

## **Scuola Media Statale “Dante Alighieri” - Bitritto**

**PROGRAMMA OPERATIVO NAZIONALE - Fondo Sociale Europeo 2007/2013**

**"Competenze per lo Sviluppo" - Anno scolastico 2008/09**

**-----00000^^^00000-----**

**Obiettivo C1 - “Interventi per lo sviluppo delle competenze chiave”- (Modulo genitori)**

**Gestione dei media: genitori ed educatori nel tempo del villaggio globale**

Giuseppe Antonelli  
Responsabile AIART Puglia  
Esperto in media education

## **Perché i Progetti PON (Programma Operativo Nazionale)**

- **L'Europa vicina ai cittadini aiuta la convergenza: *il FSE (Fondo Sociale Europeo)***
- **Obiettivi di Lisbona: dispersione, aumento di competenze, inclusione sociale**
- **Scopi e finalità dei PON: formazione continua, responsabilità educativa dei genitori**
- **L'obiettivo del modulo *“Gestione dei media: genitori ed educatori nel tempo della rete”***
- **Dalla società postindustriale alla società della comunicazione**
- **La pervasività dei mezzi di comunicazione di massa**



## **L'Europa vicina ai cittadini aiuta la convergenza: *il FSE***

### **Stati membri dell'UE (l'Europa dei 27):**

Austria, Belgio, Bulgaria, Cipro, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Ungheria.

### **Paesi candidati:**

Croazia, Macedonia, Turchia.

### **Altri paesi d'Europa:**

Albania, Andorra, Armenia, Azerbaigian, Bielorussia, Bosnia-Erzegovina, Georgia, Islanda, Kosovo, Liechtenstein, Moldova, Monaco, Montenegro, Norvegia, Russia, San Marino, Serbia, Stato della Città del Vaticano, Svizzera, Ucraina.

# Di cosa parleremo e discuteremo?

Genitori ed educatori nel villaggio globale!



# Di cosa parleremo e discuteremo

## Programma di massima del progetto formativo:

- Fondo Sociale Europeo, obiettivi di Lisbona, scopi e finalità dei PON.
- L'obiettivo del modulo *“Gestione dei media: genitori ed educatori nel tempo della rete e del villaggio globale”*.
- La funzione sociale e la pervasività della comunicazione.
- Elementi basilari di sociologia della comunicazione: lo schema classico.
- Da *tele-spettatore* a *tele-osservatore*.
- La classica tripartizione: informazione, intrattenimento, pubblicità.
- Analisi di alcuni generi televisivi: l'informazione, il talk-show, la pubblicità, il varietà, il quiz, la TV dei ragazzi, la TV spazzatura, la telenovela, il reality, la buona TV.
- Mass-media e minori: la fascia protetta in TV, i rischi della rete.
- L'associazionismo e la tutela del telespettatore.
- La rappresentazione in TV della donna e della famiglia.

# Parleremo, discuteremo, ma anche.....

## Attività/esercitazioni di sostegno e laboratoriali

- Compilare un glossario/dizionarietto di tutti i termini relativi alla MediaEducation sentiti/appresi nel corso degli incontri frequentati.
- Gioco di ruolo: metà gruppo difende una tesi su un argomento preventivamente concordato, l'altra metà la tesi opposta.
- Passaparola: il significato di partenza diverso da quello di destinazione. Constatare come il "rumore" dall'emittente al ricevente distorce il messaggio.
- Visione VHS "Pubblicità" e decodifica del messaggio.
- Adesso prova tu a confezionare un TG (scelta della notizia).
- Visione VHS Porta a Porta su "Codice autoregolamentazione TV e minori". Commenti e dibattito.
- Parlare in pubblico (*Presentarsi, presentare un prodotto con convinzione, esporre una tesi, sostenere un commento sportivo, simulare un vivace confronto di condominio*).
- Gioco delle tifoserie: *parodia di un processo alla TV*.
- Cineforum: visione e commento di 1-2 film in tema (*Quarto Potere, Truman show, Anima nera, Cinema Paradiso,...*).
- Visita/partecipazione (??) a un talk-show di una emittente locale.
- Produzione di uno speciale con interviste sul campo, max10', su ...(*Es. Il lungo viaggio della nocella*)

## L'obiettivo del progetto formativo: Da tele-spettatori a tele-osservatori

“adottare un atteggiamento di superiorità verso i media invece di rannicchiarci in un angolo a lamentarci di quanto subiamo dai media, si dovrebbe passare subito al contrattacco e prenderli a calci negli elettrodi” *(Marshall Mc Luhan)*

“è il ruolo che assume l'utente nei confronti della TV a determinare il suo livello di condizionamento. Se il fruitore si pone in atteggiamento interattivo con il messaggio televisivo, sa smontarlo, sa individuare la struttura narrativa, sa capire gli scopi comunicativi, egli sarà uno spettatore critico ed intelligente” *(W. Moro, Insegnare TV a scuola – La Nuova Italia, 1991)*



# Comunicare = Condividere

**Comunicare:** dal latino *communicare* (render comune) che deriva da *communis* (comune); rendere comune, far parte ad altri ciò che è proprio; far altri partecipi d'una cosa, condividere.

## **Non si può non comunicare:**

(Primo assioma della comunicazione di Paul Watzlawick)

Questa frase è più che mai vera ed una volta spiegato il perché vi sarà più chiara anche la precedente affermazione.

## **Lo schema classico della comunicazione:**

Emittente → messaggio/canale → ricezione/decodifica →  
ricevente → feed-back → emittente

## **Gestione dei media: genitori ed educatori nel tempo della rete**

**Medium** - (pl. media) = mezzo, espediente, modo, strumento, veicolo.

**Media** - plurale di medium

**Mass media** - locuzione inglese utilizzata in italiano al maschile plurale per indicare i mezzi di comunicazione di massa

**Mezzi di comunicazione di massa** - giornali, riviste, libri di largo consumo e di divulgazione, cinema, radio, televisione e in genere tutti quei strumenti che comportano linguaggi di uso generalizzato, facilmente comprensibili a qualsiasi livello culturale.

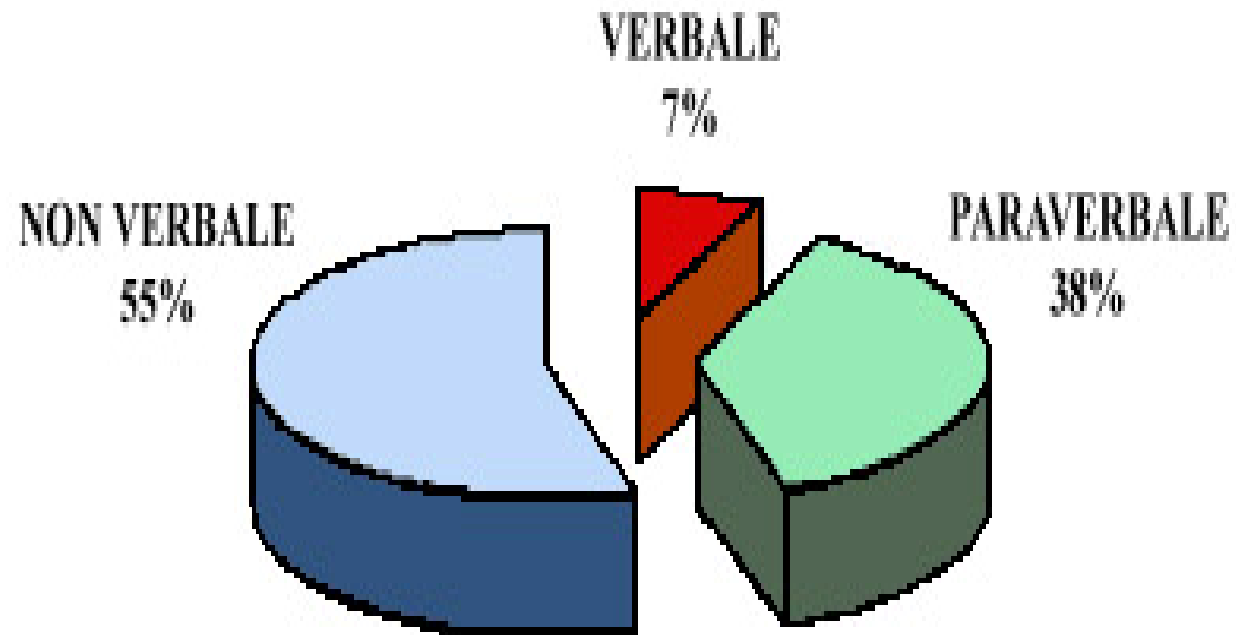
(Oli/Devoto)

# Comunicare non solo parole

La comunicazione si sviluppa su **tre livelli** o impiega **tre canali**:

- **Verbale**: l'insieme delle parole, versi e suoni che pronunciamo con la nostra bocca.
- **Paraverbale**: il come esponiamo il verbale ovvero tutti i parametri della voce, dei suoni e dei versi come il tono, il volume, il ritmo, le pause, la velocità, il timbro, ecc...
- **Non verbale**: ciò che vediamo ovvero i gesti, la mimica facciale, gli sguardi, gli atteggiamenti, la postura, il look, la prossemica, ecc...

# I tre canali della comunicazione

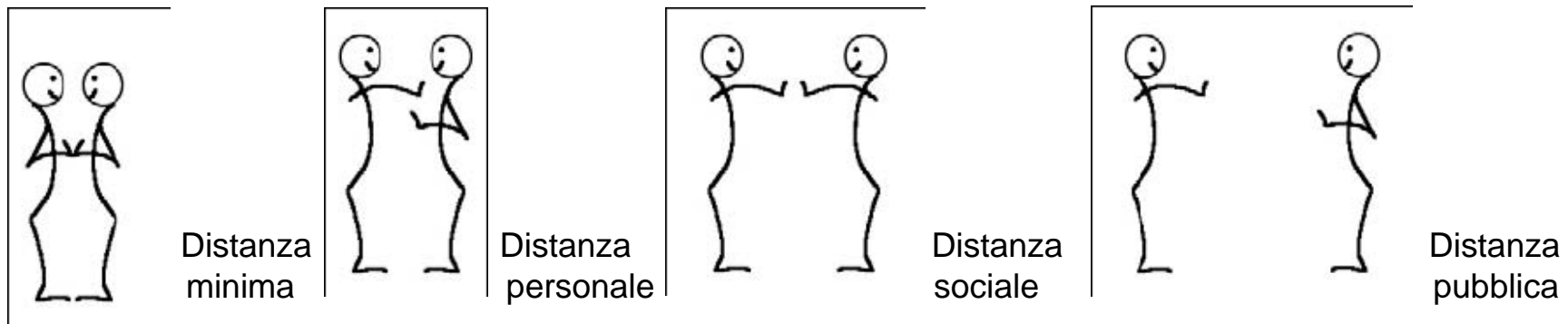


# Mantieni la distanza di prossimità: ma quanto?

Il termine **prossemica** fu introdotto dall'antropologo Edward T. Hall nel 1963 per indicare lo studio delle relazioni di vicinanza nella comunicazione interpersonale.

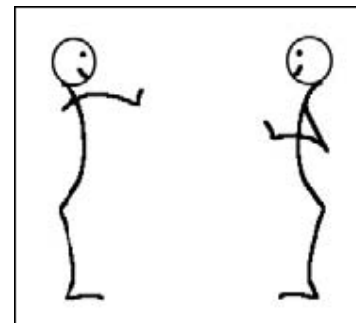
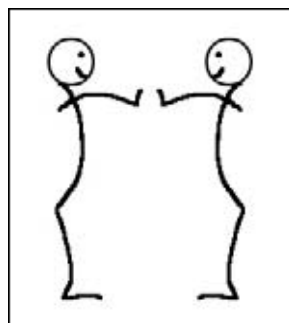
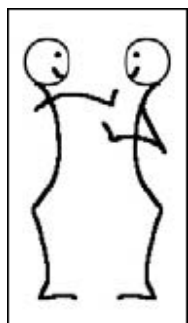
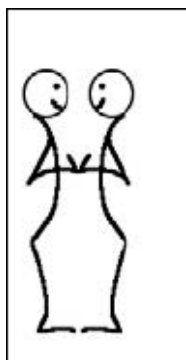
La prossemica definisce **Quattro zone interpersonali:**

- **Distanza Intima** (15-45 cm) in cui ci si abbraccia, ci si tocca e si parla sottovoce; la distanza d'un avambraccio.
- **Distanza Personale** (45-120 cm) per l'interazione tra cari amici; la distanza di un braccio teso.
- **Distanza Sociale** (1,2-3,5 metri) per la comunicazione tra conoscenti; due distanze personali vicine ovvero la distanza di due braccia tese.
- **Distanza Pubblica** (oltre i 3,5 metri) per le pubbliche relazioni; parlare in pubblico o da un palco senza alcuna interazione con gli altri.



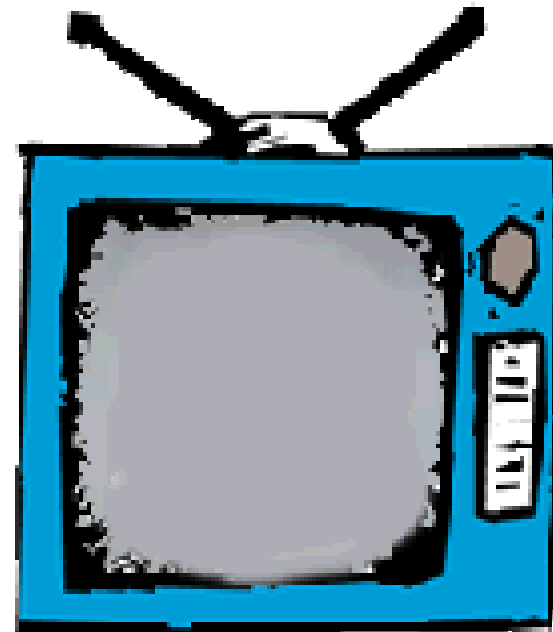
## La competenza comunicativa si basa su molteplici fattori:

- abilità linguistica (conoscenza del codice, della sintassi di una lingua);
- abilità paralinguistica (controllo del tono, delle pause);
- competenza cinesica (adeguata gestione della mimica e della gestualità);
- competenza prossemica (capacità di stabilire la giusta distanza e di adeguarsi alle diverse convenzioni culturali del nostro interlocutore, -occident/arabi);
- competenza pragmatica (i messaggi vanno tarati alle diverse situazioni contestuali in cui ci troviamo);
- competenza socioculturale (capacità di comunicare in sintonia con le aspettative ed i valori della comunità d'appartenenza).



# Essere informati: un diritto irrinunciabile

- L'informazione è potere oppure oggettiva, veritiera, plurale
- L'informazione nazionale e locale
- L'informazione di servizio, specialistica, religiosa
- Il telegiornale: la sua grammatica
- Comparazione e analisi critica di vari TG: la finalità sottesa
- Dall'informare all'infoteinment: lo spettacolo avanza





# Essere informati: un diritto irrinunciabile





# La stampa: il 4° potere

- **Ruolo e funzione delle agenzie stampa** (Ansa, AGI, AdnKronos, Italtpress, ...)
- **Il quotidiano stampato. Ha un futuro?**
- **A pagamento o free press**
- **Tiratura, formato, composizione, foliazione, colo**
- **La testata, l'occhiello, il catenaccio, l'editoriale, l'articolo di fondo, di spalla, centrale, le rubriche**
- **Nazionale, regionale, locale, di partito, online**
- **Il coccodrillo**



# La “carta di identità” di un giornale

Nei giornali le parti che concorrono in maniera variabile a formare la titolazione o intestazione di un articolo:

- titolo
- occhiello
- catenaccio
- sommario

L'occhiello generalmente fornisce una breve introduzione alla notizia, il titolo la espone, il sommario chiarisce e aggiunge qualche dettaglio.

A questi tre elementi tipici ma non fissi (solo il titolo è invariabilmente presente), sotto il sommario o sparso nel testo può aggiungersi il catenaccio, scritto in maiuscolo, in grassetto o con caratteri di corpo superiori in maggior evidenza rispetto all'occhiello, della lunghezza solitamente di uno o due righe.

Occhiello, titolo, sommario e catenaccio compongono il cosiddetto *format* ossia la struttura grafica che rappresenta la titolazione di un articolo.

Telpress Tosca Viewer [ 0017\_Primary ]

File Modifica Visualizza Argomenti Impostazioni Finestre Aiuto

27/01/2009 Martedì - GLOBALE Agenzie

Risultati di ricerca per: enel ( 31 notizie trovate )

|           |                  |   |   |
|-----------|------------------|---|---|
| REUTERS   | 27/01/2009 15:27 | 3 | DIARY-WEU/EARNINGS=2~   |
|           | 27/01/2009 15:08 | 6 | ANCONA: TENTA DI ACQUISTARE AUTOVETTURA INTESTANDO FINANZIAMENTO AD ALTRI, DENUNCIATO = |
| asca      | 27/01/2009 15:02 | - | BORSA/S&PMIB: LE VARIAZIONI ALLE ORE 15.00 =  |
| ANSA      | 27/01/2009 14:47 | 5 | TRUFFE: TENTA ACQUISTO AUTO CON DOCUMENTI FALSI, DENUNCIATO                             |
|           | 27/01/2009 14:38 | 3 | AZIONARIO MILANO: ANDAMENTO DEI PRINCIPALI VALORI ORE 14:30 =                           |
| OMNIROMA  | 27/01/2009 14:21 | 4 | Omniroma-CIVITAVECCHIA, AL VIA PROGETTO ELETRIFICAZIONE BANCHINA CROCIERE               |
| asca      | 27/01/2009 13:38 | - | BORSA: NEGATIVA CON BANCARI ED ENERGIA. BENE ESPRESSO. ATTESI DATI USA =                |
|           | 27/01/2009 13:20 | - | (BIT) Titoli S&P/MIB: andamento ore 13,00   |
| asca      | 27/01/2009 13:03 | - | BORSA/S&PMIB: LE VARIAZIONI ALLE ORE 13.00 =  |
| Itaipress | 27/01/2009 12:27 | - | PALERMO: FURTO DI ENERGIA ELETTRICA, ARRESTATO CASALINGA                                |
| Itaipress | 27/01/2009 12:27 | - | PALERMO: FURTO DI ENERGIA ELETTRICA, ARRESTATO CASALINGA                                |
|           | 27/01/2009 11:52 | 4 | Apc-Sicilia/ Palermo, furto di energia elettrica: arrestata casalinga                   |
|           | 27/01/2009 11:39 | 6 | PALERMO: FURTO DI ENERGIA ELETTRICA, ARRESTATO CASALINGA =                              |
|           | 27/01/2009 11:37 | 3 | FURTO DI ENERGIA ELETTRICA: CASALINGA ARRESTATO A PALERMO =                             |
|           | 27/01/2009 11:37 | 3 | FURTO DI ENERGIA ELETTRICA: CASALINGA ARRESTATO A PALERMO =                             |
| REUTERS   | 27/01/2009 11:31 | 3 | FACTBOX-Major energy pipelines in central/southern Europe~                              |
| REUTERS   | 27/01/2009 11:27 | 2 | *CALENDARIO CDA CONTI TRIM4, BILANCIO 2008* Società quotate~                            |
| ANSA      | 27/01/2009 11:19 | 5 | FURTO ENERGIA ELETTRICA, ARRESTATO CASALINGA A PALERMO                                  |
| ANSA      | 27/01/2009 11:11 | 5 | RIGASSIFICATORE ENEL: LEGAMBIENTE, CAMILIERI MALE INFORMATO                             |

6/31 JMNIROMA TEST

---

27/01/2009 Martedì - GLOBALE Agenzie

|          |                  |   |  |
|----------|------------------|---|--|
| asca     | 27/01/2009 15:29 | - | ABRUZZO: CHIODI, ECCO IL MIO PROGRAMMA DI GOVERNO =                    |
| asca     | 27/01/2009 15:28 | - | SHOAH: FINI, MEMORIA NON E' SOLO DOVERE DI RICORDARE MA ANCHE CAPIRE = |
|          | 27/01/2009 15:27 | 7 | TESSILE: AL VIA A FIRENZE DOMANI PITTI IMMAGINE FILATI =               |
| REUTERS  | 27/01/2009 15:28 | 3 | DIARY-WEU/EARNINGS=3~  |
| Ap       | 27/01/2009 15:28 | 4 | BC-FBN-NFL-London Game,0230  |
| Ap       | 27/01/2009 15:27 | 4 | BC-NA-US-Earns-Coming, 2nd Ld-Writethru,0607                           |
| ANSA     | 27/01/2009 15:27 | 5 | APPALTI ROMEO: CHIUSE INDAGINI PER 17 INDAGATI                         |
|          | 27/01/2009 15:27 | 3 | SICUREZZA: GIRO (FI) A ZINGARETTI, ALEMANNI HA RAGIONE =               |
| REUTERS  | 27/01/2009 15:27 | 2 | Key US senator says "bad bank" must be considered~                     |
| REUTERS  | 27/01/2009 15:27 | 3 | DIARY-WEU/EARNINGS=2~  |
| REUTERS  | 27/01/2009 15:27 | 2 | TEXT-S&P AmEx rtgs unaffctd by weak earnings announcement~             |
| 9colonne | 27/01/2009 15:27 | - | STUPRI, FRANCO (PD): GRAZIE A FORZE DELL'ORDINE                        |
| ANSA     | 27/01/2009 15:27 | 5 | MALTEMPO: ALLERTA VALANGHE SULLE MONTAGNE DELL'EMILIA                  |
| ANSA     | 27/01/2009 15:27 | 5 | MALTEMPO: ALLERTA VALANGHE SULLE MONTAGNE DELL'EMILIA                  |
|          | 27/01/2009 15:27 | 3 | USA: ROVE DOVRA' TESTIMONIARE SU LICENZIAMENTO GIUDICI FEDERALI =      |
| AGI      | 27/01/2009 15:30 | 3 | AMBIENTE: GDF SEQUESTRA DISCARICA, DENUNCIATO GOMMISTA BARESE =        |
| asca     | 27/01/2009 15:28 | - | PIAGGIO: COLANINNO, VENDITE NON VANNO MALE =                           |
| asca     | 27/01/2009 15:27 | - | IRAN: TEHERAN, CI ASPETTIAMO CAMBIAMENTO CONCRETO CON OBAMA =          |
|          | 27/01/2009 15:27 | 3 | SICUREZZA: ROSSIN (PDL), DA ZINGARETTI NON ACCETTIAMO LEZIONI =        |
| ANSA     | 27/01/2009 15:26 | 5 | CALCIO: ATALANTA; RIVALTA CEDUTO AL TORINO                             |
| AGI      | 27/01/2009 15:30 | 3 | (AGI) SHOAH: FINI, NEGAZIONISMO INFAME SE VIENE DA RELIGIOSI =         |
| ANSA     | 27/01/2009 15:26 | 5 | CALCIO: ATALANTA; RIVALTA CEDUTO AL TORINO                             |

3183/7029 ADNKRONS

0 0 99 1 2 27/01/09 15.28.51

27/01/2009 Martedì - GLOBALE Agenzie

Torna Risultati di ricerca per: **sparatoria** ( 8 notizie trovate )

Informazioni

Data 27/01/2009 Ora 13:53 Dim. 1711 bytes Agenzia ADNKRONOS

Arial 10

**CAMORRA: BOSS DEL VOMERO ARRESTATO A MADRID**

**(3) =**

(Adnkronos) - Caiazza e Simeoli sono stati arrestati all'esterno del ristorante italiano 'Bella Napoli'. Caiazza e' lo storico padrino del clan attivo nei quartieri Vomero ed Arenella. Il suo nome e' legato alla faida degli anni '90 che vide il suo clan, unitamente alla banda capeggiata da Luigi Cimmino, (recentemente scarcerato) contrapposta dalla cosca di Giovanni Alfano detto 'il rosso'. Una faida che provoco' una quindicina di omicidi e culminata il 10 giugno del '97 con la morte della giovane mamma Silvia Ruotolo uccisa da un proiettile vagante mentre teneva per mano il suo bambino, davanti casa, alla salita Arenella. Silvia Ruotolo si trovo' in mezzo ad una **sparatoria** tra bande rivali.

Successivamente a quella **sparatoria** si pentì il killer Rosario Privato che provoco' il dissolvimento del clan Alfano. Ma favorendo l'ascesa del gruppo capeggiato da Antonio Caiazza. Proprio da Caiazza e Cimmino si aprì una nuova faida, che determino' la vittoria finale del capoclan arrestato ieri sera a Madrid. Spiegano gli investigatori che "nella sua ascesa criminale Caiazza, oltre che avvalersi della collaborazione del suo uomo di fiducia, Maurizio Brandi attualmente detenuto e' stato costantemente fiancheggiato da Simeoli elemento di elevato spessore criminale e indicato da numerosi collaboratori di giustizia alla direzione del sodalizio criminale, quando il Caiazza era detenuto o latitante".

Subito dopo l'arresto di Caiazza e Simeoli sono state avviate le procedure per l'estradizione in Italia dei due camorristi.

(lam/Col/Adnkronos)  
27-GEN-09 13:53

NNNN

1/8 ADNKRONOS

# La stampa in edicola: i quotidiani

|                             |                       |                       |         |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Corriere della Sera         | 654.489 <u>(2007)</u> | 601.832 <u>(2008)</u> | - 8%    |
| La Repubblica               | 592.212               | 501.951               | - 15,0% |
| QN Quotidiano Naz.le        | 379.067               | 374.018               | - 1,3%  |
| La Gazzetta dello Sport     | 353.805               | 331.988               | - 5,9%  |
| Il Sole 24 Ore              | 330.775               | 324.49                | - 1,9%  |
| La Stampa                   | 304.900               | 305.200               | + 0,1%  |
| Il Giornale                 | 182.768               | 171.145               | - 6,4%  |
| Il Messaggero               | 195.450               | 194.400               | - 0,5%  |
| Avvenire                    | 100.189               | 103.034               | + 3,8%  |
| La Gazzetta del Mezzogiorno | 56.017                | 54.191                | - 0,4%  |
| Nuovo Quot di Puglia        | 17.970                | 17.700                | -----   |
| Corriere del Giorno         | 9.886                 | 8.961                 | - 1,0%  |



# La carta stampata: i settimanali (ago 2008)

|                                    |                  |
|------------------------------------|------------------|
| <b>Sorrisi e canzoni</b>           | <b>1.028.775</b> |
| <b>Oggi</b>                        | <b>590.850</b>   |
| <b>Famiglia Cristiana</b>          | <b>586.587</b>   |
| <b>Il Messaggero di S. Antonio</b> | <b>554.681</b>   |
| <b>Dipiù tv</b>                    | <b>550.434</b>   |
| <b>Panorama</b>                    | <b>464.615</b>   |
| <b>Gente</b>                       | <b>400.101</b>   |
| <b>L'Espresso</b>                  | <b>384.813</b>   |
| <b>Telepiù</b>                     | <b>245.789</b>   |
| <b>Donna moderna</b>               | <b>458.323</b>   |
| <b>Eva Tremila</b>                 | <b>78.637</b>    |
| <b>GrandHotel</b>                  | <b>181.294</b>   |
| <b>Intimità</b>                    | <b>270.613</b>   |
| <b>Vanity fair</b>                 | <b>270.501</b>   |
| <b>Glamour</b>                     | <b>296.620</b>   |
| <b>Viversani &amp; belli</b>       | <b>146.234</b>   |
| <b>Quattroruote</b>                | <b>410.317</b>   |
| <b>Topolino</b>                    | <b>230.759</b>   |
| <b>Cioè</b>                        | <b>128.042</b>   |

# L'informazione nella TV nazionale

## Esplosione della informazione televisiva

|               |                 |                  |
|---------------|-----------------|------------------|
| Mattino       | ore 8.00        | 2,8 milioni      |
| Metà giornata | ore 12.00/13.30 | 17 milioni       |
| Sera          | ore 18.30/20.30 | oltre 20 milioni |

L'informazione dal telegiornale si espande in altri ambiti:

talk show, trasmissioni di servizio, sport.

Per ragioni di costo gli altri format (fiction, varietà, quiz, cucina,..) vengono esternalizzati. L'informazione, No!

## Dal monopolio al sistema misto.

La rottura del monopolio informativo risale alla Lg. 223 del 6/8/1990 (Lg. Mammi) che sancisce formalmente e definitivamente, dopo 14 anni dall'avvento delle radio e TV private, il cd. sistema misto.

*“Il pluralismo, l'obiettività, la completezza e l'imparzialità dell'informazione, l'apertura alle diverse opinioni, tendenze politiche, sociali, culturali, religiose, nel rispetto della libertà e dei diritti garantiti dalla Costituzione, rappresentano i principi fondamentali del sistema radiotelevisivo che si realizza con il concorso di soggetti pubblici e privati”* .(art. 1, Lg. 223/90)

# L'informazione televisiva “pluralista”

## La nascita del sistema misto

|                        |   |
|------------------------|---|
| Sino al dicembre 1990: | monopolio RAI                           |
| dal gennaio 1991:      | 1^ Edizione di Studio Aperto (Italia 1) |
| dal 13 gennaio 1992:   | TG5 (Canale 5)                          |
| dal 1° giugno 1992:    | TG4 (Rete 4)                            |
| dal 1992:              | TG Montecarlo (poi TG/La 7)             |

*“I soggetti titolari di concessione per la radiodiffusione sonora o televisiva in ambito nazionale sono tenuti a trasmettere quotidianamente, telegiornali o giornali radio”. (art. 6, Lg. 223/90)*



# L'informazione nella TV nazionale

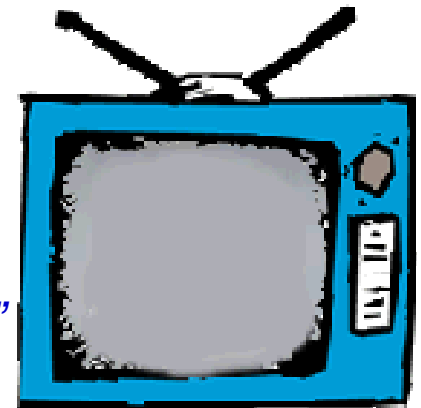
- gerarchia della notizia
- impaginazione delle notizie
- durata del servizio
- lancio o meno della notizia nel sommario
- analisi del contenuto della notizia e le particolari sottolineature
- tempi dedicati: alla politica interna, estera, alla attualità, alla economia, alla cronaca nera, allo sport, al costume e gossip, ...
- interruzioni pubblicitarie? sì o no?
- "stile" di conduzione di un TG

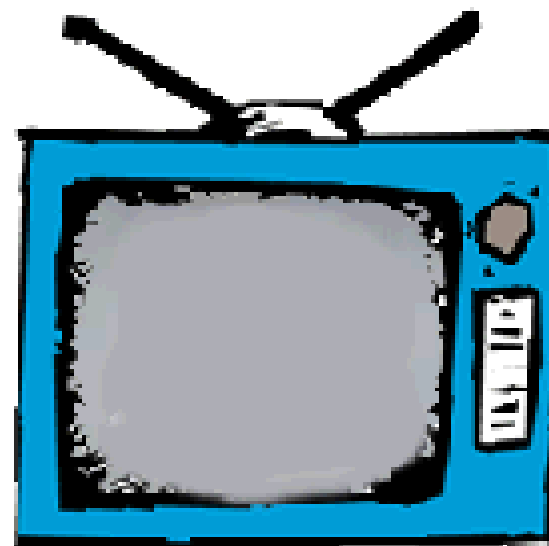
Vd. Telegiornale/cart. Teleg.stam.inf



# Analisi di un telegiornale

- Caratteristiche strutturali ben riconoscibili: sigla, sommario, la notizia del giorno o di apertura, notizie importanti/forti.
- Ogni pezzo lanciato da studio dal conduttore seguito da collegamento esterno curato da corrispondente o inviato.
- Mediamente 18-20 notizie compresse nei 30 minuti.
- Prevalenza di immagini o di lettura da studio
- Servizi giornalistici con interviste o interpretazione del “fatto” da parte del conduttore in studio
- Presenza o assenza di ospiti in studio per approfondimento servizio
- Tono del TG: notizie pacate o “sparate
- Pseudo-obiettivo o polemicamente ideologico
- Informativo o manipolativo
- Esiste un’ideologia di fondo (sottesa) e di che tipo
- Stimola la crescita dello spirito critico o lo assopisce





## **Alcune caratteristiche: ci troviamo?**

TG1: Generalista: istituzioni, politica, partiti, target medio-adulto,

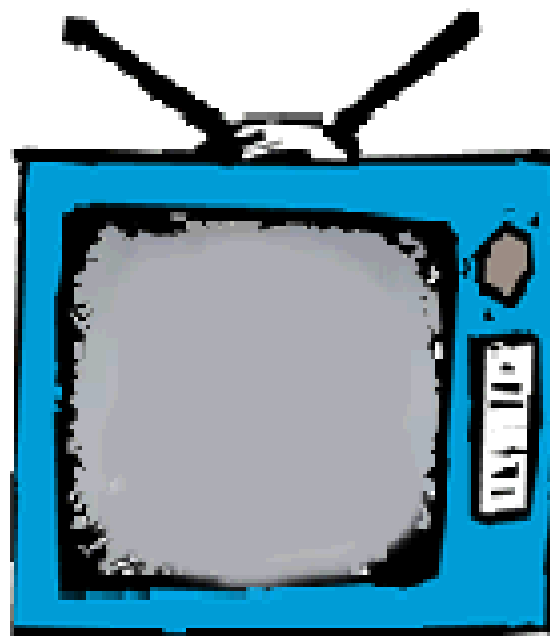
TG3: distaccato, discorsivo,

Studio Aperto: cronaca nera, rosa, mondanità, pettegolezzi, divismo televisivo, autopromozione dei propri programmi,

TG4: personalizzato, spettacolarizzato, target giovanile,

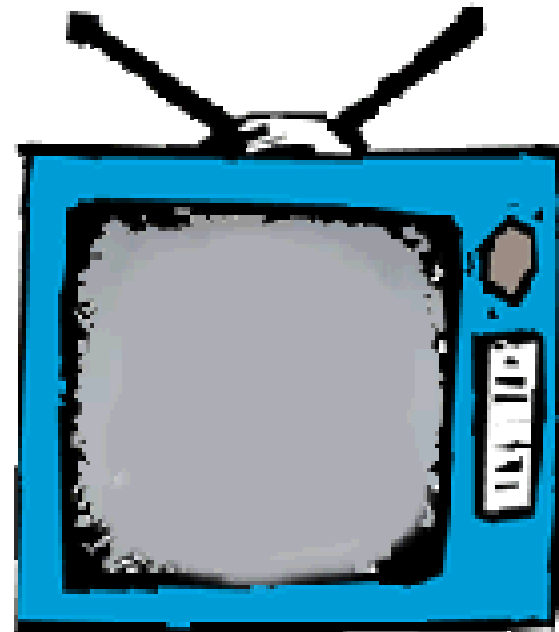
# L'ascolto dei telegiornali

|                      |          |                  |              |                  |
|----------------------|----------|------------------|--------------|------------------|
| <b>TG1</b>           | Day time | <b>4.902.000</b> | Evening time | <b>7.049.000</b> |
| <b>TG5</b>           |          | <b>3.889.000</b> |              | <b>5.796.000</b> |
| <b>TG3 Regioni</b>   |          | <b>3.208.000</b> |              | <b>3.277.000</b> |
| <b>TG2</b>           |          | <b>2.875.000</b> |              | <b>2.856.000</b> |
| <b>Studio Aperto</b> |          | <b>2.496.000</b> |              | <b>1.437.000</b> |
| <b>TG3</b>           |          | <b>1.739.000</b> |              | <b>2.302.000</b> |
| <b>TG4</b>           |          | <b>884.000</b>   |              | <b>1.155.000</b> |
| <b>La7</b>           |          | <b>-----</b>     |              | <b>486.000</b>   |



# Chi dirige i telegiornali

|                         |                                  |
|-------------------------|----------------------------------|
| <b>Gianni Riotta</b>    | <b>(Tg1)</b>                     |
| <b>Mauro Mazza</b>      | <b>(Tg2)</b>                     |
| <b>Antonio Di Bella</b> | <b>(Tg3)</b>                     |
| <b>Emilio Fede</b>      | <b>(Tg4 – Rete4)</b>             |
| <b>Clemente Mimun</b>   | <b>(Tg5 – Canale 5)</b>          |
| <b>Giorgio Mulè</b>     | <b>(Studio Aperto – Italia1)</b> |
| <b>Emilio Carelli</b>   | <b>(Sky Tg24)</b>                |
| <b>Antonello Piroso</b> | <b>(TGLa7)</b>                   |



# Publicità e “consigli” per gli acquisti

Dolce seduzione o subdola persuasione?

Informare, persuadere, suggestionare

I telespettatori entità di marketing da assicurare all'inserzionista

Interruzione pubblicitaria: interrompere o non interrompere un'emozione

Publicità: ormai una scienza pianificata

Il ciclo vizioso: audience – pubblicità

Una TV pubblica senza pubblicità: l'esempio francese

La buona pubblicità: sociale e progresso

I minori: un target strategico e redditizio

Il messaggio pubblicitario: lettura critica e decodifica



# I minori: un formidabile cavallo di Troia

Ogni ragazzo riceve almeno 30.000 messaggi pubblicitari all'anno (Oss. di Pavia)

## I genitori pensano che la pubblicità:

- |                             |     |
|-----------------------------|-----|
| - condizioni i propri figli | 50% |
| - é eccessiva               | 46% |
| - rende capricciosi i figli | 27% |
| - è ingannevole             | 2%  |



- |   |       |
|---|-------|
| * Casi in cui i figli suggeriscono ai genitori l'acquisto di 1 prodotto | 88%   |
| * Genitori convinti che gli spot influenzano le scelte dei loro figli   | 96%   |
| * Genitori che tengono conto dei suggerimenti commerciali dei figli     | 90%   |
| * I ragazzi che chiedono l'acquisto di un <u>prodotto</u> visto in TV   | 76,5% |
| * I ragazzi che chiedono prodotti <u>alimentari</u> visti in TV         | 59%   |

# I genitori si arrendono perché:

- Perché smetta di fare i capricci 32,5%
- Per sfinimento 30,5%
- Per non farlo sentire diverso dai compagni 26,5 %
- Per coccolarlo, farlo contento, se lo merita 10,5%





## Le violazioni rilevate dal Comitato TV e minori (anni 2003/2007)

|                      |        |
|----------------------|--------|
| - RAI                | nr. 55 |
| - Mediaset           | nr. 86 |
| - La7                | nr. 17 |
| - TV locali          | nr. 30 |
| - TV satellitari     | nr. 14 |
| - Altre emittenti    | nr. 1  |
| - Digitale terrestre | nr. 1  |

**36,5 milioni di euro le multe nel 2008 dell'Antitrust contro gli spot ingannevoli alle aziende: energetiche, comunicazione, bancarie, agroalimentari, cosmetiche e cura della persona, servizi.**



## Il 5° potere - Per me la Televisione è:

Finestra sul mondo

Grande persuasore

Realizzatrice dell'unità (*linguistica*) dell'Italia

La baby-sitter più economica

Totem e scatola magica

Il più infido degli elettrodomestici

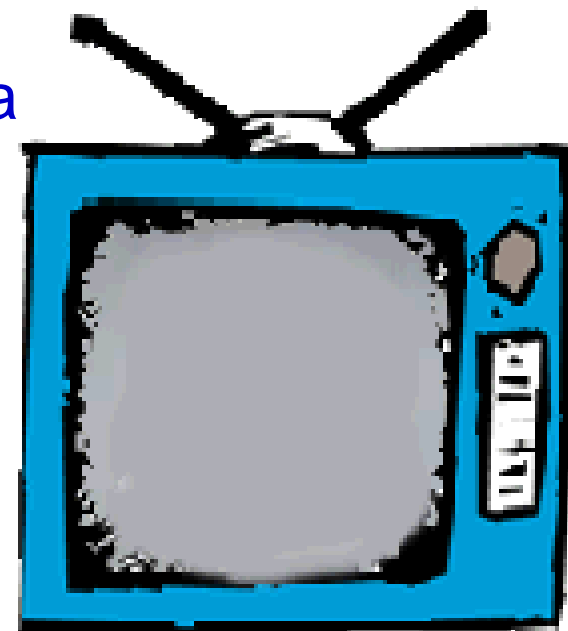
La catena dell'umanità

La prima commensale

L'ospite fisso

Il tormentone della vita

L'isolatore umano



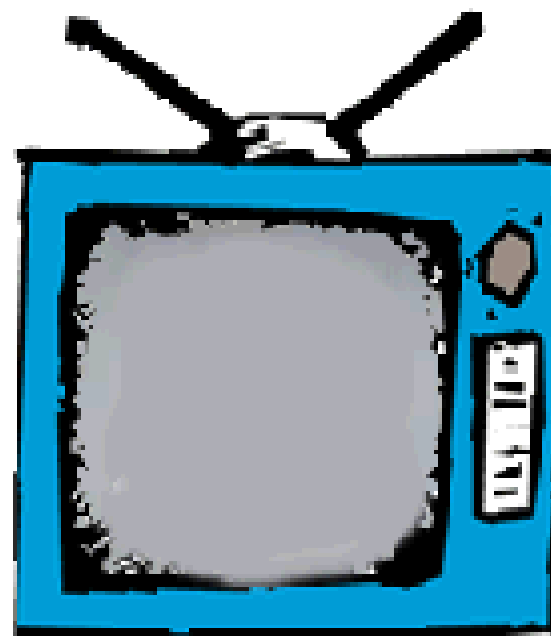
## Alcune pillole per evitare indigestioni da TV

- Non considerarla “scatola magica” ma solo uno strumento/mezzo
- Variare la “minestra” mediatica: non solo TV
- La visione della TV: routine, tempo morto, alternativo, integrato, scelto
- La collocazione fisica della TV incide sulla vita familiare
- Privilegiare il consumo inclusivo rispetto a quello esclusivo
- Conoscere l’offerta e costruirsi un proprio palinsesto familiare
- Chi sceglie cosa vedere?: delega o responsabilità del genitore



## Televisione: l'ascolto per fasce orarie

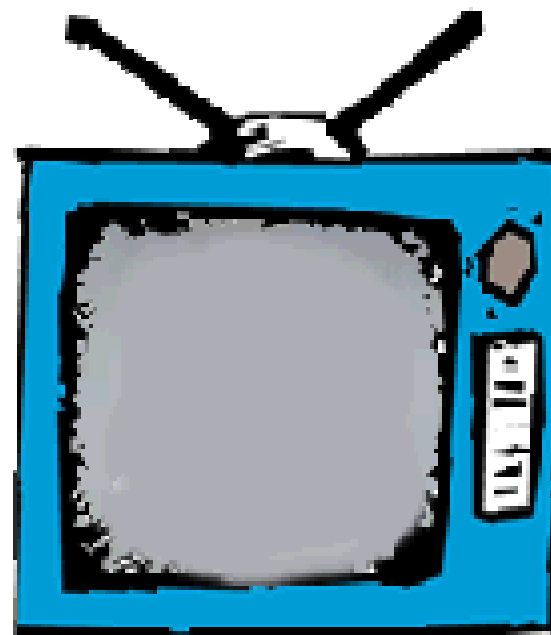
|     |             |                   |
|-----|-------------|-------------------|
| Ore | 9-12        | 4.799.000         |
|     | 12-15       | 14.274.000        |
|     | 15-18       | 11.299.000        |
|     | 18-20,30    | 19.087.000        |
|     | 20,30-22,30 | <b>27.510.000</b> |
|     | 22,30-2,00  | 11.055.000        |



NB: il 17feb09, 1<sup>a</sup> serata del 59° Festival di Sanremo: circa 14.000.000 di spettatori

## Televisione: l'ascolto per fasce orarie e lo share medio

|             |                  |
|-------------|------------------|
| Ore 9-12    | RAI 1 (21,80)    |
| 12-15       | Canale 5 (23,39) |
| 15-18       | Canale 5 (22,14) |
| 18-20,30    | RAI 1 (26,09)    |
| 20,30-22,30 | RAI 1 (22,45)    |
| 22,30-2,00  | Canale 5 (19,83) |



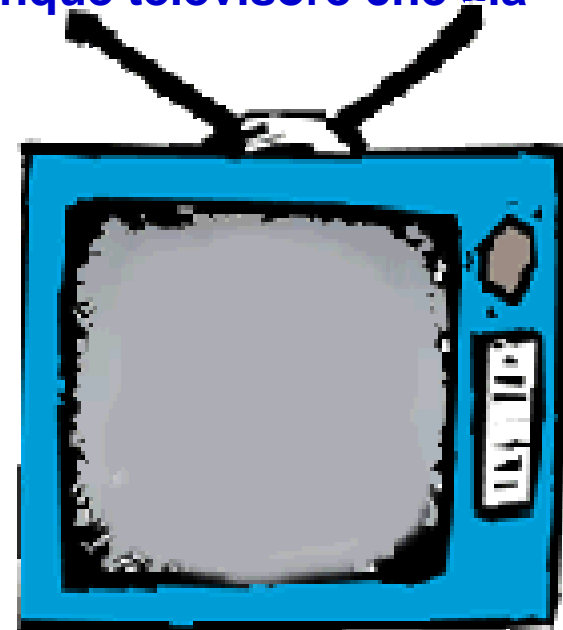
## **Auditel: il metro per misurare la quantità non la qualità della TV**

**Applicando una metodologia statistica, Auditel ha costruito un campione rappresentativo della popolazione italiana (individui d'età superiore ai 4 anni residenti sul territorio nazionale).**

**Questo campione continuativo (panel) costituisce una specie di “condensato” dell'intera popolazione con le sue diverse caratteristiche geografiche, demografiche e socioculturali.**

**Un apparecchio elettronico, il meter, rileva automaticamente ogni giorno, minuto per minuto, l'ascolto di tutti i canali di qualunque televisore che sia in funzione nell'abitazione delle famiglie campione.**

**Le famiglie del campione sono dotate di un'apparecchiatura elettronica denominata “people-meter” che rileva automaticamente il canale sintonizzato sul televisore.**



## **Cosa misurano i meter**

**Gli ascolti televisivi, minuto per minuto, relativi a programmi, break e spot pubblicitari trasmessi dalle emittenti nazionali e locali in Italia.**

**La dispersione territoriale del panel consente di coprire circa 2.090 degli 8.100 comuni italiani.**

## **I numeri del “panel”**

**Auditel ha avviato la rilevazione degli ascolti nel dicembre 1986.**

**Dall'agosto del '97 la numerosità del campione è raddoppiata.**

**Oggi, il sistema di rilevazione si avvale della collaborazione di 5.163 famiglie: oltre 9.500 rilevatori meter, attivi su altrettanti televisori, “fotografano” le scelte di circa 14.000 individui in ogni momento della giornata.**

## **Share**

**Rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una certa emittente e il totale degli ascoltatori che stanno guardando qualunque altro programma sulle diverse reti. E' il dato più importante cui far riferimento per tariffare il costo degli spot pubblicitari.**

## La proprietà dell'azienda AUDITEL

La proprietà della società è divisa in quote del 33% per le tre componenti fondamentali: televisione pubblica (RAI), emittenza privata (MEDIASET, LA7 ed emittenti locali), aziende che investono in pubblicità (UPA) con agenzie e centri media; il restante 1% è di proprietà della Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG). E i forum??

Il consiglio di amministrazione dell'azienda è composto da 17 persone, ognuna afferente o ad emittenti televisive (RAI, gruppo Mediaset, gruppo Telecom Italia Media) o ad aziende pubblicitarie (UPA e Assap Servizi di AssoComunicazione).

I dati Auditel determinano il prezzo degli spot pubblicitari e delle televendite. Lo share, ossia la percentuale di telespettatori di un programma, e il picco di ascolti sono gli indicatori più importanti forniti dall'Auditel.



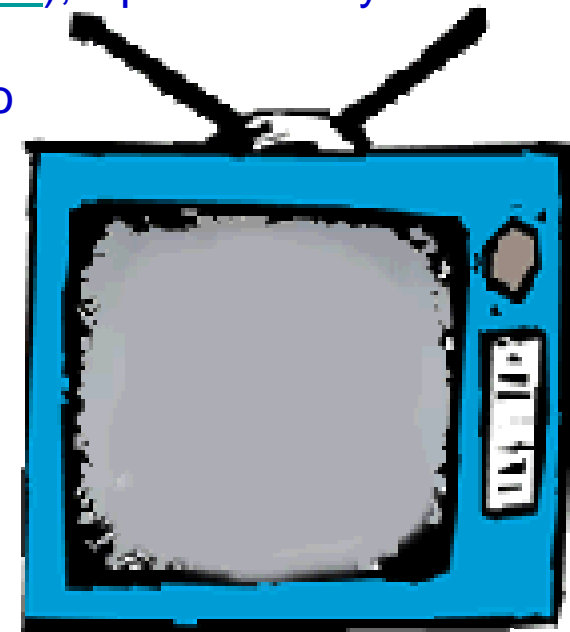
# Chi confeziona i programma televisivi?

**Endemol** è una società produttrice di Format televisivi [olandese](#), ha sezioni logistiche in tutti i più grandi mercati televisivi europei, [Italia](#) compresa.

È stata fondata con la fusione di due società di produzione televisiva di proprietà rispettivamente di [John de Mol](#) e [Joop van den Ende](#), il nome deriva dalla combinazione dei loro cognomi.

Tra i programmi televisivi prodotti da Endemol Italia, sia su [Rai](#), sia su [Mediaset](#) sono da menzionare [Grande Fratello \(Canale 5\)](#), il primo reality show di una certa dimensione trasmesso in Italia e il gioco a premi [Affari Tuoi \(Rai Uno\)](#), che ha riscosso un ottimo successo e molte polemiche su alcuni meccanismi.

Vd. scheda endemol



# Chi confeziona i programma televisivi?

**Volami nel cuore** è un varietà in sette puntate in onda su Rai Uno a partire dal 20 settembre, condotto da Pupo ed Ernesto Schinella, per la regia di Roberto Cenci.

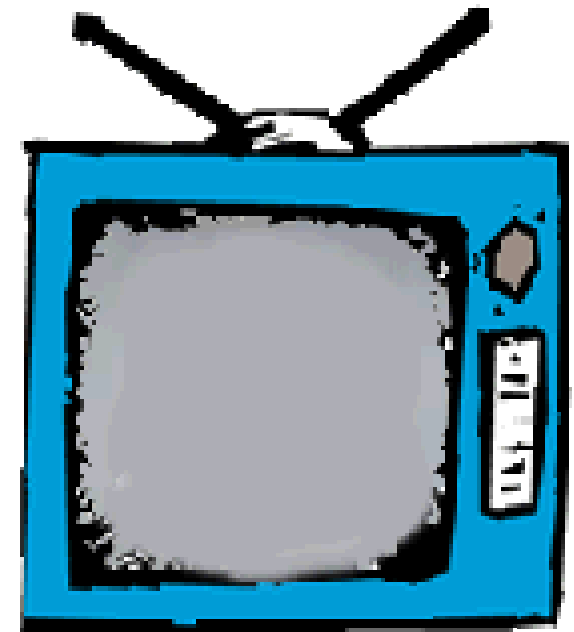
Lo show si articola come una gara di canto, ballo, recitazione e pattinaggio artistico fra due squadre, la prima capitanata da Biagio Izzo e Barbara Matera e la seconda da Gabriele Cirilli e Sabrina Ghio.

**Produzione:** 2008 – **Durata:** 7 puntate - **Genere:** Varietà

**Prodotto da** Ballandi Entertainment S.p.A.

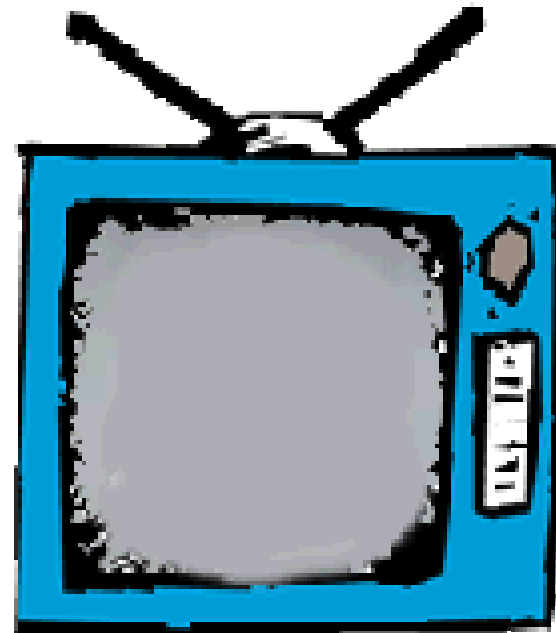
anche **Ballando con le stelle**, varietà del sabato sera.

Sito web <http://www.volaminelcuore.rai.it>



## La TV, come e quando voglio: le modalità di fruizione

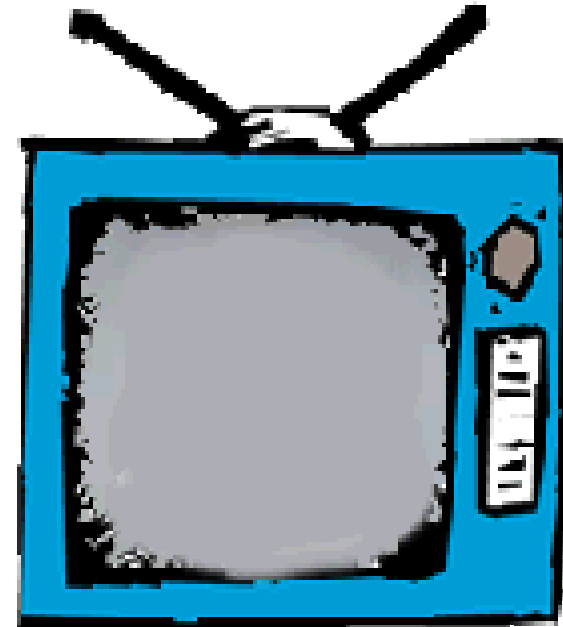
- La TV generalista in chiaro (*gratis – solo canone di possesso apparecchio TV*)
- Pay TV (*a pagamento: abbonamento mensile SKI, ...*)
- Pay per view/video on demand (*Premium Mediaset, La7 Carta Più, ....*)
- Tematica
- Digitale
- Satellitare
- TV web
- Su cavo in fibra ottica (*Fastweb*)



# I salotti televisivi: l'info-intrattenimento

Il talk-show: forma mista di cronaca e spettacolo  
Dall'impegno all'intrattenimento

- **Porta a Porta** (RAI 1)
- **Ballarò** (RAI 3)
- **Anno Zero** (RAI 2)
- **Matrix** (Canale 5)
- **L'infedele** (La7)
- **Omnibus** (La7- mattino)
- **Il graffio** (TeleNorba)



## Ma chi fa TV si preoccupa dei minori?



## Codice di autoregolamentazione TV e minori

**Le aziende televisive pubbliche e private e le emittenti televisive aderenti alle associazioni firmatarie considerano:**

- **che l'utenza televisiva è costituita - specie in alcune fasce orarie - anche da minori;**
  
- **che il bisogno del minore ad uno sviluppo regolare e compiuto è un diritto riconosciuto dall'ordinamento giuridico nazionale e internazionale; basta ricordare l'articolo della Costituzione che impegna la comunità nazionale, in tutte le sue articolazioni, a proteggere l'infanzia e la gioventù (art.31) o la Convenzione dell'ONU del 1989 (*divenuta legge dello Stato nel 1991*), che impone a tutti di collaborare per predisporre il bambino a vivere una vita autonoma nella società, nello spirito di pace, dignità, tolleranza, libertà, eguaglianza, solidarietà e che fa divieto di sottoporlo a interferenze arbitrarie o illegali nella sua privacy e comunque a forme di violenza, danno, abuso mentale, sfruttamento;**
  
- **che la funzione educativa, che compete innanzitutto alla famiglia, deve essere agevolata dalla televisione al fine di aiutare i bambini e i ragazzi a conoscere progressivamente la vita e ad affrontare i problemi;**
  
- **che il minore è un cittadino soggetto di diritti; egli ha perciò diritto ad essere tutelato da trasmissioni televisive che possano nuocere al suo sviluppo psichico e morale, anche se la sua famiglia è carente sul piano educativo.**

# **Davide e Golia: i minori hanno dei diritti?**

- La Convenzione Internazionale dei Diritti dell'Infanzia (New York, 1989)
- Carta di Treviso, sottoscritta dalla Federazione Nazionale della Stampa e dall'Ordine dei giornalisti (Treviso, 1990)
- AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni Lg. 249/97)
- Il CNU (Consiglio Nazionale degli Utenti)
- Codice di autoregolamentazione TV e Minori (Roma, 19nov 2003)
- Comitato TV e minori
- Comitato Internet e minori
- CORECOM (Comitato Regionale per le Comunicazioni)
- Telefono Azzurro
- I Forum delle Famiglie, MOIGE, .....
- La famiglia, la scuola, la parrocchia, l'associazionismo

## SANZIONI ALLE SOCIETA' RTI E RAI PER LA VIOLAZIONE DEL CODICE TV E MINORI

La Commissione Servizi e Prodotti dell' Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, presieduta da Corrado Calabrò, ha comminato sanzioni pecuniarie alle società RTI e RAI per la violazione del Codice Tv e minori. La sanzione nei confronti di RTI, di 200.000 euro, riguarda il servizio diffuso dal Tg5 il 18 luglio 2007 sull' incidente probatorio disposto in relazione ai presunti abusi sessuali subiti da alcuni bambini di una scuola materna di Rignano Flaminio.

L' Autorità ha ritenuto particolarmente grave tale violazione in considerazione della delicatezza della tematica, relativa ad un' inchiesta giudiziaria nella quale sono coinvolti minori, anche per i rischi connessi alla instaurazione di sommari processi mediatici su questioni tanto dolorose e capaci di suscitare morbose attenzioni quali quelle che coinvolgono bambini.

Le sanzioni nei confronti della RAI riguardano: un servizio di particolare violenza sui bambini soldato, andato in onda sul Tg1 delle ore 20,00 del 21 aprile 2007, per un importo di 100.000 euro; un episodio del telefilm Lost, diffuso da RaiDue, al cui interno erano presenti scene di forti impatto emotivo per un pubblico di minori nella fascia oraria della televisione per tutti, per un importo di 100.000 euro; un telefilm della serie NCIS in onda su RaiDue in prima serata, non adatto ai minori, per un importo di 50.000 euro.

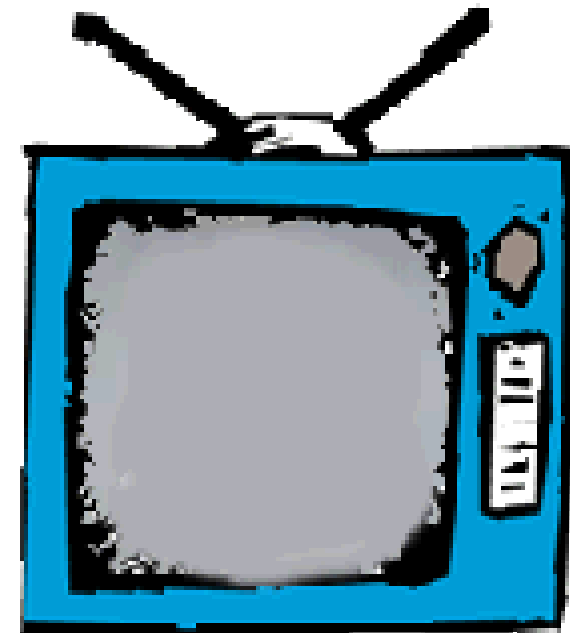
*Roma, 1° febbraio 2008*





## La TV dei/per i Ragazzi

- Cartoni animati )
- Trebisonda
- Melevision
- Il Fantabosco
- TG Ragazzi
  
- **e.... i Videogames!!**



# La ricetta per un uso intelligente della TV

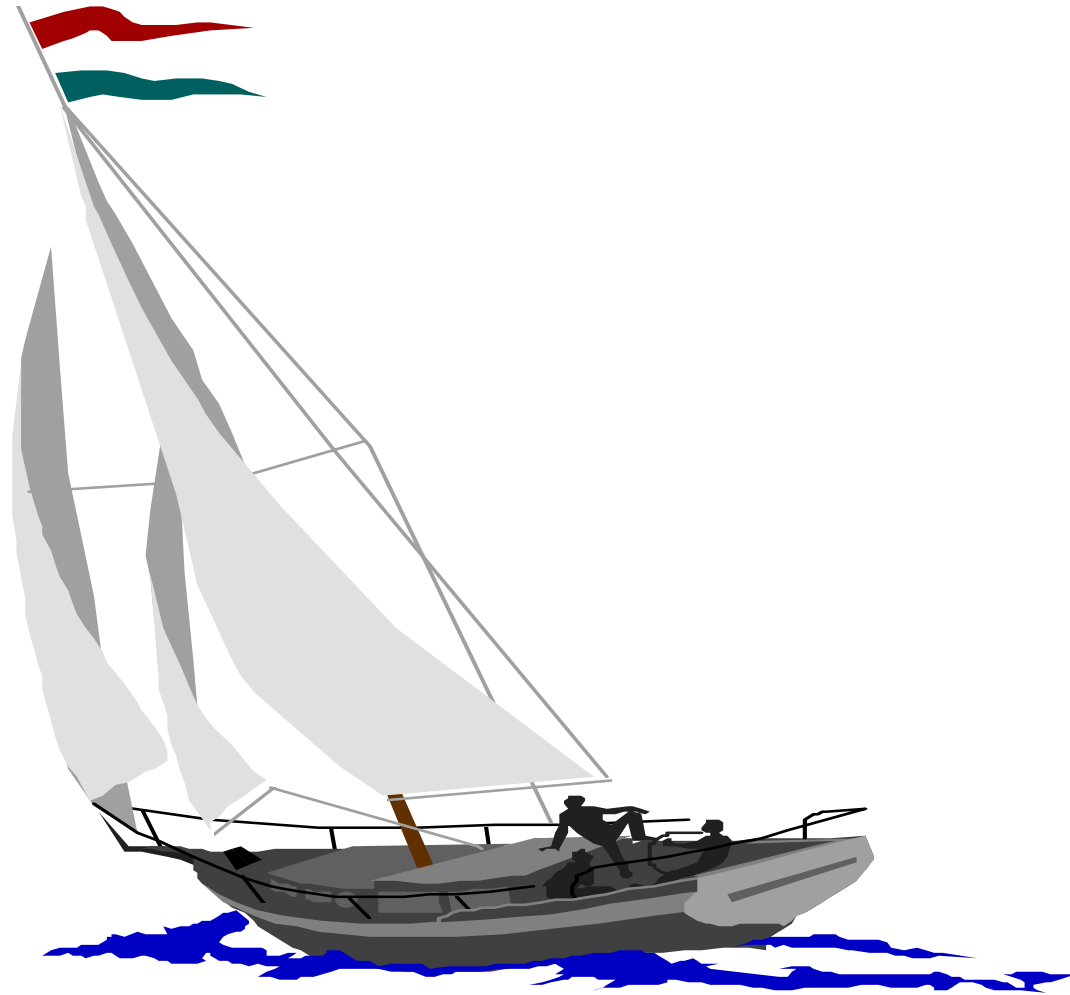
a cura del Dott. Massimo Generoso, Pediatra

I 15 suggerimenti che seguono sono rivolti ai genitori e a tutti coloro che sono a contatto con il "pianeta bambino". Essi non hanno lo scopo di maledire la televisione, ma di restituirle il suo vero ruolo: quello di un utile strumento di cultura, di aggiornamento e di sano svago a disposizione di tutti.

oooooooooooooooooooo oooooooooooooooooooooo ooooooooooooooooooooo

1. Proporre ai bambini i programmi più adatti a loro.
2. Guardare la televisione insieme ai bambini.
3. Non utilizzare la televisione come castigo o premio.
4. Non usare la tv come baby-sitter.
5. Stabilire insieme ai bambini il tempo da dedicare alla tv.
6. Evitare che i bambini guardino la tv prima di andare a scuola.
7. Evitare che i bambini guardino la tv fino al momento di andare a letto.
8. Tenere la tv spenta durante le ore dei pasti e dei compiti.
9. Non lasciare in mano al bambino il telecomando.
10. Non collocare il televisore nella camera dei bambini.
11. Usare spesso il videoregistratore.
12. Cercare valide alternative rispetto alla televisione.
13. Disporre di libri adatti a sviluppare gli interessi prodotti dalle trasmissioni televisive.
14. Prestare attenzione alle "condizioni" della visione e dell'ascolto.
15. Controllare la qualità e la quantità degli alimenti assunti davanti alla televisione.

# Navigare nel mare magnum di internet



## WWW: word wide web (ragnatela, rete mondiale)

Il termine internet può avere al giorno d'oggi più significati, strettamente collegati, ma utilizzati in contesti differenti: il nome proprio *Internet* (scritto con l'iniziale maiuscola in quanto nome proprio ma anche con l'iniziale minuscola in quanto ormai ampiamente diffuso nel linguaggio comune) si riferisce alla prima ed unica rete di computer mondiale ad accesso pubblico realizzata.

Il sostantivo comune *internet* (con la minuscola) designa nella grande maggioranza dei casi l'accesso alla rete, vista però questa volta come uno dei principali mezzi di comunicazione di massa, insieme con l'informazione e con i servizi che sono offerti agli utilizzatori per mezzo di questa rete. Dal punto di vista tecnico, inoltre, il termine può designare anche una rete di grandi dimensioni che interconnette delle reti autonome. Questo senso corrisponde all'etimologia inglese della parola internet, che è formata dall'abbreviazione di due parole: *interconnected* (interconnesso) e *network* (rete).

Costituita da alcune centinaia di milioni di computer collegati tra loro con i più svariati mezzi trasmissivi, Internet è anche la più grande rete di computer attualmente esistente e mai esistita, in ragione di ciò è infatti definita "la rete delle reti" o "la rete globale". Internet offre i più svariati servizi, i principali dei quali sono il World Wide Web e la posta elettronica, ed è utilizzata per le comunicazioni più disparate: private e pubbliche, lavorative e ricreative, scientifiche e commerciali. I suoi utenti, in costante crescita, alla fine del 2007 hanno superato il miliardo (6 mld la popolazione mondiale).

# La dieta mediatica degli adolescenti: sempre più connessi ma sempre più soli

## Gli idealtipi di miniconsumatori

- Tradizionalisti: h.2,30 (44%)
- Multimediali: h. 5,15 (25%)
- Monomediali: h. 4,00 (21%)
- Specialisti: h. 6,00 (10%)

*pg. 23 - baggio*



## Rapporto CENSIS su ***“Media e minori. Scenari internazionali, sfide per il futuro”***.

L'indagine evidenzia come i minori sono i grandi consumatori di tecnologie mediatiche: TV in camera, telefonino in tasca, pc, playstation, internet, che alimentano un mercato estremamente goloso per le aziende. Nella classifica del tempo di utilizzo dei vari media, il posto di regina spetta alla televisione, specie per i più piccoli e preadolescenti.

### **Il CENSIS li divide in quattro gruppi e individua altrettanti stili di fruizione:**

- **Tradizionalisti**, sono il 44%, trascorrono 2 ore e mezza davanti alla TV. Hanno un basso consumo di altri media.
- **Multimediali**, sono il 25%, utilizzano la TV per 3 ore e mezza al giorno e con gli altri media assommano 5 ore al giorno dedicate alla tecnologia mediatica.
- **Monomediali**, sono il 21%, trascorrono 4 ore davanti al video, mostrano scarso interesse per gli altri media (videogiochi, pc, internet).
- **Specialisti**, sono il 10%, ognuno ha un particolare cocktail di consumo mediatico: libro, pc, videogiochi, videoregistrazione, internet, scarso consumo di TV. Comunque è un impegno che assomma a oltre 6 ore al giorno.

**Tab. 1 - Il rapporto dei giovani italiani con i media. Utenza complessiva (1). Confronto 2003/2007, per genere (val. %)**

|                          | Totale |      | Genere |      |       |      |
|--------------------------|--------|------|--------|------|-------|------|
|                          | 2003   | 2007 | Uomo   |      | Donna |      |
|                          |        |      | 2003   | 2007 | 2003  | 2007 |
| Televisione tradizionale | 94,9   | 87,9 | 93,1   | 87,2 | 96,9  | 88,8 |
| Cellulare                | 94,5   | 97,2 | 92,1   | 98,6 | 97,1  | 95,5 |
| Radio (2)                | 82,8   | 86,5 | 76,8   | 83,1 | 89,0  | 90,3 |
| Libri                    | 67,9   | 74,1 | 61,8   | 75,7 | 74,3  | 72,4 |
| Internet                 | 61,0   | 83,0 | 62,7   | 82,4 | 59,2  | 83,6 |
| Quotidiani (3)           | 59,9   | 77,7 | 66,1   | 80,4 | 53,3  | 74,6 |
| Periodici                | 44,0   | 50,0 | 39,1   | 45,3 | 49,0  | 55,2 |
| Televisione Satellitare  | 25,2   | 36,9 | 30,9   | 39,9 | 19,2  | 33,6 |

(1) hanno indicato una frequenza settimanale compresa tra una e due volte (hanno letto uno o due libri nell'ultimo anno)

(2) ascolto della radio da apparecchio tradizionale e in auto

(3) lettura di quotidiani a pagamento e *free press*

Fonte: indagine Censis, 2003 e 2007

**Tab. 2 - Il rapporto dei giovani italiani con i media. Utenza complessiva (1). Confronto 2003/2007 per fasce d'età (val. %)**

|                          | Totale |      | Fasce d'età |      |       |      |       |      |
|--------------------------|--------|------|-------------|------|-------|------|-------|------|
|                          | 2003   | 2007 | 14-18       |      | 19-24 |      | 25-29 |      |
|                          |        |      | 2003        | 2007 | 2003  | 2007 | 2003  | 2007 |
| Televisione tradizionale | 94,9   | 87,9 | 95,8        | 88,7 | 94,7  | 86,3 | 94,4  | 88,7 |
| Cellulare                | 94,5   | 97,2 | 95,5        | 98,6 | 95,2  | 98,3 | 93,0  | 94,3 |
| Radio (2)                | 82,8   | 86,5 | 85,7        | 78,9 | 82,1  | 91,5 | 81,1  | 92,2 |
| Libri                    | 67,9   | 74,1 | 70,1        | 81,7 | 69,4  | 71,8 | 64,5  | 68,4 |
| Internet                 | 61,0   | 83,0 | 54,4        | 84,5 | 67,4  | 80,3 | 59,2  | 87,9 |
| Quotidiani (3)           | 59,9   | 77,7 | 47,0        | 71,8 | 63,7  | 82,1 | 65,9  | 79,4 |
| Periodici                | 44,0   | 50,0 | 44,2        | 47,9 | 45,0  | 55,6 | 42,5  | 48,2 |
| Televisione Satellitare  | 25,2   | 36,9 | 28,6        | 42,3 | 23,8  | 35,9 | 23,9  | 36,2 |

(1) hanno indicato una frequenza settimanale compresa tra una e due volte (hanno letto uno o due libri nell'ultimo anno)

(2) ascolto della radio da apparecchio tradizionale e in auto

(3) lettura di quotidiani a pagamento e *free press*

Fonte: indagine Censis, 2003 e 2007



## Facebook e Myspace: la nuova “piazza”

Una **rete sociale** (spesso si usa il termine inglese *social network*) consiste in un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari, un interesse comune.

Attualmente, i due *social network services* più numerosi per accessi sono [Facebook](#) e [Myspace](#), rispettivamente con 132 e 117 milioni di utenti, con il sorpasso del primo sul secondo nell'aprile del 2008.

### I social network

[Anobii](#)

[Badoo](#)

[Facebook](#)

[LinkedIn](#)

[mixi](#)

[MySpace](#)

[Orkut](#)

[Viadeo](#)

[Netlog](#)

[Habbo](#)

[Skyrock](#)

[US](#)

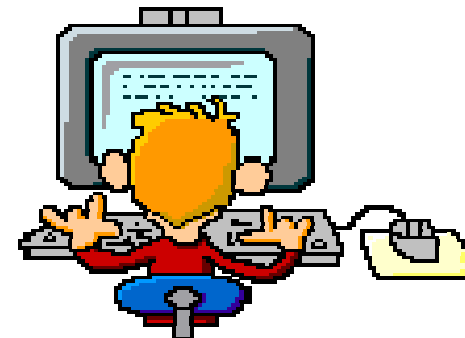
[Intelligence](#)

[Community](#)

[A-Space](#)

## Consigli agli adulti per una navigazione sicura (1)

- Assistere il minore durante la navigazione fintanto che non siano state adottate tutte le necessarie misure per la navigazione sicura ovvero ogni volta che sia necessario esercitare una funzione di guida e di controllo.
- Stabilire i tempi di utilizzo del computer e del collegamento in rete secondo l'età del minore evitando tempi lunghi di esposizione che monopolizzano l'attività relazionale del minore.
- Creare un rapporto di confidenza e dialogo con il minore, essere disponibili, farsi raccontare dei suoi contatti e dei suoi interessi in rete (siti visitati, chat, ricerche e scoperte effettuate).
- Controllare l'eventuale iscrizione a chat verificando che siano garantite e adatte ai minori e meglio se con moderatore.

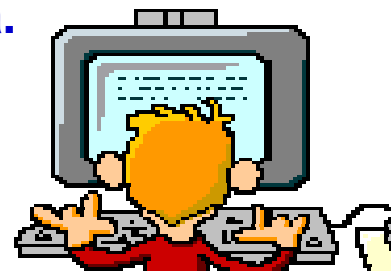


## Consigli agli adulti per una navigazione sicura (2)

- Utilizzare per le parole chiave di accesso (password) nomi di fantasia; scegliere una combinazione di lettere e numeri che creino una parola facilmente memorizzabile; memorizzare le password evitando di scriverle; non rivelare le password e comunque cambiarle spesso.
- I servizi di posta elettronica offrono in genere opzioni che permettono di configurarli in modo da evitare la ricezione di messaggi indesiderati e/o dannosi anche per i minori; quindi necessario avere cautela se provengono da persone non conosciute.
- Controllare periodicamente il contenuto dell'hard disk del computer usato dai minori, verificando la "cronologia" dei siti web visitati.

## Indicazioni da dare al minore per una navigazione sicura

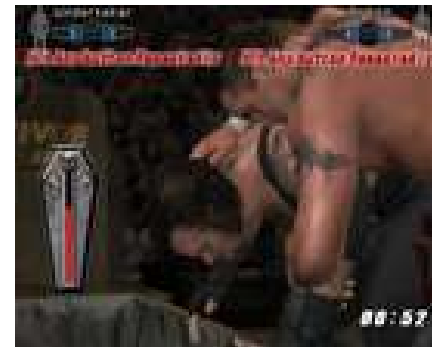
- Non dare a nessuno informazioni personali e della famiglia (nome, cognome, età, indirizzo, numero di telefono, nome e orari della scuola, nome degli amici).
- Non dare a nessuno informazioni e dati di carte di credito o informazioni bancarie, ed in generale non compilare moduli on line con dati sensibili.
- Non accettare inviti, appuntamenti e non inviare foto. In presenza di queste richieste avvisare la persona adulta.
- Non scaricare (*senza parlarne con gli adulti*) loghi, suonerie, immagini o file in genere, sia da Internet che come allegati a messaggi di posta elettronica, che possono creare intromissioni nel computer, ovvero possono comportare costi o addebiti indesiderati.
- Informare l'adulto (*genitore, docente, educatore*) se si è letto o visto qualcosa su Internet che fa sentire a disagio, turba o spaventa.



# L'assuefazione alla violenza in TV

Accreditate ricerche scientifiche dimostrano che:

- un consumo medio di 27 ore settimanali di visione TV
- alla fine delle scuole elementari visti 8000 omicidi e 100.000 atti di violenza
- nei primi 14 anni di vita visti 18000 mila morti



# I videogames! Sono proprio innocui??

- leggere e condividere con i ragazzi i contenuti dei sistemi mediatici proposti come giochi;
- approfondire la conoscenza sul mondo dei videogiochi, dalla loro diffusione, alle modalità d'uso, alle limitazioni sull'età;
- proporre nuovi rapporti *genitore-figlio* e *figlio-pari* sull'uso del tempo libero basati sull'ampliamento della rete relazionale.



# I videogames! Sono proprio innocui??

"La morte nel Colorado della piccola Zoe Garcia, massacrata di botte da due baby assassini di 16 e 17 anni, suggestionati dalla visione di un video gioco "*mortal combat*" che hanno dichiarato di aver voluto imitare, è passata sotto silenzio su quasi tutti i quotidiani italiani che, (con l'eccezione di Avvenire e del Quotidiano Nazionale) non hanno dedicato nemmeno una riga ad un fatto gravissimo".

La dura denuncia è di Luca Borgomeo, Presidente del Consiglio Nazionale degli Utenti dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. "Da tempo le Associazioni dei genitori, degli utenti, dei telespettatori denunciano la gravità della situazione e l'urgente necessità di porre fine, o almeno un argine, a questa sistematica opera di educazione alla violenza e all'aggressività dei minori, inebetiti, nel migliore dei casi o travolti da video giochi spesso violenti e volgari, *schifosi*, pericolosissimi per la salute psichica e fisica dei minori". "Forse il silenzio dei quotidiani -conclude Borgomeo- è dovuto al fatto che riportare la tragedia del Colorado e quindi denunciare i danni dei videogiochi può avere **effetti negativi sulle vendite degli stessi** in un periodo di strenne e regali? Se così fosse -è l'amara conclusione di Borgomeo- perché meravigliarci del declino non solo economico, ma sociale e morale dell'Italia?".

# **I videogames! Un grosso giro d'affari**

## **Giro d'affari del settore videogiochi**

- nel 2006                      742 milioni di euro**
- nel 2007                      1,039 miliardi di euro**

Rapporto annuale sullo stato dell'industria videoludica in Italia per l'anno 2007 ([www.aesvi.it](http://www.aesvi.it))



# I videogames! Chi li utilizza

## Diffusione dei videogiochi per fasce d'età

(Dati di vendita in volume (%). Anno 2007)

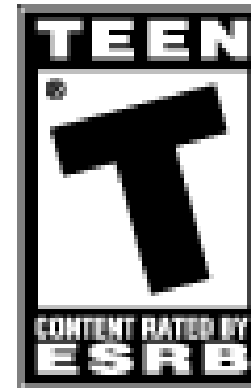
### Età

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| <b>più di 3 anni</b>  | <b>33%</b> |
| <b>più di 7 anni</b>  | <b>23%</b> |
| <b>più di 12 anni</b> | <b>28%</b> |
| <b>più di 16 anni</b> | <b>13%</b> |
| <b>più di 18 anni</b> | <b>4%</b>  |

# Videogames: la coscienza a posto dei produttori



**Early childhood  
(oltre 3 anni)**



**Teen (13 anni)**



**Everyone over 10  
(oltre 10)**



**Adult only (oltre 18)**



**Mature (17 anni)**



**Rating pending  
(in attesa)**

# Need for speed - Età: 3+

**Sconfiggi i tuoi rivali!**

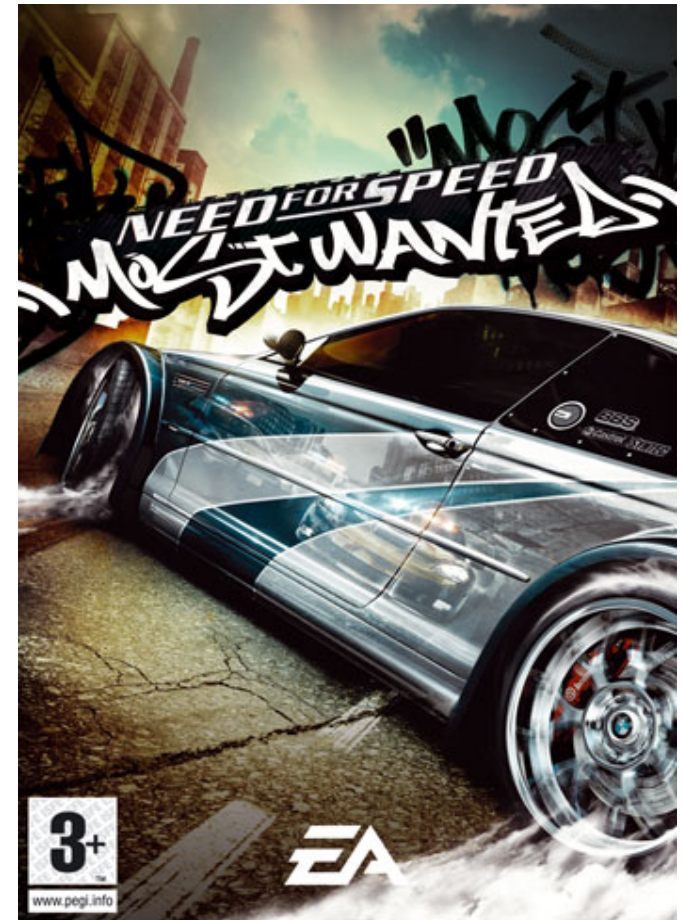
**Non dimenticarti di evitare le pattuglie della polizia; troveranno pane per i loro denti.**

**Tantissime strategie per toglierti dalla scia quelle auto della polizia.**

**Diventa un maestro!**

**Inseguimenti con la polizia e tecniche di fuga basate sulle tue capacità.**

**Entra nel mondo delle gare illecite. Guadagna fama e scala la *Blacklist*.**



**Accresci il tuo "Rap Sheet" infrangendo nuovi record, sfidando i tuoi avversari o seminando le pattuglie della polizia che ti inseguono.**

**Individua il garage più vicino ed elabora la tua auto.**

## Prince of Persia - Età:16+

Fuggito negli oscuri vicoli della città e cacciato come un fuggitivo.

Sfrutta i poteri e le armi di due esperti guerrieri ognuno dotato di un diverso stile di combattimento, abilità e vicende da seguire.

Domina il rinnovato sistema di combattimento Free-Form Fighting per eliminare i nemici con lo stile che preferisci; **soffocali da lontano con il mortale Daggertail o sorprendili con veloci mosse letali.**



Sconfiggi i nemici sui pericolosi tetti, irrompi nelle caotiche strade e organizza mortali imboscate negli oscuri vicoli della città.

# The Sims 2 - Età:12 +

Potrete decidere voi se regalargli una esistenza da sogno o rendere la sua vita un incubo, trasformandolo nel re dei perdenti!

Possono ereditare le caratteristiche fisiche e comportamentali dai loro genitori!

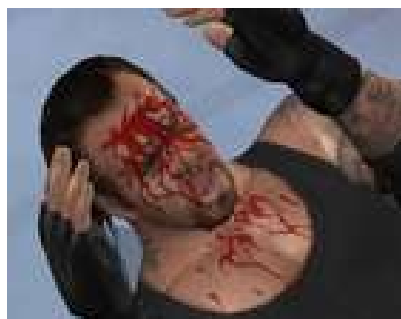
Avranno i ricordi che li influenzeranno positivamente o negativamente nello svolgimento della loro vita.



Prendere in mano il destino del personaggio creato da voi stessi e farlo vivere nel modo più realistico: donategli un tetto, aiutatelo a perseguire una carriera costellata di successi, a farsi degli amici e a trovare l'anima gemella.

# Pugni, sangue e cazzotti: un cocktail micidiale

Smack down vs Raw - Età: 16+



## **Sanzioni alle società RTI e RAI per la violazione del Codice TV e minori**

La Commissione Servizi e Prodotti dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, presieduta da Corrado Calabrò, ha comminato sanzioni pecuniarie alle società RTI e RAI per la violazione del Codice Tv e minori.

La sanzione nei confronti di RTI, di 200.000 euro, riguarda il servizio diffuso dal Tg5 il 18 luglio 2007 sull'incidente probatorio disposto in relazione ai presunti abusi sessuali subiti da alcuni bambini di una scuola materna di Rignano Flaminio.

L'Autorità ha ritenuto particolarmente grave tale violazione in considerazione della delicatezza della tematica, relativa ad un'inchiesta giudiziaria nella quale sono coinvolti minori, anche per i rischi connessi alla instaurazione di sommari processi mediatici su questioni tanto dolorose e capaci di suscitare morbose attenzioni quali quelle che coinvolgono bambini.

Le sanzioni nei confronti della RAI riguardano: un servizio di particolare violenza sui "bambini soldato", andato in onda sul Tg1 delle ore 20,00 del 21 aprile 2007, per un importo di 100.000 euro; un episodio del telefilm *Lost*, diffuso da RaiDue, al cui interno erano presenti scene di forti impatto emotivo per un pubblico di minori nella fascia oraria della televisione per tutti, per un importo di 100.000 euro; un telefilm della serie NCIS in onda su RaiDue in prima serata, non adatto ai minori, per un importo di 50.000 euro.

*Roma, 1° febbraio 2008*

# La telenovela non ci appartiene

- Un genere d'importazione
- Unico caso di “colonizzazione” al contrario
- Strategia narrativa: sviluppo giornaliero dell'episodio, appuntamento quotidiano, psicologia dei personaggi, ripetitività di situazioni
- Serialità concentrata su saga familiare delle cui piccole storie si imbastisce una storia infinita per rimandi illimitati a puntate successive
- Valori messi in gioco in relazione agli argomenti trattati: irreali, evasivi, banalizzanti, improbabili
- Povertà di linguaggio verbale e visivo, rozzezza di forme e contenuto







## La telenovela non ci appartiene

- Il caso **Beautiful**: un pomeriggio iniziato il 4 giugno del 1990 (RAI 2)
- **Beautiful** è un fenomeno televisivo internazionale, in grado di catturare quotidianamente più di 500 milioni di telespettatori in tutto il mondo ... (Canale 5)



# Reality o TV spazzatura?

«Del cervello di Rossano non ce ne frega una minchia»



## Reality o TV spazzatura?

«Del cervello di Rossano non ce ne frega una minchia»

*Bordata di Simona Ventura su Rossano Rubicondi, in un fuorionda rubato a L'Isola dei famosi.*



Alla fine s'è scoperto che era già separato da mesi e ben prima di partire per *L'Isola dei famosi* Rossano Rubicondi. E che quindi la nomea di "**marito di**", con la quale s'era presentato in Honduras, era un bluff o faceva parte comunque del suo passato.

Ed è nato il sospetto, poi, che la grande passione di Rossangeles per Belen, tenuta a bada per riguardo nei confronti della Trump e per non far naufragare il matrimonio in diretta, forse non era poi così grande. Un genio del male, un manipolatore, un truffatore? Forse. Ma non la pensa così, in fondo, Simona Ventura, che sull'intelligenza maligna di Rubicondi non scommette due lire.

Baci e abbracci in diretta, ma dietro le quinte **SuperSimo** esibisce la sua lingua tagliente e anche se davanti alle telecamere lo coccola e lo protegge, con i propri collaboratori lo stronca. In un **video inedito**, registrato durante una riunione degli autori del programma (alla presenza di Filippo Magnini), con la presentatrice in collegamento dall'Italia, si sente la Ventura lasciarsi andare e dire:

**«Del cervello, sinceramente, di Rossano non ce ne frega una minchia». Lapidaria!!!**

(Libero News – 3dic2008)

## Reality o TV spazzatura? (1)

**L'Isola dei famosi: materiale di scarto, non riciclabile, da buttare nel cassonetto** (di Anita Bertapelle)

Le finalità di questo reality, che all'origine doveva esaltare lo spirito d'avventura e il coraggio, trasmette la peggior spazzatura arrecando grave offesa alla dignità della persona.

Fra i vari reality che imperversano nella nostra televisione, il format dell' ***"Isola dei famosi"*** nacque parecchi anni fa oltreoceano con una ben definita connotazione e un preciso obiettivo: testimoniare la capacità di adattamento e lo spirito di sopravvivenza di un gruppo di persone in un ambiente ostile e selvaggio. Naturalmente i nostri eroi dovevano essere seguiti dalle telecamere ventiquattrore su ventiquattro (e questo già può mettere in discussione la genuinità dei comportamenti e dei rapporti interpersonali). Comunque, in America, la trasmissione ebbe un grande successo. Attraverso l'oceano è giunta a noi, diventò un'altra cosa. Di anno in anno, col susseguirsi delle edizioni, ha degenerato in modo vergognoso. Condotta, o meglio, urlata dalla presentatrice inspiegabilmente detta *Supersimo*, al secolo Simona Ventura, sempre in lotta con gli 'insomma' e i 'voglio dire' che affollano i suoi discorsi, la trasmissione, in uno studio faraonico, si avvale di due ospiti fissi: lo stralunato Luca Giurato e la ex signora della Domenica che, adeguandosi all'impostazione, ha smesso di comportarsi da Signora.

(2) Ma è quello che avviene nell'isola che sta toccando il fondo: sparito lo spirito d'avventura e il superamento di reali difficoltà, non c'è limite alle volgarità gratuite, ai continui pettegolezzi, alle liti e alle slealtà fra i naufraghi. E come se tutto ciò fosse accettabile **nella fascia protetta**, subito dopo si dà corso alle riprese notturne delle ammucchiate nelle tende. Si può obiettare che le offerte della TV sono molteplici e varie e che, per i moralisti che non gradiscono l'Isola, c'è il telecomando. Vero, ma non è questo il punto. **Qui si parla della qualità di un prodotto televisivo del costo di 800mila euro a puntata trasmesso dalla Rai in prima serata.**

Sappiamo che gli indici di ascolto sono alti, quindi il programma è apprezzato da un "certo" pubblico ma soprattutto da chi praticamente condiziona tutte le emittenti che devono far quadrare i conti: **Sua Maestà la Pubblicità.**

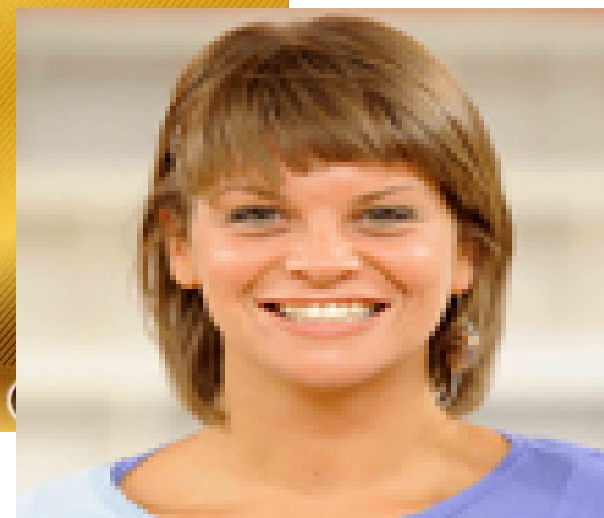
Prendiamo tristemente atto che in ottemperanza all'audience si trasmette la peggior spazzatura e che le finalità di questo reality che dovevano esaltare lo spirito d'avventura, il coraggio, uniti pure a situazioni conflittuali fra i partecipanti perché di una dura gara si doveva trattare, si sono via via trasformate in materiale per i cassonetti. *(Anita Bertapelle – Aiart di San Dona di Piave)*





## **Amici - La Pausini, ospite d'onore, si unisce al coro: troppe polemiche, cantare è una cosa seria**

La scudisciata è arrivata verso mezzanotte, dopo un abbraccio affettuoso al centro dello studio. **Laura Pausini** canta, riceve vari dischi di platino dalla sua amica Maria e poi affonda il colpo: **"Fare il cantante è una cosa seria. Tutte queste polemiche non fanno onore a voi e alla nostra categoria. L'educazione prima di tutto: non c'è niente di musica nell'essere sgarbati"**. Non vola una mosca, la De Filippi conta fino a dieci. Con chi ce l'avesse in particolare la Pausini non è importante. Anche perché ultimamente *Amici* è tutta una polemica.



## La vincitrice

Alessandra Amoroso ha 21 anni ed e' nata a Galatina (Lecce), dove vive con i suoi genitori. Nella vita, per mantenersi, ha sempre lavorato. Tra i vari lavori svolti: la barista, l'animatrice, la cameriera. Non sopporta le persone false e dice di non piacere a quelle invidiose.

Alla domanda "cosa pensa la gente a primo impatto di te?" Risponde: "che sono egocentrica e altre cose che e' meglio non dire".

Si definisce solare, divertente, simpatica, disponibile, generosa, egocentrica. Dice di aver capito che il canto fosse la sua strada sin dal primo giorno di vita.



## La TV: da finestra sul mondo a buco della serratura

L'espressione **Grande Fratello** viene usata con una connotazione negativa per indicare una persona, una situazione, un'istituzione od una tecnologia che esercita un controllo ritenuto eccessivo sulla vita privata di un individuo deriva da:

Grande Fratello, il capo di Oceania nel libro 1984 di George Orwell.

Per generalizzazione il termine indica anche la sorveglianza pervasiva, in particolare la videosorveglianza.

Dal significato originario è stato tratto il titolo di un reality show:

**Grande Fratello**





Il **Grande Fratello** (*Big Brother* in inglese) è un personaggio immaginario creato da George Orwell, presente nel romanzo 1984. È il dittatore dello stato totalitario chiamato Oceania.

Nella società che Orwell descrive, ciascun individuo è tenuto costantemente sotto controllo dalle autorità.

Lo slogan "Il Grande Fratello vi guarda", ricorda continuamente agli abitanti che il Grande Fratello è al vertice della piramide gerarchica.



Il reality show *Big Brother* (Grande Fratello in Italia) prende il nome dall'omonimo personaggio di Orwell; il format televisivo è stato esportato in oltre 40 paesi nel mondo.

Il **Grande Fratello** (noto anche come **GF**) è un reality show televisivo. Basato sul format olandese *Big Brother* prodotto dalla Endemol, in Italia è trasmesso sin dal 2000 da Canale 5.

I protagonisti dello show (persone sconosciute al pubblico, equamente divise tra uomini e donne, di varia estrazione sociale e collocazione geografica) si confrontano nella vita quotidiana spiati 24 ore su 24 dalle telecamere.

I telespettatori possono seguire 24 ore su 24 gli avvenimenti all'interno della casa. Tuttavia quello che accade nel "confessionale", ossia nel luogo della casa in cui i concorrenti parlano con la regia, non viene trasmesso integralmente.



Il meccanismo di eliminazione è limitato dai concorrenti con le *nomination*, durante le quali ciascuno sceglie due componenti della casa (o tre, a seconda della decisione degli autori) che vorrebbe eliminare.

I due più votati (ma anche in questo caso la regola viene modificata di volta in volta a piacimento dagli autori) saranno a loro volta votati dal pubblico (tramite televoto a pagamento per 1 €).

Il più votato esce dalla Casa e dal gioco.

In seguito a questo meccanismo rimarranno alla fine alcuni finalisti che si contenderanno il premio finale (che alla sesta edizione è arrivato fino alla cifra di €900.000, mentre nella prima era di solo £250.000.000 pari a circa €125.000).



Il programma ha collezionato diversi record d'ascolti superando anche il 50% di share (con punte del 60% per la prima edizione); una puntata del Grande Fratello 4 ha persino superato la concorrenza del Festival di Sanremo 2004.

Il Grande Fratello 5 ha registrato un calo degli ascolti, probabilmente dovuto anche alla sempre crescente concorrenza di altri format di *reality show*.

Un'improvvisa ripresa si rileva nell'undicesima puntata del Grande Fratello 8.

Ma è vero anche che si è trattato di un calo fisiologico, verificato anche in varie parti del mondo, specie in Spagna, che ogni anno "sfora" un'edizione di GF sull'italo-iberica Telecinco.



Lunedì, 12 Gennaio 2009 – H. 16.00

**AIART: UN NON VEDENTE AL *GRANDE FRATELLO* SOLO PER “FARE ASCOLTI”**

**“La presenza di un non vedente al GF9 è solo un modo per fare più’ ascolti. La produzione avrebbe fatto bene ad evitare questo espediente pur di guadagnare qualche telespettatore in più”. Lo afferma Luca Borgomeo, Presidente dell’Associazione di telespettatori di matrice cattolica *Aiart*, a proposito del GF9, il reality show che sta per iniziare la sua nuova stagione, stasera su Canale 5. “Non siamo d’accordo e ribadiamo che i reality non rappresentano certo il futuro della TV, semmai ci rimandano a vecchi e logori schemi”, conclude Borgomeo. “Da parte nostra – assicura il Presidente a nome dell’*Aiart* - pubblicheremo sul nostro sito l’elenco degli inserzionisti che intervverranno durante le pause pubblicitarie del GF9”.**



## Spot pubblicitari mandati in onda nella puntata del 12 gennaio 2009

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



## **Grande Fratello 9. Finale da record: oltre otto milioni di spettatori. Picco del 64,4% di share al momento della sua proclamazione**

Boom d'ascolti per la finale di Grande Fratello 9 che si aggiudica la serata di ieri con 7.915.000 spettatori e il 36,14% di share (38,81% sul target commerciale), superando le finali delle ultime due edizioni (31,13% nel Gf7 e 28,81% nel Gf8). L'ultimo appuntamento con il reality condotto da Alessia Marcuzzi, che ha eletto vincitore Ferdi, ha ottenuto un picco del 64,4% di share proprio durante il momento della sua proclamazione (alle 24:34) e picchi superiori ai 10.400.000 spettatori (10.447.000 alle 22:58).

21.488.000 sono stati, invece, i contatti registrati dal programma durante la serata.

Da record, come sempre, i risultati nel pubblico più giovane: il programma ha registrato il 55,71% di share nel target 15-24, e il 48,24% in quello 25-34.

Grazie al reality Canale 5 vince il prime time con il 29,78% di share.

La media delle 16 puntate di GF9 è di 6.626.000 spettatori e del 31,3% sul target commerciale. Con questi numeri da record, Grande Fratello si conferma per la nona stagione consecutiva il reality più seguito della televisione italiana.

## **Grande Fratello 9, vince Ferdi**

Il cuoco montenegrino vince nel rush finale su Marcello, il fornaio bergamasco. È Ferdi il vincitore del Grande Fratello 9. Ventidue anni, di origini rom, con una storia difficile alle spalle - arrivato clandestinamente in Italia dal Montenegro in gommone e allontanato da piccolo dal padre e abbandonato dalla madre - oltre ai 300mila euro del montepremi finale ha anche trovato l'amore grazie alla bella Francesca, concorrente napoletana uscita una settimana fa dalla casa di Cinecittà. Ferdi ha battuto nella finalissima Marcello. Cristina è terza, Gianluca quarto.







## **Chi è Ferdi il vincitore del GF 9**

Ferdi (Ferdinand) Berisa è nato a Podgorica in Montenegro, 21 anni fa. Dopo essere arrivato in Italia da clandestino quando aveva 9 anni («Eravamo una ventina, a bordo di un gommone») Ferdi è stato costretto dal padre a rubare ed a partecipare a combattimenti tra minorenni. All'età di 11 anni le forze dell'ordine lo hanno allontanato dal padre per affidarlo ad un istituto, dove il ragazzo ha potuto studiare ed è rimasto fino a 16 anni. Ha perso ogni contatto con la famiglia d'origine, ma ha una sorella più piccola (che il Grande Fratello è riuscito a "scovare") che vive in Germania con il suo compagno.

## Esiste la buona TV?

**Pacata, brillante, intelligente, ironica, istruttiva,  
pedagogica, familiare**

I grandi sceneggiati letterari

I grandi autori teatrali

La Divina Commedia in TV

Il melodramma italiano in TV

Il varietà del sabato sera

L'altra domenica

Quelli della notte

Indietro tutta

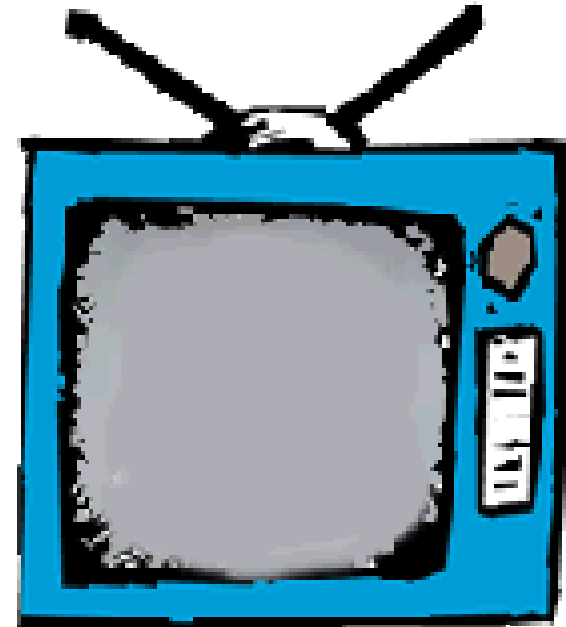
I grandi concerti: d'autore, classici, pop, jazz

La storia siamo noi

I programmi di servizio (*Elisir, Mi manda Rai 3,...*)

Il giornalismo d'inchiesta

Quark – Ulisse -



# Famiglie e genitori non siete soli

*Qualità e audience: due binari che non si incontrano?*

## **Le Istituzioni e le modalità a tutela della famiglia**

- AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni – Lg. 249 del 31/7/1997)
  - CNU (Consiglio Nazionale Utenti)
  - CORECOM (Comitato Regionale per le Comunicazioni)
  - AIART (Associazione Italiana Ascoltatori Radio e Telespettatori)
  - MED (MediaEducation)
  - MOIGE (Movimento Italiano Genitori)
  - METER (Associazione contro la pedofilia informatica di Don Di Noto)
  - FORUM delle Famiglie
  - Associazioni consumatori
  - Parrocchie e movimenti organizzati
- Modulo segnalazione volgarità e/o violenza*

# Famiglie e genitori non siete soli

## NUMERI UTILI PER I TELESPETTATORI

Come far sentire direttamente e tempestivamente la propria voce, sia di gradimento che di critica ai programmi televisivi.

Le segnalazioni vanno indirizzate, in funzione della rete televisiva o del contenuto a:

RAI - MEDIASET - LA 7 - MINORI - AIART - PUBBLICITA'

### **RETI RAI - *RAIUNO, RAIDUE e RAITRE***

per iscritto ai rispettivi Direttori di rete all'indirizzo: Viale Mazzini, 14 – 00195 ROMA  
per telefono e/o fax

**Dir. Gen.:** tel. 0636864000 - fax 0636226208

**RAIUNO** tel. 0636865747 - fax 063231010

**RAIDUE** tel. 0636864928 - fax 063216489

**RAITRE** tel. 0636865895 - fax 0636226362

# Famiglie e genitori non siete soli

## **TG Nazionali**

per iscritto ai rispettivi Direttori all'indirizzo:

Largo Villy De Luca, 4 Saxa Rubra – 00188 ROMA

per telefono e/o fax:

**TG1** tel. 0633176113 – 0637170100 (servizi di cronaca) - fax 0633171684

**TG2** tel. 0633173701 – 0633173005 (segreteria di redazione) - fax 0633171164

**TG3** tel. 0633176391 – fax 0633171638

per e-mail:

TG1: [tg1@rai.it](mailto:tg1@rai.it)

TG2: [tg2@rai.it](mailto:tg2@rai.it)

TG3: [tg3@rai.it](mailto:tg3@rai.it)

## **Consulta Qualità Programmi Rai**

**per iscritto:** Consulta Qualità Rai – Via Achille Papa, 11 – 00195 ROMA

**per telefono:** 0636822127

**per fax:** 0636822128

**per e-mail:** [consultaqualità@rai.it](mailto:consultaqualità@rai.it)

# Famiglie e genitori non siete soli

## RETI MEDIASET

per iscritto: Ufficio Casting Mediaset SpA

Viale Europa n. 44 - 20093 COLOGNO MONZESE

per telefono: servizio opinioni Mediaset al n. 02694361

per e-mail:

CANALE 5: [canale5@mediaset.it](mailto:canale5@mediaset.it)

ITALIA 1 : [italia1@mediaset.it](mailto:italia1@mediaset.it)

RETE 4 : [rete4@mediaset.it](mailto:rete4@mediaset.it)

I numeri telefonici di Mediaset sono riportati a pagina 447 di Media Video

Gli indirizzi Web ed e-mail delle emittenti di Mediaset sono riportate a pag.

448 di Media Video

## RETE LA7

per iscritto: via Pineta Sacchetti, 229 – 00168 ROMA

per telefono: 06 35584001 (call center)

per fax: 06 35584894

# Famiglie e genitori non siete soli

Le segnalazioni relative alle violazioni delle norme poste a tutela dei minori

(fascia protetta dalle ore 16,00 alle ore 19,00) vanno inviate a:

**Comitato TV e Minori**

per iscritto: Viale Regina Margherita, 286 - 00198 ROMA

per telefono: 06 4402104

per fax: 064402723

per e-mail: [info@comitatotveminori.it](mailto:info@comitatotveminori.it)

**AIART - ASSOCIAZIONE SPETTATORI Onlus**

per iscritto: Aiart (Associazione Spettatori) - Via Albano 77/c – 00179 ROMA

per telefono: 067808367

per fax: 067847146

per e-mail: [aiart@aiart.org](mailto:aiart@aiart.org)

**ISTITUTO AUTODISCIPLINA PUBBLICITA'**

Le segnalazioni relative alla pubblicità vanno rimesse :

per iscritto: Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Via Larga 15 - 20122 Milano

per telefono: 0258304941

per fax: 0258303717

## MODULO DI SEGNALAZIONE DI INFRAZIONE

Il sottoscritto/a .....  
nato/a a ..... il.....  
residente in ..... via.....  
telefono ..... fax.....  
e-mail .....

### SEGNALA

titolo del programma.....  
rete televisiva.....  
trasmesso il giorno .....  
alle ore.....  
per il seguente motivo: .....

.....  
.....  
.....

Pertanto, ai sensi e per gli effetti del Codice di Autoregolamentazione dei Minori in TV

### CHIEDE

che il comitato di controllo verifichi la sussistenza nel messaggio indicato di violazioni ai principi  
adottando i provvedimenti conseguenti.

Luogo e data, ..... **Firma** .....

Consento il trattamento dei dati personali ai sensi della L. 675/96. **Firma** .....

**Alla segreteria tecnica del  
COMITATO DI APPLICAZIONE MINORI E TV  
Ministero delle Comunicazioni  
Viale America, 201 – 00144 ROMA  
Tel. 06-54447513/4/6/7/8/9  
Fax 06 –54447515**

E-mail: [comitato.minori@comunicazioni.it](mailto:comitato.minori@comunicazioni.it)



## **Le parole che ci aiutano a preparare una segnalazione di infrazione del Codice di Autoregolamentazione TV e Minori**

Il/la/i programma-scena-contenuti-discussione-servizio-conduzione-rappresentazione:

**banale; vacuo; violento; volgare; inadatto; cruento; allusivo; di parte; fortemente schierato; non obiettivo; non veritiero; tendenzioso; fortemente offensivo della dignità; della sensibilità; diseducativo; inopportuno impiego del minore; banalizzazione della figura femminile o della figura genitoriale; ansiogeno/a; discussione artificiosa, amplificata, rissosa, gridata; ospiti volgari, scurrili, volutamente scelti e invitati; trasmissione scippata di mano (o volutamente); linguaggio irrispettoso (*non political correct: froscio, negro, barbone, handicappato*); inutile, insistito, improprio processo in TV; descrizione morbosa; inutile insistenza/descrizione su particolari macabri; non professionale; non deontologico; squalifica la professione giornalistica; non degno di un servizio pubblico; fortemente preoccupati dell'audience e non di fornire un servizio; impenetrabilità ed inaccessibilità dell'emittente;**

# Famiglie e genitori non siete soli

**Agenzia ANSA del 16/07/2004**

**Tv e minori, 64 programmi sanzionati**

**ROMA, 15 LUG - Sono 64 i programmi televisivi (32 dei quali nel 2004) sanzionati dal Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione Tv-Minori dal 16 aprile 2003, quando fu adottata la prima risoluzione. Nel mirino del Comitato sono finite soprattutto trasmissioni Rai (22) e Mediaset (25): le reti più colpite sono Raidue e Italia 1, i generi più "gettonati" reality show, fiction, varietà, news e pubblicità.**

**A tracciare oggi un bilancio è stato il presidente del Comitato, Emilio Rossi, alla presenza del Ministro Maurizio Gasparri: «Il Comitato - ha sottolineato il ministro - non è un tribunale, ma un luogo di analisi, di sensibilizzazione, di presidio di una frontiera delicata come i minori. E per di più è fatto di grandi professionisti che prestano il loro lavoro su base volontaria, gratuita. La legge di riforma del sistema ha inglobato e rafforzato all'articolo 10 il Codice: certo, ci vorrebbero strutture più forti e una sensibilità più diffusa, ma intanto abbiamo guadagnato, come in una partita di rugby, numerosi metri di campo».**

**Finora il Comitato ha valutato oltre 700 segnalazioni di organismi, associazioni, singoli cittadini e ha aperto 185 istruttorie, adottando, oltre alle risoluzioni per i 64 programmi sanzionati, 15 raccomandazioni rivolte alle emittenti. In base al Codice, tutte le risoluzioni sono state trasmesse all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che in 11 casi ha irrogato sanzioni nell'ordine di 10mila euro ciascuna, in 23 casi ha archiviato, per altri 18 casi ha in corso procedimenti sanzionatori. Rossi ha richiamato però la necessità di cancellare l'istituto dell'oblazione, cioè della possibilità per le emittenti sanzionate di ottenere l'archiviazione del procedimento pagando una somma: «Ci sono stati due casi clamorosi in cui due tv locali, che avevano trasmesso film vietati ai 18 anni, se la sono cavata pagando ciascuna 1.032 euro, poco più di una cenetta fra amici. È uno scandalo che deve cessare».**

**Altro terreno di impegno per il Comitato, i programmi a luci rosse: «Non è più possibile - ha detto il presidente - che le emittenti locali che li trasmettono ricevano anche un contributo dello Stato. Dal ministero, dove è in corso la revisione del regolamento su questo tipo di sostegni, abbiamo segnali di disponibilità. Ma anche all'Autorità chiediamo un monitoraggio più completo nei settori che ci riguardano».**

# Famiglie e genitori non siete soli

Segue Agenzia ANSA del 16/07/2004  
Tv e minori, 64 programmi sanzionati

Sul fronte dei film, il Comitato ritiene che «non basti il nulla osta delle sale per trasmettere pellicole violente o volgari in apertura di serata. E neppure bastano bollini, farfalle, annunci, pur doverosi, adottati dalle diverse reti. Da settembre - ha annunciato Rossi - lavoreremo proprio a una razionalizzazione dei sistemi di segnalazione, stabilendone anche la permanenza o meno per tutta la durata dei film».

Altro genere "caldo", il reality show, finito nel mirino del Comitato «per violazione della privacy, voyeurismo, esibizione di cose intime, spettacolarizzazione e banalizzazione»: per questo, dopo gli interventi su "Grande Fratello", "Bisturi" e "La Talpa", l'organismo ha chiesto alle emittenti di impegnare i concorrenti ad assumere comportamenti in linea con il Codice, pena l'esclusione, temporanea o definitiva, dal gioco. Tanti, ancora, i fronti aperti: tra questi, rendere più adeguato e comprensibile il "mea culpa" delle emittenti, cioè il modo in danno notizia delle sanzioni (tra i casi più recenti, che ha suscitato anche polemiche, quello per l'intervista di "Domenica in" a Donato Bilancia); avviare seminari e momenti di confronto anche sull' "innocenza" di certi talk show e su modelli e stili di vita nella fiction; aumentare la collaborazione con le Regioni, per ovviare alla difficoltà di controlli sulla miriade delle tv locali. E soprattutto «monitorare i programmi anche al di fuori della fascia protetta, cioè oltre le 22.30», ha sottolineato Rossi. Dai dati Auditel emerge infatti che ci sono più bambini e ragazzi fra i 4 e i 14 anni davanti alla tv fra le 20 e le 23 che nella fascia protetta. In particolare, dal lunedì al venerdì il totale degli ascolti Rai-Mediaset in questa fascia di età è di 917mila unità tra le 15 alle 18, per salire a 2.330.000 in prime time e a un valore superiore al mezzo milione tra le 22.30 e le 2.

«In ogni caso - ha concluso Rossi - c'è stata una svolta: con la nuova legge di riforma del sistema anche le emittenti che non hanno sottoscritto il Codice Tv-Minori sono tenute ad osservarlo: si è passati da un'osservanza per patto a un'osservanza per legge».

# **Famiglie e genitori non siete soli**

L'articolo 7 del Contratto di Servizio Rai 2007-2009 aggiunge ulteriori significativi obblighi quali:

- **allargamento della fascia oraria dedicata espressamente ai minori e che passa dal tradizionale 16.00 - 19.00 a 16.00 - 20.00**
- **il vincolo di non interrompere con la pubblicità i programmi per bambini e i cartoni animati di durata inferiore ai 30 minuti**
- **divieto di usare i personaggi dei cartoni come “traino” pubblicitario;**
- **divieto di passare *trailer* di film vietati non solo durante la fascia protetta, ma anche nella fascia 7.00 - 9.00, ove è forte la presenza di bambini telespettatori**
- **il divieto di programmare film vietati ai 14 anni in tali orari si estende ai corrispondenti *trailer***

# Famiglie e genitori non siete soli

Sempre in base allo stesso art. 7 il Contratto di Servizio prescrive anche che la Rai adotti un sistema di chiara riconoscibilità visiva, capace di evidenziare, con riferimento a film, fiction ed intrattenimento, quelli adatti a una visione congiunta con un adulto e quelli adatti al solo pubblico adulto.

Nel caso specifico di programmazione inidonea per i minori, il simbolo deve rimanere costantemente presente per tutta la durata della programmazione.

Su tale base la Rai già dal 30 novembre scorso ha introdotto un sistema basato sull'utilizzo del proprio logo (farfalla) come elemento che caratterizza l'impegno aziendale per la tutela dei minori e lo ha scandito in due colori (giallo, rosso) che rendono esplicito al telespettatore il tipo di programmazione prevista, così da facilitare una scelta consapevole in nome dei più piccoli.

La segnaletica rossa è accompagnata anche da raccomandazioni verbali sulla inidoneità di determinati programmi per i minori (*“il film è adatto al solo pubblico adulto”*).

# DONNE & MEDIA

Ricerca sulla percezione della rappresentazione  
della figura femminile nei programmi televisivi

Vd. presentazione indagine AIART





# **FAMIGLIA & MEDIA**

## **La rappresentazione dell'immagine familiare nei programmi televisivi**

(Vd. Convegno CEI "I media in famiglia")

## **FAMIGLIA & MEDIA**

### **I genitori bocciano “Tutti pazzi per amore”**

Osservatorio Mo.I.Ge. (Movimento Italiano Genitori) – Nr. Verde 800 93 70 70  
2645 telefonate o e-mail di protesta nel mese di gennaio

- **Figura femminile banalizzata**
- **Artificiosa e amplificata conflittualità *genitori/figli***
- **Figura maschile ingenua, insicura e unidimensionale**
- **Figli come prodotto di fallimenti educativi**
- **Colleghe di lavoro che solidarizzano senza essere credibile esempio di affettività stabile**



# FAMIGLIA & MEDIA

## L'influsso dei media sui ruoli familiari

- Banalizzazione e pubblicizzazione dei sentimenti
- Visione distorta e prettamente biologica della sessualità
- Lessico subdolo, fascinoso, modernista (compagno, partner, stesso tetto, ...)

*Famiglia promotrice di una "ecologia comunicativa" che renda tutti consapevoli del prezzo altissimo che si rischia di pagare in termini di degrado della famiglia e della società se non vengono assunti dai media chiari principi etici.*

## **FAMIGLIA & MEDIA**

Non è di qualità una televisione che fa spettacolo delle devianze o dei casi estremi, una TV che si introduce pesantemente nella vita delle persone, una TV che riduce la complessità e la ricchezza della vita intellettuale, emotiva, relazionale degli uomini e delle donne alla sola dimensione del richiamo sessuale, una TV che propone stili e comportamenti che sarebbero rifiutati nella maggior parte delle case della gente del nostro Paese.

# La rappresentazione della famiglia nella fiction Tv

- Compresenza di una pluralità di modelli e di forme familiari
- Trasversalmente ai modelli, narrazione di una crisi e della sua ricomposizione:

- impossibilità di raccontare la normalità e la quotidianità
- famiglie di tipo provvisorio

- *C'è un problema anche narrativo a monte. Nella scrittura si predilige il cambiamento. C'è una tendenza a rappresentare la crisi maggiore rispetto... è più interessante la crisi perché più hai crisi più hai materiale narrativo. A torto o a ragione c'è l'idea che una famiglia felice offra meno materiale narrativo rispetto a una famiglia non felice... nel momento in cui due si sposano pensi, accipicchia, adesso tu cosa racconti di questi due che si sono sposati, dato che si presuppone che siano felici.*

zionale

(cosiddetta)

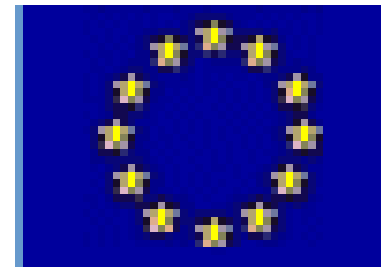
anza e della

correttezza

# La rappresentazione della famiglia nella stampa

- Assenza programmatica del modello tradizionale nella sua normalità quotidiana
- Presenza di una casistica ampia che tende a non confondere in quanto privato il particolare atteso (scontato) di normalità
- Temi di coppia, conflitti generazionali familiari

*Risulta un po' difficile per noi parlare della famiglia tradizionale perché ... diamo per scontato che questo sia la normalità, e tutto quello che fa notizia è quello che si discosta da questo.*



## **Scuola Media Statale “Dante Alighieri” - Bitritto**

***PROGRAMMA OPERATIVO NAZIONALE - Fondo Sociale Europeo 2007/2013***

***“Competenze per lo Sviluppo” - Anno scolastico 2008/09***

**-----00000^^^00000-----**

**Obiettivo C1 - “Interventi per lo sviluppo delle competenze chiave”- (Modulo genitori)**

**Gestione dei media: genitori ed educatori nel tempo del villaggio globale**

Bitritto, 23 febbraio 2009