TUTELA
MINORI

TUTELARE ED EDUCARE

L'articolo 31 della Costituzione Italiana impegna il legislatore a proteggere l'infanzia e la gioventù, indicando il minore come titolare di diritti inalienabili anche nel mondo dei media (e in particolare nell'ambito radiotelevisivo nazionale e locale). Ciò è stabilito in ossequio alla Convenzione ONU sui Diritti del Fanciullo, conclusa a New York il 20 novembre 1989 e recepita nel nostro ordinamento con Legge 27 maggio 1991, n. 176. Tale impegno di protezione può realizzarsi solo attraverso un'azione di dialogo con interlocutori privilegiati quali famiglia e scuola, operatori dell'extrascuola e operatori della comunicazione in generale.

Qualora vengano a trovarsi in contrapposizione i diritti di libertà di informazione e di impresa spettanti agli operatori televisivi e i diritti dei bambini, vige il principio di cui all'art. 3 della citata Convenzione ONU, secondo cui "*i maggiori interessi del bambino/a devono costituire oggetto di primaria considerazione*" (si veda in proposito anche il "Codice di Autoregolamentazione Media e Minori"). Il diritto dell'infanzia ad essere protetta nelle sue varie fasi di crescita, per realizzare un armonico sviluppo psicofisico e morale della persona, non può mai essere compromesso.

Un quadro normativo

Insieme alla Convenzione ONU e alla Costituzione Italiana, riveste un ruolo importante nel settore della tutela dei minori anche la L. 249/97, istitutiva dell'Autorità garante per le Comunicazioni. Infatti l'Autorità, nell'esercizio dei compiti assegnati dalla legge, "*assicura il rispetto dei* ***diritti fondamentali della persona*** *nel settore delle comunicazioni, anche radiotelevisive*" come stabilito dall'art. 10, c. 1, D. Lgs. 177/2005, "Testo Unico dei Servizi di Media audiovisivi e radiofonici"; allo stesso tempo, il citato Testo Unico garantisce, all'art. 32, c. 5, la tutela degli utenti e in particolare dei minori, stabilendo che *"i servizi di media audiovisivi prestati dai fornitori di servizi di media soggetti alla giurisdizione italiana rispettano la dignità umana e non contengono alcun incitamento all'odio basato su razza, sesso, religione o nazionalità".*

Tra le funzioni delegate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai Corecom, una delle più delicate è proprio la vigilanza in materia di tutela dei minori con riferimento al settore radiotelevisivo locale, fermo restando il rispetto degli eventuali indirizzi stabiliti dall'Autorità.

Il Corecom Piemonte esercita con particolare attenzione l'attività funzionale di vigilanza e controllo in materia di tutela dei minori in ambito radiotelevisivo locale fin dal 2004, anno di conferimento della delega da parte dell'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni.

La definizione di "minore", sia ai sensi della Convenzione ONU che secondo le norme nazionali, comprende solitamente il periodo che va dalla primissima infanzia alla maggiore età, ma ha contorni sfumati, a volte sfuggenti, date le diversificate sensibilità dei molti operatori della comunicazione coinvolti nella produzione, nella fornitura di servizi interattivi, nella programmazione di contenuti e nella distribuzione della pubblicità nei palinsesti radiotelevisivi.

Il quadro legislativo nazionale e comunitario è ampio e dettagliato. In un Paese democratico e di libero mercato qual è il nostro, il principio dell'autodisciplina e quindi dell'autocertificazione e dell'autoregolamentazione gioca un ruolo fondamentale, specialmente riguardo ai codici deontologici professionali nel comparto delle comunicazioni elettroniche. A questo proposito, il D.Lgs. 44/2010 che recepisce la Direttiva 2007/65/CE sui Servizi Media e Audiovisivi, stabilisce che "*le emittenti televisive anche analogiche diffuse su qualsiasi piattaforma di trasmissione, sono tenute ad osservare le disposizioni a tutela dei minori previste dal "Codice di autoregolamentazione Media e Minori" approvato il 29 novembre 2002 e s.m.i.(…) (art. 34, c. 6).*

Inoltre, allo scopo di realizzare una piena tutela del minore nell'utilizzo dei mezzi di comunicazione, viene stabilito nel citato Codice che le emittenti televisive sono tenute a garantire *"l'applicazione di specifiche misure a tutela dei minori nella fascia oraria di programmazione dalle ore 16,00 alle ore 19,00 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori, con particolare riguardo ai messaggi pubblicitari, alle promozioni e ad ogni altra forma di comunicazione commerciale audiovisiva"(comma 7).*

Inoltre la riformulazione della disciplina relativa a questa materia introdotta nel "T.U. dei Servizi di Media audiovisivi e radiofonici" (tramite il cosiddetto Decreto Romani n. 44/2010), prevede procedure di coregolamentazione su tutte le piattaforme trasmissive, e l'adozione obbligatoria da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi o di servizi ad accesso condizionato di un sistema di controllo specifico e selettivo basato su un sistema di classificazione dei contenuti ad accesso condizionato "*accompagnato nella disciplina di dettaglio con l'indicazione degli accorgimenti tecnicamente realizzabili per escludere la visione di taluni programmi da parte dei minori"* (il cosiddetto "*parental control"*).

Infine, con il prossimo trasferimento da parte dell'Autorità di tre deleghe (relative alla gestione del livello definitorio di conciliazione nelle controversie tra gestori di comunicazioni elettroniche e utenti, alla tenuta del ROC - Registro degli Operatori delle comunicazioni a livello locale, alla *"vigilanza sul rispetto degli obblighi di programmazione e delle disposizioni in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva locale attraverso il monitoraggio h. 24 delle trasmissioni dell'emittenza televisiva locale"),* il Corecom Piemonte potrà appieno assolvere alla propria funzione di governo della comunicazioni in Piemonte ed essere sempre più presidio

territoriale per il rispetto delle garanzie dell'utente e per la tutela dei diritti fondamentali nel sistema delle comunicazioni.

In tal modo anche l'esercizio della delega di vigilanza in materia di tutela dei minori acquista più organicità e sistematicità e una maggiore omogeneità nei confronti dell'attività funzionale di controllo svolta già attualmente dagli altri Corecom.

Sin dal suo insediamento (giugno 2006) l'attuale Corecom Piemonte ha deciso di sviluppare nell'ambito della tutela dei minori quattro azioni specifiche:

1. tenere sotto costante osservazione la programmazione televisiva nel suo complesso e non solamente quella rivolta ai minori, favorendo la crescita di consapevolezza critica dei diritti dei minori e dei doveri di educazione alla multimedialità, da parte di chi opera nella comunicazione, comprese le principali agenzie educative, cioè scuola e famiglia;
2. migliorare e qualificare l'offerta televisiva rivolta a questo pubblico;
3. sostenere e sviluppare le esperienze ed i progetti che, in particolare in ambito scolastico, ma non solo, mirano alla fruizione consapevole e critica dei media;
4. costruire una rete istituzionale che abbia al centro, nella pratica, la tutela dei minori nel mondo dell'informazione.

L'attività del Corecom, sia nella sua funzione di vigilanza e controllo, sia attraverso progetti mirati tende a realizzare un grande progetto: il miglioramento della qualità della produzione televisiva e dell'informazione sui minori e contemporaneamente la promozione di "*media education*" presso famiglie, scuole, luoghi di aggregazione e nell'extrascuola per un uso critico e responsabile dei mezzi di comunicazione.

Il monitoraggio delle fasce notturne.

Con riguardo all'attività di vigilanza esercitata dal Corecom a tutela dei minori, che rientra nella più generale tutela della dignità della persona umana, già dal 2007 sono giunte segnalazioni di eventuali profili di violazione della normativa in vigore (ex T.U. della radiotelevisione, D.Lgs.177/05, art.4, c.1, lett.b) c) e Del. 23/07/CSP – *Atto di indirizzo sul rispetto dei diritti fondamentali della persona e sul divieto di trasmissioni che presentano scene pornografiche)* con particolare attenzione ai programmi notturni mandati in onda dalle emittenti locali. Le segnalazioni sono state inviate dall'Associazione AI@RT "Associazione Spettatori Onlus-Sezione Piemontese" a cui fanno capo teleutenti, associazioni di consumatori o singoli cittadini interessati a migliorare la qualità delle trasmissioni. Tutte le segnalazioni, pervenute nel 2007 in numero di 109, nel 2008 in numero di 145, nel 2009 in numero di 119, nel 2010 in numero di 82 (non sono stati computati i casi di segnalazioni a carico di emittenti con sede legale fuori Piemonte e i casi riguardanti TV con segnale satellitare), sono state sottoposte ad istruttorie procedimentali e trasferite all'Autorità, cui compete l'esercizio della potestà sanzionatoria.

Si può a buon diritto affermare che l'indicazione di criteri per individuare contenuti di natura pornografica, quindi offensivi del pudore, (specialmente per un'età in crescita e in sviluppo qual è quella infantile/giovanile) e l'azione di controllo e vigilanza da parte del Corecom, hanno prodotto un'azione di "*moral*

suasion" sulla scelta della programmazione notturna da parte delle TV locali e quindi una maggior attenzione al rispetto della dignità umana e dunque dei minori.

Tuttinrete

Come si è visto, una delle azioni specifiche che l'attuale Corecom Piemonte si è prefisso di portare a termine consiste nel costruire una rete istituzionale che abbia al centro la tutela dei minori nel mondo dell'informazione. Per raggiungere tale obiettivo è stato istituito il Tavolo Interistituzionale e Interprofessionale di sintesi di Tuttinrete, sottoscritto da un Protocollo d'Intesa nel febbraio 2008, attraverso il quale i vari rappresentanti degli Organi istituzionali e interprofessionali (Sezione Piemonte - Valle d'Aosta dell'AIMMF - Associazione Italiana Magistrati per i Minorenni e per la Famiglia, Consiglio regionale del Piemonte dell'Ordine dei Giornalisti, Assessorato ai Servizi Sociali e Lavoro della Regione Piemonte, Corecom - Comitato Regionale per le Comunicazioni, MIUR - Direzione Generale Ufficio Scolastico Regionale, Comando Provinciale Carabinieri di Torino, Questura di Torino, Comando Regionale della Guardia di Finanza del Piemonte, Ordine degli Assistenti Sociali - Consiglio Regionale del Piemonte, Ordine degli Psicologi- Consiglio Regionale del Piemonte, Ordine Medici Chirurghi e Odontoiatri della Provincia di Torino, Ordine degli Avvocati di Torino, Ordine dei Giornalisti- Consiglio Regionale del Piemonte, Associazione Italiana degli Avvocati per la Famiglia e per i Minori A.I.A.F. Piemonte e Valle d'Aosta, cui si sono aggiunti recentemente la Camera Minorile di Torino, il Centro per la Giustizia Minorile del Piemonte e della Valle d'Aosta, il Corpo di Polizia Municipale di Torino, la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università di Torino) si impegnano in rete a fare cultura, a promuovere la prevenzione e a gestire l'i informazione a tutela dei minori, nel rispetto della Carta dei Valori condivisa, perché i minori *"sono un bene sociale da preservare al di là dei diversi obiettivi di azione dei singoli soggetti e la metafora della rete ben si confà all'immagine di una trama in cui tutti i punti sono connessi paritariamente fra di loro."*

L'obiettivo comune è quindi la salvaguardia del diritto dei minori ad essere protetti nella varie fasi di crescita, per un armonico sviluppo psico-fisico e morale della persona. Fondamentali alcune indicazioni presenti nella "linee guida", quando si vuol **parlare** o **scrivere** di minori:
…non come fossero adulti, non come se fosse facile; non pretendere di esser la loro voce; parlarne con responsabilità; rispettarne davvero l'anonimato e non fare sensazionalismo sulla loro pelle; parlarne anche in positivo e al plurale.

L'attività del Tavolo si svolge mettendo in comune le segnalazioni di eventuali profili di violazione della normativa a tutela dei minori nell'informazione con un invito al responsabile dell'ente, associazione o impresa indicata nella segnalazione ad un maggior rispetto dei diritti della privacy del minore in questione. Così è avvenuto che il Corecom Piemonte abbia segnalato alla Commissione Servizi e Prodotti -Direzione Contenuti Audiovisivi e Multimediali dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni una palese violazione

a tale riguardo in un programma di un network nazionale e, in un altro caso, all'organo di informazione competente è stata segnalata un'altra grave violazione a danno di un bambino di Torino che già versa in difficili situazioni familiari.

Guida alle norme per la tutela dei minori in ambito radiotelevisivo.

L'attenzione del Corecom si rivolge anche al pubblico dei telespettatori nella sua interezza. Al fine di favorire, negli adulti, la conoscenza del quadro normativo e regolamentare riguardo alla tutela dei minori nel mondo televisivo, in un'ottica di esercizio della "cittadinanza attiva" e di assunzione di responsabilità, il Corecom ha realizzato una specifica pubblicazione dal titolo "Guida alle norme per la tutela dei minori in ambito radiotelevisivo" e un agile opuscolo intitolato "La tutela dei minori in ambito radiotelevisivo", che è stato diffuso in Piemonte presso enti pubblici, scuole primarie e secondarie di primo grado.

Da questa iniziativa è scaturita una collaborazione progettuale con il sistema scolastico piemontese, formalizzata da un Protocollo d'Intesa con la Direzione Generale dell'Ufficio Scolastico Regionale per il Piemonte, siglato il 6 maggio 2008, la cui finalità nella *"media education"* è di sensibilizzare i docenti, i giovani e le loro famiglie ad un miglior utilizzo dei programmi televisivi.

Infatti:

1. il Corecom, oltre alla funzione di vigilanza e controllo di cui sopra, si propone di attuare azioni positive, affinché produttori, fornitori di programmi, editori, genitori, docenti, associazioni familiari e di utenti, promuovano i diritti dei minori nell'ottica di una migliore qualità della produzione televisiva;
2. si impegna, inoltre, a realizzare una ricerca relativa al consumo dei media in Piemonte tra i bambini e i preadolescenti e a diffondere politiche di conoscenza e di analisi della comunicazione radiotelevisiva;
3. infine, assicura la presenza di esperti per diffondere la cultura ad un utilizzo critico e responsabile dei media, con particolare riferimento all'ambito televisivo.

La buona TV in Piemonte

Nel 2008 è stata effettuata un'analisi, che è parte integrante del progetto triennale sperimentale "La buona TV in Piemonte" realizzato con la partecipazione di venti emittenti locali firmatarie del *Codice Qualità* proposto dal Corecom Piemonte, da cui risulta che 7 TV su 18 non presentano nella fascia protetta alcun programma specificamente destinato ai minori. Una sola emittente offre, oltre a cartoni animati, un programma di intrattenimento per minori autoprodotto, che stimola la creatività e la manualità dei bambini con lavori di bricolage, giochi, letture di fiabe.

L'indagine è stata ripetuta nel 2009 e il risultato evidenziava che 7 emittenti su 20 non avevano alcuna programmazione destinata ai bambini/ragazzi, ma 4 TV offrono un format contenitore autoprodotto dedicato a questo target d'età.

Per quanto riguarda i risultati del 2010, a fronte di un miglioramento generale relativo all'informazione e alla dimensione locale soprattutto nei TG, nell'ambito della programmazione per minori 8 TV su 21 non

presentano programmi a loro dedicati e l'autoproduzione si è ridotta a 2 format. Il tempo di rete nella quota palinsesto è passata negli ultimi tre anni dal 9,8% al 7,7% al 7,4%. In fascia protetta il tempo di rete è passato dal 3% all'1,9% e ora è risalito al 2,3%. (Non dimentichiamo che il passaggio dell'emittenza radiotelevisiva piemontese alla piattaforma digitale terrestre nel 2009-2010 ha portato notevoli cambiamenti nella programmazione dei palinsesti, con una riduzione degli introiti pubblicitari, diminuendo perciò le risorse a disposizione). I contenuti, in ogni caso, riguardano sempre cartoni animati e qualche telefilm, distribuiti in varie fasce orarie nel palinsesto. Le molte inserzioni pubblicitarie (soprattutto televendite), inserite anche nella programmazione del pomeriggio, sono per lo più destinate ad un pubblico adulto.

Nell'ottica di migliorare e qualificare l'offerta televisiva rivolta ai minori, per la quale tanta importanza rivestono tutti i progetti di educazione ai linguaggi televisivi e tenuto conto che nel concetto di *Qualità* non è estranea l'accezione che questa consista nella ***"capacità del prodotto di rispondere alla esigenze dell'utente a cui tale prodotto è rivolto"*** (Palermo, Convegno nazionale dei Corecom *"La qualità nell'emittenza radiotelevisiva locale", giugno 2008)*, dalle risultanze del nostro progetto sperimentale "La buona TV in Piemonte" è emerso che l'attenzione alla produzione per i minori nell'emittenza locale è nel complesso scarsa, complici anche le molte difficoltà e criticità determinate dall'adeguamento tecnologico degli impianti alla piattaforma digitale terrestre, e alla ristrutturazione dei palinsesti televisivi.

Il quadro piuttosto deludente dell'offerta televisiva locale rivolta ai minori non ci deve scoraggiare. Dall'esperienza del progetto menzionato, "La buona TV in Piemonte", ideato dal Corecom Piemonte per favorire il miglioramento della qualità della produzione televisiva (uno dei punti del Codice sottoscritto dalle emittenti per ricevere il "Bollino Qualità" fa riferimento esplicito alla presenza nella cosiddetta "fascia protetta" di programmi specificatamente destinati ad un pubblico di minori, bambini e/o preadolescenti), risulta che le TV locali sono sensibili a questo problema e coscienti dei pochi spazi dedicati ai minori.

Infatti, nell'edizione del 2008, 8 emittenti su 12 avevano accolto la proposta del Corecom di presentare idee progettuali a favore dei minori, prevedendo l'assegnazione finale di un premio al miglior progetto. La commissione giudicatrice "ad hoc" era composta dal produttore-capostruttura Bambini/Ragazzi di RAITRE; da un docente universitario, ricercatore esperto in pedagogia sperimentale e direttore didattico di Extra-Campus, la TV dell'Università di Torino; da un preside con esperienza di dodici anni in qualità di dirigente scolastico e attualmente coordinatore di una rete di scuole che praticano la "*media education"*; e da due genitori anch'essi esperti da lunga data di educazione ai media. Dopo aver proceduto all'individuazione dei criteri di qualità, così sintetizzati in quattro elementi:

- *coerenza del progetto,*
- *tipologia e struttura del format,*
- *originalità ed efficacia dei contenuti,*
- *legami con il territorio,*

la commissione giudicatrice ha espresso notevole apprezzamento per tutti i progetti in gara, perfettamente in linea con il concetto di qualità sopra definito. Sono stati selezionati tre finalisti, tra i quali è stato indivi-

duato il vincitore. Sono state inoltre assegnate alcune menzioni particolari a progetti che erano stati esclusi dalla rosa dei finalisti ma che presentavano particolari profili di pregio. Quattro di questi progetti si sono trasformati, nel 2009, in autoproduzioni di ottima qualità.

Nel 2010 il Comitato Regionale per le Comunicazioni del Piemonte ha posto in essere un progetto di grande originalità, unico nel suo genere in Italia e in Europa, che si qualifica come prodotto di eccellenza nella produzione TV per bambini/ragazzi; è inoltre frutto di tenace impegno e competenza di tutti i soggetti interessati, perché riesce a creare un triangolo virtuoso tra Corecom, Università degli Studi di Torino ed Emittenti locali del Piemonte, che si ritrovano a sperimentare un modello collaborativo e produttivo ancora inedito.

Non è solo un'indagine, estesa ad alcune regioni italiane, che monitora le *"best practises"* attualmente presenti nella scuole di quelle regioni, ma rappresenta un vero punto di arrivo dell'attività del Corecom nell'ambito della promozione di "*media education",* perché nel progetto valorizza i criteri di qualità educativa cui devono rispondere i programmi per minori, e crea le condizioni per una collaborazione tra le TV locali e la realtà radiotelevisiva dell'Ateneo torinese - Extracampus, con una condivisione di risorse e competenze allo scopo di produrre format di alto profilo qualitativo.

"*La buona TV in Piemonte: Osservare la TV per produrre format di qualità*": è questo il titolo della ricerca-azione condotta dall'OSSERVATORIO TESEO del DISEF- Dipartimento di Scienze dell'Educazione e della Formazione-Facoltà di Scienze della Formazione dell'Ateneo torinese, costituita da un monitoraggio sul consumo televisivo dei minori in una settimana, con conseguente elaborazione statistica del materiale osservato con appositi strumenti di osservazione. Si passa quindi alla valutazione di alcuni format e di alcuni spot in base a specifici indicatori di qualità educativa (e qui vengono coinvolti, con i loro pareri e proposte, gli editori/autori/produttori/programmatori di TV locali). Un'indagine seguente, effettuata su un campione ragionato di minori ed educatori, serve ad approfondire i dati emersi. Al termine avviene la restituzione articolata dei dati al Corecom, al fine di determinare e circoscrivere gli indicatori di qualità presenti (o assenti) nella programmazione monitorata.

Con la pubblicazione del lavoro si crea l'opportunità per una autentica collaborazione tra i ricercatori dell'Università con competenze redazionali e le strutture e il personale delle emittenti locali (nove sono le TV che partecipano al progetto), per realizzare format innovativi che, avendo come protagonisti gli studenti delle nostre scuole piemontesi, colgano l'obiettivo di valorizzare il nostro territorio e il contesto socio-culturale del Piemonte in un'ottica didattico-pedagogica. Il Corecom Piemonte avrà l'onore di presentare nella primavera 2011 il progetto, anche in forma audiovisiva, in una prossima audizione alla Commissione Cultura del Senato della Repubblica Italiana per l'originalità e l'alto valore culturale e sociale reso all'ambito delle comunicazioni regionali.

Le produzioni realizzate troveranno sicuro spazio per una comunicazione didattica laboratoriale e verranno presentate a settembre 2011 al Lingotto di Torino nel corso delle Celebrazioni per i "*150 anni dell'Unità d'Italia".*

"Il Piemonte dispone di tutte le carte in regola per 'far bene' in questo settore: se le TV locali accettano di mettersi in gioco e di entrare a far parte di un circuito culturale (e concreto allo stesso tempo) che prevede una proposta capillare di attività mediaeducative nelle scuole e nel mondo dell'extrascuola e un costante dialogo tra produttori, telespettatori e istituzioni, una TV di qualità diventa possibile". (Alberto Parola, La buona TV in Piemonte - Storia di un progetto - Corecom Piemonte, anno 2008).

Bambini e ragazzi davanti alla TV: i consumi, le preferenze, le aspettative.

Il Corecom Piemonte, proseguendo la sua linea di impegno per avere una produzione televisiva e multimediale più rispondente alle necessità dell'utente, *"promuove iniziative atte a stimolare e sviluppare la formazione e la ricerca in materia di comunicazione radiotelevisiva e multimediale, anche di ascolto e di lettura, curandone la pubblicazione tramite conferenze regionali sull'informazione e la comunicazione"* (L.R. 2001/1, art. 14 c. 1 lett. a) punto 8) e *"in collaborazione con gli Organi Regionali può svolgere indagini conoscitive sui media a livello regionale con particolare riferimento agli indici di notorietà, di ascolto, di lettura e ne cura la pubblicazione"* (art. 14 c. 1 lett. b) punto 4).

Dando piena attuazione agli impegni sopradescritti, il Corecom ha incaricato la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi di Torino di realizzare un'indagine nella provincia di Asti per impostare una Ricerca-azione in quel territorio coinvolgendo scuole, istituzioni pubbliche e famiglie.

Tale ricerca, dal titolo "*Bambini e ragazzi davanti alla TV: il loro consumo, le loro preferenze, le loro aspettative*", riflette un alto grado di profondità, utilizza diverse strumentazioni di indagine metodologiche di tipo quantitativo e qualitativo e si caratterizza per un'ampia documentazione sulle opinioni e gli atteggiamenti di fruizione della TV da parte dei bambini. Presenta un monitoraggio di attività didattiche "mediaeducative" nelle scuole (distinguendo educazione *con* i media ed educazione *ai* media) e la comprensione di vissuti e atteggiamenti in relazione ai media da parte di bambini e ragazzi dagli 8 ai 14 anni. Sono state prese in esame diverse variabili: genere, nazionalità, uso del computer e del web a scuola e a casa, rendimento scolastico, la fruizione dei media da parte degli allievi in casa e a scuola e l'esistenza o meno di un *digital divide* "locale" (tra chi usa speditamente il personal computer, il web, il cellulare e chi non li usa affatto).

Sono state monitorate dieci scuole di Asti e provincia con un totale di 14.500 allievi (scuole primarie e secondarie di primo grado); a un numero complessivo di 300 allievi sono stati sottoposti questionari semistrutturati basati sulla fruizione della TV, con altre informazioni comunicative on line.

A 50 allievi di cinque scuole diverse sono state fatte interviste in *brainstorming*; a loro è stata richiesta poi una composizione scritta con riferimento anche alla programmazione delle emittenti televisive locali. Gli insegnanti hanno collaborato nel presentare le eventuali attività educative *con* e *ai* media realizzate in passato. I genitori sono stati coinvolti in "focus group" di completamento dell'indagine.

A fine ottobre 2009 sono stati presentati, in un convegno nazionale nel salone Consiliare della Provincia di Asti, i risultati raccolti nel volume "*Le trappole del verosimile - TV dei ragazzi e qualità: analisi e proposte*" a cura di Alberto Parola, con scritti di Daniela Robasto e Alessia Rosa. L'evento ha riscosso grande successo, perché ha visto riuniti e fortemente interessati molti partner impegnati nella "*media education*",

tra cui il Dirigente UST di Asti, i Presidi delle scuole coinvolte, i docenti e i genitori, le autorità istituzionali locali e regionali, il rappresentante dell'Ufficio di Gabinetto dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, il Presidente del Comitato Nazionale Media e Minori e, naturalmente, molti studenti protagonisti della Ricerca-azione. È stato utilizzato un approccio di ricerca con diverse strumentazioni metodologiche (di tipo quantitativo e qualitativo). L'indagine, riportando fedelmente le opinioni degli studenti sul loro rapporto con i media e specialmente con la TV, dimostra da parte dei ricercatori un atteggiamento di profondo rispetto della fruizione dei media da parte dei minori, utile per costruire percorsi mirati di *media education.*

Il quadro analitico a grande spettro ha comunque evidenziato una situazione critica, ma articolata e molto interessante e stimolante per i formatori ed i pedagogisti. Questi ultimi possono, quindi, meglio elaborare una proposta di percorsi formativi didattici e laboratoriali secondo le esigenze espresse dai docenti, tramite la condivisione di esperienze già effettuate e la creazione di reti scolastiche efficienti e maggiormente supportate, con l'obiettivo di coinvolgere tutti quei colleghi che, andando oltre un uso strumentale dei media, desiderano avviare percorsi di "*media education".*

Anche la funzione educativa della famiglia può essere meglio esercitata, perché la *"media education*" si configura come un'attenzione, una sensibilità, un ambiente educativo costante che deve essere sviluppato in tutti i soggetti che assumono un ruolo formativo verso i minori, così sensibili ed emotivamente influenzabili da messaggi, che, come quelli delle fiction televisive, *"incidono sull'immaginario degli spettatori, sul loro modo di vedere il mondo… introducendo tra il vero e il falso una via di mezzo, il verosimile*" (op. cit. pag. 203).

La TV, i telefonini, internet, la multi- e la cross-medialità in generale non devono essere vissuti solo come mezzo di evasione, di svago, di divertimento: rappresentano invece una vera opportunità di arricchimento culturale, purché questo sia accompagnato dallo sviluppo di competenze e dalla formazione ad un uso critico e responsabile dei media sia da parte degli spettatori adulti che, soprattutto, dei bambini e dei ragazzi.

Da questa indagine, unica nel suo genere a livello nazionale, e dall'urgenza massima di sviluppare percorsi di *"media education"* nelle scuole, sono poi nate iniziative ulteriori nell'ambito scolastico del territorio astigiano, con il coinvolgimento di altre scuole, istituzioni pubbliche e famiglie, in una vera strategia di rete.

È intenzione del Corecom estendere tale lavoro di studio ad altre province piemontesi.

Teleintendo

Il progetto denominato "Teleintendo" nasce dalla interazione tra enti, istituzioni scolastiche e associazioni del territorio, impegnati già da tempo con modalità diverse in attività di educazione all'immagine televisiva e alla multimedialità.

L'accordo di rete delle scuole nel progetto "**Fare, Capire, Socializzare la TV e la media education**" ha coinvolto sin dal 1999 i Comuni di Torino, Carmagnola, Nichelino, Vinovo e None, per sensibilizzare le

famiglie attraverso le produzioni di video amatoriali, cortometraggi e spot pubblicitari ad opera di bambini e ragazzi, con gli insegnanti e con i laboratori dell'Immagine di Torino e Nichelino, per un uso più consapevole ed educativo del mezzo televisivo.

Contemporaneamente la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università di Torino, conduceva una ricerca di monitoraggio sul programma "Melevisione" (in onda su RAITRE), con insegnanti, genitori, bambini di scuole primarie e scuole di infanzia. Al contempo proseguiva la vivace attività di formazione messa a punto dai laboratori dei Servizi Educativi della Città di Torino – ITER, con percorsi didattico-metodologici rivolti a docenti e ragazzi e con iniziative per le famiglie, confluiti poi nei *Centri di Cultura per la Comunicazione e i Media* e nel *Centro di Cultura per l'Immagine e il Cinema di Animazione.*

Le produzioni hanno ottenuto riconoscimenti e premi a livello sia nazionale che internazionale, al "*Sottodiciotto Filmfestival"* di Torino e presso altre rassegne e festival a Sanremo, Fano, Bergamo, Pisa, Genova.

Dopo la formalizzazione dei rapporti e degli obiettivi, viene costituito un Comitato Tecnico Scientifico da queste quattro realtà educative (ITER-Comune di Torino, Rete di Scuole "Fare, Capire, Socializzare TV", RAI – Centro di Produzione per bambini e ragazzi, Università di Torino – Facoltà di Scienze della Formazione) con l'obiettivo di favorire la **formazione e la promozione dell'educazione all'immagine televisiva, la documentazione e la socializzazione delle esperienze**.

Nell'aprile 2002 a Bellaria – Igea Marina viene presentato il Protocollo d'Intesa sull'Educazione all'Immagine Televisiva nell'ambito del MEDI@TANDO, prima convention nazionale sull'educazione ai media, dove si ribadisce la necessità di un impegno educativo con i media, che si traduca in "*percorsi educativi e didattici attraverso i quali insegnare ai ragazzi a leggere le immagini e a saperne usare i linguaggi per esprimersi attraverso essi: saper analizzare la televisione, un cartone animato, una pagina web, un breve filmato"* (dalle Note Introduttive della Convention).

E questo è l'inizio del "Teleintendo".

È proseguita l'attività di programmazione e di messa a sistema di progetti sull'educazione ai linguaggi televisivi tra le scuole di rete e i laboratori dei Centri di Cultura con l'intervento del Centro di Produzione RAI, che ha prodotto significativi miglioramenti quantitativi e qualitativi delle produzioni video. Si è inoltre realizzato l'avvio del progetto sperimentale di tirocinio di educazione all'immagine televisiva per gli studenti universitari della Facoltà di Scienze della Formazione presso le Scuole di Rete, i laboratori comunali e gli studi RAI della trasmissione "*Melevisione"*, riscuotendo un notevole successo.

Nel 2004 il "Teleintendo" si presenta già come modello di riferimento educativo, didattico e pedagogico sull'educazione ai linguaggi televisivi nel Protocollo d'Intesa in materia di educazione all'uso consapevole e critico dei mezzi di comunicazione tra il Corecom Piemonte e la Città di Torino – Divisione Servizi Educativi, in vista di una collaborazione tra "*Teleintendo*" e "*Obiettivo Minori"*, al fine di creare attività comuni tese a favorire un uso consapevole dei mezzi di comunicazione (internet, radio, TV, telefonia fissa e mobile).

L'accordo ha portato a promuovere un monitoraggio su contenuti e temi relativi all'uso dei media; a creare occasioni di divulgazione; a realizzare prodotti video con i ragazzi protagonisti di un percorso sulla comunicazione anche a sfondo sociale.

Sono seguiti eventi pubblici di presentazione dei risultati di tale collaborazione, un corto di video e animazione e una minifiction prodotti con bambini e ragazzi, tratto dal testo "*Tommaso è andato via*". Il "Teleintendo", nelle sue varie articolazioni di enti ed istituzioni, si presenta come una realtà operativa che cresce con la sperimentazione e la elaborazione di sempre nuovi percorsi didattici e metodologici per un uso responsabile dei media.

Di fronte, poi, alla pluralità dei linguaggi comunicativi, alla pervasività dei mezzi di comunicazione, ormai interattivi e in considerazione del fatto che sta per completarsi il primo **curricolo strutturato e completo** di percorsi di educazione ai media creati in collaborazione con gli insegnanti di differenti regioni italiane nell'ambito del MED (Associazione Italiana per l'Educazione ai Media e alla Comunicazione), si è sentito il bisogno di interagire con gli enti locali e le associazioni del territorio per la realizzazione di progetti complessi e a lungo termine, anche in considerazione degli esiti positivi realizzati in tutti questi anni dalle esperienze e sperimentazioni ancora in atto tra i partner del Teleintendo.

Per questo, nel 2008, è stato sottoscritto un Protocollo d'Intesa sull'Educazione all'Immagine Televisiva che vede tra i soggetti presenti, oltre al Comune di Torino - ITER, la Rete di Scuole "Capire, Fare, Socializzare la TV e la *media education*", la RAI - Radiotelevisione Italiana, l'Università degli Studi di Torino - Facoltà di Scienze della Formazione, anche l'Ufficio Scolastico Regionale e il Corecom Piemonte, per raggiungere i seguenti obiettivi:

- costituzione di un centro di documentazione e ricerca sul tema dell'educazione all'immagine televisiva;
- attivazione di percorsi di formazione per tutti i profili facenti capo ai soggetti firmatari della Convenzione;
- progettazione di percorsi e curricoli didattici di TV *education*;
- acquisizione di dotazioni tecnologiche atte alla realizzazione delle attività;
- promozione di manifestazioni, eventi, convegni sulla TV *education*;
- pubblicazione di testi, articoli e materiale vario a carattere divulgativo;
- costituzione di una rete di relazioni, collaborazioni e scambi con enti e soggetti pubblici e privati.

In particolare il Corecom si impegna a:

- attuare azioni positive, affinché operatori della comunicazione radiotelevisiva, genitori, docenti, associazioni di utenti promuovano i diritti dei minori nell'ottica di migliorare la qualità della produzione televisiva (cfr. Protocollo d'Intesa citato con USR maggio 2008);
- promuovere e valorizzare il progetto "Teleintendo" come modello di riferimento educativo, didattico e pedagogico sulla educazione alla multimedialità, con particolare riferimento al linguaggio televisivo, su tutto il territorio regionale;
- coordinare e progettare convegni, seminari, workshop sui temi della comunicazione e media, anche attraverso ricerche sul consumo dei media in Piemonte tra gli studenti;

- favorire la costituzione di una rete di relazioni, scambi tra gli enti territoriali, istituzioni pubbliche e private interessate alla formazione ed educazione dei giovani ad un uso corretto e responsabile dei media;
- finanziare, nei limiti delle disponibilità di bilancio, percorsi di educazione all'immagine, a favore delle scuole di rete, promossi dai soggetti firmatari.

Da quanto si può vedere, la presenza nel Protocollo d'Intesa dell'USR e del Corecom ha allargato lo spazio di interazione da Torino e zone limitrofe all'intero territorio regionale, dove ha consentito la nascita e la crescita di una cultura della qualità televisiva.

Infatti sono stati programmati per l'anno scolastico 2008-'09 percorsi di educazione ai linguaggi televisivi destinati agli insegnanti del Piemonte. Tra i mesi di settembre e ottobre 2008, dando piena attuazione a questi impegni, sono stati realizzati dai soggetti sopra indicati, in tutte le province piemontesi, incontri di informazione e di sensibilizzazione al progetto "Teleintendo" con la partecipazione degli Uffici Scolastici Territoriali, di Dirigenti Scolastici e di docenti di scuola primaria e secondaria di primo e di secondo grado.

Gli iscritti sono stati 52. Il percorso è stato articolato in dieci incontri che hanno avuto ad oggetto, oltre la presentazione degli obiettivi del "Teleintendo", la progettazione e realizzazione di attività di *media education* con i bambini, l'illustrazione degli aspetti psicologici nella fruizione dei nuovi media; la condivisione di eventuali percorsi già effettuati e un confronto di gruppo articolato nella simulazione e valutazione di un progetto. Sono poi stati presentati i curricoli di "*media education*" e la sperimentazione dei percorsi nelle scuole; per quanto riguarda la parte pratica, è stata dettagliata l'acquisizione di tecniche di ripresa e montaggio presso il Centro di Cultura per la Comunicazione e i Media di ITER, e l'intero percorso si è concluso con la visita tanto gradita al Centro di Produzione RAI di Torino, durante la quale è stato effettuato un ulteriore approfondimento delle tecniche di ripresa, per concludere con una verifica e valutazione complessiva del percorso.

Il corso è stato ben recepito nelle sue motivazioni, negli obiettivi formativi metodologici, didattici, pedagogici e tecnico-funzionali. I docenti partecipanti hanno sperimentato percorsi curricolari esportabili e soprattutto hanno acquisito competenze cognitive in relazione alla multimedialità e alla interattività, di cui i giovani sono i massimi fruitori.

Anche nell'anno scolastico 2009-2010 è proseguita l'attività di formazione del "Teleintendo" di Torino, con l'approfondimento scientifico e con una vivace produzione laboratoriale della scuole in rete.

A questo proposito, un primo esito positivo del percorso realizzato è stata la richiesta da parte dei docenti di sette scuole di Asti e provincia, partecipanti al corso del 2008-'09, di poter usufruire, tra settembre e ottobre di quell'anno, di un progetto comune di *media education* relativo all'ambito dei linguaggi multimediali "in loco".

Hanno richiesto al Centro di Cultura per la Comunicazione e i Media di ITER la formazione e l'assistenza tecnica per un intero percorso metodologico–didattico per la produzione di un cortometraggio, aperto ovviamente ad altri colleghi delle scuole dell'Astigiano interessati all'educazione alla multimedialità.

Il corso teorico-pratico sul linguaggio audiovisivo è articolato in una decina di incontri, nel corso dei quali sono stati trattati argomenti relativi ai criteri di valutazione di un prodotto video, al linguaggio cinematografico, alla sceneggiatura, all'organizzazione di una produzione video, al montaggio e si è concluso con

la produzione di un corto da parte degli insegnanti (una ventina), con una valutazione finale del prodotto completato.

E il Corecom ha assunto tra i suoi impegni proprio la promozione, con un eventuale sostegno economico, di tali percorsi educativi e didattici per una lettura critica dell'immagine televisiva e per l'utilizzo dei linguaggi multimediali, anche non verbali.

Questa è una prima conferma e verifica della validità dell'operato del Corecom Piemonte nella "*Media Education"* in ambito regionale.

Dalla presa di coscienza della necessità, ormai ineludibile nella scuola, di curricoli con percorsi formativi alla multimedialità in cui coinvolgere anche le famiglie, sovente distratte da altri impegni, (sensibilità creata dalla ricerca-azione sul territorio astigiano e confluita nel volume *"Le Trappole del verosimile – TV dei ragazzi e qualità: analisi e proposte",* dalla partecipazione convinta e produttiva al primo corso sperimentale laboratoriale in Asti in "*Media Education*", formato da una decina di incontri, di cui sopra) nell'anno scolastico 2009-2010, su impulso del Corecom Piemonte con la condivisione degli altri enti regionali soggetti parti del Teleintendo, è nata nell'ambito dello stesso progetto una *Rete autonoma di Scuole di Asti e provincia* con l'obiettivo di continuare a diffondere le attività di "*media education".* L'aumentata sensibilità a temi di questo genere è dovuta anche all'interesse suscitato dalla ricerca-azione sul territorio astigiano confluita nel volume *"Le Trappole del verosimile – TV dei ragazzi e qualità: analisi e proposte",* e dalla partecipazione convinta e produttiva al primo corso sperimentale laboratoriale in "*Media Education*" nella città di Asti, citato poco sopra. In questi percorsi sono coinvolti enti territoriali e istituzioni pubbliche e private, che hanno a cuore i diritti dei bambini, affinché dalle reti nazionali generaliste e commerciali e dalle emittenti locali provenga una programmazione televisiva adeguata e rispettosa delle loro esigenze di teleutenti e affinché ricevano informazione e godano di un sano ed intelligente intrattenimento.

Sono sottoscrittori del Protocollo d'Intesa l'UST-Ufficio Scolastico Territoriale di Asti, la Biblioteca Consorziale Astense - Consorzio di Comune e Provincia di Asti, la Rete di scuole astigiana "*Fare Capire Socializzare la TV e la Media Education",* l'Università di Torino-Facoltà di Scienze della Formazione, La RAI-Radiotelevisione Italiana e, naturalmente, il Comitato Regionale per le Comunicazioni del Piemonte.

Nel quadro del progetto educativo la Biblioteca Consorziale Astense, con la sua ricca biblio-sitografia e raccolta di materiale prodotto*,* sta diventando Centro di Documentazione alla *media education* e luogo di ricerca, formazione, confronto e dibattito aperto non solo alle scuole, ma alle famiglie, alle associazioni, agli educatori in generale.

Inizialmente la Rete di scuole era formata da 9 Istituti Scolastici, passati a 11 nell'anno scolastico 2010-'11, e comprende docenti provenienti da scuole d'infanzia, scuole primarie e scuole secondarie di primo e secondo grado. Il percorso metodologico-didattico ha registrato una cinquantina di docenti iscritti, con un'alta frequenza, cui si sono uniti alcuni soci dell'AIART (Associazione Italiana di radiotelespettatori) di Torino, che hanno a cura la tutela dei minori e la loro formazione in ambito televisivo e multimediale. Gli argomenti hanno spaziato dagli obiettivi di educazione ai media, agli aspetti psicologici della fruizione degli stessi, agli indicatori di qualità applicati ad alcuni programmi più seguiti dai minori, fino alla visita didattica presso il Centro di produzione RAI di Torino e alla progettazione e realizzazione di

un'attività di *media education* con i bambini: la produzione di un corto dal titolo "Il mare di Asti…".

Dalle esperienze più avanzate dei docenti della scuola "Brofferio", capofila della rete di "Teleintendo" di Asti, è stato prodotto, per esempio, un video intitolato "Appuntamento con la storia-1861-2011" che parteciperà alle imminenti celebrazioni per i *"150 anni dell'Unità d'Italia",* insieme a vari videoclip e corti nell'ambito del progetto ministeriale relativo a "*Cittadinanza e Costituzione".*

Prosegue nell'anno scolastico 2010-2011 il percorso in *media education* del "Teleintendo" di Asti. Nei primi quattro incontri si è prestata particolare attenzione all'aggiornamento sugli aspetti cognitivi e didattici relativi alla fruizione televisiva dei bambini/ragazzi e alle opportunità della "*media education"* nella scuola e nell'extrascuola attraverso la didattica multimediale. Negli 8 incontri laboratoriali seguenti, gli insegnanti sono stati impegnati attivamente a realizzare prodotti video insieme ai ragazzi, sotto la guida tecnico-didattica dei *media educator* di ITER di Torino. Il corso è tenuto e coordinato dal produttore capostruttura RAITRE Bambini/Ragazzi, dai docenti del DISEF-Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università di Torino, dagli insegnanti della Rete di scuole del "Teleintendo" di Torino e dai docenti del Centro di Cultura per la Comunicazione e i Media di ITER-Comune di Torino. All'inizio del corso sono state consegnate ai Dirigenti e insegnanti delle scuole in rete una decina di videocamere (molto gradite!) da parte del Comitato Tecnico Scientifico del progetto, al fine di favorire una uniforme e omogenea attività laboratoriale.

Questa è la prima rete di scuole del "Teleintendo" nata e attivamente impegnata in Piemonte fuori dalla provincia di Torino.

Il "Teleintendo" si presenta come unica esperienza, sia in Italia che in Europa, di ***educazione permanente*** ai media e ai linguaggi televisivi verbali e non verbali attraverso le produzioni laboratoriali delle scuole.

I diversi soggetti istituzionali e scientifici garantiscono un'azione concreta di educazione orientata verso una fruizione critica e consapevole di tutti i mezzi d'informazione a favore dei ragazzi/docenti/famiglie.

Torino, città educativa per eccellenza, ha fornito l'alveo culturale per la nascita e lo sviluppo del progetto, esportabile in altri contesti sensibili alla *media education*.

Si può affermare, quindi, che il "Teleintendo", **unico progetto nazionale ed internazionale di questo genere**, è un cantiere aperto sulla *media education* ed è un progetto *work in progress*, come dimostra l'inaugurazione del Centro di Documentazione all'Immagine Televisiva. Questo è uno strumento al servizio della comunità educativa ed educante, aperto presso la scuola primaria "Sangone" di Nichelino, Comune già citato nella prima rete di scuole di Torino, in cui già da tredici anni si fa attività didattica per un uso consapevole dei linguaggi televisivi e che si spera diventi un punto di riferimento per altre realtà, come il Centro di Documentazione della Biblioteca Consorziale Astense.

Logos-Didattica della Comunicazione Didattica

In un'ottica prettamente regionale e in coerenza con quanto espresso nel già citato Protocollo d'Intesa del 2008 con l'USR del Piemonte che è, per di più, (partner del Teleintendo) e in virtù dei progetti e delle

attività di *media education* promossi con le emittenti locali per favorire una migliore qualità nella produzione televisiva, il Corecom è presente nel Comitato Tecnico Scientifico del progetto del MIUR (Ministero Istruzione Università Ricerca) dal titolo "Logos-La Didattica della Comunicazione Didattica". Il progetto ha portato alla firma dell'Accordo Quadro tra 50 scuole della Regione Piemonte (10 giugno 2010) ed è finalizzato, attraverso reti di scuole regionali e nazionali, alla realizzazione di percorsi di ricerca-azione didattica nell'ambito disciplinare dei Linguaggi non Verbali e Multimediali e alla elaborazione di proposte mirate al rinnovamento della didattica delle discipline dei curricoli nelle scuole di ogni ordine e grado in Italia; il progetto si pone inoltre l'obiettivo di promuovere le stesse finalità presso istituzioni scolastiche europee ed extraeuropee e di creare una stretta rete di collaborazione con gli Enti locali e le Istituzioni di governo, regionale e nazionale, che condividono gli obiettivi della formazione alle nuove tecnologie informatiche presso le giovani generazioni. In questo impegno educativo il Corecom Piemonte è presente per il suo ruolo e le sue funzioni di interlocutore privilegiato con le emittenti locali al fine di favorire il miglioramento della produzione televisiva, valorizzando il "locale" delle produzioni laboratoriali delle scuole in rete. Inoltre è partner essenziale del Teleintendo, che è stato assunto dalla "DCD" come modello educativo, didattico e pedagogico d'eccellenza per l'educazione alla multimedialità: un modello valido da esportare in altre regioni italiane.

L'informazione sportiva nelle emittenti televisive del Piemonte

Nel 2010 il Corecom per verificare il rispetto nei progammi sportivi del "*Codice Media e MInori" e del Codice "Media e Sport*" e per valorizzare la produzione televisiva, ha realizzato un'indagine monitoraggio dal titolo *"L'informazione sportiva nelle emittenti televisive del Piemonte",* a cura dell'Osservatorio di Pavia. Dai programmi di dieci emittenti locali monitorati per una settimana è emersa una panoramica positiva: non si è riscontrato nessun caso di violazione del Codice e ciò è tanto più significativo quanto più i programmi sportivi costituiscono quote alte di palinsesto. Si è riscontrata, invece, qualche criticità in certi messaggi poco inclini all'etica dello sport nei programmi più vicini all'*intrattenimento*, mentre in quelli contigui all'*informazione* è presente una maggior promozione dei valori sportivi.

La *media education* nell'extrascuola

La *media education* come nuova metodologia di approccio ai linguaggi multimediali sta diventando una vera opportunità didattico-pedagogica anche negli ambienti dell'extrascuola (oratori, centri giovanili parrocchiali e di aggregazione laicale, associazioni di volontariato, carceri, ospedali, etc.). Con la promozione da parte del Corecom Piemonte ed il sostegno del Comune di Tigliole, della Provincia di Asti e della Diocesi di Asti è stato realizzato un percorso metodologico-laboratoriale in *media education* per i catechisti e gli animatori della Parrocchia "S.Lorenzo" di Tigliole, sotto la guida dei docenti del MED, che hanno dimostrato come si può educare in ogni ambito di comunicazione *con* i media, cioè attraverso il fumetto, il cartoon, la

fotografia, il video, il videogioco, il teatro, la musica, l'arte, etc. per arrivare ad educare ad un uso corretto e responsabile *ai* media. È un esperimento che già nel 2010 ha dato buoni risultati, perché ha coinvolto non solo i ragazzi e le catechiste, ma anche le famiglie. La *media education* è oggi l'ambiente, la cultura degli adolescenti/giovani e per questo dovrebbe esser introdotta consapevolmente tra le attività che essi esercitano.

Questa è la metodologia vincente: è necessario perciò attrezzare i formatori di competenze cognitive, oltre che tecniche; ed è importante soprattutto che, come Istituzioni, ci convinciamo che l'extrascuola è il luogo che può diventare il più educativo e formativo, date le molte ore trascorse dai ragazzi fuori dalla scuola e lontani dalla famiglia.

Eventi di comunicazione

Il Corecom Piemonte, nella persona del Commissario sottoscritto con Delega alla Tutela dei Minori in ambito radiotelevisivo locale, ha partecipato in questi anni come interlocutore istituzionale ad una serie di eventi realizzati in Piemonte e in altre regioni italiane nell'ambito della promozione di attività in *media education.*

Nel Convegno di presentazione del progetto triennale Corecom *"La buona TV in Piemonte*" (dicembre 2007)*,* che si è concluso con la sottoscrizione del Codice di Qualità da parte degli editori delle emittenti televisive piemontesi, il Commissario delegato ha sottolineato, nel suo intervento *"Corecom e Minori"*, l'importanza della funzione di vigilanza e controllo sulla programmazione dell'emittenza locale, trasferita ai Comitati Regionali per le Comunicazioni con specifica delega dall'Autorità e ha evidenziato "*i nodi e le opportunità"* presenti nel rapporto tra istituzioni, corpi intermedi della società, tutela dei minori ed emittenza locale. Il Corecom mira alla promozione di una televisione di qualità in cui siano presenti le istanze del territorio di appartenenza, nel rispetto della normativa vigente a garanzia dei diritti dei bambini/ragazzi. Una funzione delicata, ma insostituibile è quella del giornalista, primo collaboratore di una TV nazionale o locale, mediatore di informazione e garante professionale della libertà di notizia.

Nel febbraio 2008 il Commissario Corecom delegato ha tenuto, presso la Scuola Media Statale "*Dante Alighieri"* di Torino, un'ampia relazione con proiezione di slide, seguita da dibattito, dal titolo *"Dalla TV ai multimedia. Famiglia, dove sei? Media e minori: dieta mediatica".* L'evento è stato organizzato all'interno di un progetto di informazione e formazione rivolto ai genitori degli alunni, sul tema dell'educazione relazionale con i propri figli e, quindi, con ampi riferimenti al mondo massmediale troppo sovente estraneo alla vita genitoriale. È emerso che la produzione televisiva in genere fa uso di troppa violenza e che ha come obiettivo solo quello di far crescere l'*audience* e quindi i profitti pubblicitari, con relativi rischi per i più piccoli e sprovveduti utenti. Anche le *fiction*, i *reality* sono una simulazione di vita vera, che per i giovani possono rappresentare un mondo possibile, con circostanze credibili o verosimili, ma pur sempre ingannevoli. La multimedialità e la interattività avanzano e la famiglia non può e non deve abdicare al suo compito primario: l'educazione per e con i figli. Anche la scuola si sta attrezzando con percorsi sperimentati già da anni in

media education per un uso corretto e responsabile della TV e della multimedialità e Torino, come già sottolineato, è centro di eccellenza in questo settore.

Nel quadro del 4° Convegno Nazionale ed Europeo in materia di *media education* "Medi@tando", tenutosi il 20-21 ottobre 2009 a Bellaria di Rimini, il Commissario Corecom delegato ha contribuito alla discussione generale dell'assemblea plenaria con la relazione "*Le politiche pubbliche nell'ambito della tutela dei minori. I progetti del Corecom Piemonte*", con la presentazione dei principi cardine su cui si fonda la tutela della dignità della persona e quindi del minore e l'illustrazione delle scelte politiche e delle azioni specifiche attuate dal Corecom Piemonte in questo ambito a difesa dei diritti dei bambini e dei doveri di educazione alla multimedialità, in collaborazione con le principali agenzie educative e centri di ricerca regionali, in costante dialogo con l'emittenza televisiva locale, per migliorarne e qualificarne l'offerta dei programmi rivolti a questo pubblico.

Nel novembre 2009 si è tenuta una Tavola Rotonda sul tema *"I cronisti e i minori. Cosa è cambiato nell'informazione dopo la Carta di Treviso"* con proiezione di video realizzati dai giovani partecipanti al Master di Giornalismo dell'Università di Torino, a cui è seguito un dibattito. Si è voluto fare un bilancio sull'efficacia della Carta deontologica ed una riflessione sui cambiamenti avvenuti nel modo di fare cronaca sui minori.

In occasione del 20° anniversario della Convenzione ONU dei Diritti dell'Infanzia e dell'adolescenza (20 novembre 1989), il Commissario Corecom delegato ha partecipato in qualità di relatore alla Tavola Rotonda dal titolo *"La Piazza dei bambini - Media e Minori: tra sfide della media education e tutela dell'infanzia"* organizzata dal Città di Alessandria il 19 novembre 2009. Sono emerse le molte responsabilità del mondo massmediatico rispetto alla tutela dei diritti dei più giovani e il Commissario, con la proiezione di slide, ha sottolineato come in questo contesto di piattaforme tecnologiche digitalizzate interattive e multimediali molte sono le opportunità per produttori di programmi ed editori per dotarsi di nuove strategie di produzioni e divenire essi stessi erogatori di servizi e di contenuti, anche di alto profilo qualitativo. Anzi, sarebbe auspicabile la nascita di un nuovo soggetto trasmissivo, un Network regionale che offra il meglio del nostro territorio con un'attenzione di riguardo verso i bambini e giovani. Una migliore qualità porta anche più *audience* e quindi più profitti.

Forte è stato anche il richiamo della relatrice alla responsabilità dei genitori nel vigilare sul rapporto che i figli hanno con le nuove tecnologie informatiche. Al riguardo è stato loro consegnato uno specifico *Decalogo dei Media.*

Nel novembre 2010, in occasione della ricorrenza del XXI anniversario della Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza (20 novembre 1989), che stabilisce i diritti civili, sociali, culturali ed economici dei quali i bambini/e gli adolescenti sono depositari, il commissario delegato ha partecipato ad un seminario di riflessione di alto profilo culturale, giuridico e sociale, dal titolo*"Ragazzi italiani e ragazzi stranieri: realtà ed immagini a confronto"* organizzato dal Tavolo "Tuttinrete". Nel corso dell'evento sono emersi pre-

giudizi e stereotipi discriminanti che accompagnano sovente l'informazione sui minori, pur non mancando casi pratici di autentico rispetto verso questa fascia di cittadini italiani e stranieri. L'intento non è censorio, ma formativo per tutti coloro che avvicinano il mondo dell'informazione e della comunicazione in generale.

Nell'ambito del *XVII Convegno Nazionale Servizi Educativi per l'Infanzia - I diritti delle Bambine e dei Bambini-* organizzato dalla Città di Torino e dal Gruppo Nazionale Nidi e Infanzia, l'11-12-13 marzo 2010 presso il Centro Congressi Lingotto Fiere di Torino, il Commissario Corecom delegato ha presentato "*I Progetti di Media Education in Piemonte"* nella Commissione 11° - Sessione tecnico-metodologica sulla documentazione video con proiezioni. Gli insegnanti e gli operatori socio-pedagogici presenti in sala, provenienti anche da altre regioni d'Italia, hanno molto apprezzato l'intervento, che ha sottolineato non solo la presenza e l'attività istituzionale di vigilanza e controllo del Corecom sul sistema della telecomunicazioni in Piemonte, ma anche l'impegno del Comitato Regionale per migliorare la qualità della produzione televisiva delle emittenti locali, sia nel campo dell'informazione, della cultura, dell'identità territoriale in generale che in quello della promozione di progetti in *media education* a livello regionale, dove le emittenti sono pur sempre interlocutori privilegiati, nel rispetto della libertà di impresa e di gestione aziendale.

È in fase ultima di preparazione per maggio 2011 un Seminario organizzato da "Tuttinrete" su un argomento di estrema attualità *"Nel mondo con un click - ragazzi nei new media tra rischi e opportunità"*: il commissario Corecom delegato collabora fattivamente all'organizzazione della Giornata, la cui attenzione si focalizzerà, oltre che sull'analisi dei fenomeni derivanti dal bullismo, sui reati cybernetici, su come e quanto i nuovi mezzi di comunicazione elettronici oggi favoriscano l'esibizionismo, la sovraesposizione e la spettacolarizzazione, incentivino il mito della celebrità ad ogni costo (ovviamente per scopi commerciali e per accrescere l'*audience* in TV) e si concentrerà sulle opportunità di crescita culturale e socializzante che i nuovi media offrono.

In preparazione alle celebrazioni per i "*150 anni" dell'Unità d'Italia* è stato realizzato nel maggio 2010 dall'Archidiocesi di Torino - Centro di Pastorale per la Cultura e l'Università un importante Convegno dal titolo *"Prevenire educando - Media e tutela dell'immaginario dei minori. Torino di Santi. Quale futuro?"* Tra i relatori presenti il Commissario Corecom delegato è intervenuto con una relazione dal titolo *"Dalla vigilanza alla promozione di progetti per una migliore TV nella Regione Piemonte. Il progetto Teleintendo",* accompagnando la comunicazione con un apparato di slide e di materiale che documenta l'impegno di vigilanza e controllo esercitati in questi anni dal Corecom. L'evento mirava a far conoscere il ruolo strategico e le attività di prevenzione e di tutela dei minori messe in atto dal Comitato nell'ambito del sistema delle comunicazioni radiotelevisive in Piemonte, (pur non dimenticando le difficoltà d'impresa oggi veramente onerose per le emittenti locali). Attraverso una presentazione del quadro normativo e regolamentare oggi vigente in Italia e in Europa, il commissario ha sottolineato **la responsabilità etica della famiglia** nella gestione dei rapporti che i figli hanno con i *new media*, così tecnologici, interattivi, tanto da navigare speditamente per molte ore in un *acquario* multimediale. La comunicazione presentata rientra negli Atti pubblicati in un numero speciale

della rivista *"Itinerari ed esperienze di cristiani del mondo operaio"* che introduce l'intero progetto sui "Santi Sociali" e l'Unità d'Italia, voluto dall'Archidiocesi di Torino.

Indicazioni per il futuro

Con la ormai prossima assunzione di nuove deleghe trasferite al Corecom Piemonte dall'Autorità, il Corecom rafforza il proprio ruolo istituzionale di presidio, controllo sul territorio a garanzia dell'utenza, esercitando il monitoraggio h.24 sul rispetto degli obblighi di programmazione e delle disposizioni in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva locale (con particolare attenzione alla normativa a tutela dei diritti fondamentali della persona e dei diritti dei minori).

Quindi con un organico degli Uffici "rafforzato" il ruolo di vigilanza assume una priorità che non va a discapito delle altre attività poste in essere in questi cinque anni, anzi le conferma e rafforza nella validità dei loro obiettivi, fermo restando il ruolo del Corecom di interlocuzione attiva con le emittenti locali, in grado ormai, con il passaggio al Digitale Terrestre, di offrire una molteplicità di programmi su più canali.

Perciò è opportuno proseguire il percorso condiviso con le emittenti TV locali per migliorarne la qualità della produzione.

La valorizzazione del territorio è il vero elemento identificativo rispetto ai network nazionali o ai contenitori a circuito internazionale, sovente massificanti e omologanti la cultura di un insediamento territoriale; tale valorizzazione passa anche attraverso un ulteriore riconoscimento del servizio pubblico che TV locali svolgono. Per questo è bene che il Corecom **continui** a promuovere contatti e collaborazioni con organi ed enti istituzionali regionali e nazionali al fine di far crescere la sensibilità e l'attenzione al mondo dei minori nella multimedialità; e soprattutto sensibilizzare alla necessità di diffondere cultura ed educazione *con* e *ai* media.

I progetti di questi anni con le scuole, l'UST del Piemonte, l'Università di Torino, la RAI, i Centri di Educazione Responsabile del Comune di Torino sono un esempio di attività in rete, uniche in Italia, certificate e sostenute a ragione dall'autorevolezza e dall'impegno dei membri parti, che nel decentramento territoriale in atto vedono la via maestra per attuare in concreto il principio di sussidiarietà, previsto dalla Carta Costituzionale e dal Trattato europeo.

È consigliabile, infine, proseguire i contatti e pianificare collaborazioni col sistema radiofonico del Piemonte, così ricco di esperienze e di patrimonio culturale, affinché anche i bambini e i ragazzi abbiano una loro programmazione dedicata. La proposta fatta dal Corecom agli editori radiofonici di un progetto dal titolo "La buona Radio in Piemonte" è stato accolto favorevolmente.

OSSERVARE LA TV PER PRODURRE FORMAT DI QUALITÀ

SINTESI DELL'INDAGINE

Le quattro fasi dell'indagine condotta in Piemonte mettono in luce differenti aspetti del rapporto TV locali – minori.

La prima fase dell'indagine, che ha coinvolto con lo strumento on line un campione di educatori, genitori, insegnanti, pone in luce come la TV locale piemontese sia poco seguita sia dal pubblico adulto sia dal pubblico minore. Se gli adulti intervistati dichiarano di seguire i programmi in onda sulle TV locali nel 15% dei casi, i minori da loro seguiti paiono sintonizzarsi sulle emittenti locali solo nel 7% dei casi, contro un 93% di casi che non seguono affatto i programmi in onda sulla TV piemontese.

Analisi di una scelta

La preferenza va verso altri canali televisivi, nella maggioranza delle risposte, a causa di una non gradevolezza di quanto emesso sulle emittenti piemontesi, giustificazione che tocca quasi il 60% delle risposte per il pubblico adulto e un 40% per il pubblico minore che pare invece particolarmente attratto da canali tematici nazionali (si citano spesso nelle risposte aperte canali nazionali quali Rai gulp, Rai Yo Yo, Boing etc).

Sempre secondo il pensiero esplicitato dal panel, la programmazione locale piemontese risente di poca attenzione al pubblico minore, a causa soprattutto dell'alta frequenza di televendite presente nelle ore centrali della giornata.

Anche la rappresentazione della realtà locale non pare ben delineata televisivamente e gli educatori/genitori intervistati denunciano nel 43% dei casi la veicolazione di un'immagine di adulto o indifferente (33%) o lontano (10%) dalla comunità locale piemontese.

L'area valoriale indagata evidenzia una spaccatura tra adulti e minori. Mentre per gli adulti i valori veicolati dalle emittenti TV piemontesi non paiono essere negativi (44%), per i minori le risposte si modificano. Il campione intervistato denuncia infatti una veicolazione di valori negativi per il minore nel 61% dei casi.

La seconda fase dell'indagine, relativa all'osservazione strutturata dei prodotti televisivi locali tramite lo strumento della check list, mette in luce una non peculiare rispondenza della programmazione locale

piemontese agli indicatori di qualità precedentemente presentati. I prodotti TV osservati nell'orario compreso tra le 15 e le 21 dei giorni feriali, non si presentano come particolarmente innovativi (90%) o attenti a proporre un'offerta multimediale e/o cross mediale (78%).

In quei prodotti in cui è stato possibile rilevare la rispondenza delle tematiche al target minori, emerge come le tematiche siano pensate per i minori soltanto nel 5% dei prodotti osservati, così come non vi è un'effettiva rispondenza al target (presente nel 5% dei prodotti analizzati).

Si osserva invece una buona rispondenza sugli indicatori della comprensibilità dei prodotti TV (91%) e sulla qualità tecnica dei programmi (43%).

Quando è stato possibile rilevare il tipo di comportamenti veicolati, si è visto come non vengano veicolati né comportamenti pro-sociali né comportamenti antisociali nella maggioranza dei casi. Vi è nel 42% dei casi una veicolazione di comportamenti consumistici (dato in linea con un'alta percentuale di spot e televendite) e un'assenza quasi totale del comportamento del gioco (90%).

Sul fronte dello sviluppo di particolari capacità, si registrano alte percentuali di assenza sia per lo sviluppo della comprensione narrativa (84%), sia per lo sviluppo di capacità linguistiche (90%) sia per lo sviluppo di capacità sociali (81%) o critiche (82%).

Sullo sviluppo di un pensiero non stereotipato (ad esempio in relazione alle etnie o al genere) non si ottengono alte percentuali di presenza di tale elemento. Lo sviluppo di un pensiero non stereotipato si aggira infatti su percentuali del 2 o 3% dei prodotti osservati.

L'area valoriale pare avere una bassa presenza nella programmazione locale. La totalità dei valori indagati (sia positivi che negativi) non supera il 10% di presenza del valore nel palinsesto piemontese.

Situazione simile si rileva per ciò che concerne l'area delle emozioni suscitate dai programmi locali. Sia emozioni positive, quali la felicità o la sorpresa, sia emozioni negative, quali rabbia o tristezza, non paiono essere particolarmente presenti nei prodotti TV osservati. Anche l'emozione "di appartenere ad una determinata comunità" non raggiunge il 10% di presenze nei prodotti TV locali. In tal senso, il dato appare coerente e in linea con quanto emerso nell'indagine on line con gli educatori.

I pre-adolescenti e le TV Locali

La terza fase, che ha visto coinvolti direttamente i minori preadolescenti, ha in parte convalidato quanto emerso nelle fasi precedenti dell'indagine, consentendone un ulteriore approfondimento. I minori intervistati tramite la tecnica del focus group, dimostrano un iniziale imbarazzo di fronte alla richiesta di esprimersi sulle televisioni locali piemontesi. La visione collettiva dei loghi televisivi ha aiutato i ragazzi a superare parte dell'imbarazzo in quanto presumibilmente, in prima battuta, non si conosceva esattamente la differenza tra emittente locale ed emittente nazionale.

Fatta chiarezza su quali siano le emittenti locali piemontesi, i minori dichiarano nella maggioranza dei casi di non seguirle e/o di non apprezzarle soprattutto a causa dell'alto numero di televendite presenti sulle reti locali. In molti casi emerge come per i ragazzi l'icona della TV locale possa essere il venditore "urlante" (come lo definiscono i ragazzi) che cerca di vendere oggetti senza valore o inutili o il programma musicale di "liscio", troppo lontano dai loro interessi.

Vi è un minimo di seguito di prodotti televisivi locali per ciò che concerne il genere maschile. I maschi infatti dichiarano di seguire con un certo divertimento i programmi sportivi locali o il programma comico/demenziale Takeshi's Castle.

Il genere femminile invece non trova, nella programmazione locale piemontese, elementi di appeal o richiamo di alcun tipo, se non nel caso di gare di pattinaggio artistico accennate da un paio di ragazze. In linea generale lo sport locale è forse la componente che più attrae lo spettatore minore in quanto non ha la possibilità di vedere altrove le informazioni di cui è alla ricerca e "sente" l'emittente locale come fonte attendibile su tale argomento.

Sulle tematiche non sportive, la TV locale rappresenta "qualcosa" che i ragazzi tendono quasi a schernire e a considerare come disgiunto dalla loro realtà; in diversi frangenti delle interviste il tono con cui i minori hanno parlato delle emittenti piemontesi è risultato in parte canzonatorio. I minori intervistati hanno poi ribadito più volte come dedichino alla scelta dei programmi TV non più di 10 secondi (secondo la loro quantificazione). Se il programma non convince in poco tempo, viene cambiato il canale. A loro giudizio i programmi locali non sanno dare loro motivo di rimanere sintonizzati e pertanto data l'ampia offerta sulle altre reti, preferiscono sintonizzarsi altrove.

Segnali di attenzione

La quarta fase, che da progetto avrebbe dovuto essere il momento di auto-valutazione da parte degli editori locali piemontesi circa la rispondenza o meno dei loro prodotti agli indicatori di qualità per i minori, non si è espletata completamente, in quanto soltanto un editore (su circa una ventina) ha acconsentito ad auto-valutarsi. Lo strumento di auto-valutazione, creato anch'esso su piattaforma on line, non è quindi stato compilato dai referenti e pertanto non si è proceduto all'analisi della matrice dati.

Va comunque sottolineato che gli editori locali (o loro delegati) hanno presenziato attivamente e costantemente a un eventuale progetto di co-progettazione di un format dedicato ai minori, in collaborazione con il Corecom Piemonte e i ricercatori del Dipartimento di Scienze dell'Educazione e della Formazione dell'Università degli Studi di Torino. Attualmente tale percorso è ancora in divenire e pertanto risulta difficile operare previsioni in merito.

Rimane nondimeno da sottolineare come il sistema di indicatori di qualità (e i dati parziali delle varie fasi dell'indagine) siano stati socializzati con i referenti delle emittenti, al fine di creare un percorso di reciproco scambio tra ricerca pedagogica ed editoria televisiva, in vista soprattutto di un effettivo miglioramento della qualità della televisione locale piemontese dedicata ai minori.

La TV vista dai ragazzi

I ragazzi non guardano i programmi delle TV locali perché poco interessanti (*Giulia: Io guardo solamente Rete Canavese con mia nonna, nemmeno molto spesso perché quando lei la guarda io me ne vado nell'al-*

tra stanza perché non mi interessa), perché vi sono troppe televendite (*Gabriele: Io invece non li guardo per niente, mai. A volte ci passo facendo zapping ma non mi soffermo mai su quei canali … perché trovo sempre televendite e non mi interessano … vado avanti*) o perché altri supporti stanno divenendo sempre più pervasivi (*Gabriele: Io non mi fermo a guardarli anche perché io ho già Sky e trovo già tutto quello che cerco … non mi viene in mente di andare oltre e poi in quelle poche volte che mi sono soffermato non ho mai trovato tanto*), anche in senso tecnico (*Stefano: Sì perché chi ha Sky dopo Italia1 e La7 c'è subito Sky e qualcosa… comunque per guardare i canali locali devi spegnere il decoder*), o ancora perché vengono percepite come TV "povere" (*Veronica: Dovrebbero trovare un modo per guadagnare dei soldi e investirli in ospiti più conosciuti*).

Nello specifico, uno dei motivi per i quali i giovani seguono poco le emittenti locali è che non ricevono sufficienti informazioni sulla loro programmazione:

Francesca: *Perché noi non conosciamo quello che trasmettono all'interno dei canali. Non lo sappiamo con precisione come lo sappiamo su cosa trasmettono sui canali Mediaset e poi noi crediamo che ci siano solo televendite.*

Giulia: *Io do ragione sia a Francesca che a Fabio perché è vero che essendo meno pubblicizzati, meno gente li conosce e quindi meno li guarda. Anche per esempio i programmi sul televideo sarebbero utili;*

Luca: *Io i programmi della TV locale non li guardo perché, uno, non vengono pubblicizzati bene e quindi non ti viene in mente di guardare Telesubalpina. Vengono più pubblicizzati quelli che conosciamo tutti della Mediaset, Rai.*

I ragazzi poi si soffermano su alcuni aspetti in cui dimostrano molta capacità critica, ad esempio sul tema della qualità:

Francesca: *Poi appena giriamo il canale e vediamo questi programmi si vede subito che hanno una qualità minore degli altri, anche perché hanno dei colori diversi da quelli della Rai, di Mediaset… quindi si vedono subito i pixel invece che le immagini.*

Giulia: *Anche per esempio nelle telenovelas si sente che i suoni non sono come quelli moderni e anche le trame sono sempre le stesse.*

Mattia: *Io gli direi di mettere qualcosa di innovativo, che prendano qualcosa che c'è già o che creino qualcosa di nuovo che ci possa piacere per la nostra età!.*

Matilde: *Perche l'"ambientatura" e i vestiti che indossano i protagonisti sono più antichi… poi i colori sono spenti rispetto i canali normali, sono scoloriti, pallidi.*

Giorgia: *Per esempio ora sono usciti i film in 3D, giri sulla TV e ci sono quei colori opachi.*

Davide: *Semplicemente perché ci sono sempre le stesse cose, non cambiano mai. È una continuazione, una ripetizione ogni giorno. C'è una televendita, poi una telecronaca presentazione dei trailer dei film al cinema. È sempre una ruota che gira.*

Stefano: *È ovvio che su Canele5, Italia1, lo studio è a Roma o a Milano, è ovvio che dal punto di vista fisico attira di più. Mentre per gli altri magari lo studio è a Torino in una stanzetta come questa, capisci?*

Edoardo: *Soprattutto in questi programmi ci sono sempre due o tre persone che parlano senza alcune immagini o azioni che compiono ma parlano solo, semplicemente.*

Edoardo: *O immagini di tipo antico, che in cui non ci sono ancora gli effetti speciali ma tra un po' immagini in bianco e nero.*
Edoardo: *Un altro fattore che determina che le immagini siano scadenti sono il tipo di inquadratura. Alla fine c'è sempre un primo piano, non c'è un'inquadratura dal'alto o dal basso, di traverso. C'è sempre un tipo di inquadratura in cui uno parla e noi dovremmo ascoltare e basta!*

Ancora, sostengono è che una TV non adatta ai ragazzi perché presenta quasi sempre solo adulti (*Francesca: Anche perché dentro questi programmi la maggior parte sono adulti e non ragazzi*), perché sono noiosi (*Paola: io direi di mettere programmi per ragazzi della nostra età perché i programmi che ci sono adesso sono noiosi e anche i temi non sono interessanti*), perché puntano su aspetti che non colpiscono la loro attenzione (*Giorgia: Qualcosa di azione ma … non è l'azione che piace a noi!*), perché non riescono sempre a guardarla a causa degli orari di programmazione (*Paolo: Secondo me bisognerebbe fare dei telefilm, ma non come Beautiful o queste cosa qua, ma per noi ragazzi in una fascia giusta. Tipo noi usciamo all'una o alle tre del pomeriggio anche alle quattro e mezza in modo che anche i bambini e i ragazzini lo possano guardare. Un telefilm che duri tante puntate. Aumenterebbe la visione di questi canali).*

Inoltre, hanno anche molto da dire sul tema delle televendite e degli spot in generale:
Fabio: *Oppure ci sono quei canali che comunque trasmettono televendite per barare, sembra che siano in diretta ma sono registrate due o tre ore prima, ti inducono a chiamare per un qualcosa, per vincere e ci guadagnano il costo di una chiamata… poi comunque non risponde nessuno proprio per questo problema, per mancanza di soldi.*
Mattia: *Come Giulia, per me varia da programma a programma, nelle televendite cercano di venderti le cose senza alcuno scrupolo solo per i soldi; nei film western si capisce proprio, sappiamo già che è sempre il buono che vince e quindi sappiamo già come finisce.*
Fabiola*: Sì, quando vendono la merce. La fanno sembrare "la migliore" anche quando invece non lo è.*
Riccardo: *Delle cose stratosferiche che poi nella realtà non è cosi. Esagerano un po'... sembra che ogni prodotto sia perfetto in ogni caratteristica!*
Luca: *In alcuni programmi ad esempio ci sono i maghi che leggono le carte e quella lì è una brutta pubblicità perché le altre reti, quelle più famose, fanno vedere diciamo le fregature e allora la gente non è che li sta a guardare che gira le carte e con scritto chiama il numero 899 che costa 15 euro al minuto!*
Davide: *(Volendo fare una battuta) Poi quando li compri dici: "Perché lui ci riesce e io no?" Se vendono un coltello lui fa bene e poi quando lo compri ti viene da dire "Perché lui ce la fa e io no!?"*

I ragazzi più attenti e più maturi, operano anche riflessioni molto acute sull'importanza della territorialità:
Stefano: *Io guardavo la domenica sera su Rete Canavese una specie di telegiornale. C'era uno che presentava un telegiornale e poi lanciava il servizio e trattava del campionato di tutte le categorie. Era interessante anche per me perché non trattava solo i personaggi famosi ma anche le categorie minori e lo danno solo su questo canale qua e quindi lo guardavo.*
Riccardo: *Sì, il dialetto. In queste televisioni viene sottolineato rispetto alla TV nazionale. Quando*

c'è la pubblicità di un formaggio che si trova in un paesino di montagna, allora intervistano il vecchio contadino che parla in piemontese. Entri in contatto con la lingua e tradizioni dei singoli paesini che compongono il Piemonte. È questo il singolo lato positivo che possiamo cogliere.

Infine, avanzano anche interessanti riflessioni sui valori e sullo stile di alcune trasmissioni:

Giulia: *(Con tono sicuro) Secondo me la maggior parte di questi programmi non danno, insegnano, alcun valore perché anche nei programmi calcistici, si sovrappongono le varie voci e quindi non si capisce bene, oppure si attaccano insultandosi o comunque dando cattivi insegnamenti.*

Veronica: *Quando ci sono degli ospiti nello studio e devono creare audience così dal nulla iniziano a litigare solo per attirare l'attenzione e lì si vede che è finto perché litigano proprio in modo stupido.*

Davide: *Guardo anche io pochissime volte questi programmi, solo quando faccio i giri tra questi canali perché voglio andare su Canale 5+1 e allora faccio il giro e arrivo su questi programmi. Mi interessano solo i programmi sportivi perché litigano … sembra che si scannano e mi piace vederli litigare.*

Davide: *C'è qualcuno tra di noi che si vergogna ma che guarda i programmi anche alla mezzanotte.*

Qualità delle reti, qualità dei valori

La qualità televisiva racchiude tutta una serie di riflessioni che non si esauriscono certo nella questione tecnologica, piuttosto va a toccare la questione valoriale nel senso ampio del termine. Dunque, considerando che i minori, oggi, fruiscono per molte ore al giorno di messaggi che vengono veicolati da schermi, occorre che il mondo dell'educazione, non solo si interroghi su significato, senso ed effetti di tale trasformazione, bensì si attrezzi per progettare modalità educative che sappiano fronteggiarne le ricadute. I mezzi di comunicazione rappresentano per tutti un problema e un'opportunità: banalmente, il web crea dilemmi e incertezze sia per chi vi accede sia per chi non vi può accedere. Il problema all'accesso scaturisce dalla presenza molto più prossima rispetto a un tempo degli "aspetti d'ombra" sociali e individuali, considerati come espressione, anche inconscia, di pulsioni sessuali e aggressive: ombra che, da sempre, si tenta di tener lontana dagli occhi di bambini e ragazzi.

Attraverso il web oggi si può accedere una serie incalcolabile di modalità espressive, proprio perché il controllo che si può imporre è per definizione inadeguato, mentre in TV esistono forme di sorveglianza e censura anche molto forti. Tuttavia, il web, proprio per le sue caratteristiche di elevata democraticità, fa emergere contenuti molto più vicini alla realtà. La TV, invece, tende a proteggere maggiormente, ciononostante lo fa in modo piuttosto scoordinato: la fascia protetta non raggiunge gli obiettivi che si pone, molti bambini, anche molto piccoli, accedono a scene che non sono appropriate per la loro età, e così via. Il problema non si esaurisce di certo qui: non può e non deve essere solo una questione di "impatto con la scena". Piuttosto occorre fare uno sforzo significativo per andare oltre la scena di violenza e/o sesso in quanto elemento che ha un effetto immediato sulla mente dei ragazzi, cioè andando a cogliere elementi, per così dire, più "rarefatti" come le rappresentazioni di genere, i valori veicolati, aspetti che influiscono sulle emozioni e sull'immagine di sé dei piccoli telespettatori.

Ora, la scelta sta agli educatori: o ci si accontenta di censurare attraverso le segnalazioni ai garanti

della comunicazione, oppure si cala la carta dell'educazione ai media. La TV è un mezzo che, per come è impostato oggi nel nostro Paese, risulta il più drammatico dal punto di vista educativo. Il web, che tendenzialmente fa più paura proprio perché contiene una quantità esorbitante di elementi potenzialmente nocivi per lo sviluppo di un bambino (a rischio di emulazione), è un riflesso spontaneo della società: adulti e ragazzi sanno (non tutti) che ci si può fidare fino a una certo punto delle informazioni reperite da Internet, in quanto lo strumento, essendo per definizione democratico (punto di forza), determina l'inattendibilità delle stesse (punto di debolezza) a causa dell'assenza (quasi) totale di controllo.

La TV è più ambigua e ipocrita: noi tutti sappiamo che esistono controlli piuttosto forti in certe situazioni e, tuttavia, lo spettatore meno avvezzo al pensiero critico non sa spiegarsi il motivo per cui in altre situazione i controlli sono molto più allentati (ci riferiamo nuovamente alla fascia protetta). Inoltre, spesso non riesce a capire la differenza tra controllo *protettivo* (a levare, censurante), controllo *orientato alla qualità* (a sommare, con progetti dedicati) e controllo *politico* (a sviare, a confondere, a disinformare): chi costruisce i palinsesti televisivi gode di tale confusione, proprio perché solo nello scompiglio e nello smarrimento di chi ci guarda e ci ascolta si ha la possibilità di "difendere" le proprie scelte e a legittimarle in un modo o nell'altro. Inoltre, le norme che dovrebbero tutelare i soggetti più indifesi sono talmente "interpretabili" che si continua indisturbati a tirare o lasciare le briglia del controllo senza grandi difficoltà.

La TV pubblica sta perdendo un'occasione straordinaria: quella di divenire uno strumento fondamentale per la "formazione" (nel senso educativo, culturale, istruttivo e maturativo, e non obnubilamento[1]) delle generazioni che rappresentano il futuro del nostro Paese. Per formazione intendiamo sia il passaggio di competenze (anche professionali) che possono passare attraverso i nuovi linguaggi della TV (e nello specifico di quella digitale) sia il trasferimento di valori che "costruiscono" il cittadino "sano" dei prossimi decenni. Questa è una colpa grave di cui la televisione pubblica si sta più o meno consapevolmente macchiando.

Elementi rarefatti

Esattamente con il medesimo meccanismo che impedisce, soprattutto allo spettatore-educatore adulto, di riconoscere gli elementi "rarefatti" (che si intuiscono ma non si sanno spiegare ed esplicitare) che alla lunga incidono in modo molto più efficace sulle "visioni del mondo", chi costruisce i format e li propone nei palinsesti non si rende conto (oppure sì e allora con colpe ben più gravi) dell'impatto a lungo termine che valori, emozioni e rappresentazioni imprimeranno sulla vita sociale di molte persone.

Se volessimo fornire un esempio che ci faccia ben intendere il significato di tale collisione basti pensare che la scena di sesso o violenze può essere assimilata a una "scossa elettrica" (di cui si ha immediata reazione) mentre gli "elementi rarefatti" cui abbiamo fatto riferimento potrebbero assomigliare a sostanze radioattive: ci sono, non si vedono e agiscono senza che il soggetto ne sia consapevole. La media education può essere considerato un "ambiente" dentro il quale è possibile apprendere le tecniche per riuscire a vedere questi elementi radioattivi, conoscerne la portata e trovare gli strumenti giusti per controllarli e dosarne gli effetti.

Non si può davvero parlare di annullamento degli esiti perché ciascuno di noi ha una debolezza che la

[1] Si pensi anche solo alla differenza tra "assistere a" un format e "conoscere" un format (fruizione "emotiva" e fruizione "cognitiva" della TV).

TV, con grande sapienza, intercetta: la capacità della TV di offrire contenuti ampi che possano occupare i vuoti cognitivi, emotivi, valoriali degli individui è straordinaria.

La composizione dei format e l'offerta generale, in combinata peraltro con la TV commerciale, fa sì che ciascuno di noi abbia "pane per i suoi denti" dal punto di vista del desiderio, come consumatori, come curiosi e voyeuristi, come coloro che si riconoscono in una situazione o in un personaggio. È un'opportunità che è in grado di abbassare il livello di ansia di ciascuno di noi, facendoci quindi sentire meglio. Per questo motivo le emozioni negative sono quelle che ci fanno accendere la TV: stress, debolezza, tratti depressivi della personalità, sono tutti elementi che fanno scattare la molla e che ci fanno guardare format come i talk show, i reality, i telegiornali. Chi costruisce format conosce molto bene il dna (ne parla Taggi, 2005), quindi gli elementi costitutivi, che vanno a toccare le corde emotive che attivano le scelte di fruizione televisiva, sia dei bambini sia degli adulti. Si può ben dire che, a distanza di quasi sessant'anni dall'avvento della TV nel nostro paese, autori e produttori conoscano ormai nella sua completezza l'"elica" e i "mattoncini" che servono per far nascere le "creature televisive" in grado di "comandare a bacchetta" lo spettatore.

Divertimento, cultura e educazione nella TV

La TV, nella sua natura costitutiva, svolge una serie di funzioni, tutte utili: è un veicolo di divertimento e cultura, è un supporto didattico, è un oggetto di studio, è uno strumento di scrittura e, infine, può essere anche un contesto formativo. La TV è un veicolo di divertimento perché fiction, spettacoli comici, sport e così via rappresentano momenti in cui lo spettatore gode di emozioni positive, di gioia, curiosità e sensazioni "leggere" di pace e tranquillità, spesso dimenticando il peso delle giornate lavorative e scolastiche e i problemi della sua quotidianità. Inoltre, davanti alla TV, si sente più "uguale" a tutti gli altri e quindi anche autostima e frustrazioni sono momentaneamente annullate al cospetto del teleschermo. È un veicolo di cultura perché non si può negare che alcuni format siano in grado di incrementare conoscenze, abilità e competenze del fruitore (si pensi anche e soprattutto a documentari creati con animazioni digitali e virtuali di straordinaria efficacia), ma lo è anche perché come ambiente comunicativo diventa culturale altresì quando il telespettatore associa e lega i contenuti televisivi (anche i meno culturali, s'intende) con la propria esistenza, consentendogli una continua riflessione (più o meno annacquata) degli eventi della propria vita. Certamente, una TV che fa convivere divertimento e cultura è possibile: con la TV si può studiare, imparare e passare una parte (possibilmente non troppo ampia) del tempo libero.

In secondo luogo, diviene supporto didattico sostanzialmente in differenti situazioni:

- quando si usa un format televisivo (o una puntata di un format) per presentare contenuti disciplinari a solo scopo apprenditivo (ad esempio un documentario storico per migliorare l'apprendimento della storia), pratica che si è diffusa ampiamente nella scuola nella seconda metà del secolo scorso perché include attività semplici e controllabili. In tal caso e nulla più. Consideriamo tale uso del mezzo *funzionale* a favorire l'apprendimento di una disciplina specifica;
- quando si usano uno o più format televisivi a scopo comparativo perché l'insegnante prende "a prestito" una riflessione sul tema della comunicazione per spiegare un altro concetto correlato alle discipline storico-geografiche, matematiche, linguistiche, sociali e così via (tecnica *pretestuale*);

- infine, ed è la condizione secondo la quale la media education sarebbe in tal caso entrata a far parte delle pratiche comuni della professione insegnante, si usano i format televisivi per spiegare meccanismi, dinamiche, intenzionalità, strategie etc. di un mondo mediale: ad esempio perché nasce il GF, perché vengono fatte certe scelte dagli autori, quali sono le caratteristiche del pubblico e così via. Chiamiamo tale tecnica *mediaeducativa*.

Diversi linguaggi

In molte pratiche scolastiche le tre tecniche presentate possono anche svolgersi in modalità mista: in effetti, in ciascuna attività è possibile utilizzare contemporaneamente i mezzi di comunicazione in forma funzionale, pretestuale e mediaeducativa, in una fase del percorso oppure in fasi differenti del processo di formazione. L'ultima tecnica descritta è quella che, se fatta propria dall'insegnante, al di là dell'apprendimento della lingua italiana e della lingua straniera che sono affidate a docenti specifici, può sviluppare e potenziare uno degli assi cui il decreto del 2007[2] fa riferimento: l'asse dei linguaggi. Gli assi culturali descritti sono l'asse matematico, scientifico-tecnologico, storico-sociale e, appunto, quello dedicato ai linguaggi, inteso non più solo come "apprendimento delle lingue" ma come sviluppo di competenze[3] grazie alla combinazione di tutti i linguaggi espressivi, anche artistici (teatro, musica, danza) e digitali (TV, web, radio, animazione cinematografica), senza perdere di vista i media tradizionali come il libro, il fumetto, il quotidiano che, in larga parte, implicano modalità e supporti digitali e multimediali (e-book e quotidiani on line).

Il linguaggio è un sistema di segni combinati con l'uso di regole specifiche, da cui derivano testi che esprimono significati: la definizione, vista così come si presenta, ci fa capire come i significati di linguaggio e di testo vanno ben oltre la lingua e la parola scritta, bensì comprende tutti i linguaggi multimediali, intrecciati tra loro e una quantità incredibile di testi (per quantità di segni e modalità di combinazione). Nelle nuove norme del 2007 una delle finalità si basa sul tentativo di favorire il pieno sviluppo della persona nella costruzione di sé, di corrette e significative relazioni con gli altri e di una positiva interazione con la realtà naturale e sociale: i mezzi di comunicazione possono essere protagonisti nel bene e nel male di tale finalità. Inoltre, la costruzione di percorsi di apprendimento orientati all'acquisizione delle competenze chiave che preparino i giovani alla vita adulta e che costituiscano la base per consolidare e accrescere saperi e competenze in un processo di apprendimento permanente, anche ai fini della futura vita lavorativa, rappresenta un altro obiettivo fondamentale orientato alle competenze, obiettivo che incide profondamente nel processo di insegnamento-apprendimento nella scuola[4].

Nelle *Indicazioni per il curricolo per la scuola dell'infanzia e per il primo ciclo d'istruzione* si legge:

"Le finalità della scuola devono essere definite a partire dalla persona che apprende, con l'originalità

---

[2] Scriviamo mentre è stata appena approvata la riforma dei Licei.

[3] Nel documento si fa riferimento anche alle otto competenze chiave di Lisbona: Imparare ad imparare, Progettare, Comunicare, Collaborare e partecipare, Agire in modo autonomo e responsabile, Risolvere problemi, Individuare collegamenti e relazioni, Acquisire ed interpretare l'informazione.

[4] Decreto 22 agosto 2007, *Regolamento recante norme in materia di adempimento dell'obbligo di istruzione*, presentazione di Maurizio Compagni, docente del Liceo Maffei di Verona in occasione di un seminario formativo del progetto ministeriale "La didattica della comunicazione didattica", dicembre 2007).

del suo percorso individuale e le *aperture offerte dalla rete di relazioni* [tutti i corsivi sono nostri] che la legano alla famiglia e agli ambiti sociali. La definizione e la realizzazione delle strategie educative e didattiche devono sempre tener conto della *singolarità e complessità di ogni persona*, della sua articolata identità, delle sue aspirazioni, capacità e delle sue *fragilità*, nelle varie fasi di sviluppo e di formazione. Lo studente è posto *al centro dell'azione educativa* in tutti i suoi aspetti: cognitivi, *affettivi*, relazionali, corporei, estetici, etici, spirituali, religiosi. In questa prospettiva, i docenti dovranno pensare e realizzare i loro progetti educativi e didattici non per individui astratti, ma per persone che vivono qui e ora".

I media sono strumenti in grado di attivare in modo molto efficace gli elementi evidenziati in corsivo: i social network, le tecniche artistico-digitali, la possibilità di essere protagonisti attivi della conoscenza e le aree affettive-emotive di atteggiamenti e comportamenti degli allievi (aspetti spesso dimenticati degli insegnanti) rappresentano chiavi per aprire le porte della scuola del futuro.
Inoltre, le linee guida si concentrano in modo molto pregnante sul concetto di competenza:

"Le competenze sviluppate nell'ambito delle singole discipline concorrono a loro volta alla promozione di *competenze più ampie e trasversali* [tutti i corsivi sono nostri], che rappresentano una condizione essenziale per la piena *realizzazione personale* e per la *partecipazione attiva* alla vita sociale, nella misura in cui sono orientate ai valori della convivenza civile e del *bene comune*. Le competenze per l'esercizio della *cittadinanza* attiva sono promosse continuamente nell'ambito di tutte le attività di apprendimento, utilizzando e finalizzando opportunamente i contributi che ciascuna disciplina può offrire".

Nello specifico, in merito a linguaggi, creatività e espressione, si parla di traguardi per lo sviluppo della competenza (non verbale, artistica, musicale e multimediale):

"Il bambino segue con attenzione e con piacere *spettacoli di vario tipo* [tutti i corsivi sono nostri] (teatrali, musicali, cinematografici …); sviluppa interesse per l'ascolto della *musica* e per la fruizione e l'analisi di *opere d'arte*. *Comunica, esprime emozioni, racconta*, utilizzando le varie possibilità che il linguaggio del corpo consente. Inventa storie e si esprime attraverso diverse forme di *rappresentazione e drammatizzazione*. Si esprime attraverso il disegno, la pittura e altre attività manipolative e sa utilizzare *diverse tecniche espressive*. Esplora i materiali che ha a disposizione e li utilizza con creatività. Formula piani di azione, individualmente e in gruppo, e sceglie con cura materiali e strumenti in relazione al progetto da realizzare. È preciso, sa rimanere concentrato, *si appassiona* e sa portare a termine il proprio lavoro. Ricostruisce le fasi più significative per *comunicare quanto realizzato*. Scopre il paesaggio sonoro attraverso attività di percezione e produzione musicale utilizzando voce, corpo e oggetti. Sperimenta e combina elementi musicali di base, producendo semplici sequenze sonoro-musicali. Esplora i primi alfabeti musicali, utilizzando i simboli di una notazione informale per codificare i suoni percepiti e riprodurli. *Esplora le possibilità offerte dalle tecnologie per fruire delle diverse forme artistiche*, per comunicare e per esprimersi attraverso di esse".

In questo caso, anche se non è esplicitata chiaramente tutta la "filiera mediale", ciascun concetto evidenziato trova terreno fertile nel mondo dei mezzi di comunicazione digitali. Ne *Il nuovo obbligo di istruzione:*

cosa cambia nella scuola? (La normativa italiana dal 2007 - Agenzia Scuola) si legge che "l'integrazione tra i diversi linguaggi costituisce strumento fondamentale per acquisire nuove conoscenze e per interpretare la realtà in modo autonomo".

Media Education - Tecniche

Il monitoraggio e le ricerche effettuate su Melevisione (Coggi, 2000, 2001, 2003) rappresentano invece un altro tipo di impostazione: sono tecniche di tipo mediaeducativo innestate all'interno di un processo di ricerca-azione. I dati ottenuti dal questionario on line nell'arco temporale tra il 2001 e il 2010 ci hanno permesso di effettuare ricerche sul campo: allo stesso tempo, i dati ottenuti dal campo sono serviti continuativamente a perfezionare il monitoraggio, una dinamica a spirale tipica di una ricerca azione. Tali attività hanno rappresentato la base per la nascita dell'Osservatorio Teseo e per lo svolgimento della prima fase di questa ricerca. Si può ben dire che la spirale è doppia: la prima, quella che riguarda il rapporto tra monitoraggio on line e ricerca empirica; la seconda, che riguarda il rapporto tra dati ottenuti dal pubblico (on line e sul campo) e le variazioni che il format ha subito negli anni grazie ai rilevamenti che hanno agito retroagito, a scopo migliorativo. Ecco che la TV diviene così un oggetto di studio e di analisi.

Ancora, la TV può essere considerato uno strumento di scrittura: questo quarto aspetto ci offre la possibilità di introdurre, di là delle competenze disciplinari e trasversali citate poc'anzi, le cosiddette competenze mediali (di lettura, scrittura, autonomia critica, fruizione e cittadinanza[5]). Molte scuole ormai introducono nelle attività didattiche fasi di produzione televisiva (soprattutto spot per il sociale) correlate alle diverse discipline. In tal caso, leggere e scrivere assumono significati nuovi, che richiedono di adottare un approccio curricolare[6] ai nuovi linguaggi e diverse forme di strategie di ricerca-azione: l'introduzione delle competenze mediali nella scuola apre così la questione della loro formazione (in servizio, per neo-assunti e durante il percorso universitario).

Extracampus TV

Infine, la TV può essere un contesto formativo: si pensi ai percorsi didattici organizzati presso il centro di produzione Rai a Torino, presso le redazioni e gli studi dei programmi dedicati ai ragazzi, tra i quali La Melevisione. Anche il format *I Gladiattori*[7] prodotto dalla TV dell'Ateneo torinese *Extracampus TV*: è sia TV digitale che web TV e si prefigura come centro di formazione e di produzione di format televisivi, di ricerca e sperimentazione nel campo dell'audiovisivo e della multimedialità. Lo staff è composto da un nucleo di professionisti e da studenti universitari che partecipano attivamente alle produzioni. Attraverso le ore di tirocinio (con il riconoscimento di crediti formativi), stage e seminari, gli studenti possono apprendere il *know how*

---

[5] Si veda Ceretti, Felini, Giannatelli (2006).

[6] Curricolo del Maffei: conoscere i segni e i codici, (la "grammatica"), riconoscere le tipologie e i generi, riconoscere la specificità comunicativa, saper leggere e analizzare un testo, (analisi critica/fruizione consapevole), stabilire rapporti tra testo e contesto, saper usare strumenti e risorse, conoscere gli aspetti culturali dei linguaggi (riflessione,, contestualizzazione, confronto), conoscere i percorsi storici e gli autori, approfondire le capacità di analisi, saper produrre testi/performance, saper progettare e realizzare un ipertesto, un video, una performance teatrale.

[7] Ideato da Lorenzo Denicolai e da Alberto Parola.

indispensabile per lavorare nel mondo della produzione televisiva. Possono partecipare ai diversi settori di produzione a seconda delle proprie abilità e preferenze, scrivere e gestire un format, dedicarsi alle riprese, occuparsi del montaggio, curare gli aspetti grafici, partecipare alla gestione dei prodotti, comunicare attraverso web e uffici stampa. Gli studenti sono seguiti continuamente nella loro formazione dai tutor e dai docenti. Le aree tematiche che *Extracampus* sviluppa nell'ambito della sua attività televisiva fanno riferimenti a temi correlati a Orientamento (sia all'interno del mondo accademico che in ambito lavorativo-aziendale), Educational, Comunicazione scientifica, Cultura e Spettacolo.

Il progetto televisivo *I Gladiattori* (nell'arena del sapere) si pone l'obiettivo di stimolare nei ragazzi una comprensione critica circa la natura e le categorie dei media, secondo le linee guida della Media Education. La proposta che *Extracampus* rivolge alle scuole medie inferiori e superiori della Regione Piemonte si inserisce nell'ambito di questo settore e si pone come principale obiettivo di insegnare, attraverso la partecipazione attiva delle classi, come si sviluppa, progetta e realizza un talk show televisivo.

Durante l'intero svolgimento dell'attività, *Extracampus* affianca le classi per quanto riguarda l'aspetto teorico, mentre la realizzazione pratica per tutti gli aspetti autoriali è completamente lasciata all'autonomia dei ragazzi. Tutti gli aspetti tecnici televisivi, registici e più strettamente legati alla ripresa televisiva sono gestiti dallo staff di *Extracampus.* A ogni classe partecipante, sono consegnati (tramite mail e/o contatto diretto con un membro dello staff Edu) una serie di documenti e materiale informativo con le indicazioni basilari circa le modalità con le quali progettare e realizzare un talk show, un modello di scaletta e tutti gli accorgimenti da tenere in considerazione durante una produzione di questo genere. La puntata del talk show deve essere progettata in classe, mentre la registrazione avviene negli studi di *Extracampus* presso il laboratorio multimediale Guido Quazza.

In un secondo momento, successivamente alla registrazione della puntata, che dura trenta minuti e nel corso della stessa giornata, un docente esperto commenta quanto accaduto e realizzato dalla classe. Sulla base di una struttura di talk show modello, *Extracampus* propone tre diverse tipologie di prodotto televisivo che corrispondono a differenti livelli di difficoltà. Le scuole possono poi scegliere uno dei livelli di complessità del talk show da realizzare o combinare tra loro le tipologie proposte.

Partiamo dal modello *base*: nell'ideazione della puntata, la classe sceglie un argomento di attualità o di cultura generale inerente al programma scolastico dell'anno in corso e organizza un dibattito sul tema. Il dibattito, come l'intera puntata, è introdotto e guidato da un/una presentatore/trice e da un moderatore/trice scelti tra gli stessi ragazzi (possono essere introdotte anche altre figure come per esempio il "presentatore" del pubblico ossia una figura che abbia il compito di guidare gli interventi del pubblico). Tutta la puntata si regge su un copione scritto, in cui devono essere indicate le tempistiche e la durata degli interventi, delle domande, dell'introduzione al tema da parte del conduttore, le inquadrature e ogni altro elemento previsto dalla classe stessa per lo svolgimento della trasmissione. Il copione è poi consegnato alla redazione. Alcuni dei ragazzi della classe, (in un numero non superiore a cinque), assistono alla regia per vedere in diretta il "dietro le quinte" della puntata, svolgendo una attività di ausilio nei confronti della regia di *Extracampus*, aiutando a coordinare e verificando il rispetto delle tempistiche del talk show indicate dalla classe stessa

sulla base del copione che hanno scritto e gestire le inquadrature ed eventuali musiche. L'intera puntata si svolge all'interno dello studio e intorno al dibattito che si crea in studio sull'argomento scelto dalla classe. A questo modello base possono essere aggiunti due livelli di difficoltà:

- il modello complesso comprensivo di un *clip video*: le classi interessate realizzano un servizio esterno che ha come oggetto l'argomento scelto per il dibattito o comunque deve essere in stretta relazione con il tema della puntata. Il servizio è realizzato prima della puntata stessa e deve essere sottoposto alla supervisione della redazione di *Extracampus* che ne valuta semplicemente la trasmissibilità;
- il modello *stile processo*: gli studenti devono scegliere un personaggio storico (un pittore, uno scultore, un matematico, un filosofo, un economista) inerente al loro programma di studi dell'anno scolastico in corso e il dibattito avviene sotto forma di processo nei confronti del personaggio scelto. La puntata si svolge come un gioco di ruolo, attraverso l'immedesimazione completa nei ruoli stabiliti. All'interno della classe, una o più persone rappresentano la difesa e un altro, o più di uno, rappresenta l'accusa. Vi è poi il presentatore che guida la conduzione e i ritmi del programma, e l'accusato. Tutti gli altri hanno il ruolo di giuria o di pubblico. Il presentatore introduce il personaggio storico scelto dalla classe, con un breve excursus storico sulla vita del personaggio e perché è stato scelto. Quindi si elencano i capi d'accusa. Seguono i dibattiti della difesa e dell'accusa e quindi la votazione della giuria sull'assoluzione o sulla condanna. Il grado aggiuntivo di difficoltà è collegato alla maggiore preparazione richiesta alla classe per la ideazione del talk show. La puntata è registrata in un'unica soluzione e in un'unica giornata in versione di "finta diretta".

Un nuovo format per la TV locale

Date le premesse, si potrebbe pertanto cominciare a ragionare su una eventuale collaborazione tra TV locali e l'Università sulla base della TV come contesto formativo.

Le ricerche effettuate dalla Facoltà di Scienze della Formazione, la prima nel 2009 sulla fruizione di media e TV locali da parte di ragazzi di una rete di scuole di Asti (Parola, 2009), la seconda nel 2010 sull'analisi della qualità dei format messi in onda dalle emittenti del Piemonte coinvolgendo un panel di educatori (il presente lavoro), hanno posto in evidenza la necessità di attivare una collaborazione tra differenti partner (in special modo Università e TV locali) per la co-produzione di un format televisivo che consenta di:

- sfruttare l'occasione del 150° anniversario dell'Unità d'Italia per coinvolgere ragazzi, insegnanti e famiglie su temi concernenti differenti discipline (storia, geografia, letteratura, lingue etc.);
- valorizzare il territorio delle province piemontesi grazie a contenuti specifici e peculiari di differenti zone della Regione;
- valorizzare il lavoro delle TV locali e le sperimentazioni sul campo della TV Extracampus grazie a una collaborazione che consenta di far emergere le peculiari competenze dei due contesti;
- rendere attivi i ragazzi nell'apprendimento di contenuti inerenti al tema in oggetto, ma soprattutto per porli nelle condizioni di utilizzare i linguaggi televisivi al fine di sviluppare competenze mediali durante la normale didattica scolastica.

LE TRAPPOLE DEL VEROSIMILE

TV E QUALITÀ

Ripensare il concetto di “qualità della TV” oggi rappresenta un atto di grande coraggio. Chi si occupa di ricerca educativa in campo radio-televisivo si ritrova costantemente a combattere, per così dire, “contro i mulini a vento”. Da un lato vi è la consapevolezza che la qualità possa essere “ricercata”, definita e valutata, dall’altro la certezza della difficoltà di penetrare con l’impegno della ricerca attraverso un sistema mediatico che resiste a possibili ipotesi di cambiamento in relazione a ogni tentativo di educare lo spettatore e potenziale consumatore. Va da sé che l’autore televisivo, solitamente, non si pone come principale obiettivo quello educativo, ma è più orientato a convincere lo spettatore a guardare il suo programma, con finalità di tipo commerciale: si tratta di un meccanismo quasi automatico le cui componenti colludono in modo formidabile e delle quali fa anche parte l’ignaro spettatore.

Alcuni tentativi definitori

Si può sostenere che è come se lo spettatore facesse parte di una curiosissima “catena alimentare” atta a far funzionare il mercato radio-televisivo e di riflesso i mercati industriali di tutto il mondo. Se, per ipotesi, molti individui che fruiscono di programmi e spot decidessero di cambiare abitudini (scegliendo altro e non la TV in determinati momenti della giornata) il meccanismo certamente rischierebbe di incepparsi. O meglio, tale scenario impedirebbe a chi fa TV di controllare il meccanismo stesso. Ad esempio, ciò potrebbe rappresentare il processo che conduce all’astensione (o all’astinenza): lo spettatore medio non rinuncia perché ritiene che non vi sia nulla di concretamente nocivo e soprattutto perché, anche se pensa che la qualità della TV sia lontana da quella ideale, difficilmente riuscirebbe a darsi una chiara condotta di fruizione. Nel frattempo, il web, da parte sua e per certi versi, ha già complessificato l’intero processo: infatti, se la TV oggi viene “guardata” anche su supporti “altri” rispetto allo schermo televisivo significa che il sistema di ri-

levazione degli ascolti perde gradatamente la sua funzione. Ecco, dunque, un secondo meccanismo che si blocca: quello che produce il dato Auditel[1]. Il mercato televisivo funziona essenzialmente per due motivi: per le caratteristiche controverse dello spettatore e per l'egemonia del dato di ascolto. Se uno dei due aspetti perde la sua connotazione, nel sistema si forma una crepa. Allo stesso tempo, immaginare uno scenario di questo tipo consente allo spettatore di divenire consapevole di quanto la debolezza della sua volontà fa buon gioco alla bassa qualità della TV. Come dire: "*Il mio giardino davanti a casa si sta inaridendo. Posso fare qualcosa?*" Nella realtà sarebbe sufficiente uscire di casa e prendersene cura. Nel nostro caso, tuttavia è tutto molto più complicato.

Le decisioni e le azioni sono spesso frutto o di un ragionamento che conduce all'azione oppure sono atti che non richiedono un intervento del nostro sistema cognitivo, ma piuttosto sappiamo che in quel momento occorre agire. Nel caso del nostro "giardino" possiamo decidere che non è ancora giunto il momento e che rimandiamo l'azione a domani oppure nel caso in cui si voglia "riparare" è meglio che lo si faccia subito. Circa il tema della qualità della TV (che nel paragone e nella metafora significa che il giardino sta divenendo incolto) non possiamo sostenere consapevolmente che: "*La TV è sempre meno di qualità". Posso impegnarmi per risolvere questo problema?*" Semplicemente percepiamo che qualcosa non funziona. Nei casi di maggior consapevolezza e giudizio critico sappiamo anche che cosa non funziona. Tuttavia, una volta individuato il problema, la nostra volontà risulta ancora troppo debole: ciò significa che non consideriamo la nostra capacità decisionale come determinante per il cambiamento. Il risultato è: "*So cosa c'è che non va, ma non posso fare nulla*". Inoltre, la TV non rappresenta un solo giardino: è "tanti giardini" e questi giardini sono di tutti. Quindi egli può crearsi liberamente il suo spazio verde e non sente di dover "mettere a posto" qualcosa che, tutto sommato, non gli appartiene. Lo spettatore si sente solo un debole tassello, quasi imponderabile, che non ha alcun potere e, quindi, alcun peso. Si sente leggero e attratto da una varietà di stimoli che lo rendono passivo, ovvero che non gli consentono di concentrarsi su un elemento per individuare il problema e intraprendere, di conseguenza, un'iniziativa. Anzi: l'attrattiva sempre maggiore che alimentano la TV digitale e satellitare e la capacità della TV stessa di rappresentare un'istanza organizzatrice[2] della propria vita, certamente non aiutano a rinforzare questa volontà. Lo spettatore è vulnerabile e in molti casi senza distinzione tra adulti e minori. Siamo, dunque, sicuri che i minori siano meno critici degli adulti? Se pensassimo a quanti adulti si rivolgono (anche con la mediazione della TV) a maghi, astrologi e truffatori per farsi "leggere" la vita, rassicurare, consigliare e indicare scelte, probabilmente la risposta l'avremmo già pronta. Il discorso sulla qualità, quindi, non risparmia nessuno: ciononostante, in questo volume noi ci concentreremo maggiormente sul concetto di qualità in riferimento ai minori, quindi con un taglio maggiormente educativo, evitando tuttavia un'impostazione di tipo censorio.

Possiamo, innanzitutto tentare un ragionamento prendendo il modello della qualità proposto dalle norme Iso 9001 che, di prassi, vengono adottate per le qualità dei prodotti aziendali e industriali. Certamente,

---

[1] Sul dibattito circa la validità del dato Auditel si veda, da un lato, Gisotti (2002) che si schiera contro, dall'altro Bossi (2003), a favore.
[2] Tarozzi (a cura di, 2007).

questo potrà apparire come un punto di partenza discutibile, tuttavia ci serve per incominciare a capire come proprio la TV non può essere assimilata in toto a un semplice prodotto. Da un certo punto di vista, la produzione audiovisiva può essere considerata un artefatto di cui, con determinati criteri, è possibile valutare la qualità; dall'altro, in relazione a detti criteri, risulta molto difficile osservarne il funzionamento. Un'automobile è un artefatto che può funzionare bene o meno bene (oltre alle considerazioni che è possibile formulare in tema di estetica e *design*) mentre un prodotto televisivo va valutato in base all'impatto (cognitivo, valoriale, emotivo, sociale) che determina sul pubblico. È tuttavia vero che, tradizionalmente, è possibile osservare eventi che possono avere a che fare con episodi di violenza o a carattere sessuale[3], tuttavia sarebbe un grave errore ridurre il concetto di qualità solamente a queste categorie. Purtroppo, le reazioni delle famiglie e degli educatori in genere si riferiscono, per la maggior parte dei casi, a tali episodi, più evidenti e decodificabili di primo acchito dagli adulti. Noi pensiamo, tuttavia, che la qualità non passi attraverso un atteggiamento "per via di levare", cioè escludendo piuttosto che aggiungendo. La qualità della TV dedicata ai più piccoli non deve prevedere un nucleo significante e non si ottiene "scolpendo" ciò che già esiste (come fa, appunto, lo scultore), ma occorre progettualmente fare in modo che il risultato finale non si faccia mancare nulla dell'idea originaria e che venga soprattutto salvaguardato il messaggio.

A questo punto, iniziamo a considerare quattro tipologie di qualità partendo dal presupposto che la TV rappresenti innanzitutto un prodotto (e probabilmente rischierà di esserlo sempre più in futuro, ancor prima di essere un servizio), ponendo anche in evidenza le contraddizioni che questo tipo di impostazione racchiude: si tratta della qualità che lo spettatore si *attende* da un format (e in progressione il palinsesto e l'offerta in generale), lo *studio* che sta a monte dell'opera finale, ciò che la TV *eroga* una volta che i palinsesti sono stati messi a punto e la qualità che egli *percepisce*, in tempo reale e in base alle rievocazioni del format stesso. Più in là vedremo come queste categorie non siano sufficienti per operare una riflessione completa sul tema, ma ci dovremo avvalere anche di ulteriori tipologie di qualità.

Ci si può aspettare qualcosa dalla TV?

Se noi dovessimo valutare la qualità attesa della TV, probabilmente sarebbe prima di tutto utile domandare allo spettatore che cosa significa per lui "qualità'. La domanda sarebbe molto difficile se fosse rivolta a un minore, soprattutto dalla fascia dei pre-adolescenti in giù[4]. Il concetto, tuttavia, è composto da una serie notevole di indicatori che, peraltro, potranno coprire in modo non del tutto esaustivo la sua area semantica. Inoltre, lo spettatore medio non sa normalmente "leggere" il linguaggio televisivo nelle sue specifiche (anche se può essere competente nella lettura olistica del messaggio stesso) e ancor di più "scriverlo" proprio perché, pur avendo una sufficiente conoscenza dell'alfabeto televisivo grazie al

---

[3] Non solo in ambito televisivo si parla molto di violenza e sesso, ma anche in quello delle consolle e dei videogiochi. Si pensi, ad esempio a *Assassin's creed* o a *Resident evil* (tanto per citarne due, ma la lista potrebbe essere molto più lunga) o altri giochi estremamente violenti o a *Role of roses* in cui violenza e sesso, seppur non così espliciti, si combinano con sfumature ancor più inquietanti, puntando molto sull'effetto psicologico più che sulla reazione del giocatore a sparare e, virtualmente, a uccidere.

[4] Come si vedrà, è una delle domande che abbiamo rivolto al nostro campione, ma della fascia d'età superiore ai 10 anni.

numero di ore passate davanti al teleschermo, non possiede le competenze per tradurlo o decodificarlo in modo efficace. Inoltre, non sa comporre frasi attraverso la codifica di elementi narrativi, comportamentali e scenografici, ma solo effettuare, per così dire, una "lettura veloce" di sequenze che suscitano emozioni e rievocano ricordi. Normalmente, dalla TV non si "attende" la qualità (o al limite ci si può aspettare che vadano nuovamente in onda i programmi preferiti con la speranza di qualcosa di nuovo e divertente): a noi sembra di qualità ciò che ci fa divertire, pensare e rievocare "sul momento". Solo in seguito siamo in grado di razionalizzare.

Dunque, chi è in grado "attendere" la qualità televisiva? Occorre un previo confronto tra autori e spettatori? Sarebbe utile che essi fossero maggiormente disincantati? Su quale grado di responsabilità si attestano autori e produttori? La qualità attesa è determinata culturalmente? L'insieme costituito di reality, fiction, giochi a premi, film, programmi contenitore, eventi sportivi e grandi eventi "aggreganti" è sufficiente a esaurire le aspettative del grande pubblico? Se la qualità è "di nicchia" (e va in onda, poniamo, dalle 23 in poi) ha senso occuparsene? Tutte queste domande ci indicano come il discorso sulla qualità attesa pone in evidenza quanto essa sia aleatoria (può essere nei migliori dei casi una rappresentazione sbiadita, dunque molto implicita, e non una definizione chiara e consapevole) e difficile da valutare. Noi crediamo piuttosto che lo spettatore riponga un'eterna e incondizionata fiducia sugli autori televisivi (perdonando loro alcuni errori), come se fosse un figlio che si attende, appunto, dalla madre una ricompensa, trasformando la TV in un'istanza erogatrice di "cibo emotivo". Dunque, è possibile immaginarla come una qualità di tipo "limbico", cioè che fa riferimento al substrato emotivo dell'individuo.

Progettare e costruire format.

Soprattutto quando si parla di mezzi di comunicazione risulta fondamentale la fase di progettazione di un prodotto. Il progetto parte da obiettivi che rappresentano la bussola che accompagna l'autore all'ultimazione del processo. Molti autori forse non si pongono in partenza quale di tipo di impatto cognitivo il loro prodotto potrà causare sul destinatario: certamente saranno molto più attenti a quello emotivo, che fa leva sui comportamenti di fruizione e di acquisto. I messaggi, soprattutto quelli mediali, sono spesso caratterizzati da ambiguità che se per l'adulto possono rappresentare un'avvincente "sfida cognitiva", determinano per il minore l'impossibilità a decodificarli correttamente.

La fase progettuale, dunque, dovrebbe essere ben esplicitata non solo al livello estetico e artistico, bensì anche in previsione di ciò che potrebbe influenzare la percezione e l'interpretazione dello spettatore, individuando obiettivi complessi, esplicitati e rispondenti alle esigenze del minore: noi suggeriamo che l'autore si cali al livello del fruitore, scrutando e osservando il suo mondo, acquisendo un atteggiamento di tipo etico per la sua professione. Egli si dovrebbe dotare di figure *ad hoc* che sappiano leggere e scrivere con i linguaggi audiovisivi e conoscano a fondo le "impalcature" e i meccanismi pedagogici in relazione alle competenze mediali dei ragazzi. Ancora, crediamo che possa essere davvero utile formare tali profili professionali anche dal punto di vista della creatività, invertendo così la tendenza ad acquistare prodotti dall'estero piuttosto che produrli direttamente nel nostro Paese. Questo tipo di qualità è quella che richiede un'inversione di mentalità da parte degli autori e una maggior attenzione ai propri diritti da parte del

pubblico. È la qualità più nascosta e difficilmente accessibile, proprio perché, per chi produce, accettare di mettersi in gioco significa intraprendere un dialogo che lo vincola nelle scelte orientate al *business*. Tuttavia, noi crediamo che qualità e introiti non rappresentino due vettori in conflitto: la vera sfida è farli dirigere verso lo stesso obiettivo.

Giudicare e criticare ciò cui si sta assistendo.

La qualità erogata, una volta definita, è quella che "si vede" e "si può criticare", in relazione al prodotto finito e fruito che scaturisce dalle reazioni del pubblico, delle osservazioni degli enti deputati al controllo e alle sanzioni, della carta stampata e della TV stessa[5]. Oggi è determinata solo quasi esclusivamente dal dato *Auditel*, in attesa che la Rai, proprio nei giorni in cui stiamo scrivendo, definisca e lanci il cosiddetto *Qualitel*[6]. È la più dibattuta, proprio perché basandosi sul prodotto finito può essere oggetto di analisi, discussioni e giudizi. Il problema sta nel determinare su quali indicatori si basano tali giudizi. Chi fa TV sa perfettamente che, in assenza di norme precise (che, se davvero efficaci, tenderebbero a sanzionare) e di una "cultura della qualità" abbinata a una sana "cultura dell'infanzia", risulta impossibile sostenere che un tale prodotto sia di qualità, oppure no. Piuttosto si può dire che è piaciuto o non è piaciuto, che ha scaturito emozioni o è stato noioso e così via. Certamente, il gradimento del pubblico per un determinato format non coincide certamente con la sua qualità, ma ne rappresenta solo una parte[7].

Ecco perché, in definitiva, la qualità percepita, per così dire, ci aiuta a chiudere il cerchio ed è quella maggiormente osservabile dalle dichiarazioni dei referenti di una ricerca[8].

La qualità è una percezione?

La qualità percepita si basa sulle sensazioni, sui vissuti e sulle emozioni del pubblico. Può anche scostarsi molto rispetto alle altre tipologie di cui si è trattato poco sopra. Tale qualità dipende anche dalle motivazioni con le quali lo spettatore guarda la TV: se la motivazione è lo svago probabilmente egli sarà meno esigente, mentre se intende assistere a un film avventuroso le richieste tenderebbero a crescere e, infine, se vuole imparare qualcosa i bisogni si farebbero ancora più stringenti. In futuro, lo scenario televisivo, per certi versi, parla chiaro: vi saranno molti più canali, alcuni di questi saranno tematici (vacanze, hobby, sport, interessi vari etc.), anche per i minori, la combinazione tra TV e web sarà sempre più forte. Occorre sapere che tra pochi anni, anche il nostro Paese non potrà non affrontare la questione legata al rapporto tra TV e formazione: la TV, con l'uso di molti servizi telematici, sarà nuovamente protagonista della crescita e dello sviluppo di competenze. È una partita che va giocata e che occorre vincere. Il desiderio di fruire di format e di percepire la qualità dei futuri strumenti digitali (con grandi protagonisti i videofonini) passerà anche

---

[5] In alcuni casi, la TV diventa anche meta-TV: è la TV che parla di se stessa. Si pensi a *Striscia la notizia* o a *Mai dire Grande fratello* come esempi di satira televisiva, o a *TV Talk* che, il sabato mattina, riprende la programmazione della settimana per discuterne con personaggi e critici televisivi.
[6] Sistema di rilevazione della qualità dei prodotti Rai.
[7] Si veda Parola in Parola e Trinchero (2006).
[8] Si veda il sistema di indicatori di qualità di cui si parlerà più avanti.

attraverso la possibilità di imparare. In definitiva, la percezione della qualità televisiva è difficilmente esplicitabile dallo spettatore ed è pur tuttavia osservabile dal ricercatore. È frutto di ciò che rimane nei ricordi dei soggetti (trame, battute comiche, immagini forti, etc), rilevabile solo con strumenti di ricerca che lascino al soggetto la possibilità di esprimere anche il suo stato interiore e i suoi vissuti.

Le qualità che abbiamo ora trattato possono essere, a diverso titolo, qualità osservabili e indagabili (in misura maggiore, come detto, quelle erogata e percepita). Le tre che seguono rappresentano una novità nel panorama televisivo. La prima (qualità "in ricerca") si riferisce alla possibilità di individuare buone pratiche in funzione di una strategia di ricerca-azione; la seconda (qualità "di contesto") si riferisce alla fecondità territoriale che ruota intorno alla visione della TV e non lascia soli i piccoli telespettatori, ma li fa crescere in un ambiente motivante ed esigente; la terza (qualità auto-valutata) potrebbe rappresentare una svolta importante nel settore mediale: la capacità di ciascun autore di valutare il proprio prodotto in base ai criteri che fanno riferimento al sistema di indicatori di cui si parlerà a più riprese nel corso del volume, costruito grazie alle ricerche svolte a cavallo tra il secolo scorso e primi anni del nuovo millennio.

Qualità "in ricerca".

La qualità "in ricerca" è il lavoro che emerge dalle ricerche sul campo, può essere in tal senso definita e quindi valutata. Il sistema di indicatori messo a punto da Trinchero e il sottoscritto nel 2006 può essere considerato uno strumento che può favorire la qualità della TV destinata ai minori. Il processo definitorio della qualità televisiva non può che essere graduale e paradossalmente infinito.

Ci riferiamo, nello specifico, a istanze di prodotto, a elementi di gradimento, ai possibili comportamenti indotti dalla visione di format, alle valenze formative e alle capacità che possono contribuire a sviluppare, alle valenze educative e ai valori veicolati, alle rappresentazioni della realtà promosse, alle emozioni associate alla visione e alle immagini di sé che i piccoli telespettatori si costruiscono durante i momenti della fruizione[9].

Si provi a codificare il grafico 31: il sistema di indicatori va posto nell'ovale "Produzione di teoria" ed è frutto di dieci anni di ricerche. Dal monitoraggio di format per ragazzi (con ricerche sul campo e uso di strumenti on line) e dalle attività formative per insegnanti si è un giunti ad un sistema che racchiude esperienze di rilevazione dati sia qualitative che quantitative. Il sistema di indicatori, inoltre, ha consentito di mettere a punto percorsi di educazione ai linguaggi televisivi (e non solo) proprio perché poneva l'accento su una serie di problematiche legate alle carenze di competenze di bambini e ragazzi. I percorsi sono frutto di una strategia didattica messa in atto proprio per rafforzare teli competenze. Infine, la sperimentazione nasce proprio dall'esigenza di valutare gli apprendimenti degli allievi e, ancora più importante, per valutare le competenze mediali acquisite al termine delle attività.

Possiamo sostenere che la qualità "in ricerca" rappresenti il dialogo costante tra prassi e teoria: dalle ricerche condotte nei contesti educativi, in modo induttivo, è stato costruito uno strumento che consente di migliorare le buone pratiche, in una continua costruzione e aggiustamenti di quadri teorici funzionali alla messa a punto di veri e propri curricoli di educazione mediale.

---

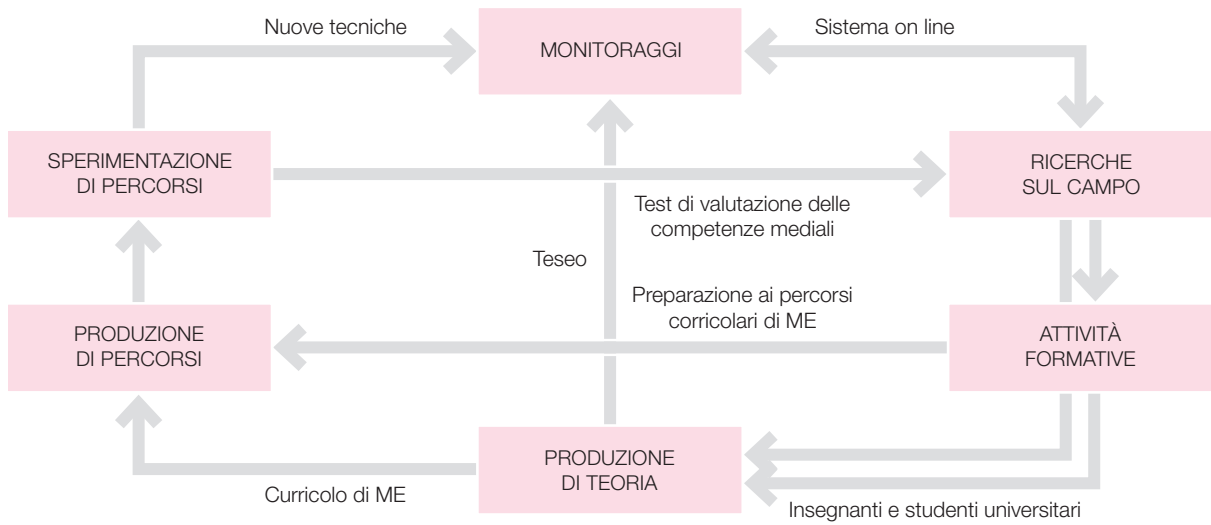
[9] Trinchero in Parola e Trinchero (ibidem).

Qualità "di contesto".

Per qualità "di contesto" intendiamo la "qualità territoriale", ovvero la capacità di specifiche zone geografiche e culturali di creare partnership che si dotino di capacità progettuali, responsabilità sociale, iniziative culturali e formative, allo scopo di incentivare, stimolare e sollecitare la qualità a partire dal basso.

Potremmo sostenere che la qualità "di contesto" rappresenti una sorta di metà-qualità, cioè la capacità di ogni singolo partner (scuola, ente locale, produttore, team universitario etc.) di contribuire attivamente alla graduale costruzione di una cultura della qualità in un determinato contesto, nonché di far funzionare le interazione tra sé e gli altri partner, immaginando che la rete che si crea non sia semplicemente la somma dei singoli contributi, bensì rappresentata dalle potenzialità insite nello scambio e nel rafforzamento delle competenze dei singoli.

Grafico 31 **LA SEQUENZA DI ATTIVITÀ CHE CONSENTE UN DIALOGO COSTANTE TRA TEORIA E PRASSI NELL'AMBITO DELLA *MEDIA EDUCATION***



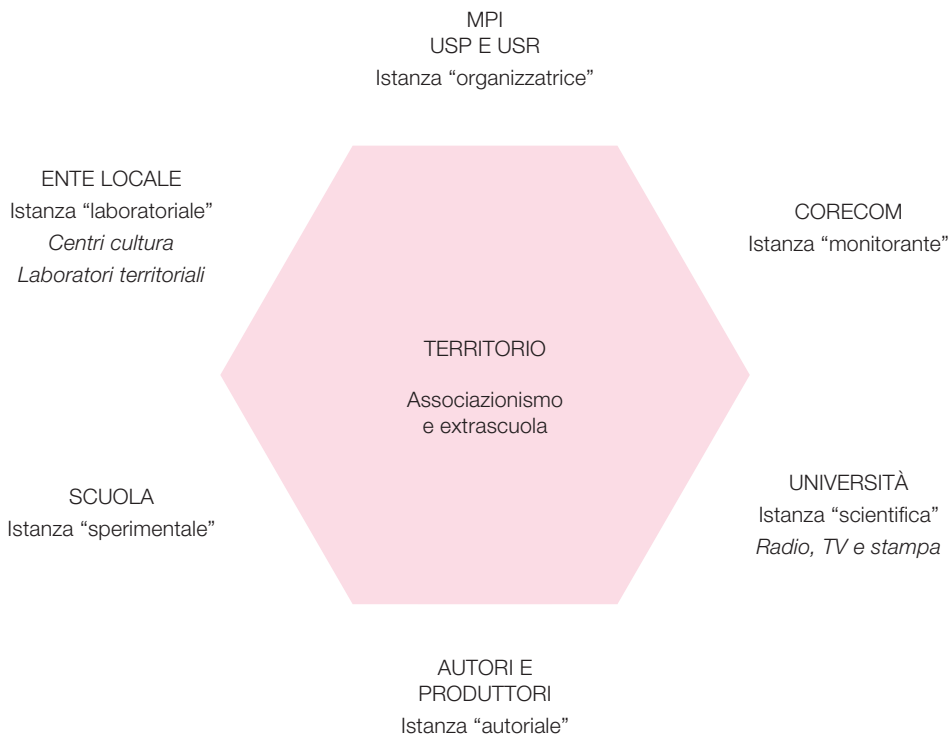
Sistema di indicatori di qualità dei prodotti

Strumenti di auto-valutazione degli autori

A differenza della qualità “in ricerca”, che può essere costruita attraverso strategie che conducono alla rilevazione di dati che possono essere, in breve tempo, condivisi e discussi, la qualità “di contesto” deve essere supportata dalle motivazioni e dalle passioni (oltre che da finanziamenti, naturalmente), proprio perché i risultati non sono immediatamente visibili e spesso non vengono percepiti come giustificati dagli sforzi e dall’impegno di tutti.

Come le qualità descritte fanno sistema? Da ormai molti anni Torino vede nascere e crescere progetti di educazione ai media, esportandoli in tutto il territorio nazionale e diffondendoli, grazie all’intesa con diversi partner anche in Paesi del mondo come il Brasile[10] e il Sud Africa[11].

Grafico 32 **IL “POLIEDRO MEDIAEDUCATIVO”**



[10] Il 4° World children summit di Rio de Janeiro.
[11] Il 5° World children summit Johannesburg. Il 6° si è tenuto a Karlstad in Svezia, nel 2010.

La presenza del *Centro di produzione Rai*, le ricerche in campo televisivo e educativo del Dipartimento di Scienze dell'educazione e della Formazione (Disef) della *Facoltà di Scienze della Formazione* dell'accademia torinese (dal 1999 la Rai e l'Università degli Studi di Torino collaborano al monitoraggio della trasmissione televisiva "Melevisione"[12]), la presenza dei musei del *Cinema* e della *Pubblicità* di Rivoli, i *centri di cultura* del comune con i loro laboratori (in particolare il "Centro di Cultura per la Comunicazione e i Media" e i "Centri di Cultura per l'Infanzia sull'Espressività e la Comunicazione" di Iter, promuovono percorsi di educazione all'immagine e ai linguaggi televisivi in collaborazione con le scuole), la formazione progressiva di *reti di scuole* che sperimentano percorsi di educazione ai media (confermando che la realizzazione di progetti complessi e a lungo termine necessiti dell'interazione con gli enti locali e le associazioni del territorio), la partnership tra il territorio e il *Med* (Associazione italiana per l'educazione ai media e alla comunicazione), il Film Festival torinese e il *Sottodiciotto* dedicato alla fascia minori, il *Multimedia Park*, una serie di realtà extrascolastiche di notevole importanza[13], la TV universitaria *Extracampus*, la *Web Radio 110* e il giornale "*Futura*" del Master di giornalismo (dello stesso ateneo), costituiscono un sistema didattico, comunicazionale ed educativo che non ha pari nel nostro paese. A partire dal 2008, si sono aggiunti all'intesa anche l'*Ufficio Scolastico Regionale* del Piemonte e il *Corecom* Piemonte che ha affidato alla Facoltà di Scienze della Formazione questa ricerca. Inoltre l'accordo quadro[14] tra il Miur e il Comune di Torino che comprende le progettualità che accomunano l'ente locale e le istituzioni scolastiche, le recenti "Indicazioni per il curricolo" per la scuola dell'infanzia e per il primo ciclo d'istruzione del ministero e l'accordo di rete firmato dalle istituzioni scolastiche del progetto "*Capire, Fare e Socializzare TV*"[15] rendono tale sistema un "organismo" già in grado da diversi anni di "servire" la comunità educativa della città.

Considerato che il mondo della cultura e le tendenze in atto nella società dell'informazione pongono giovani e bambini a contatto con un complesso contesto comunicativo, connotato da una pluralità di linguaggi (tra cui quello ibrido web-televisivo), che è attualmente in corso la revisione dei curricoli scolastici nazionali[16], che i risultati del Progetto di educazione ai linguaggi e all'immagine televisiva possono portare adeguati contributi e che è stato recentemente avviata una proposta di curricolo strutturato e completo di percorsi di educazione ai media creati in collaborazione con gli insegnanti di differenti regioni italiane nell'ambito del *Med* (Associazione Italiana per l'Educazione ai Media e alla Comunicazione), Torino rappresenta oggi una vera e propria *Città dei nuovi linguaggi dell'espressività giovanile*.

I soggetti elencati, firmatari dell'intesa denominata "Teleintendo" (di cui si parlerà più avanti), promuovono da anni attività di formazione mirate alla promozione e alla realizzazione di curricoli scolastici e progetti sull'educazione ai linguaggi televisivi e all'uso consapevole della televisione e, in tal senso, la Città di Torino può essere considerata un punto di riferimento d'eccellenza nel perseguimento di obiettivi educativi, oggi di primaria importanza.

---

[12] Si vedano i volumi curati da Coggi in bibliografia (2000, 2002, 2003)
[13] Ad esempio, si pensi a *Digi.To* e ad altre esperienze dettagliate da Rosa in Territori mediaeducativi (Parola, 2008).
[14] Del 7 aprile 2000.
[15] Fa parte del Progetto *Teleintendo* della Città di Torino.
[16] Ci riferiamo al Progetto denominato "La didattica della comunicazione didattica Piano Logos" promosso dal Miur.

Non ci resta, dunque, che abbattere l'ultimo baluardo: convincere gli autori di TV ad auto-valutarsi. Sia ben inteso: non pensiamo ad affidare patenti come sosteneva Popper. Siamo tuttavia decisi a richiedere un cambiamento di atteggiamento da parte di chi, al cospetto della pagina bianca, è in procinto di scrivere un testo televisivo di cui fruirà un minore: proprio per la delicatezza dell'operazione, vorremmo che sia consapevole innanzitutto della responsabilità di cui si fa carico e, in secondo luogo, che per essere un buon autore di TV per ragazzi, i ragazzi occorre conoscerli davvero. La Fig. 2 indica in che modo tale qualità possa essere sviluppata.

Qualità auto-valutata.

La qualità auto-valutata richiede un atteggiamento collaborativo enorme da parte degli autori. Valutare rappresenta un'attività complessa che richiede competenze specifiche: l'auto-valutazione aggiunge una capacità introspettiva che va a toccare tutte le fasi del processo produttivo dell'autore. Già in fase progettuale sarebbe utile individuare un momento di valutazione soggettiva che dovrebbe riflettere, in qualche modo, la consapevolezza dell'autore circa i suoi doveri-diritti, responsabilità, competenze etico-comunicative e una riflessione sull'interazione tra tali componenti e l'estetica-efficacia del prodotto. Le resistenze che gli autori mettono in atto sono dovute principalmente a un debole sistema di controllo che li tutela da eventuali attacchi: essi percepiscono il mondo dell'educazione e le reazioni del pubblico come un impiccio e non come opportunità per migliorarsi. Nel nostro paese la "cultura autovalutativa" è pressoché assente: un buon sistema di auto-valutazione consentirebbe una miglior gestione della fase progettuale dei prodotti televisivi e quindi potrebbe incidere positivamente sulla "qualità progettata" e, di conseguenza, su quella "erogata": anzi, uno strumento di auto-valutazione dovrebbe far parte, a tutti gli effetti, della scrittura di un progetto televisivo.

Breve retrospettiva

Nel gennaio del 1999 nasce, negli studi del Centro di Produzione Rai di Torino, il programma "Melevisione", a cura di Mussi Bollini, dedicato ai bambini compresi nella fascia d'età dai tre ai sette anni e inserito nel palinsesto pomeridiano di Rai Tre. Il responsabile di produzione, quindi, contatta il Disef[17] per richiedere una consulenza scientifica ai fini di una valutazione della qualità e dell'efficacia educativa del programma e la progettazione di ricerche empiriche, per monitorare l'evoluzione del gradimento di tutte le componenti del format[18]. Questa rappresenta la prima fase che ha dato l'avvio alle successive.

---

[17] Nello specifico Cristina Coggi, professore ordinario di Pedagogia sperimentale.

[18] Il responsabile scientifico del progetto di monitoraggio, Cristina Coggi, costituisce dunque un gruppo di lavoro formato da docenti e ricercatori le cui differenti competenze, di natura prettamente pedagogica, psicologica e sociologica, conducono a ricerche estremamente interessanti, i cui dati confluiscono in un rapporto consegnato, per tre anni consecutivi, alla redazione del programma, utile per apportare miglioramenti nella direzione della qualità del prodotto.

Monitoraggio e ricerca.

Dal 1999 al 2004, nell'ambito della ricerca sulla qualità dei format televisivi dedicati ai minori, sono stati dunque analizzati i seguenti aspetti: le scelte effettuate dai bambini in relazione alle caratterizzazione dei personaggi, esplicitamente ed implicitamente portatori di valori e atteggiamenti capaci di influenzare i telespettatori; il rapporto tra i contenuti proposti dal programma e lo sviluppo cognitivo dei piccoli; l'influenza del programma sull'inconscio e sull'immaginario dei bambini, in quanto gli autori utilizzano con modalità innovative molti elementi delle favole tradizionali[19]; le implicazioni educative e didattiche dei contenuti presentati dal programma come, ad esempio, l'educazione alla diversità, all'ambiente e così via; le idee, le proposte e le critiche dei fruitori, anche degli educatori, quindi gli insegnanti e i genitori[20]. Il lavoro svolto dal *Disef* rappresenta in Italia il primo esempio di monitoraggio di un programma televisivo realizzato da un gruppo di lavoro con competenze così diversificate, la cui forza deriva anche dalle scelte metodologiche compiute durante la progettazione e la realizzazione delle ricerche. Ricordiamo che tale approccio può essere trasferito e ripetuto per ciascun format dedicato ai giovani telespettatori e adattato, naturalmente, agli obiettivi contestuali dell'osservazione.

Monitoraggio on line.

Il monitoraggio effettuato grazie alla collaborazione della "rete di scuole"[21] nasce nel 2001 dall'esigenza di raggiungere un campione molto ampio di pubblico. Le ricerche compiute all'interno delle stesse hanno consentito di "osservare', inizialmente, alcune centinaia di bambini di Torino e provincia. L'uso di un questionario on line, invece, può rilevare giudizi spontanei espressi da minori, affiancati dai genitori, presenti su tutto il territorio nazionale, quindi anche nei piccoli paesi di differenti regioni. Naturalmente, tale indagine ha coinvolto solamente le famiglie collegate a Internet, in attesa che la connessione si possa allargare rapidamente ad ampie fasce di famiglie con bambini e ragazzi. Il questionario[22], illustrato in Fig. 5, è ospitato dal sito del programma e vi si può accedere tramite un pulsante presente sulla *home page*. Il questionario è stato in grado di attrarre l'interesse dei bambini, tanto che il numero di contatti ha ormai superato la quota di 80.000, nell'arco di quasi otto anni, un'incredibile mole di dati che ha richiesto specifici criteri di analisi per rendere valido e attendibile il monitoraggio. L'attività di ricerca ha permesso ai bambini di abbandonare il ruolo di fruitori passivi, dimostrando volontà e competenza sia nel giudicare un prodotto televisivo complesso sia nel delineare proposte e linee di sviluppo. Il progetto nella sua complessità, come si è detto poco

---

[19] Ci riferiamo, tra gli altri, a personaggi come la strega, la fata, gli gnomi, il lupo e così via.

[20] I risultati sono stati pubblicati in tre volumi (Coggi, a cura di, 2000, 2002, 2003): con il primo volume è stato avviato un tentativo volto a comprendere come un programma rivolto ai bambini possa favorirne lo sviluppo educativo, psicologico e relazionale e quali elementi possano essere potenziati e valorizzati in tal senso. Alla stessa domanda hanno voluto rispondere anche le opere successive, delineando da una parte gli effetti del programma sul pubblico, dall'altra le proposte e i pareri dei fruitori, bambini, genitori, insegnanti e educatori, al fine di comprendere i criteri di scelta dei prodotti.

[21] La cui capofila è l'Istituto comprensivo Salvemini di Torino, la cui Dirigente è Loredana Orlandini.

[22] Si veda il sito www.melevisione.rai.it. Un altro pregio di questo nuovo strumento è fornito dalla possibilità di ottenere dati strutturati e omogenei, in un archivio consultabile in tempo reale: inoltre esso consente ai piccoli di partecipare in modo attivo esponendo giudizi, critiche e idee in relazione ad un prodotto ritagliato sulle loro esigenze. Le domande indirizzate ai bambini all'interno del questionario indagano su quattro ambiti principali: dati anagrafici e personali del bambino; gradimento dei personaggi, dei cartoni, della scenografia, della colonna sonora e altri elementi; le motivazioni delle scelte effettuate grazie alla presenza di domande a risposta aperta; proposte per migliorare parti specifiche del programma; osservazioni dei genitori.

sopra, prende il nome di *Teleintendo*[23] e, dall'ottica della ricerca accademica, si pone i seguenti obiettivi: garantire disponibilità di testi e altro materiale bibliografico sui temi dell'educazione ai linguaggi televisivi; garantire l'accesso a competenze teoriche e di approfondimento (ad esempio, lezioni, seminari, incontri e così via); collaborare al lavoro di ricerca per i curricoli sperimentali di educazione all'immagine televisiva (operazione in atto dal 2007); selezionare e formare studenti, tirocinanti, laureati-borsisti, stagisti o dottorandi di ricerca da affiancare agli insegnanti durante l'anno scolastico in percorsi di educazione ai linguaggi mediali (compresi i laboratori comunali o presso il Centro di produzione Rai); realizzare ricerche e pubblicazioni sui "temi caldi" in relazione all'educazione ai media o alla ricerca educativa sui media[24].

Le attività formative.

Per intraprendere tali percorsi si è reso necessario un periodo di formazione per gli insegnanti in servizio (a oggi sempre attivo) che ha previsto la sensibilizzazione alle problematiche educative legate alla TV, alla produzione di idee, all'osservazione delle esperienze compiute dalla rete di scuole e dai laboratori comunali in questi anni, all'avvio delle attività di documentazione delle esperienze, all'esplicitazione dell'impianto metodologico, all'apprendimento delle tecniche di ripresa e all'uso degli apparati di montaggio video. In una seconda fase è stato proposto agli insegnanti della rete il curricolo di media education realizzato dal Med[25].

La formazione dei docenti, a parer nostro, risulta un tassello fondamentale della ricerca-azione in tema di educazione ai linguaggi televisivi, proprio in quanto, una volta esperti, potranno divenire formatori dei loro colleghi interessati ad entrare nella rete.

In secondo luogo, è stata introdotta la formazione di tirocinanti e stagisti. Il corso di laurea in scienze della formazione, in collaborazione con l'*Uscot* (l'Ufficio Supervisione e Coordinamento del Tirocinio dei futuri maestri) e il *Job placement* (del corso di laurea in Scienze dell'educazione), da alcuni anni hanno avviato un percorso di tirocinio sui temi in questione. Tale percorso, il cui obiettivo è la sensibilizzazione dei futuri insegnanti alle tematiche proprie della *TV education*[26], è stato pensato e proposto agli studenti del terzo e del quarto anno del corso di laurea in Scienze della Formazione Primaria. L'attività di tirocinio alterna una parte pratica di lavoro sul campo, in affiancamento agli insegnanti, e una sezione teorica comprendente momenti di socializzazione e condivisione dell'esperienza effettuata. La parte relativa all'educazione ai linguaggi televisivi comprende un insieme di attività di osservazione, progettazione, conduzione e documentazione di esperienze didattiche attivate presso la rete di scuole, i laboratori comunali e il centro di produzione Rai, all'interno delle redazioni dei singoli programmi dedicati ai bambini e ai ragazzi[27].

---

[23] L'esperienza di ricerca e monitoraggio del gruppo e la presenza del *Dams* all'interno della Facoltà di Scienze della Formazione hanno fatto sì che, nel 2002, Cristina Coggi e Gianpaolo Caprettini si presentassero come firmatari del progetto.

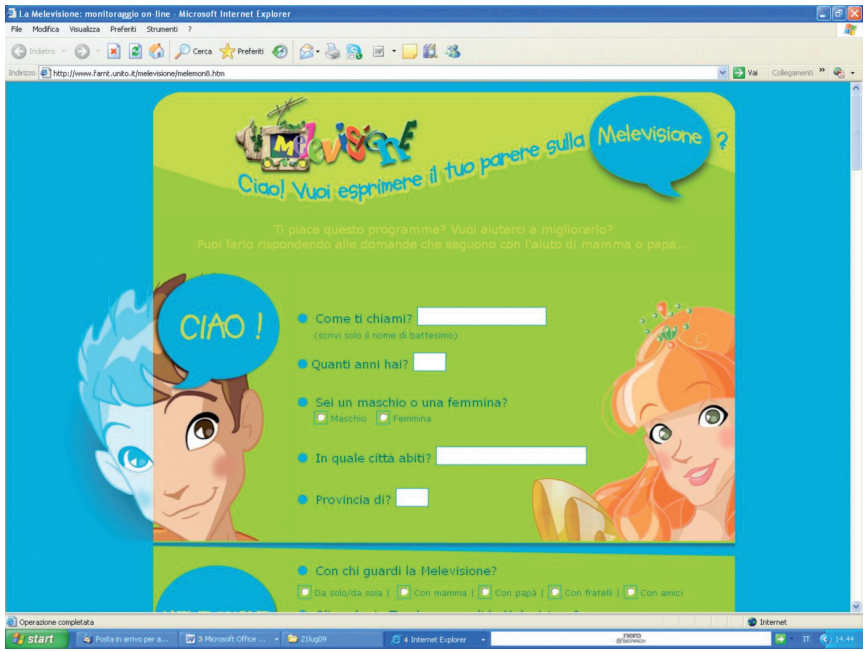
[24] Si cita testualmente il documento dell'intesa.

[25] L'avventura nel campo della media education in Italia comincia nel 1991 quando Roberto Giannatelli, conosciuto il movimento mondiale della Me a Los Angeles, propone anche nel nostro paese le pratiche suggerite da Masterman, all'interno delle prime attività didattiche sui temi in questione, tenutesi presso l'Università Pontificia Salesiana a Roma. Le idee proposte dalla Me suscitano rapidamente l'interesse di docenti, educatori e professionisti dei media che, nell'arco di ormai quasi vent'anni, si occupano con interesse crescente di sviluppare e favorire studi e ricerche grazie a un'iniziativa ormai ampiamente collaudata di sensibilizzazione ai temi della Me.

[26] È una sorta di declinazione del concetto di Me, ma con il focus sull'educazione ai linguaggi televisivi.

[27] Si pensi, ad esempio, a programmi quali *Screensaver*, *Treddy* e *Hit Science*.

Figura 3 **IL QUESTIONARIO ON LINE**



Produrre teoria.

Il termine media education (da ora in poi Me) indica un insieme di attività educative e didattiche atte a sviluppare, in bambini, ragazzi ma anche adulti, una conoscenza approfondita delle tecniche impiegate dai mezzi di comunicazione per la produzione di senso attraverso la "scrittura" di messaggi mediali. La conoscenza, tuttavia, non è sufficiente: come vedremo, occorre anche sviluppare competenze utili per il raggiungimento di un'adeguata fruizione critica di tali messaggi e per un corretto processo circolare di lettura-scrittura (*reading* and *writing* or *editing*) dei linguaggi mediali.

La Me non si propone come una nuova disciplina, ma come un movimento ben coordinato che possa favorire percorsi interdisciplinari nelle scuole di ogni ordine e grado e nei territori extrascolastici. Sviluppatasi principalmente in ambito anglosassone, le teorie e le idee proposte dalla Me giungono in Italia all'inizio degli anni Novanta e anticipano la nascita del Med (Rosa in Bolognesi, 2007)[28]. Le ricerche svolte sul campo, i

[28] Nell'intento di perseguire tali obiettivi il *Med* ha avviato il progetto *Mens* (Media Education Nella Scuola), attraverso la collaborazione con altre Università, tra le quali Torino, Milano, Padova, Perugia, Roma, Lecce e Cosenza che, come si vedrà, ha consentito la costruzione di un curricolo di Me pubblicato presso la casa editrice Erickson (Primi passi nella media education, 2006).

dati ottenuti dalle tecniche di monitoraggio dei format televisivi e la formazione degli insegnanti (vista anche come attività di reciproca formazione in un'ottica, più congeniale, di ricerca-azione) ha consentito la costruzione del sistema di indicatori di qualità pubblicato nel 2006 di cui si è parlato poco sopra (Trinchero in Parola e Trinchero, 2006). Le istanze proposte dal sistema di indicatori rappresentano un'efficace e concreto studio basato sulle ricerche effettuate sul campo e il monitoraggio on line compiuto in questi anni, nonché da un solido quadro teorico costruito dall'analisi approfondita della letteratura mondiale sul tema. Lo stesso sistema potrebbe essere trasformato in uno strumento di rilevazione della qualità dei prodotti audio-visivi destinati ai minori e, inoltre, in un importante strumento di auto-valutazione degli autori degli stessi prodotti[29].

La costruzione e la sperimentazione del curricolo di Me.

Il processo interminabile di ricerca (le ricerche sul campo, il questionario on line, il sistema di indicatori, la ricerca-azione sui linguaggi, l'attività "ponte" di Extracampus tra scuola e università[30], la produzione di curricoli e la loro sperimentazione nelle scuole e i progetti europei) ci indica la dimensione locale-nazionale-internazionale della ricerca educativa sui media. Verificare sul campo l'efficacia di percorsi di Me consente, inoltre, la costruzione di nuovi strumenti e l'applicazione di nuove tecniche di ricerca sul tema. Così facendo, la spirale della ricerca può riprendere il suo corso. Di tale attività tratteremo approfonditamente nel secondo capitolo.

In prospettiva

Il ruolo dell'Università degli Studi di Torino impone la prosecuzione delle ricerche compiute dal 1999 sino a oggi, nell'intenzione di fare luce su molte questioni che risultano ancora irrisolte. Inoltre, la ricerca-azione di cui si è parlato nel precedente paragrafo, ha consentito un'evoluzione degli strumenti di monitoraggio dei programmi grazie a un *panel* di educatori che per due anni hanno fornito giudizi costanti nel tempo circa i valori veicolati dai programmi televisivi, dedicati sia ai bambini sia agli adulti. L'evoluzione del primo monitoraggio on line è nominato "Progetto *Teseo*" (Robasto in Parola, a cura di, 2008) e nasce per invitare a una riflessione culturale circa l'egemonia del dato Auditel. È un sistema di rilevazione della qualità della TV in alternativa alla logica quantitativa di Auditel, società nata per rilevare i dati di ascolto del pubblico televisivo. Tali dati rappresentano l'unico parametro considerato attendibile dal mondo televisivo (anche se risulta difficile dimostrare che in verità attendibile non è), con il risultato di determinare il successo di un programma, orientando gli investimenti pubblicitari e il conseguente comportamento dei produttori: insomma, una sorta di monopolio dell'informazione che distorce la rappresentazione dei

[29] Si veda il paragrafo precedente.
[30] Di cui si parlerà nel paragrafo successivo.

prodotti televisivi e la percezione del pubblico, proprio perché impedisce allo spettatore di elaborare in modo corretto la qualità effettiva di uno specifico prodotto televisivo. Essendo l'unico parametro disponibile, induce un ragionamento inferenziale negli utenti che crea una frettolosa corrispondenza tra ascolto e qualità. L'esistenza di un sistema che rileva i valori veicolati e non la supposta presenza di individui davanti al televisore potrebbe introdurre l'approccio qualitativo alla rilevazione dei giudizi del pubblico, che si può così esprimere direttamente fornendo dati molto più vicini alla qualità dei programmi rispetto alla logica degli ascolti. L'affiancamento di un sistema che integra i dati Auditel potrà anche fare chiarezza circa la differenza tra "stazionare" davanti alla TV, gradire un programma e considerarlo di qualità. Un altro contesto significativo in crescita è costituito da *Extracampus*, il canale digitale televisivo della Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università di Torino. La TV dell'ateneo torinese nasce ufficialmente nel 2004 con la creazione del Tg universitario. Nello stesso anno viene inaugurato il primo palinsesto di un'accademia italiana in onda su canali analogici, digitali e sul web, costituito da una serie di programmi orientati alla valorizzazione del territorio piemontese, alla creatività dei ragazzi (allievi delle scuole e universitari) e alla formazione. *Extracampus*, inoltre, è anche web-TV e si configura quindi come centro di formazione e di produzione di format televisivi, di ricerca e sperimentazione nel campo dell'audiovisivo e della multimedialità. Lo staff di *Extracampus* è composto da un nucleo di professionisti e studenti universitari che partecipano attivamente alle produzioni. Attraverso le ore di tirocinio (con il riconoscimento di crediti formativi), stage e seminari, gli studenti possono apprendere il *know how* indispensabile per lavorare nel mondo della produzione televisiva, partecipando ai diversi settori di produzione a seconda delle proprie abilità e preferenze. Inoltre, è data loro la possibilità di scrivere e gestire un format, dedicarsi alle riprese, occuparsi del montaggio, curare gli aspetti grafici, partecipare alla gestione dei prodotti, comunicare attraverso web e uffici stampa[31]. Gli studenti sono seguiti continuamente nella loro formazione da tutor e docenti. Le aree tematiche che *Extracampus* sviluppa nell'ambito della sua attività televisiva sono legate principalmente all'Orientamento (sia all'interno del mondo accademico che in ambito lavorativo-aziendale), all'*Educational*, alla Comunicazione scientifica, e a Cultura e Spettacolo. Il progetto ha l'obiettivo di stimolare nei ragazzi una comprensione critica circa la natura e le categorie dei media, secondo le linee guida della media education. *Extracampus*, dunque, si pone come "connettore intergenerazionale" tra scuola, università e mondo del lavoro[32].

Le potenzialità delle TV locali.

A quasi dieci anni dall'inizio del nuovo millennio, porsi domande e riflettere sulla TV locale potrebbe apparire forse un'attività poco interessante: la TV satellitare, l'imminente arrivo del digitale terrestre, il web, i format ormai tutti uguali in diversi Paesi del mondo e così via farebbero pensare alla scomparsa di ciò che

[31] Denicolai L., documento interno.
[32] Si pensi ai progetti *Future Cup*, *I Gladiattori* e la collaborazione con altri *network* europei.

non è competitivo all'interno del grande sistema mediatico. Invece, e proprio perché la dimensione *local* risulta fondamentale (ancor più per i minori) almeno tanto quanto quella *global*, ci troviamo oggi a ipotizzare e intravedere una nuova opportunità per le televisioni locali, "specchi" dei territori sulle quali sono nate e cresciute. Già nella programmazione della TV satellitare si può notare come gli aspetti culturali, etnici, folkloristici e ritualistici, tipici di contesti specifici, trovino ampio spazio e significativi riscontri nel pubblico e ciò fa ben sperare nelle potenzialità di emittenti che, con la moltiplicazione dei canali, potranno a breve raccontare e narrare storie di assoluto interesse e nelle quali, anche grazie a nuovi format di qualità destinati ai minori, gli spettatori di ogni età si potranno pienamente riconoscere. Probabilmente, il pubblico televisivo potrebbe trovare anche congeniale la fruizione sia di contenuti generalisti e specifici di format Dtt "di nicchia", sia di format nei quali è ben rappresentato il suo ambiente di vita.

Oggi, i genitori e gli insegnanti possono operare scelte differenti insieme ai loro figli e ai loro allievi: senza voler operare contrapposizioni, dai format della TV dei ragazzi di Rai Tre, più "valoriale', a ritmi più lenti, per così dire più "femminile", ai format di *Italia 1* più centrati sul movimento e sull'aggressività, in genere più "maschile", sino a spaziare nell'offerta Dtt e Sky variamente differenziata e in quella locale più connotata sul recupero di format di un più o meno recente passato. In effetti, con tali possibilità si potrà constatare che il ventaglio di proposte risulti più che sufficiente, o addirittura esagerato rispetto alla "capacità di fruizione" di figli e allievi. Invece, seppur molto complesso, il panorama di format destinati ai piccoli soffre inevitabilmente, per così dire, di un "difetto" (divenuto con gli anni, paradossalmente congenito) che possiamo imputare ai sintomi di omologazione e globalizzazione dei contenuti. La maggior parte dei minori in Italia, ma anche in Europa e nel mondo, assiste in TV a due o tre format di successo che consentono loro di partecipare a vere e proprie "comunità" di piccoli spettatori. L'effetto "sociale" della TV è pertanto straordinario: un bambino potrebbe suggerirci che è importante guardare ciò che piace, ma è altrettanto importante conoscere i medesimi programmi cui assistono i suoi amici e compagni di scuola. Il grande successo dei *Pokemon*, dei *Digimon* e delle stesse *Winx*, di produzione italiana, conferma questa tendenza: i bambini e i ragazzi guardano "un po' di tutto" (anche la TV dei grandi e sempre più spesso) ma ciò che li fa sentire più vicini ai loro coetanei sono le storie dei loro eroi preferiti (*Grande Fratello* incluso), quelli di cui si può parlare non appena varcata la porta dell'aula o dell'oratorio.

Questa tendenza è un dato di fatto alla quale ha poco senso opporsi: piuttosto, come si è detto, è possibile chiedere ai produttori più qualità e più "progettazione" ritagliata sui reali bisogni e desideri del pubblico (sempre che si abbia ben chiaro il concetto di qualità, appunto, dato che, come visto, risulta molto articolato e complesso e non ha nulla a che vedere con il parametro Auditel). Questa è un'occasione che le TV locali non si devono lasciar sfuggire. Prima di tutto perché una famiglia, da ora in poi, potrà scegliere di premere il tasto del telecomando "dall'8 in avanti"[33] perché non trova sui palinsesti cosiddetti generalisti qualcosa in cui riconoscersi (a patto che la TV locale sia davvero presente sul Dtt); in secondo luogo per

[33] Un aspetto che verrà ripreso durante l'analisi dei dati.

sfruttare la possibilità di affrancarsi da contenuti sconvenienti messi in onda solo per attirare pubblico nella fascia oraria notturna (un orario durante il quale molti bambini sono ancora svegli)[34]. Si pensi, ad esempio, alla costruzione di un Tg dedicato ai più piccoli in cui vengono affrontati eventi e temi legati al territorio, a un format di intrattenimento "realmente" originale (cioè non "copiato" da format preesistenti), a un programma sportivo che valorizzi anche gli sport minori, ma anche a un progetto che coinvolga direttamente i bambini (compresa la fase della produzione delle idee grazie a percorsi laboratoriali nelle scuole) e li renda partecipanti attivi della trasmissione[35].

Oggi tutto ciò è possibile: scelte di questo tipo incrementerebbero probabilmente la qualità dei prodotti televisivi locali, rafforzerebbe la comunicazione tra lo spettatore e autori e produttori, consentirebbe ai bambini e ai ragazzi di conoscere l'ambiente in cui vivono, favorendo lo sviluppo di buoni cittadini. Come già detto, in Piemonte, da circa dieci anni, diversi partner collaborano alla promozione di percorsi di educazione ai linguaggi televisivi: con il progetto *Teleintendo* (dall'intesa tra i diversi partner, appunto), il Comune di Torino (con Iter, Istituto Torinese per un'Educazione Responsabile), l'Università (con la Facoltà di Scienze della Formazione), la già citata rete di scuole denominata "Capire, fare, socializzare TV" e la Rai (con Rai Tre e i programmi per i ragazzi) si trovano per discutere, ipotizzare e mettere in pratica soluzioni formative e educative in direzione di obiettivi comuni, tra cui la centratura sull'educazione alla TV, rispettivamente attraverso le attività educative dei laboratori comunali (da più di trent'anni), le ricerche sul campo e gli studi a livello curricolare (anche per proporre l'introduzione di attività continuative basate sulla Me nella scuola e grazie all'importante collaborazione con il Med, l'effettuazione di percorsi didattici nelle classi e la progettazione di format di qualità).

Tale progetto ha consentito la nascita e la crescita di una cultura della qualità televisiva in uno specifico contesto regionale. Il Piemonte, dunque, dispone di tutte le carte in regola per operare in modo efficace in questo settore: se le TV locali accetteranno di mettersi in gioco e di entrare a far parte di un circuito culturale (e concreto allo stesso tempo) che prevede una proposta capillare di attività mediaeducative nelle scuole e nel mondo dell'extrascuola e un costante dialogo tra produttori, telespettatori e istituzioni, una TV di qualità diventa possibile. Se poi si prevede di concentrare meglio l'attenzione sui progetti destinati ai piccoli utenti, il valore aggiunto cresce in modo esponenziale: prima di tutto perché il poliedro, che vede sulle diverse "facce" i partner di cui si è detto poco sopra, consente un'educazione efficace ai media e un dialogo sincero e onesto tra il mondo degli adulti e quello dei minori (a due vie per legittimo e paritario scambio di competenze), proprio perché l'inganno che trasforma il piccolo telespettatore in consumatore, o meglio in "soggetto che induce l'adulto all'acquisto", viene gradatamente meno per l'assottigliarsi di quello "strato impenetrabile di incomunicabilità" che ha caratterizzato per decenni il rapporto tra il telespettatore e la TV commerciale; in secondo luogo perché – e una serie di ricerche ce lo confermano – i bambini di oggi fanno della TV un vero ambiente di vita e di apprendimento ove riversare emozioni e vissuti, in cui potersi identificare con diversi

[34] Questa volta facciamo riferimento alle rilevazioni Auditel.
[35] Come, ad esempio, nel format I Gladiattori di Extracampus TV.

personaggi, grazie al quale diventa possibile attrezzarsi di nuovi strumenti per discernere la realtà dalla finzione e dal quale poter ricevere un'educazione ai valori in sintonia con quelli impartiti dalle loro principali figure di riferimento, gli insegnanti e la famiglia, invertendo così una condizione di passività in una situazione di "interattività consapevole". Il Progetto "La buona TV in Piemonte" del Corecom Piemonte nasce proprio con l'obiettivo di stimolare nelle TV locali la produzione di format di qualità per adulti e minori attraverso un "premio qualità", appunto, messo in palio nel 2008[36].

Il rapporto tra i ragazzi e la comunicazione.

Oggi, l'intenzionalità comunicativa dei ragazzi si dota di nuovi strumenti e nuove tecniche e da questi è continuativamente sollecitata: talvolta, gli adulti pensano che i loro figli e allievi tendano a trascurare la fase interpretativa del messaggio, incrementando così le probabilità che non venga compreso a fondo. Inviare e ricevere messaggi sono divenute pratiche quotidiane, quasi ovvie e scontate. Davvero i ragazzi trascurano questi aspetti o hanno inventato un nuovo modo di comunicare? Il problema, sino ad ora, si è concentrato sui cellulari e gli strumenti di comunicazione del web, tipo *Messenger*. D'ora in poi, con l'avvento della TV interattiva, la questione si sposta anche allo schermo televisivo e va a pervadere tutti i media digitali. Anche con la *Wii*, quindi con i videogiochi, è già possibile comunicare se collegati a una rete. In primo luogo, i ragazzi, dunque, sono davvero meno attenti alle sfumature di una comunicazione autentica? Certamente, oggi, i cosiddetti "nativi digitali" hanno a che fare con differenti livelli di comunicazione che gli adulti non conoscono, un "sistema di vita" molto ricco di oggetti reali che si intrecciano con diverse rappresentazioni del mondo. In secondo luogo, i giovani sono davvero pronti a gestire la complessità di strumenti, codici, livelli e rappresentazioni e ad apprendere come questi interagiscono tra loro? Probabilmente gli adulti risultano inadeguati nel supportarli, in quanto vi è un divario sempre più consistente tra le competenze innate o apprese nei banchi di scuola e quelle determinate da attività autonome che fanno uso del web, grazie alla mobilitazione di risorse e all'impiego di abilità relazionali mentre si usano strumenti, codici, livelli e rappresentazioni, appunto, che ogni volta si presentano con configurazioni differenti. Da un punto di vista della preparazione di pratiche educative, occorre stimolare gli allievi a produrre riflessioni autonome, a porre maggior attenzione e senso critico al cospetto del "caos informativo" e nuove modalità di "vedere il mondo" e di "essere al mondo"[37].

---

[36] Dobbiamo ammettere che l'impostazione che le emittenti hanno impresso ai loro progetti si dirigono verso queste finalità: non è stato difficile individuare la bontà delle idee e delle proposte, più complicato operare scelte che hanno indotto la commissione a definire i più meritevoli e poi il vincitore. Il primo dato che è possibile socializzare è che tutti i progetti in gara, seppur a livelli e con risultati differenti, sono comunque degni di notevole apprezzamento, in linea con il concetto di qualità che la commissione ha definito. La commissione ha proposto i seguenti criteri: *la coerenza del progetto*: si intende la capacità del progetto di essere completo, equilibrato, ben strutturato e esaustivo, con una chiara indicazione degli obiettivi e delle scelte strategiche, linguistiche e scenografiche utili a perseguirli; *la tipologia e la struttura del format*: si intendono tutti gli elementi che concorrono alla strutturazione del format come la durata, la scansione delle parti e delle eventuali rubriche, l'individuazione del target a cui il format si rivolge, i conduttori, i personaggi, la scenografia, la colonna sonora e così via; *l'originalità e l'efficacia dei contenuti*: si intende la capacità dei contenuti di essere adeguati al pubblico cui si rivolgono, di rispondere alle esigenze educative dei minori, di rappresentare tematiche attuali con componenti formative, accattivanti e originali; *i legami con il territorio*: si intende la capacità del format di fornire informazioni sulla realtà locale, di trattare temi tipici della stessa realtà, di rappresentare un servizio utile agli abitanti di quel contesto, di coinvolgere attivamente scuole, famiglie e altri gruppi e/o organizzazioni presenti sul territorio.

[37] Un approfondimento su questo tema si può trovare su In-Formazione, n. 3.

Interessante la riflessione di un insegnante della scuola, docente di informatica, che espresse un pensiero molto semplice ma altrettanto efficace durante un corso di formazione: “Più che portare le tecnologie nelle materie umanistiche, forse occorre portare una “filosofia” nelle materie tecniche, proprio perché i ragazzi sono più bravi di me a programmare, mentre sento sempre di più che il mio compito non è sapere tutto dell’informatica, bensì assegnare senso alle cose che i miei allievi fanno”. In questa riflessione, probabilmente, è possibile trovare la chiave di lettura dei percorsi didattici di Me, che devono essere basati necessariamente non solo su abilità (saper programmare), ma su competenze (assegnazione di senso e uso combinato di abilità e conoscenze in differenti contesti). Questo ribaltamento della prospettiva ci aiuta a comprendere come spesso si tenda a ragionare per stereotipi (più media a scuola = più possibilità di apprendimento) mentre la programmazione e la capacità di lavorare per obiettivi e competenze devono diventare per la scuola le parole-chiave della formazione del prossimo futuro.