

## SPECIALE

# BAMBINI AL CENTRO

Si moltiplicano i rischi nel mondo virtuale e l'**Aiart** a 70 anni dalla sua fondazione rinnova il suo impegno per la tutela dei minori. Obiettivo: essere parte attiva del bisogno di interazione tra istituzioni e cittadini mediali

'Serve il coinvolgimento attivo di bambini e adolescenti nei processi decisionali...'. Il presidente Ernesto Caffo racconta Telefono Azzurro: 38 anni di cambiamenti e la forte sinergia con Aiart.



Ernesto Caffo,  
presidente e fondatore  
di Telefono Azzurro

Social media: "Ci è chiesto un impegno rigoroso come esperti di cura...". Lo racconta Stefano Benzoni



Stefano Benzoni, Specialista  
in neuropsichiatria infantile

## L'economia della comunicazione tra costi e investimenti

Intervista a Vincenzo Corrado, direttore Ufficio Comunicazioni sociali della Cei

## Identità bugiarde: il lato oscuro delle social Botnets

## 7/10/2024

### in questo numero

#### Editoriale

Ritrovare il senso  
del cammino  
di *Giovanni Baggio* 3

#### Comunicazione

L'economia della comunicazione  
tra costi e investimenti  
a cura della redazione Aiart 4

#### Rete Aiart

Progettare insieme per crescere  
di *Stefano Di Battista* 7

#### Speciale

#### Bambini al centro

a cura di *Maria Elisa Scarcello*  
L'ascolto diventa azione 9  
Social media: cassa di risonanza  
della cultura dominante  
Intervista a *Stefano Benzoni* 12

#### Diritto di informazione

Le inadempienze italiane  
contestate dall'Europa  
di *Alberto Spampinato* 14

#### Tecnologia

Tecnodemia. Quale tecno-destino  
nella società dei conflitti?  
di *Giacomo Buoncompagni* 17

#### Media e digital communication

Identità bugiarde: il lato oscuro  
delle social botnets  
di *Annalisa Plava* 19

#### Media e accessibilità

La partita di Open Channel Tv  
nel campo dell'inclusione...  
a cura della redazione Aiart 21

#### Pillole di diritto

di *Riccardo Colangelo* 23

#### In primo piano

Rassegna stampa 27



#### News Aiart

I precedenti numeri de Il Telespettatore sono visitabili sul sito [www.aiart.org](http://www.aiart.org). La rivista è disponibile solo su richiesta da inviare via email all'indirizzo [aiart@aiart.org](mailto:aiart@aiart.org) oppure telefonando la Segreteria nazionale al numero 06.66048450 nelle mattine del martedì, mercoledì e giovedì.

#### COME ADERIRE AD AIART

Le quote annuali di iscrizione sono:

Soci ordinari	25 euro
Soci sostenitori, associazioni, scuole e soci collettivi	40 euro
Soci studenti	6 euro

I versamenti possono essere effettuati sul  
– C/C postale n. 45032000  
– C/C bancario, IBAN: IT 42 U 05387 10807 000003343247

Intestati a:

**Sede nazionale AIART, Via Aurelia, 468 – 00165 Roma**

**PayPal: [aiart@aiart.org](mailto:aiart@aiart.org)**

#### Donazioni detraibili

Puoi sostenere l'Aiart in forma di donazione volontaria e potrai usufruire della detrazione pari al 26% della donazione oppure della deduzione del 100% della donazione effettuata.



PER FAR SENTIRE LA TUA VOCE  
DONA IL 5x1000 ALL'AIART  
CODICE FISCALE 02436700583

**aiart**  
associazione cittadini mediati

IL TELE  
SPETTATORE

Direttore responsabile:  
**Maria Elisa Scarcello**  
Mobile 333 1133942

Bimestrale dell'Aiart - Associazione Cittadini Mediali

Via Aurelia 468, 00165 Roma - Tel. 06 66048450

[www.aiart.org](http://www.aiart.org) - [aiart@aiart.org](mailto:aiart@aiart.org)

C/C Postale n. 45032000 distribuzione gratuita ai soci Poste Italiane SpA  
Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46)  
art. 1, comma 2 - DCB Roma - Filiale di Roma - Abbonamento annuo € 25,00  
Registrazione Tribunale di Roma n. 10108 del 5/12/64

Grafica, Impaginazione e Stampa a cura di STILGRAFICA Srl Roma



# Ritrovare il senso del cammino



**S**esso si usa la metafora del cammino applicandola alle più diverse situazioni. Anche parlando dello svolgersi del tempo che l'uomo vive, della storia nel suo insieme, usiamo questa significativa metafora. L'umanità è in cammino.

Certo subito sorge la domanda circa il senso, la direzione appunto, di questo avanzare nel tempo della storia dell'umanità. Se ci volgiamo indietro, anche solo per un attimo a riconsiderare il lunghissimo tratto percorso, ci accorgiamo di quanto sia stato ricco, travagliato, a tratti straordinario a tratti avvolto dalle tenebre, bellissimo e misterioso il nostro cammino umano.

Le vicende di questi mesi ci offrono un panorama preoccupante: in Europa e in Medio Oriente, così come nelle altre molte guerre dimenticate, le derive ambientali, la mistificazione dei fatti di una comunicazione parziale

se non ideologica, il prevalere delle logiche economiche a scapito delle persone, la violenza sulle donne, sui neonati e sui

bambini mai nati, la triste sorte di molti anziani dimenticati, l'intolleranza e l'incapacità di vivere cercando la pace, il costante mestiere di trovare qualcosa che ci differenzi invece di coltivare il desiderio di scoprire quanto ci unisce, la miseria e la povertà scomparsa confinata nell'ultima pagina dell'agenda sociale e politica, l'avanzare del potere di quelle che Papa Francesco ha chiamato 'tecnocrazia' e 'cultura dello scarto'.

**Dunque: dove stiamo andando?** Siamo certamente e sempre in cammino, ma occorrerebbe forse rifarci la domanda sul senso di quanto stiamo vi-

vendo e per il quale, sempre, diamo il nostro contributo. Infatti questo tratto di tempo che stiamo vivendo pare rinnegare conquiste e sogni coltivati nel tratto precedente della storia umana: una deriva? Forse, ma se questa è una storia che non ci convince, **se questa è una storia che non vogliamo, occorre che la nostra voce si faccia sentire.**

**Ogni socio AIART** ha il dovere di un impegno serio e costante per **dare il proprio contributo** per ritrovare il senso del nostro cammino umano e, forse, personale, come bene descritto nell'art.4 del nostro Statuto:

#### ART. 4 - FINALITA'

L'associazione non ha finalità di lucro e si avvale per il raggiungimento delle proprie finalità solidaristiche in modo determinante e prevalente delle prestazioni personali, volontarie e gratuite dei propri aderenti.

L'associazione persegue esclusivamente fini di solidarietà e, ispirandosi al messaggio cristiano, ai principi della Costituzione italiana e della Carta dei diritti dell'uomo, intende contribuire alla educazione ed alla formazione degli utenti dei mezzi di comunicazione sociale, per favorirne la conoscenza e la capacità critica, affinché siano rispettati i principi di pluralismo, veridicità, correttezza dell'informazione, non violenza dei messaggi multimediali, garanzia delle libertà civili e religiose, tutelate dall'ordinamento giuridico italiano o dallo stesso riconosciuti.

L'associazione promuove la dignità della persona, della famiglia, della scuola e la salvaguardia dei diritti e degli interessi morali, spirituali e culturali dei cittadini, difende gli interessi morali e materiali in generale dei mezzi di comunicazione sociale ed in particolare degli utenti cinematografici, teatrali, televisivi, radiofonici, degli utenti dei media digitali.

**Per questo esiste AIART**, per questo desideriamo continuare ad esserci, per aiutare la storia a camminare verso orizzonti che

ne esaltino la bellezza e la straordinaria grandezza.

**Giovanni Baggio**  
*Presidente nazionale Aiart*



# L'economia della comunicazione tra costi e investimenti



VINCENZO CORRADO, direttore dell'Ufficio nazionale per le Comunicazioni sociali della Cei

**L'economia della comunicazione è uno dei pilastri su cui si fonda la mondializzazione dei mercati. Una serie di fenomeni economici, tecnologici, sociali e culturali – che è possibile includere nell'economia della comunicazione – stanno determinando nel mondo una serie di mutamenti che incidono profondamente sulla struttura planetaria delle relazioni economiche.**

**È in atto una riorganizzazione globale della conoscenza, che ha come obiettivo una maggiore efficienza economica e una semplificazione, attraverso la conversione della stessa in digitale. Ne abbiamo parlato con Vincenzo Corrado.**

**J**— In che modo gli sviluppi tecnologici incidono nell'economia della comunicazione e sulla struttura delle relazioni economiche?

**V. Corrado** – Le nuove tecnologie hanno un impatto forte su una socialità che supera i confini dello spazio e del tempo, anche rispetto alle relazioni economiche. In questo senso mi pare di cogliere il pericolo di un individualismo sconfinato e oltre misura, che porta alla sottomissione degli altri, nelle forme più diverse: le fake news ne sono un esempio. L'Io diventa padrone assoluto di ciò che avviene, con la pretesa di controllare tutto. La realizzazione individuale spezza la circolarità comunitaria: tutto inizia con l'Io e finisce lì; ciò che non serve, viene rifiutato e scartato.

**J**— In che modo il progresso tecnologico può essere un alleato e non un nemico per la costruzione di un'economia della comunicazione in conformità ai principi di comunione e donazione?

**V. Corrado** – C'è un dato antropologico che mai potrà essere superato dall'evoluzione tecnologica: la pienezza della comunicazione si realizza nella relazione, ovvero nel rapporto di comunione e di reciproca donazione. In un contesto di grandi cambiamenti, è importante ripartire sempre dalle fondamenta, che conservano la loro attualità e concretezza. L'uso appropriato della tecnologia può supportare, mediare o realizzare la comunicazione sempre in conformità ai principi di comunione

e donazione. Per questo, è necessario essere consapevoli delle insidie e delle minacce che agiscono in modo contraddittorio e secondo falsità, portando a chiusure, divisioni, contrapposizioni e conflittualità. Con la conseguenza estrema della sottomissione degli altri. Insomma, il contrario della comunicazione pienamente umana.

**J**— Qual è la missione comune da svolgere nella dimensione della comunicazione per riuscire a dare un contributo alla costruzione di un modello sociale ed economico dove la persona sia al centro?

**V. Corrado** – C'è un bisogno di conoscenza di questioni che non sono semplicemente tecniche o



tecnologiche. Al centro di ogni sviluppo c'è sempre la persona umana. Il progresso, infatti, incide in modo massivo a livello antropologico, influenzando e determinando la socialità. Lo sviluppo, continuo e inarrestabile, chiede dunque uno sguardo nuovo che salvaguardi il portato etico che è patrimonio di tutti, prima che sia troppo tardi e prima che sia l'escalation tecnica a dettare le regole del gioco.

**J** – **Dall'essere organizzata attorno a flussi fisici e monetari l'economia sta passando a un'organizzazione sui flussi di informazione: qual è il valore della conoscenza oggi?**

**V. Corrado** – In un contesto culturale che cambia costantemente nelle pratiche e nei valori di riferimento, la chiamata alla conoscenza – e dunque all'educazione – non può essere elusa. Altrimenti, sarebbe tradimento comunicativo. Ogni epoca determina nuove modalità di accesso al sapere, nuove modalità relazionali. Come non abbiamo avuto paura di lasciarci interrogare dall'innovazione, oggi dobbiamo essere aperti alle nuove domande. La cifra è l'ascolto. Non si tratta di pura tecnica. Per progettare bisogna sapere ascoltare, guardare alle radici, recuperando la capacità di relazionarsi. Anche sulle autostrade informatiche.

**J** – **Cos'è la corresponsabilità nell'economia della comunicazione e in che modo la corresponsabilità e la sostenibilità si mettono in pratica nella gestione dei beni della Chiesa?**

**V. Corrado** – Corresponsabilità e sostenibilità si mettono in pra-

tica avendo “una precisa idea di Chiesa, quella che il Concilio ci ha insegnato: una Chiesa che è manifestazione concreta del mistero della comunione e strumento per la sua crescita, che riconosce a tutti i battezzati che la compongono una vera uguaglianza nella dignità e chiede a ciascuno l'impegno della corresponsabilità, da vivere in termini di solidarietà non soltanto affettiva ma effettiva, partecipando, secondo la condizione e i compiti propri di ciascuno, all'edificazione storica e concreta della comunità ecclesiale e assumendo con convinzione e con gioia le fatiche e gli oneri che essa comporta”, come ricorda la Cei nel documento “Sovvenire alle necessità della Chiesa. Corresponsabilità e partecipazione dei fedeli” del 1988.

**J** – **Quali gli elementi affinché la sostenibilità non sia di breve periodo ma di lungo periodo?**

**V. Corrado** – La provocazione forte emerge dal punto di vista con cui ci si accosta a una realtà in continuo mutamento, qual è il digitale, fino all'identificazione stessa del cambiamento con la realtà. Diventa quindi essenziale comprendere i parametri di riferimento per una progettualità che non risponda solo a criteri tecnici e organizzativi ma segua il “carattere profetico” di una comunità che sa leggere i segni dei tempi.

**J** – **Qual è il ruolo dei media nell'economia della comunicazione della Chiesa?**

**V. Corrado** – Sistemi sempre più complessi, con ricadute a li-

vello antropologico, confermano l'irrinunciabilità alla comprensione e alla presenza. Se questo vale per ogni realtà o Istituzione, interpella in modo maggiore la Chiesa per vocazione e missione. La comunicazione è, infatti, connaturale alla comunità cristiana. L'annuncio avviene sempre in una relazionalità comunicativa, ridefinendo lo spazio e il tempo della stessa comunicazione.

**J** – **Qual è il ruolo dei corpi intermedi (e quindi anche dell'Aiart) – come canali di interlocuzione istituzionale – nel sostenere la visuale della Chiesa e una comunicazione integrale e integrata?**

**V. Corrado** – Il ruolo è quello disegnato da Papa Francesco nell'udienza a cui anche l'Aiart ha partecipato, nel novembre scorso: occorre essere “presidi di libertà informativa e promuovere la coscienza civica, perché siano riconosciuti diritti e doveri anche in questo campo”, impegnandosi ogni giorno a “tutelare, attraverso le parole e le immagini, la dignità delle persone, specialmente la dignità dei piccoli e dei poveri, i preferiti di Dio”.

**J** – **Globalizzazione della economia e non della ricchezza: la forbice tra ricchi e poveri sempre più larga. Ancora di nicchia, una comunicazione che dica la verità su questo dato. Come aiutare una reale presa di coscienza per un modello economico inclusivo e non esclusivo?**

**V. Corrado** – Rivolgendosi ai partecipanti al Congresso mondiale di Signis nel 2022, Papa



Francesco ha chiesto di “considerare le molte comunità nel nostro mondo che restano escluse dallo spazio digitale, facendo dell’inclusione digitale una priorità della vostra pianificazione organizzativa. Facendo ciò, darete un contributo significativo alla diffusione di una cultura della pace radicata nella verità del Vangelo”. Queste parole tracciano una rotta ben precisa e, per nulla, scontata, anche quando si fa riferimento ai modelli economici. L’invito a non aumentare il “digital divide” ma a favorire l’inclusione vale pure se si riflette sul gap tra ricchi e poveri e sulle attuali disuguaglianze sociali. Ritorna la responsabilità formativa che passa anche da un patto sociale (o digitale) perché nessuno sia escluso.

**J** Il Giubileo 2025 è il secondo Anno Santo dell’era social. ‘Una sfida nella sfida’ insita in un’economia della comunicazione fatta di flussi tecnologici, sociali e culturali. Come allineare messaggio e medium per dare il giusto valore ad una comunicazione che dovrà portare un annuncio di speranza anche a chi non crede?

**V. Corrado** – La comunicazione e l’informazione non possono fare a meno di una sostanza vitale: la speranza. È quella fiammella che illumina e riscalda in un mondo che sembra preferire l’oscurità del male. La pervasività dei media costruisce tanti ponti levatoai pronti ad abbassarsi a seconda dei propri interessi e ad alzarsi per non far

passare la solidarietà. In questo modo si arresta la dinamicità che solo la speranza può portare. Invece bisogna mettersi in moto per costruire un futuro nuovo, per imprimere quella spinta necessaria a indirizzare in positivo il corso della Storia, tenendo presente che ogni iniziativa ecclesiale, legata alla comunicazione, è sempre attraversata dalla linfa vitale dell’annuncio e dell’evangelizzazione. In caso contrario perderebbe la sua spe-

cificità. La tecnologia può e deve essere a servizio dell’annuncio. Prima di ogni azione, a prescindere dallo strumento che si utilizza, il nostro servizio quotidiano è legato in maniera indissolubile all’annuncio. La comunicazione è comunione in azione! Ed è una chiara forma di evangelizzazione. A noi il compito di esplorare nuovi confini per far sì che il Vangelo risuoni in contesti inediti.

**A cura della redazione Aiart**

**Ricorda di destinare l’8 x mille alla Chiesa italiana**

## Basta una firma per diventare comunità



**Anche l’Aiart partecipa alla campagna lanciata dalla Conferenza Episcopale Italiana.** Gli ambiti in cui i beneficiari dell’8 per mille possono impiegare i fondi ricevuti sono principalmente per il sostegno economico dei sacerdoti, la costruzione o manutenzione degli edifici di culto, le opere benefiche a favore delle classi disagiate, le missioni nel mondo. Il 20 maggio 1985, con la legge numero 222, è entrato in vigore il sistema dell’8 per mille: lo strumento con cui la Chiesa cattolica ha potuto realizzare migliaia di progetti, diffusi in modo capillare sul territorio, che si contraddistinguono per la rilevanza sociale, il sostegno all’occupazione, la tutela del patrimonio storico, culturale e artistico, la promozione dello sviluppo dei Paesi poveri.

Oggi questo strumento si va riducendo anche a causa di una diversa sensibilità della nostra società. 27,9 nelle dichiarazioni del 2021, è la percentuale di contribuenti che hanno firmato per l’8 per mille. 300 i milioni che nel 2024 potrebbero mancare dal cospice dell’8 per mille alla Chiesa cattolica. Un tema allarmante perché la scelta dei contribuenti sulla destinazione di questa quota di tasse che si attua con una firma sta diminuendo in maniera allarmante, mettendo a repentaglio la sostenibilità economica della Chiesa italiana. Negli ultimi 20 anni la percentuale dei firmatari per la Chiesa cattolica è passata dal 90% al 70%. Solo con la collaborazione di tutti questa tendenza potrà essere invertita.



# Progettare insieme per crescere

**La crisi dell'associazionismo, la mancanza di ricambio generazionale e la scarsità di mezzi di sussistenza. Quali le strade per rinnovare l'orizzonte associativo e i rischi che corriamo rinunciandoci. L'appello di Stefano Di Battista, presidente del Copercom.**

Quando fu varata la riforma del Terzo settore, in Italia si contavano 350.492 istituzioni non profit, di cui l'85 per cento erano associazioni, sia riconosciute che non; il rimanente, cooperative sociali. Questo mondo dava lavoro a 844.775 persone, soprattutto nei servizi sociali e socio-sanitari. Tra le istituzioni non profit, il 64,5 per cento si occupava di cultura, sport e attività ricreative. Sono trascorsi sette anni e secondo le valutazioni più attendibili i dipendenti delle istituzioni non profit sono saliti a circa 1,14 milioni a cui si aggiungono i volontari che, secondo l'Istat, sono più di 5,5 milioni, mentre per Eurostat raggiungono i 6,3 milioni: in pratica, un italiano su dieci fa parte a vario titolo del mondo non profit.

Una realtà spesso sconosciuta anche a chi la vive e il motivo deriva da una sorta di autoreferenzialità che permea questo universo. Anzi, che sentirsi parte di un movimento vasto e articolato, le persone appartengono alla propria associazione e basta. Eppure – e gli ultimi anni lo stanno dimostrando – tutte le associazioni attraversano la stessa crisi, che si riassume principalmente nella scarsità di mezzi di sussistenza e nella mancanza di ricambio generazionale. A causa dell'inverno demografico, la popolazione invecchia e in tale processo il concetto stesso di appartenenza tende a sclerotizzarsi, ad assumere atteggiamenti conservativi, poco propensi alla novità.

Lo testimoniano le difficoltà incontrate dalle associazioni più grandi, che nelle loro articolazioni territoriali scontano le resistenze dei volontari a adottare la firma digitale, a usare la Pec, ad affrontare le complessità del Runts (Registro unico nazionale del Terzo settore).

Il tentativo del Copercom di mettere in dialogo le associazioni affiliate è nato da una lettura di tale scenario. Da soli, oggi si conta poco e non si va lontano. Il problema della sussistenza economica è grave, perché gli introiti del tesseramento possono al massimo permettere di rimanere sulla linea di galleggiamento: ma senza risorse non può esistere progettualità e quindi il significato stesso dell'associazionismo, mirato a stimolare il dibattito e la crescita culturale e sociale, ne viene precluso.

In seno al Copercom, un caso virtuoso è stato quello del Gruppo di servizio per la letteratura giovanile (Gslg). Uscita stremata dalla pandemia, l'associazione intendeva abbandonare il Coordinamento perché priva ormai delle risorse per onorare la quota annuale. Si decise allora di tentare la strada delle sinergie con realtà più grandi e strutturate. Attraverso i fondi per la ricostruzione post alluvione 2023 messi a disposizione dalla Regione Emilia Romagna, il Gslg in partnership con Anspi vinse un bando, ottenendo un finanziamento attraverso cui ha potuto rilanciare la propria attività.

“

***Risvegliamo la nostra funzione***

”



La progettazione sociale è un ambito ancora poco conosciuto e praticato, che però offre un'alternativa al reperimento delle risorse. Non è la miniera d'oro, dove basta scavare per raccogliere pepite, perché presuppone preparazione e impegno. Rappresenta tuttavia una strada per rinnovare l'orizzonte associativo. Le nuove regole per la partecipazione ai bandi infatti, stabiliscono punteggi più alti a chi si presenta in rete. Qual è il vantaggio? Quello di usufruire di competenze multiple, perché gli enti in corsa sono stimolati a mettere in campo le loro pratiche più innovative a vantaggio di tutti. Questa modalità fa da stimolo anche alla reciproca conoscenza e allo scambio di nozioni, ampliando gli orizzonti entro cui le associazioni sono chiamate a svolgere il loro ruolo.

Il Copercom raduna associazioni di matrice cattolica dedite alla comunicazione. È un tema su cui papa Francesco si spende con frequenza, perché comunicare, ricorda, non è propaganda o marketing, ma farsi carico dell'altro: una responsabilità che i cattolici non possono delegare. In un mondo dominato dagli estremismi, la vera comunicazione è quella che si incarna nei fatti, che dimostra la bontà di un percorso non attraverso gli slogan, ma nel dialogo costante e nell'adesione ai valori evangelici, soprattutto quando tali valori sono messi in causa dal mondo. È una missione cruciale, perché da essa dipende la capacità di progettare il futuro.

**Stefano Di Battista**  
Presidente Copercom

## Copercom - Coordinamento delle Associazioni per la Comunicazione

Il **Coordinamento delle Associazioni di Comunicazione (COPERCOM)**, composto da aggregazioni formative familiari ed educatori, mira a promuovere, ispirandosi ai **principi cristiani e alla Carta Costituzionale**, i diritti e la dignità della persona sin dal concepimento e in tutto il corso della vita, nonché quelli della famiglia, attraverso un'azione congiunta.

Scopri di più
[www.copercom.it](http://www.copercom.it)

### I NOSTRI ASSOCIATI