni Minoli, ai programmi, ormai "storici", di Piero Angela sulle scienze, a molti servizi giornalistici, anche sulle reti commerciali, di buon livello, ad alcuni programmi per ragazzi, ad alcuni "varietà" di indubbia classe (non solo per scenografie e costumi, ma anche per "testi" ben curati), per non parlare di TV7 e degli storici servizi-inchiesta di Sergio Zavoli e perfino di alcune trasmissioni-dibattito su temi politici o di semplice attualità (a volte un po' troppo spettacolarizzate, ma generalmente interessanti e ben fatte), fino alle trasmissioni più "leggere", come "Mai dire gol" o "Quelli che il calcio" fino agli ormai "storici" programmi di Renzo Arbore, col suo umorismo un po' goliardico, ma sempre sapido, misurato e mai volgare; e gli esempi potrebbero continuare. Essi dimostrano che si può fare una buona televisione senza montare in cattedra, senza annoiare nessuno e - questo è il punto - anche con buoni ascolti. Che la "qualità televisiva" - moderna araba fenice, da tutti ricercata - stia proprio nella semplicità, nell'intelligenza, nel garbo, nel rispetto assoluto del telespettatore?

Abbiamo, così, rinunciato a definire la "qualità" in tv (concetto assai sfuggente), ma - almeno - abbiamo provato a parlarne e a delinearne, in qualche modo, un profilo.

Il “caso” di RaiTre

Il discorso sulla qualità televisiva richiama alla memoria un'animata discussione che, alla fine degli anni '90, percorse gli ambienti della politica e i giornali a proposito dei compiti e delle funzioni - oggi, se non si dice mission, si rischia di non essere capiti - della Rai in quanto “servizio pubblico”. Ci fu chi sostenne con grande vigore la tesi per cui il gettito del canone avrebbe dovuto essere interamente devoluto ad una “Nuova RaiTre”, del tutto affrancata dalla pubblicità e, dunque, dagli inevitabili condizionamenti che questa finisce coll'imporre alla programmazione: una RaiTre finalmente liberata dalla tirannia degli indici di ascolto e dal tacito ma imperioso obbligo (aziendale) della massima audience possibile. Una rete di questo tipo - così si vagheggiava - potrà finalmente spaziare nei cieli della cultura, dell'intelligenza, dell'arte e via dicendo. Un avvenire radioso, insomma, per i telespettatori più esigenti ed acculturati: questa ipotizzata Terza Rete Rai, pur restando una tv generalista, avrebbe trasmesso informazione ed approfondimenti a iosa; ma poi anche teatro di prosa ed opere liriche, concerti di musica (classica e non, ma sempre di qualità), buon cinema, chicche da cineteca; e con molta attenzione da riservare alle realtà locali, ma anche a quelle internazionali senza, d'altra parte, trascurare le minoranze (culturali, etniche, religiose, ecc.) e senza dimenticare la sperimentazione e la ricerca di nuovi modi di fare televisione. Insomma, una tv ideale, da sogno ad occhi aperti.

Senonché, a ben vedere o ad essere pignoli, tutte queste caratteristiche sono proprio quelle che dovrebbero contrassegnare non solo l'ipotizzata (e ormai mitica) Nuova Rai Tre, ma tutti i programmi della Rai, proprio perché questi dovrebbero essere, oltre che di buona qualità, ispirati alla logica (e alla deontologia) di un servizio pubblico. Ma, invece, si profilerebbe un pericolo: che la Rai, dopo avere, in ipotesi, concentrato i suoi obblighi di “servizio pubblico” su una RaiTre finanziata dal solo canone e senza pubblicità, potrebbe sentirsi autorizzata o “legittimata” a commercializzare ulteriormente le altre due reti (RaiUno e RaiDue), abbandonandole del tutto alle leggi del mercato, in diretta concorrenza con i networks commerciali e spingendole a gareggiare ancor più scopertamente con questi ultimi nella spasmodica (e anche dissennata) ricerca dei massimi ascolti, da raggiungere, all'occorrenza, con ogni mezzo o mezzuccio. Ma il nostro sistema televisivo e i tele-

**Servizio
pubblico
e indici
di ascolto**

spettatori italiani di tutto hanno bisogno tranne che di due cloni o “fotocopie” di Canale 5 e di Rete 4, come fatalmente diventerebbero le due reti Rai che fossero, in ipotesi, “privatizzate”. Ne risulterebbe, in sostanza, un ulteriore impoverimento della nostra programmazione televisiva e, dunque, un danno per tutti.

Ma queste erano ipotesi lanciate nel decennio scorso e, forse, hanno perduto la loro attualità. Ed infatti il Ministro delle Comunicazioni Paolo Gentiloni - ne parlano i giornali del 20 dicembre 2006 - pensa di proporre, in un prossimo disegno di legge, la privatizzazione di una sola rete Rai che verrebbe finanziata con i soli proventi della pubblicità: questa rete, a titolo di cronaca, sarebbe individuata in RaiDue.

Se una rete della RAI diventa “privata”

Andrebbe già meglio, o meno peggio, ma si tratterebbe pur sempre di gettare sul mercato una rete che, oggi, sarebbe chiamata a fare “servizio pubblico”, come le altre: si farebbe, insomma, un passo indietro rispetto alla ricerca di quella “qualità televisiva” che dovrebbe caratterizzare tutti (e non solo alcuni) programmi Rai.

Ma l'attenzione del nuovo Ministro sembra attratta soprattutto dalle più recenti innovazioni tecnologiche che stanno cambiando il mondo della tv: dalla pay-tv al satellite, fino al “digitale terrestre” prossimo venturo. Indubbiamente il futuro della televisione ci riserverà non poche sorprese, alle quali è bene riservare la dovuta attenzione.

La tv di oggi e quella di domani

La tv del futuro, a ben vedere, è già cominciata da un pezzo.

Sono anni, ormai, che le nostre case sono sovrastate da una selva di antenne paraboliche (chi non ce l'ha le chiama padelloni) per captare i programmi da satellite. Si dice, giustamente, che le televisioni diverranno sempre più “tematiche” (e, dunque, sempre meno “generaliste”).

Le televisioni tematiche “insidiano” le generaliste

E qui, forse, assistiamo ad una sorta di mitizzazione del “nuovo”, ad uno sbilanciamento, forse di tipo emotivo, verso le programmazioni tematiche (forse perché a pagamento e, dunque, presumibilmente “migliori”). Una cosa è certa: che, da qualche tempo, gli ascolti della tv generalista stanno calando. Magari di poco, ma il calo c'è. Basta questo per parlare di declino della tv “tradizionale”?

Gli entusiasti delle tv tematiche fanno ricorso ad una similitudine indubbiamente suggestiva: queste nuove tv somigliano sempre più alle edicole dei giornali, nelle quali sono esposti, l'uno accanto all'altro,

tanti quotidiani, tante riviste, mensili o settimanali ed un'infinità di pubblicazioni specializzate, fra cui il lettore-utente può liberamente scegliere ciò che più lo interessa. Ammettiamo che l'immagine della tv-edicola non è priva di un certo fascino: prima di tutto perché la stampa, fra i mezzi di comunicazione, conserva sempre un suo alone di nobiltà; ma poi perché rende bene l'idea di un enorme ampliamento delle possibilità di scelta da parte del telespettatore e, dunque, di un suo possibile arricchimento culturale, finalmente personalizzato (a differenza di quanto si poteva cavare dalla vecchia tv generalista ed "omologatrice").

Senonché, stando con i piedi per terra, proviamo ad appostarci vicino ad un'edicola e osserviamo che cosa succede: le testate sono davvero tante, tutte diverse e, spesso, specializzate per temi: c'è la caccia e la pesca, l'automobilismo e l'economia, le arti figurative ed i lavori a maglia, le ricette di cucina ed il pettegolezzo mondano, e così via; insomma una scelta ricchissima. Ma poi vediamo che il lettore medio si avvicina all'edicola, compra il "suo" quotidiano preferito (magari lo stesso che legge da anni), paga e se ne va, senza degnare di uno sguardo tutte quelle altre pubblicazioni che, pure, fanno bella mostra di sé. Ma allora? Succederà lo stesso alle tv "tematiche"? il fatto è che, di fronte ad una novità, bisogna sempre tener conto dei comportamenti umani di tipo inerziale, ossia delle abitudini dure a morire e, infine, dell'umana pigrizia.

Se si tiene presente tutto questo, l'affermazione delle tv tematiche porterà sicuramente ad un ridimensionamento delle tv generaliste, le quali perderanno un po' di ascolti. Ma si tratterà - azzardiamo anche noi una previsione - di un arretramento lento, lentissimo, quasi fermo. La tv generalista, insomma, sembra avere - mettiamola così - i secoli contati.

**Non perderà
il "primato"
la televisione
generalista**

Il vecchio e il nuovo

L'esperienza - anche quella "storica" - giustifica questa previsione. Il progresso scientifico e tecnologico, infatti, procede, a volte, per sostituzione; ma, altre volte, per "aggiunzione". Gli esempi sono ovvii: l'illuminazione elettrica nelle strade ha soppiantato del tutto quella dei vecchi lampioni a gas, l'autobus ha sostituito il tram a cavalli, che è sparito dalle nostre città, e così via. Altre volte, invece, il nuovo si affianca al vecchio: magari lo ridimensiona, ma lo lascia sopravvivere.

E proprio nel campo dei mass-media e dello spettacolo si registrano gli esempi più persuasivi di coesistenza, più o meno pacifica. Così il cinema non ha soppiantato il teatro; la radio non ha sostituito i giornali; la televisione non ha soppiantato né il cinema, né la radio: si è avuto soltanto un processo di adattamento reciproco e di ridimensionamento, finendo - il vecchio ed il nuovo - per coesistere. Ora, anche nell'universo televisivo, si sta procedendo per aggiunzioni: la televisione commerciale non ha cancellato quella pubblica; nel campo dell'emittenza privata, i networks, non hanno soppiantato le emittenti locali. Con la tv tematica, satellitare o via cavo o col "digitale terrestre" prossimo venturo, il panorama televisivo si arricchirà e ci sarà un generale riposizionamento nel mercato, con il prevedibile aumento del "consumo" totale di tv: se oggi le statistiche parlano di una media di tre ore al giorno di ascolto, quando si avrà la compresenza di tutti questi tipi di tv, gli ascolti complessivi potranno anche lievitare fino alle tre ore e mezza - quattro ore al giorno, ma non si celebreranno funerali per nessuno.

Ancora la qualità in tv

In questa prodigiosa varietà nelle tecniche di trasmissione delle immagini, il problema della qualità dei programmi resta aperto, anzi apertissimo. Né si deve accettare il luogo comune per cui i programmi trasmessi da satellite, oppure a pagamento, oppure da un'emittente "tematica" siano - quasi per definizione - migliori di quelli della tv "tradizionale". Basti pensare, con riferimento alle pay-tv pluritematiche (4 milioni di abbonati già raggiunti), che l'offerta sarà anche ricca, ma tutto dipende - sempre - dalle scelte (più o meno felici, più o meno illuminate), insomma dai gusti dei singoli telespettatori. In astratto tutto ciò che amplia ed arricchisce la nostra libertà di scelta va salutato come un progresso, come una conquista. Senza, però, facili entusiasmi: perché la scelta fra i tanti menu possibili non è sempre una scelta ragionata e consapevole, venendo a dipendere, in sostanza, dal livello culturale (e dai gusti) di ogni singolo utente. Il rischio che si corre è che il telespettatore in ipotesi già provvisto di una buona cultura sarà, verosimilmente, attratto dai programmi più "pregiati" (teatro di prosa, buon cinema, concerti, informazione, dibattiti, temi sociali, ecc.), mentre il telespettatore che, pur senza sua colpa, sia privo di un adeguato "bagaglio" culturale o di validi strumenti critici sarà inevitabilmente attratto,

I limiti della TV tematica

nella migliore delle ipotesi, dalle solite partite di calcio - magari viste e riviste - o dalla box o altri sport, oppure da giochi e giochini (spettacoli tutti innocui, certo, e anche divertenti, ma che non arricchiscono culturalmente), oppure - al limite - da violenza e/o pornografia, magari assunte in dosi massicce, o ancora dalla volgarità (spesso presente, in verità anche nella “vecchia” tv).

Viva, dunque, la possibilità di scegliere che viene offerta dalle tv tematiche. Ma se le scelte fossero pigre, ripetitive, infelici, c'è rischio che il telespettatore - pur tecnologicamente attrezzato - resti “ancorato” alle sue eventuali carenze culturali e di gusto: ed in tal caso sarebbero perfino da rimpiangere le più banali (e rassicuranti) “offerte” della tv generalista.

Al riguardo c'è da osservare che alla vecchia tv generalista ed omnivora non si può disconoscere una funzione unificante (anche se inevitabilmente omologatrice) nei riguardi dei diversi “strati” di pubblico, sia pure a livelli non eccelsi, mentre le nuove televisioni tematiche potrebbero portare (e non sarebbe un buon risultato) ad un'ulteriore divaricazione della “forbice culturale” del pubblico televisivo, nel senso di cui s'è detto.

Insomma, la frammentazione, la parcellizzazione degli ascolti che caratterizza le tv tematiche - effetto immancabile di un'offerta fortemente specializzata di programmi - non comporta, di per sé, alcun effetto migliorativo sul piano della qualità televisiva: una tv tematica può offrire al suo pubblico, indifferentemente, il meglio o il peggio del cinema, dei talk-show, dei concorsi a premi, dei realities e di quanto è stato escogitato per intrattenere il pubblico televisivo. E questa semplice constatazione ci porta a concludere, in qualche modo, queste modeste riflessioni sulla nostra televisione di oggi e di domani.

Quasi una conclusione

Questa nostra televisione, insomma, dove sta andando? In una situazione in cui, come s'è cercato di spiegare, l'attuale tv generalista ha “i secoli contati” e, all'interno di questa, l'attuale duopolio Rai-Mediaset sembra avviato, di fatto verso l'eternità, con un fantomatico “terzo polo” televisivo che non ha mai trovato spazio, tanto da essere - ora - rappresentato non certo dalla pur volenterosa (ed ambiziosa) “La7”, ma del tutto impropriamente, da Sky pay-tv che fa capo ad un magnate

**Dominati
ancora a lungo
dal duopolio
Rai-Mediaset?**

australiano, la nostra televisione, a dispetto delle straordinarie, prodigiose novità tecnologiche, presenti e future, sembra riconfermare se stessa, con gli stessi problemi (per lo più irrisolti) di vent'anni fa e le stesse prospettive di non-cambiamento che hanno, fin'adesso, caratterizzato questo settore.

In tutto questo, almeno una cosa buona c'è e va segnalata: tutte le battaglie che l'Aiart, ispirandosi sia ai principi della nostra Costituzione che a quelli del cattolicesimo, ha combattuto in tutti questi anni non hanno perso nulla - ma proprio nulla - della loro rilevanza e della loro attualità. Resta l'auspicio di una Rai che osservi con scrupolo i suoi obblighi di "servizio pubblico", considerandoli non come una peso (nella competizione col polo privato per la conquista dei massimi ascolti), ma un onore di cui essere degna; ma anche quello di un'emittenza commerciale che non miri soltanto al massimo profitto, ma che operi, sul mercato, senza mai porsi in contrasto con la logica (e con la deontologia) di un "servizio pubblico radiotelevisivo" di cui essa stessa è parte integrante e, naturalmente, con il più scrupoloso rispetto da parte di tutte le emittenti, sia pubbliche che private, sia nazionali che locali, delle norme giuridiche vigenti in materia; cui faccia riscontro, da parte delle Autorità preposte, un'attività di controllo e, all'occorrenza, interventi sanzionatori rapidi e decisi, tanto da risultare davvero efficaci e "dissuasivi" per le emittenti che abbiano violato le leggi. E, in particolare, il più attento rispetto per la sensibilità (e vulnerabilità) dei minori di fronte alle possibili insidie di una tv "cattiva maestra". Nulla che non sia previsto e disciplinato nelle leggi di settore: ma almeno l'osservanza di quel "minimum etico" che è rappresentato dalle norme giuridiche i telespettatori di questo Paese - siano o no soci dell'Aiart - hanno diritto di pretenderla. Potrà sembrare strano che, dopo alcuni decenni, nei quali la tecnologia nel campo della tv ha fatto passi da gigante e nelle direzioni più disparate (dall'infinitamente grande delle trasmissioni via satellite che possono avere come uditorio potenziale l'intero genere umano all'infinitamente piccolo della videoregistrazione domestica), i problemi fondamentali della televisione siano rimasti, sostanzialmente, gli stessi: e riguardino, soprattutto, i comportamenti umani. Ma è il solito (e un po' abusato) ragionamento: la tecnologia è una gran bella cosa, ma è, tendenzialmente, "neutra". Importante è l'uso che se ne fa.

**Più rispetto
ai diritti
di tutti i
telespettatori**

L'evoluzione dei media

Elisa Manna

Nel campo della comunicazione dove pure sembrano affastellarsi conoscenze e dati di ogni tipo, il nostro Paese sconta un certo ritardo conoscitivo: chi è abbastanza vecchio (ahimé) ricorda ancora con un pò di tenerezza quanto i ricercatori che si occupavano di comunicazione fossero considerati un po' "frivoli" da una comunità sociologica in cerca di legittimazione e orientata perciò ad argomenti più "seriosi", soltanto un paio di decenni fa.

Oggi, forse per colmare il ritardo, si moltiplicano studi e ricerche.

Al Censis cerchiamo di fare le cose per bene, convinti che è meglio centrare una tematica realmente importante (come il tema tv e minori che seguiamo da sempre, o donne e media su cui abbiamo preparato un libro bianco per l'Unione Europea) piuttosto che rincorrere "le mode" sociologiche con ricerche improvvisate.

Una linea d'impegno è il nostro "Rapporto sulla comunicazione" di cui qui offriamo una sintesi e che si ripete ormai da sei anni. Il rapporto, coordinato da Raffaele Pastore per il Censis, voluto dall'Ucsi, è soste-

nuto da 3, Mediaset, Mondadori, Ordine dei Giornalisti, Rai, Telecom. Ci auguriamo di offrire con questo prodotto un contributo descrittivo utile a descrivere l'evoluzione dei comportamenti e degli atteggiamenti in termini di consumo mediatico.

Evidentemente ,ogni ricerca ha un suo spirito,si vorrebbe dire una sua vocazione. Nel caso del Rapporto sulla comunicazione,esso si propone quale prodotto di servizio finalizzato a colmare un vuoto conoscitivo di tipo sistematico e diacronico sui modelli di consumo degli italiani.

Ne emerge un ritratto in movimento,quindi più che una fotografia,un film che individua un Paese che gradatamente comincia ad entrare nelle logiche multimediali che altri Paesi hanno conosciuto molto prima di noi.

Questa multimedialità pone evidentemente nuovi interrogativi,nuovi problemi: un campo di lavoro per nuove, necessarie ricerche.

1. La sintesi della ricerca: L'evoluzione dei media, e del modo stesso di interpretarla

**La rapida
e profonda
evoluzione
dei media**

Quando il mondo cambia le categorie adoperate in precedenza con successo per interpretarlo cominciano a costituire un ostacolo alla sua comprensione. Nel mondo dei media, nel corso degli ultimi anni, la trasformazione è stata così rapida e profonda da arrivare a mettere in discussione la definizione stessa dei mezzi di comunicazione. Quando esistono tanti modi di accostarsi all'impiego della televisione (analogica e digitale, terrestre e satellitare, gratuita e a pagamento, dal computer o dal videofonino), della radio (tramite internet, telefonini, mp3), dei giornali (free press, edizioni on line) e di tutti gli altri media, si avvia a perdere di significato il semplice confronto con i dati degli anni precedenti e servono degli indicatori che possano mettere in luce altri items. I produttori saranno in grado di diffondere nuovi contenuti approfittando delle diverse piattaforme tecnologiche. Gli utenti sapranno sfruttare le nuove opportunità? E ancora. I vari paesi sono attrezzati a confrontarsi tra di loro in un mercato che è sempre più internazionale.

Ma soprattutto, i media, a prescindere dalla tecnologia, impiegata, riusciranno a riconoscere i bisogni del pubblico e a soddisfarli?

Il Sesto Rapporto Censi/Ucsi sulla comunicazione comincia a rendere conto di questi nuovi scenari. La complessità e vastità di questo lavoro di ricerca ha consigliato di presentare una prima parte dei dati acquisiti attraverso le rilevazioni, quelli che indicano con maggiore chiarezza quali sono le tendenze principali che si possono individuare nel consumo dei media a livello italiano ed europeo.

2. Lo stato dell'evoluzione in talia

Il rapporto degli italiani con i media sembra essersi notevolmente modificato nel corso dell'ultimo anno (tab. 1). Televisione, cellulari e radio, che si trovano al vertice dei consumi, hanno un leggero calo; mezzi a stampa come quotidiani e libri invertono la tendenza calante degli ultimi anni; i nuovi media crescono, ma non in modo dirompente. La stessa ampiezza di questi mutamenti sembra indicare che, prima ancora di un cambiamento nel consumo di ciascun media, potrebbe esserci stata una trasformazione nel modo stesso di accostarsi ad essi da parte del pubblico. Se, ad esempio, prendiamo il caso della televisione, possiamo constatare che il 93,9% degli italiani dichiara di vederla (tab.1), eppure se sommiamo tutti quelli che vedono programmi televisivi, a prescindere dalla piattaforma impiegata, il dato sale al 94,4% (tab.3). La differenza è minima, però ci dice che non basta più parlare di televisione per farsi capire dai propri interlocutori, bisogna anche precisare di quale televisione si sta parlando. Infatti, scavando nei dati si può accertare che gli utenti della sola tv tradizionale sono il 72,1% (tab.4) e quindi c'è un venti per cento abbondante di italiani che per televisione intende qualcosa di molto diverso rispetto non a trenta anni fa, ma alle ultime due o tre stagioni.

Discorsi analoghi si possono fare anche per gli altri media. Tre anni fa la free press rappresentava un fenomeno molto marginale, mentre la consultazione delle pagine on line dei quotidiani era appannaggio di un pubblico ristretto. È difficile immaginare che non ci sia un collegamento tra il successo di queste iniziative e l'aumento delle persone che affermano di leggere i giornali, specie in assenza di un equivalente aumento di copie vendute in edicola. Allo stesso modo i milioni di libri entrati nelle case degli italiani insieme a giornali e periodici devono aver trovato dei lettori, così come la possibilità di ascoltare la radio da telefonini e lettori mp3 ha oscurato una fetta di pubblico radiofonico (incrociando i dati come per la televisione, il pubblico degli ascoltatori della radio sale infatti del 3,8%, raggiungendo così il 67,3%).

Con un apparente paradosso: sono i media che da poco si sono presentati all'attenzione del pubblico che manifestano un andamento meno turbolento. In realtà è proprio la loro novità a renderli più definiti, mentre sono i media preesistenti a loro che si stanno ridefinendo, creando più problemi di identificazione negli utenti.

Da anni si parla di una futura società digitale, in cui la possibilità di trasformare qualunque messaggio in una serie di bit avrebbe reso più importante il contenuto della comunicazione rispetto allo strumento adoperato per veicolarlo. Ora che società digitale è arrivata, dobbiamo

Le tendenze principali nei consumi dei media

È mutato il modo di accostarsi ai media

I problemi posti dalla società digitale

al più presto attrezzarci per capire come e tra chi i messaggi circolano, piuttosto che accanirci unicamente a distribuire col bilancino le audience tra i vari media.

3. La dieta mediatica degli italiani

La “dieta” mediatica degli italiani

Risulta cruciale, dunque, la capacità di accostarsi a un numero ampio di media, in modo da poter acquisire i vari contenuti a prescindere dal mezzo da cui vengono di volta in volta veicolati. Lo studio di questa “dieta” mediatica degli italiani rappresenta da tempo uno dei punti qualificanti del Rapporto Censi/Ucsi sulla comunicazione in Italia. Nella tabella 2 si riporta il confronto tra la stratificazione nell'impiego dei media registrata nel 2006 con quella che si era riscontrata nel 2005. Ricordando che la vera differenza si ha nel passaggio dalla fascia dei Marginali/Poveri di media (che usano praticamente solo la televisione tradizionale e poco più) alle fasce successive, possiamo registrare un lieve miglioramento della situazione complessiva, in quanto da un anno all'altro è diminuita di 3,7 punti percentuali la classe dei “Poveri di media”, mentre sono aumentate tutte le classi superiori.

In questo caso il confronto con l'anno precedente risulta più coerente, in quanto la difficoltà nel definire la natura dei media nel momento della loro rapida trasformazione si presenta quando si misura il consumo dei media presi uno alla volta, ma non quando si compie la rilevazione della dieta mediatica. In realtà, infatti, è l'uso dei nuovi media che può alterare i dati complessivi sul consumo, ma dato che i Marginali, i Poveri di Media e gli stessi Consumatori medi non usano internet e le altre nuove tecnologie, questo tipo di considerazioni può spostare solo qualche decimo di punto il rapporto tra Onnivori e Pionieri, comunque le due categorie più elevate e più limitate, ma non mettere in discussione quel 47% tra Marginali e Poveri di media da cui, pur con qualche innegabile miglioramento, non riusciamo a discostarci sensibilmente.

4. Lo stato dell'evoluzione in Europa

Il consumo complessivo di TV in Europa

La presentazione dei dati più significativi sull'evoluzione del consumo dei media in Italia è stata svolta in modo sintetico perché la specificità del Sesto Rapporto Censi/Ucsi sulla comunicazione è rappresentata dall'allargamento della ricerca ai principali paesi europei. A partire da quest'anno, infatti, abbiamo esteso la rilevazione, condotta con criteri omogenei in modo da ottenere dati confrontabili, anche alla Spagna, alla Francia, alla Germania e alla Gran Bretagna.

Nella tabella 3 si riassumono i dati complessivi sul consumo dei media nei principali paesi europei. I risultati più interessanti, su cui concentrare maggiormente l'attenzione, possono essere evidenziati tra i

seguenti:

- In Europa la trasformazione del modello televisivo sta procedendo velocemente. Di conseguenza è stato necessario produrre un dato sul consumo complessivo della tv (a prescindere dal vettore usato) per capire veramente quante persone seguissero programmi televisivi in ciascun paese. A questo dato va aggiunto quello presentato nella tabella 4, in cui si indica la quota degli spettatori della sola tv tradizionale. Sommando questi dati emerge che in Italia, Spagna e Gran Bretagna il pubblico della tv tradizionale è ancora molto alto, ma che in Gran Bretagna solo il 30,7% della popolazione segue i programmi televisivi solamente attraverso questo canale, che in Spagna si arriva al 64,8% e in Italia al 72,1%: nel nostro paese la dipendenza dal modello televisivo tradizionale è dunque il più elevato.

**Più alta
in Italia la
dipendenza
televisiva**

- In Francia e in Germania la penetrazione della tv è molto elevata, ma meno schiacciante rispetto ad altri media. In Germania la radio ha un pubblico leggermente superiore a quello della tv in generale (83,6% contro 82,8%), mentre i lettori dei quotidiani arrivano all'81,8% della popolazione. In questo paese risulta anche molto basso il pubblico della tv tradizionale (64,9%) sia in assoluto che rispetto agli spettatori della tv in generale (82,8%), però bisogna precisare che molti canali via cavo e via satellite ritrasmettono il segnale delle reti tradizionali, per cui il pubblico effettivo di queste emittenti tende comunque ad avvicinarsi a quello complessivo.

- Solo in Italia il cellulare compete in termini di prestazione d'uso con la televisione. Non stupisce verificare che l'Italia è il paese in cui c'è il massimo impiego di telefonini, ma la cosa interessante è che mentre nel nostro paese il cellulare è tra i media l'unico che si avvicina alla tv, nel resto d'Europa si colloca al quinto posto, esclusa la Spagna, dove è secondo come da noi, ma con un lieve vantaggio su altri media.

**Elevato
in Italia
l'impiego
dei telefonini**

- La radio e i quotidiani hanno un grande pubblico in Europa. L'indice di penetrazione della radio è molto elevato in tutti i paesi europei, mentre solo la Francia presenta una percentuale di lettori di quotidiani paragonabile a quella italiana (61,9% contro il nostro 59,1%). Questi dati comportano almeno due ulteriori considerazioni:

a) Nei principali paesi europei sono quattro o cinque media ad autentica diffusione di massa. Solo l'Italia appare "teledipendente", ma non per l'estensione del pubblico televisivo, quanto per la limitazione riscontrata nel pubblico degli altri media. In Gran Bretagna, ad esempio, il pubblico della tv tradizionale è superiore a quello italiano (94,9% contro 93,9%), però abbiamo la radio all'80,1% (in Italia è al 63,5%), i quotidiani al 77,9% (da noi al 59,1%), i libri al 75% (noi siamo al 55,3%) e internet al 61,4% (contro il 37,6%).

**Rapporto tra
integrazione
civile e
accesso ai
media**

b) È la Francia il paese ad avere un profilo più simile al nostro. Se escludiamo la tv tradizionale (da noi al 93,9% e da loro all'82,7%) e la radio (63,5% contro 80%), per tutti gli altri media i dati francesi non si discostano molto dai nostri. La Spagna, che ci si aspetta più omogenea a noi, mostra una grande vitalità. La Francia, che si ritiene più variegata nei suoi consumi culturali, risulta invece sostanzialmente "pigra". Questo dato è molto interessante, e sarà opportunamente analizzato nel volume che raccoglierà l'intera ricerca, però l'impressione che si ha è che siano diverse le strade che portano a questi risultati analoghi. In particolare alcuni gruppi che in Italia sono tra i più attivi, come i giovani con istruzione media dei grandi agglomerati urbani, non sembrano svolgere una analoga funzione in Francia. Il sospetto che questo dato rappresenti un indizio della presenza delle sacche di emarginazione giovanile che danno vita agli episodi di intolleranza nelle banlieu francesi è forte. Che ci sia un rapporto tra integrazione civile e accesso al sistema dei media è scontato. Che l'attenzione a questo tipo di fenomeni debba essere elevata anche nel nostro paese è, di conseguenza, evidente.

- Leggere libri non è un lusso per pochi. Il pubblico dei lettori di libri è molto ampio in tutta Europa. In Gran Bretagna e Germania coinvolge circa i tre quarti della popolazione, in Francia e Spagna intorno ai due terzi, ma comunque sempre molto più che in Italia, dove siamo costretti a cercare di capire come mai siamo riusciti a superare la soglia della metà della popolazione che ha letto almeno un libro nell'ultimo anno.

**Solo il 37%
degli italiani
usa internet**

- Nel nord Europa internet è un vero mass medium. Il 61,4% dei britannici che usa internet rende vano il nostro apprezzamento per il fatto che, finalmente, il numero degli utenti italiani di internet ha raggiunto il 37,6% della popolazione. Viaggiamo a velocità differenti, e non solo nel campo della comunicazione digitale.

- L'Italia corre, ma gli altri sono già molto lontani. Il giudizio che possiamo esprimere dopo questa prima, rapida analisi dei dati sul consumo dei media in Europa è questo. Negli ultimi anni, infatti, in Italia abbiamo conosciuto un notevole incremento della capacità di accostarsi a un maggior numero di media per assolvere ai nostri bisogni informativi e comunicativi, ma questo sforzo non ci ha ancora collocato su di un piano analogo a quello dei grandi paesi europei. E il rischio che, pur muovendoci velocemente, le distanze possano ancora aumentare non è da escludere.

5. La dieta mediatica degli europei

I dati sul consumo dei media in Europa ancora non ci consentono di capire quanti siano i cittadini dei vari paesi che si accostano all'uso dei media. Questo ulteriore passo in avanti nella ricerca ci è reso possibile dall'analisi della dieta mediatica degli europei (tab.5). In nessun paese troviamo un numero di Marginali (utenti di un solo mezzo, cioè la televisione) paragonabile a quello italiano. Il nostro 10,6%, infatti, non solo non è paragonabile con il 2% britannico, ma neanche con il 6,7% francese, cioè con il dato più vicino al nostro. A proposito dei francesi, però, si può notare che sommando ai Marginali i Poveri di media (utenti di due o tre media) si arriva al 47,1%, cioè praticamente lo stesso dato italiano (47%), cosa che conforta ulteriormente quanto già osservato a proposito delle analogie riscontrate tra questi due paesi, che dovranno essere analizzate accuratamente nel proseguimento della ricerca.

A parte il caso della Francia, risulta notevole la distanza di tutti gli altri paesi. La Gran Bretagna appare un altro pianeta: la somma di Marginali e Poveri di media si attesta al 25,1%, i Consumatori medi (utenti di 4 o 5 media) sono il 46,4% della popolazione, mentre Onnivori e Pionieri (cioè gli utenti di 6 media e oltre) raggiungono il 28,5%. Il dato fondamentale della Germania è quello relativo ai Consumatori medi, che sono il 51,6% del totale; considerando che si tratta di persone che vedono la tv e ascoltano la radio, leggono libri e giornali, a cui si aggiunge anche una parte di utenti di internet, questo risultato si può ritenere interessante, anche per il fatto che con i rappresentanti delle fasce di consumo superiore (Onnivori e Pionieri, attestati a un complessivo 16,2%) si raggiunge un totale di oltre due terzi della popolazione dotata comunque di una ricca dieta mediatica. Arrivando nel mondo latino il numero di Marginali e Poveri cresce, ma in Spagna, dove si attesta al 38,7%, meno che altrove. È comunque importante che i Consumatori medi (42,5%) siano da soli di più della somma delle prime due classi e che i più dinamici (Onnivori e Pionieri) raggiungano un non disprezzabile 18,8%.

Inutile negare che l'Italia non esce bene da questo confronto internazionale. Ancora una volta si dimostra che il nostro problema non è rappresentato dalla immobilità, ma dalla rapidità del cambiamento, visto che ci muoviamo nella direzione giusta, ma in un mondo che si muove molto velocemente.

Il 10% degli italiani usa solo la TV

In Europa l'Italia è fanalino di coda

Tab. 1 -Il rapporto degli italiani con i media. Evoluzione dell'uso generico complessivo. Confronto 2001/2006 (val. %)

Media	2001	2002	2004	2005	2006
Televisione tradizionale	95.8	98.5	97.5	97.2	93.9
Tv Satellitare	11.9	12.3	15.6	15.5	16.7
Tv Digitale Terrestre	--	--	--	5.8	6.6
Web Tv	--	--	--	2.1	2.4
Tv via cavo	--	--	--	--	0.2
Televisione in generale	96	98.5	97.7	97.3	94.4
Cellulare	72.8	75.3	75.3	82.5	78.9
Radio	68.8	65.4	62	70.1	63.5
Quotidiani	57.5	56.1	47.5	54.6	59.1
Libri	43.1	42.5	43.6	46.6	55.3
Settimanali	--	44.3	42.2	44.1	32.5
Mensili	--	24	30.7	23.2	22.2
Internet	20.1	27.8	27.8	35.7	37.6

Nota: Per uso generico complessivo si intendono tutte le persone che sono entrate in contatto con i media indicati almeno una volta nella settimana precedente la rilevazione (o hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno). Nel 2003 il Rapporto sulla Comunicazione è stato dedicato interamente ai consumi mediatici giovanili, per cui per questo anno non sono disponibili i dati sull'intera popolazione. Quando il dato relativo a un determinato anno non compare vuol dire che quel particolare veicolo della comunicazione non esisteva o non lo avevamo ancora sottoposto a rilevazione (come nel caso della Tv Digitale terrestre, della Web Tv e della Tv via cavo), oppure il dato raccolto non è confrontabile con quelli seguenti (come per settimanali e mensili, che nel 2001 sono stati rilevati insieme). Le persone che nel corso della settimana hanno seguito programmi televisivi, a prescindere dal tipo di tv utilizzata (tradizionale, satellitare, ecc.), sono indicati come utenti della televisione in generale.

Fonte: indagini Censis, 2001, 2002, 2004, 2005 e 2006

Tab. 2 -Il rapporto degli italiani con i media. Evoluzione dell'uso abituale. Confronto 2001/2006 (val. %)

Media	2001	2002	2004	2005	2006
Televisione tradizionale	94.4	95.8	94.5	95.4	89.4
Tv Satellitare	9.1	7.9	10.8	12.8	14.4
Tv Digitale Terrestre	--	--	--	4	3.3
Cellulare	39.3	47.6	68.7	76.3	69.6
Radio	58.5	56.6	50.4	59	55.1
Quotidiani	42.3	43.2	36.1	37.9	43.9
Libri	32.6	29.4	29.9	31.5	39.4
Settimanali	--	16.6	14.6	12.3	12.5
Mensili	--	6	7.4	5.3	6.5
Internet	12.5	18.6	18.5	22.4	28.5

Nota: Per uso abituale si intendono tutte le persone che sono entrate in contatto con i media indicati almeno tre volte nella settimana precedente la rilevazione (o hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno). Nel 2003 il Rapporto sulla Comunicazione è stato dedicato interamente ai consumi mediatici giovanili, per cui per questo anno non sono disponibili i dati sull'intera popolazione. Quando il dato relativo ad un determinato anno non compare vuol dire che quel particolare veicolo della comunicazione non esisteva ancora o risultava irrilevante (come nel caso della Tv Digitale terrestre), oppure il dato raccolto non è confrontabile con quelli degli anni seguenti (come per settimanali e mensili, che nel 2001 sono stati rilevati insieme).

Fonte: indagini Censis, 2001, 2002, 2004, 2005 e 2006

Tab. 3 -Il rapporto degli italiani con i media. Evoluzione dell'uso occasionale. Confronto 2001/2006 (val. %)

media	2001	2002	2004	2005	2006
Televisione tradizionale	1.4	2.7	3	1.8	4.5
Tv Satellitare	2.8	4.4	4.8	2.7	2.3
Tv Digitale Terrestre	--	--	--	1.8	3.3
Cellulare	33.5	27.7	6.6	6.2	9.3
Radio	10.3	8.8	11.6	11.1	8.4
Quotidiani	15.2	12.9	11.4	16.7	15.2
Libri	10.5	13.1	13.7	15.1	15.9
Settimanali	--	27.7	27.6	31.8	20
Mensili	--	18	23.3	17.9	15.7
Internet	7.6	9.2	9.3	13.3	9.1

Nota: Per uso occasionale si intendono tutte le persone che sono entrate in contatto con i media indicati solo una o due volte nella settimana precedente la rilevazione (o hanno letto uno o due libri nell'ultimo anno). Nel 2003 il Rapporto sulla Comunicazione è stato dedicato interamente ai consumi mediatici giovanili, per cui per questo anno non sono disponibili i dati sull'intera popolazione. Quando il dato relativo ad un determinato anno non compare vuol dire che quel particolare veicolo della comunicazione non esisteva ancora o risultava irrilevante (come nel caso della Tv Digitale terrestre), oppure il dato raccolto non è confrontabile con quelli degli anni seguenti (come per settimanali e mensili, che nel 2001 sono stati rilevati insieme).

Fonte: indagini Censis, 2001, 2002, 2004, 2005 e 2006

Tab. 4 -La stratificazione sociale dell'uso dei media in Italia. Confronto 2005/2006 (val. %)

Utenti di media	2005	2006
<i>Pionieri</i>	1.1	1.3
<i>Onnivori</i>	10.6	12.2
<i>Consumatori medi</i>	37.9	39.5
<i>Poveri di media</i>	40.1	36.4
<i>Marginali</i>	10.3	10.6

Nota: I Pionieri sono gli utenti di 8 media e oltre, gli Onnivori gli utenti di 6-7 media, i Consumatori medi gli utenti di 4-5 media, i Poveri di Media gli utenti di 2-3 media e i Marginali di utenti di un solo mezzo.
 Fonte: indagini Censis, 2005 e 2006

Tab. 5 - L'uso generico complessivo dei media in Europa (val. %)

Media	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Televisione tradizionale	93.9	94.5	82.7	64.9	94.9
Tv Satellitare	16.7	11.3	11.2	22.7	29
Tv Digitale Terrestre	6.6	13.6	4.8	3.1	24.7
Tv via cavo	0.3	8.7	6.4	7.6	13.8
Televisione in generale	94.4	96.4	86.5	82.8	97
Cellulare	78.9	77.8	61.1	61.4	72.4
Radio	63.5	73.5	80	83.6	80.1
Quotidiani	59.1	68.5	61.9	81.8	77.9
Libri	55.3	68.1	62	72.6	75
Internet	37.6	44.2	42.5	54.1	61.4
Settimanali	32.5	23.9	38.9	38.5	27.7
Mensili	22.2	15	17.3	19.9	24.7

Nota: Per uso generico complessivo si intendono tutte le persone che sono entrate in contatto con i media indicati almeno una volta nella settimana precedente la rilevazione (o hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno). Le persone che nel corso della settimana hanno seguito programmi televisivi, a prescindere dal tipo di tv utilizzata (tradizionale, satellitare, ecc.), sono indicati come utenti della televisione in generale.

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 6 -L'uso abituale dei media in Europa (val. %)

Media	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Televisione tradizionale	89.4	90	77.8	60.6	88.8
Tv Satellitare	14.4	9.2	11.5	21.5	27.1
Tv Digitale Terrestre	3.3	10.5	3.7	2.7	21.7
Tv via cavo	0.2	7.8	5.6	6.8	13.3
Cellulare	69.6	70.9	54.2	50.6	61.1
Radio	55.1	68.6	73.9	78.5	72.6
Quotidiani	43.9	51.1	42.8	71.3	56.8
Libri	39.8	47.7	48.3	60.2	63.7
Internet	28.5	37.9	35.9	41.7	51.9
Settimanali	12.5	6.8	13.3	15.7	6.7
Mensili	6.5	5.9	4	6	5.2

Nota: Per uso abituale si intendono tutte le persone che sono entrate in contatto con i media indicati almeno tre volte nella settimana precedente la rilevazione (o hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno).

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 7 - L'uso occasionale dei media in Europa (val. %)

Media	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Televisione tradizionale	4.5	4.5	4.9	4.3	6.2
Tv Satellitare	2.3	2.1	0.2	1.2	1.8
Tv Digitale Terrestre	3.3	3.1	1.1	0.4	3
Tv via cavo	0.1	0.9	0.7	0.7	0.5
Cellulare	9.3	6.9	6.9	10.8	11.3
Radio	8.4	4.9	6.1	5.1	7.5
Quotidiani	15.2	17.4	19.1	10.5	21.1
Libri	15.9	20.4	13.7	12.4	11.2
Internet	9.1	6.3	6.6	12.4	9.5
Settimanali	20	17.1	25.6	22.8	21.1
Mensili	15.7	9.1	13.3	13.9	19.5

Nota: Per uso occasionale si intendono tutte le persone che sono entrate in contatto con i media indicati solo una o due volte nella settimana precedente la rilevazione (o hanno letto uno o due libri nell'ultimo anno).

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 8 - Utenti della sola televisione tradizionale in Europa (val. %)

Paesi	Utenti
Italia	72.1
Spagna	64.8
Francia	65
Germania	49.6
Gran Bretagna	30.7

Nota: Per utenti della sola televisione tradizionale si intendono quelle persone che nella settimana precedente alla rilevazione hanno visto solo programmi della tv "generalista", e non della tv satellitare, digitale terrestre, web tv o via tv cavo.

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 9 - La stratificazione sociale dell'uso dei media in Europa
(val. %)

Utenti di media	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
<i>Pionieri</i>	1.3	1.3	0.9	0.9	1.7
<i>Onnivori</i>	12.2	17.5	10.8	15.3	26.8
<i>Consumatori medi</i>	39.5	42.5	41.2	51.6	46.4
<i>Poveri di media</i>	36.4	32.6	40.4	28.3	23.1
<i>Marginali</i>	10.6	6.1	6.7	4	2

Nota: I Pionieri sono gli utenti di 8 media e oltre, gli Onnivori gli utenti di 6-7 media, i Consumatori medi gli utenti di 4-5 media, i Poveri di Media gli utenti di 2-3 media e i Marginali di utenti di un solo mezzo.

Fonte: indagine Censis, 2006

6. A cosa servono i media?

In un contesto in cui il vettore attraverso il quale vengono veicolati i messaggi risulta sempre meno vincolante, mentre è la ricerca dei contenuti a spingere le persone verso l'uso dei media, l'individuazione dei bisogni comunicativi del pubblico diventa l'elemento centrale della ricerca sul rapporto tra cittadini e media. Sulla base degli elementi raccolti nel corso dei precedenti Rapporti Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia si è provveduto a isolare e definire le principali aree di interesse e le più importanti attività costitutive della vita quotidiana delle persone che possono essere collegate all'uso dei media. Sono innumerevoli, infatti, le funzioni che possono essere rintracciate nel rapporto tra gli utenti e i mezzi di comunicazione, però è possibile affermare che accostarsi all'uso dei media significhi principalmente informarsi, approfondire le conoscenze acquisite, trovare un momento di svago e divertimento oppure di compagnia, concedere spazio alla musica, orientarsi sugli acquisti, risolvere questioni pratiche.

Nella tabella 10 viene evidenziata l'importanza attribuita dagli italiani a queste funzioni. Potendo esprimere un giudizio che andava da 0 (nessuna importanza) a 5 (massimo dell'importanza) si può osservare che l'80,7% degli interpellati ha assegnato all'informazione i valori più alti di importanza, mentre il 69% ha dato questo stesso peso all'approfondimento. In questa fase della rilevazione la definizione delle funzioni è ancora generale, per cui non è detto che per informazione si debbano

I bisogni comunicativi del pubblico

intendere le hard news e per approfondimenti i dibattiti culturali; gli argomenti possono anche essere i pettegolezzi sui divi della tv e le partite di calcio, però emerge con forza il bisogno di gran parte del pubblico di usare i media per avere informazioni, molto spesso anche approfondite, sui temi nei confronti dei quali si mostra di avere interesse. Il fatto che non ci siano grandi differenze tra uomini e donne, giovani e adulti, più e meno istruiti (vedi tabelle 11, 12, 13) conferma sia la centralità di queste funzioni che la loro estensione.

Può apparire strano che al bisogno di intrattenimento venga assegnata un'importanza praticamente pari a quella attribuita all'opportunità di svolgere servizi utili. Non solo, infatti, conseguono quasi un'identica media di interesse (3,34 contro 3,32), ma condividono anche lo stesso 41,3% di risposte collocate al massimo della scala di importanza (tab. 10). Però l'alto numero di persone che indica come nulla l'importanza attribuita ai servizi utili (l'11,2% in generale, che raggiunge il 14,9% tra i meno istruiti e il 23,8% tra gli anziani) denota un carattere molto più selettivo per questo tipo di interesse: all'intrattenimento sono interessati praticamente tutti, ai servizi utili principalmente persone giovani e istruite, le quali sanno come usare i media anche per questi scopi.

Un profilo simile si ritrova anche per l'interesse per la musica, che trova il suo massimo tra i giovani (nessuno sotto i 29 anni ha dichiarato di non aver interesse per la musica, tab. 12) e i più istruiti. Entrare in relazione con gli altri è un bisogno estremamente sentito tra i giovani (il 58,5% dei giovani considera importante al massimo questa funzione, vedi tab. 12), le donne (48,4%, tab.11) e i più istruiti (48,1%, tab.13).

Il fatto che l'orientarsi sugli acquisti abbia per tutti un'importanza minore, ma comunque per i giovani e i più istruiti più che per gli altri, ci porta alla prima considerazione frutto della lettura di questi dati: non solo l'età, ma anche l'istruzione è fondamentale per sviluppare maggiori aspettative nei confronti della vita. Non è vero, dunque, che le persone colte prestano più attenzione ai processi culturali (informarsi, approfondire), mentre gli altri pensano di più a relazionarsi e a divertirsi. Chi ha studiato riempie la sua vita di più cose, sia impegnative che leggere.

Le altre considerazioni, invece, si ricollegano al modo in cui queste funzioni vengono soddisfatte dai media. Stabilito, infatti, in quale misura il pubblico avverte il bisogno di informarsi, divertirsi e relazionarsi, si deve poi capire quanto i diversi media riescano a soddisfare questi bisogni.

**Elevato l'uso
dei media
per avere
informazioni**

7. Con quale grado di soddisfazione vengono usati?

Il 90% degli italiani usa la televisione per informarsi, ma solo il 42,2% se ne dichiara soddisfatto (tab. 14). Sono gli strumenti poco adatti a veicolare informazioni circostanziate come i telefonini o pochissimo usati come i videofonini a ottenere risultati nettamente inferiori (si noti che nell'elenco dei media adoperati sono stati introdotti degli strumenti non censiti nella rilevazione complessiva perché ancora poco diffusi - come il videofonino -, perché presenti all'interno di altri - come il teletext - oppure specifici - come i lettori per Mp3 - in modo da avere un panorama più completo delle opportunità offerte ai consumatori, non sempre però questi media vengono indicati tutti nelle tabelle). Altri strumenti vicini alla televisione, come il digitale terrestre e il teletext, si collocano non lontano dalla tv tradizionale, ma per il resto mezzi vecchi e nuovi, dai quotidiani alla radio, dai libri a internet, tutti forniscono soddisfazioni informative migliori ai loro utenti rispetto alla televisione. In questa graduatoria troviamo al primo posto internet, che è usato dal 29% degli italiani per informarsi, ma soddisfa il 75%, seguito dai libri (28,2% d'impiego e 64,4% di soddisfazione). La prima ipotesi che può essere formulata a questo proposito suggerisce che se vengono premiati mezzi tanto diversi significa che è il concetto stesso di informazione a essere declinato in modi molto differenti dal pubblico, o almeno da quote non indifferenti di pubblici paralleli (è molto probabile che il 28/29% di popolazione che usa questi strumenti sia scarsamente sovrapponibile). Tornando a una concezione di informazione più propriamente giornalistica, osserviamo che quotidiani e radio si collocano su posizioni vicine per l'uso (55,9% e 46,7%) e sostanzialmente analoghe per la soddisfazione (54,4% e 53%), ponendo ancora una volta in luce una duplice esigenza del pubblico, che ricerca sia l'aggiornamento essenziale (tipico della radio) sia l'argomentazione estesa più caratteristica della stampa quotidiana. Uno dei dati più interessanti è però rappresentato dalla tv satellitare, che è usata poco per informarsi (8,9%), però è apprezzata molto più della tv generalista (53,4% di massima soddisfazione contro il 42,2% della televisione tradizionale). Non è il mezzo televisivo in astratto a non soddisfare molto, dunque, ma la concreta offerta informativa proposta dai grandi gruppi editoriali italiani. Libri e internet scalano posizioni anche dal punto di vista dell'impiego quando si passa a considerare la questione del bisogno di approfondimento (tab.15). I libri, infatti, arrivano al 35,8% con un indice di massima soddisfazione che raggiunge il 72,1%, mentre internet si attesta al 31,9% nell'utilizzo e al 75,9% nella soddisfazione. Verrebbe da dire che internet e libri rappresentano gli strumenti del futuro, almeno negli

**Rapporto tra
l'uso dei
media ed
il loro
gradimento**

ambiti che hanno a che fare con la conoscenza, e l'affermazione non risulta azzardata, perché la loro integrazione è maggiore di quanto non appaia a una osservazione superficiale: dopo la fase della ricerca delle informazioni si passa agli approfondimenti e, nella rete, ci si imbatte in una grande quantità di nozioni, si individua qualche autore che ha compiuto ricerche specifiche sull'argomento, si scarica qualche brano, ci si incuriosisce e si ordina on line un'opera di questo autore. È solo uno dei percorsi possibili, ma spiega anche perché se per la semplice informazione è possibile che i pubblici di libri e internet siano diversi, quando si passa all'approfondimento è più probabile che ci sia una consistente sovrapposizione tra i mezzi.

Tutti gli altri media hanno meno importanza come strumenti in grado di fornire approfondimenti rispetto al valore che gli era stato assegnato come fonti di informazione, anche se conservano o migliorano la loro posizione dal punto di vista della soddisfazione. Da sottolineare il risultato conseguito dalla tv satellitare, che raggiunge il 56,5% di massima soddisfazione, tenendo sempre a distanza la tv generalista, che si migliora (48,2% rispetto al 42,2% precedente), così come il 51,3% di soddisfazione per i mensili.

Anche nel campo dell'accesso ai servizi utili internet sovrasta gli altri mezzi (tab. 16). Il 78,1% di massima soddisfazione è un risultato dal quale tutti gli altri sono molto lontani. Non a caso il secondo mezzo che troviamo per grado di massima soddisfazione è quello che, da questo punto di vista, si avvicina di più a internet, cioè il teletext (53,7% di massima soddisfazione), ma la cosa interessante è che internet è superato solo dalla televisione come percentuale d'utilizzo (la tv si colloca al 64,1%, ma internet raggiunge il 35,8%). Un dato, comunque comincia a profilarsi con una certa regolarità: la televisione è molto diffusa, ma presenta un mediocre indice di soddisfazione (sempre intorno al quaranta per cento di massima soddisfazione), mentre internet si colloca in una fascia intermedia d'utilizzo, ma con un grado di soddisfazione molto elevato.

Questa impressione è confermata anche dalla funzione di intrattenimento (tab.17). In questo campo la penetrazione del mezzo televisivo risulta di nuovo altissima (82,9%), ma la soddisfazione è sempre intorno agli stessi valori (46%). Ben diverso il risultato del mezzo che avevamo già notato procedere in compagnia di internet, i libri, che si collocano al 34,3% di utilizzo, ma al 75,8% di massima soddisfazione superando ampiamente anche internet, attestata al 68,6%. In questo caso rendiamo conto anche del risultato raggiunto da un mezzo particolare come il lettore di file Mp3, che non è certo ancora diffusissimo, però dà la massima soddisfazione al 75,6% ai suoi utenti. Anche i risul-

Nell'accesso ai servizi, internet sovrasta tutti i media

**Cellulare
e internet
veicoli per
comunicare**

tati della radio (63,3% di soddisfazione) e della tv satellitare (59%) non vanno sottovalutati, indicandoci quanto sia da ponderare con attenzione il dato della diffusione rispetto a quello del gradimento, in quanto non esiste nessuna correlazione univoca tra l'uno e l'altro: è la capacità del mezzo a farsi veicolo di un particolare bisogno che determina il grado di soddisfazione del pubblico, a prescindere dalla sua diffusione. Quando si tratta di soddisfare l'interesse per la musica, la radio supera anche la televisione per percentuale di utilizzo (77,4% contro 57,3%), e ancora una volta la batte nettamente come grado di massima soddisfazione (67,9% per la radio contro il, si può dire, solito 44,9% della televisione). Ovviamente l'Mp3 supera tutti per soddisfazione (77,2%), ma anche internet (69,7%) si colloca in una posizione molto alta. Da notare che, se non si considera solo l'ascolto, ma anche l'acquisizione di conoscenze sul mondo della musica, entrano in campo anche i media non sonori, tuttavia suscitando interesse e soddisfazione molto limitati. I risultati relativi al bisogno di entrare in relazione con gli altri appaiono tutt'altro che scontati (tab. 19), e non tanto per il grado di utilizzo dei vari media (trovare la tv al 60,7% d'impiego, seguita da radio al 38,8% e dal cellulare al 31,2%), quanto per il grado di massima soddisfazione registrato. Lasciando da parte il dato sul digitale terrestre (troppo poco diffuso per poter essere considerato come consolidato), il massimo della soddisfazione la troviamo ancora una volta espressa a favore dei libri (66,7%), che si collocano sopra a cellulare (64,5%), internet (62,1%) e radio (61,9%). Non c'è solo il bisogno di entrare in relazione con gli altri, dunque, ma anche quello di avere qualcosa da dire alle persone con cui si entra in contatto. Cellulare e internet rappresentano per lo più il veicolo della comunicazione, radio e libri offrono le motivazioni per comunicare. L'integrazione di media e bisogni comunicativi rappresenta dunque lo strumento attraverso il quale la relazione stessa con le persone, almeno con quelle con cui non possiamo stabile immediatamente un contatto diretto, acquista un senso.

**Radio e libri
offrono
motivazioni
per comunicare**

Quando si entra nel campo delle scelte d'acquisto (tab. 20), la televisione scende ancora sia nelle percentuali di utilizzo (49,1%) che in quelle di gradimento (la massima soddisfazione è attestata al 29,9%), mentre è ancora una volta internet a rivelarsi più vicina alle aspettative degli utenti (65,1% di massima soddisfazione). Escludendo digitale terrestre e videofonino (il cui 60% di soddisfazione è poco significativo a fronte di una penetrazione dell'1,2%), tutti gli altri media non danno molta soddisfazione agli utenti. Solo la tv satellitare raggiunge il 50%, gli altri si collocano tutti al di sotto di questa quota.

In conclusione si può affermare che è vero che i contenuti si configurano con sempre maggiore autonomia rispetto al veicolo della loro diffusione, ma che è altrettanto palese che non tutti i vettori sono inter-

cambiabili tra di loro allo stesso modo per assicurare il successo della comunicazione. Escludendo casi particolari, come ad esempio quello della musica, risulta evidente che da una parte troviamo l'aspetto della facilità d'accesso al mezzo, e la televisione non ha ancora rivali in questo campo, ma di fronte a questo aspetto si colloca, con sempre maggiore forza, la duttilità del mezzo, la sua capacità ad adattarsi alle diverse funzioni comunicative, e qui non solo internet, ma anche i libri o la radio, guadagnano molti punti.

**Facilità
d'accesso e
duttività
del mezzo**

L'acquisizione dei contenuti veicolati dai media assume sempre più importanza in una società in cui il trasferimento di informazioni e conoscenze costituisce il fondamento su cui si costruisce il diritto stesso di cittadinanza, ma l'aumento dell'indipendenza dei contenuti rispetto ai media impiegati per veicarli richiede un pubblico più competente nella selezione e nell'impiego dei media. Di conseguenza, la capacità di passare da un mezzo all'altro per soddisfare le proprie esigenze comunicative costituisce il fattore centrale intorno a cui ruota la crescita civile di un Paese.

Tab. 10 - Grado di importanza nella vita quotidiana di alcune aree di interesse/attività personali (valori medi e val. %)

Interessi/attività personali	Valori percentuali			Valore medio
	Massima importanza	Minima importanza	Nessuna importanza	
Informarsi	80.7	4	0.8	4.37
Approfondire	69	8.6	3.2	4.07
Interesse per la musica	46.5	22.8	8.4	3.5
Relazionarsi	45.3	23.1	12.3	3.45
Servizi utili	41.3	25.4	11.2	3.34
Intrattenimento	41.3	25.1	4.7	3.32
Orientarsi per gli acquisti	20.6	36.2	25	2.7

Nota: Il grado di importanza è stato assegnato sulla base di una scala che procede da 0 (nessuna importanza) a 5 (valore massimo). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione uguale a 0, quante a 1-2 e quante a 4-5 punti della scala.

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 11 - Grado di importanza nella vita quotidiana di alcune aree di interessi/attività personali in base al sesso dell'intervistato (valori medi e val.%)

Interessi/attività personali	Valori percentuali			Valore medio
	Massima importanza	Minima importanza	Nessuna importanza	
<i>Donna</i>				
Informarsi	81.8	4.5	0.4	4.35
Approfondire	69.6	9.7	1.7	4.02
Interesse per la musica	47.1	22.9	7.2	3.48
Relazionarsi	41.9	26.4	11.4	3.3
Servizi utili	40.1	25	10.1	3.33
Intrattenimento	36.8	29.1	4.3	3.19
Orientarsi per gli acquisti	22.5	33.9	24.4	2.79
<i>Uomo</i>				
Informarsi	79.7	3.5	1.2	4.39
Approfondire	68.4	7.6	4.7	4.12
Relazionarsi	48.4	20	13.2	3.59
Interesse per la musica	45.9	22.7	9.5	3.52
Intrattenimento	45.5	21.3	5	3.44
Servizi utili	42.4	25.8	12.2	3.34
Orientarsi per gli acquisti		38.4	25.6	2.61

Nota: Il grado di importanza è stato assegnato sulla base di una scala che procede da 0 (nessuna importanza) a 5 (valore massimo). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione uguale a 0, quante a 1-2 e quante a 4-5 punti della scala.

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 12 - Grado di importanza nella vita quotidiana di alcune aree di interessi/attività personali e età dell'intervistato (valori medi e val. %)

Interessi/attività personali	Valori percentuali			Valore medio
	Massima importanza	Minima importanza	Nessuna importanza	
Giovani (14-29 anni)				
Informarsi	83.8	3.1	-	4.36
Approfondire	71.2	7	-	4.03
Servizi utili	45	19.2	4.8	3.43
Intrattenimento	43.2	24.5	1.7	3.31
Interesse per la musica	68.6	14	-	3.96
Relazionarsi	58.5	19.7	1.3	3.64
Orientarsi per gli acquisti	27.5	30.1	10.5	2.96
Adulti (30-64 anni)				
Informarsi	82.4	3.9	0.7	4.44
Approfondire	74.2	6.8	2.3	4.2
Servizi utili	43.9	25	9.1	3.4
Intrattenimento	38.1	26	4.3	3.25
Interesse per la musica	41.5	25.1	7	3.37
Relazionarsi	44.6	23.4	12.5	3.45
Orientarsi per gli acquisti	20.5	37.6	25	2.69
Anziani (65 anni ed oltre)				
Informarsi	72.9	5.2	1.9	4.2
Approfondire	52.9	15.2	9	3.77
Servizi utili	30.5	33.3	23.8	3
Intrattenimento	47.6	23.3	9	3.51
Interesse per la musica	35.7	26.2	21.4	3.28
Relazionarsi	32.9	26.2	23.8	3.19
Orientarsi per gli acquisti	13.3	39	41	2.32

Nota: Il grado di importanza è stato assegnato sulla base di una scala che procede da 0 (nessuna importanza) a 5 (valore massimo). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione uguale a 0, quante a 1-2 e quante a 4-5 punti della scala.

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 13 - Grado di importanza nella vita quotidiana di alcune aree di interessi/attività personali in base al titolo di studio
(valori medi e val. %)

Interessi/attività personali	Valori percentuali			Valore medio
	Massima importanza	Minima importanza	Nessuna importanza	
Meno istruiti (1)				
Informarsi	74.4	5.4	0.9	4.23
Approfondire	63	10.7	4.6	3.94
Intrattenimento	46.3	24.2	4.9	3.43
Interesse per la musica	45.3	24.2	11.4	3.49
Relazionarsi	43.2	24.6	14	3.4
Servizi utili	36.8	26.7	14.9	3.22
Orientarsi per gli acquisti	17.2	39.6	29.3	2.55
Più istruiti (2)				
Informarsi	89.1	2.1	0.7	4.56
Approfondire	77	5.8	1.4	4.24
Interesse per la musica	48.1	20.9	4.4	3.51
Relazionarsi	48.1	21.2	10	3.52
Servizi utili	47.2	23.7	6.3	3.48
Intrattenimento	34.7	26.3	4.4	3.17
Orientarsi per gli acquisti	25.1	31.6	19.3	2.88

Nota: Il grado di importanza è stato assegnato sulla base di una scala che procede da 0 (nessuna importanza) a 5 (valore massimo). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione uguale a 0, quante a 1-2 e quante a 4-5 punti della scala.

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 14 - Media usati per informarsi e relativo grado di soddisfazione (val. % e valori medi)

Media	% di utilizzo	Grado di soddisfazione (val. %)		Valore medio
		Massimo	Minimo	
Televisione	90	42.2	22.3	3.28
Quotidiani	55.9	54.4	17.6	3.52
Radio	46.7	53	20.2	3.48
Teletext	29.1	47.7	27.5	3.29
Internet	29	75.5	13.6	4
Libri	28.2	64.4	20.1	3.67
Settimanali	27.2	45.5	28.4	3.27
Mensili	17.7	49.7	28	3.33
Tv Satellitare	8.9	53.4	20.5	3.52
Cellulare	6.6	21.5	52.3	2.54
Tv Digitale Terrestre	2.5	36	12	3.24
Videofonino	1.3	23.1	61.5	2.31

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 1-2 (minima soddisfazione) e 4-5 (massima soddisfazione).

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 15 - Media usati per approfondire e relativo grado di soddisfazione (val. % e valori medi)

Media	% di utilizzo	Grado di soddisfazione (val. %)		Valore medio
		Massimo	Minimo	
Televisione	73	48.2	20.8	3.39
Quotidiani	43.1	51.6	15.1	3.51
Libri	35.8	72.1	13.3	3.98
Internet	31.9	75.9	9.9	4
Radio	28	51.9	20.5	3.46
Settimanali	23.3	47.9	27.4	3.31
Mensili	17.4	51.3	26.9	3.38
Teletext	14.2	45	31.3	3.22
Tv Satellitare	7.5	56.5	15.9	3.62
Cellulare	3.3	10	63.3	2.3
Tv Digitale Terrestre	2	55.6	22.2	3.56
Videofonino	1.1	-	80	1.9

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 1-2 (minima soddisfazione) e 4-5 (massima soddisfazione).

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 16 - Media usati per accedere a servizi utili e relativo grado di soddisfazione (val. % e valori medi)

Media	% di utilizzo	Grado di soddisfazione (val. %)		Valore medio
		Massimo	Minimo	
Televisione	64.1	43.4	27.5	3.25
Internet	35.8	78.1	8.8	4.16
Teletext	29.9	53.7	18.8	3.55
Quotidiani	27.3	51.7	22	3.39
Radio	27.2	49	22.6	3.34
Settimanali	12	45.7	38	3.12
Libri	9.7	50	25.7	3.36
Mensili	8.6	45.5	30.3	3.29
Cellulare	7	31.5	51.9	2.69
Tv Satellitare	5.2	45	25	3.35
Videofonino	2.2	29.4	58.8	2.65
Tv Digitale Terrestre	1.2	44.4	22.2	3.56

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 1-2 (minima soddisfazione) e 4-5 (massima soddisfazione).

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 17 - Media usati per l'intrattenimento e relativo grado di soddisfazione (val. % e valori medi)

Media	% di utilizzo	Grado di soddisfazione (val. %)		Valore medio
		Massimo	Minimo	
Televisione	82.9	46	24.6	3.38
Radio	45.9	63.3	13.9	3.82
Libri	34.3	75.8	11.5	4.08
Quotidiani	27.1	48	23.2	3.41
Settimanali	19.8	46.8	28	3.39
Internet	19.7	68.6	16.2	3.84
Mensili	13.2	54.8	25.8	3.47
Tv Satellitare	11.2	59	17.1	3.58
Cellulare	6.7	46	27	3.24
Teletext	4.9	41.3	45.7	2.93
Tv Digitale Terrestre	4.8	53.3	26.7	3.6
Mp3	4.8	75.6	20	3.91
Videofonino	1.8	17.6	58.8	2.41

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 1-2 (minima soddisfazione) e 4-5 (massima soddisfazione).

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 18 - Media usati per soddisfare l'interesse per la musica e relativo grado di soddisfazione (val. % e valori medi)

Media	% di utilizzo	Grado di soddisfazione (val. %)		Valore medio
		Massimo	Minimo	
Radio	77.4	67.9	14.4	3.91
Televisione	57.3	44.9	30.1	3.26
Mp3	20.4	77.2	11.4	4.13
Internet	13.3	69.7	12.8	3.98
Tv Satellitare	5.8	57.4	8.5	3.79
Quotidiani	4.5	24.3	45.9	2.68
Libri	4.4	30.6	55.6	2.75
Mensili	4.2	35.3	35.3	2.94
Settimanali	3.9	25	40.6	2.78
Cellulare	3.5	37.9	31	3
Videofonino	2.1	35.3	35.3	3.06
Teletext	1.8	40	46.7	2.8
Tv Digitale Terrestre	1.6	69.2	15.4	3.69

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 1-2 (minima soddisfazione) e 4-5 (massima soddisfazione).

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 19 - Media usati per relazionarsi e relativo grado di soddisfazione (val. % e valori medi)

Media	% di utilizzo	Grado di soddisfazione (val. %)		Valore medio
		Massimo	Minimo	
Televisione	60.7	49.5	26.5	3.37
Radio	38.8	61.9	17	3.7
Cellulare	31.2	64.5	12.9	3.83
Internet	22	62.1	13.7	3.78
Quotidiani	16.3	47.8	19.5	3.36
Libri	15.1	66.7	11.4	3.83
Settimanali	11.1	49.4	26	3.4
Mensili	6.8	53.2	27.7	3.36
Tv Satellitari	5	40	14.3	3.37
Teletext	4.5	35.5	41.9	2.94
Mp3	3.2	31.8	54.5	2.73
Videofonino	2.7	21.1	52.6	2.47
Tv. Digitale Terrestre	1.3	66.7	-	3.78

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 1-2 (minima soddisfazione) e 4-5 (massima soddisfazione).

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 20 - Media usati per orientarsi negli acquisti e relativo grado di soddisfazione (val. % e valori medi)

Media	% di utilizzo	Grado di soddisfazione (val. %)		Valore medio
		Massimo	Minimo	
Televisione	49.1	29.9	41.6	2.78
Internet	42.9	65.1	14	3.77
Quotidiani	18.5	21.6	40.5	2.74
Settimanali	15.5	32.3	30.6	3.02
Radio	12.5	36	36	3.06
Mensili	9.7	33.3	41	2.79
Libri	5.2	33.3	38.1	3.05
Tv Satellitare	2.5	50	20	3.3
Cellulare	2	25	62.5	2.75
Teletext	1.7	42.9	57.1	2.71
Tv Digitale Terrestre	1.2	60	20	3.2
Videofonino	1.2	60	40	3.2

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 1-2 (minima soddisfazione) e 4-5 (massima soddisfazione).

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2006

7. Conclusione

Come ha potuto notare, chi ha avuto la pazienza di leggere la lunga teoria di dati esposti e evidenziati dal VI Rapporto sulla comunicazione del Censis, questa ricerca vuole proporsi come una vera e propria miniera di risultati sull'evoluzione del consumo di media da parte degli italiani.

Perciò, più che all'eclatanza dei risultati, bisogna far riferimento alla loro ricchezza, capacità di lettura del dettaglio, complessità dell'articolazione.

Può finanche sembrare eccessivo, ma, al contrario, il Rapporto ha il merito di cercare di portare ordine conoscitivo in un campo in continua espansione.

E non è poco, se si considera la sovrabbondanza di facile superficiali letture dei fenomeni della comunicazione. Un lavoro paziente e umile può, alla fine, risultare più utile di fascinose interpretazioni.

Violenza televisiva e minori

Sandro Montanari

Questioni di fondo

Il tema della violenza televisiva è tra quelli che, soprattutto con riferimento alla tutela dei minori, ha più occupato la letteratura scientifica, la cronaca giornalistica, il dibattito politico, la pubblica opinione e la ricerca tecnologica.

Relativamente alla letteratura scientifica, è opportuno rammentare che esiste un'ampia rassegna di ipotesi e studi al riguardo, la quale appare - in linea di massima - suddivisibile in due filoni.

Si può affermare che gli studi afferenti al primo filone (relativamente pochi) affrontano il tema dell'analisi del contenuto dei testi televisivi e hanno la finalità di delimitare il concetto di violenza televisiva, anche nell'intento di misurare la quantità e, più di recente, il tipo di violenza veicolata dallo schermo. Gli studi che si inseriscono nel secondo filone di ricerca (che sono la maggioranza) appaiono, invece, incentrarsi sugli effetti che la violenza può provocare sul pubblico in età minorile. I diversi obiettivi e metodologie di ricerca impiegate, ma anche le differenti definizioni della violenza, spesso implicitamente prese a riferimento, e la mancanza di sistematicità degli studi di settore non consentono, in molti casi, di poter operare dei confronti tra i numerosi risultati conseguiti. È comunque possibile osservare che, nel tempo, si è spostato l'interesse verso l'analisi degli effetti nel lungo periodo, anche se l'attenzione agli effetti immediatamente successivi all'esposizione a stimoli televisivi violenti è sempre rimasta alta, soprattutto da parte degli stessi mass media.

Nonostante la frammentarietà e l'eterogeneità che contraddistinguono il quadro delle ricerche, si è comunque nella condizione di tracciare alcu-

**Consumo
televisivo
e quantità
di violenza**

ne direzioni comuni di riflessioni e risultati, sui quali la comunità scientifica sembra in gran parte convergere.

È stato per esempio sottolineato da più parti come sia particolarmente ampia l'offerta di programmi televisivi con contenuti di violenza. Secondo un importante studio condotto dall'American Psychological Association i bambini americani guardano mediamente la televisione per circa ventisette ore a settimana¹ e, a fronte di tale consumo televisivo, è ipotizzabile che, alla fine delle scuole elementari, possano aver assistito a ottomila omicidi e a centomila atti di violenza². È altresì stato evidenziato che all'aumentare del consumo televisivo, aumenta, di converso, la probabilità di assistere a scene di violenza³, dato degno di rilievo, tenuto conto dei risultati di recenti indagini sul consumo televisivo minorile che mettono in rilievo come, nonostante si stiano gradualmente introducendo nuovi modelli di consumo mediale, il guardare la televisione rappresenti ancora la principale occupazione del tempo libero dei minori italiani della fascia di età compresa tra i 5 e i 13 anni⁴. A questo proposito, pur considerando che l'appeal del mezzo televisivo sembra scendere per i minori più grandi di età, bisogna inoltre osservare che secondo quanto emerge dalle indagini sulle abitudini e stili di vita degli adolescenti, realizzate annualmente dalla Società Italiana di Pediatria su campioni nazionali, il "consumo televisivo" da parte dei minori di età compresa tra i 12 e i 14 anni sta continuando ad aumentare⁵. Secondo queste rilevazioni la percentuale di minori di questa età che guarda più di tre ore di Tv al giorno è salita dal 19% del 1997 al 31% del 2005. Parallelamente sembra scesa la percentuale di chi guarda la Tv meno di un'ora al giorno, passando dal 25% del 1997 al 13% nel 2005.

Con riguardo al tipo di violenza prevalentemente veicolata dai mass media, eloquenti sono le affermazioni di Gerbner, uno dei più noti studiosi del fenomeno. Secondo questi "c'è sangue nelle favole, violenza nella mitologia e delitto in Shakespeare [...] Questo è un mondo violento. Ma la violenza storicizzata, limitata, elaborata caso per caso, utilizzata selettivamente e spesso tragicamente simbolica, è stata travolta da una sorta di "violenza allegra" prodotta all'ingrosso dalla catena di montaggio dell'industria dello spettacolo ed immessa nel filone centrale della nostra cultura. La violenza allegra non provoca dolore e non ha conseguenze tragiche. È la soluzione facile e veloce di molti problemi, a cui ricorrono tanto i buoni che i cattivi e

che conduce sempre a lieto fine⁶.”

È da mettere in rilievo che se la violenza spettacolo è la forma di violenza televisiva più facilmente identificabile, la violenza tiepida, allegra, che non presenta tinte eccessivamente accese, ma di cui sono infarciti i palinsesti, è quella che non fa troppo rumore e che non è facile da individuare e da denunciare⁷.

Sono dunque da prendere in esame le stesse modalità di costruzione del messaggio televisivo a contenuto di violenza. In quest'ottica, non appare «sufficiente parlare della violenza nei media, casomai chiedendosi se essa “corrisponda” o meno alla violenza nella società reale, ma occorre parlare della violenza dei media, cioè della specifica forma (forme) che la “logica televisiva” conferisce alla violenza, la particolare costruzione di senso che la televisione realizza”⁸. Tale costruzione tende in molti casi a veicolare precise letture del fenomeno della violenza, per esempio drammatizzandone alcuni aspetti (con la scelta delle inquadrature, dei primi piani, ecc.) o scotomizzandone altri (suscettibili di generare reazioni da parte dell'opinione pubblica, ecc.). Sono oggi in molti a ritenere che la televisione stia sempre più proponendo immagini di una violenza disimpegnata, spettacolare, desemantizzata e presentata in modo aproblematico⁹.

Queste e altre considerazioni fanno da sfondo alle numerose ricerche svolte sugli effetti della violenza televisiva.

È comunque possibile rilevare che accanto a letture riduzionistiche del fenomeno, improntate a modelli causa-effetto, appare sempre più prendere forma una visione complessa dell'oggetto di studio, tesa a render conto di una pluralità di fattori interagenti e a distanziarsi da approcci troppo settoriali al problema che hanno caratterizzato, per molti anni, la ricerca in materia.

Allo stato attuale si ritiene che l'esposizione alla violenza televisiva possa avere degli effetti su alcuni domini di sviluppo del soggetto in età evolutiva, effetti che appaiono modulati da una serie di variabili di mediazione connesse a fattori individuali, ecologico-sociali, culturali e relativi sia alle effettive pratiche di fruizione della televisione e alle competenze mediali del minore, sia alla quantità e alla qualità degli stimoli televisivi.

Gli studi e le meta-analisi, che hanno sintetizzato i risultati di decenni di ricerche condotte sul tema, sembrano mostrare come il consumo di programmi violenti possa incidere, se pur in modo non lineare, sui comportamenti e su alcune aree di funzionamento mentale del minore.

**Il tipo
di violenza**

**Pluralità
di fattori
interagenti**

Violenza rappresentata e comportamento aggressivo

Il noto lavoro di Comstock e altri¹⁰ di descrizione e sintesi di circa settecento ricerche sociopsicologiche condotte negli anni Sessanta e Settanta perviene alla conclusione dell'esistenza di una relazione tra esposizione alla violenza e comportamenti aggressivi, rilevando come tale relazione risenta, tra l'altro, delle modalità di presentazione della violenza mostrata. In particolare, laddove quest'ultima venga approvata, giustificata, messa in atto da un eroe positivo, o quando non implichi conseguenze, sembra accentuarsi la probabilità di incorrenza in comportamenti aggressivi da parte dello spettatore minorenni. Inoltre, un'altra conclusione cui addiviene il lavoro dell'equipe di ricerca è che l'opera di mediazione degli adulti, che assistono al programma violento insieme al bambino, possa stemperarne gli eventuali effetti.

**Rapporto
tra violenza
e tendenze
aggressive**

Una successiva rassegna sul tema, elaborata ripartendo gli studi per metodologia di ricerca seguita, fornisce ulteriori dati a conforto delle ipotesi sopradelineate¹¹. Tra i numerosi studi descritti, sono citate le ricerche di laboratorio di Berkowitz che hanno evidenziato che l'esposizione a filmati con contenuti violenti può, con maggiore probabilità, indurre a comportamenti aggressivi quei minori ai quali, nel corso della proiezione, era stato suscitato un peculiare stato emotivo¹². In base alla teoria cognitiva neoassociazionista dell'autore, dopo l'esposizione alla violenza mediatica il soggetto viene a trovarsi in un particolare stato di attivazione psichica, caratterizzato da pensieri di natura aggressiva, desideri di agire, ecc., nel corso del quale alcune condizioni (quali, appunto, lo stato emotivo) possono favorire la trasposizione di tali pensieri e desideri in atti violenti. Nell'ambito della meta-analisi di Comstock e Strasburger vengono anche presi in considerazione gli studi correlazionali sul campo, tra i quali quello di Belson, che individua una correlazione significativa tra alto consumo di programmi violenti, da parte di un campione di adolescenti maschi, e realizzazione di azioni sociali pericolose e criminali, rilevando come la violenza interpersonale possa essere stimolata, tra l'altro, da rappresentazioni della violenza fine a se stessa, nonché da rappresentazioni realistiche di violenza fittizia. Infine, all'interno di tale lavoro, sono passati in rassegna i più importanti studi longitudinali svolti sul tema. Al riguardo, le ricerche di Huesmann, sembrano mostrare, attraverso sofisticate analisi statistiche, la presenza di un "effetto cumulativo" derivante dalla esposizione per lunghi periodi alla violenza televisiva, rilevando, nel campione testato,

**La meta-
analisi**

una correlazione significativa tra esposizione a televisione violenta a 9 anni e comportamento antisociale misurato a 19 e a 30 anni, ma non una relazione tra comportamento aggressivo valutato a 9 anni e consumo di televisione violenta misurata nel corso degli anni successivi. Ad analoghe conclusioni pervengono altre ricerche longitudinali condotte da Huesmann e Eron che prendono in considerazione campioni di soggetti di varie parti del mondo e finestre temporali particolarmente lunghe. Secondo gli autori, una precoce e frequente esposizione alla violenza facilita, nel bambino, l'acquisizione e la fissazione nella memoria di copioni (script) che, in taluni contesti e circostanze¹³, possono essere riattivati e indurre a reazioni aggressive. Di particolare interesse sono le ricerche, sempre citate nel lavoro di Comstock e Strasburger, svolte da Williams, che confrontano risultati raccolti in diverse comunità, differenziate sulla base del grado di penetrazione della televisione. Da tali studi emerge che gli studenti appartenenti a comunità nelle quali ancora non era stato introdotto il mezzo televisivo, manifestavano comportamenti aggressivi di minore entità rispetto a quelli presentati dagli studenti delle altre comunità; inoltre, a fronte della graduale introduzione del televisore anche nella comunità che ne era inizialmente sprovvista, si osservava, nel tempo, la comparsa di un livello di aggressività analogo a quello rilevato nelle altre comunità prese in considerazione.

Un più recente lavoro di meta-analisi¹⁴ sembra in gran parte approdare ad analoghe conclusioni. In esso sono esaminati anche i noti studi di Bandura, tesi a focalizzare l'attenzione sugli effetti a breve termine dell'esposizione a scene violente sul comportamento aggressivo di minori. Uno dei risultati conseguiti dal lavoro di Paik e Comstock è che le correlazioni individuate tra consumo di programmi violenti e comportamento aggressivo o antisociale sono maggiori negli studi sperimentali che negli studi sul campo; questi ultimi, peraltro, sembrano non di rado pervenire a risultati discordanti. La meta-analisi conferma l'ipotesi in base alla quale la violenza presentata come "giustificata" ha un impatto maggiore sul minore e che comportamenti aggressivi possono essere stimolati anche dall'esposizione a filmati a contenuto erotico-violento.

Ciò è in linea con la constatazione che l'eccitazione fisiologica (arousal)¹⁵, che potrebbe preludere a comportamenti impulsivi, ivi compresi quelli di natura aggressiva, può essere facilitata non solo dalla visione

**Effetti di
una precoce
esposizione
alla violenza**

**L'impatto
della violenza
presentata
come
"giustificata"**

di programmi violenti, ma anche di programmi a contenuto sessuale o costruiti con un linguaggio c.d. saliente¹⁶, capace di mantenere alta la tensione nello spettatore.

**Iniziativa
promossa
dalla classe
medica**

I risultati di queste e di numerose altre indagini, condotte soprattutto negli Stati Uniti, hanno stimolato iniziative di differente natura, anche promosse dalla stessa classe medica. Per esempio, nel 1997, l'Accademia Americana di Pediatria ha iniziato a raccomandare ai medici di incorporare, nelle valutazioni standardizzate per pazienti adolescenti, anche la storia relativa al loro rapporto con i media¹⁷. Sempre in ambito statunitense, nel 1991, il Centro di Controllo della Malattia ha dichiarato la violenza televisiva un rischio per la salute¹⁸.

Nel tempo, le ricerche svolte in materia sono state sottoposte a diverse critiche, che in parte sembrano minarne la validità e l'attendibilità. Per quanto concerne gli esperimenti di laboratorio, è stato per esempio evidenziato che questi, essendo svolti in ambienti artificiali e svincolati dai contesti abituali di vita del soggetto, non rendono conto di altre condizioni che normalmente intervengono a mediare gli effetti. Altre obiezioni sono state sollevate sul tipo di misurazione dell'aggressività, ritenuta non realistica (per es.: valutata in situazioni di gioco) e sui limiti derivanti dal fatto che tali esperimenti di laboratorio hanno consentito di stimare soltanto gli effetti a breve termine. Gli studi sul campo, svolti in condizioni più naturali, se pur ovviando in gran parte a tali limiti, mostrano carenze di vario tipo, anche connesse alla difficoltà di controllare tutte le variabili in gioco (difficoltà solo parzialmente superabili dalle analisi multivariate). In questi studi, poi, l'eventuale significatività della correlazione statistica trovata tra due fenomeni (per es.: consumo di televisione e comportamento violento) non implica necessariamente l'esistenza di una relazione di causa-effetto, ma solo la presenza di un possibile nesso tra i due, tenuto peraltro conto che una terza variabile, magari poco rilevabile o non presa in considerazione, potrebbe comunque spiegare tale correlazione. In tal senso, sembra più corretto ipotizzare una relazione di causalità circolare tra i fenomeni analizzati, conclusione alla quale sono giunti gran parte degli studi longitudinali che, per esempio, hanno mostrato che guardare programmi violenti può far aumentare l'aggressività e che gli individui che presentano una maggiore aggressività guardano più programmi violenti.

**Alcuni
limiti delle
ricerche
svolte**

Altre linee di ricerca

Soprattutto negli ultimi anni sono state prese in esame altre linee di ricerca in merito agli effetti sul minore della violenza rappresentata.

A fronte di un cambiamento di approccio al problema, si è infatti ipotizzato che l'influenza della televisione violenta sui comportamenti aggressivi, a lungo indagata dalla ricerca scientifica, sia soltanto una sfaccettatura del vasto fenomeno rappresentato dagli effetti della violenza televisiva sul minore.

In realtà, i termini della questione sembrano più complessi. Accanto al c.d. effetto aggressore che, anche a seguito dell'attivazione di processi identificativi con l'aggressore, porterebbe l'individuo (soprattutto quello maggiormente esposto sul piano psicologico e socioculturale al rischio della violenza) a mettere in atto comportamenti aggressivi, sono stati descritti almeno altri due tipi di potenziali effetti.

Il primo, denominato effetto vittima, appare caratterizzarsi in un diffuso aumento del timore di divenire vittima di violenza, associato a distorsioni nella rappresentazione della realtà sociale, vissuta prevalentemente come ostile e pericolosa. Ciò porterebbe il soggetto a giustificare, in maggior misura, la messa in atto di comportamenti aggressivi, intesi quale difesa preventiva¹⁹. Secondo Gerbner e Signorielli²⁰ la televisione incide sui processi di costruzione della realtà, esercitando sul telespettatore, che mostra un forte consumo di televisione, un effetto di "incubazione". Nel lungo periodo, tale effetto, soprattutto se il soggetto non attinge ad altre fonti informative, ha poca esperienza diretta con le situazioni o vive in contesti sociali ad alto tasso di criminalità, lo indurrebbe ad estendere alla realtà sociale le caratteristiche presentate dalla realtà mostrata dallo schermo. La notevole quantità di violenza contenuta nei programmi televisivi - evidentemente sovrarappresentata rispetto alla violenza presente nella società - porterebbe dunque la persona a sviluppare sentimenti di ansia, paura e diffidenza nei confronti del mondo reale, percepito come violento e minaccioso e a accettare più facilmente misure repressive della violenza (mean world syndrome).

**L'effetto
"vittima"**

**L'effetto
"spettatore"**

Il secondo, denominato effetto spettatore, sembra invece indurre il minore ad una diminuita sensibilità, se non all'indifferenza, nei confronti della violenza subita, nella vita reale, dagli altri. L'indifferenza manifestata appare connessa all'attivazione di un processo di "doppia naturalizzazione" della violenza, in base al quale l'alta esposizione a

**Forme di
assuefazione
alla violenza
reale**

violenza televisiva porterebbe il minore a vivere la stessa con naturalezza, atteggiamento che verrebbe trasposto nelle situazioni reali, innescando circoli di reciproca influenza con conseguente "banalizzazione" del fenomeno violenza²¹. Inoltre, la scoperta, da parte del bambino, che il mondo, visto attraverso la lente televisiva, è abitato da adulti che sotto una maschera di normalità nascondono violenza, falsità e immoralità, potrebbe troppo precocemente stimolargli la messa in dubbio dell'autorevolezza e della coerenza dei principi cui si ispirano le figure adulte, con riflessi sullo sviluppo della sua personalità, che in taluni casi assumerebbe finanche le fosche tinte del disincanto e del cinismo. L'assuefazione alla violenza sembra favorita da pratiche di fruizione caratterizzate da esposizione protratta a contenuti violenti di non particolare traumaticità o efferatezza e, quindi, più "normali" e accettabili per lo spettatore. Tale forma di assuefazione alla violenza reale è stata indagata con diversi esperimenti di laboratorio. Drabman, Thomas e Jarvie²² hanno per esempio rilevato che bambini delle scuole elementari, che avevano assistito a un filmato "violento" e ai quali era stato dato successivamente il compito di sorvegliare altri bambini di scuola materna, tendevano a intervenire con minore prontezza, rispetto a quelli che avevano assistito a un filmato "neutro", nei casi in cui i bambini da sorvegliare iniziavano a litigare.

L'effetto di desensibilizzazione alla violenza sembra peraltro in relazione a riduzioni dell'empatia, sentimento necessario per comprendere la sofferenza della vittima, e all'attivazione di processi di disimpegno morale che, in determinate circostanze, potrebbero portare ad una sorta di disumanizzazione dell'avversario e alla disinibizione dell'aggressività del minore. A questo proposito, si tenga presente che in alcune indagini, condotte su campioni di soggetti dagli 11 ai 14 anni di età, più del 60% dei soggetti maschi intervistati ha dichiarato di provare indifferenza di fronte alle immagini violente veicolate dalla televisione²³ e che sembra sia stata individuata una correlazione inversa tra quantità di consumo televisivo e grado di impressionabilità, manifestato dai bambini, di fronte alle scene di violenza²⁴. Questi dati appaiono supportati anche da ricerche che hanno misurato, in gruppi di minori, la variazione presentata da alcuni parametri neurofisiologici (quali il ritmo cardiaco e la conduzione dermica) in relazione al tempo di esposizione a programmi violenti²⁵.

Complessità e multidimensionalità del fenomeno

Alla luce delle considerazioni sopraesposte, appare dunque importante sviluppare ulteriormente il filone di studi volto ad indagare i processi di identificazione posti in essere dal minore telespettatore esposto a programmi violenti per capire quando, con che modalità e rispetto a quali personaggi e situazioni questi processi vengano attivati e come, all'interno del complesso processo di sviluppo del bambino, le fonti televisive di identificazione entrino in relazione con i modelli identificativi suggeriti dalle altre agenzie di socializzazione. Pur con la necessaria attenzione alle differenze interindividuali, è per esempio verosimile che laddove le figure adulte o il gruppo di pari di riferimento propongano modelli basati sulla violenza, il minore trovi nel messaggio televisivo violento un'ulteriore fonte di apprendimento e di rinforzo di schemi comportamentali tesi alla risoluzione di problemi e conflitti attraverso la forza. Sulla necessità di approfondire tale area di ricerca si tenga peraltro conto dei risultati delle ricerche di Huesmann ed Eron²⁶ che sottolineano come le influenze dei programmi violenti siano tanto maggiori quanto più forti sono le identificazioni attivate dal minore nei confronti dei personaggi. In quest'ottica, uno dei possibili effetti che si può presentare nel lungo periodo sembra proprio rappresentato dal rischio che il minore sia spinto ad attivare meccanismi di disimpegno morale e assimili modelli che (specie se rafforzati da talune esperienze e condizioni di vita) vedono nel comportamento violento l'unica modalità di conseguimento di mete e desideri e di affermazione di se stesso²⁷.

È poi da non dimenticare che alcune caratteristiche dei contenuti televisivi possono incidere nella direzione di un rafforzamento di tali effetti. In genere, i programmi che presentano un elevato carattere di realtà e che mostrano forme di violenza giustificata, non punita o premiata, sono maggiormente critici sotto questo profilo. La violenza televisiva che, invece, è presentata come un male o punita o disapprovata non sembra stimolare ulteriore aggressività nei minori²⁸. È chiaro che la percezione del carattere di realtà di una trasmissione è, tra l'altro, anche funzione di alcune caratteristiche sia del contesto di fruizione del messaggio, sia dello spettatore. Quest'ultimo, per esempio, se di tenera età, potrebbe, soprattutto in assenza di adeguata mediazione da parte dell'adulto, fare più fatica a distinguere il piano della fantasia da quello della realtà, mostrando difficoltà nel distanziarsi anche da personaggi

Quando sono maggiori le influenze dei programmi violenti

Se la violenza televisiva è presentata come un male

fantastici e a cartoni animati.

**Effetti
di tipo
catartico**

La capacità di distanziarsi dalle situazioni rappresentate sembra, invece, costituire uno dei fattori che può favorire effetti di tipo catartico, contraddistinti da risoluzione della pulsione aggressiva sul piano dell'immaginario con conseguente diminuzione del comportamento aggressivo²⁹. È opportuno comunque evidenziare come i risultati delle ricerche finora condotte non sembrino, perlomeno sotto il profilo dei comportamenti rilevabili, supportare l'ipotesi catartica.

È infine da non sottovalutare la constatazione che i distinti programmi della Tv si inseriscono all'interno di un flusso ininterrotto che, per la stessa logica cui risponde, tende a diluire i confini tra un programma e l'altro, a influire sulle modalità di fruizione, da parte dello spettatore, dei testi televisivi e a connotarne di ulteriori significati i contenuti.

Nuove prospettive

La complessità dell'oggetto di studio e la pluralità di elementi che intervengono a mediare gli effetti sul minore dell'esposizione alla violenza televisiva non consentono di spiegare, in termini di causa-effetto, il rapporto tra i due insiemi di variabili, di volta in volta presi in considerazione. In tal senso, è inoltre da osservare che la televisione può avere un peso significativamente più basso rispetto a quello attribuibile ad altre condizioni (come l'emarginazione, la povertà, ecc.) le quali, per esempio, possono giocare un ruolo più incisivo nell'insorgenza dei comportamenti aggressivi. Occorre infatti tener conto del carattere pluricausale, sovradeterministico e emergenziale del comportamento e dello sviluppo umano, frutto dell'interazione di molteplici fattori di ordine individuale, ecologico-sociali, culturali³⁰.

**Necessaria
una visione
sistemica
del problema**

Ciò premesso, gran parte degli studi tende, comunque, a individuare una relazione, anche se non lineare, tra consumo di programmi televisivi violenti e taluni aspetti del comportamento e del funzionamento psichico del minore. Purtroppo, ciò che appare evidente sono i limiti delle ricerche per lungo tempo condotte nell'ambito di specifici settori disciplinari e che hanno prodotto un quadro, anche in termini di risultati, frammentato e asistemico.

È quindi più che auspicabile l'avvio di un processo di costruzione di canali di comunicazione tra i vari approcci al problema (sociologici, psicologici, ecc.), al fine di poter entrare in un'ottica di integrazione dei diversi modelli di analisi e addivenire ad una visione sistemica del

fenomeno. Sembra anche necessario orientare la ricerca nella direzione sia di fornire delle chiavi di lettura teoriche più solide sui processi che stanno alla base degli effetti rilevati, sia di favorire la messa a punto e la realizzazione di interventi che servano a prevenire la manifestazione di tali effetti.

È, inoltre, non più procrastinabile l'impostazione di ricerche che tengano conto dei nuovi scenari tecnologici, (contraddistinti da un'inedita interazione tra vecchi e nuovi media, da cambiamenti nelle modalità di fruizione della televisione e dalla trasformazione dei tradizionali riferimenti spazio-temporali³¹), che stanno modificando i contesti della socializzazione in età evolutiva e moltiplicando il numero e la portata dei fattori che mediano lo stesso rapporto tra il minore e la televisione. I processi di digitalizzazione, di globalizzazione e di cambiamento del contesto storico-sociale, tuttora in corso, sembrano correlarsi a modificazioni nelle modalità di sviluppo in età evolutiva - per esempio con il conseguimento di abilità di funzionamento psichico, stimolate dall'utilizzo dei media elettronici - che a loro volta possono aver influito e continuare ad influire sugli stessi processi di selezione e elaborazione dei contenuti televisivi. A questo proposito è stato di recente mostrato come un certo utilizzo di alcuni videogame possa influire positivamente sull'attenzione visiva³²; d'altro canto, è in crescita la letteratura mirata ad approfondire i possibili effetti negativi derivanti dall'abuso di videogame, soprattutto di natura violenta³³. Altro filone di ricerca e di intervento in espansione riguarda il tema minori e Internet; è infatti da rilevare che accanto alle numerose e inedite potenzialità offerte dalla Rete, sono stati mostrati i preoccupanti rischi insiti nella "navigazione", connessi sia alla facile accessibilità di taluni contenuti nocivi per i minori, sia alla nascita del fenomeno della pedopornografia on line³⁴. Tali constatazioni lasciano supporre che i risultati delle numerose ricerche avvenute in passato debbano essere interpretati con molta prudenza e che il problema andrebbe rivisitato alla luce di un contesto sensibilmente cambiato, all'interno del quale, peraltro, diviene sempre più difficoltoso differenziare le influenze proprie della televisione da quelle del più ampio sistema dei media³⁵. Nell'era attuale una crescente parte di esseri umani vive, fin da tenera età, sempre più a stretto contatto con il mondo mediatico. In questo senso, taluni effetti connessi all'utilizzo della televisione possono entrare in relazione con quelli specifici di altri media e tale gioco di influenze reciproche implicare esiti

**I nuovi
scenari
tecnologici**

**Il delicato
ruolo della
famiglia**

difficilmente prevedibili. D'altronde, è anche da tenere presente che l'ampio ventaglio di media e di servizi e contenuti (da questi veicolati) cui può accedere il minore sembra stia assumendo, unitamente al gruppo dei pari, un peso, in vari domini di sviluppo dell'età evolutiva, tanto più incisivo quanto più la famiglia mostra inadeguatezza nello svolgimento del ruolo di socializzazione e di mediazione tra il minore e le agenzie extrafamiliari, ivi compresi i mezzi di comunicazione. Il problema, dunque, deve essere affrontato tenendo conto non solo delle differenze individuali che entrano in gioco, ma anche dei numerosi fattori contestuali, anche di ordine ecologico-sociale e culturale coinvolti. Di fronte agli ostacoli intrinseci nel lavoro di indagine di un fenomeno particolarmente complesso e soggetto a continue trasformazioni, la ricerca scientifica non deve, in ogni modo, cadere nell'errore di scotomizzare le criticità sopraprospettate (tendenza che sembra delinarsi in talune produzioni di settore), per esempio sopravvalutando i presunti effetti catartici della violenza televisiva, che allo stato attuale non sembrano trovare puntuale riscontro nelle ricerche condotte, o le competenze del bambino, che se in molti casi sono affinate sotto il profilo strumentale, possono non esserlo sotto il profilo delle capacità di comprensione, di critica e di elaborazione, a più livelli, dei messaggi mediatici percepiti. D'altro canto, sarebbe altrettanto pericolosa l'assunzione di visioni semplicistiche del fenomeno, non di rado apocalittiche, che rischierebbero di demonizzare la televisione e di farla assurgere al ruolo di capro espiatorio al quale attribuire colpe di vario tipo.

**La televisione
interagisce
col processo
di crescita**

È da non dimenticare che la ricerca fino ad oggi prodotta, se pur con i limiti in precedenza evidenziati (anche connessi alle difficoltà di misurazione empirica del fenomeno), ha comunque mostrato come i media, in particolare la televisione, entrando in rapporto con il minore, interagiscano, attraverso mediazioni di diversa natura, con il suo processo di crescita per influenzarne il decorso. La questione assume, quindi, una rilevanza bioetica, nella misura in cui mette in gioco responsabilità, e quindi scelte, che possono incidere sulla costruzione del benessere dell'infanzia e dell'adolescenza. Da questo punto di vista, è anche da tenere presente che «le nuove tecnologie stanno creando un mondo in cui valori ed economia entrano in gioco reciproco di influenze, producendo qualcosa di completamente nuovo [...] e che per la prima volta [...] la società va affidando quasi completamente al mercato il compito di determinare i propri valori e i propri modelli di comportamento»³⁶.

È altresì condivisibile quanto prospettato da Gerbner il quale sostiene che nella società attuale, per la prima volta nella storia, la maggior parte delle storie sugli uomini, sulla vita e sui valori non sono narrate da genitori, scuole, chiese o altri membri della comunità che hanno qualcosa da dire, ma da un gruppo di persone distanti che hanno qualcosa da vendere. I fenomeni di consumo stanno sempre più assumendo rilevanza centrale nelle società occidentali, tant'è che si può affermare che queste ultime «sono caratterizzate non più dalla produzione di beni ma essenzialmente dalla produzione di consumatori (secondo la stessa logica, le aziende televisive non producono programmi bensì audience)»³⁷. In questo senso vanno lette alcune riflessioni di Gili il quale, definendo l'attuale televisione generalista quale "sistema per vendere telespettatori agli inserzionisti pubblicitari"³⁸, mette in rilievo come la pubblicità rappresenti un principio ordinatore della programmazione televisiva³⁹. La legge del profitto e del consumo orienta la produzione massificata dei programmi televisivi che, peraltro, è fortemente centralizzata e per lo più gestita da alcuni network internazionali⁴⁰, con possibili ricadute sul livello di apertura alle diverse opinioni, letture della realtà e contenuti, su cui dovrebbe essere improntata la comunicazione nell'ambito del sistema radiotelevisivo.

Le considerazioni fin qui espresse giustificano e rendono ancor più impellente la necessità dell'adozione di un approccio interdisciplinare e dialogico al problema. Un approccio che, alla luce dei principi e dei valori ribaditi anche nelle sedi internazionali, cerchi risposte agli interrogativi sollevati dal rapido avanzamento della tecnologia e orienti le decisioni e gli interventi che le istituzioni⁴¹ e le agenzie di socializzazione (tra le quali la stessa televisione) sono chiamate ad operare, per garantire alle nuove generazioni il diritto ad uno sviluppo quanto più armonioso e sereno possibile⁴². In tale prospettiva, molto significativo è per esempio il lavoro, promosso dall'Onu e svolto da un gruppo internazionale di studiosi di varie discipline (psicologia, sociologia, antropologia, etologia, biologia, psichiatria), che ha implicato la stesura, nel 1986, Anno Internazionale della Pace, della Dichiarazione di Siviglia sulla violenza, adottata in seguito dall'Unesco⁴³. Questo importante documento contesta l'uso scorretto di teorie e dati scientifici tesi a descrivere la violenza umana, e l'aggressività che la produce, quale necessità biologica ineliminabile⁴⁴ e sottolinea il ruolo primario giocato, nell'elicitazione dei comportamenti violenti, dai fattori ecologico-

**Implicazioni
bioetiche**

**I programmi
di educazione
alla pace
e al rispetto
dei diritti**

sociali. I principi in esso delineati hanno stimolato l'avvio, in diverse parti del mondo, di iniziative di varia natura, tra le quali sono da annoverare quelle che si pongono l'obiettivo di realizzare, mediante il coinvolgimento di più agenzie di socializzazione (scuola, mass media, ecc.), programmi di educazione alla pace e al rispetto dei diritti degli esseri viventi, dedicati al potenziamento delle capacità empatiche e dei comportamenti altruistici e cooperativi dei minori⁴⁵.

NOTE:

¹ Con punte di undici ore al giorno nei quartieri degradati delle metropoli.

² Cfr. Clark C. (1994): "La violenza in tv". In: K. Popper, J. Condry J. (a cura di): *Cattiva maestra televisione*. Milano: Donzelli.

³ Cfr. Varin D. (2005): *Ecologia dello sviluppo e individualità*. Milano: Raffaello Cortina.

⁴ Doxa (2005): *Junior 2005. Indagine sui comportamenti dei ragazzi tra i 5 e i 13 anni. Sintesi finale*. Committenti: De Agostini Editore, Disney Publishing Worldwide, Fila - Fabbrica italiana Lapis Ed Affini, Gruner und Jahr/Mondadori, MPG/Ferrero, MTV/Nickelodeon, Telecom Italia, The Walt Disney Television Italia, Vodafone. Roma, Edizione primavera 2005.

⁵ Saggese G. (2006): "Tv e minori: aspetti medici nell'infanzia e nell'adolescenza". Atti Convegno "Televisione e minori. Benefici e rischi. Valutazioni giuridiche, mediche, psicologiche", Comitato di applicazione Codice di autoregolamentazione Tv e minori. Ospedale pediatrico Bambino Gesù. Roma: 14 novembre.

⁶ In: Clark C., op. cit., p. 55.

⁷ Gili G. (2006): *La violenza televisiva. Logiche, forme, effetti*. Roma: Carocci.

⁸ Ivi, pp. 93-94

⁹ Cfr. Salzano D. (2004): "L'immagine assolta". In: A. Piromallo Gambardella (a cura di): *Violenza e società mediatica. Quaderni del Dipartimento di Scienze della Comunicazione*, 4. Roma: Carocci.

¹⁰ Comstock G., Chaffee N., Katzman M., McCombs R., Roberts R. (1978): *Television and human behavior*. New York: Columbia University Press.

¹¹ Comstock G., Strasburger V. (1990): "Deceptive appearance television violence and aggressive behavior". *Journal of adolescent health care*, 11, 31-44.

¹² Frustrazione e rabbia indotte da comportamenti dell'assistente.

¹³ Soprattutto se simili a quelli all'interno dei quali si è manifestata la violenza osservata.

¹⁴ Paik H., Comstock G. (1994): "The effect of television violence on antisocial behaviour: a meta-analysis". *Communication Research*, 21, 4, 516-546.

¹⁵ Che per esempio può manifestarsi con una accelerazione del battito cardiaco, con aumenti temporanei della pressione sanguigna e della conduttanza cutanea, ecc.

¹⁶ Per es. contraddistinto da ritmi veloci, da forti contrasti di suono, colore, ecc.

¹⁷ Cfr. Escobar-Chaves S.I. et al. (2005): "Impact of the media on adolescent sexual attitudes and behaviors". *Pediatrics*, 116, 303-326.

¹⁸ Paci G. (2004): "Dal consumo di violenza alla violenza del consumo". In: A. Piromallo Gambardella (a cura di): *Violenza e società mediatica. Quaderni del Dipartimento di Scienze della Comunicazione*, 4. Roma: Carocci.

¹⁹ Cesareo V., Colombo F., Varin D. (1991): *L'offerta di violenza in televisione: aspetti qualitativi e quantitativi, con particolare riguardo ai possibili "effetti" in età evolutiva. Rapporto per la VQPT della RAI*. Milano: Istituto A. Gemelli.

²⁰ Gerbner G., Signorielli N. (1988): *Violence and terror in the mass media*. New York: Greenwood Press.

- ²¹ Piromallo Gambardella A. (2004): "Violenza e media: una mimesi senza catarsi". In: A. Piromallo Gambardella (a cura di): *Violenza e società mediatica*. Quaderni del Dipartimento di Scienze della Comunicazione, 4. Roma: Carocci.
- ²² Drabman R.S., Thomas M.H., Jarvie G.J. (1977): "Will our child care? New evidence concerning the effects of televised violence on our children". *Journal of Clinical Child Psychology*, 6, 1, 44-46.
- ²³ Salvioli G.P. (2005): "Media e adolescenti". Relazione presentata al Seminario di studio "Tv e minori: medici e psicologi a confronto". Roma: Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione Tv e Minori, Ospedale Pediatrico Bambino Gesù, 23 settembre.
- ²⁴ Cfr. Carminati G. (2000): "L'ospite e l'invasore: la televisione nell'epoca della globalizzazione". In: G. Greco (a cura di): *Mediamorfosi. Conversazioni su comunicazione e società*. Catanzaro: Rubettino editore.
- ²⁵ Cline V.B., Croft R.G., Courier S. (1972): "The desensitization of children to television violence". *Proceedings of the annual convention of the American Psychological Association*, 7, 99-100.
- ²⁶ Huesmann L.R., Eron L.D. (1986): *Television and the aggressive child: a cross national comparison*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- ²⁷ Varin D. (1997): "Gli effetti della violenza in età di sviluppo: i risultati di quarant'anni di ricerche". In: Imbasciati A., De Polo R., Sicurtà R. (a cura di): *Schermi violenti*. Roma: Borla.
- ²⁸ Kremar e Cook, 2002, cit. in Quadrio A., Puggelli F.R., Zanolini S. (2003): "La rappresentazione della violenza di tipo relazionale: un contributo di ricerca". *Ikon*, 46/47, 201-230.
- ²⁹ Feshbach S. (1961): "The stimulating versus cathartic effects of a vicarious aggressive activity". *Journal of abnormal and social psychology*, 63, 381-385.
- ³⁰ Sul punto cfr. Montanari S. (2004): *Oltre lo specchio. Formazione, terapia, paradigma sistemico*. Roma: Borla.
- ³¹ Su quest'ultimo aspetto cfr. Meyrowitz J., 1985, *Oltre il senso del luogo*. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale. Bologna: Baskerville, 1995. L'autore, tra l'altro, ipotizza la nascita di una nuova società di nomadi, ovvero di persone che per ricercare informazioni esplorano continuamente mondi virtuali, contraddistinti da una dilatazione dei confini spazio-temporali classici.
- ³² Green C.S.N., Bavelier D. (2003): "Action video game modifies visual selective attention". *Nature*, 423, 534-537.
- ³³ Anderson C.A., Dill K.E. (2000): "Video Games and Aggressive Thoughts Feelings and Behavior in the Laboratory and in Life". *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 4, 772-790.
- ³⁴ A questo riguardo, si tenga presente che le ultime generazioni di console per videogiochi consentono all'utente di giocare in Rete con altri utenti, fatto che tende ad ampliare le possibilità di adescamento dei minori da parte di adulti malintenzionati. L'esigenza, sempre più sentita, di individuare strumenti preventivi e misure a salvaguardia dei minori che accedono alle risorse di Rete, ha stimolato l'Italia ad intraprendere una serie di iniziative, tra le quali è da annoverare l'adozione, in data 19 novembre 2003, di un Codice di autoregolamentazione in materia, la cui attuazione è in capo al Comitato di garanzia Internet e Minori nominato dal Ministro delle Comunicazioni, di concerto con il Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie (Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo, Fondazione Ugo Bordoni, 2003: *Internet e minori*. Roma: Ministero delle Comunicazioni; Save the Children, 2006: *Minori nella rete*. Terzo rapporto sulla pedo-pornografia on-line. Roma). Da rilevare che, a seguito dell'emanazione della legge 3 agosto 1998, n. 269 recante "Norme contro lo sfruttamento della prostituzione, della pornografia, del turismo sessuale in danno di minori, quali nuove forme di schiavitù", è attualmente punito non solo il commercio, ma anche la detenzione consapevole di materiale pornografico che abbia per oggetto minorenni.
- ³⁵ Varin D. (2000): "Gli effetti della violenza sullo schermo: una rivisitazione del problema in un contesto cambiato", *Ikon*, 41, 43-70.
- ³⁶ Carminati G., op. cit., p. 125.

³⁷ Paci G., op. cit., p. 205.

³⁸ Gili G., op. cit., p. 65.

³⁹ E' interessante riflettere sui risultati di alcune indagini che hanno rilevato come le emittenti televisive preferite dai minori italiani siano quelle c.d. "commerciali" (con picco massimo di preferenze in assoluto a Italia 1) (cfr. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, 2002, Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro, Roma, 30 giugno), anche se negli ultimi anni si sta registrando un sensibile aumento, da parte della Rai, dell'offerta di cartoni animati, che nel 2005 ha superato quella di Mediaset (elaborazione su dati Auditel cit. da Marioni A., 2006: "I minori e l'uso della tv". In: A. Baffoni, S. Bonciarelli, A. Marioni, P. Vinke: *Le Tv locali e i minori: indagine conoscitiva sull'emittenza televisiva umbra*. Comitato regionale per le comunicazioni Umbria). Degna di menzione è inoltre la constatazione che in Italia la televisione è il media che concentra il maggior volume di investimenti pubblicitari netti, che nel 2004 ha per la prima volta superato il 50% del mercato pubblicitario complessivo (cfr. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, 2004: Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro. Roma, 30 giugno).

⁴⁰ Analoghe considerazioni possono esprimersi nei confronti dei videogiochi, prodotti perlopiù da un limitato numero di società multinazionali. Recenti studi, svolti in ambito europeo, evidenziano, inoltre, come stia prevalendo la tendenza alla concentrazione delle proprietà dei mezzi di comunicazione (Proposta di Risoluzione del Parlamento Europeo sull'applicazione degli articoli 4 e 5 della Direttiva 89/552/CEE "Televisione senza frontiere", modificata dalla Direttiva 97/36/CE per il periodo 2001-2002 (2004/2236 INI), 21 giugno 2005).

⁴¹ Per esempio gli organi di vigilanza in materia. È da sottolineare che l'interdisciplinarietà può definirsi quale requisito fondamentale per affrontare le delicate e complesse questioni inerenti alla tutela dei minori. Non è un caso che all'interno di ciascun Tribunale per i minorenni, uno degli organi più qualificati in materia di tutela dei minori, sia continuamente stimolato un dialogo tra saperi diversi. Infatti, il Tribunale per i minorenni è un organo giudiziario «collegiale specializzato a composizione mista» composto da due giudici professionali (c.d. togati) e da due giudici onorari, un uomo e una donna, «benemeriti dell'assistenza sociale, scelti tra i cultori di biologia, di psichiatria, di antropologia criminale, di pedagogia, di psicologia» (ex art. 2 R.D. n. 1404/34 e succ. mod.). Ciò significa che le decisioni del collegio sono la risultante di un'interazione alla pari tra giudici togati, detentori di competenze giuridiche, e giudici onorari, detentori di competenze extragiuridiche (Montanari S., Occulto M.A., De Biase D., 2001: "La giustizia penale minorile: cenni storici e riflessioni propositive". Rassegna dell'Arma dei Carabinieri. Periodico trimestrale a carattere scientifico-professionale a cura della Scuola Ufficiali Carabinieri, 3, 135-143).

⁴² Un'ipotesi di approccio interdisciplinare alla materia della tutela dei minori in ambito televisivo è descritta in Montanari S., *La tutela dei minori nel settore televisivo*. Normativa, giurisprudenza, ricerca scientifica (titolo provvisorio, suscettibile di modifiche), in stampa, Roma: Aracne.

⁴³ La Dichiarazione è stata adottata dalla Conferenza Generale dell'Unesco il 16 novembre 1989. Cfr. Adams D. (1991): *The Seville Statement on Violence. Preparing the ground for the constructing of peace*. Unesco.

⁴⁴ Cfr. le interpretazioni biologistiche dell'aggressività umana (Robustelli F., 1997: "La violenza come problema sociale". Atti Convegno "La violenza nella società contemporanea". Roma: CNR, 13-14 marzo).

⁴⁵ Con specifico riferimento al contesto italiano cfr., per es., il Protocollo d'Intesa sottoscritto a Roma, in data 11 marzo 2003, dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e dalla LAV che impegna i firmatari a promuovere nelle scuole iniziative volte ad approfondire i temi dell'educazione al rispetto dei diritti di tutti gli esseri viventi, anche attraverso la divulgazione dei contenuti della Dichiarazione di Siviglia.

Un ruolo attivo delle Regioni in tema di comunicazioni

Giuseppe Antonelli

Nel vivace dibattito attorno al trasferimento di poteri dallo Stato centrale alle regioni un po' sottotono è parso agli osservatori più attenti il tiepido interesse dei rappresentanti dei governi regionali relativamente alle funzioni delegate alle Regioni in tema di comunicazione.

Sono funzioni, quelle delegate, che unitamente a quelle proprie, rinvenienti dalle leggi regionali istitutive, fanno del settore comunicazione quello di più sostanziale autonomia delegata in possesso delle regioni italiane.

L'Ente locale esercita questa prerogativa istituzionale tramite un organo ausiliario della Presidenza del Consiglio Regionale denominato CO.RE.COM (Comitato Regionale per le Comunicazioni) normalmente istituito con legge regionale e che ha sostituito i precedenti Comitati Regionali Radiotelevisivi (CO.RE.RAT.).

I CO.RE.COM. hanno genesi normativa nella legge istitutiva dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Lg. 31 luglio 1997, n. 249) che all'articolo 1, comma 13, li definisce organi "funzionali" dell'Autorità, stabilisce che vengano istituiti con apposite leggi regionali e assorbono le funzioni precedentemente attribuite ai CORERAT. Il legislatore riconoscendo la necessità di decentrare sul territorio funzioni di governo, di garanzia e di controllo in tema di comunicazioni, ha previsto la creazione dei Comitati Regionali per le Comunicazioni quali organi funzionali dell'Autorità e abilitati pertanto all'esercizio sul

territorio di funzioni delegate.

**Funzioni
di governo,
garanzia
e controllo**

Praticamente si replica l'efficace schema costitutivo attuato con la Legge Mammi (Lg. 6 agosto 1990, n. 223) che disciplina il sistema radiotelevisivo pubblico e privato e che prevede la creazione di un Organo collocato nella struttura regionale ma con funzione di cerniera tra l'esercizio decentrato di competenze statali e l'esercizio di funzioni regionali in tema di comunicazioni.

I Comitanti regionali per le Comunicazioni hanno la fondamentale finalità di assicurare, a livello regionale le necessarie funzioni di governo, di garanzia e di controllo in tema di comunicazioni.

E' sostanzialmente nei primi anni del 2000 che i governi regionali italiani recepiscono l'intento della legge nazionale ed istituiscono presso ciascuna Regione il proprio CO.RE.COM collocandolo, per la sua funzione di garanzia, indipendenza e imparzialità, a latere della Presidenza del Consiglio Regionale.

Per lo studio di problematiche connesse al sistema radiotelevisivo pubblico e privato e per una necessaria sintonia i CORECOM Regionali si avvalgono di un Coordinamento nazionale dei CO.RE.COM, un'Associazione non riconosciuta, istituita su iniziativa dei Presidenti dei CO.RE.COM delle singole Regioni e delle Province autonome di Trento e Bolzano. Il Coordinamento, attivo sin dai primi anni ottanta, attraverso i propri organi, promuove e sollecita l'emanazione di norme legislative e/o regolamentari che si riferiscono direttamente od indirettamente ai servizi di radiotelediffusione sia a livello nazionale che regionale. Promuove, inoltre, ogni iniziativa ritenuta utile e necessaria per la divulgazione e l'approfondimento delle tematiche connesse ai servizi radiotelevisivi e ne favorisce la circolazione. Organi del Coordinamento Nazionale dei CO.RE.COM sono: l'Assemblea (composta dai Presidenti dei Comitanti Regionali) e il Presidente. L'Assemblea, oltre ad eleggere il Presidente ed i Vice-presidenti, ha potere di indirizzo dell'attività del Coordinamento. Collabora con i singoli Comitanti, li rappresenta su specifiche problematiche nei confronti dello Stato e dei suoi Organi, in particolare del Ministero delle Comunicazioni, della Commissione parlamentare di Vigilanza, dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nonché della

Conferenza Stato-Regioni. Il Presidente, eletto tra i componenti dell'Assemblea, esercita la rappresentanza del Coordinamento in relazione alle deliberazioni ed agli indirizzi dell'Assemblea ed è responsabile dell'esecuzione delle decisioni assunte.

Ogni legislatore regionale conscio dell'importanza democratica di una comunicazione funzionale alla crescita sociale, economica e morale di una comunità ha inteso stabilire funzioni, finalità, criteri oggettivi per la individuazione dei componenti dei CO.RE.COM al fine di assicurare probità, competenza, terzietà di giudizio e di comportamenti, incompatibilità dall'editoria e dall'emittenza.

**Autorità
di garanzia
a livello
regionale**

Requisiti questi che hanno dato ai CO.RE.COM peso specifico tale da guadagnarsi, negli Statuti regionali, la dignità di Autorità di Garanzia. Ad una lettura attenta delle funzioni in capo ai CO.RE.COM è sorprendente accorgersi come nel mentre il dibattito nazionale è tutto focalizzato sul ruolo e sul servizio reso dalle emittenti nazionali, quasi del tutto misconosciuto o quantomeno non oggetto di debita attenzione da parte del potere locale, è la funzione della comunicazione su base territoriale e l'operato della editoria ed emittenza locale.

Invece ampio è il campo di responsabilità e di intervento che ricade sui CO.RE.COM che discendono dalle funzioni propriamente assegnate dalle leggi regionali che li hanno generati e da quelle delegate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Delega quest'ultima, che avviene tramite la sottoscrizione di una convenzione bilaterale con cui l'Autorità centrale affida ai CO.RE.COM regionali una serie di qualificati compiti da esplicare sul proprio territorio di competenza. Ad oggi sono poche le regioni che non sono dotate di piena operatività per non avere sottoscritto la convenzione bilaterale (Campania, Molise, Sardegna, Sicilia). Solitamente le funzioni delegate attraversano una fase transitoria e sperimentale in termini di ambiti delegati, successivamente possono essere attivate ulteriori deleghe su altri settori specifici.

Di norma le leggi istitutive dei CO.RE.COM regionali disciplinano le funzioni, gli ambiti di intervento e stabilisce anche tempi e modalità di programmazione delle attività. Per questo entro il 15 settembre di ogni

Le funzioni proprie e quelle delegate

anno il CO.RE.COM presenta alla Presidenza del Consiglio Regionale e all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni il programma di attività per l'anno successivo, elencando distintamente le attività relative alle funzioni proprie da quelle relative alle funzioni delegate. I programmi solitamente, nel radiografare lo scenario del sistema comunicazione di ciascuna realtà territoriale, espongono anche la previsione finanziaria per l'esplicazione delle attività descritte. Il resoconto delle attività svolte, invece, di norma viene presentato entro il 31 marzo dell'anno successivo a quello di riferimento.

Una breve, ma non esaustiva, rassegna delle funzioni in capo ai CO.RE.COM è opportuno redigerla al fine di esplicitare l'ampio ambito di intervento di questa autorità di Garanzia locale.

Funzioni proprie dei CO.RE.COM conferitegli dalla normativa nazionale e regionale.

Il CO.RE.COM, in quanto organo funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni svolge funzione di governo, garanzia, controllo, di consulenza, di supporto e di gestione della regione per le funzioni ad essa spettanti, secondo le leggi statali e regionali nel campo della comunicazione. Svolge, inoltre, le attività affidategli da leggi o provvedimenti statali e regionali.

Il CO.RE.COM, inoltre, formula proposte, orientamenti e indicazioni agli organi regionali in tutti i casi in cui essi debbano esprimere, o esprimano autonomamente, pareri all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni o ad altri soggetti in materie che interessano il settore delle comunicazioni, o adottino provvedimenti sulle stesse materie.

Funzioni delegate di garanzia, gestione e controllo delegate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi della legge 31 luglio 1977, n. 249.

- **disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione** durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica (par condicio).

Allo scopo risultano di particolare efficacia e di rassicurante garanzia democratica alcune esperienze regionali che si sono avvalse o hanno

fatto riferimento per il monitoraggio attento dei passaggi televisivi di ciascuna forza politica impegnata nella competizione elettorale di Istituti e/o Dipartimenti Universitari (Osservatorio di Pavia, ISIMM, Centro di Ascolto Radicali, Canale Tre, Osservatorio di Comunicazione Politica di Lecce).

- istruzione e applicazione della normativa in materia di esercizio del diritto di rettifica, con riferimento al settore radiotelevisivo locale, nel merito il CO.RE.COM può attivare delle procedure atte ad esercitare l'esercizio del diritto di rettifica da parte dei soggetti interessati al fine di ripristinare una informazione corretta.

**Gli ambiti
di intervento
dei Co.re.com**

- vigilanza in materia di tutela dei minori, con riferimento al settore radiotelevisivo locale.

Oggetto di tutela è il minore in quanto cittadino soggetto di diritti, che dovrebbe essere tutelato da trasmissioni radio-televisive che possano nuocere alla sua integrità psichica e morale. Il CO.RE.COM, nell'esercizio delle funzioni di vigilanza delegate deve segnalare all'Autorità centrale i programmi in ambito locale trasmessi dalle emittenti in violazione della normativa vigente anche dietro segnalazione da parte di utente circa la normativa infranta.

- monitoraggio qualità televisiva in ambito locale secondo modalità e forme individuate da normative regionali e in sintonia con linee guida stabilite dall'Autorità.

- vigilanza sul rispetto della normativa relativa alla pubblicazione e alla **diffusione dei sondaggi** sui mezzi di comunicazione di massa in ambito locale attivando procedure volte a garantire tempi, forme e modalità di diffusione in sintonia anche con le delibere 153/02 e 237/03 dell'Autorità.

- vigilanza e rispetto della normativa antitrust e del divieto di posizioni dominanti, con riferimento al mercato dell'editoria quotidiana in ambito regionale.

- **tentativo di conciliazione nelle controversie tra gestori del servizio di telecomunicazioni e utenti in ambito locale.**

Nel 2005 sono stati circa 10.000 i casi di conciliazione tra utenti e gestori di telecomunicazioni. Ben il 60% dei tentativi si è concluso con esito positivo approdando alla firma di un accordo tra le parti.

- **benefici alle emittenti televisive locali**

Per il 2005 sono ammontate a 90 milioni e 314.519,40 euro le risorse assegnate alle emittenti locali italiane. Importo che registra una tendenza all'aumento nel corso degli ultimi anni sintomo di una vivace natalità mediatica su scala locale seppur in un mercato dominato dal duopolio nazionale. E' auspicabile che le provvidenze economiche di sostegno e le agevolazioni tariffarie a favore delle emittenti locali sposi la ratio voluta dal legislatore cioè quella del riconoscimento di una funzione sociale svolta dall'emittenza locale. Funzione che deve poggiare su requisiti etico-economici pertinenti e certificabili al cui accertamento è chiamato il CO.RE.COM, quali:

Il sostegno economico alle emittenti locali

- iscrizione dell'emittente radio-televisiva locale nel ROC (Registro degli Operatori della Comunicazione), titolarità di concessione a trasmettere e regolare pagamento del canone;
- esclusione delle emittenti che abbiano ricevuto provvedimenti sanzionatori previsti dalle vigenti normative;
- severa istruttoria e radiografia tecnico-etica circa le risorse umane impiegate: suddivise per dipendenti a tempo determinato, indeterminato e in formazione, tra dipendenti a contratto giornalistico e quelli addetti alla informazione, tra professionisti e non, infine la regolare applicazione di tutele contrattuali, previdenziali e infortunistiche;
- attento esame della conflittualità in atto con i lavoratori dipendenti verificando le controversie di lavoro in corso e compensi da lavoro non corrisposti;
- esame del fatturato del triennio precedente l'anno di esercizio al fine di riscontrare una continuità nell'attività editoriale, assolvimento di tutti gli obblighi contabili e verifica della separazione contabile per i soggetti che nel loro agire economico conducono più attività anche non televisive, per cui debbono produrre uno schema di bilancio da cui risulti la separatezza di poste di bilancio tra attività dell'emittente e altre

attività;

- capacità tecnica dell'emittente, dimensioni del bacino televisivo servito e popolazione irradiata. Ore di programmazione, qualità dei contenuti e palinsesto con particolare attenzione alla produzione originale e locale rispetto alla diffusione di produzione di magazzino;

- spazio concesso per dar voce alle specificità territoriali (comunità, minoranze, associazioni, volontariato, categorie professionali) su temi d'interesse generale e non d'interessate nicchie.

Bussola per l'oggettiva e trasparente assegnazione delle risorse alle emittenti locali è la valutazione oggettiva dei requisiti richiesti è la conseguente compilazione di una graduatoria aggiornata predisposta dai CO.RE.COM Regionali a cui è demandato l'accertamento della sussistenza dei requisiti per beneficiare dei contributi, onere confermato anche dalla più recente legislazione in materia (Lg. 112/2004) e dal conseguente Testo Unico della Radiotelevisione (DL 177/2005).

- **accesso radiofonico e televisivo regionale** secondo forme e modalità atte a garantire pluralità di voci e il diritto sostanziale per il cittadino ad essere adeguatamente informato con criteri di imparzialità e veridicità.

Un primo bilancio e una traccia per l'associazionismo di settore.

Impegnati e attenti a monitorare con scrupolosa tensione etica e missione associativa i programmi, i contenuti e le modalità mediatiche in scena sul "palcoscenico" nazionale, forse inconsciamente l'associazionismo di settore ha commesso un non più eludibile errore tattico per cui urge adeguare la strategia di attenzione e le modalità di intervento.

Il pensiero corre alla grande quantità di ore di trasmissione e alla infinità di programmi quasi sempre caratterizzati da mediocri contenuti formativi e ludici messi in onda da emittenti che hanno irradiazione su bacini territorialmente regionali. E' proprio questa cospicua attività emittente localmente irradiata che gode di una sostanziale se non totale libertà di controllo e vigilanza.

Ancor più che l'emittenza a livello nazionale, la diffusione di programmi regionali poggia su un sostanziale autocontrollo che differisce da emittente ad emittente a seconda della sensibilità dell'editore e della

I requisiti etici ed economici

Scarsi i controlli sui programmi delle TV locali

La "zona franca" delle TV locali

missione posta a base dell'impresa. E' opportuno ricordare al riguardo che su cento infrazioni alla normativa circa qualità, contenuti, modalità e tempi di diffusione della programmazione televisiva, italiana ben ottanta sono operate da emittenti televisive locali.

E' opportuno pertanto chiedersi come AIART, Associazione di volontariato culturale che della qualità dei contenuti mediatici trasmessi e del consumo critico ed intelligente ne ha fatto da decenni campo privilegiato di impegno, se ciò che avviene, nel campo delle comunicazioni, a livello locale debba godere ancora di questo particolare regime di "zona franca".

Sul versante della fonte normativa e delle Istituzioni cui è affidato il compito di garantire una comunicazione e una informazione rispettosa della dignità e della crescita integrale del cittadino amministrato non siamo certamente all'anno zero. I vistosi limiti e la vacatio istituzionale li si registrano sul versante dell'azione di promozione, di coordinamento e di controllo da parte delle Istituzioni Regionali individuate a tali fini da parte del legislatore nazionale e dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Le gravi responsabilità delle Regioni

E' opportuno rilevare che nella orgogliosa rivendicazione di deleghe, poteri, autonomie e trasferimenti dallo Stato Centrale ai Governi Regionali, specie in questa recente stagione di predisposizione di documenti finanziari, tutti i protagonisti dei Governi Locali hanno rivendicato risorse per ogni ambito di attività in cui le Regioni hanno rilevante responsabilità (sanità, governo del territorio, ambiente, viabilità, programmazione e sviluppo, ecc.). E' altrettanto doveroso notare, invece, come poca attenzione viene posta dai Governi Regionali sull'impegno a promuovere e garantire un flusso di comunicazione dagli elevati contenuti qualitativi e una informazione veritiera, completa ed imparziale tesa alla elevazione sociale e culturale dei propri cittadini amministrati. La forte sensazione è quella di una preoccupazione residuale, accessoria, episodica, dei Governi Regionali verso le aziende e gli operatori istituzionali e privati che producono e riversano comunicazione e informazione. Questa sensazione è corroborata dal registrare un certo torpore che caratterizza l'attività dei CO.RE.COM regionali, Istituzioni posti

dal legislatore a latere dei Presidenti dei Consigli Regionali a promuovere e presidiare la fondamentale funzione mediatica prodotta, esplicata e diffusa a livello locale.

Consci di questa delicata funzione sociale svolta dei media locali e per il loro radicamento sul territorio è necessario che l'AIART e le agenzie del prepolitico presidiano con particolare attenzione quanto avviene nell'intrigante pianeta delle comunicazioni locali e cerchino di conoscere meglio i problemi e i limiti che hanno contraddistinto e diluita l'azione di garanzia affidata ai CO.RE.COM regionali.

**Spesso
inefficace
l'attività dei
Co.re.com**

Amaramente registriamo che malgrado questi Istituti abbiano raggiunto negli Statuti Regionali una dignità di Autorità di Garanzia, siano dotati di un coordinamento nazionale, ormai alla seconda legislatura dopo la stagione dei CORERAT, ancora stentano ad assolvere al ruolo di tutela delle comunità e della dignità dei cittadini amministrati nell'importante diritto di essere informati con rispetto e intrattenuti con dignità.

Senza voler azzardare affrettati giudizi, non è ingeneroso constatare che una diffusa tiepidezza istituzionale verso le modalità comunicative e informative caratterizza le Regioni Italiane e per esse l'inerzia dei CO.RE.COM.

Appesantimenti e limiti

Su cosa poggia tale non lusinghiero giudizio? Quali i limiti individuati nel loro operato?

- Incompleta e marginale assolvimento delle funzioni proprie e delegate dall'Autorità. Unico adempimento, pressoché generalizzato da parte di tutti i CO.RE.COM, è quello dell'applicazione della legge che assegna annualmente provvidenze economiche alle emittenti e alla radiofonia locale. Traspare non già un solerte e proattivo spirito di servizio ma solo un assolvimento formale della legge nazionale.

- Rarefatta la produzione normativa e legislativa in tema di comunicazione da parte delle Regioni. Nel merito i governi regionali ne motivano la causa addebitandola a limitate risorse umane ed economiche da dedicare allo scopo.

- Anche il doveroso atto di presentazione di un Piano Programmatico annuale delle attività (da presentare entro il 15 settembre di ogni anno) nonché il bilancio annuale dell'attività svolta (entro il 31 marzo di ogni anno) in molte realtà regionali, forse non adeguatamente reso noto, è disatteso.

**Negativo
bilancio
dell'azione
dei Co.re.com**

- Esigua e minimale comunicazione all'esterno delle iniziative e delle attività svolte riscontrabile anche nella estrema superficialità e incompletezza dei siti istituzionali. Documenti, atti, attività, novità, inseriti online più per adempiere a un dovere formale che per consapevolezza di assolvere a un servizio e ad una funzione di Garanzia Istituzionale sancita dalle Costituzioni Regionali (Statuti). Molte le pagine da tempi remoti in fase di allestimento che certamente non denota passione ed efficienza in un ambito che per definizione dovrebbe essere al massimo per qualità tecnologica, completezza e attualità dei contenuti.

Alcuni perché

Dopo una legislatura e a metà della seconda perché un bilancio così poco esaltante di queste autorevoli Autorità di Garanzia?

Perché in una stagione in cui ci si appella alla sobrietà dei costi e alla efficienza della Pubblica Amministrazione ci si consente di assegnare risorse pubbliche sganciate da risultati efficaci e verificabili?

Alcune motivazioni alla base di questa mancata consapevolezza dell'importante responsabilità dell'Ente Regionale nel delicato settore della comunicazione che ancor più che economica ha raggiunto connotati etici è possibile rintracciarle:

**Perché
“sprecare”
tante risorse
pubbliche?**

a) Sostanziale e generalizzata insufficiente competenza nel settore dei media dei soggetti individuati a comporre i CO.RE.COM sia sotto l'aspetto psicopedagogico degli effetti dei media che per quello legislativo normativo in un settore in forte evoluzione.

b) Diffusa logica spartitoria e cancelliana che sovrintende alla suddetta individuazione utilizzando i CO.RE.COM come camera di compensazione per ricercare equilibri tra le varie forze politiche, ciò malgrado la prescrizione, presente nelle leggi istitutive regionali, di individuare persone dalla “assoluta indipendenza sia dal sistema politico istituzionale che dal sistema degli interessi di settore delle comunicazioni e che possiedano

competenza ed esperienza comprovate nel settore della comunicazione”.

c) Sterile autosufficienza causa mancato coinvolgimento a livello territoriale di altri operatori di settore portatori di competenze e sensibilità specifiche (Associazionismo, Volontariato culturale, Uffici Diocesani per le Comunicazioni Sociali, Dipartimenti Universitari di settore, Forum Familiari, Mediaeducatori).

d) Lieve funzione di controllo da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni sulle funzioni delegate e sull'operato dei CO.RE.COM Regionali di fatto, almeno dal punto costitutivo, “filiazioni periferiche” dell'autorità Centrale che per definizione deve operare una verifica e un accertamento sullo svolgimento delle funzioni delegate al momento della firma della convenzione bilaterale.

e) Non ottimale suddivisione di compiti e responsabilità tra i componenti dei Comitati secondo settori di intervento e di monitoraggio specifici, nonché un utilizzo di risorse umane ed economiche non sempre efficace e razionale.

I limiti sopra indicati, certamente non esaustivi, pongono all'attenzione dell'AIART uno specifico campo d'azione, forse un po' trascurato perché concentrati sull'emittenza nazionale, che invece abbisogna di particolare attenzione, competenza e impegno.

Occorre, senza indugi, appropriarsi della materia per sollecitare e incalzare queste Istituzioni ad assolvere al loro ruolo costitutivo e proattivo a difesa della qualità della comunicazione, dei suoi contenuti, della sua imparzialità, per la crescita delle comunità amministrare e a servizio della persona.

Senza questo salto di qualità e nuova sensibilità istituzionale dei Governi Regionali verso l'agire comunicativo che si svolge su ciascun territorio regionale, saranno vane le vetrine delle buone pratiche messe in esposizione nei vari COMPA (Salone della Comunicazione della Pubblica Amministrazione) e nei tanti convegni che sul tema si tengono in tali circostanze.

Conclusione

I compiti e i doveri descritti, i limiti e gli appesantimenti organizzativi elencati, le potenzialità inespresse, fanno dei CO.RE.COM degli organi-

**Le “mani”
dei partiti
sui Co.re.com**

**Incalzare
i Co.re.com
a svolgere
il loro ruolo**

smi dal “freno a mano tirato” che invece abbisognano della massima considerazione perché una Regione che annette particolare attenzione all'agire comunicativo e informativo che su di essa si esplica è segno di elevato tasso di democraticità e di partecipazione.

Di contro in una realtà territoriale ove l'informazione e la comunicazione è ritenuta accessoria, residuale, simpatica al potere o peggio, addomesticabile, elevato è il tasso di sudditanza e minimo il livello di partecipazione alla vita e alle decisioni democratiche.

L'ideazione, la produzione e la diffusione di una comunicazione sobria, non gridata, attenta ai contenuti, rispettosa della dignità della persona, oggettiva, veritiera, non asservita, è segno distintivo di una Regione moderna, solidale e democratica.

PAR

Luca
DELI
Dami
SCU
Paolo
SIST
Giuli
ZIA I
Arm
STRI
Mari
MEN
LA V

PA

Luca
TEL
Sabi
COM
Dari
GIA
Rob
AUI
Elen
PUE
Serg
TRA

PA

Gio
Ma
NEI
Ma
DEI
Cla
API
Ma
DI I