N° 11 / 12

Novembre - Dicembre 2016

Speciale 50° Anniversario

- Intervista a Domenico De Masi sulla funzione sociale della tv alla luce dei nuovi media
- Media e Minori: l'ignavia delle Istituzioni e l'umiliante quadro della tutela degli utenti

il tele spettatore

BOLLETTINO TRIMESTRALE DELL'

aiart

Associazione Italiana Ascoltatori Radio Telespettatori

Roma - Via Federico Cesi 44 - Tel 31 89 31

1966 - 2016

Un viaggio tra memoria e futuro insieme a voi

ASSOCIAZIONE SPETTATORI ONLUS

In questo numero

Anno 53° - n. 11/12 - Novembre/Dicembre 2016

Editoriale 3

I soci nell'Aiart del futuro: uno scrigno da custodire
di Domenico Infante

Speciale 4

50° Anniversario del Telespettatore 1966-2016

Commenti 7

Educazione e incontro per l'Aiart del futuro 7

Quale bussola per gli spett-attori dei media senza orientamento?
di Maria Elisa Scarcello 8

Media e Minori: c'era una volta la tutela
di Remigio del Grosso 10

Corresponsabilizzarci all'esistenza online
di Massimiliano Padula 12

Le reti della comunicazione politica tra diritti e doveri
di Giacomo Buoncompagni 13

Palinsesto e tutela minori: un legame da riesaminare
di Giuseppe Picciano 15

Francesco, il Papa della gente: un Uomo straordinariamente semplice
di Andrea Fagioli 16

Internet delle Cose: opportunità e rischi
di Antonio Giannasca 17

La nuova oasi digitale che non tutela i minori
di Daniela Zambonini 19

News 20

Cenni storici dai territori 21

Il Telespettatore

Bimestrale dell'Aiart - Associazione Spettatori ONLUS
Via Albano, 77 - 00179 Roma
www.aiart.org - aiart@aiart.org
C/C Postale n. 45032000 distribuzione gratuita ai soci
Poste Italiane SpA - Spedizione in Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46)
art. 1, comma 2 - DCB Roma - Filiale di Roma
Abbonamento annuo € 20,00

Direttore responsabile: **Maria Elisa Scarcello**
Registrazione Tribunale di Roma n. 10108 del 5/12/64
Progetto grafico, impaginazione e stampa: **Stilgrafica srl**
Via Ignazio Pettinengo, 31/33 - 00159 Roma
Tel. 06.43588200 - Fax 06.4385693
www.stilgrafica.com - e-mail: info@stilgrafica.com

A tu per tu con il lettore

Un richiamo al rispetto del comune sentire religioso

Mi è capitato di ascoltare per più volte la radio in auto dalle ore 19.00 alle 19.30 della domenica e su Radio 2 trasmettono un programma che va in onda anche di sabato alla stessa ora e le cui puntate si possono ascoltare anche sul sito della RAI. Il titolo del programma è Radio2 weekend, presentato da Simone Salis. Durante la sigla viene definito come un "Programma di disinformazione" e infatti vengono date tutte notizie inventate. La cosa che mi ha colpito è questa: circa a metà del programma viene presentata una rubrica di "meditazione" con la lettura di brani della Sacra Scrittura. La lettura è fatta da una voce di donna con il tono di chi prende in giro e c'è una musichetta di sottofondo. Poi concludono con una riflessione. Scelgono brani differenti per ogni weekend; quando ho ascoltato il programma hanno scelto brani dall'antico testamento legati alla donna e allo sterminio di persone o popoli. Il modo di leggere e commento finale è una vera e propria presa in giro, come da stile del programma. In conclusione, mi chiedo se è lecito che un programma su una rete pubblica prenda in giro la Parola di Dio, anche nominando espressamente il Signore. Grazie,

don Diego Bardin (Feltre)

Il rischio diseducativo di una fiction

Sono un medico di 63 anni e lavoro spesso 9-10 ore al giorno, talora in condizioni di conflittualità. Ritengo assurdo proporre una fiction in prima serata, a cui possono assistere tutti, in cui un commissario o magistrato che sia, per rilassarsi, prima della visita del capo, si faccia un bel "cannone" di marijuana, in servizio, raccontando poi la storiella degli imbianchini per aprire la finestra. Mi chiedo: "Che cosa proponiamo ai nostri adolescenti?". Il mio appunto non è sul consumo delle droghe leggere ma ritengo assurdo 'proporne'(in maniera subdola) un utilizzo durante le ore lavorative come se fosse la cosa più normale del mondo. È la fiera del qualunquismo e dell'idea "brillante" tanto per mandare in onda qualcosa; quando, invece, ci sarebbero tante belle cose da proporre in televisione. Grazie dell'ascolto.

Paola Palazzi

Una pubblicità severamente punita dalla legge

Nella pubblicità, messa in onda da Radio 24 (in vari momenti della giornata, ma sentita, in particolare, nella giornata del 30 Novembre, verso le ore 13,30-13,36 e del due Dicembre alle 13.26 circa), veniva utilizzata la musica del notissimo canto religioso natalizio 'Tu scendi dalle stelle', per chi è alla ricerca di rappresentanti commerciali. L'impiego di un canto religioso per scopo diverso per cui è stato composto e utilizzato nell'intera comunità cristiana, significa offendere il sentimento religioso di chi vuole esprimere, attraverso questo canto, precisi e profondi sentimenti di fede, incorrendo, pertanto, nel reato di 'offesa alla religione dello Stato, mediante vilipendio di cose', previsto e punito dall'articolo 404 del Codice Penale. Con quest'uso strumentale, la pubblicità (di cui sopra) distorce e manipola colpevolmente non solo una musica sacra, ma offende il sentimento di milioni di persone. L'uso distorto diventa un abuso, e si chiede venga punito sia chi l'ha ideato sia chi ne ha permesso la trasmissione, impedendo, inoltre, la prosecuzione di tale pubblicità.

Giorgio Lattanzio

Prospettive per una nuova Aiart: un necessario e doveroso rinnovo dello Statuto per meglio tutelare, educare e formare la sua più grande risorsa: i soci, utenti dei media

I soci nell'Aiart del futuro: uno scrigno da custodire

di Domenico Infante aiart@aiart.org www.aiart.org

Si parla di una nuova stagione dell'Aiart e penso al profilo di un'associazione che sia capace di affrontare le sfide del futuro. Lavorare per un nuovo progetto comporta fare valutazioni sullo scenario futuro in cui muoversi, su cui confrontarsi, con le inevitabili criticità, con innovazioni non facili da implementare in una società come quella attuale impregnata di postmodernismo. Questo è lo scenario in cui deve inserirsi l'Aiart e questo vale per tutte le associazioni; non si può pensare a un futuro avulso dalla realtà fattuale ma l'esistente va valutato e affrontato per meglio superare le difficoltà. Se non fosse così saremmo in presenza non di un'associazione ma di un gruppo autoreferenziale o di un centro studi. Pertanto, a mio giudizio, l'Aiart deve implementare una comunicazione a tutto campo fatta e diretta verso i più disparati devices, in presenza di utenti che sono allo stesso tempo consumatori e produttori (prosumer), ben considerando le difficoltà relazionali che esistono sia nei rapporti face to face che in quelli in Rete, con la possibilità di intercettare devianze che i vari sistemi di comunicazione comportano in una società dai mille volti e sostanzialmente ancora liquida. Inoltre, la nuova Aiart deve anche tener conto della passione e delle caratteristiche degli attuali associati, anche se in una prospettiva di un ricambio e di un rinnovamento generalizzato, in maniera da far ben comprendere la visione e i meccanismi della nuova comunicazione sociale. Non è un compito facile quello che si presenta davanti alla nuova Aiart, tuttavia può e deve essere svolto necessariamente, anche con eventuali modifiche statutarie. Nuove norme statutarie, approccio personalizzato e formazione a tutto campo sono azioni puntuali e necessarie per tener conto dei tempi nuovi e per valorizzare i soci che rappresentano la vera ricchezza di un'associazione di volontariato come l'Aiart. Infatti sono propri i soci, o almeno la gran parte di essi, a costituire il vero motore del cambiamento che il gruppo dirigente dell'Aiart deve coinvolgere fattivamente (come d'altra parte ha già iniziato a fare) per prepararlo alla nuova missione che deve essere perseguita insieme ad essi, con la loro umanità, le loro menti, il loro cuore, la passione che da sempre li ha caratterizzati. L'impresa è difficile ma non impossibile, occorre determinazione, idee chiare, capacità di sintonizzarsi, coinvolgimento della gran parte dei soci nel processo di rinnovamento. D'altra parte anche i soci devono fare la loro parte perché, una volta coinvolti, devono rinnovarsi, mettersi al passo coi tempi. I soci sono la vera risorsa dell'Aiart ma ne sono anche il vero tesoro che va custodito, tutelato ed incrementato per la natura sociale, morale, educativa ed etica della missione da perseguire. Infatti, l'articolo 4 dello statuto in alcune sue parti recita: l'Aiart... *"intende contribuire alla educazione e alla formazione degli utenti dei mezzi di comunicazione sociale, per favorirne la conoscenza e la capacità critica"*, promuove anche *"la dignità della persona, della famiglia, della scuola e la salvaguardia dei diritti e degli interessi morali, spirituali e culturali dei cittadini; difende gli interessi morali e materiali degli spettatori cinematografici, teatrali, televisivi e radiofonici, nonché degli utenti dei media"*. E ancora potrà *"segnalare alle Istituzioni e agli Organismi preposti alla tutela e controllo nelle telecomunicazioni, agli editori televisivi pubblici e privati, le eventuali osservazioni critiche o proposte rinvenienti dagli associati o dagli utenti in generale"*. Leggendo questi pochi passi dello Statuto, ci si rende conto dell'importanza della missione dell'Aiart, della complessità del lavoro che il suo raggiungimento comporta, dell'importanza che rivestono i soci sia nella loro funzione di utenti dei media sia nella loro opera di formatori. A mio giudizio le coordinate fondamentali dell'azione futura dell'Aiart risiedono proprio in queste poche righe del suo Statuto.

Un percorso lungo 50 anni orientato a raccogliere la viva voce degli spettatori, a diffondere una cultura dei media, a formare ed educare alla capacità critica, affermando il primato della persona umana

50° Anniversario del Telespettatore 1966-2016

Al giro di boa dei 50 anni del Telespettatore, l'Aiart non può non volgere lo sguardo alla testimonianza dell'impegno profuso in mezzo secolo, attraverso il suo giornale, nell'educare i radio telespettatori all'uso responsabile dei media, con un impegno specifico e prioritario nell'attività formativa.
La nascita del periodico risponde all'esigenza di affrontare e analizzare il problema pedagogico determinato dai media, sia per il loro protagonismo culturale, oltre che educativo, sia per il ritardo delle agenzie formative, come la scuola e la famiglia; ma soprattutto come impegno da realizzare alla luce della promozione umana e della moralizzazione dell'informazione: attraverso l'obiettività delle notizie, la serietà della cultura, la nobiltà della forma.

Marzo 1966: Il Presidente dell'Aiart, l'On. Beniamino De Maria inizia a diffondere tra i soci il primo numero de "Il Telespettatore". Sono gli anni del boom della televisione e le pubblicazioni hanno inizio con la convinzione dell'assoluta importanza del messaggio televisivo e con la consapevolezza che se la popolazione non sarà adeguatamente preparata alla lettura del messaggio visivo, conseguirà da tale carenza un grave difetto di orientamento nei valori umani e nelle scelte positive o negative che la mancanza di controlli interni o internazionali consentiranno.
"È la guerra dichiarata al telespettatore passivo, allo spettatore senza libertà, al pubblico in pantofole che preme un bottone per « vedere la televisione » e non per vedere con un valido motivo questo o quel programma".
Il 1966 è anche l'anno cruciale per la riforma dell'ente radio-televisivo. Il nuovo carrozzone statale e il comitato dei garanti proposti dal Sen. Parri porterebbero ad una politicizzazione dell'azienda a tutto danno dell'obiettività e della circolazione delle idee.

CAMERA DEI DEPUTATI
PROPOSTA DI LEGGE

Il primo numero del Telespettatore inizia con un'ampia discussione sulla riforma rai e si riassume in una realtà fondamentale per la garanzia della vita democratica del Paese. L'On. Beniamino De Maria presenta alla Camera una proposta di legge per la riforma della R.A.I. e nella relazione che accompagna la proposta De Maria si legge: "La nostra speranza è quella di avere un servizio radio-televisivo che sia sempre più espressione vera di libertà nella vita culturale e artistica del Paese, strumento di svago civile e dignitoso, al servizio degli interessi generali di tutti gli italiani, senza distinzione di parte, che venga incontro alle esigenze di pubblici diversi, non astratti o statistici, né politicamente e settorialmente catalogati". La proposta di legge rappresenta la sintesi finale dei lunghi studi effettuati in seno all'Associazione sulla delicata materia legislativa.
La pubblicazione del Telespettatore inizialmente avviene ogni tre mesi e rappresenta la voce dell'Associazione: vengono riportate notizie, attività, proposte ed è anche sede di rubriche culturali e formative. Nel desiderio di ampliare sempre più il raggio d'indagine sulle effettive istanze dei telespettatori, vengono pubblicati referendum riguardanti le più disparate problematiche legate all'avvento della tv e i risultati dei referendum vengono sottoposti all'attenzione dei competenti organi della RAI. Il giornale, inoltre, è strutturato in maniera tale da riportare attraverso una apposita sezione "Parlamento

I Presidenti dell'Aiart dal 1953 al 2016

1954: Dott. Tommaso Bistoncini
1961: Sen. Giovanni Carrara
1965: Prof. Gabrio Lombardi
1966: On. Beniamino De Maria
1971: Avv. Salvatore Zingale
1983: On. Antonio Marzotto Caotorta
1990: On. Enea Piccinelli
1996: On. Maria Pia Garavaglia
2003: Dott. Luca Borgomeo
2016: Prof. Massimiliano Padula

televisivo" approfondite inchieste sulle trasmissioni tv, interviste, indagini e interessanti relazioni condotte dai cosiddetti gruppi di ascolto su musica, pubblicità, varietà, informazione, cinema e programmi culturali. I gruppi d'ascolto sono produttori di un risultato culturale e sociale nell'ambito delle categorie in cui operano e consentono una lettura formativa per la personalità di ciascuno, del messaggio televisivo. Molto attive sono le sezioni territoriali sia per i gruppi di studio che organizzano sia per l'intensa attività degli animatori di gruppi di ascolto: ovvero persone che stimolano il gruppo e partecipano alla scelta e allo svolgimento dei dibattiti come persone dotate di competenza specifica. L'animatore trasmette poi, a sua volta, ai membri del gruppo informazioni sull'evolversi del fenomeno radiotelevisivo nella società.
In presenza di particolari trasmissioni relative a importanti tematiche sociali, attraverso il Telespettatore, l'Aiart sollecita i suoi soci a un'attenta partecipazione con conseguenti precisazioni critiche. Vengono a tal proposito distribuiti questionari in tutte le regioni d'Italia: si ricordano a tal proposito le trasmissioni relative alla introduzione del divorzio in Italia. In quella occasione oltre duecento sono state le risposte su mille questionari distribuiti in tutte le regioni d'Italia. È stato unanime il rilievo sul perché la R.A.I. abbia avuto timore di portare sul video un argomento che toccava da vicino, nel profondo, tutte le famiglie italiane. L'intento del Telespettatore è, quindi, fin dall'inizio, quello di diffondere una cultura dei media, affermando il primato della persona umana.
Il Telespettatore vuole soprattutto mantenere viva la speranza che l'utente abbia, nel sistema dell'informazione e dello spettacolo, il posto centrale che gli compete e che quindi la sua voce, le sue esigenze siano rispettate.

Radio, Cinema e Tv sotto i riflettori delle prime pubblicazioni del Telespettatore

Tra il 1966 e il 1970: scrittori della letteratura italiana e registi del nostro cinema iniziano a essere catturati dalla televisione:

Manzoni in 23 pollici: "Una meditazione *sui grandi problemi dell'uomo"*. "I promessi sposi" sono apparsi finalmente sui teleschermi italiani, per la regia di Sandro Bolchi. Renzo è interpretato da Nino Castelnuovo; Lucia da Paola Pitagora. Il mirabile capolavoro viene offerto ai venticinque milioni di telespettatori e il giornale dell'Aiart riporta le prime dichiarazioni dell'associazione: "Siamo lieti di poter dire, dopo avere assistito ad una proiezione riservata della seconda e della terza puntata, che nulla di meglio avremmo potuto desiderare".

Quattordici serate con Alberto Sordi. Anche il tanto corteggiato "Albertone nazionale" cede alle lusinghe della TV;

Pirandello sul video: 246 novelle proiettate per un anno;
Gli Atti degli apostoli in quattro puntate per la regia di Roberto Rossellini: definito uno dei maggiori impegni culturali della tv.

L'Eneide raccontata e spiegata in tv;
La vita di Leonardo da Vinci in 4 puntate;
Socrate 1970 in tv, per la regia di Roberto Rossellini.

Sulla riduzione per il video dei capolavori sopra menzionati, nel giornale dell'Aiart vengono pubblicate inchieste periodiche fra i telespettatori di ogni parte d'Italia.
La realizzazione di una tv che mette in primo piano la cultura e batte lo spettacolo dimostra a quali livelli si può arrivare con il mezzo televisivo quando i responsabili si impegnano sino in fondo, non hanno fretta, e sono disposti ad affrontare gli oneri necessari.
Altri programmi particolarmente presenti in tv e analizzati nelle prime pubblicazioni del Telespettatore sono:

– il Paese dei Pirimpilli e il paese di Giocagiò dedicati ai minori di sei anni.

Per quanto riguarda, invece, il settore

spettacolo il primo evento radiotelevisivo studiato dall'Aiart è "La canzonissima": discusso nell'ambito di una Commissione d'ascolto con Corrado.
Negli anno '70 si inizia a parlare anche dell'istituzione di un'università televisiva che non va considerata come un'iniziativa unilaterale della RAI in un campo di competenze del Ministero della Pubblica istruzione; ma di una vera e propria università di Stato, alla quale l'emittente radiotelevisivo affianca una equipe di esperti che mettono a disposizione del corpo accademico le indispensabili conoscenze sulla comunicazione attraverso la tv e le attrezzature tecniche.
In definitiva, già nei primi anni non si può parlare del pubblico televisivo come di una massa, poiché esso ormai coincide con la società stessa. L'operazione culturale di fondo compiuta dal video del nostro Paese è stata principalmente quella di allargare gli interessi del pubblico, di aprirgli gli occhi sul mondo, di stimolarne l'interesse e approfondire i motivi che accompagnano la storia di altre comunità nazionali e della stessa comunità internazionale, di metterlo a contatto immediato con i più grandi problemi (non solo materiali, ma anche ideologici) nei quali si dibatte oggi l'umanità. E questa è la linea ferma che ha sempre caratterizzato l'Aiart e Il Telespettatore ne è stato lo specchio.

Tematiche sempre attuali nell'agenda del Telespettatore

TV e Famiglia: L'Aiart è stata la prima a chiedere alla tv programmi di ampio contenuto per le famiglie e ciò per una duplice ragione: per raccogliere intorno al video l'intera famiglia senza preclusioni tra adulti, giovani, ragazzi; per dare altresì alle famiglie un programma ricreativo-culturale ricco di valori umani che sono non soltanto sociali ma anche spirituali, che debbono essere positivi e non negativi per la crescita.
TV e Scuola: due cardini del rapporto sociale e umano con la famiglia, a cui dedicare ogni cura e ogni impegno. Un problema di grande attualità che l'Aiart ha il merito di aver affrontato per prima e di avere avviato le prime esperienze pilota con il corso di animatori e con i gruppi di ascolto per la lettura del messaggio televisivo in scuole pubbliche e private. È questa mediazione che può portare alla piena comprensione dei valori, alla partecipazione critica e rielaborativa; scalzando uno stato di passività diffuso di fronte al video.
Il pericolo di aver a portata di mano (e di tempo) un così potente mezzo di suggestione come è "il cinema attraverso il video" è stato individuato fin dall'inizio, nella possibilità che quel processo educativo sia ostacolato da una specie di permanente infantilizzazione attraverso l'immagine, che sottrae il ragazzo sia dagli effettivi interessi per il reale, che dovrebbe suscitare in lui la scuola, sia dalle forme (ricreative, inventive, sportive, associative, ecc.) della sua attività ludica, che sono un complemento della sua formazione.
Questo speciale non rappresenta, ovviamente, la storia del Telespettatore, ma è una ricognizione ravvicinata dell'attenzione che il giornale ha dedicato nei suoi primi anni alla lettura critica dei media e ha l'intento di dare una risposta al seguente interrogativo: È un luogo comune che la qualità televisiva si stia deteriorando e che l'utente televisivo non sia assolutamente tutelato?
Chiudiamo questo speciale con la frase di Lucio Capograssi, direttore generale della SIAE degli anni '80 che se letta in chiave moderna e associata all'oggi, alla Rete e ai social media, resta di grande attualità e fa riflettere. Eccola:
"Se è vero che la televisione è la società che comunica; i pericoli di disumanizzazione non sono soltanto fuori di noi, ma anche in noi stessi, nel nostro spirito di rassegnazione e di pigrizia e non riusciremo a reagire in tempo utile, salvaguardando i valori fondamentali e naturali dell'uomo, in modo particolare sui soggetti la cui personalità si va maturando. « Il bambino è in cerca di evasioni, non per sfuggire come noi, ma per superiore superamento: il suo è un divertimento attivo. I termini divertimento e formazione dovrebbero integrarsi nel gioco televisivo. Gli attuali programmi didattici e divulgativi non piacciono ai ragazzi non perché sono didattici, ma perché non sono divertenti. Le due cose sono molto diverse".

I Direttori Responsabili Telespettatore dal 1966 al 2016

1966 Dott. Sergio Trasatti
1972 Dott. Francesco Boneschi
1984 On. Antonio Marzotto Caotorta
1991 On. Enea Piccinelli
1997 Dott. Giovanni Fallani
1999 don Mario Carrera
2002 On. Maria Pia Garavaglia
2004 Dott. Luca Borgomeo
2016 Dott.ssa Maria Elisa Scarcello

La "due giorni" di novembre ha consolidato la tradizione formativa dell'associazione che da più di 60 anni investe sulla persona contribuendo a costruire una vera e propria cittadinanza mediale

Educazione e incontro per l'Aiart del futuro

Educare per tutelare. Tutelare per educare. Conservando la memoria e affacciandosi al futuro. È stata questa la sintesi della due giorni di formazione dell'11 e 12 novembre 2016 che ha visto la nostra associazione (presenti più di 40 delegati provenienti da tutta Italia) incontrarsi e confrontarsi su sfide e prospettive future. Il primo giorno la riflessione è stata caratterizzata dalle relazioni di Domenico Delle Foglie (direttore Agenzia Sir), di Nando Pagnoncelli (Presidente Ipsos) e del pedagogista Filippo Ceretti. La seconda giornata è stata dedicata ai laboratori con l'obiettivo di condividere buone pratiche formative da trasferire sui territori di appartenenza. Diverse le novità presentate e annunciate. Tra queste, il nuovo sito web, rinnovato nella grafica e nei contenuti, il nuovo logo, la nuova collana La Parabola edita da Ets (il primo volume uscirà a inizio 2017 e sarà dedicato ai 50 anni della mondovisione) e il nuovo nome che accompagnerà lo storico acronimo AIART.

"Da *spettatori* – spiega il presidente nazionale Massimiliano Padula – diventeremo *cittadini mediali*. L'idea di cittadinanza, infatti, richiama ai diritti e ai doveri che ciascuno, in quanto abitante dell'universo mediale, deve fare propri dedicando tempo e risorse al bene comune. Per questo – aggiunge Padula – la cittadinanza mediale deve essere caratterizzata da corresponsabilità e partecipazione; deve essere solidale e sussidiaria, deve puntare al conseguimento della dignità della persona".

Educazione e incontro sono state le parole d'ordine di queste due giornate che hanno consolidato una tradizione importante proiettandola in un futuro carico di speranza, passione e concretezza.

Convocazione Assemblea straordinaria e ordinaria

È convocata l'Assemblea straordinaria dei soci presso la sede dell'Azione Cattolica Italiana – via Aurelia 481, Roma, per il giorno 18 febbraio 2017 alle ore 7:00 ed occorrendo **in seconda convocazione il giorno 25 febbraio 2017 alle ore 15:00**, con il seguente

Ordine del giorno
1) Modifiche statuto Sociale e relative deliberazioni

È altresì convocata l'Assemblea ordinaria dei soci, presso la sede dell'Azione Cattolica Italiana – Via Aurelia 481, Roma, per il giorno 18 febbraio 2017 alle ore 8:00 ed occorrendo **in seconda convocazione il giorno 25 febbraio 2017 alle ore 16:00**, con il seguente

Ordine del giorno
1) Esame bilancio chiuso al 31.12.2016, corredato dalla relazione del Collegio dei Revisori e relative deliberazioni:
2) Varie ed eventuali

Il Presidente
Massimiliano Padula

"Cultura infinita del senso di libertà per una Tv di qualità" Intervista al noto sociologo Domenico De Masi

Quale bussola per gli spett-attori dei media senza orientamento?

di Maria Elisa Scarcello aiart@aiart.org www.aiart.org

Professore, quali programmi e tematiche rimpiange della vecchia tv?
Una è l'Approdo: una deliziosa trasmissione letterario-artistico-scientifica della terza rete che aveva anche una rivista nella quale venivano pubblicati sia articoli sia testi della trasmissione stessa. Un'altra si chiamava Orizzonti della scienza e della tecnica diretta da Giulio Macchi e può essere considerata l'antesignana di SuperQuark di Piero Angela.

Qual è l'identità e la funzione sociale della tv?
La funzione sociale della tv, purtroppo, varia a seconda di chi la fa e oggi le tre differenti prospettive sono: fare soldi, divertire, educare.

Il piccolo schermo è sempre più un concentrato di violenza e aggressività. Gravi i danni per i minori. Come incidere nei contenuti?
L'unico baluardo in una tv democratica non è la censura ma la cultura di chi realizza i programmi (in genere) e dei giornalisti in riferimento al settore informazione. Quando parlo di cultura intendo 'Cultura infinita del senso della libertà': se i produttori e/o i giornalisti sono colti e istruiti quello che faranno sarà di alta qualità e sganciato da ogni condizionamento; se sono ignoranti e succubi ne viene fuori una tv ignorante e succube. Lo stesso vale per la politica che, sempre più insediata nella tv, dovrebbe spingere all'approfondimento

> "Libertà e cultura contro critica e censura"

Il cambiamento della Tv riflette anche un cambiamento del pubblico italiano?
Certo: sono parallele le cose. Il pubblico è diventato più alfabetizzato, più globalizzato, più attento ai costumi e anche la tv ne ha tenuto conto, anche se, devo ammettere, in minima parte. Ad oggi ci sono cambiamenti in positivo e in negativo: comunque la summa è nettamente positiva. Questo non è il migliore dei mondi possibili ma è certamente il migliore dei mondi esistiti fino ad oggi.

Inchieste e approfondimento sono diventate ormai merce rara in Tv. Mi può fare un esempio di programma intelligente che oggi può incidere nell'educazione, nella formazione e

nella cultura dei radiotelespettatori?
La rai ha una rete straordinaria, unica al mondo, che è la terza rete radiofonica diretta da Marino Sinibaldi. Radio 3 è nata nel 1950 e da allora si occupa di cultura e di approfondimento: se gli italiani la ascoltassero sarebbero il popolo più colto del mondo. È una radio che trasmette per 24 ore. Dalle 6:45 alle 7:15: 'radio tre mondo' fa la rassegna di tutti i maggiori giornali stranieri; dalle 7.15 alle 8:00: 'prima pagina' fa la rassegna di tutti i giornali italiani; dalle 8.00 alle 8:45: si può ascoltare e/o interagire al 'dialogo con il pubblico sui fatti del giorno'; segue il telegiornale; poi 'terza pagina' ovvero la rassegna di tutti gli articoli culturali; da ricordare, inoltre, 'primo movimento': la rassegna di tutta la musica uscita recentemente e 'tutta la città ne parla' in cui si discute di un fatto indicato come principale dagli stessi ascoltatori. Si alternano, infine, concerti, recensioni di libri, recensioni di articoli e così di seguito. Programmi televisivi di qualità, direi esemplari, sono invece: 'Ulisse' Alberto Angela; "Piazza pulita" di Corrado Formigli; 'Otto e mezzo' di Lilly Grouber.

Come spiega questo uso maniacale dei social? Quali le ripercussioni sulla persona e sulle relazioni sociali?
I social si aggiungono a tutte le altre forma di comunicazione: al discorso faccia a faccia, alla scrittura, al telefono, alla radio, alla tv e al fax e costituiscono un'ulteriore evoluzione del genere comunicazione che non cancella le altre forme ma si aggiunge ad esse. I social oggi danno voce a chi altrimenti non l'avrebbe: ci sono prove contro ma la summa è positiva. L'unico problema è imparare a usarli con responsabilità ed evitarne un uso patologico, perché purtroppo la cronaca dimostra anche un'utilizzazione negativa degli stessi.

Il suo libro Mappa Mundi: modelli di vita per una società senza orientamento: rappresenta uno sforzo significativo nel cercare di ricomporre le basi di una crisi interiore dell'individuo. Le chiedo una breve riflessione sulla genesi del libro e quali le ragioni di fondo di questa crisi.
La genesi del libro deriva dal fatto che io viaggio molto e mi son reso conto che con il passare degli anni la gente è sempre più infelice. Ho cercato di capire il perché di questa infelicità e la risposta è stata: "È infelice perché disorientata". La gente non sa più capire se una cosa è bella o brutta, se è di sinistra oppure di destra, se è buona o cattiva, se è maschio o femmina e così di seguito. Ma allora perché questo senso di disorientamento? Perché non ha un modello di riferimento. Mentre tutte le società nate nella storia: si pensi al cristianesimo, al sacro romano impero, agli stati del '600, agli stati liberali del'800, agli Stati Uniti, all'Unione Sovietica, sono nate sulla base di un modello preesistente di carattere teorico. Ad esempio, il sacro romano impero è nato sulle idee del cristianesimo, la Russia sovietica sull'idea del marxismo; la nostra società, invece, non ha un modello di riferimento, perché gli intellettuali non hanno ancora provveduto a crearne uno. Infine, mi sono chiesto quali sono i modelli precedentemente creati dagli esseri umani e, di circa una trentina, ho analizzato i quindici, secondo me, più importanti; cercando di capire gli aspetti positivi e negativi di ognuno di questi modelli; in modo tale da avere il materiale per costruire poi un modello adatto alla nostra società e quindi ridurre il disorientamento, perché riducendo il disorientamento si riduce l'infelicità.

> **Riflessione su una società mediatica da orientare**

L'attuale crisi non è soltanto una crisi economica ma anche valoriale. Qual è il consiglio che dà ai giovani?
Io gli dico due cose: la prima, avere un atteggiamento leggero verso la vita che non significa essere superficiali ma come ci insegna Paul Valery: "Essere leggeri come una rondine e non come una piuma"; quindi non essere in balia degli eventi ma autonomi; la seconda, essere sempre disponibili all'apprendimento; Gilberto Freyre, grande intellettuale brasiliano, dice: "Se dipendesse da me non sarei mai maturo, né nelle idee, né nello stile, ma sarei sempre verde, sempre incompiuto, sempre sperimentale e credo che questo sia un consiglio che vale per tutti, anche per gli adulti e per gli anziani".

Il desolante quadro del nuovo Codice di Autoregolamentazione Media e Minori richiede responsabilità, professionalità e coinvolgimento da parte di tutti. Ne vale la crescita sana ed equilibrata delle nuove generazioni

Media e Minori: c'era una volta la tutela

di Remigio del Grosso aiart@aiart.org
(Vice Presidente del Consiglio Nazionale degli Utenti presso l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni)

www.aiart.org

Le nostre Istituzioni dimostrano da qualche tempo davvero scarsa sensibilità ai problemi che riguardano la tutela dei minori nel settore dei media ed in particolare, a quello della qualità dell'offerta televisiva.
Tralasciando volutamente tutte le vicissitudini cui è andato incontro il Comitato per l'Applicazione del Codice di Autoregolamentazione Media e Minori, ampiamente illustrate negli scorsi numeri di questa rivista, mi soffermerò su due fatti che dimostrano la fondatezza della premessa.

Il primo.

Ad inizio legislatura, due senatrici del partito di maggioranza governativa (Manuela Granaiola e Silvana Amati, ambedue del Partito Democratico), avevano presentato un disegno di legge (n. 915), recante "Norme per la tutela dei minori nel settore dei media".
Il provvedimento prevedeva una serie di misure sacrosante, tra cui il divieto per le emittenti televisive pubbliche e private di trasmettere all'inizio, durante o alla fine di programmi destinati ai minori di anni dieci, messaggi pubblicitari o televendite di qualsiasi tipo, mentre durante i programmi televisivi rivolti ad un pubblico di ragazzi di età compresa tra i dieci ed i quattordici anni, veniva previsto che la pubblicità non dovesse superare i due minuti ogni trenta di trasmissione.
Al fine di tutelare la dignità dei bambini, si vietava alle emittenti televisive pubbliche e private di ricorrere a minori quali protagonisti di messaggi pubblicitari, spot o televendite.

> **Premesse e promesse per una efficace tutela**

Il Comitato Media e Minori avrebbe, poi, dovuto indicare i criteri di qualità delle trasmissioni televisive, da rispettare nell'interesse dei minori e in relazione alle diverse fasce di età, nonché le eventuali sanzioni, certificando la conformità del prodotto televisivo ai criteri stabiliti mediante il conferimento di un apposito bollino.
Al fine di promuovere l'educazione alla fruizione dei programmi radiotelevisivi, infine, il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca, avrebbe dovuto favorire progetti di sensibilizzazione degli alunni, finalizzati all'acquisizione nel primo e nel secondo ciclo di istruzione delle conoscenze necessarie a una responsabile e consapevole fruizione, nonché alla comprensione dei programmi televisivi.
Naturalmente, il disegno di legge non è stato nemmeno esaminato in sede di commissioni competenti e sicuramente morirà insieme alla legislatura.

Il secondo.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni – l'organismo che sanziona (rariter) la condotta delle emittenti contraria alle norme del Codice di Autoregolamentazione – ha recentemente emesso due differenti delibere che dimostrano proprio la scarsa considerazione nei confronti del tema della tutela dei minori, rispetto a quelli relativi agli aspetti economici e commerciali del sistema radiotelevisivo.
Con una prima delibera (n. 223/16/CSP del 3 novembre 2016, pubblicata il 25 novembre 2016), l'Agcom ha comminato a SkyUno una sanzione di ben 418.000 euro, per aver superato di poco, ma in più occasioni, il limite dell'affollamento pubblicitario previsto dalla normativa vigente per le tv commerciali satellitari a pagamento.
Con altra delibera (n. 224/16/CSP del 3 novembre 2016, pubblicata il 25 novembre 2016), invece, l'Autorità si è occupata della Risoluzione del Comitato Media e Minori, relativa a due film trasmessi in fascia oraria protetta dall'emittente terrestre Cielo, sempre di proprietà Sky, di cui uno espressamente vietato ai minori di 14 anni e l'altro con contenuti analoghi, considerati dal Comitato decisamente nocivi per i ragazzi.
Nella decisione di condanna dell'emittente, la stessa Agcom afferma che i film "non sono idonei alla visione da parte di un pubblico di minori, come provano le risultanze del procedimento innanzi al Comitato Media e Minori, risultando nel complesso nocivi al loro sviluppo fisico, psichico e morale. Infatti le scene contenute nei due film in esame presentano contenuti volgari, a sfondo sessuale e di violenza e mostrano un alto livello di verosimiglianza con riferimento sia alle modalità di rappresentazione dei contenuti (realismo), sia alle modalità di rappresentazione dei personaggi (reali e perlopiù di minore età), sia all'ambientazione delle scene rappresentate, che sostanzialmente si svolgono in un contesto quotidiano (casa, scuola, scene di vita quotidiana). I due film sono stati mandati in onda in chiaro, in assenza sia degli accorgimenti tecnici idonei ad escluderne la visione da parte dei minori, sia dei relativi elementi paratestuali (avvertenza acustica preliminare e simbolo visivo per tutta la durata dei film) previsti dall'art. 34, comma 2, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177".
Orbene, nonostante i gravissimi rilievi della stessa Autorità, la sanzione applicata nella circostanza a Sky – il cui canale terrestre Cielo si distingue particolarmente a tutte le ore del giorno e della sera, per la trasmissione di programmi e film altamente diseducativi e amorali – è stata semplicemente di 75.000 euro. Praticamente un semplice scappellotto.

> **"La disinvolta leggerezza delle Istituzioni e il danno agli utenti"**

Nell'ambito di questo sconfortante quadro, si inserisce il nuovo testo del Codice di Autoregolamentazione, redatto alcuni mesi fa in sede di Confindustria Radio-Tv e che appare molto lacunoso e sbilanciato a favore delle emittenti. In particolare, non prevede l'allargamento dei compiti del Comitato (al web, ai videogiochi e, con l'approvazione della nuova legge sul cinema, dovrebbe essere in qualche modo esteso anche ai film), ma anzi ne limita alcune prerogative. Inoltre prevede non solo un aumento del numero dei membri nominati dalle emittenti, ma anche l'aumento del numero complessivo dei componenti. Previsione quest'ultima che, nell'attuale difficile contesto, sembra nascondere la volontà di bloccare futuri rinnovi.
La via maestra che dovranno pertanto perseguire le associazioni di consumatori, utenti, genitori e telespettatori, sarà quella di richiedere con forza un coinvolgimento diretto nella stesura di un nuovo codice di autoregolamentazione media e minori, che tenga effettivamente conto delle istanze più volte rappresentate alle Istituzioni competenti e, finora, rimaste inascoltate.
In ultimo, sembrerebbe (il condizionale è d'obbligo) in dirittura d'arrivo la nuova Convenzione MiSE-RAI. Ed anche qui si parla dei miliardi incassati con l'operazione canone in bolletta, di tetti pubblicitari, perfino della perdita di 13 milioni per effetto della sacrosanta eliminazione degli spot dal canale per bambini Yo-yo. Non una parola sulla qualità dell'offerta televisiva cui dovrebbe essere tenuta la concessionaria, anche per il fatto che ormai la quasi totalità dei contribuenti paga la tassa più odiata dagli italiani.
Come si vede il panorama è decisamente desolante, ma ce la metteremo tutta per cercare di limitare i danni provocati da una classe politica poco attenta al delicato tema di una sana ed equilibrata crescita dei nostri adolescenti.

Nella giornata contro la violenza sulle donne, la presidente della Camera Boldrini pubblica una lista dei messaggi più infamanti ricevuti sul social network, scoperchiando uno scenario amaro

Corresponsabilizzarci all'esistenza online

di Massimiliano Padula presidente@aiart.org www.aiart.org

Ignorare o denunciare. Laura Boldrini ha scelto la seconda opzione pubblicando i messaggi aberranti, quasi tutti a sfondo sessuale, che riceve quotidianamente sulla sua pagina Facebook. E l'ha fatto nella giornata contro la violenza sulle donne (25 novembre, ndr) spingendo sul simbolo, sul racconto del sopruso di genere per segnalare un'emergenza sociale, ma anche per alimentare una riflessione che appare quanto mai urgente. L'aria che respiriamo *online* può diventare irrespirabile quando prevalgono alcune condizioni umane che nella *vita off* teniamo a bada. Tra queste, il rancore che sui social network esplode in un gioco delle parti semplificato. La dinamica è chiara. Tendiamo a incasellarci dentro uno schema binario aderendo a qualcosa (o a qualcuno) oppure diventandone spietati oppositori. Se nel primo caso, le nostre armi sono la condivisione del post, il like o il retwitt, nel secondo inneschiamo comportamenti come l'insulto, il turpiloquio, la bestemmia, la calunnia, la minaccia. Sembra non esserci più spazio per dimensioni costitutive dell'essere umano come il buon senso, la conciliazione, il confronto. È come se sul web ci

plus-umanizzassimo (eccedessimo di umanità) e mancassimo di quel contenimento che ci caratterizza come uomini in relazione e come cittadini con diritti e doveri. È necessario comprendere che i media non sono più lo scudo dietro il quale ripararci, il luogo della rassicurazione e dell'attribuzione delle colpe del degrado e della depravazione. Succedeva per i giornali e la televisione di cui potevamo sottolineare facilmente vizi e virtù. Non può succedere per il digitale, le cui espressione sono la proiezione dell'umanità intera. Dare la colpa a internet, significa, quindi, autoaccusarsi perché si tratta proprio di noi. È questa la chiave per capire il senso della rete e, forse, per far sì che essa sia espressione autentica di dignità umana e di bene comune e non cassa di risonanza di immoralità e deviazioni. Educare a una adeguata presenza *online* significa, dunque, innescare un processo integrale di educazione che riguardi l'uomo prima che lo strumento o l'ambiente. Significa interrompere i flussi del livore, del disprezzo sociale, della ricerca ossessiva del colpevole delle nostre presunte mancanze. La scelta di mettere alla gogna gli odiatori non aiuta in questo cammino virtuoso (perché molto probabilmente diventeranno, a loro volta, vittime sacrificali di odio e ingiurie) anzi alimenterà questo circolo vizioso e virale. Ci viene in aiuto ancora una volta Papa Francesco che, in una recente intervista al settimanale cattolico belga "Tertio" (7 dicembre 2016), non ha usato mezzi termini per indicare le patologie che a volte si diffondono anche attraverso i media: "Credo – ha affermato il Pontefice – che i media devono essere molto limpidi, molto trasparenti, e non cadere nella malattia della coprofilia, che è voler sempre comunicare lo scandalo, comunicare le cose brutte, anche se siano verità. E siccome la gente ha la tendenza alla malattia della coprofagia, si può fare molto danno". Nell'infinità del digitale queste tentazioni trovano un terreno estremamente fertile e potenzialmente più dannoso. Sta a ciascuno di noi innescare i filtri necessari per (cor)responsabilizzarci all'espressione e all'esistenza online privilegiando certamente il bene comune e la dignità della persona.

Linguaggi e strategie comunicative ai tempi del referendum costituzionale. Necessario il ruolo di un giornalismo capace di soddisfare il bisogno di informazione del pubblico e sorvegliare sui meccanismi di funzionamento democratico della società

Le reti della comunicazione politica tra diritti e doveri

di Giacomo Buoncompagni aiart@aiart.org www.aiart.org

Se Paul Watzlawich, psicologo e studioso della comunicazione umana, si fosse occupato di politica o avesse partecipato ai nostri salotti televisivi, sicuramente avrebbe individuato un sesto assioma nella sua "Pragmatica della comunicazione umana": la tv non può fare a meno dei politici, i politici non possono fare a meno della tv.
Ebbene si, anche nell'era 2.0, come molte ricerche dimostrano (tra le più recenti quelle condotte dall'Università di Urbino "Carlo Bo"), il politico-cittadino si informa e partecipa attivamente ai dibattiti politici passando prima dalla tv per poi approfondire e condividere un pensiero personale sui social network.
Per quanto un *tweet* o un post possano essere influenti e avere un forte valore simbolico-comunicativo anche nella politica, la tv si mostra ancora un mezzo di comunicazione non completamente superato, un "ambiente" ancora credibile, quasi istituzionale, in grado di emozionare, di coinvolgere, di informare, di arrivare a tutti i tipi di pubblico, anche ai più giovani.
La comunicazione politica è un particolare processo la cui forza ed efficacia dipende senza dubbio da chi costruisce e invia i contenuti, dai feedback dei suoi destinatari ma anche dal contesto.
E il contesto televisivo ha un ruolo di primo piano, soprattutto nei periodi di campagna elettorale e negli esiti delle votazioni.
Questo vale anche per il grande tema politico che è stato affrontato per mesi in Italia: il Referendum Costituzionale.
Il discorso pubblico nelle piazze, nei teatri e perfino alla ex-stazione "Leopolda"non funziona più se esce dal contesto televisivo, viene ormai "minimizzato", ovvero viene svuotato del suo significato, viene dimenticato o non pienamente compreso a meno che le agenzie di stampa non riportino qualche stralcio di ciò che è stato detto.
Lo stesso discorso all'interno di format televisivi di successo come Piazza Pulita, Agorà e molti altri scatena un apparente riflessione e confronto che si nutrono esclusivamente di odio, ossessioni, violenza verbale; non a caso da pochi giorni è iniziata la caccia ai "serial killer della politica"!
Ogni atto politico è sempre comunicato in tv, una tv che pure riprende le notizie non più solo e soltanto dalle storiche Agenzie di stampa ma anche dai social, anzi sempre più dai social.
L'interazione comunicativa di natura politica che coinvolge cittadino e Istituzioni oggi è molto differente da quella degli anni '70, '80 e '90, piene di valori, di credenze e rituali, dove era evidente quel legame forte con il proprio Paese e la propria parte politica: la comunicazione anticipava sogni, speranze e vittoria e "disegnava" tutto ciò attraverso la parola, la cui forza e credibilità prevaleva su ogni contesto.
La politica contemporanea invece,in Italia e non solo, non ha più identità, non ha più emozione e passione, la partecipazione è un fenomeno "forzato", abitudinario e questo perché le dinamiche comunicative-relazionali tra politica, cittadino e società si sono svuotate o in molti casi sono assenti, nel

senso che non esistono più nella realtà sociale, ma prendono forma solo all'interno di due contesti: tv e web.
E li rimangono, immobili, violente e vivono in un continuo presente: non vi è contenuto, né obiettivi concreti.
Nonostante il digitale, a differenza di quanto si crede, la Tv può ancora far vincere o perdere un'elezione, ecco perché si potrebbe parlare di mediatizzazione della politica.
Questo scenario è almeno la percezione che molti italiani hanno oggi della politica e della comunicazione costruita dai politici e l'infinita discussione sul Referendum in tv, ne è un esempio.
Infatti, mentre milioni di cittadini si confrontano e si scatenato sul web tra condivisioni, commenti, emoticon, foto che ritraggono schede di voto false, le gaffe di Renzi o Salvini e descrivono in maniera più o meno corretta le ragioni del Si o del No, la tv è divenuta un "mini-Parlamento", un posto di ritrovo per gli appartenenti a tutti i principali partiti italiani di maggioranza e minoranza.
Peccato che gli invitati nel salotto televisivo siano sempre gli stessi e di conseguenza il linguaggio, il contenuto, le strategie e le dinamiche si ripetono continuamente.
Ogni dibattito è un *replay* del precedente, uno *storytelling* noioso, già sentito, che ricostruisce il passato e ignora il futuro, sopravvivendo nel presente.
Nei primi minuti del dibattito televisivo, l'atmosfera è ancora fredda, ogni ospite avanza le proprie ragioni ma già alla seconda domanda del giornalista-conduttore si esce dal tema Referendum (es. di caso recente) e si alzano così i toni e a volte anche i politici, quelli con poca pazienza, abbandonano gli studi senza pensarci due volte.
Teniamo presente che nella maggior parte dei casi i due ospiti, uno a favore del Si e l'altro per il No, si confrontano "a distanza", cioè non sono nello stesso studio e spesso vi è un collegamento debole e rumoroso tra due studi televisivi differenti, dove il moderatore scompare, le comunicazioni si accavallano, si spezzano tra le continue interruzioni, qualche piccolo insulto e la classica frase, ormai celebre: "Per favore, non interrompa"!
Il tutto accompagnato da 2 o 3 minuti di pubblicità o applausi non sempre spontanei.
Essendo quasi impossibile comunicare televisivamente i contenuti referendari in modo chiaro, anche perché complessi e molto articolati, senza cadere in tecnicismi e magari anche in scontri interpersonali, negli ultimi anni in particolare, con il considerevole calo degli ascolti, si è andata a rafforzare una strategia mediatica-politica "semplificativa" incentrata su tre punti: sulla persona, sulla paura sociale e sulla promessa di un totale cambiamento.
La personalizzazione del Referendum da parte del Presidente del Consiglio, al di là del possibile errore di comunicazione, come dichiarato allo stesso interessato, è stato tuttavia il vero motore di tutta la campagna.
Sul fronte opposto la comunicazione politica si sposta invece sulla paura sociale: il prevalere del No, porta alla fine del governo e ciò porterà ad una forte instabilità, sfiducia nei mercati, aumento del Pil e dello Spread e cosi via.
Insomma, il risultato è quindi un processo mediatico-comunicativo completamente inefficace, dove ancora una volta il politico rischia di risultare non solo distante dagli interessi del cittadino ma completamente incapace di comprendere la quotidianità e di restare in ascolto delle richieste del popolo.
E il cittadino si ritrova cosi a vivere e a interpretare l'esperienza politica in modo soggettivo, distorto, individualista, alimentata da una narrazione mediale del sociale offuscata.
Se tutto ciò avviene anche quando l'oggetto della questione è il Referendum Costituzionale, uno dei temi fondanti e centrali della democrazia e del benessere sociale, si capisce come la politica e i media si stiano allontanando dal loro ruolo: la vera informazione giornalistica sta palesemente scemando, così come la competenza di comunicare e fare la politica.
Comunicare è sinonimo di conoscenza, competenza e responsabilità.
La comunicazione politica contemporanea, invece, è spettacolarizzazione e puro marketing, niente è più reale; David Roberts, blogger americano, parla di "democrazia post-fattuale": noi tutti siamo sempre più vulnerabili alle bugie e alle manipolazioni, vittime di algoritmi e della disinformazione.
Tutti i media hanno una responsabilità nella comunicazione e una capacità di influenza nelle scelte e nei comportamenti sociali; e quindi fondamentale il ruolo di garante e l'azione di mediazione. Ad esempio, il 24 novembre scorso, Angelo Cardinali, Presidente Agcom, ha invitato le emittenti televisive Skytg24, Rainews24 e Tgcom a "riequilibrare i pesi" in quanto, da una parte si è lasciato troppo spazio al Si (Sky e Rainews) e troppo al No(Tgcom) nelle trasmissioni di approfondimento.
Inoltre, sono state richieste alla Rai la lista ospiti di "Che tempo che fa" di Fabio Fazio, dopo l'inaspettata partecipazione del premier Renzi, per "valutare il rispetto della parità di trattamento ai sensi del regolamento sulla par condicio referendaria".
Un'altra questione evidenziata dall'Agcom è legata ai tempi televisivi dedicati al tema referendario tra fine ottobre e metà novembre.

In particolare è la pay-tv Sky sotto accusa: tra il 17 e 31 ottobre, 8 ore e 11 minuti sono state dedicate al tema, tra il 31 ottobre e 13 novembre, le ore sono diminuite a 7. Ancora una volta la par condicio viene messa da parte per questioni di marketing e interesse politico.
È inevitabile a questo punto riflettere sul ruolo del giornalista contemporaneo che anche se perde, in seguito alla partecipazione attiva e libera nel web e l'inizio di nuove pratiche mediali, il suo ruolo di mediatore nella produzione e trasmissione di contenuti mediali, ha comunque il dovere di dare visibilità alla politica e pari opportunità per tutti all'interno dei programmi televisivi, impostando uno *storytelling* sociale e politico neutro ed esaustivo.
Secondo Flavio Haver, caporedattore del Corriere della Sera "il giornalista perfetto esiste ed è colui che scrive in modo neutro. Dobbiamo informare e non formare." Ma questo pare non avvenire, specie quando a essere intervisti da un giornalista sono due suoi colleghi giornalisti. Se poi esiste ancora un "problema" di tempi, spazi e contenuti televisivi o è comunque una questione che si ritiene debba essere controllata e tutelata, diventa difficile non considerare le parole del filosofo Pierre Bordieu in merito al "potere simbolico dei media" e cioè alla loro capacità di "poter costruire la realtà sociale". Patrick Champagne, sociologo francese, ha analizzato l'impatto dei media, in particolare la televisione, sul campo della politica e del giornalismo contemporaneo. "Il campo giornalistico ha una relazione cosi stretta con il campo politico che si può riconoscere l'esistenza di un unico campo (spazio) giornalistico-politico; con una logica circolare tanto i giornalisti, quanto i politici, reagiscono ad una versione dell'opinione pubblica che loro stessi hanno in parte creato attraverso sondaggi, domande e reazioni ai risultati di questi", scrive Champagne. Esiste quindi una "logica mediale" nella politica contemporanea che riguarda l'informazione, i cicli temporali e le influenze. Il tutto è regolato dalla natura strategica della comunicazione: se la mediatizzazione è un processo che coinvolge la comunicazione, allora è chiaro che la mediatizzazione della politica coinvolge mezzi di comunicazione e gli attori politici stessi. La comunicazione politica, necessariamente, passa ancora per la Tv e questo periodo di campagna referendaria è stata una conferma dell'indissolubile legame tra media e politica.

Una scrupolosa riflessione sulla pianificazione di una programmazione televisiva sempre meno rispettosa delle esigenze e dei diritti di bambini e adolescenti.

Palinsesto e tutela minori: un legame da riesaminare

di Giuseppe Picciano aiart@aiart.org www.aiart.org

Non è il caso di rimpiangere la paleotelevisione enunciata da Umberto Eco: i tempi sono cambiati, tuttavia sarebbe il caso di fare qualche seria riflessione su cosa sia diventata la strabordante neotelevisione, sempre per citare Eco, che scandisce i momenti della nostra quotidianità. Negli ultimi venti anni si è dilatata, oltre le effettive richieste, la giornata televisiva con un flusso continuo di programmi che coprono le 24 ore e che hanno stravolto il concetto originario di palinsesto. I tre generi della vecchia tv, cultura, informazione e divertimento, sono stati progressivamente compressi e poi fusi in un unico genere: l'infotainment, ovvero quel misto indiscriminato di informazione e di intrattenimento che spesso ha scarsa parentela con qualità e buona educazione. Il tutto si riverbera su bambini e adolescenti, la platea più fragile degli spettatori. L'aggregazione di interessi fatta di diritti televisivi e di sponsorizzazioni mirate ha sacrificato sull'altare dello share e dell'audience le sensibilità e le necessità di un pubblico ben lontano dall'essere formato come quelli dei ragazzi. Anche la prima serata ne ha pesantemente risentito. Nel giro di pochi anni l'inizio del programma clou è stato posticipato: dalle 20,30 alle 20,45; poi dalle 20,45 alle 21,15 fino, in talune circostanze, alle 21,30 con il risultato che la prima serata si chiude molto più tardi rispetto al momento in cui i ragazzi avrebbero il diritto-dovere di andare a riposare. Quasi mai la prima serata è rispettosa del pubblico dei minori (e qui andrebbero fatte altre valutazioni), ma alcune trasmissioni di eccellente livello, che meritano l'attenzione dei ragazzi, ottengono l'effetto paradossale di mandarli a letto a notte fonda. Nell'era dell'iperattività quotidiana togliere loro un'ora, o più, di riposo fisico e mentale è deleterio. La proposta operativa è di anticipare nuovamente l'inizio della prima serata: esperti, educatori, massmediologi, sponsor dovrebbero confrontarsi seriamente su questa ipotesi e interrogarsi sui rischi che la platea giovanile possa, pericolosamente, popolarsi di "homo videns" condannati all'atrofia culturale.

“Francesco – Il Papa della gente”: una fiction di qualità sulla vita di Jorge Bergoglio prima di salire al soglio Pontificio. Un racconto che punta sull’umiltà di un uomo capace di combattere i poteri forti della dittatura militare per difendere i diritti dei più deboli

Francesco, il Papa della gente: un Uomo straordinariamente semplice

di Andrea Fagioli aiart@aiart.org www.aiart.org

Diciamo la verità: almeno questa volta non ci siamo annoiati. *The Young Pope*, tra i tanti limiti, aveva anche quello di farti addormentare. Il nuovo Papa arrivato in tv, il *Francesco* firmato da Daniele Luchetti, il 7 e l’8 dicembre su Canale 5, ha in qualche modo tenuto desta l’attenzione. Prova ne siano gli ascolti. Per quello che vale il contestato Auditel, i telespettatori sarebbero stati, in entrambe le serate, più di quattro milioni. Buon segno, dunque. Entrando nel merito, ricordiamo che la miniserie televisiva, che ha per sottotitolo *Il Papa della gente*, era stata preceduta dalla versione cinematografica uscita un anno fa nelle sale con il titolo *Chiamatemi Francesco* e un successo di pubblico decisamente inferiore a quello che meritava. Non che le due versioni dell’opera di Luchetti, quella più concisa per il cinema e quella più diluita per la televisione, siano capolavori assoluti, ma certamente sono molto oneste, tenendo anche conto che il regista è un non credente dichiarato. Eppure si è avvicinato alla complessa figura di Jorge Mario Bergoglio con grande rispetto e con la voglia di capire quanto nella vita di un uomo, che pure diventerà Papa, siano fondamentali le proprie forti convinzioni e le esperienze della vita, soprattutto le più drammatiche. Non a caso le due versioni partono allo stesso modo con l’arrivo a Roma nel marzo del 2013 dell’arcivescovo di Buenos Aires, convocato per il Conclave che dovrà eleggere il successore di Benedetto XVI, ma per tornare subito, con un lungo flashback, alla seconda metà degli anni cinquanta in Argentina.

I ricordi di Bergoglio, ovvero i fatti mediati dalla memoria, si materializzano così per lo spettatore a partire da quando il giovane Jorge Mario era un ragazzo come gli altri, con tanto di fidanzata, ma ancora incerto sulla strada da prendere. Tutto cambia quando la vocazione lo porterà a entrare, poco più che ventenne, nella Compagnia di Gesù. Arriveranno poi gli anni della terribile dittatura militare. Un’esperienza dalla quale Bergoglio uscirà cambiato e pronto a vivere il suo impegno futuro nella costante difesa degli ultimi. Tutto il resto andrà in questa direzione fino all’«Habemus Papam». *Francesco, il Papa della gente* è dunque il racconto di alcune parti del tragitto che ha portato Jorge Mario Bergoglio al Soglio pontificio. Un viaggio umano e spirituale durato più di mezzo secolo, sullo sfondo di un Paese latinoamericano che ha vissuto momenti storici controversi. Ed é proprio concentrandosi sulla situazione dell’Argentina che il regista trova gli aspetti più narrabili dal punto di vista cinematografico, evitando così anche di cadere nell’agiografia. Bergoglio appare quindi più uomo d’azione che di spiritualità, ma per un film l’azione è determinante, così come la drammatizzazione di alcuni episodi. Il Bergoglio «sociale» finisce così per prevalere, ma senza forzature: sposa la causa dei perseguitati, dei poveri e degli emarginati, ma sempre nell’ortodossia dottrinale.

IoT: la nuova frontiera della Rete e la necessità di un nuovo quadro normativo sovranazionale capace di stabilire il rispetto di diritti e doveri delle parti coinvolte

Internet delle Cose: opportunità e rischi

di Antonio Giannasca aiart@aiart.org
Professionista nel settore IT (Information Technology)

www.aiart.org

Internet è ormai il mezzo di comunicazione principale per la diffusione dell'informazione. La Rete si è imposta alla nostra generazione come una infrastruttura essenziale per gli uomini e le imprese ma le sue capacità sono ancora considerevoli. La prossima frontiera, dopo aver connesso i computer, gli smartphone e gli uomini, sarà la connessione degli oggetti tra loro e con gli uomini. Internet si sta già trasformando nell'«*Internet delle cose*» (in gergo *IoT – Internet of Things).* Un esempio? Entrate in casa: il televisore vi propone le email arrivate e le notizie selezionate dai giornali online che preferite, mentre il frigorifero a vostra insaputa ha provveduto ad inoltrare le richieste di approvvigionamento per il supermercato che ve le farà recapitare domani mattina...
Vi sembra concepibile oppure è uno scenario fantascientifico? Già oggi molte di queste cose sono possibili: possiamo comandare tramite un'*app* i nostri apparecchi domestici per accendere le luci o per monitorare una telecamera, e questo è soltanto l'inizio... Ma mentre c'è chi esulta salutando *IoT* come un'opportunità, altri ne sottolineano i rischi connessi: l'insicurezza informatica, la privacy, gli attacchi hacker e i *cybercriminali*. Vi inquieta, quindi, la prospettiva pervasiva di un mondo pieno di informazioni che potrebbero rivoltarvisi contro ed essere usate a scapito della vostra privacy, oppure siete entusiasti di essere facilitati nelle vostre abituali "commissioni informatiche", perché ciò vi consentirà finalmente di fare al meglio il vostro lavoro, lasciando che tutte le altre "interfacce nascoste" lavorino per voi? In tutti i casi benvenuti nell'Internet delle Cose!

> **"Conoscere per tutelarsi dalla nuova frontiera della Rete"**

Quali sono quindi gli scenari che si aprono? Quali sono le opportunità e i rischi di una simile tecnologia? Il primo ostacolo sono le infrastrutture: connettere tra loro milioni di oggetti, ognuno dotato di un'intelligenza Internet non è semplice e bisognerà fare investimenti ingenti per adeguare quelle attuali ad un'Internet in crescita iperbolica. Quanto alle opportunità, l'aspetto è sicuramente affascinante. Alcune delle utilità saranno quelle di ridurre/ottimizzare il consumo energetico, di 'assistenza' agli anziani e alle persone disabili, di ridurre gli incidenti stradali, di aumentare l'efficienza delle produzioni agricole, di creare condizioni di lavoro più sicure o di gestire al meglio il nostro tempo; permettendoci di utilizzarlo in modo migliore. Nel settore dell'automobile, per esempio, la tecnologia sta evolvendo in fretta verso la modalità '*always connected*' (sempre connessi). Come afferma Gabriele Di Matteo (autore del libro "Dialogo tra un tostapane e una lavatrice – Come Internet delle cose cambierà l'economia e la nostra vi-

ta") le sfide delle auto connesse, che si guidano da sole, sono numerose ma le più importanti consistono nella loro capacità di ridurre drasticamente il tasso di decessi causati da incidenti automobilistici: sensori sofisticati eviteranno per noi gli ostacoli, le macchine freneranno davanti al pericolo, come dimostrano gli esperimenti che Google Car conduce in California su un modello della Toyota. Il futuro sta già viaggiando sulle nostre strade! Purtroppo, però, c'è anche il rovescio della medaglia... pensate ai recenti attacchi hacker che hanno colpito e mandato fuori strada auto connesse alla Rete negli Stati Uniti. Casi come Tesla e Jeep, i cui data center di bordo sono stati violati dagli hacker che hanno spento i motori a piacimento, frenato in corsa, oscurato i fari durante un viaggio notturno. Molti osservatori hanno, quindi, ragione di temere che l'*IoT* vada ancora di più a discapito della nostra sicurezza fisica e della nostra privacy, già oggi a volte pesantemente minacciata: questo perché nel suo funzionamento, l'*IoT* permetterà ancora di più di raccogliere e di costruire i profili dettagliati degli utenti, partendo dai loro comportamenti, gusti, abitudini e interazioni sociali senza che essi siano consapevoli e senza sapere chi controlla queste informazioni a loro insaputa. Nell'*IoT* esisteranno ancora di più malintenzionati, ladri, criminali che potrebbero rubarci le nostre password e la nostra identità, i nostri soldi o intromettersi nella nostra intimità e manipolare la nostra reputazione. L'*IoT*, grazie alla sua potenza di connessione ubiqua, potrà esporci e fornire, a nostra insaputa, ai governi e alle società di marketing, che già ci seguono e ci analizzano, qualcosa che prima non avevano: occhi e orecchie per controllare i nostri movimenti. Per rassicurarci e dissipare le nostre preoccupazioni occorrerà quindi formulare un quadro normativo a livello sovranazionale che stabilisca con chiarezza la titolarità delle informazioni raccolte dalle Cose e trasmesse su Internet e i diritti e i doveri di tutte le parti coinvolte. Ma basterà?

> **"Necessaria maggiore chiarezza e uniformità normativa"**

La moltiplicazione dei canali tv corrisponde a qualità e accessibilità per i più piccoli? Sempre più sottovalutate le esigenze dei minori a favore di immorali logiche di mercato

La nuova oasi digitale che non tutela i minori

di Daniela Zambonini aiart@aiart.org www.aiart.org

Lo sviluppo delle tecnologie di trasmissione del segnale televisivo perfezionato con lo spegnimento della tv analogica ha portato con sé notevoli cambiamenti alla fruizione televisiva.
Ad un periodo iniziale di scoperta e di novità per l'abbondanza dell'offerta, ci si potrebbe interrogare se esiste corrispondenza con un'effettiva qualità di programmi rivolti ai più piccoli, utenti mediali. Abbiamo assistito all'aumento delle piattaforme di distribuzione, digitale terrestre (DDT), satellite (DTH), cavo, ADSL o IPTV e alla diversificazione dei modelli di accesso: free, pay o pay per view.
Il cambiamento naturalmente ha toccato anche la parte commerciale, sostenuta dalla pubblicità, dall'abbonamento o dal canone e l'offerta di contenuti vera e propria. Si parla infatti di tv generalista, tematica e on demand. Se risulta complesso analizzare (ci ha pensato lo studio triennale di Focus in Media e OssCom) la situazione complessiva dei cambiamenti e le ricadute sulla quantità, qualità e accessibilità dell'offerta rivolta ai più piccoli nel nostro Paese, si potrebbe comunque aprire uno spazio di riflessione sul tipo di attenzione riservata loro. Un dibattito più ampio, partendo dall'offerta mediale a loro rivolta (o non rivolta). Se è impossibile semplificare troppo la materia, si possono, però, individuare alcuni punti fermi. Si evidenzia, innanzitutto, la tendenza all'adultizzazione dell'infanzia, troppo governata da logiche di consumo e incassi legati alla pubblicità. Non è (o lo è scarsamente) rappresentata la fascia pre-adolescenti (dai 9-12 anni). I format vengono tagliati su quelli dell'audience adulta, a scapito della creatività e di proposte più mirate al target giovanile. Il tutto condito ampiamente da competizioni di ogni genere, come se il mondo ci proponesse quotidianamente una monotona e perenne gara su come ci si veste, come si va in palestra, cosa si mangia, come si canta o si balla.
Sono questi i contenuti televisivi che alimentano l'immaginario dei ragazzi?
Se la diversificazione e moltiplicazione dei canali tv corrisponde a una ripetizione omologante degli stessi format e contenuti, non può essere considerata ricchezza di offerta.
La seconda riflessione riguarda la tv dei bambini in generale, da 0 a 14 anni: assistiamo al predominio dei grandi network internazionali e alla scarsità di produzioni italiane quando l'essere "locale" è un criterio riconosciuto di qualità per valutare una proposta. I giovanissimi sono, infatti, attratti dal realismo delle situazioni poiché - se inclusive e con valori positivi - aiutano nel processo della crescita e nell'inserimento sociale e tra pari.
Un altro elemento di riflessione che si accompagna al moltiplicarsi dei canali è proprio quello della tutela ai piccoli utenti. Basta pensare all''introduzione del parental control che delega interamente alle famiglie la responsabilità dell'accesso a canali e programmi non adatti ai minori (film aggressivi o con scene di violenza gratuita o a luci rosse, talk show di cronaca nera o reality umilianti per la dignità delle persone) che vanno in onda senza protezione per i più piccoli e che purtroppo influiscono sul loro immaginario. Inoltre, il parental control che consentirebbe di attivare il filtro per i programmi non adatti ai bambini, per vari motivi legati alla tecnologia ma anche alla scarsa conoscenza, è utilizzato soltanto da un quarto delle famiglie italiane.
Quindi, la nuova tv come si è uniformata al nuovo scenario digitale? Al proliferare dei canali e dell'offerta, è corrisposta una reale diversificazione dei programmi a livello di contenuto e qualità?

MARCHE (Macerata)

In rete per imparare l'arte educativa del servizio: Venerdì 25 novembre alle ore 21.15, presso la parrocchia Buon Pastore di Macerata (quartiere Collevario) è iniziato l'undicesimo ciclo d'incontri rivolti a giovani, genitori, insegnanti, catechisti e a quanti hanno a cuore l'educazione. L'iniziativa è promossa dalla Rete per l'Educazione che da anni mette in campo la "forza della convergenza" di ben dieci associazioni locali nel progetto (pagina facebook) e fa parte integrante dell'itinerario formativo dell'Unità Pastorale.
Tema del primo appuntamento è stato il seguente: "Educarsi per servire. Servire per educare" in cui una coppia di coniugi ha offerto la testimonianza del proprio servizio al Sermig di Torino. Il Servizio Missionario Giovani, nasce nel 1964 da un'intuizione di Ernesto Olivero e da un sogno condiviso con molti: sconfiggere la fame con opere di giustizia e di sviluppo, vivere la solidarietà verso i più poveri e dare una speciale attenzione ai giovani cercando insieme a loro le vie della pace. Dai "Sì" di giovani, coppie di sposi e famiglie, monaci e monache è nata la Fraternità della Speranza.
Gli incontri proseguiranno il 27 gennaio 2017 con don Fortunato Di Noto presidente e fondatore dell'Associazione Meter onlus, nata per tutelare i minori e contrastare la pedopornografia online, il 10 marzo sarà la volta di Marinella Perroni, teologa e presidente del coordinamento teologhe italiane e, come di consueto, si concluderanno alle 16 del 7 maggio nel corso della Festa del Buon Pastore.

Tesseramento 2017

Anche per l'anno 2017 sono state confermate le quote associative valide per il 2016. Pertanto, per il 2017, le quote associative annuali sono:

€ 20,00 per i soci ordinari;
€ 35,00 per i soci sostenitori, associazioni, scuole e soci collettivi;
€ 6,00 per i soci studenti.

La quota di adesione è comprensiva dell'abbonamento al mensile Il Telespettatore.
I versamenti possono essere effettuati sul conto corrente n. 45032000 intestato alla Sede Nazionale AIART, Via Albano, 77 - 00179 Roma.

Sostieni l'Aiart con il 5 per mille

L'Aiart, Associazione Spettatori, ha natura giuridica di Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale (ONLUS). Per contribuire all'attività dell'Aiart si può destinare il 5 per mille apponendo sul modello 730 o sul modello Unico, della dichiarazione dei redditi, la propria firma e il codice fiscale del beneficiario, nell'apposito riquadro: "sostegno del volontariato e delle organizzazioni".

Codice fiscale da riportare nella denuncia
02436700583

LOMBARDIA (Pavia)

Educare oggi. L'Aiart in prima linea nella formazione alla cittadinanza.Si è svolto nella bella cornice del Collegio Santa Caterina, nella giornata di sabato 29 ottobre, il Convegno "*Educare oggi: nuovi contesti e nuove sfide*" organizzato dall'Aiart di Pavia in collaborazione con diverse realtà istituzionali e associative del territorio. Vero e proprio *deus ex machina* dell'evento è stato Giancarlo Arbasini (past president della sede pavese) che si è avvalso della collaborazione del giovane presidente Riccardo Colangelo. È stato un momento di confronto e di sensibilizzazione su un tema centrale e strategico per il futuro del nostro paese come l'educazione. I processi educativi richiedono, infatti, un'attenta riflessione e un lavoro di rete indispensabile per affrontare le sfide del cambiamento e formare in ogni individuo la coscienza di "cittadino del mondo". Al convegno sono intervenuti relatori di eterogenea provenienza, alcuni di rilievo nazionale e numerosi anche in rappresentanza delle Istituzioni cittadine. Questa pluralità ha testimoniato la sensibilità e l'attenzione che il territorio dimostra nei confronti del tema oggetto dell'incontro, oltre a rappresentare un possibile modello di sinergia interistituzionale a servizio della cittadinanza. Tra i relatori, anche il Presidente nazionale Aiart Massimiliano Padula che è intervenuto su "Educare l'umanità mediale. Pratiche e formati della meducazione".

Il racconto dell'opera esemplare del dottor Sestini e la testimonianza di un presente, ponte tra passato e futuro, orientato ad un impegno sempre crescente per il domani

Como e Lecco: un percorso lungimirante dedito all'Aiart

Nei suoi primi decenni di vita l'AIART poteva contare, nella provincia di Como, che comprendeva anche Lecco, su una manciata di iscritti isolati. Nella seconda metà degli anni Ottanta un dirigente d'azienda, laureato in filosofia, il dottor Giovanni Sestini, fece la scelta provvidenziale, suggeritagli da un sacerdote, di dedicare, con spirito missionario, il suo tempo libero di pensionato all'educazione nel settore della comunicazione.
Sestini, dopo essere andato a conoscere personalmente e a parlare a lungo con i pochi iscritti all'AIART, ha pensato in primo luogo ad iniziative per la scuola, a favore della quale ha avviato, a nome dell'AIART, un progetto coraggioso, in tre punti, prendendo contatti con l'Università Cattolica di Milano, con altre agenzie educative e con esperti del settore, e reperendo i fondi necessari, in particolare dall'allora "Fondazione Cariplo".
1) Per una dozzina d'anni, fino al 2002, si sono così svolti, nella prima metà di settembre, dei *Corsi residenziali di aggiornamento per gli insegnanti* sui problemi della televisione, dei computer e della "Media Education", dei quali rimangono in archivio i fascicoli degli atti.
2) Inoltre ha promosso *incontri di formazione per un buon gruppo di giovani docenti* che, una volta accuratamente preparati, sono potuti entrare da esperti nelle scuole con progetti mirati di educazione ai mezzi di comunicazione per i bambini e i ragazzi.
3) Parallelamente ha istituito il *Concorso "Immagini per pensare"* per studenti delle scuole elementari e medie, che si è svolto anch'esso per una decina d'anni, fino al 2003, con partecipazione ampia, e con premiazione in luoghi di prestigio come la Villa Olmo di Como ed il Centro "Lariofiere" di Erba, nonché con la visita agli impianti televisivi delle reti italiane e della Televisione svizzera.
Nello stesso tempo Sestini ha avviato, dalla fine degli anni Ottanta, una massiccia campagna di adesione all'AIART, percorrendo ancora personalmente tutto il territorio. In questo modo si sono potuti organizzare incontri per genitori nelle parrocchie e nelle biblioteche civiche, l'associazione si è fatta conoscere, e la sua stampa (il Telespettatore) è entrata nelle case di un certo numero di persone. Con la stessa diocesi di Como si è cominciato a celebrare con il dovuto rilievo la "Giornata mondiale delle comunicazioni sociali".
L'eredità di Sestini è stata raccolta, verso l'anno 2000, dall'ing. Edgardo Mandelli a Como, e dal prof. Sergio Spini a Lecco.
Nel 2004 si sono costituite formalmente due sezioni AIART, ciascuna con un proprio statuto [Como e Lecco erano diventate due province, e, per poter accedere ai fondi regionali, occorreva l'iscrizione al rispettivo albo provinciale]. Nell'occasione a Como il testimone è passato al prof. Abele Dell'Orto, che lo ha tenuto fino al 2016. Nelle ultime recenti elezioni, infatti, è stato eletto presidente il dott. Marco Fumagalli, e al prof. Dell'Orto si è riconosciuta la qualifica di presidente onorario. A Lecco, alla morte del prof. Spini nel 2012, è subentrato come presidente il dott. Giorgio Invernizzi.
Dei fondi che la Regione Lombardia ha stanziato, ogni due anni, a favore di progetti delle associazioni, ha usufruito una volta l'AIART di Lecco, realizzando il progetto "Comunicazione e missione", e tre volte quella di Como con i progetti "Televisione e Famiglia", "Progetto Internet" e "Media: no alle dipendenze".
Nel corso degli anni, inoltre, sia a Como sia a Lecco, oltre a collaborare alle campagne nazionali di raccolta firme, si sono svolti anche incontri singoli presso parrocchie o biblioteche. Lecco poi continua nell'iniziativa della lettura e commento in gruppo di un libro sul tema delle comunicazioni. A Como, invece, da un decennio l'AIART collabora, su invito del CIF, in un corso di educazione al volontariato di studenti delle superiori, e partecipa, a fianco del competente Ufficio diocesano, all'organizzazione di un evento per celebrare la "Giornata mondiale delle comunicazioni sociali".
Ora, con la presidenza di Marco Fumagalli a Como, si apre una nuova stagione, in sintonia con le linee dell'AIART nazionale, che mettono l'accento sulla realtà della "cittadinanza digitale".

Grazie ad Abele dell'Orto per le preziose informazioni che hanno permesso la stesura di questo testo.

Dall'impegno di Donna Violante a favore della dignità della donna ai gruppi di ascolto. Una breve storia della sede Aiart piemontese grazie alla memoria della sua storica presidente Mariella Fasani

Torino: un'eccellenza sul territorio da ricordare e preservare

La nascita della sede Aiart piemontese fu preceduta da un dettaglio storico sconosciuto ai più. Si tratta del lavoro di una nobildonna di Casa Savoia, la signora Violante, residente sulla collina torinese, che si occupava delle ragazze madri per difenderle dalle possibili vessazioni contro la dignità della donna. Tra queste la pubblicità negativa diffusa dalla radio. Il suo lavoro fu ereditato da alcuni volontari e docenti e confluì nell'impegno di Letizia Alterocca, insegnante di scuola media superiore che sperimentò con i suoi alunni i primi progetti che miravano ad analizzare la pubblicità ingannevole e persuasiva negli anni Cinquanta e Sessanta. La sede torinese ancora oggi ha in eredità le sue diapositive. Per molti anni però l'Aiart torinese non disponeva di un'organizzazione strutturata ma solo del servizio volenteroso di alcune persone attente all'educazione nella società.

Il 1980 fu l'anno della svolta. Subentrò alla guida dell'Aiart Piemonte Mariella Fasano che coinvolse, tra Torino e altri comuni piemontesi, circa 200 persone. Dopo un anno di ricerche, con l'aiuto del sacerdote salesiano Gianni Sangalli, responsabile dei media diocesani, l'associazione ottenne una sede annessa alla scuola di giornalismo locale. Fu quella una grande opportunità per far conoscere l'Aiart nel mondo dei media e permise lo sviluppo di corsi di formazione per docenti, famiglie e studenti della scuola dell'obbligo. In poco tempo, quest'attività ottenne formalizzazione attraverso l'iscrizione della locale sede all'albo regionale del volontariato.

Furono molti gli strumenti e le metodologie che la sede sabauda mise in campo dagli anni Sessanta. L'analisi del contenti televisivi soppiantò il sempre meno interessante cineforum. Il teleforum coinvolse un pubblico ampio, analizzando una molteplicità di contenuti (donna, ragazzi, sport, violenza, terzo mondo) ponendosi come obiettivo quello di risvegliare una coscienza critica e creativa atta a promuovere il progresso sociale. Affiancò a questo cammino critico sui contenuti televisivi un percorso di educazione all'immagine Negli anni Ottanta, grazie alla collaborazione di alcuni vignettisti (tra questi il geniale Gianni Chiostri), furono organizzate nelle scuole dei veri e propri corsi di fumetto. "I ragazzi – ricorda Mariella Fasano – si divertivano a proporre fumetti comici sul costume sociale, simili a graffiti murali, ironici contro il consumismo dell'epoca".

Significativa attenzione fu sempre data al legame tra donna e media e all'incidenza della pubblicità in ordine alle pratiche di consumo dei più giovani. Negli anni più recenti, l'Aiart torinese intercettò i nuovi scenari mediali riflettendo sui pericoli della rete. Importante fu anche la diffusione e la promozione nei luoghi canonici della formazione (in primis le scuole) della buona stampa cattolica. Non solo gli strumenti aiartini come La Parabola e Il Telespettatore, ma anche i giornali della Chiesa italiana come Avvenire e l'inserto per ragazzi Poputus furono suggeriti come "letture in classe". Altri temi nell'agenda formativa della sede piemontese furono: "alimentazione e pubblicità, "relazioni genitori-figli", "l'uso del telefonino".

Ma un grande capitolo del lavoro instancabile dell'Aiart Torino fu il lavoro con la settima arte. Per un decennio fu proposta, in molti centri scolastici torinesi, una serie di film classici per approfondire l'evoluzione del cinema dagli albori di fine Ottocento fino alla contemporaneità. Un'esperienza indimenticabile fu la visione dei film di Charlie Chaplin: "Egli parlava – racconta ancora la storica Presidente – al *fanciullino* che è in noi". Insomma, un lavoro inestimabile che ancora oggi continua e rende la sede torinese un modello a cui ispirarsi.

Questa pagina non sarebbe stata scritta senza il cortese aiuto di Mariella Fasano. Il Presidente nazionale Massimiliano Padula e l'Aiart tutta, la ringraziano per le informazioni preziose che ci ha "regalato" e per gli anni spesi alla guida della sede Aiart di Torino che sono ancora oggi testimonianza viva e straordinaria.

Così l'Aiart sulla stampa

DICHIARAZIONI E INTERVENTI DELL'ASSOCIAZIONE RIPORTATE DA AGENZIE, GIORNALI E WEB

Aiart su Portaparola: "Media, responsabili e competenti, per un nuovo sviluppo culturale dell'umanità"

"Nuovi cittadini per nuovi media". È stato questo il titolo di Portaparola, la pagina che tradizionalmente il quotidiano Avvenire dedica alla cultura mediale. Protagonista dell'edizione dell'8 novembre è stata l'Aiart con un articolo del Presidente Nazionale Massimiliano Padula e quattro storie dai territori: San Donà di Piave, Milano, Marche e Matera. In pagina anche due box di approfondimento. Il primo dedicato al programma della due giorni di formazione dell'11 e 12 novembre, l'altro legato alle novità associative come il nuovo sito, la nuova collana La Parabola e il nuovo logo. "Responsabilità e competenza diventano – si legge nel commento del Presidente Padula - le fondamenta dell'impegno che l'associazione profonde nei luoghi tradizionali della sua azione: in famiglia, nelle scuole, nelle parrocchie e nelle istituzioni. Si tratta di un progetto ambizioso ma su cui l'Aiart ha deciso di scommettere, dando il proprio contributo.

Il Presidente Aiart a tv2000: "Un consumo critico dell'informazione come chiave di lettura per una fruizione passiva e meno consapevole"

Una riflessione sull'informazione offerta dai telegiornali della sera. È questo il senso del programma Tgtg di tv 2000 che ha ospitato il 1 dicembre il Presidente nazionale dell'Aiart Massimiliano Padula.

"È importante fornire un'informazione di pubblica utilità, che rispetti l'equilibrio e le caratteristiche di adeguatezza di ogni corretta informazione"– ha precisato – il Presidente Padula, che nel rivedere i singoli titoli dei tg ha riproposto il racconto giornalistico, analizzandolo scupolosamente, mettendosi dalla parte del telespettatore per poi fornire esplicative chiavi di lettura. È questo l'obiettivo di TgTg: proporre un consumo più critico dell'informazione televisiva spesso assimilata dal pubblico in maniera passiva e meno consapevole.

Il caso di Tiziana Cantone a Uno Mattina. Aiart: "Maggiore responsabilità e consapevolezza nell'uso degli spazi digitali"

Il Presidente Nazionale AIART, Massimiliano Padula, il 7 novembre è stato ospite negli studi di Uno Mattina per riflettere sul drammatico caso di Tiziana Cantone. Condotto da Franco di Mare e Francesca Fialdini, lo spazio ha dedicato un approfondimento alla vicenda attraverso la testimonianza dell'inviata de La Repubblica Conchita Sannino (in collegamento da Napoli) e la riflessione di Padula che ha analizzato le opportunità e i rischi dei comportamenti sui social network. "I media siamo noi – ha spiegato Padula –. Se noi saremo belli e giusti – anche gli spazi digitali lo saranno".

Aiart: "Misericordia et misera, giornalismo travolto dalla 'patologia oculare' del sensazionalismo"

L'universo mediatico sembra essere stato colpito da una sorta di "patologia oculare" che, di Misericordia et Misera, sembra avere colto (intenzionalmente) significati inesistenti. Massimiliano Padula, massmediologo e presidente nazionale dell'Aiart descrive così, in una nota rilasciata all'Agenzia SIR, un universo mediatico sempre più succube della spirale del sensazionalismo. L'uomo- spiega Padula- non ha più bisogno di essere divorato da mediazioni parziali e disoneste, è egli stesso un medium. Va, quindi, sostenuto, sollecitato al pensiero e al discernimento, va ascoltato, capito e valorizzato. "La misericordia- conclude il Presidente- irradia ogni campo del nostro agire compreso quello giornalistico che dovrebbe scrollarsi di dosso la superbia dell'esclusività per non correre il rischio (sempre più concreto) di cadere nel baratro dell'esclusione.

aiart

associazione spett

Ogni anno il Natale ci rinnova e ci porta a contemplare Dio che si è fatto bambino entrando così nella nostra storia umana. Cerchiamo di farci piccoli anche noi e di diventare sguardo e testimonianza del variegato mondo dei media e della comunicazione. Cerchiamo di farlo in modo responsabile e competente, appassionato e amorevole. Solo così potremo illuminare la vita dei nostri fratelli come ha fatto Gesù irradiando di luce il nostro cammino, il nostro tempo, la nostra esistenza.

E' la forza della " luce vera, quella che illumina ogni uomo" (Giovanni 1, 9), che dà il tepore dell'amore, che incoraggia nel vincere le paure.

A tutti l'augurio più sincero di buon Natale e buon Anno da parte dell' AIART!