



Focus in Media
della Fondazione
per la
Sussidiarietà

Televisione e Infanzia

Le aspettative nei confronti
dell'offerta televisiva per bambini

2° rapporto sulla televisione
per bambini in Italia

S T U D I E R I C E R C H E

Focus in Media



Focus in Media
della Fondazione
per la
Sussidiarietà

Televisione e Infanzia

Le aspettative nei confronti
dell'offerta televisiva per bambini

2° Rapporto sull'offerta
televisiva per bambini
in Italia

a cura di
Piermarco Aroldi e Nicoletta Vittadini



OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Focus in Media

della Fondazione per la Sussidiarietà

Il Focus in Media della Fondazione per la Sussidiarietà nasce nel 2011 con lo scopo di sviluppare un'analisi indipendente del sistema comunicativo italiano e dei suoi molteplici attori e dinamiche (emittenti, contenuti, linguaggi, pubblici, contesti, processi evolutivi). Il lavoro di ricerca del Focus in Media intende individuare temi e problemi particolarmente rilevanti da sottoporre all'attenzione delle istituzioni, degli operatori dei media e dell'opinione pubblica, e avanzare idee e proposte rivolte a rendere il sistema della comunicazione sempre più rispondente alle esigenze di crescita civile della società italiana e capace di valorizzare le diverse identità sociali e culturali in essa presenti.

Comitato scientifico

Piermarco Aroldi, Università Cattolica di Milano

Sara Bentivegna, Università La Sapienza, Roma

Fausto Colombo, Università Cattolica di Milano

Vincenzo Costa, Università del Molise

David Anthony Forgacs, New York University (USA)

Guido Gili (Coordinatore), Università del Molise

Matthew Hibberd, University of Stirling (UK)

Alberto Marinelli, Università La Sapienza, Roma

Giuseppe Richeri, Università della Svizzera Italiana di Lugano (CH)

Philip Schlesinger, University of Glasgow (UK)

Michele Sorice, LUISS "Guido Carli", Roma

Carlo Sorrentino, Università di Firenze

Centri di ricerca

Il Forum in Media della Fondazione per la Sussidiarietà si avvale per la realizzazione delle singole ricerche dei seguenti Centri e Istituti:

CCPR – Centre for Cultural Policy Research, University of Glasgow.

CMCS – Centre for Media and Communication Studies "Massimo Baldini", LUISS "Guido Carli", Roma.

IMeG – Istituto Media e Giornalismo, Università della Svizzera Italiana, Lugano.

OssCom – Centro di ricerca sui media e la comunicazione, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.

L'attività di Focus in Media si avvale del contributo di Sky Italia.

© 2015 Fondazione per la Sussidiarietà, Milano
per i testi © OssCom, Milano

ISBN 978-88-97793-08-3

Sommario

Introduzione: dall'offerta alla domanda di Piermarco Aroldi	5
1. A chi interessa la Children's Television? di Piermarco Aroldi e Nicoletta Vittadini	9
2. Le voci del mercato di Daniele Milesi	37
3. Le voci delle Istituzioni e della società civile di Barbara Gasparini	106
4. Le voci dei ricercatori di Maria Francesca Murru	140
Appendice Best practices e casi di studio internazionali	183

Introduzione: dall'offerta alla domanda

di Piermarco Aroldi

Presentando il rapporto conclusivo della prima annualità della ricerca *Infanzia e Televisione. L'offerta televisiva per bambini*, nel maggio del 2013, si è dato conto dell'intero disegno dell'indagine triennale che OssCom, Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica, sta realizzando per Focus in Media, l'osservatorio sulla comunicazione e i media della Fondazione per la Sussidiarietà. Si tratta di un'indagine che aspira a fare il punto della situazione sull'intero sistema della programmazione televisiva rivolta ai bambini e ai preadolescenti in Italia e nel contesto europeo, concentrandosi sul rapporto tra offerta di Children's Television¹ (d'ora in poi CT) da parte di produttori e broadcaster e domanda di CT da parte dei diversi soggetti sociali portatori di interesse nei suoi confronti (dai ragazzi, che ne sono i primi destinatari, ai loro genitori e familiari, alle altre Istituzioni formative, alle organizzazioni della società civile etc.); scopo dell'indagine è valutare l'adeguatezza della prima rispetto alla seconda e individuare le condizioni necessarie a favorire un'offerta realmente qualificata. Le ragioni di tale progetto di ricerca sono state espresse nel rapporto della prima annualità e basterà in questa sede ricordare come la qualità dell'esperienza televisiva dei bambini e dei ragazzi costituisca una parte non trascurabile della vicenda umana che li vede protagonisti; e che, di conseguenza, essa implica, per la società degli adulti, un terreno di oggettiva responsabilità nei confronti delle nuove generazioni.

Nel disegno pluriennale della ricerca, dopo l'analisi dell'offerta e della sua articolazione su quella pluralità di piattaforme ed emittenti tematiche che ha caratterizzato lo scenario della televisione digitale nelle recenti stagioni – oggetto del report della prima annualità – è ora il momento dell'analisi delle aspettative che i diversi soggetti sociali interessati nutrono nei confronti di tale programmazione. Per certi versi, si tratta – secondo i termini classici dell'analisi dei sistemi dell'industria culturale – di analizzare la domanda separatamente dall'offerta, per poi tentare una valutazione del sistema stesso sulla base della sua capacità di soddisfare bisogni e attese da parte del pubblico. È però opportuno esplicitare meglio cosa si intenderà in queste pagine con il termine “domanda”. La pluridecennale affermazione di sistemi di misurazione dell'a-

¹ Come già alla fine della prima annualità, anche in questo secondo report si è scelto di identificare l'oggetto di ricerca con un termine di origine inglese che, oltre a essere normalmente adottato in ambito internazionale, aiuta a risolvere alcune ambiguità e prolissità della lingua italiana; con questo termine si fa dunque riferimento alla produzione e alla programmazione di testi televisivi rivolti al pubblico dei bambini e dei preadolescenti (0-14 anni), sia maschi che femmine.

scolto basati sulle convenzioni statistiche a carattere audiometrico (Auditel) ha, infatti, schiacciato la lettura dei bisogni e delle attese del pubblico sulla semplice registrazione di comportamenti di consumo che vengono interpretati ciclicamente come domanda, per essere poi utilizzati come strumenti di orientamento della nuova offerta. In questo quadro, un po' autoreferenziale, la programmazione della CT tende così ad assumere una dimensione inerziale che evita facilmente di fare i conti con le aspettative dei vari soggetti coinvolti.

Proprio per questo motivo, la seconda annualità della ricerca è stata finalizzata a rendere conto della “domanda” in termini di aspettative sociali così come esse si manifestano, non soltanto attraverso le rilevazioni audiometriche², ma soprattutto in alcuni luoghi privilegiati ove avvengono diverse forme di negoziazione tra tutti i soggetti sociali che, a diverso titolo, sono portatori di qualche interesse nei confronti della CT; in modo particolare, l'attenzione si è concentrata sui discorsi sociali che tali soggetti sono in grado di produrre. Attraverso l'analisi di questi discorsi, si è cercato di comprendere i diversi orientamenti che mirano – più o meno prescrittivamente – a definire come dovrebbe essere la CT. Una serie di discorsi, dunque, a carattere non tanto ideale o utopico, quanto piuttosto normativo, soprattutto laddove essi sono sostenuti dall'indicazione di criteri di valutazione e parametri di misurazione concretamente applicabili alla produzione e all'offerta di programmazione. Si è voluto, così, restituire voce a una pluralità di soggetti pubblici e privati, ora individuabili a carattere istituzionale, ora più semplicemente espressione dei vincoli di solidarietà e della libera iniziativa che animano i rapporti sociali, e che restano facilmente inascoltati, nonostante costituiscano parte integrante del sistema degli stakeholder della CT.

Domande di ricerca e metodologia

Questo obiettivo generale si è tradotto in una serie di domande di ricerca a carattere più specifico. La prima riguarda l'identità di tali soggetti e il tipo di relazioni che essi intrattengono tra di loro: nel campo in cui si gioca la messa in circolazione di quella risorsa culturale che chiamiamo CT agiscono, infatti, molti soggetti, alcuni più visibili (per esempio i broadcaster, cui si fa normalmente riferimento come agli unici responsabili dello stato della televisione per bambini), altri più nascosti (per esempio, alcune categorie di operatori della filiera televisiva che sfuggono alla consapevolezza del grande pubblico come, per esempio, i titolari delle licenze connesse al merchandising di un personaggio televisivo o di un brand di particolare successo). Il primo obiettivo della ricerca risiede, dunque, nella descrizione degli attori che si muovono in questo sistema, con ruoli più o meno centrali e con una diversa capacità di influire sulle sue performance, e nella ricostruzione dei rapporti comunicativi più significativi che essi intrecciano al suo interno. Ciò che accomuna tutti questi attori è, come si è detto, la loro natura di stakeholder, di portatori di interesse – economico, politico, sociale etc. – nei confronti degli altri attori e dell'esito delle negoziazioni che intrattengono con essi; in questa prospettiva, l'approccio di ricerca ha assunto un carattere multi-stakeholder,

² Questo dato sarà comunque preso in considerazione nel secondo capitolo del rapporto come indicatore non discorsivo di una valutazione da parte degli spettatori

cioè uno sguardo aperto a includere tutti coloro che “hanno qualcosa da dire” sullo statuto della CT o che, attraverso la loro azione, contribuiscono a definirne i tratti caratterizzanti.

Come si vedrà, d'altra parte, non tutti questi soggetti producono una qualche forma di discorso pubblico in cui trovi espressione la normatività che si è scelto di indagare; la seconda domanda di ricerca riguarda, dunque, quali di questi soggetti si esprimono pubblicamente, in quali luoghi privilegiati si sviluppa il loro discorso, quali sono i loro principali destinatari e interlocutori, quali forme assume la negoziazione che li vede interagire e come si attesta (nel senso letterale del termine, di prendere forma testuale e documentale) la loro capacità di dare voce alle aspettative nei confronti della CT. Dal punto di vista metodologico, questa domanda di ricerca si è, dunque, tradotta nella raccolta più ampia e sistematica dei testi pubblicamente accessibili che danno forma a tale discorso.

In terzo luogo, l'indagine mira a mettere a fuoco i contenuti normativi di tali discorsi, cercando di cogliere in essi – è bene ripeterlo – le tracce delle aspettative che diversi gruppi sociali nutrono nei confronti della CT. La domanda di ricerca è volta, a questo livello, a registrare i criteri attraverso i quali la televisione per bambini è costruita di volta in volta come un oggetto di valore ora nell'ambito culturale, ora in quello della produzione commerciale, ora come dispositivo pedagogico funzionale, efficace, adeguato rispetto a specifiche finalità. Come si vedrà, contenuti normativi e criteri di valore possono assumere, a loro volta, articolazioni ed espressioni retoriche molto diverse – o paradossalmente simili – a seconda degli stakeholder coinvolti. Da questo punto di vista, l'approccio è stato il più inclusivo possibile, evitando forme di selezione preventiva e attestandosi, almeno in sede di collazione dei materiali, a registrare la natura quasi puramente formale del termine “valore”: di volta in volta riempito di riferimenti semantici diversi, argomentato a partire da assiologie diversificate, inserito in differenti vocabolari (Mejer, 2005), questo termine identifica innanzitutto le condizioni che rendono la CT una risorsa all'interno del sistema che lega fra di loro i diversi stakeholder.

Infine, la quarta domanda di ricerca riguarda il grado di corrispondenza tra le aspettative dei diversi stakeholder e l'offerta di CT così come rilevata nel corso della precedente annualità. Si tratta, con tutta evidenza, della necessità di esprimere una valutazione di carattere molto pragmatico circa la capacità del sistema della CT di soddisfare i diversi portatori di interesse, evidenziando nel contempo – ove possibile – punti di forza e criticità, possibili leve per migliorare processi e prodotti, eventuali sinergie tra soggetti diversi.

Per rispondere a queste domande di ricerca, l'indagine ha dunque adottato una metodologia qualitativa a carattere documentario, basata sulla raccolta sistematica delle forme di attestazione dei discorsi pubblici a carattere normativo sviluppati dagli stakeholder, integrata con alcune interviste a testimoni privilegiati sul fronte dei professionisti del settore (vd. il capitolo 2 “Le voci del mercato”). I soggetti portatori di interesse sono stati individuati a partire dalla distinzione un po' rozza ma efficace tra la sfera del mercato, in cui si muovono i professionisti che, a diverso titolo, producono la

CT, la sfera delle Istituzioni pubbliche e della società civile, popolata di Associazioni e Fondazioni finalizzate alla tutela, alla promozione e all'advocacy nei confronti dell'infanzia, e la sfera della ricerca scientifica, soprattutto a carattere accademico, considerata al pari degli altri stakeholder. I materiali raccolti sono, ovviamente, molto diversi: dalle ricerche di marketing al rating della programmazione proposto dalle associazioni dei genitori, dalle guidelines del contratto di servizio pubblico ai rapporti di ricerca accademica, dall'esito di consultazioni pubbliche all'attribuzione dei premi di categoria. L'Appendice che completa il volume raccoglie parte di questa documentazione, che costituisce il corpo di analisi dell'intera ricerca.

Il rapporto della seconda annualità dell'indagine si articola così in quattro capitoli; il primo, a firma di chi scrive insieme a Nicoletta Vittadini, offre la sintesi dei risultati dell'indagine, cercando di rispondere alle quattro domande di ricerca appena ricordate; il secondo, scritto da Daniele Milesi, descrive le "voci del mercato", cioè i discorsi prodotti dagli stakeholder che operano professionalmente all'interno del sistema della CT; il terzo, firmato da Barbara Gasparini, raccoglie le "voci della società civile e delle Istituzioni"; il quarto, opera di Maria Francesca Murru, restituisce la riflessione dei ricercatori, soprattutto di natura accademica. Per ciascuna di queste tre aree di indagine – e trasversalmente a esse – è stata selezionata una case history particolarmente significativa, oggetto di una scheda di approfondimento riportata in Appendice.

Colgo l'occasione per ringraziare per la disponibilità e il prezioso contributo offerto allo svolgimento della ricerca: Michele Arlotta (DeAgostini), Chiara Azzarello (Discovery), Fabrizio Casinelli (Rai), Jole Da Rin (Disney), Luca Dellisanti (DeAgostini), Elena De Vincenzo (Discovery), Loredana Di Domenico (Discovery), Morena Incoronato (Viacom), Camilla Manfredini (DeAgostini).

1. A chi interessa la Children's Television?

di Piermarco Aroldi e Nicoletta Vittadini¹

Come si è visto nel corso della prima annualità di ricerca, il comparto della televisione rivolta a bambini e preadolescenti costituisce una realtà tutt'altro che trascurabile, sia dal punto di vista dei numeri che è in grado di mobilitare a livello nazionale e internazionale (canali tematici, ore di programmazione, valore economico degli investimenti, pubblici primari e secondari), sia da quello dell'innovazione che l'ha caratterizzata nello scorso decennio, sia – soprattutto – dal punto di vista della rilevanza che l'esperienza televisiva continua a rivestire per le giovani generazioni.

A fronte di questa rilevanza, però, chi osserva le dinamiche dell'offerta e del consumo di CT è facilmente portato a chiedersi “a chi interessa” questo tipo di programmazione o, se si preferisce, “chi si interessa” – cioè chi si occupa e si preoccupa, chi si prende cura, chi investe denaro e professionalità, o più semplicemente tempo e immaginazione: chi è, alla lettera, responsabile – di quanto circola sugli schermi digitali dei più piccoli. È da questo “interesse”, infatti, che derivano quantità e qualità dell'offerta, il suo valore economico, la sua rilevanza sociale. Nonostante le apparenze, la risposta sembra essere: molti. Molti soggetti economici, molte istituzioni pubbliche, molte associazioni di genitori o di utenti, molti ricercatori sociali possono essere definiti come “portatori di interesse” – in inglese, più sinteticamente, “stakeholder” – nei confronti di questa realtà. Ovviamente, il termine “interesse” è da intendere qui nella sua accezione più ampia: interesse economico, innanzitutto, data la natura di mercato che caratterizza il settore delle industrie creative rivolte all'infanzia e all'adolescenza, ma anche interesse politico-culturale, viste la rilevanza istituzionale del settore e la posta in palio sul versante della rappresentanza dei diversi gruppi sociali e culturali entro i meccanismi istituzionali, nonché interesse educativo, in considerazione della capacità dei media di farsi agenzie di socializzazione parallele, al fianco di quelle più tradizionali come la famiglia e la scuola.

Sono molti, dunque, i soggetti collettivi che occupano una posizione sociale caratterizzata da qualche forma di interesse nei confronti della CT; in virtù e a difesa di tali interessi, i diversi soggetti entrano più o meno attivamente in relazione con altri attori

¹ In particolare Piermarco Aroldi si è occupato della stesura della parte introduttiva e dei seguenti paragrafi: “L'approccio multi-stakeholder”, “Il contenuto normativo: come deve essere la CT?” e “Alcune valutazioni conclusive”; Nicoletta Vittadini ha curato il paragrafo “Le relazioni tra gli stakeholder”.

sociali, a loro volta titolari di interessi talvolta paralleli o simili, altre volte complementari, altre ancora apertamente conflittuali, intrecciando con essi diverse forme di negoziazione. Tale negoziazione avviene in tempi e spazi particolari, non tutti pubblici, ma spesso resi visibili – per esempio attraverso internet – proprio per dare la maggiore portata possibile ai discorsi sociali che articolano la negoziazione in atto. Per certi aspetti, il primo dato rilevante di questa seconda annualità di ricerca è costituito proprio dalla pluralità di stakeholder impegnati a negoziare tra di loro, almeno discorsivamente, lo statuto della CT; vale dunque la pena rendere conto brevemente di questo dato e della sua relativa novità, prima di passare a descrivere la pluralità dei soggetti portatori di interesse, le forme e i luoghi deputati alle negoziazioni, i discorsi sociali a carattere normativo che li orientano.

L'approccio multi-stakeholder

Non è certo questa la sede per ricostruire la storia italiana della CT, dalla vecchia “Tv dei Ragazzi” all’attuale offerta tematica; è, però, necessario un breve sguardo retrospettivo per cogliere la novità rappresentata dall’approccio multi-stakeholder che sembra caratterizzare l’attuale fase del sistema della CT – a essere sinceri, più in una prospettiva internazionale che nazionale – e, di conseguenza, l’impianto di questa ricerca.

Alla sua nascita negli anni Cinquanta del secolo scorso, la programmazione televisiva per i più piccoli si inseriva nel contesto del mandato di servizio pubblico affidato alla Concessionaria; tale mandato veniva interpretato dalla Rai in un’ottica di monopolio che è stata consensualmente definita “pedagogica”. La Televisione si comportava come una Istituzione e organizzava la propria offerta di CT incorporando l’ottica pedagogica sia culturalmente sia professionalmente: in quanto istituzione pubblica, essa si rivolgeva a un pubblico di cittadini, cercando di interpretarne le esigenze peculiari legate alla giovane età sulla base di saperi specifici (forniti grazie al coinvolgimento di professionisti e specialisti dell’educazione in fase di ideazione e produzione) e di una più generale negoziazione con altre istituzioni sociali, innanzitutto la scuola e la famiglia che, a loro volta, sapevano come far sentire la propria voce attraverso le forme della mediazione e della rappresentanza politica, le cui emanazioni esercitavano, di fatto, responsabilità di indirizzo e controllo sulla programmazione. La Tv dei ragazzi doveva così rispettare tempi, forme e modi della programmazione che fossero i meno conflittuali possibili nei confronti delle aspettative che scuola e famiglia, rispettivamente, nutrivano rispetto al tempo libero dei ragazzi (per esempio, le limitazioni al palinsesto del pomeriggio per non entrare in concorrenza con i compiti scolastici dei ragazzi) e i più coerenti possibili con i valori intorno a cui si articolava – più o meno consensualmente – lo sforzo educativo di entrambi. In tale quadro istituzionale, la concessionaria televisiva di servizio pubblico era di fatto autoreferenziale in quanto preventivamente legittimata a offrire una programmazione adeguata ai ragazzi, e successivamente controllata in merito alla realizzazione di tale mandato.

Con la riforma del 1975, la rottura del monopolio e il successivo avvento della televisione commerciale, tale equilibrio si spezza; soprattutto nel corso degli anni Ottanta, il duopolio concorrenziale Rai-Fininvest produce una sostanziale omogeneizzazione dell'offerta di CT intorno ad alcuni modelli (format, generi e prodotti) di grande appeal per il pubblico dei più piccoli – come i cartoni animati di produzione giapponese – che sollevano, però, particolari resistenze da parte di genitori, insegnanti, Associazioni educative. Ma mentre la Rai continuava a comportarsi come se fosse ancora in regime di monopolio, facendo riferimento esclusivamente al mandato che le derivava dal Contratto di Servizio, senza riconoscere interlocutori esterni, le televisioni commerciali intuivano la necessità di legittimarsi agli occhi del pubblico dei loro stakeholder avviando inediti processi di negoziazione. Vale la pena ricordare, da questo punto di vista, come il primo Comitato “Tv e Minori” incaricato di redigere e applicare il “Codice di autoregolamentazione Tv e Minori” sia sorto nel 1993 all'interno di FRT (Federazione delle Radio Televisioni) per iniziative delle emittenti più importanti della Federazione, cioè le reti Fininvest / Mediaset. Di quella stagione occorre ricordare in questa sede solo la natura bilaterale del tavolo che riuniva i diversi stakeholder: da una parte i rappresentanti delle Tv commerciali, dall'altra quelli delle Associazioni dei genitori, degli insegnanti, dei consumatori e le ONG a tutela dell'infanzia². Resta solo da aggiungere che tale negoziazione aveva ad oggetto la tutela negativa e non le previsioni a favore della CT, e che la logica di fondo era fortemente condizionata dalla natura commerciale di FRT; ne derivava un rapporto di tipo quasi contrattuale, che scambiava legittimazione sociale e fiducia da parte dei consumatori in cambio di scelte di programmazione più attente al rispetto dei diritti di tutela del pubblico dei minori e di maggiori informazioni rispetto alla programmazione stessa da parte dei broadcaster (Aroldi, Ortelli 2006).

Sul fronte istituzionale bisogna attendere il 1997, quando il governo Prodi propone alle principali emittenti televisive pubbliche e private di sottoscrivere un codice di autoregolamentazione non molto diversa, nei contenuti, del Codice FRT già attivato nel 1993. Paralizzato per varie ragioni, l'esperimento Prodi fallisce velocemente; ma, nel novembre del 2002, una nuova versione, molto simile a quella proposta da Prodi e all'originale Codice FRT, viene firmata davanti al Ministro Gasparri con la denominazione di “Codice di Autoregolamentazione Tv e minori” e più noto con la formula “Codice Gasparri”; in un secondo momento, il Codice è stato recepito in via legislativa dalla Legge 3 maggio 2004, n. 112, la cosiddetta “Legge Gasparri”³, che lo incorporava nel suo articolo 10; con questo atto definitivo il codice diventava parte integrante del sistema normativo che regola l'emittenza televisiva nel nostro paese. A garantire l'esecuzione del codice veniva istituito presso l'Autorità del garante per le telecomunicazioni (AgCom) un “Comitato Tv e Minori” (attualmente “Media e Minori”). Se dal punto di vista dei principi non ci si distacca dalla tutela negativa prevista dal codice

² L'elenco completo delle Associazioni è il seguente: ACR – ADOC – AIMC – AIART – AGE – AGESC – ALTROCONSUMO – ANFFAS – CGD – CIDI – CIF – CONFCONSUMATORI – FAES – FAMIGLIE NUOVE – GULP – MOVIMENTO CONSUMATORI – MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO – LIONS NAPOLI – SINDACATO DELLE FAMIGLIE – TELEFONO AZZURRO – UCIM – UNICEF – UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI (<http://www.comitatotveminori.it/12.06.2014>).

³ La legge 112/2004 è stata trasfusa nel Testo Unico di cui al Decreto Legislativo 31 luglio 2005, n. 177.

FRT, cambia la natura negoziale del tavolo intorno a cui siedono i diversi portatori di interesse: l'AgCom svolge, infatti, il ruolo di arbitro istituzionale tra le parti, legittimato com'è a irrorare sanzioni pecuniarie ai membri aderenti la cui violazione del Codice sia stata certificata al termine di una istruttoria abbastanza lunga e complessa, mentre le parti in causa vedono, oltre ai broadcaster e alle Associazioni di advocacy, anche le Istituzioni pubbliche.

La logica di sviluppo che si vuole sottolineare ricordando questi tre passaggi storici va, dunque, da una sorta di autoreferenzialità istituzionale della concessionaria di servizio pubblico a un regime contrattuale di natura quasi privatistica fra due parti (broadcaster commerciali e pubblico, attraverso le sue Associazioni), fino a una pluralità di soggetti che siedono intorno a un tavolo istituzionalmente convocato e garantito (seppur in mezzo alle mille incertezze che hanno caratterizzato la vita del "Comitato Media e Minori" in questi ultimi anni). Si è andata così affermando, anche in via istituzionale, quella moltiplicazione degli stakeholder, convocati in modo più o meno pubblico e ufficiale, che sembra caratterizzare la negoziazione intorno allo statuto della CT.

Questa natura multi-stakeholder caratterizza oggi, più generalmente, l'intero settore della CT. Da una parte, sul versante produttivo, la filiera si è andata allungando e affollando sempre più: sono entrati nuovi operatori, nazionali e internazionali; si sono moltiplicate le professionalità e le specializzazioni; la stessa "catena del valore" ha visto crescere il numero dei suoi anelli, dagli studi e case di produzione fino a coinvolgere società di ricerche di mercato sempre più agguerrite sul target kids, titolari e intermediari dei diritti di licensing e merchandising, investitori pubblicitari, riviste specializzate, organizzatori di eventi. Dall'altra parte, sul fronte delle Istituzioni e della società civile, alla crescente sensibilità nei confronti del tema del rapporto media, televisione e infanzia si è accompagnata la moltiplicazione di presidi istituzionali, di movimenti di genitori, di coalizioni di educatori preoccupati per la quantità e la qualità dell'offerta culturale rivolta ai più piccoli e attivissimi sui diversi fronti della advocacy, della tutela, della sensibilizzazione. Con particolare evidenza, i luoghi più significativi per lo sviluppo e la crescita della CT sono caratterizzati – con maggiore o minore intensità – dalla presenza e dalla collaborazione di diversi stakeholder, come nel caso di alcuni premi nazionali o internazionali e alcuni momenti di confronto globale, il cui esempio migliore è, come si vedrà, il World Summit on Media for Children.

Infine, bisogna riconoscere che gli stessi ricercatori accademici, che a diverso titolo e a partire da diverse competenze disciplinari o paradigmi teorici studiano il fenomeno della CT, sono sempre meno puri e semplici "osservatori" esterni e sempre più spesso specialisti "engaged", idealmente partecipi o più esplicitamente integrati; questo coinvolgimento può assumere la forma di veri e propri incarichi di ricerca, sia da parte delle Istituzioni nazionali o internazionali sia da parte delle industrie, e contempla spesso la condivisione ideale delle preoccupazioni o delle intenzioni a tutela e promozione dell'infanzia; sorgono così questioni di etica della ricerca, sia sul piano metodologico sia su quello del conflitto di interessi, sia infine su quello della stessa libertà, autonomia e non strumentalizzazione della ricerca. Da questo punto di vista, insomma, la stessa

ricerca scientifica sulla CT si qualifica per essere, a sua volta, portatrice di interessi nei confronti del proprio oggetto di studio e dei diversi attori sociali che gli danno forma.

Nonostante il settore della CT sia dunque caratterizzato da una dimensione multi-stakeholder, bisogna però riconoscere che non tutti gli stakeholder individuati sono in grado di produrre discorsi sociali, e che non tutti quelli che producono discorsi lo fanno in modo pubblico. Ci sono, cioè, diversi “punti ciechi” nel sistema: alcuni degli attori economici più interessati dal punto di vista commerciale tendono a mantenere riservate le proprie valutazioni, confinandole in spazi di negoziazione qualificati in modo esclusivamente professionale; altri stakeholder sono poco interpellati direttamente, come nel caso delle famiglie e dei genitori; soprattutto, il primo e principale stakeholder della CT, cioè bambini, bambine e preadolescenti che ne costituiscono il pubblico primario, è tradizionalmente privo di voce propria e dunque nelle condizioni di non produrre alcun discorso relativo alle proprie aspettative nei confronti della programmazione di cui è destinatario. Si tratta di un paradosso di qualche interesse, sia perché torna a confermare la condizione deficitaria di una categoria sociale – l’infanzia – cui buona parte della letteratura scientifica recente aspira ad attribuire soggettività, agency e, appunto, voce, sia perché finisce per delegare gli altri stakeholder a farsi portavoce degli interessi dell’infanzia nei confronti dei propri interlocutori, in un gioco delle parti che, anche per questo motivo, rischia di divenire ancora più complicato e, talvolta, opaco o strumentale.

Nel tentativo di rendere conto di queste dinamiche di confronto tra diversi portatori di interesse, i tre capitoli seguenti di questo report si faranno carico di analizzare in dettaglio i tre principali ambiti in cui si raccolgono e si esprimono tutti i portatori di interesse: la filiera del mercato televisivo, le Istituzioni pubbliche e le Associazioni della società civile, il mondo della ricerca accademica. In questo capitolo introduttivo cercheremo, invece, di sintetizzare le principali evidenze emerse nel corso della ricerca, anticipando, in modo sintetico, quanto sarà presentato poi più analiticamente, cominciando dalla descrizione delle dinamiche di negoziazione sviluppate tra diverse categorie di portatori di interesse, cioè dalle relazioni tra gli stakeholder.

Le relazioni tra gli stakeholder

Le caratteristiche qualitative e il valore della televisione per l’infanzia si definiscono nell’ambito di una rete complessa di relazioni che coinvolge soggetti a diverso status e differentemente coinvolti nell’ambito delle attività di produzione, distribuzione, consumo, controllo dei prodotti culturali televisivi per l’infanzia. In un contesto così complesso, un elemento di particolare interesse sono proprio le relazioni che questi stakeholder intrattengono tra loro. Si tratta di un elemento di interesse, sia sul piano descrittivo della costellazione delle relazioni, sia sul piano propositivo dell’individuazione di possibili rilanci operativi.

Gli stakeholder che operano nell’ambito della definizione della qualità della televisione per bambini e ragazzi, come evidenziato nel rapporto di ricerca, sono: gli ope-

ratori della produzione; le istituzioni pubbliche e le associazioni della società civile; l'accademia e i ricercatori; i target primario (i bambini) e secondario (i genitori) della programmazione. Procederemo, quindi, in questa parte del rapporto di ricerca, a illustrare le relazioni e i piani di negoziazione attivi tra i diversi soggetti in Italia e in alcune best practice che caratterizzano l'attuale scenario internazionale. In particolare distingueremo tre piani di negoziazione: il piano operativo (le negoziazioni economico/produttive); il piano discorsivo (la produzione di discorsi pubblici) e il piano politico (la produzione di norme e regolamenti).

La descrizione dello scenario terrà conto anche della forma e dell'obiettivo di queste negoziazioni. Distingueremo, infatti, network sostanzialmente chiusi (come nel caso della filiera della produzione) oppure network che offrono l'opportunità di costruire relazioni tra soggetti diversi. Anche l'obiettivo delle reti di relazioni che prenderemo in considerazione verrà utilizzato come criterio distintivo. Si distingueranno, infatti, network e negoziazioni che hanno come obiettivo la protezione dell'infanzia dai rischi connessi al consumo di prodotti medialti, reti costruite con l'obiettivo di promuovere il rispetto dei diritti e dei bisogni dell'infanzia (dal diritto a un'infanzia inviolata al diritto di fruire di programmi adeguati e di qualità) e reti che hanno l'obiettivo di promuovere (in modo pro-attivo) la partecipazione dei bambini alla costruzione di prodotti appropriati alla cultura dell'infanzia di cui sono protagonisti e artefici.

Prenderemo le mosse, quindi dalla descrizione del piano istituzionale, potenziale terreno di incontro e di confronto tra i vari stakeholder per passare, poi, al piano della produzione, apparentemente ancora chiuso alle relazioni con gli altri soggetti. Procederemo quindi a delineare le reti finalizzate alla protezione, per arrivare a quelle orientate alla proattività dei bambini e a tutta la costellazione di soggetti che gravita attorno alla produzione culturale per l'infanzia.

Il ruolo delle istituzioni pubbliche: un potenziale hub

Le istituzioni pubbliche sono un soggetto che occupa una posizione particolare all'interno della negoziazione relativa alla qualità della televisione per bambini e ragazzi. Da un lato costituiscono il potenziale punto di incontro di tutti i soggetti, il punto di convergenza dei diversi tipi di negoziazione: discorsiva, operativa e politica. Dall'altro, questo ruolo resta spesso potenziale affiancandosi ad altre attività che si svolgono in modo autonomo rispetto alla mediazione istituzionale.

In Italia l'istituzione che ha nel suo mandato la "vigilanza in materia di tutela dei minori con riferimento al settore radiotelevisivo" è l'AgCom (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni). In particolare, tale vigilanza viene affidata anche ai Co.re.com che hanno mandato a livello locale. Sul piano formale (del mandato) l'AgCom ha il ruolo di snodo strategico nell'attivazione delle relazioni tra i vari stakeholder. Infatti, accanto all'attività svolta autonomamente dall'Autorità, nei suoi compiti c'è la costituzione del Consiglio Nazionale degli Utenti (CNU) che costituisce l'interfaccia tra il mondo delle associazioni o rappresentanti degli utenti, caratterizzati da specifiche

competenze anche accademiche e di ricerca (sociologia; pedagogia; psicologia), e le istituzioni. Inoltre è previsto che l'Autorità interagisca con gli operatori della produzione attraverso lo strumento formale delle raccomandazioni e delle direttive.

Sempre sul piano formale è prevista anche l'istituzione, presso il Ministero dello Sviluppo Economico, del Comitato Media e Minori (CMM) che costituisce un vero e proprio tavolo di negoziazione tra operatori della produzione, le associazioni degli utenti (rappresentate dai rappresentanti del CNU) e le istituzioni. Il Comitato Media e Minori è previsto come l'organo di applicazione del "Codice di Auto-regolamentazione Tv e minori" in grado di produrre tre tipi di discorsi pubblici rivolti a tutti i soggetti coinvolti: documenti di indirizzi, delibere di raccomandazione e delibere di risoluzione. In particolare il CMM è stato ri-costituito nel 2013, dopo un periodo di silenzio ed è attualmente attivo come strumento di applicazione del Codice di Autoregolamentazione anche se, dopo il 2011, non appaiono documenti (ad esempio, visibili on line o pubblicazioni) in grado di dare visibilità, e quindi produrre discorsi pubblici, sul tema. L'azione di questo tavolo di negoziazione si esplica, dunque, soprattutto nella direzione della protezione dell'infanzia intesa come vigilanza sui contenuti prodotti e distribuiti dagli operatori della produzione. Un'analogia configurazione delle authority è rintracciabile in istituzioni di altri paesi come il CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) francese e l'Ofcom britannico. A fianco di questo tavolo, attivo ancorché le sue azioni siano poco visibili, si sono sviluppate altre dinamiche di negoziazione e di produzione di discorsi pubblici che lasciano le istituzioni sullo sfondo.

Gli operatori della produzione: la filiera chiusa

Gli operatori della produzione non costituiscono un soggetto unico, ma i componenti di una filiera produttiva che coinvolge le numerose professionalità del broadcasting (direttori editoriali, responsabili acquisizioni e di eventuali produzioni, curatori, autori; responsabili della programmazione televisiva e della pianificazione pubblicitaria, professionisti del marketing e ricercatori), le realtà produttive (interne o esterne ai broadcaster, ciascuna con le rispettive figure responsabili dell'ideazione, della produzione e della vendita e distribuzione), concessionarie pubblicitarie, distributori, divisioni licensing. Si tratta, dunque, di un contesto complesso, in cui avviene una negoziazione operativa che contribuisce alla definizione del valore (anche economico) dei prodotti mediali per i minori.

Un primo livello in cui si sviluppa il valore e si definisce la qualità della televisione per bambini è costituito, dunque, dalle attività commerciali che articolano i rapporti tra produttori di contenuti e broadcaster. Luoghi privilegiati di questa negoziazione sono i festival dedicati agli operatori del settore. Si tratta di eventi specificamente dedicati alla televisione per bambini e ragazzi come il Kids Screen Summit o la Children's Media Conference che comprendono anche spazi di discussione e confronto così come l'assegnazione di premi. Oppure si tratta di festival che assegnano riconoscimenti ai prodotti ritenuti più validi e che si avvalgono di giurie "ristrette" e "di qualità" (come nel caso di Cartoons On The Bay), in cui – accanto agli operatori – sono presenti esponenti di quella

che potremmo definire una “cultura alta” (ad esempio gli esponenti del mondo dell’arte).

In questo ambito sono certamente attive anche le fiere internazionali, come il MI-PJunior, che costituiscono un’occasione di presentazione e acquisto di prodotti, ma anche di discussione, attraverso conference e workshop su questo comparto del mercato. Si tratta dei luoghi della circolazione internazionale dei contenuti, delle negoziazioni delle licenze e degli acquisti. I promotori di queste occasioni di incontro possono essere soggetti esterni alla produzione (il Kids Screen Summit, ad esempio, è promosso da una rivista per operatori del settore come KidsScreen) oppure gli stessi broadcaster (come nel caso di Cartoon on the Bay promosso da Rai). Questi eventi però restano chiusi all’interno del mondo della produzione e distribuzione.

Si tratta anche di luoghi in cui si definiscono, operativamente, i confini e le relazioni tra i diversi comparti della produzione per bambini e ragazzi. Benché si tratti di eventi dedicati esclusivamente agli operatori del settore, in queste occasioni il mondo del broadcasting si apre alla relazione diretta e operativa con tutto il comparto della produzione culturale per l’infanzia, definendo così dei confini ampi del settore. Ad esempio nell’ambito della Children’s Media Conference sono coinvolti, accanto agli operatori del sistema televisivo, anche quelli degli interactive media, del settore games, licensing, giocattoli, radio, libri e riviste, arte e cultura.

La definizione del valore, in questi luoghi, si basa su un vocabolario specifico che ruota attorno ai criteri di produzione (qualità come professionalità espressa anche attraverso l’organizzazione di workshop di formazione per incrementare le competenze tecniche e progettuali degli operatori) ma anche ai criteri squisitamente economici del valore del brand prodotto (legato al licensing o alla possibilità di sfruttamento intermediale ad esempio), criteri che tendono però a non riflettersi in discorsi pubblici né, come si è detto, a dare vita a interazioni con soggetti esterni alla filiera.

Tuttavia, anche all’interno di alcuni eventi del settore, come la Children’s Media Conference, negli ultimi anni si è assistito alla messa a tema di questioni più ampie della semplice qualità della produzione. Si tratta, ad esempio, dell’esperienza dei bambini e dei ragazzi di fronte alle rinnovate caratteristiche del consumo mediale (ad esempio la sovraesposizione all’offerta tecnologica, di contenuti e commerciale, la dialettica tra educazione e intrattenimento e la richiesta di distensione, gioco e divertimento). Il titolo della Children’s Media Conference del 2014 è, non a caso, “Children@heart” che indica l’esplicita intenzione di mettere i bambini con le loro caratteristiche, aspettative e bisogni al centro della riflessione. Questi temi vengono affrontati all’interno di un dibattito riservato agli operatori, ma sarebbero in grado di produrre discorsi sociali condivisi e condivisibili anche da altri soggetti istituzionali.

Alcuni di questi eventi offrono, poi, un’occasione di apertura verso i target primari e secondari della televisione per bambini. Cartoons on the Bay, ad esempio, consente ai bambini, insieme ai loro genitori, di partecipare ad alcune parti dell’evento e organizza anche eventi per le scuole. Questo coinvolgimento resta, tuttavia, limitato a un ruolo spettatoriale e informativo, rispetto a una produzione discussa, selezionata e valutata monolateralmente.

Un altro piano di negoziazione operativa è quello dei discorsi prodotti dai broadcaster come strumento per accreditare i propri prodotti presso il pubblico: discorsi promozionali che si esprimono, sia nella comunicazione prettamente pubblicitaria, sia nelle attività di pubbliche relazioni che producono articoli e comunicazioni attraverso i media tradizionali e digitali. Questa negoziazione ha carattere operativo perché è finalizzata all'acquisizione dell'audience per i propri prodotti e quindi ha una finalità commerciale. Si tratta di una negoziazione che avviene a due livelli: verso i destinatari primari dei prodotti – i bambini – e verso i destinatari secondari – i genitori. Il vocabolario della qualità utilizzato in queste forme di negoziazione è in parte autonomo e in parte legato ai discorsi prodotti da altri soggetti, senza che vi sia però una diretta interazione tra di essi.

Accanto a questi ambiti, che si collocano su un piano di potenzialità o di chiusura, esistono, però, luoghi e temi di maggiore apertura alla negoziazione tra gli stakeholder.

La protezione: qualche ponte tra stakeholder

Come si è detto, il tema della protezione dei bambini e dei ragazzi è quello che ha visto attivarsi le principali iniziative istituzionali volte a costruire strutture che favoriscano l'incontro e la collaborazione tra i diversi soggetti. Accanto alle opportunità già descritte sul piano istituzionale, sul tema della protezione sono state avviate altre negoziazioni di carattere discorsivo e politico che hanno coinvolto più soggetti.

Nel quadro di un approccio che vede l'autoregolamentazione dei professionisti, sostenuta dall'attivazione della società civile, come una chiave di tutela dell'infanzia e di miglioramento del rapporto tra media e minori, vanno citate almeno due "carte di intenti e impegni" che costituiscono l'esempio di un *modus operandi* multi-stakeholder, anche se focalizzate su aspetti specifici.

Il caso meno recente, ma di recente rilanciato, è quello della Carta di Treviso (1990) che costituisce un esempio di negoziazione multi-stakeholder perché ha coinvolto, per la sua redazione e impegno all'attuazione un'associazione che si occupa della tutela dell'infanzia a 360° (Telefono Azzurro), l'Ordine dei Giornalisti che possiamo considerare come organo di autoregolamentazione di una parte del settore produttivo e la FNSI (Federazione Nazionale della Stampa Italiana), il sindacato dei giornalisti.

Il caso più recente è, però, la Carta di Milano (2012). Anche in questo caso tra i promotori dell'iniziativa c'è un'associazione che si occupa di tutela dell'infanzia a 360° (Terre des Hommes) in grado non solo di produrre discorsi sociali sull'infanzia, ma anche di convocare intorno a un tavolo circa settanta esperti provenienti da diversi settori (accademici e professionali) del mondo della pubblicità. Sul piano dell'individuazione dei principi ispiratori, si è fatto tesoro di modelli internazionali e dell'esperienza maturata in contesti di incontro multi-stakeholder (come il Child Guardian Award che coinvolge operatori del settore, associazioni e istituzioni). Nel preambolo della Carta, infatti si legge: "ci siamo ispirati alla Convenzione dei diritti del fanciullo, alla Carta di Treviso, al Keeping Children Safe, al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e all'esperienza maturata in cinque edizioni del Child Guardian Award

di Terre des Hommes”, il premio annuale alle agenzie di pubblicità che più rispettano i minori nelle loro proposte di comunicazione.

Sul piano della sottoscrizione e applicazione della carta, l'idea è quella di coinvolgere una molteplicità di soggetti: “Noi cittadini, genitori, psicologi, professionisti della comunicazione, rappresentanti delle istituzioni, dell'arte, della scuola, delle imprese e del diritto...” (Carta di Milano, Preambolo). Tra le istituzioni, infatti, la Carta è stata sottoscritta dal Comune di Milano; per gli ordini professionali, tra gli altri, dall'ordine degli avvocati e da più di mille soggetti che provengono dalla società civile o dalle professioni della comunicazione (ad esempio L'Art Director's Club Italiano).

Il principio ispiratore della Carta di Milano è la tutela della dignità del bambino, così come riconosciuta dalla “Convenzione ONU sui diritti del fanciullo”, e l'attenzione è concentrata soprattutto sulle campagne di comunicazione, ma contiene principi di carattere generale tra cui: il diritto dei bambini a essere ascoltati e resi partecipi; quello di non essere “adultizzati” ma rappresentati in quanto bambini e quello di non vedere minata la fiducia negli adulti di riferimento. In particolare, però, è il primo aspetto su cui si insiste: “il coinvolgimento in tutte le fasi del processo produttivo, dalla concezione alla distribuzione, attraverso la partecipazione attiva, l'ascolto dei loro desideri, valori, tempi e opinioni, delle loro aspettative e dei loro diritti di lavoratori” (Carta di Milano, Principi generali).

Sempre sul fronte della protezione vanno segnalate alcune iniziative internazionali che istituiscono dei ponti multi-stakeholder e che, al momento, non sembrano trovare un corrispettivo analogo in Italia. Diverse associazioni internazionali che operano sul piano della costruzione e messa in circolazione di discorsi sociali finalizzati a sensibilizzare i diversi stakeholder sul tema dei rischi connessi all'uso della televisione e, recentemente, di Internet si sono attivate come motore di una negoziazione tra più soggetti. Un caso significativo è quello rappresentato da Save Kid's Tv, dal 2011 Children's Media Foundation, attiva in Gran Bretagna. L'associazione nasce come struttura multi-stakeholder coinvolgendo produttori, artisti, educatori e genitori, e le sue attività si concretizzano soprattutto in campagne di comunicazione rivolte alle istituzioni, ai media, ai genitori sulle principali tematiche relative al rapporto tra televisione e minori. Sono presenti, tuttavia, anche attività volte a facilitare la costruzione di network tra istituzioni accademiche e di ricerca. Da questo network non sono, però, esclusi i genitori (target secondario della televisione rivolta ai minori) a cui è destinato il Parent Portal, sito web che propone una sintesi delle più recenti ricerche in materia di consumo infantile di televisione, nella forma di risposta a FAQ proposte da consumatori.

La promozione dell'infanzia: un piano multistakeholder

Il piano della promozione e della tutela dei diritti dell'infanzia costituisce un tipo di approccio al rapporto tra media e minori che vede più facilmente coinvolti diversi stakeholder.

Innanzitutto, l'accademia e i ricercatori, attraverso la ricerca sul piano psico-sociale, sociologico e psicologico, hanno prodotto discorsi e risultati che hanno contribuito

a orientare il dibattito in una direzione differente rispetto al tema prevalente (se non esclusivo) della protezione. La promozione dei diritti dell'infanzia, infatti, mette al centro dell'attenzione i bambini, i loro diritti e i loro bisogni con l'obiettivo di formulare indicazioni propositive per sostenere – anche attraverso prodotti culturali adeguati – lo sviluppo dell'infanzia nella sua pienezza.

Associazioni e accademia sono entrati, quindi, a pieno titolo nei network di negoziazione, che, in questo caso, si muovono su un piano prettamente discorsivo. Le associazioni, soprattutto internazionali (Unicef, ma anche Istituto degli Innocenti), hanno collaborato con l'accademia e i ricercatori nella definizione di un approccio alla televisione per l'infanzia basato sulla proposta di contenuti positivi da inserire nei programmi piuttosto che sul controllo o sul divieto. Questa collaborazione ha prodotto discorsi accademici (report e volumi) che hanno avuto diffusione anche attraverso i canali divulgativi delle associazioni (convegni, siti web) e che hanno come interlocutori/destinatari tanto gli operatori della produzione quanto la società civile. In particolare, i genitori come target secondario della programmazione, ma soprattutto come primi educatori dei bambini e dei ragazzi, sono stati coinvolti come soggetti attivi all'interno di questo processo (ad esempio nella valutazione dei programmi per i minori) e non solo come destinatari della formazione.

Un esempio di questa negoziazione multi-stakeholder è rappresentato da alcuni strumenti di orientamento a un consumo di qualità come il Parents' Choice Award, istituito dalla Parents' Choice Foundation, considerata la prima guida non profit alla qualità nei media e nei giochi per ragazzi. I Parents' Choice Awards celebrano i migliori prodotti per ragazzi: libri, giochi, musica, riviste, software e videogames, prodotti televisivi e siti web. La scelta e la valutazione sono effettuate da un panel composto da educatori, scienziati, artisti, librai, genitori con l'obiettivo di selezionare i migliori prodotti per ragazzi a seconda delle età, delle competenze e degli specifici interessi e del rispetto dei loro diritti umani.

La struttura del Parents' Choice Award è particolarmente interessante poiché è un'organizzazione indipendente rispetto alla produzione e alle istituzioni che si fa promotrice di un'occasione di confronto e di discussione tra esperti del settore (riferibili all'area dell'accademica), produttori (anche se privilegiando il ruolo autoriale), distributori, soggetti che appartengono al mondo delle istituzioni educative (insegnanti ed educatori), soggetti appartenenti alla società civile e coloro che costituiscono il target secondario della programmazione come i genitori.

Un secondo esempio di questa negoziazione è il World Summit on Media for Children. Anche in questo caso ci troviamo di fronte a un soggetto indipendente, una fondazione (World Summit on Media for Children Foundation) che promuove due tipi di attività. La prima è quella del monitoraggio e dell'analisi dell'offerta culturale per i bambini attraverso l'interazione tra la fondazione, i ricercatori e l'accademia. La seconda è l'organizzazione di eventi che hanno, come esplicito obiettivo, quello di offrirsi come occasione di una riflessione multi-stakeholder sulla qualità della televisione per i bambini. Il World Summit on Media for Children, infatti, coinvolge operatori

dell'industria mediale, educatori, ricercatori e altri professionisti.

Ciò che caratterizza questo piano multi-stakeholder, orientato alla promozione dei diritti dell'infanzia, è tuttavia il fatto di proporre una negoziazione "al vertice" che coinvolge tutti coloro che si occupano di studiare ed educare alla televisione per l'infanzia con un coinvolgimento marginale dei broadcaster e produttori e senza un coinvolgimento del piano istituzionale. Broadcaster e produttori, ad esempio sono solo i destinatari della Carta della televisione per ragazzi elaborata nell'ambito del World Summit on Media for Children. La proposta del World Summit, infatti è quella di una valutazione dall'esterno della produzione – ad esempio, attraverso la checklist – per misurare il grado di soddisfacimento dei bisogni dei ragazzi, lo sviluppo di linee guida di indirizzo delle politiche aziendali e la valutazione dell'assolvimento di un mandato televisivo.

I bambini come soggetto pro-attivo: un piano multistakeholder

Il piano che vede più ampiamente coinvolti i diversi stakeholder, soprattutto a livello internazionale, è quello della negoziazione discorsiva e operativa volta alla promozione dei bambini e dei ragazzi come soggetti attivi. Anche in questo caso l'atteggiamento prevalente è quello di favorire la promozione dell'infanzia, ma a differenza del caso precedente, i bambini sono immaginati e considerati soggetti attivi in grado di esprimere e rappresentare una specifica cultura infantile di cui sono protagonisti e artefici. La relazione tra l'accademia e le associazioni nasce dalla circolazione pubblica (volumi e convegni, ma anche diffusione attraverso canali di divulgazione mediali e digitali) della riflessione dell'accademia e dei ricercatori, soprattutto nell'ambito della sociologia dell'infanzia. La combinazione della produzione discorsiva attorno alla sociologia dell'infanzia e dell'attenzione operativa al coinvolgimento del target primario offre il punto di partenza per alcune realtà negoziali più articolate. Sulla base di queste premesse, infatti, alcuni eventi sono diventati luoghi di una negoziazione operativa e discorsiva multi-stakeholder.

L'esempio più significativo è il Prix Jeunesse, che costituisce un'effettiva occasione di incontro e di negoziazione in grado di produrre e promuovere anche discorsi sociali a livello multi-stakeholder. Negli eventi legati al Premio (esplicitamente pensato come strumento per promuovere la qualità dell'offerta televisiva per ragazzi) sono coinvolti gli operatori del settore, l'accademia e la ricerca sui minori, le istituzioni e i target primari e secondari della produzione (genitori e bambini). Questo coinvolgimento è esplicito prima di tutto a livello organizzativo. Il premio, infatti è istituito da una fondazione (Prix Jeunesse Foundation) che vede la partecipazione di istituzioni pubbliche (la città di Monaco), broadcaster (ad esempio la ZDF), associazioni internazionali (come l'EBU), associazioni che si occupano della tutela dell'infanzia (l'UNESCO e l'UNICEF) e studiosi delle culture dell'infanzia riconosciuti a livello internazionale (come Dafna Lemish). Il secondo piano di attività multi-stakeholder è legato all'assegnazione dei premi che avviene sulla base di una giuria che coinvolge tutti i partecipanti, com-

presi i ragazzi chiamati ed esprimere il proprio voto per le diverse categorie di premio assegnate.

La dimensione multi-stakeholder di questa iniziativa si esprime anche sul piano delle ricadute operative e discorsive. A livello operativo la fondazione agisce anche sul piano della formazione, promuovendo workshop per gli operatori (ma anche per i ricercatori e gli stessi ragazzi) che, a differenza delle versioni proposte nell'ambito dei festival di settore, sono progettate e condotte in sinergia tra diversi stakeholder (Prix Jeunesse Suitcase). A livello scientifico, la fondazione promuove un'attività di ricerca dedicata, svolta all'istituto affiliato IZI (International Central Institute for Youth and Educational Television) cui risultati vengono pubblicati sulla testata TelevIZion.

Come emerge dalle caratteristiche dell'attività del Prix Jeunesse Foundation, ci troviamo di fronte a un caso in cui una struttura indipendente (una fondazione) si propone come luogo di convergenza di tutti gli stakeholder che ruotano attorno al mondo della televisione (o più ampiamente all'offerta culturale) per bambini, includendo anche gli stessi destinatari di questa offerta come soggetti attivi nella produzione della qualità. La relazione tra più stakeholder non si ferma, però, al piano organizzativo o a quello del confronto discorsivo, ma caratterizza anche il piano della restituzione attraverso la formazione dei risultati di ricerche, dibattiti e confronto. Una formazione, che, come si è detto è rivolta a operatori, ricercatori e società civile.

Accanto a questa produzione discorsiva, infine, alcuni eventi organizzati dai broadcaster hanno messo in gioco la partecipazione attiva dei bambini nella valutazione della qualità dei prodotti televisivi loro dedicati. Si tratta ad esempio dei Kids'Choice Awards promossi da Nickelodeon, in cui i premi ai prodotti migliori vengono assegnati attraverso una votazione online da parte degli spettatori (bambini) del canale. Questo tipo di eventi continua a collocarsi nell'ambito di un progetto di ottimizzazione operativa dell'offerta, ovvero di raccolta e verifica dei "gusti" del pubblico da parte dei broadcaster, finalizzato ad adeguare meglio la propria programmazione al target di riferimento in un'ottica essenzialmente commerciale.

Il contenuto normativo: come dovrebbe essere la ct?

La pluralità delle negoziazioni in corso tra i diversi stakeholder appena ricordati produce, dunque, diversi discorsi sulla CT e altrettante indicazioni normative; tali indicazioni riflettono, ovviamente, sia le aspettative dei soggetti proponenti nei confronti della CT, sia una più ampia visione dell'infanzia nell'attuale contesto sociale. Detto in altri termini, dietro ogni discorso in grado di suggerire come *dovrebbe essere* la CT e di proporre criteri di valutazione per il riconoscimento del suo valore operano antropologie, assiologie e spesso orientamenti disciplinari diversi. In questo paragrafo si cercherà di rendere, innanzitutto, sinteticamente conto di questi discorsi normativi e dei loro impliciti più significativi, rinviando ai capitoli analitici per una loro più completa e approfondita descrizione.

Il valore della CT. Una questione relazionale

Una caratteristica comune alla quasi totalità dei discorsi rilevati è la natura, per così dire, *relazionale* dei concetti utilizzati per definire il valore della CT; tale valore non è, cioè, una proprietà assoluta, ma si esprime nella relazione tra i tratti specifici della CT e gli elementi del contesto comunicativo che vengono, di volta in volta, selezionati come prioritari o centrali. Non è un caso, da questo punto di vista, che uno dei concetti usati più frequentemente sia quello di *qualità*, nella convinzione diffusa che essa costituisca una proprietà indispensabile della CT per il semplice fatto che si rivolge al pubblico dei più piccoli, cioè a un pubblico cui gli adulti devono una particolare attenzione e, dunque, il *migliore* di quanto è a disposizione, anche dal punto di vista televisivo. Ma anche questa semplice affermazione, certamente condivisibile dalla maggior parte degli stakeholder, acquista senso proprio e capacità normativa solo se si esplicita la dimensione relazionale del concetto di *qualità*, che è sempre relativa a un punto di vista particolare: non solo perché le definizioni di *qualità* sono molte e diverse, e spesso conflittuali tra di loro, ma perché qualsiasi manufatto può essere dichiarato *migliore* o *peggiore* rispetto ad altri manufatti simili solo *sotto certi aspetti o capacità* che vanno, di volta in volta, dichiarati. Così il giudizio muta se la qualità è valutata a partire dalla *funzionalità* di un prodotto (cosa che implica un'aspettativa d'uso o presuppone una particolare utilità) o a partire dalla sua *estetica* (cosa che a sua volta rinvia a criteri di gusto, di genere, di design). Sono considerazioni che il lungo dibattito sulla *qualità televisiva* ha già affrontato negli anni Novanta, sia in ambito nazionale (tra gli altri, Sartori, 1993; Lasagni, Richeri, 1996; Jacobelli, 1996; Bettetini e Giaccardi, 1997) che internazionale (tra gli altri, Ishikawa, 1996) e che diventano particolarmente significative nel caso della CT proprio a causa della natura particolare del suo pubblico. Per certi versi, infatti, è addirittura possibile rispondere alla domanda normativa (“Come dovrebbe essere la CT?”) con il semplice riferimento alla qualità (“Deve essere una Tv di qualità”), per poi procedere a interrogarsi sulla natura di tale *qualità* (“Cosa rende la CT una Tv di qualità?”) (vd. cap. 4 di questo rapporto).

In modo analogo, un altro concetto spesso utilizzato e ampiamente condiviso – quello di *adeguatezza* rispetto al pubblico infantile – esprime a sua volta una *relazione positiva* tra i tratti caratteristici del prodotto televisivo e alcuni tratti, opportunamente riconosciuti come qualificanti, e di conseguenza selezionati e valorizzati, del pubblico cui è destinato: così un programma può essere più o meno *adeguato* rispetto all'età, al gender, al livello di sviluppo, al contesto culturale in cui il bambino è situato.

Di passaggio, varrà anche la pena osservare che spesso questi concetti di natura relazionale sono anche reciprocamente convertibili: così, quando si tratta di esplicitare concretamente quali tratti rendono la CT un prodotto di *qualità* si fa riferimento all'*adeguatezza* dei suoi testi nei confronti del pubblico dei più piccoli, e viceversa, con il rischio che i discorsi normativi si avvintino, talvolta, in modo tautologico. Diviene così particolarmente rilevante indicare con chiarezza quale sia il valore attribuito alla CT e quali siano gli elementi del sistema comunicativo con cui essa è posta in relazione.

Nel corso dell'analisi dei documenti raccolti è stato possibile individuare alcuni elementi del sistema che, di volta in volta, vengono posti prioritariamente in relazione con la CT; in particolare vale la pena ricordare: i) l'infanzia in quanto pubblico specifico, ii) la testualità dei prodotti televisivi che si rivolgono a tale pubblico, iii) il contesto della produzione (professionalità e mercati) e iv) il contesto del consumo (esperienza quotidiana dei bambini e dei preadolescenti). È spesso in relazione a uno o a più elementi di questo sistema contemporaneamente che la CT si qualifica, esprime il proprio valore, è fatta oggetto di aspettative e di discorsi normativi da parte degli stakeholder analizzati. A seconda della centralità di uno o dell'altro di questi elementi, i discorsi assumono contenuti diversi. Nelle prossime pagine si renderà, dunque, conto di questa pluralità di discorsi, evidenziando, di volta in volta, gli elementi più rilevanti con cui la CT viene messa in relazione.

La centralità del pubblico-bambino

Il primo e più evidente elemento di tensione è la relazione con il pubblico-bambino e le sue specificità; detto in parole semplici, per rispondere alle aspettative che gli stakeholder nutrono nei suoi confronti, la CT *dovrebbe mettere al centro e prima di tutto il bambino* (tra gli altri, Eleà, 2014). Affermare la *centralità* e la *priorità del bambino* significa, ovviamente, cose diverse. L'esempio forse più significativo è rappresentato dalle raccomandazioni espresse dalla ricerca accademica "arruolata" da un'Istituzione come l'Unicef che indicano quattro principi fondamentali per valutare la programmazione di CT (Colucki, Lemish, 2011): l'adeguatezza rispetto all'età ("la comunicazione deve essere appropriata all'età e child-friendly"), l'integralità della visione dell'infanzia ("la comunicazione per i bambini deve essere indirizzata al bambino nel suo complesso"), la positività dello sguardo gettato sull'infanzia ("la comunicazione per i bambini deve essere positiva e basata sui punti di forza") e l'inclusività sociale ("la comunicazione per i bambini deve indirizzarsi ai bisogni e alle capacità di tutti, compresi i più svantaggiati") (cfr. cap. 3). In modo analogo, broadcaster come Nickelodeon o DeAgostini declinano la loro posizione "dalla parte dei bambini" proprio nell'assunto della loro centralità: "Kids first" è, non a caso, lo slogan che sintetizza la filosofia di rete di Nickelodeon (cfr. cap. 2).

Declinazione particolarmente frequente del principio della centralità dei bambini è, come si è già detto, la valorizzazione dell'*adeguatezza* della programmazione rispetto alle diverse età che compongono il pubblico della CT; in questa prospettiva, l'età è proposta come un indicatore oggettivo di un particolare stadio di sviluppo psico-cognitivo, emotivo o relazionale, cui corrispondono determinate capacità logiche e operative o certe modalità di interazione e relazione (per es., Neuss, 2009; Buckleitner, 2010; Fisch, 2013 sul fronte della ricerca scientifica, Common Sense Media su quello dell'Associazione). Frequente è anche il riferimento al gender, come tratto identitario cui corrispondono bisogni e gusti diversi, nonché tempi e dinamiche di maturazione differenti. Di conseguenza discendono i tratti che dovrebbero caratterizzare il linguaggio, i contenuti, i format della programmazione *più adeguata*, e che sono ovviamente diversi

anche a seconda del tipo di stakeholder che si esprime⁴.

L'esempio del contributo di Common Sense Media è particolarmente interessante da questo punto di vista perché rende conto della complessità della costruzione e dell'applicazione del criterio di adeguatezza in base all'età: punto di riferimento della proposta della associazione statunitense sono vere e proprie *guidelines* relative allo sviluppo del bambino, dedotte dalle "autorità nazionali" USA in merito allo "sviluppo cognitivo", allo "sviluppo sociale ed emotivo", allo "sviluppo fisico" e alle "competenze tecnologiche e digitali"; sulla base di queste *guidelines*, che descrivono lo stato di sviluppo per ciascuna età, ogni programma Tv è valutato in merito al suo "valore educativo" (inteso come *apprendimento*), alla "positività dei messaggi" e dei "modelli di ruolo", ai contenuti (in particolare, contenuti violenti, paurosi, a carattere sessuale, linguaggio volgare, comportamenti a rischio connessi all'uso di droga, fumo o alcool), alle dimensioni dello sfruttamento commerciale e della privacy. Dall'insieme di questi indicatori emerge un giudizio sintetico di adeguatezza all'età e un rating (espresso in un punteggio e in tre colori sul modello semaforico) rivolto ai genitori (cfr. box cap. 3).

Incidentalmente, vale la pena osservare che il principio di *adeguatezza* si presta in modo molto funzionale a sostenere le pratiche di segmentazione dell'offerta in base all'età (e in parte al gender) perseguite dai broadcaster al fine di sviluppare una specializzazione competitiva dei canali (*pre-scholar* e *scholar*, per esempio); in modo analogo, il principio di *appropriatezza* della CT dal punto di vista dell'organizzazione del palinsesto e dell'orario di messa in onda si traduce in strategie di programmazione in grado di intercettare le routine familiari e i ritmi quotidiani dei bambini.

Al di là delle strategie di marketing, il principio di adeguatezza/appropriatezza è particolarmente interessante perché rinvia, talvolta esplicitamente (Buckleitner 2010), altre volte implicitamente (Common Sense Media), a una modellizzazione universalistica dello sviluppo del bambino il cui riferimento teorico principale è nella maggior parte dei casi l'opera di Piaget. La negoziazione su cosa è appropriato o adeguato alle diverse età mette in gioco, così, i paradigmi scientifici con cui si interpreta l'infanzia e, in particolare, le diverse teorie dello sviluppo, spostando il dibattito su un terreno disciplinare più complesso ma spesso dato per scontato. Da questo punto di vista, varrà la pena sottolineare solo come alcuni autori tendano a enfatizzare normativamente la dimensione dello sviluppo psico-cognitivo proposto da Piaget, mentre altri mettano a tema anche lo sviluppo socio-relazionale e culturale, suggerendo così di valutare i testi della CT non solo dal punto di vista della loro comprensibilità o funzionalità evolutiva (Linebarger, 2013) ma anche da quello della loro capacità di costituire risorse simboliche utili alla elaborazione riflessiva della soggettività culturale e identitaria dei bambini (Neuss, 2009).

Altrettanto frequente è la declinazione della centralità dei bambini attraverso la valorizzazione dei *diritti dell'infanzia*; in questa prospettiva la CT dovrebbe riconoscere e promuovere i diritti di cui i bambini sono titolari: in primo luogo, il diritto alla libertà di espressione e di informazione (art. 13 della Convenzione ONU sui diritti dell'Infanzia del 1989) e il diritto di accesso alla pluralità di fonti informative che promuovono

⁴ Basti confrontare le voci delle associazioni dei genitori e quelle dei ricercatori in merito al principio di adeguatezza (capp. 3 e 4).

il benessere sociale, spirituale, morale e la salute fisica e mentale dei bambini (art. 18 della Convenzione ONU). In secondo luogo, il riferimento è alla sfera ancora più ampia dei diritti della persona che acquisiscono un significato particolare se applicati ai più piccoli: il diritto all'educazione, all'identità, alla dignità, alla cittadinanza, al gioco, al rispetto, alla protezione etc. Wartella e Jennings (2000), per esempio, derivano da questo ampio riferimento all'universo dei diritti una serie di principi che sono altrettanti indicatori di valutazione della CT, sia dal punto di vista delle sue testualità che delle professionalità coinvolte: *diversità, accessibilità, interattività, educazione, valore, competenza professionale, sicurezza* sono i principi guida suggeriti. Si tratta, evidentemente, di una sfera di diritto a carattere *universalistico*, che può talvolta essere declinata in relazione al concreto contesto di vita dei bambini (con riferimento, per esempio, al principio di *autenticità* e alle *identità locali*).

Infine, affermare la centralità dell'infanzia significa promuovere il coinvolgimento diretto dei bambini nella produzione e nella valutazione dei programmi loro rivolti; si tratta di una strategia discorsiva praticata tanto da stakeholder della sfera produttiva (broadcaster e marketing) quanto da soggetti istituzionali come le ONG di *advocacy* e dai ricercatori accademici, e che si traduce di volta in volta nel coinvolgimento dei ragazzi all'interno dei processi di premiazione dei prodotti della CT, di produzione di alcuni generi di programmi, di co-produzione dei contenuti – soprattutto sul versante degli UGC (user generated content) digitali – di ricerca scientifica. Da quest'ultimo punto di vista, il passaggio spesso raccomandato è da una ricerca *sui* bambini a una ricerca *con* i bambini, in grado di sviluppare un'etica della metodologia e una forma partecipativa di indagine che colloca i bambini in quanto *soggetti* della ricerca fianco a fianco con i ricercatori anziché costruirli come *oggetti* artificialmente posti sotto la lente del microscopio.

La centralità dei testi e dei prodotti della CT in quanto funzionali a uno scopo

Un secondo elemento che viene messo al centro dell'attenzione – quando si tratta di valutare normativamente la CT – è costituito, ovviamente, dai testi, cioè dai programmi e dalle loro qualità funzionali. In altri termini, si raccolgono qui diversi discorsi sociali che concordano nel dire che la CT *dovrebbe servire a qualche scopo* specifico, soprattutto a carattere *formativo* – seppure in senso lato. Anche in questo caso non si tratta, dunque, di criteri assoluti ma relazionali: i tratti dei prodotti audiovisivi sono, di volta in volta, “messi relazione” con lo scopo riconosciuto e attribuito, implicitamente o esplicitamente, alla CT. E, anche in questo caso, gli scopi variano da stakeholder a stakeholder, anche quando fanno riferimento ai medesimi valori. L'esempio più chiaro e più diffuso è relativo alla funzionalità *educativa*; al di là delle difficoltà, anche a carattere linguistico, che nascono dalla diversa estensione del concetto di *educazione* sviluppato nei diversi contesti culturali e nazionali⁵, è possibile riconoscere diversi paradigmi, in parte già evidenziati nel corso della prima annualità della ricerca a partire dall'offerta di CT, i cui confini sono

⁵ Basti ricordare come in inglese il termine “educational” rinvii più esattamente all'istruzione scolastica che alla dimensione latamente formativa propria del concetto espresso dalla lingua italiana con l'aggettivo “educativo”.

spesso sfumati e che possono essere interpretati diversamente dai vari stakeholder.

Da una parte, la funzionalità educativa è connessa strettamente alla dimensione dell'*insegnamento* e dell'*apprendimento* di contenuti curricolari o di competenze e abilità specifiche come la lettura o la scrittura; dall'altra fa riferimento a una più ampia e generalizzata potenzialità di *sviluppo e maturazione della personalità e delle capacità* dei piccoli telespettatori che comprende, a sua volta, declinazioni molto diverse, dalla valorizzazione della cultura legittima parallela ai curricula scolastici (musica, letteratura, cinema), alla produzione di saperi *pratici* utili alla vita di tutti i giorni (connessi, per esempio al *fare*, come nel caso del genere Tv del Do It Yourself e della filosofia di rete di DeA Junior definita, appunto, "I-do-tainment"), al riferimento a valori morali a carattere prosociale, fino a forme di *educazione settoriale* come quella alla salute, alla sicurezza stradale, alla sessualità e all'affettività, allo stesso uso dei media (*media education*).

In sintesi, bisogna riconoscere che la funzionalità educativa costituisce, probabilmente, l'orizzonte di riferimento normativo più diffuso e condiviso da tutti gli stakeholder analizzati; allo stesso tempo, è particolarmente evidente a questo proposito che i *vocabolari* (Meijer, 2005) dei diversi soggetti coinvolti attribuiscono al termine *educativo* significati diversi. Per esempio, è interessante osservare come, a fronte dell'impegno dei broadcaster a trasmettere una programmazione *educativa* – in risposta sia a obblighi di legge, come nel caso delle Tv commerciali statunitensi, sia a filosofie editoriali, come nel caso di DeAgostini – altri stakeholder definiscano normativamente cosa si debba intendere per "educativo". È il caso dei criteri esposti dall'associazione Children Now (2008) volti appunto a valutare la programmazione *educational* delle emittenti commerciali statunitensi: una volta individuato il contenuto pedagogico sulla base di tre categorie ("cognitivo-intellettuale", "socio-emotivo", e "relativo alla salute"), ogni programma è valutato su una scala da 1 a 3 per ciascuno degli indicatori seguenti: chiarezza del contenuto, integrazione del messaggio nel programma, capacità di coinvolgimento, applicabilità dell'insegnamento nella vita quotidiana, importanza per lo sviluppo dei bambini, rinforzo positivo del messaggio (cfr. cap. 4). Il rating risponde, così, sia del contenuto educativo, sia della funzionalità del testo a trasmettere efficacemente tale contenuto, rinviando così, teoricamente, a un modello *trasmissivo* di comunicazione e, contemporaneamente, a un paradigma forte degli *effetti*.

Una seconda funzionalità, complementare a quella educativa nella percezione di molti stakeholder – specialmente di quelli più "progressisti" – è quella volta alla formazione di *cittadinanza*, soprattutto attraverso il format delle *news* e la dimensione della partecipazione. Anche in questo caso ci limiteremo a segnalare qui l'indicazione normativa rispetto al genere televisivo, secondo la quale la CT dovrebbe contenere programmi di *informazione* e di *attualità* volti al coinvolgimento attivo dei più piccoli rispetto alle tematiche più rilevanti e problematiche della contemporaneità, a fianco di altre indicazioni che esplicitano una più forte adesione a modelli culturali e politici rilevanti all'interno del contesto sociale e nazionale di appartenenza. Mentre nel primo caso si replica un'istanza di carattere universalistico (essere informati fa parte dei diritti/doveri del cittadino in ordine alla sua capacità di partecipazione alla vita sociale

e politica che si esprime negli ordinamenti democratici), nel secondo (tipico di alcuni servizi pubblici, come quello britannico e in parte quello italiano) si aggiunge una componente culturale a carattere identitario: la CT dovrebbe promuovere la cultura europea, l'identità nazionale, la conoscenza delle tradizioni, seppure in una prospettiva di apertura alle minoranze e alla diversità culturale.

D'altra parte, non bisogna dimenticare una leva discorsiva praticata quasi esclusivamente dai broadcaster nella loro comunicazione sia agli altri attori della filiera, sia al pubblico, che può apparire eccentrica in questo quadro e che pure costituisce un valore di fondo della CT: l'essere *divertente*, cioè funzionale all'intrattenimento piacevole dei più piccoli. Si tratta di una funzionalità interessante, perché è scarsamente tematizzata nei discorsi pubblici normativi, quasi fosse un dato scontato o un carattere "recessivo" e non qualificante della CT⁶, ma è paradossalmente abbastanza presente nelle motivazioni di assegnazione dei premi ai prodotti di qualità (Prix Jeunesse, per esempio) e – soprattutto – nelle aspettative del pubblico, primario e secondario: nei pochi documenti che cercano di dare loro voce, la qualità "divertente" precede, spesso, la voce "educativo" e "informativo" (cfr. cap. 4). Più difficile è trovare questo tratto tra le raccomandazioni delle associazioni o dei ricercatori, anche se è presente nelle linee guida della European Children's Film Association, che ricordano che il cinema per ragazzi deve "essere per il piccolo un'occasione di puro intrattenimento, piacere, divertimento" (cfr. cap. 2), nel mandato di CBBC, che ha l'obiettivo di fornire un ambiente stimolante, creativo e divertente, ma che sia anche sicuro e garantito (cfr. Appendice), e nei criteri di valutazione proposti da Wartella e Jennings (2000): "Il contenuto deve essere divertente e stimolante" (cfr. cap. 4). In questa seconda prospettiva, d'altra parte, si fonda la pratica ampiamente condivisa del genere dell'*edutainment* (*education + entertainment*) che – come si è visto nella prima annualità di ricerca – ha tanto spazio nell'attuale offerta di CT.

Infine, una particolare prospettiva – abbastanza condivisa da tutti gli stakeholder – è rappresentata dalla valorizzazione della CT in quanto testualità capaci di promuovere e potenziare il *contesto di fruizione* del pubblico dei più piccoli, con particolare riferimento alle loro concrete esperienze di vita. All'interno di queste esperienze, alcune sono fatte oggetto di specifica attenzione. La funzionalità della programmazione rivolta ai bambini e agli adolescenti sta qui, soprattutto, nel favorire la visione condivisa con i genitori o, in chiave più generale, il cosiddetto "Joint Media Engagement" con gli adulti (cioè la capacità di offrire, anche a livello multimediale, un ambiente comunicativo il cui design sia in grado di coinvolgere contemporaneamente, in modo piacevole e stimolante, sia i piccoli che i grandi); oppure nell'agevolare l'*apprendimento informale* tra pari; nel garantire la *giocabilità* (cioè la capacità della programmazione Tv a tradursi in situazione di gioco); nel valorizzare le *relazioni familiari e intergenerazionali*, sia attraverso la comunicazione di contenuti coerenti dal punto di vista valoriale con questa prospettiva, sia attraverso strategie pragmatiche che stimolano l'interazione tra membri

⁶ Significativa, da questo punto di vista, l'esplicitazione del ricorso al divertimento come tratto "popolarizzante" in grado di agevolare la fruizione dell'informazione da parte dei bambini cui si rivolgono i programmi di news della BBC (cfr. cap. 4).

della famiglia come esito della fruizione televisiva; nel supportare le Istituzioni locali che – a loro volta – sviluppano progetti a sostegno dell’infanzia e iniziative di formazione su base territoriale che dalla joint venture con la programmazione Tv guadagnano visibilità, popolarità, *appeal* presso il pubblico dei *character* più amati dai bambini. Da questo punto di vista, insomma, la CT è valorizzata in quanto set di *risorse simboliche* da spendere nel concreto contesto del mondo di vita dei bambini e del loro intorno familiare e sociale, ai fini di una migliore integrazione sociale e maturazione personale.

La centralità del processo produttivo

Il terzo elemento che viene posto in relazione per esprimere un giudizio di valore sulla CT è il processo produttivo; in questa prospettiva ciò che qualifica la programmazione per bambini e ragazzi risiede nella professionalizzazione della produzione a tutti i livelli della filiera, al fine di ottimizzare le condizioni di realizzazione dei programmi. Due sono, principalmente, i regimi di discorso che si esprimono in questa direzione. Il primo è frequentato soprattutto dai professionisti all’interno della filiera produttiva, soprattutto quando dialogano fra di loro ma, talvolta, anche quando si rivolgono al pubblico secondario dei genitori. In questa prospettiva prevalgono i criteri di ottimizzazione dei processi produttivi e distributivi, l’opportunità di sfruttamento dei brand e dei prodotti, il corretto approccio allo sfruttamento commerciale delle properties da parte del licensing e del mercato pubblicitario, la capacità di interpretare le dinamiche evolutive del sistema tecnologico e mediale e delle attività di consumo (cfr. cap. 2). Lo stesso successo commerciale e di pubblico di un prodotto televisivo costituisce, in tale prospettiva, un criterio di valore e un riconoscimento di qualità. In un’accezione un po’ diversa, il discorso assume la prospettiva artistica del prodotto di eccellenza, come avviene per esempio nei Festival con una giuria di qualità (Cartoons on the Bay), dove la componente tecnico-linguistica ed espressiva, nei vari registri comunicativi, è predominante.

Il secondo regime di discorso è dettato da attori che tendono a definire gli standard di qualità della produzione di CT come discriminanti; è il caso, per esempio, della definizione della mission dei Servizi Pubblici nei confronti dei minori, ben evidente nei documenti dell’Ofcom britannico che qualifica la produzione televisiva di qualità per bambini come “well-funded and well produced”; o – in misura minimale – della raccomandazione del Codice di Autoregolamentazione “Tv e minori” che ricorda che le emittenti sottoscrittrici si impegnano ad “assegnare alle trasmissioni per minori personale appositamente preparato e di alta qualità”; in questa stessa logica si pongono le raccomandazioni al rispetto e all’ampliamento delle quote di produzione nazionale o europea, al rispetto della dignità e dei diritti dei bambini coinvolti nella produzione dei programmi, alla formazione specialistica delle professionalità creative destinate al mercato della CT. Ma ancor più evidentemente è il caso dei discorsi sociali elaborati in alcuni luoghi deputati alla valorizzazione multilaterale della filiera produttiva come i Festival aperti alle diverse componenti del sistema. Si tratta di un tipo di discorso che accomuna portatori di interessi diversi, dalle istituzioni della politica ai broadcaster, dai genitori agli educatori, dall’associazionismo ai ricercatori e di cui il Prix Jeunesse, volto alla promozione dell’eccellenza produttiva

nell'ambito della CT è, probabilmente, l'esempio migliore (cfr. box nel cap. 2).

Uno sguardo particolare su questo orizzonte è, infine, quello offerto dalla ricerca accademica che ha messo al centro della propria analisi le culture produttive della CT, cioè la prassi quotidiana dei professionisti concretamente impegnati nella produzione della programmazione per bambini e i criteri professionali alla luce dei quali essi compiono le loro scelte ideative e realizzative (cfr. cap. 4 per una trattazione completa). Secondo Bignell e Lacey (2005), per esempio, in ambito televisivo la qualità sarebbe interamente riconducibile alle capacità dei produttori: "nell'ambito dell'industria televisiva, la qualità si riferisce alla sfarzo dei budget, alle capacità degli autori e dei performer, al prestigio conquistato dai programmi grazie al profilo del pubblico e alla serietà dell'obiettivo" (2005, p. 71). Meijer, (2005) sintetizza così in un decalogo i criteri di rilevanza suggeriti dai professionisti:

1. le competenze professionali coinvolte nel processo di produzione sono di livello elevato?
2. il programma è adeguatamente supportato?
3. il programma è serio e verosimile?
4. il programma è rilevante rispetto agli interessi attuali?
5. la narrazione tocca corde emotive?
6. il programma sollecita la curiosità e stimola la riflessione?
7. gli autori del programma hanno un obiettivo chiaro e si impegnano per perseguirlo?
8. gli autori del programma sono sufficientemente appassionati e dediti al successo del programma?
9. il programma è innovativo, originale e avventuroso?
10. qual è la reazione dell'audience, misurabile sia in termini di apprezzamento che di peso numerico? Lemish (2010), infine, propone una serie di indicatori derivati dalla riflessione dei professionisti utili a valutare se e quanto sia stereotipata la rappresentazione dei generi maschile e femminile. La ricerca accademica si fa così carico di stimolare una sorta di riflessività professionale e di dare voce ai produttori più sensibili al tema della qualità della CT.

Alcune valutazioni conclusive

Alla luce della ricostruzione dei processi di negoziazione attivati fra gli stakeholder e dei contenuti normativi dei discorsi sociali che tali processi alimentano è possibile avanzare qualche considerazione conclusiva sulle aspettative che le diverse categorie sociali nutrono nei confronti della CT.

Innanzitutto, bisogna ribadire la peculiarità di un sistema in cui il pubblico principale (bambini, bambine e preadolescenti) è, di fatto, privo di voce per affermare interessi, esigenze e gusti propri; ciascuno degli altri attori si presenta così come un portavoce del pubblico primario. Pur a partire da posizioni differenti, istituzioni pubbliche, associazioni di genitori e di advocacy, gli stessi broadcaster, nonché i ricercatori accademici tendono a declinare i propri interessi in ordine all'interesse prevalente dei più piccoli e

a negoziare con gli altri stakeholder a partire da una posizione che rivendica la migliore comprensione di “ciò che deve essere trasmesso” per il bene dei telespettatori.

Ciononostante, quello che i documenti raccolti nel corso della ricerca sembrano testimoniare è il consolidamento di una nuova fase nei rapporti tra i diversi attori coinvolti: da una parte i professionisti della filiera della CT, almeno nei loro discorsi pubblici, dimostrano di aver ben presenti le aspettative che istituzioni politiche, società civile, accademici nutrono nei confronti della loro offerta per i più piccoli, e di tenerne conto, pur subordinando in ultima istanza il proprio agire al comportamento di consumo e ai gusti dei propri pubblici; dall'altra, le tradizionali “controparti” sembrano aver rinunciato ai toni conflittuali e alle richieste di carattere censorio o di controllo per promuovere, invece, forme di collaborazione, sensibilizzazione, promozione, formazione delle professionalità e dei pubblici volte al miglioramento complessivo dell'esperienza televisiva dei bambini. In questa ultima posizione, d'altra parte, vale la pena osservare anche una maggiore attenzione (che vuol però dire anche una richiesta più esigente) nei confronti dei broadcaster di Servizio Pubblico che costituiscono gli interlocutori privilegiati rispetto a quelli commerciali. In entrambi i casi, resta una specie di zona d'ombra che vale la pena ricordare: la natura economica del mercato della CT. Su di essa sembra permanere una specie di silenzio consensuale, come se si trattasse di un dato scontato, accettato senza margini di conflitto da parte tutti gli attori, a patto che le caratteristiche dell'offerta si attestino su livelli di compromesso accettabili.

Questa fase “collaborativa” e “inclusiva” dei rapporti tra stakeholder è particolarmente visibile in quei processi di negoziazione a carattere multilaterale come i premi, i festival e i summit, soprattutto a carattere internazionale. È in questi luoghi che avviene l'articolazione più compiuta dei diversi ordini di discorso da cui dipende, almeno in prospettiva normativa, la fisionomia della CT – soprattutto a livello delle grandi strategie globali. Se da un punto di vista generale vale la pena sottolineare l'importanza di queste occasioni di confronto e di collaborazione multi-stakeholder, non bisogna però dimenticare che i diversi attori non hanno tutti lo stesso potere. Non si tratta solo di ricordare come la dimensione economica della CT, cui si è appena fatto cenno, costituisca una riserva di potere contrattuale cui attingono soprattutto gli stakeholder della filiera produttiva e che difficilmente costituisce una risorsa per i soggetti della società civile o per gli stessi pubblici (salvo forse il caso della pay-Tv); si tratta anche di osservare come le culture produttive tendano a garantirsi maggiore libertà di manovra e sostanziale autonomia attraverso strategie che drenano risorse dagli altri attori del sistema. È il caso, per esempio, dei percorsi di formazione delle professionalità; dell'investimento in ricerca, soprattutto di mercato ma anche a carattere accademico; della legittimazione sociale acquisita attraverso la comunicazione commerciale; dell'opacità di alcuni processi di negoziazione come quelli che articolano il business del licensing – sempre più importante, dal momento che il rapporto finanziato nel 2008 da Hit Entertainment indica che solo il 5% dei profitti della CT è riconducibile alla programmazione televisiva mentre il 65% deriva dai prodotti di consumo e il 24% dallo Home Entertainment (Sunshine Holdings 3, 2008).

Insomma: la fase collaborativa che si è ampiamente descritta in queste pagine non deve far dimenticare il ruolo preponderante esercitato in questo scenario, soprattutto a livello internazionale, dagli attori economici. Essa deve, piuttosto, sollecitare una riflessione su alcune questioni ancora aperte; solo per indicare alcune di queste questioni – che illuminano, tra l'altro, altrettanti spazi di possibile intervento – ci si può chiedere: come si produce e come circola la fiducia tra i diversi stakeholder? Quale ruolo è o può essere attivamente svolto dalle istituzioni pubbliche a sostegno di una reale ed efficace interazione tra i diversi portatori di interesse, soprattutto per dare voce a quelli che non ne hanno e a quelli che hanno meno potere contrattuale? Come si guadagnano diritto di rappresentanza le associazioni della società civile? Quale ruolo può giocare una istituzione come la scuola, che già il primo rapporto sulla CT evidenziava come sempre più marginale rispetto ai processi di produzione e consumo di televisione da parte dei più piccoli? Infine, quale ruolo giocano i ricercatori accademici in quanto detentori di saperi potenzialmente funzionali ai diversi stakeholder e loro stessi portatori di interessi, anche economici?⁷

In secondo luogo, è necessario riconoscere che molti dei discorsi normativi prodotti durante i processi di negoziazione tra stakeholder fanno riferimento a orientamenti di valore comuni e a criteri di valutazione apparentemente condivisi, salvo fare poi uso delle stesse parole cui si attribuiscono significati almeno in parte diversi. Basti fare riferimento all'ampiezza dei parametri con cui viene misurata la "qualità" o l'"adeguatezza" o la portata "educativa" dei programmi della CT per accorgersi della divergenza dei vocabolari (ancora Meijer, 2005) degli stakeholder. A questa divergenza semantica si vorrebbe qui affiancare una sorta di convergenza imperfetta dei valori di riferimento: detto in altri termini, anche quando l'orizzonte di senso in cui si situano i valori sembra comune, la loro applicazione finisce spesso per dare adito a fraintendimenti, traducendosi in comportamenti diversi da quelli attesi. È il caso, per esempio, della strategia di valorizzazione del bambino "al centro" della programmazione (cioè al centro di ogni tipo di attenzione possibile da parte dei producers, secondo le aspettative delle Istituzioni e delle Associazioni), aspettativa cui i broadcaster rispondono ora attribuendo ai bambini un ruolo più o meno attivo nella produzione o nella valutazione dei programmi, ora ponendo la propria filosofia editoriale "dalla parte dei bambini", in una sorta di velata contrapposizione rispetto al mondo degli adulti.

Il riferimento a orientamenti di valore comuni finisce facilmente per tradursi in retoriche; la nostra analisi ha messo in luce le principali, come la retorica della qualità, quella dell'adeguatezza rispetto all'età, quella della centralità del bambino, quella dei diritti dell'infanzia, quella della funzione educativa. Queste retoriche tendono a coprire sia l'esplicitazione delle aspettative sociali nei confronti della CT, sia la prassi produttiva e di programmazione che si presenta come risposta a queste aspettative. Come per tutte le retoriche, spesso i comportamenti che esse ispirano non sono sempre coerenti

⁷ Basti pensare, a quest'ultimo proposito, come si differenzi il ruolo del ricercatore se pensato come titolare di un expertise a disposizione delle istituzioni e dei policy maker, se ingaggiato come moderatore dei processi di negoziazione fra controparti tradizionali come broadcaster e associazioni dei genitori o, infine, se fatto oggetto di esplicito endorsement da parte di qualcuno degli attori in campo.

con i principi dichiarati; ma sono soprattutto gli impliciti dei discorsi a rendere conto della complessità della questione; come si è detto, dietro ogni proposta normativa e ogni valutazione della programmazione agiscono antropologie e assiologie, visioni sia dell'infanzia che del rapporto col mondo adulto, nonché dei media, della televisione e del loro rapporto con la società, modelli teorici e paradigmi disciplinari.

Da questo punto di vista è possibile proporre alcune considerazioni; la prima riguarda proprio la concezione dell'infanzia, che ovviamente risente delle diverse teorie con cui il mondo degli adulti guarda a questa condizione. Una schematizzazione delle posizioni, certamente riduttiva ma utile, vede nella generale predisposizione della società a prendersi cura responsabilmente delle nuove generazioni – anche attraverso la programmazione Tv loro dedicata – almeno tre diverse sfumature: una forma di protezione e tutela, che enfatizza gli elementi di mancanza propri dell'infanzia (mancanza di esperienza, di consapevolezza, di autonomia, di pensiero critico e dunque predisposizione al condizionamento e alla manipolazione etc.) per accentuare i discorsi volti a individuare cosa non deve essere presente nella CT in termini di generi, contenuti, comportamenti. In secondo luogo, un atteggiamento di promozione della condizione infantile che fa leva sui suoi bisogni specifici, sulle caratteristiche proprie della sua esperienza quotidiana, sulle potenzialità insite in tale condizione; dal punto di vista dei discorsi normativi, questa posizione sostiene sia l'accentuazione del principio di adeguatezza in base all'età, sia la focalizzazione sull'accompagnamento formativo e sulle dinamiche di crescita dei piccoli telespettatori. In altre parole, su quali caratteristiche della CT incontrano perfettamente il livello di sviluppo già raggiunto dai bambini, o su quali tratti essa debba puntare per sostenere dinamicamente e tensivamente il loro lavoro di “diventare grandi”. Infine, una terza posizione a carattere proattivo che interpreta l'infanzia come “già” (piuttosto che come “non ancora”) capace di esercitare la propria agency e soprattutto i propri diritti, attribuendo ai bambini il ruolo di protagonisti delle proprie culture simboliche, anche in ambito televisivo, e promuovendo tale ruolo a livello produttivo, valutativo, di ricerca.

Non è difficile, in questa schematizzazione, vedere in controluce alcuni dei modelli teorici più accreditati, sia dal punto di vista dello studio dell'infanzia, sia da quello dello studio dei media. Per quanto riguarda l'infanzia, è possibile fare riferimento, innanzitutto, al modello più tradizionale e ipersocializzato, che vede la società appropriarsi progressivamente del bambino attraverso le agenzie di socializzazione e l'interiorizzazione delle norme sociali e che immagina l'infanzia stessa come una tabula rasa su cui iscrivere, al momento giusto, solo quei comportamenti funzionali alla società stessa, tutelandone d'altro canto una ideale forma di innocenza (protezione e tutela); l'atteggiamento di promozione fa riferimento, invece, al modello costruttivista, appoggiato – come si è detto – sulle teorie di Piaget dello sviluppo cognitivo o di Kohlberg sullo sviluppo morale, ma anche sui lavori di Erikson e Dewey (il principio di adeguatezza) e sulla proposta di Vygotskij dello sviluppo prossimale (l'accentuazione delle dinamiche possibili di crescita, dove il medium televisivo finisce per svolgere la funzione propria degli adulti di sostenere la transizione dal livello delle capacità/abilità acquisite a quel-

lo delle capacità/abilità acquisibili); infine, la posizione proattiva fa riferimento al modello proposto dalla Nuova Sociologia dell'infanzia che valorizza la produzione di vere e proprie culture infantili (Corsaro) e che accentua la dimensione strutturale dell'infanzia come categoria sociale e quella dell'agency infantile (Prout e James) (Satta, 2012).

A margine di questa schematizzazione, è possibile osservare anche come tali modelli sembrino agire trasversalmente rispetto alla pluralità degli stakeholder individuati e dei discorsi da loro prodotti; certo, come si è visto, le associazioni più moderate tendono a privilegiare il riferimento teorico costruttivista mentre gli accademici più progressisti valorizzano il modello decostruttivista della Nuova Sociologia dell'infanzia, ma è difficile trovare schieramenti rigidi ed esclusivi da questo punto di vista. In modo analogo, è possibile osservare come, non a caso, questi modelli abbiano una portata tendenzialmente universalistica, definendosi essi stessi come normativi e spesso come indifferenti ai contesti sociali, storici e culturali che distinguono i diversi ambiti nazionali. Il dato è interessante perché sembra descrivere una particolare funzionalità di questi modelli rispetto a due tratti caratteristici dei discorsi sociali che abbiamo registrato e analizzato: la loro natura procedurale e formale e la portata globale del mercato della CT. Basti pensare, per il primo aspetto, alle procedure di rating proposte da molte associazioni di genitori sulla base del principio di adeguatezza, pensabili solo in riferimento a un modello normativo dello sviluppo come quello di Piaget, Kohlberg o Erikson, dove l'età funge da indicatore oggettivo, e, per il secondo aspetto, all'esigenza di applicare tali modelli a una produzione a carattere globale, che circola in mercati transnazionali e che si confronta con stakeholder a loro volta abituati a ragionare sulla base degli stessi modelli, come nel caso degli accademici e dei ricercatori operanti nelle Istituzioni o nei network scientifici internazionali.

La seconda considerazione, più sintetica, riguarda i paradigmi teorici a proposito del rapporto tra media e società⁸; sarà qui sufficiente osservare come il modello della protezione e della tutela risenta di approcci ispirati alle teorie degli effetti forti, sia a breve termine (comportamentismo) sia a lungo termine (cognitivismo), mentre il modello della promozione oscilla tra il cognitivismo delle teorie della costruzione sociale della realtà e il funzionalismo delle teorie uses and gratifications. Infine, il modello proattivo sembra risentire soprattutto della lezione dei cultural studies e dello studio delle subculture giovanili (Wolf, 1985; 1992). Insomma, modelli teorici della comunicazione ampiamente e solidamente attestati in letteratura, in parte storicamente e concettualmente datati, ma ancora ben attivi nell'interpretazione dei fenomeni della realtà.

Infine, una considerazione a parte merita la valutazione della corrispondenza tra domanda e offerta o, come si è meglio detto nell'introduzione a questo rapporto, tra aspettative sociali sulla CT e programmazione di CT realmente praticata dal sistema. Da questo punto di vista, il confronto è, dunque, tra gli esiti della ricerca della prima annualità e quelli di questa seconda annualità: in che misura l'offerta descritta nel primo rapporto di ricerca è coerente con le aspettative rilevate in questo secondo rapporto?

⁸ Sulla pertinenza dei modelli teorici dei media studies nella produzione dei discorsi sociali sulla CT si veda anche il rapporto della prima annualità della ricerca.

Partendo dagli elementi di coerenza, vale la pena osservare alcune comuni assenze: in particolare, quella della scuola e quella della fascia di età degli adolescenti. Anche a livello di stakeholder e di aspettative sociali, simmetricamente a quanto già rilevato in termini di offerta, in altre parole, la scuola – almeno in Italia – sembra restare marginale, non interessata a esprimersi né a partecipare attivamente alla messa in forma di una proposta televisiva per i più piccoli funzionale o compatibile con il progetto educativo rivolto agli allievi della scuola dell’obbligo. Analogamente, è difficile trovare discorsi sociali alimentati dalla società civile o dalle istituzioni che tematizzino esplicitamente l’opportunità e le caratteristiche particolari di una Tv rivolta agli adolescenti, teoricamente inclusi nella nozione giuridica di “minore” (dal punto di vista dell’età) e in alcuni sistemi di rating genitoriale, ma di fatto molto meno rilevanti in termini di aspettative nei confronti della produzione. Anche da questo punto di vista, insomma, gli adolescenti sembrano ormai omologati al target adulto, soprattutto nella prospettiva anglosassone della segmentazione degli Young Adults.

Per quanto riguarda gli elementi di incoerenza tra aspettative e offerta – o se si preferisce, tra i discorsi sociali e le pratiche produttive – vale la pena fare riferimento sia a questioni generali, come il principio di adeguatezza, sia a questioni più specifiche che lo declinano, come quelle di genere, di gender e di format. In linea di massima, sembra lecito affermare che le raccomandazioni perché la CT si caratterizzi per l’adozione di tratti adeguati al livello di sviluppo del proprio pubblico trovano un riscontro soprattutto nell’offerta per il target pre-school, non a caso individuato come un segmento specifico da diverse emittenti; su questo terreno sia la ricerca scientifica, sia la riflessione dei broadcaster, sia l’attenzione della società civile e delle istituzioni sembra aver codificato una serie di regole comunicative e operative efficaci e condivise, in cui la preoccupazione educativa, in senso lato, sembra trovare molto spazio. Viceversa, questa medesima aspettativa di adeguatezza sembra molto meno accolta dalla programmazione per il target school, che risulta molto meno differenziato e valorizzato sulla base di specifiche abilità, competenze, bisogni e disposizioni. Come già osservato nel corso della precedente annualità, la maggior parte delle emittenti tematiche si rivolge a questo segmento di target in modo più generico, accentuando il carattere generalista della programmazione e il ricorso a grandi blockbuster transnazionali, avvertiti come garanzia di successo di pubblico in un regime fortemente concorrenziale.

È soprattutto nei confronti di questo segmento che l’offerta, orientata soprattutto sul versante del safe entertainment o del total entertainment – come già evidenziato nella prima annualità – sembra trascurare molte delle aspettative sociali più specifiche: quella relativa al genere comunicativo, innanzitutto, con una certa indifferenza rispetto all’informazione e all’attualità in chiave partecipativa a tutto vantaggio, come si è detto, dell’intrattenimento leggero in chiave di evasione e divertimento. In secondo luogo, quella relativa al gender, dove la richiesta di specificità sembra accolta dal punto di vista della segmentazione dei canali e dell’offerta ma molto meno valorizzata per quanto riguarda il superamento degli stereotipi di gender e delle rappresentazioni ipercodificate del maschile e del femminile. Infine, quella relativa ai format: è infatti interessante

che proprio mentre si enfatizza la specificità in base all'età del pubblico, l'ideazione e la produzione dei programmi si affidino a format nati e pensati per un pubblico adulto come quelli del genere tutorial o life-style, seppur ovviamente declinati e piegati sulle specificità di quello infantile o preadolescenziale.

In termini più strutturali, poi, bisogna osservare come due delle aspettative più ampiamente supportate dai discorsi sociali – quella relativa alla centralità dei bambini in quanto protagonisti delle culture comunicative che si rivolgono loro e quella attenta alla dimensione identitaria delle culture, sia in una prospettiva di valorizzazione delle tradizioni e delle radici locali e nazionali, sia in quella complementare di una focalizzazione sulle differenze, le minoranze e le dinamiche interculturali – non trovino, di fatto, che pochi spazi di programmazione. Sul primo fronte, infatti, la dimensione spettatoriale sembra prevalere su quella del coinvolgimento partecipativo o creativo del pubblico; sul secondo fronte, poi, l'egemonia dei prodotti transnazionali sembra crescere a fronte di una complementare riduzione degli spazi di produzione locale e nazionale, gli unici che potrebbero declinare virtuosamente locale e globale, identità e differenza, radicamento e incontro tra le culture, individuazione e integrazione sociale.

Per concludere, infine, un'osservazione sulle dinamiche di negoziazione in atto tra i diversi stakeholder; come è stato accennato, il contesto italiano sembra meno favorevole di altri a un approccio realmente multilaterale, in grado di coinvolgere vari attori sociali in un confronto proficuo sullo stato della CT nel nostro paese e sui tratti che essa dovrebbe avere per far fronte alle aspettative sociali che si indirizzano verso il sistema produttivo. Le cause storiche e strutturali di questa situazione sono già state accennate a proposito dell'approccio multistakeholder e vanno dalla tradizionale autoreferenzialità della concessionaria di servizio pubblico alla distrazione delle forze politiche nei confronti dei temi della cultura e dell'educazione, all'orientamento prevalentemente sanzionatorio e di controllo delle Authority, al consociativismo delle emittenti commerciali, all'arretratezza della riflessione e dell'azione delle associazioni dei genitori e degli utenti, spesso attestate su modelli censori, all'intermittenza e alle connotazioni ideologiche delle politiche di sviluppo delle industrie creative e culturali e di promozione dell'infanzia, ai limiti teorici e metodologici della ricerca scientifica e accademica, alla frammentazione della filiera produttiva, alla crisi delle agenzie di socializzazione.

In questo quadro poco propizio, però, i margini di cambiamento sono molto ampi; molte eccellenze sono già individuabili in tutti i settori, soprattutto produttivi e si cercherà di renderne conto nel corso della terza e ultima annualità di ricerca; diverse occasioni di confronto e di collaborazione sono state avviate intorno a iniziative specifiche, al movimento della Media Literacy, a tradizionali e consolidati luoghi di promozione della qualità e delle professionalità creative; le strutture potenzialmente vocate a esercitare un ruolo di convocazione degli stakeholder, di coordinamento delle risorse, di articolazione dei discorsi e di consultazione estesa circa il conseguimento dei risultati non mancano, a partire dall'AgCom e dal suo possibile ruolo di hub. La stessa attenzione al tema della Children's Television mostrata dalla Fondazione per la Sussidiarietà attraverso Focus in Media testimonia di una maturazione dei tempi e delle consapevolezza

intorno alla grande risorsa culturale e sociale rappresentata dalla programmazione televisiva per i più piccoli. Si tratta ora di immaginare e realizzare percorsi di valorizzazione e di sviluppo di tutte queste opportunità.

Bibliografia

- Aroldi, P., Ortelli, P. (2006), *Il codice di autoregolamentazione Tv e minori*, in A. Quadrio Aristarchi, F.R. Puggelli (a cura di), *Obiettivo bambino. Rischi e opportunità dell'infanzia e dell'adolescenza*, Milano, Giuffrè, pp. 369-384.
- Bettetini, G., Giaccardi, C. (a cura di), (1997), *Televisione culturale e servizio pubblico: gli anni '90 in Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia*, Roma, VQPT, Rai Eri.
- Bignell, J. and Lacey, S. (2005), *Editors' Introduction*, in J. Bignell and S. Lacey (eds.), *Popular Television Drama. Critical Perspectives*, Manchester, Manchester University Press, pp. 71-75.
- Buckleitner, W. (2010), *A taxonomy of multi-touch interaction styles, by stage*, in «Children Technology Review», 18(11), pp. 10-11.
- Children Now (2008), *An Analysis of the Availability and Educational Quality of Children's E/I Programming*.
- Colucki, B., Lemish, D. (2011), *Communicating with Children. Principles and Practices to Nurture, Inspire, Excite, Educate and Heal*, Unicef.
- Eleà, I. (2014), *Ethics, Tv Regulation & Media and Information Literacy*, Presentation for UNICEF Montenegro, event "Communicating with children", 30 aprile 2014.
- Fisch, S.M. (2013), *Learning from educational television*, in D. Lemish (Ed.), *Handbook on Children, Adolescents and Media*, New York, Routledge.
- Jacobelli, J. (1996), *Della qualità televisiva*, CSCS – Centro Studi Comunicazioni Sociali, Roma.
- Ishikawa, S. (a cura di) (1996), *Quality Assesment of Television*, John Libbey Media, University of Luton.
- Lasagni, M.C., Richeri, G. (1996), *Televisione e qualità*, Roma, Rai Eri.
- Lemish, D. (2010), *Screening gender in children's TV: The views of producers around the world*, New York and Abingdon, Routledge.
- Linebarger, D. (2013), *Screen media, early cognitive development and language: Babies learning from screens* in D. Lemish (ed.), *Handbook on Children, Adolescents and Media*, New York, Routledge.
- Meijer, I. C. (2005), *Impact or Content?: Ratings vs Quality in Public Broadcasting*, in «European Journal of Communication», vol. 20, no. 1, pp. 27-53.
- Neuss, N. (2009), *Tackling the themes of children. Achieving quality by picking up children's developmental tasks*, in «Television» 22/2009 E, pp. 13-16.
- Sartori, C. (1993), *La qualità televisiva*, Milano, Bompiani.
- Satta, C. (2012), *Bambini e adulti: la nuova sociologia dell'infanzia*, Roma, Carocci.
- Sunshine Holdings 3 Limited (2008), *Directors report and financial statements for the year ended, 31 luglio 2008*.
- Wartella, E. A., Jennings, N. (2000), *Children and computers: New technology-old concerns*, in «Children and Computer Technology», 10(2), pp. 31-43.
- Wolf, M. (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani.
- Wolf, M. (1992), *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani.

2. Le voci del mercato

di Daniele Milesi

La filiera televisiva e i suoi soggetti

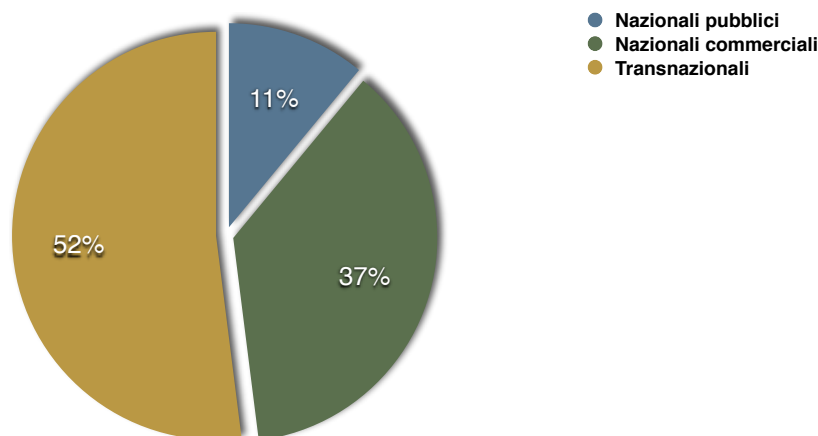
L'offerta della tv per ragazzi – al pari degli altri principali segmenti del mercato televisivo – si sviluppa all'interno di una filiera complessa e articolata che vede l'intervento di una molteplicità di soggetti che rivestono specifiche posizioni e ruoli, concorrono allo sviluppo dei prodotti, alla valorizzazione editoriale e commerciale delle properties e dei titoli in palinsesto, alla definizione del posizionamento, dell'identità e dei tratti di riconoscibilità di rete, alla costituzione di un patto di visione con gli spettatori e alla ricerca di una legittimazione presso i target di riferimento e presso altri soggetti (istituzionali, commerciali o semplicemente connessi alla società civile) di volta in volta coinvolti.

Si tratta di un sistema complesso, dinamico e multiforme, i cui elementi non risultano sempre facilmente riconoscibili e ricostruibili dall'esterno; un sistema che coinvolge innanzitutto le numerose professionalità del broadcasting (direttori editoriali, responsabili acquisizioni e responsabili di eventuali produzioni, curatori, autori; responsabili della programmazione televisiva e della pianificazione pubblicitaria, uffici stampa, professionisti del marketing e ricercatori, responsabili dell'area web e multimedia) le realtà produttive (interne o esterne ai broadcaster, ciascuna con le rispettive figure responsabili dell'ideazione, della produzione e della vendita e distribuzione), concessionarie pubblicitarie, distributori e intermediari, divisioni licensing (legate alle concessionarie e ai broadcaster o ai soggetti che si occupano di produzione o distribuzione), media e periodici legati al mondo della televisione e che supportano l'attività di uffici marketing e responsabili stampa, eventi e festival dedicati ai media e all'intrattenimento per ragazzi (che danno spazio e mettono in connessione alcune delle professionalità della filiera), investitori pubblicitari, consulenti e società per la ricerca di mercato.

Per quanto riguarda i broadcaster, l'offerta di CT in Italia conta 22 canali distribuiti sulle principali piattaforme (senza contare i rispettivi "+1" o "+2") e delinea uno scenario eccezionalmente dinamico, ricco e variegato, dove convivono operatori del servizio pubblico (i due canali Rai Gulp e Yoyo) e una solida compagine di player a carattere commerciale (che non conosce eguali a livello europeo). All'interno di questo scenario

si esprimono tre fondamentali modelli di business: il modello free-to-view del servizio pubblico (sostenuto da canone e da ricavi pubblicitari¹), il modello free-to-view degli operatori privati (fondamentalmente basato sui ricavi provenienti da iniziative pubblicitarie e commerciali), il modello pay su piattaforma satellitare e dtt (dove convivono i ricavi provenienti dagli abbonamenti e quelli delle iniziative pubblicitarie). Si tratta (nel secondo e terzo caso), di modelli commerciali che possono convivere nella strategia di uno stesso operatore, come nel caso di De Agostini, presente su piattaforma satellitare con i canali pay DeAKids e DeA Junior, ma attivo anche in chiaro su digitale terrestre con il canale Super!

Dal punto di vista della tipologia di canali presenti nell'offerta italiana sulle principali piattaforme, lo scenario si suddivide tra canali a carattere nazionale e canali a carattere transnazionale; tra i primi giocano un ruolo fondamentale i due tradizionali player nazionali (Rai e Mediaset) a cui si è aggiunto il gruppo DeAgostini e l'editore Switchover Media (poi acquisito da Discovery Networks Europe), mentre tra i secondi ritroviamo i tre grandi gruppi dominanti a livello europeo (Disney, Nickelodeon e Turner) a cui si aggiungono player di dimensioni più contenute (come nel caso di Jim Jam, del gruppo Chello Zone).



Tipologia di canali CT in Italia

La varietà dello scenario si esprime, anche dal punto di vista dell'approvvigionamento dei contenuti, in termini di acquisizioni, sfruttamento di library proprietarie e investimento nell'attività produttiva. In generale l'offerta dei canali televisivi per ragazzi sembra oggi privilegiare l'acquisizione di titoli dalle grandi library internazionali e, nel migliore dei casi, a sfruttare le properties del gruppo, rendendo oggi generalmente

¹ Il contributo derivante dai ricavi pubblicitari per l'offerta kids di Rai è stato messo in discussione nella recente bozza del contratto di servizio tra Ministero dello Sviluppo Economico e tv pubblica valido per il triennio 2013-2015, approvata dal cda della Rai (e in attesa del via libera della commissione parlamentare per la Vigilanza). Questo prevede infatti la cessazione delle comunicazioni commerciali sulla rete prescolare Yoyo, mentre sugli altri canali i programmi rivolti al pubblico in età prescolare non potranno essere interrotti dalla pubblicità.

residuale l'investimento in produzioni create ad hoc per il mercato locale italiano. La maggior parte delle reti – sia nel comparto sat, sia in quello digitale terrestre – costruisce la propria offerta attingendo in maniera esclusiva a titoli di library e prodotti di acquisizione: questa è, per esempio, la politica editoriale di canali come Boing e Cartoonito, i quali – sfruttando i ricchissimi archivi di Mediaset e Turner – sono in grado di comporre un'offerta di grande appeal e successo senza necessariamente investire in produzioni originali. Lo stesso vale per K2 e Frisbee (la cui offerta si è tradizionalmente strutturata – perlomeno in epoca pre-Discovery – attorno a titoli di acquisizione) ma anche le reti Nickelodeon e Nick Jr. (che, pur con alcune circoscritte iniziative di locali, restano fortemente orientate allo sfruttamento della library del gruppo).

Se questa è la tendenza complessiva del settore (per logiche di contenimento dei costi o per la disponibilità di properties di gruppo) non mancano alcune interessanti eccezioni ed esempi di reti che (in maniera più o meno strutturata ed estesa) hanno visto nelle produzioni locali una risorsa per dare forza e riconoscibilità alla propria offerta: è il caso di Rai (che, storicamente e in virtù della propria mission di servizio pubblico, attribuisce un ruolo strategico e di grande rilevanza alle produzioni, realizzate internamente dal Centro Produzioni Rai di Torino, e alle co-produzioni), di Disney (anch'essa dotata di una divisione produttiva interna al gruppo), DeAgostini (che, più di altri, sembra aver intrapreso con sistematicità la strada delle produzioni locali, sfruttando la sinergia di gruppo con la casa di produzione Magnolia) e, in misura minore, Discovery (alla ricerca, per il canale femminile Frisbee, di una continuità editoriale con il mondo e i volti di Real Time).

Al di là degli esempi citati fino a questo punto, relativi perlopiù a strutture interne (Rai, Disney, DeAgostini), alla collaborazione con company affiliate (Magnolia e DeAgostini) e alla ricerca di sinergie produttive ed editoriali interne al gruppo (si pensi a Discovery e a Paint Your Days), va ricordata la ricchezza di strutture produttive presenti sul territorio italiano e attive nello scenario nazionale e internazionale. Parliamo di realtà – attive perlopiù nel campo dell'animazione – ormai da tempo abituate a misurarsi e a esprimersi su scala globale, cercando visibilità e opportunità al di fuori dei confini nazionali, sfruttando le reti dei distributori e le ribalte delle grandi fiere e mercati internazionali (MipTv, MipJunior e KidScreen in primis). In qualche caso si tratta di realtà produttive che svolgono anche attività di distribuzione e licensing di titoli non propri (si veda, per esempio, Atlantyca, agente di alcune importanti properties internazionali) oppure che operano a 360 gradi nel campo dell'editoria e dell'intrattenimento per ragazzi (come nel caso del Gruppo Alcuni, attivo anche in campo teatrale, nell'editoria cartacea e musicale e nel mondo dei parchi a tema a target kids).

Il comparto dell'offerta televisiva per ragazzi manifesta un'elevata vitalità e dinamismo non solo dal punto di vista editoriale e produttivo, ma anche da quello dello sfruttamento commerciale, dello sviluppo di iniziative di licensing e di vendita degli spazi televisivi. Attualmente la gestione degli spazi pubblicitari sui canali per ragazzi è affidata a sei società di raccolta che possono essere connesse ai gruppi editoriali attivi nella

CT (Publitalia, Rai Pubblicità, Mtv Pubblicità, Sky Pubblicità) o indipendenti (si pensi a Cairo Pubblicità, attiva soprattutto nell'editoria cartacea e televisiva) e PRS Media-Group e Sky Pubblicità (che vantano un presidio esteso e "multimediale" del comparto kids, non solo su piattaforma televisiva ma anche nell'ambito dell'editoria stampata e del web). Particolarmente rilevante il caso di Rai Pubblicità (ex Sipra), direttamente interessata dai vincoli imposti dal contratto di servizio che riguardano sia le modalità di pianificazione (i programmi per bambini di durata inferiore ai 30 minuti e i cartoni animati non possono essere interrotti dalla pubblicità), sia i contenuti pubblicitari (la Rai si impegna ad evitare la pubblicità in favore di: bevande superalcoliche e alcoliche; servizi telefonici a valore aggiunto a carattere di intrattenimento; profilattici e contraccettivi, con esclusione delle campagne sociali)². Quello della raccolta pubblicitaria rappresenta però un circuito relativamente marginale dal punto di vista della produzione discorsiva (gli interventi avvengono principalmente sulle testate specializzate, coinvolgono spesso direttamente i broadcaster e riguardano i risultati periodici o il successo di alcuni specifici prodotti); si tratta di un sistema i cui confini tendono sempre più ad ampliarsi e sfumarsi, attraverso una sempre più stretta sinergia tra attività commerciali ed editoriali (si pensi al mondo delle iniziative speciali e a quello del branded entertainment). Quanto al sistema del licensing, esso rappresenta una delle aree di più chiara importanza e distintività all'interno della "catena del valore" della CT (si pensi alle innumerevoli opportunità di sfruttamento dei franchise televisivi nei diversi comparti dell'industria mediale, nel campo dei giochi, dell'abbigliamento, degli accessori per la scuola, degli alimentari etc.). Si tratta di un circuito in cui si esprimono realtà eterogenee che operano nella filiera della CT, in particolare broadcaster (dalle storiche divisioni licensing dei network internazionali come la Cartoon Network Enterprise, la Disney Consumer Products fino alla Direzione Commerciale del gruppo RAI o a realtà più recenti come la divisione licensing lanciata recentemente da Discovery in continuità con l'unità già attiva in Switchover Media), case di produzione (citiamo Atlantyca e il Grupo Alcuni) e società di distribuzione più o meno focalizzate sul mercato del licensing per il mondo kids (come nel caso di Mondo Tv Consumer Products).

Lo sviluppo dell'industria dell'intrattenimento per bambini e ragazzi – abbiamo visto – si è accompagnato al proliferare di numerose iniziative volte, a seconda dei casi, a promuovere e valorizzare l'incontro e gli scambi tra gli operatori del settore, valorizzare l'offerta e il contributo dei diversi soggetti che operano nella filiera, riflettere sui trend in corso con l'obiettivo di ottimizzare le opportunità commerciali del mercato piuttosto che di elaborare linee guida orientate alla qualità dell'offerta e del servizio. Tutti i principali comparti dell'industria mediale per i kids hanno visto la nascita di rassegne ed eventi dedicati; guardando, più in particolare, al comparto televisivo per ragazzi, possiamo distinguere tra diverse tipologie di eventi e attività, tra cui: eventi rivolti agli operatori del settore (dove troviamo iniziative dal carattere prettamente commerciale, come nel caso del KidScreen Summit e della Children's Media Conference ed eventi come il Prix Jeunesse, fortemente orientati al tema dell'eccellenza e

² <http://www.segretariatosociale.rai.it/dl/sociale/website/ContentItem-51423263-15e4-4b02-ad05-95da13a172bf.html>.

della qualità dell'offerta) in cui l'assegnazione di eventuali premi e riconoscimenti passa per la valutazione degli stessi partecipanti e professionisti che partecipano all'evento; festival con giuria "ristretta" e "di qualità" (come nel caso di *Cartoons On The Bay*); eventi televisivi per ragazzi, dove sono i telespettatori a esprimere preferenze attraverso la votazione in rete (*Kids' Choice Awards*); attività di associazioni indipendenti a sostegno della qualità televisiva impegnate nel promuovere occasioni di dibattito (*World Summit on Media for Children*) o nel guidare la scelta da parte di genitori e adulti responsabili (*Parents' Choice Awards*).

Il sistema dei media che si occupano, in maniera più o meno dedicata, al mondo della televisione svolge un ruolo di primaria importanza nel dare visibilità all'offerta e alle strategie dei canali per ragazzi, nell'esplicitare valori, identità e posizionamento, comunicare obiettivi e traguardi e iniziative editoriali. Responsabili del marketing e della comunicazione e direttori di rete trovano nel giornalismo specializzato un'importante spalla e risorsa per comunicare alla pluralità di soggetti che (dentro e fuori il circuito televisivo) vanno a comporre l'articolato sistema di stakeholder a cui più volte abbiamo fatto riferimento in queste pagine: operatori del settore televisivo e pubblicitario, target primario dei ragazzi e target secondario dei genitori, rappresentanti di associazioni espressione della società, soggetti istituzionali, opinion leader e influencer etc. Compito degli uffici stampa e dei responsabili comunicazione è quello di individuare i punti nevralgici di questo sistema e di elaborare messaggi e strategie comunicative adeguate al profilo del medium scelto e dei destinatari. Si tratta di un processo che passa – in maniera canonica e tradizionale – per la produzione e la circolazione di comunicati stampa ma che, sempre più, cerca di evolversi verso lo sviluppo di iniziative ed eventi comunicativi sempre più elaborati, capaci di garantire un coinvolgimento più attivo e diretto dei giornalisti, attraverso l'organizzazione di conferenze, workshop e press tour³. Per fare un esempio in casa Disney, si veda la conferenza a Milano del 23 settembre 2013 di presentazione di *Disney Junior*, che ha visto la presenza, a fianco di Nancy Kanter (Executive Vice President e Original Programming and General manager *Disney Junior Worldwide*) della dott.ssa Stefania Andreoli che ha raccontato i risultati del sondaggio "Dottoressa Peluche: chi ha paura del dottore?", realizzato in partnership con il network *Fattore Famiglia*, nato con lo scopo di fotografare il rappor-

³ Si tratta di una strategia che prevede il coinvolgimento di un gruppo di giornalisti (legati al mondo della tv, dello spettacolo e della produzione mediale per ragazzi) in un evento tematico immersivo, capace di comunicare in maniera vivida ed esperienzialmente densa i contenuti, l'immagine e i valori di una particolare attività editoriale. Si tratta di una strategia che richiede un elevato investimento che viene in molti casi ripagato dall'opportunità di dare una vasta visibilità all'iniziativa editoriale e, parallelamente, di consolidare le relazioni con i giornalisti del settore. I responsabili della comunicazione dei canali del gruppo DeAgostini hanno mostrato una solida convinzione nei confronti di questo tipo di approccio, capace di ottimizzare la visibilità delle iniziative editoriali rendendo i giornalisti coinvolti più vicini e partecipi ai valori e ai significati del progetto. Si tratta di strategie promozionali attivate più volte nella presentazione di iniziative del gruppo particolarmente rilevanti, come al tempo dell'acquisizione di Pippi Calzelunghe, il lancio di *Robin Hood – Alla conquista di Sherwood* – e de *Le nuove avventure di Peter Pan*. In questo ultimo caso, per esempio, è stato organizzato un evento a Londra che ha coinvolto un gruppo di giornalisti, accompagnati da Pierdavide Carone (interprete della sigla e volto di alcune clip introduttive in onda prima delle puntate); ai giornalisti è stata offerta la possibilità di volare in elicottero sopra i tetti di Londra, partecipare a una conferenza sul lancio del nuovo prodotto e cenare al ristorante di Bruno Barbieri degustando un menù creato ad hoc e dedicato a Peter Pan. L'iniziativa ha avuto ampia risonanza sui media nazionali, con articoli su *Avvenire*, *Corriere della Sera*, *La Gazzetta dello Sport*, *Il Giornale*, *La Stampa*, *Quotidiano Nazionale*, *Liberio*, *Leggo*, *Il Tempo*, *Il Messaggero* e in un'ampia intervista a Pierdavide Carone nelle pagine di *Topolino*.

to dei bambini con i medici e le paure a loro collegate. La presenza della giornalista Ilaria D'Amico, in qualità di mamma di Pietro, bambino in età prescolare e spettatore di Disney Junior ha arricchito ulteriormente l'evento e ne ha potenziato la notiziabilità. Segue un meccanismo analogo la presentazione, il 4 aprile 2013, di Sofia la Principessa (sempre su Disney Junior) che ha visto la presentazione dei risultati della ricerca Doxa "Principesse – C'era una volta? Il sogno di ieri, oggi e domani" (che ha evidenziato in che modo e quanto la percezione delle principesse sia cambiata nel tempo, da stereotipo aristocratico a modello di donna moderna) e la partecipazione, in qualità di madrina dell'evento, della principessa Giacinta Ruspoli. La conoscenza degli snodi e dei canali informativi rappresenta una condizione fondamentale per ottimizzare gli sforzi comunicativi delle reti. Si tratta in molti casi di "punti di contatto" in comune con altri comparti del sistema televisivo (si pensi ai quotidiani nazionali o alle principali riviste di settore); in altri casi si tratta però di ambiti comunicativi originali, esclusivi e propri del mondo dei bambini e dei ragazzi (riviste e periodici per l'infanzia, spazi dedicati al parenting, testate per il target dei tweens/teens) che richiedono una conoscenza specifica dello scenario e delle retoriche di comunicazione che lo contraddistinguono.

Inoltre il sistema della Children's Television – per ragioni e dinamiche che cercheremo di valutare e approfondire nel corso di questo lavoro – si mostra particolarmente predisposto a estendere gli orizzonti di questa filiera includendo soggetti esterni non solo rispetto al circuito televisivo ma anche al di fuori del sistema commerciale in senso stretto (si pensi alle partnership con enti istituzionali, alla collaborazione con professionalità legate al mondo dell'infanzia e della formazione, alle occasioni di scambio con il mondo della ricerca accademica).

Nelle prossime pagine proveremo sinteticamente a ricostruire il quadro dei soggetti più strutturalmente inseriti all'interno del circuito della tv per ragazzi, pubblica e commerciale; inizieremo da una breve panoramica delle principali categorie di soggetti che operano nella filiera: innanzitutto i broadcaster attivi nel mercato italiano (per una trattazione più approfondita rimandiamo alla precedente annualità della ricerca⁴), seguite da una ricognizione delle principali realtà produttive presenti nel Paese, fino a un rapido focus sul sistema delle concessionarie pubblicitarie. Passeremo successivamente a una ricostruzione dello scenario dei festival e dei mercati dedicati alla tv per ragazzi e delle principali realtà editoriali che concorrono alla promozione e alla circolazione dell'informazione sull'offerta e l'attività dei diversi operatori. Si tratta, in entrambi i casi, di elementi nodali per quanto riguarda la produzione discorsiva, a un duplice livello: da un lato costituiscono fonti e soggetti attivi nella produzione di discorsi attorno al valore dell'offerta televisiva per ragazzi; dall'altra parte si offrono come ambienti e occasioni discorsive in cui l'attività degli altri soggetti della filiera trova visibilità.

⁴ http://www.cattolicanews.it/Rapporto_Televisione_e_Infanzia_completo.pdf

I broadcaster

Come osservato nel precedente rapporto, l'offerta tv per bambini e ragazzi rappresenta uno dei comparti dell'industria audiovisiva più direttamente coinvolto dai processi di riconfigurazione dei modelli editoriali e di business connessi alla digitalizzazione del sistema televisivo, all'avvento della multicanalità e allo sviluppo delle reti tematiche e alla convivenza tra proposte free e pay.

Abbiamo già descritto lo sviluppo, in Italia, dell'offerta televisiva per ragazzi come un percorso di disinvestimento iniziale da parte delle grandi emittenti generaliste pubbliche (RaiDue e RaiTre) e private (Italia1) a favore della valorizzazione dei programmi per bambini come contenuto premium distribuito all'interno di spazi circoscritti, protetti e garantiti (secondo la logica del walled garden), accessibili a pagamento e – almeno inizialmente – attraverso l'infrastruttura tecnologica satellitare. In questo modo i programmi per bambini e ragazzi hanno cessato di essere specifici contenuti che occupavano (in maniera più o meno ampia e articolata) porzioni di palinsesto di reti a vocazione generalista/semi-generalista guadagnando autonomia all'interno di spazi dedicati, targettizzati e declinati secondo modelli editoriali caratteristici e distintivi.

Successivamente – con l'avanzamento del processo di switch-off, la diffusione del digitale terrestre e lo sviluppo di un'inedita offerta multicanale – si è assistito, da un lato, al tentativo di replicare su DTT (sebbene in scala ridotta) il modello pay di Sky (con il pacchetto Premium Fantasy – oggi rinominato “Bambini” – parte del bouquet di Mediaset Premium); dall'altro, a un nuovo investimento in un'offerta tematica free sia da parte dei principali network nazionali, pubblici (Rai) o privati (Mediaset), sia da parte di nuovi soggetti, alcuni dei quali già presenti su piattaforma satellitare (si pensi a Switchover Media o DeAgostini).

Dal punto di vista distributivo si può osservare come canali e prodotti per ragazzi siano presenti, in forma free o pay, su tutte le principali piattaforme di distribuzione di contenuti televisivi; sul DTT troviamo sia l'offerta in chiaro di diversi player (Rai Gulp, Rai YoYo, Boing, Cartoonito, K2, Frisbee e, dal 18 marzo 2012, Super!, il canale di De Agostini già presente su satellite a pagamento che sostituisce su Sky DeASuper e su DTT prende il posto di Stv), sia il pacchetto “Bambini” (precedentemente denominato “Fantasy”) di Mediaset Premium che comprende Disney Channel, Disney Junior e Cartoon Network.

Sul satellite troviamo invece il pacchetto “Famiglia” dell'operatore satellitare Sky (Baby Tv, Boomerang, DeAKids, Dea Junior, Super!, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Disney in English, JimJam, Nickelodeon, Nick Jr e Planet Kids) e l'offerta di Al Jazeera, la principale emittente televisiva del Qatar che ha sviluppato a partire dal 2005 un'offerta tematica dedicata ai più giovani spettatori di lingua araba, articolata in due canali, distribuiti a livello globale in numerose aree geografiche e disponibili in Italia sui canali 690 e 691 di Sky.

GRUPPI	CANALI	DIGITALE FREE	DIGITALE PAY		TARGET	LINGUA
		DTT/Tivù Sat	PREMIUM	sky		
Rai	Rai Gulp	✓			SCHOOL	ITA
	Rai YoYo	✓			PRE-SCHOOL	ITA
MEDIASET Turner	Boing	✓			SCHOOL	ITA
	Cartoonito	✓			PRE-SCHOOL	ITA
DRAGOSTINI COMMUNICATIONS	DeA Kids			✓	SCHOOL	ITA
	Super!	✓		✓	SCHOOL	ITA
	DeA Junior			✓	PRE-SCHOOL	ITA
SWITCHOVER (media)	K2	✓		✓	SCHOOL	ITA
	Frisbee	✓		✓	SCHOOL	ITA
FOX	Kidz			✓	0-3	ITA
chellozone	Super Channel			✓	PRE-SCHOOL	ITA
Turner	CN		✓	✓	SCHOOL	ITA
	Animaplay			✓	SCHOOL	ITA
VIACOM MEDIA	Nickelodeon			✓	SCHOOL	ITA
	Nick Jr.			✓	PRE-SCHOOL	ITA
Disney	Disney Channel		✓	✓	SCHOOL	ITA
	Disney Junior		✓	✓	PRE-SCHOOL	ITA
	Disney XD			✓	SCHOOL	ITA
	Disney Dream			✓	SCHOOL	ING
Arabtec Qatar Foundation	Al Arabiya			✓	SCHOOL	ARAB
	Al Jazeera			✓	PRE-SCHOOL	ARAB
	Multi-Lang			✓	SCHOOL	MULTI-LANG

Lo scenario italiano: canali di CT e principali piattaforme di distribuzione

L'offerta gratuita per bambini e ragazzi su DTT, nelle sue diverse declinazioni, costituisce certamente uno degli ambiti editoriali più distintivi, rilevanti e dinamici della piattaforma digitale terrestre. Tale rilevanza si lega da un lato al numero di canali disponibili; dall'altro alle performance di ascolto che fanno registrare generalmente ottimi risultati, in alcuni casi paragonabili a quelli dei canali semi-generalisti (nella fase di transizione al DTT Boing è stato per diverso tempo il canale più visto tra le "native digitali"; attualmente è Rai YoYo a contendersi con Iris, Real Time e DMax, il podio delle reti più viste del panorama DTT, seguito proprio da Boing).

Oltre a essere attivo sul fronte dell'offerta digitale terrestre in chiaro per bambini, Mediaset è impegnata, a partire dal gennaio 2005, nella promozione della piattaforma televisiva a pagamento Mediaset Premium che, a dicembre 2011 conta circa 3 milioni di tessere attive (con due milioni di abbonati e un milione di utenti con tessere ricaricabili). Il brand e i prodotti Disney sono il primo tassello dell'offerta pay per bambini e ragazzi di Mediaset che, a partire da luglio 2008, parte con la trasmissione dei canali

Disney Channel e Disney Channel +1. Passano pochi mesi (dicembre 2008) e l'offerta si amplia con l'aggiunta del canale pre-scholar Playhouse Disney (oggi sostituito da Disney Junior), Cartoon Network (di Turner Broadcasting, già partner nella creazione di Boing e, successivamente, di Cartoonito) e Hiro (prodotto interamente da Mediaset e composto, in prevalenza, da serie animate giapponesi, molte delle quali già in onda su Italia 1); l'insieme di questi canali compone il pacchetto Family di Mediaset Premium (successivamente rinominato Bambini). Nel luglio 2011 l'offerta per ragazzi premium su DTT si ridimensiona: restano i canali Disney e Cartoon Network.

L'operatore satellitare pay Sky è stato pioniere nello sviluppo di una proposta tematica per ragazzi: per primo ha creduto in una politica di "compartimentazione" dell'offerta (secondo la logica del "walled garden") e di promozione dei prodotti e dei canali per bambini e ragazzi come contenuti "premium". Nato alla fine del luglio 2003, dalla fusione di Stream Tv e Tele+, Sky – nell'ottobre 2011 – supera la soglia dei 5 milioni di abbonati, assestandosi – nel 2014 – attorno ai 4,8 milioni di abbonati. L'offerta per ragazzi (compresa all'interno del Channel Pack "Bambini") comprende 29 canali (18 canali primari e le rispettive versioni in differita +1 e +2), alcuni accessibili anche su piattaforma digitale terrestre free e pay (Disney Channel e Disney Junior, Cartoon Network, Super!, K2 e Frisbee) e su satellite free (Al Jazeera Children's Channel, Baraem). Tra i canali in esclusiva di Sky troviamo i canali del gruppo Viacom Nickelodeon e Nick Junior, di DeAgostini (DeAKids e DeAJunior), JimJam della britannica Chello Zone, Boomerang della Turner Broadcasting (già presente con Cartoon Network), Disney XD e Disney in English del gruppo Disney e Baby Tv del gruppo Fox. Ultimo arrivato – Planet Kids – è entrato a far parte dell'offerta per ragazzi di Sky a partire dal 15 ottobre 2012 con un'offerta a cavallo tra entertainment e edutainment e un palinsesto in doppia lingua (in base al paese di origine del prodotto trasmesso), spazi informativi e corsi di lingua.

Dal punto di vista della profilazione editoriale, il fenomeno più macroscopico ed evidente è quello di una sotto-segmentazione dell'offerta che ha portato i principali gruppi presenti sulle diverse piattaforme distributive a sviluppare una proposta ad hoc per il target pre-scolare (denominato "junior" dedicata alla fascia 3-6 anni), distinta da quella rivolta ai bambini con più di 6 anni (è quanto avvenuto per Disney con Disney Jr., Nickelodeon con Nick Jr., Mediaset e Rai rispettivamente con Cartoonito e Yoyo e – in tempi ancora più recenti – a De Agostini con Dea Junior), fino alla realizzazione di un canale espressamente dedicato ai primissimi anni dell'infanzia come BabyTv (0-3 anni).

Per quanto riguarda, in estrema sintesi, gli ascolti, notiamo come il canale prescolare di Rai Yoyo si confermi, di gran lunga, la rete più vista all'interno del panorama kids, con una media share nel corso del 2013 (gennaio-dicembre 2013, nella fascia oraria 7:00 am-2:00 pm) prossima all'1,4% (circa 175 mila spettatori in Amr), che si traduce in un ottimo 6,2% sul target bambini (fascia 4-14) e in un eccellente 12,2% sul pubblico di riferimento della rete (fascia 4-7). A seguire troviamo la rete scolare del gruppo Mediaset/ Turner, leader nel panorama nativo digitale terrestre nella fase di transizione

al digitale: Boing ha raccolto in media circa 110 mila spettatori in Amr per una share sul totale individui poco sotto lo 0,9%; sul target bambini 4-14 riesce comunque a guadagnare una quota di pubblico simile a quella di Yoyo, con una share sopra il 6% (si capisce come, rispetto a Yoyo le dinamiche di co-viewing e di accompagnamento genitoriali risultino meno rilevanti, con quasi la metà del pubblico di rete ascrivibile a target kids), quasi equamente distribuiti sulle fasce 4-7 (7,3% di share e 22 mila in Amr) e 8-14 (rispettivamente 5,5% e quasi 28 mila).

Medaglia di bronzo per la rete prescolare Cartoonito (Mediaset e Turner), che raccoglie circa lo 0,7% sugli individui (31 mila spettatori in Amr), il 3,8% sul target bambini e il 7,6% sul pubblico in età prescolare (fascia 4-7). Segue K2, la rete del gruppo Discovery (ex-Switchover Media) rivolta al pubblico dei maschietti, allo 0,6% di share e al 4% sul target kids (4,4% sulla fascia 4-7 e 4,1% sul target 8-14). È poi la volta del canale free di DeAgostini (Super!), sopra quota 0,5% (4,2% sul target dei bambini), seguito da Rai Gulp (0,4% sugli individui e 3% sul pubblico dei bambini) e da Frisbee (rispettivamente 0,4% e 2,7%).

Tra le reti pay spicca Disney Channel, che raccoglie quasi 24 mila spettatori in Amr (quasi il 2% di share sugli individui) a cui vanno aggiunti i quasi 10 mila del canale +1; la share sul target bambini, in questo modo, supera abbondantemente quota 2% e raggiunge il 3% se si considera il core target (fascia scolare 8-14). Se si considerano anche i canali time shifted anche Nickelodeon si mantiene sopra l'1% sul target bambini 4-14.

L'offerta Rai

Il contratto di servizio⁵ annovera l'offerta per minori tra i "generi predominanti" che rappresentano il terreno privilegiato di attuazione della mission di servizio pubblico; qui troviamo: informazione e approfondimento generale; programmi e rubriche di servizio; programmi e rubriche di promozione culturale; informazione e programmi sportivi; programmi per minori e produzioni audiovisive italiane ed europee. Attualmente l'offerta per ragazzi di Rai detiene un ruolo di leadership nel panorama prescolare, grazie a una razionalizzazione editoriale che ha valorizzato le produzioni originali (es. La posta di Yoyo) e che ha dato ulteriore risalto a titoli di straordinario successo (è il caso di Peppa Pig, divenuto un fenomeno globale di costume, capace di raccogliere sulla rete medie di share attorno al 4% e superiori al 40% se si considera il segmento 4-5 anni). Come accennato Yoyo si conferma la rete più vista all'interno del panorama kids, con una media share nel corso del 2013 (gennaio-dicembre 2013, nella fascia oraria 7:00 am-2:00 pm) prossima all'1,4% (circa 175mila spettatori in Amr), che si traduce in un ottimo 6,2% sul target bambini (fascia 4-14) e in un eccellente 12,2% sul pubblico di riferimento della rete (fascia 4-7).

Parallelamente si è assistito a un tentativo di rilancio del canale scolastico Rai Gulp attraverso la ricerca di una partnership più strutturata con i grandi player che operano nel settore della live action per ragazzi (si pensi a Nickelodeon e Disney); è in questo scenario che va contestualizzato l'eccellente successo della telenovela argentina Vio-

⁵ <http://www.segretariatosociale.rai.it/dl/sociale/website/ContentItem-51423263-15e4-4b02-ad05-95da13a172bf.html>.

letta, prodotta da Disney, mandata in onda prima su Disney Channel e successivamente su Rai Gulp. Nel 2013 Rai Gulp ha raccolto una media share attorno allo 0,4% (oltre 24 mila spettatori in Amr), con una share sul target kids attorno al 3% (3,4% sul segmento

Day Part group	07:00:00 - 25:59:59 Complete Time Band Split(SMTWTFS)							
Target	Individui con ospiti		Bambini		4/7		8/14	
Channel/Variable	AMR	SHR %	AMR	SHR %	AMR	SHR %	AMR	SHR %
Rai Gulp	52.186	0,41%	24.428	3,04%	10.160	3,37%	14.268	2,84%
Rai Yoyo	174.712	1,36%	49.880	6,21%	36.746	12,18%	13.134	2,62%
Boing	109.781	0,85%	49.704	6,18%	21.966	7,28%	27.738	5,52%
Cartoonito	85.328	0,66%	30.753	3,83%	23.077	7,65%	7.676	1,53%
Deakids	6.495	0,05%	2.230	0,28%	1.387	0,46%	842	0,17%
Deakids +1	4.827	0,04%	1.623	0,20%	962	0,32%	661	0,13%
Super!	68.278	0,53%	34.149	4,25%	13.547	4,49%	20.602	4,10%
DeA Junior	826	0,01%	208	0,03%	141	0,05%	67	0,01%
K2	75.087	0,58%	33.617	4,18%	13.247	4,39%	20.370	4,06%
Frisbee	49.408	0,38%	21.716	2,70%	9.431	3,13%	12.285	2,45%
Jim Jam	538	0,00%	197	0,02%	132	0,04%	64	0,01%
Jim Jam +1	471	0,00%	165	0,02%	120	0,04%	46	0,01%
Cartoon Network	8.448	0,07%	4.635	0,58%	3.041	1,01%	1.595	0,32%
Cartoon Network +1	4.263	0,03%	2.366	0,29%	1.318	0,44%	1.048	0,21%
Boomerang	7.672	0,06%	3.215	0,40%	2.059	0,68%	1.156	0,23%
Boomerang +1	5.128	0,04%	2.046	0,25%	1.335	0,44%	711	0,14%
Nickelodeon	10.560	0,08%	5.157	0,64%	2.362	0,78%	2.795	0,56%
Nickelodeon +1	7.566	0,06%	3.954	0,49%	1.815	0,60%	2.139	0,43%
Nick Jr.	10.011	0,08%	2.994	0,37%	2.415	0,80%	579	0,12%
Nick Jr. +1	7.026	0,05%	2.519	0,31%	1.973	0,65%	546	0,11%
Disney Channel	23.554	0,18%	12.647	1,57%	1.955	0,65%	10.691	2,13%
Disney Channel +1	9.738	0,08%	5.242	0,65%	836	0,28%	4.406	0,88%
Disney Junior	12.656	0,10%	4.471	0,56%	3.651	1,21%	820	0,16%
Disney Junior +1	5.577	0,04%	2.093	0,26%	1.521	0,50%	571	0,11%
Disney XD	4.583	0,04%	2.510	0,31%	793	0,26%	1.717	0,34%
Disney XD +1	3.174	0,02%	1.658	0,21%	568	0,19%	1.090	0,22%
Disney XD +2	2.554	0,02%	1.368	0,17%	486	0,16%	883	0,18%
Planet Kids	505	0,00%	276	0,04%	126	0,04%	150	0,03%

Ascolti della CT in Italia per segmenti anagrafici (gennaio-dicembre 2013; 7:00 am-2:00 am). Fonte: Auditel

La mission di servizio pubblico del gruppo trova particolare risalto in programmi da studio come La tv ribelle e Tiggì Gulp e nel sistematico sviluppo di iniziative in collaborazione con associazioni, istituzioni ed enti territoriali (Fondazione Italiana Scuole Materne per Ma che bel castello, Regione Sicilia per Giovanni e Paolo, Ministero dell' Ambiente per le Winx, Croce Rossa, Regione Lazio e Salvamamme per l' iniziativa Allegria Tour legata a Peppa Pig).

Il contratto di servizio

L'offerta per minori e gli standard di qualità vengono così sinteticamente descritti: "programmi di tutti i generi televisivi dedicati ai bambini, delle diverse fasce di età, compresa quella inferiore ai 3 anni, agli adolescenti e ai giovani, che abbiano finalità formativa, informativa o di intrattenimento, nel rispetto del diritto dei minori alla tutela della loro dignità e del loro sviluppo fisico, psichico ed etico; trasmissioni fi-

nalizzate a promuovere la conoscenza dell'Unione Europea". Rispetto all'offerta per minori "La Rai garantisce che le trasmissioni per i minori siano collocate nei palinsesti quotidiani dell'offerta generalista tenendo conto della distribuzione dell'audience relativa ai minori nelle diverse fasce orarie e destina tra le ore 16,00 e le ore 20,00 una quota specifica di programmazione di intrattenimento per i minori e di formazione e informazione per l'infanzia e l'adolescenza non inferiore al 10 per cento della programmazione annuale tra le ore 7,00 e le ore 22,30. Tale quota potrà essere ridotta in funzione della progressiva diffusione del digitale terrestre, secondo tempi e modalità definite dalla commissione paritetica di cui all'art. 29. La Rai, con cadenza semestrale, comunica al Ministero, all'Autorità e alla Commissione Parlamentare la quota di programmazione destinata ai minori". Inoltre Rai si impegna affinché la programmazione dedicata ai minori risponda ai seguenti criteri: sia di buona qualità e di piacevole intrattenimento; proponga valori positivi umani e civili e assicuri il rispetto della dignità della persona; promuova modelli di riferimento, femminili e maschili, egualitari e non stereotipati; proponga alle nuove generazioni strumenti dedicati e accessibili per accrescere la loro conoscenza e il senso di appartenenza all'Unione Europea; accresca le capacità critiche dei minori in modo che sappiano fare migliore uso dei media, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, anche tenendo conto degli attuali e futuri sviluppi in chiave di interattività; favorisca la partecipazione dei minori dando spazio ai loro problemi e alle loro esigenze, valorizzando le iniziative a loro rivolte sul territorio, nonché le opportunità offerte dai programmi europei rivolti ai giovani.

Il contratto di servizio attualmente in vigore esplicita una serie di vincoli e direttive nella selezione e pianificazione dei messaggi pubblicitari:

- programmi per bambini di durata inferiore ai 30 minuti e i cartoni animati non possono essere interrotti dalla pubblicità. Nella pubblicità diffusa prima e dopo i cartoni animati non possono comparire i personaggi dei medesimi. Nelle fasce orarie 7,00-9,00 e 16,00-19,00 sono vietati i trailer dei programmi consigliati alla visione del solo pubblico adulto

- la Rai si impegna affinché i messaggi pubblicitari, le promozioni e ogni altra forma di comunicazione commerciale rivolta ai minori siano preceduti, seguiti e caratterizzati da elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dal programma, anche dai bambini che non sanno ancora leggere e da minori disabili. Nella stessa fascia oraria, all'interno degli stessi programmi e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive ai programmi direttamente rivolti ai minori, la Rai si impegna a evitare la pubblicità in favore di: bevande superalcoliche e alcoliche; servizi telefonici a valore aggiunto a carattere di intrattenimento; profilattici e contraccettivi, con esclusione delle campagne sociali .

Nel settembre 2013 la bozza del contratto di servizio tra Ministero dello Sviluppo Economico e tv pubblica valido per il triennio 2013-2015, approvata dal cda della Rai (e in attesa del via libera della commissione parlamentare per la Vigilanza) prevede la cessazione delle comunicazioni commerciali sulla rete prescolare Yoyo, mentre sugli altri canali i programmi rivolti al pubblico in età prescolare non potranno essere interrotti dalla pubblicità.

L'offerta Mediaset Turner

Mediaset approda sul digitale terrestre con un canale in chiaro dedicato ai ragazzi già a partire dal 2004, quando viene lanciato Boing, frutto di una partnership con Tur-

ner Broadcasting System Italia (gruppo Time Warner, che possiede una quota del 49% della società). I risultati di ascolto sono di tutto rispetto e Boing, ancora oggi, figura nelle prime posizioni tra i canali “nativi” su piattaforma DTT; nel 2013 è stato il secondo canale dell’offerta per ragazzi più visto, con una share sul target individui poco al di sotto dello 0,9% (110 mila spettatori in Amr) e un dato sul pubblico dei kids sopra il 6% (e sostanzialmente in linea con l’ottima performance di Yoyo). Se consideriamo la fascia 8-14 Boing sale al primo posto, con oltre il 5,5% di share (seguito da Super! e K2, poco sopra il 4%).

Cartoonito – nato nel 2011 e frutto di una nuova collaborazione tra Mediaset e Turner – si pone in diretta concorrenza con Rai Yoyo, andando a coprire l’area dell’offerta prescolare. Con lo 0,66% di share, Cartoonito risulta essere il terzo canale più visto del comparto kids; il dato sul segmento bambini si attesta al 3,8% e sale al 7,6% se si considera la fascia 4-7.

L’offerta Discovery

A fianco di Mediaset e Rai l’editore indipendente Switchover Media rappresenta il terzo grande player ad avere investito in questo campo, con un’offerta che include due canali rivolti al pubblico dei più piccoli: K2 e Frisbee, entrambi distribuiti anche sulla piattaforma satellitare Sky.

Nel gennaio 2013 le reti Switchover Media (K2 e Frisbee per quanto riguarda il comparto Kids, a cui si aggiungono i canali Giallo e Focus) sono state acquisite dal gruppo Discovery – già attivo su satellite a pagamento con Discovery Channel, Discovery Science, Travel & Living, Animal Planet e Real Time e, successivamente, approdato su digitale terrestre a pagamento (con Discovery World) e free (Real Time e DMax) – diventato così il terzo editore televisivo in Italia in termini di ascolti complessivi (il gruppo ha chiuso il mese di marzo con una media share del 5,3%, in crescita del 14% rispetto all’anno precedente).

Dopo l’acquisizione da parte di Discovery i canali K2 e Frisbee sono stati oggetto di un brand refreshment e di un riposizionamento volto a valorizzarne la distintività e la complementarità: K2 si è caratterizzato ancora più come spazio di distensione e intrattenimento orientato al pubblico maschile, assecondando bisogni di evasione con contenuti all’insegna dell’azione, dell’avventura e dell’umorismo (l’idea è di offrire contenuti che valorizzino la leggerezza e il divertimento, replicando in tv le modalità del gioco “reale”, con storie di combattimenti e trasformazioni, sfide da superare e problemi da risolvere, in un contesto sempre leggero e rassicurante). Frisbee è andato a presidiare con maggiore forza e coerenza il target femminile, cercando di rispondere al bisogno di identificazione delle più giovani e offrendosi come terreno privilegiato per la valorizzazione di produzioni locali e la ricerca di sinergie con volti e prodotti del gruppo; l’obiettivo dichiarato è quello di rispecchiare il mondo delle ragazzine, aprendosi al loro presente e ispirando il loro futuro, cercando di interpretarne la spinta verso il diventare adulte e, allo stesso tempo, proteggendo il bisogno di sentirsi ancora bambine.

K2, con quasi lo 0,6% di share e oltre 75 mila spettatori in Amr, si colloca alla quarta posizione tra le reti kids, preceduto da Rai Yoyo, Boing e Cartoonito; sul target dei bambini la rete raccoglie oltre il 4% di share, con un'incidenza sostanzialmente equilibrata sul target 4-7 e 8-14.

Frisbee sfiora lo 0,4% e i 50 mila spettatori in Amr; al 2,7% la share sul target kids (poco più del 3% sulla fascia 4-7 e il 2,4% sul segmento 8-14).

L'offerta DeAgostini

Tra i player commerciali DeAgostini è quello che più compiutamente e sistematicamente ha intrapreso sforzi e investimenti a livello produttivo, sviluppando un consistente numero di format e prodotti locali con il chiaro obiettivo di dare distintività, valore e unicità alla propria proposta (Missione Cuccioli, Viky Tv, L'officina dei mostri, Style Bus, Help Kitchen, Freestyle, Big Bang, Camilla Store, Adriana, Tino & Me, per citare i titoli più noti). Nodale è stata, da questo punto di vista, la partnership con la casa di produzione Magnolia, acquistata nel 2007 da DeAgostini e portata in dote alla controllata Zodiak Entertainment, ma anche il ricorso a produzioni interne e la collaborazione con strutture produttive terze, come nel caso del Centro di Produzione dell'Antoniano (per Zecchino d'Oro Show).

Dal punto di vista degli ascolti abbiamo DeaKids che, tra main channel e +1, raccoglie oltre 11 mila spettatori in Amr; DeAJunior resta poco sopra quota 800. Super!, su digitale terrestre, raccoglie quasi 70 mila spettatori al minuto con una share sul target individui superiore al mezzo punto e oltre il 4% sui diversi target kids (4,5% sul segmento dei più piccoli).

L'offerta Disney

Il gruppo Disney è presente con quattro canali: i principali sono Disney Channel (proposto in alta definizione e presente anche in differita nelle versioni +1 e +2) e Disney Junior (distribuito anche in versione +1), dedicati rispettivamente al target scolare e prescolare e presenti anche nell'offerta a pagamento di Mediaset. Segue poi Disney XD, il canale scolare orientato al pubblico maschile che nel settembre 2009 ha preso il posto di Jetix. Chiude il quadro dell'offerta Disney il canale in lingua inglese Disney in English che, dal dicembre 2008, trasmette in lingua originale (con opzione di sottotitoli in italiano o in inglese) i programmi in onda sulle reti Disney Channel, XD e Junior. Dall'ottobre 2012, il canale si è trasferito alla posizione 619 per fare posto al neonato Planet Kids.

Disney Channel è stata pioniera nello sviluppo di un'offerta di live action solida e strutturata e di un ridimensionamento dei titoli di animazione (una tendenza perseguita sempre più diffusamente anche da altre reti a target scolare/tween come Nickelodeon e, in tempi più recenti, Rai Gulp e Frisbee). Si inserisce in questo quadro il presidio di generi come il teen drama, la sit-com e la telenovela che ha generato fenomeni televisivi di ampio impatto sociale come Hannah Montana, Il Mondo di Patty e, oggi, Violetta, replicata con successo anche da Rai Gulp.

Resta significativo l'impegno di Disney nello sviluppo di produzioni originali per il mercato italiano (si pensi a *In Tour*, *Life Bites*, *Get the Party*, *Doggywood*) – una sorta di eccezione, fino a qualche anno fa, nel panorama delle tv commerciali per ragazzi, fino all'arrivo di DeAgostini, marginalmente di Nickelodeon e, in tempi più recenti, di Frisbee post acquisizione da parte di Discovery) – realizzate grazie al contributo dell'unità produttiva interna al gruppo.

Come già accennato, Disney Channel ottiene il primato tra le reti pay, raccogliendo quasi 24 mila spettatori in Amr (quasi il 2% di share sugli individui) a cui vanno aggiunti i quasi 10 mila del canale +1; la share sul target bambini, in questo modo, supera abbondantemente quota 2% e raggiunge il 3% se si considera il core target (fascia scolare 8-14). Disney Junior raccoglie complessivamente circa 18 mila spettatori al minuto, con una share sul segmento 4-7 attorno all'1,5%. Attorno ai 10 mila spettatori Disney XD (con +1 e +2), il quale mostra un'affinità leggermente superiore sul segmento superiore del target kids (circa lo 0,7% sui bambini tra gli 8 e i 14 anni).

L'offerta Viacom

In Italia l'offerta dei canali Nickelodeon e Nick Junior è controllata da Mtv Italia, di proprietà del gruppo internazionale Viacom, dopo la recente cessione della quota di Telecom Italia Media.

Da molti anni le reti Nickelodeon si fanno promotrici di un approccio all'offerta per ragazzi che valorizza la proattività e l'interazione spettatoriale (si pensi a *Dora* l'espploratrice) e che vede nel web un'importante risorsa per ampliare le occasioni di contatto con il pubblico e per stimolare l'attività e il consumo condiviso con gli altri membri della famiglia. *SpongeBob* si conferma character di riferimento della rete, punto di partenza per iniziative on the ground di carattere educational, collaborazioni con enti territoriali (si veda la partnership con l'Acquario di Genova) o più propriamente commerciali (*Aquafan* di Riccione e *Zoomarine* di Roma).

Da segnalare, pur in un contesto di sostanziale disinvestimento nei confronti delle produzioni locali, la ricerca di sinergie con volti del gruppo con un elevato appeal sul target kids/tweens (si pensi alla partecipazione della ginnasta Carlotta Ferlito – ben conosciuta al pubblico di Mtv – in veste di inviata presso i Kids' Choice Awards).

Nel 2013 Nickelodeon, insieme al gemello +1, raccoglie circa 18 mila spettatori in Amr, mantenendosi sopra quota 1% sul pubblico dei bambini e con un'affinità leggermente più elevata sul segmento dei più piccoli. Risultato analogo per Nick Jr. (17 mila spettatori in Amr), con share sul core target 4-7 che sfiora l'1,5%.

L'offerta Turner Broadcasting

L'offerta Turner Broadcasting (proprietà del gruppo TimeWarner) comprende i due canali Cartoon Network (disponibile anche su piattaforma Mediaset Premium) e Boomerang a cui si aggiungono le rispettive versioni timeshifted +1. Entrambi i canali sono presenti in numerose nazioni americane, europee e asiatiche e si caratterizzano per un profilo di offerta dai tratti fortemente transnazionali.

Cartoon Network (insieme al gemello +1) raccoglie complessivamente quasi 13 mila spettatori al minuto; l'affinità è chiaramente superiore sul target prescolare 4-7 dove la share sfiora quota 1,5%. Risultato analogo per Boomerang, a quota 13 mila in Amr e con circa l'1,3% di share sul pubblico tra i 4 e i 7 anni.

L'offerta Chello Zone

Jim Jam costituisce, entro l'offerta prescolare satellitare, un caso molto particolare: nasce infatti il primo ottobre 2006 per volontà dell'ex head of programming di Sky David Bouchier (poi dietro anche il lancio di due ulteriori canali, Cultoon/Cooltoon nel 2007 e Voce nel 2009) che ne diviene subito direttore, offrendosi tra i primi decisi tentativi di colonizzare un'area di programmazione (prescholar, appunto) di fatto all'epoca ancora poco presidiata (esisteva solo Playhouse Disney, fondato nel 2005), se non nelle forme di blocchi palinsestuali entro canali indifferenziatamente rivolti ai bambini/ragazzi (RaiSat Ragazzi). In questo precede anche Rai sat YoYo che nasce nel novembre 2006, per scissione interna del precedente RaiSat Ragazzi. Già nel marzo 2007 l'esperimento pionieristico ha attirato l'attenzione di un gruppo internazionale come ChelloMedia (a sua volta di proprietà della media company Liberty Global, del quale costituisce il braccio distributivo e produttivo europeo), specializzato nella costruzione e gestione di canali tematici che si organizzano in brand esportabili trasversalmente (soprattutto in Europa e verso il Medioriente, come dimostra la fortunata esperienza di Chellozone, controllata di ChelloMedia, e dei canali brandizzati Zone).

Jim Jam (insieme alla versione time shifted "+1" ha raccolto nel 2013 circa 1000 spettatori in Amr, per una share sul target prescolare attorno allo 0,1%. L'offerta continua a comporsi quasi esclusivamente di titoli di animazione (dove spiccano franchise noti come Hello Kitty, titoli cult di animazione in 3d come Il Trenino Thomas, Bob Aggiustatutto, Le avventure di Piggley Winks e Sam il Pompiere e classici dell'animazione tradizionale come Sinbad, Pinocchio, La Bella e la Bestia, Aladino, Anastasia). Da segnalare la possibilità di scaricare Magic Desktop, un sistema operativo che consente ai bambini tra i 2 e i 10 anni di utilizzare il computer in maniera semplice, sicura e protetta.

L'offerta Fox International Channels Italy

La proposta di Baby Tv si caratterizza per il sistematico investimento in prodotti originali ed esclusivi creati ad hoc, organizzati per aree tematico-funzionali e realizzati con la supervisione di psicologi ed esperti dello sviluppo infantile (elemento, questo, che viene chiaramente esplicitato per rivendicare la legittimità educativa e formativa del canale – in risposta alle polemiche che hanno accompagnato il suo lancio in Italia).

La versione italiana di Baby Tv presenta aspetti e caratteristiche condivisi con il brand internazionalmente diffuso del quale fa parte: offre prodotti in larga parte (secondo stime attendibili intorno all'85% del totale) realizzati internamente al gruppo oppure allocando la realizzazione a società del gruppo: non si appoggia, quindi, a library preesistenti, ma crea, giorno dopo giorno, la propria library esclusiva, intangibile fuori dal canale; è completamente priva di pubblicità e di forme promozionali esterne (che non rinviino al canale

medesimo); declina la sua identità internazionale (in inglese) come possibilità/funzione di learning della lingua, mantenendo in inglese una buona parte della programmazione (anche oltre i formati che esplicitamente vogliono insegnare la lingua inglese), anche se una parte cospicua della sua offerta è priva di parole, e stimola il suo target tramite suoni, rumori e musiche. Inoltre costruisce una sinergia fortissima ed evidente con il web (probabilmente la più radicale dell'area prescolare) e con le piattaforme mobile, al quale rinvia continuamente, nei singoli titoli, come nella comunicazione on air tra un blocco e l'altro, tra l'altro in un sito che è quello internazionale (in inglese) della famiglia di canali; nella gestione delle estensioni web e mobile è evidente l'attenzione al dialogo con il target primario e secondario: attraverso il sito web si rivolge ai genitori secondo una logica di presentazione, promozione e autolegittimazione (mission e "validità" educativa) e di coinvolgimento in quanto interlocutori "naturali" del canale (creazione di uno spazio istituzionale con attività "divertenti per i genitori" e la valorizzazione di un approccio "tutorial"; spazio che è stato recentemente esternalizzato sulla piattaforma Facebook).

L'offerta Qatar Foundation

Al Jazeera, la principale emittente televisiva del Qatar, ha sviluppato a partire dal 2005 un'offerta tematica dedicata ai più giovani spettatori di lingua araba, articolata in due canali, distribuiti a livello globale in numerose aree geografiche e disponibili in Italia sui canali 690 e 691 di Sky a partire dal 2009.

Il primo canale, Al Jazeera Children's Channel (Jcc) è nato nel 2005 e viene proposto come canale pan-arabo di edutainment dedicato al pubblico tra i 7 e i 15 anni. L'obiettivo del canale (proposto in lingua araba) è quello di creare uno spazio di apprendimento, intrattenimento e dibattito per le nuove generazioni che rappresentano una quota importante della popolazione del mondo arabo e che non ricevono sufficiente attenzione da parte dei media. L'offerta di rete va dall'intrattenimento puro (con programmi di sport, tecnologia, film e telefilm) e spazi di approfondimento e dibattito culturale; la programmazione prevede titoli di acquisizione internazionali (animazione e live action) e produzioni interne (che coprono oltre il 60% dell'offerta e che sono orientate alla trasmissione dei valori legati alla cultura araba).

Baraem è il secondo canale gestito dal network Al Jazeera; propone 17 ore giornaliere di programmazione in lingua araba dedicate al pubblico di età compresa tra i 3 e i 6 anni. All'avvio, nel gennaio 2009, la rete dichiarava una produzione interna di contenuti pari circa al 15%, quota destinata a crescere progressivamente nelle stagioni successive. Il canale presenta evidenti ed esplicite finalità educative che vanno dall'apprendimento della lingua fino, più in generale, alla valorizzazione e alla trasmissione dei valori e della cultura del mondo arabo.

Case di produzione

L'offerta dei canali televisivi per ragazzi – specie nel ricchissimo panorama nazionale – tende a privilegiare l'acquisizione di titoli dalle grandi library internazionali e, nel migliore dei casi, a sfruttare le properties del gruppo, rendendo oggi generalmente

residuale l'investimento in produzioni create ad hoc per il mercato, ad esempio, la politica editoriale di canali come Boing e Cartoonito, i quali – sfruttando i ricchissimi archivi di Mediaset e Turner – sono in grado di comporre un'offerta di grande appeal e successo senza investire in produzioni originali. Lo stesso vale per K2 e Frisbee (la cui offerta si è tradizionalmente strutturata – perlomeno in epoca pre-Discovery – attorno a titoli di acquisizione) ma anche le reti Nickelodeon e Nick Jr. (che, pur con alcune circoscritte iniziative di locali, restano fortemente orientate allo sfruttamento della library del gruppo).

Se è questa è la tendenza complessiva del settore (per logiche di contenimento dei costi o per la disponibilità di properties di gruppo) non mancano alcune interessanti eccezioni ed esempi di reti che (in maniera più o meno strutturata ed estesa) hanno visto nelle produzioni locali una risorsa per dare forza e riconoscibilità alla propria offerta:

- Rai: le reti del servizio pubblico attribuiscono, da tradizione, un ruolo strategico e centrale alle produzioni, sia per quanto riguarda lo sviluppo di programmi da studio (es. Gulp Girl, La Tv Ribelle, Tiggì Gulp, Fantabosco, Ma che bel castello, La Posta di Yoyo, Casa Lallo) e talent (Battle Dance 55) sia per i prodotti di animazione, in diversi casi frutto di investimenti produttivi o di co-produzioni (Calimero, L'Ape Maia, Ondino etc.). I programmi da studio sono generalmente realizzati all'interno di strutture proprietarie (in particolare il Centro Produzioni Rai di Torino); le fiction di animazione sono frutto di produzioni di Rai Fiction, spesso in collaborazione con altre factory nazionali e internazionali (es. Geronimo Stilton – coprodotto da RaiFiction con Atlantyca Entertainment e Monscoop – di Mofy – Rai Fiction e Sony Creative Products – e di Jules Verne – cartoon di Rai Fiction in coproduzione con Lux Vide e lo studio Musicartoon di Roma).

- Disney: l'attività di Disney nel campo delle produzioni locali si lega prevalentemente allo sviluppo di format per il target scolare legati ai modelli della sitcom (Life Bites e, prima ancora, Quelli dell'intervallo e Fiore e Tinelli), del talent musicale (In Tour), con una recente apertura anche nei confronti del genere factual-tutorial (Get The Party); l'offerta prescolare è ancora oggi presidiata dallo storico programma di DIY Art Attack. Anche per Disney la tendenza è quella di internalizzare i processi produttivi affidandosi al lavoro del Centro di Produzione Walt Disney Television Italia.

- DeAgostini: rappresenta senz'altro il caso più significativo e rappresentativo di broadcaster che ha intrapreso con convinzione e sistematicità la strada delle produzioni locali⁶, svolgendo un ruolo di apripista nel presidio del genere factual-tutorial. Decisiva, per entrambi questi aspetti (investimenti nelle produzioni da un lato e declinazione della propria offerta in chiave factual e tutorial, dall'altro) la collaborazione con la casa di produzione Magnolia (dal 2007 di proprietà di DeAgostini) che ha firmato molti dei

⁶ Tra le numerose produzioni del gruppo vale la pena di ricordare: Diari Kids, Vicky Tv, L'Officina dei Mostri, Missione Cuccioli, Style Bus, Zecchino Show, Help Kitchen, Big Bang!, Freestyle, Camilla Store, Adriana, Tino & Me.

principali format andati in onda sulle reti del gruppo (Diari Kids, Missione Cuccioli, FreeStyle, Camilla Store, Anastasia Loves Dance, StyleBus, Help Kitchen); in altri casi anche i progetti per la realizzazione di Adriana, Tino & me e Radio Crock n' Dolls).

- Discovery: l'acquisizione da parte di Discovery sembra aver impresso agli ex-canali SwitchoverMedia (fortemente ancorati alla messa in onda di soli prodotti di acquisizione) un'inedita spinta verso la produzione di format originali, volta allo sfruttamento di sinergie editoriali all'interno del gruppo (si veda la realizzazione del format DIY Paint Your Days – spin-off di Paint Your Life, ideato da Barbara Boncompagni o di party Planners – prodotto da Yam112003 – che declinano sul target kids modelli sperimentati per il pubblico giovane e adulto sul canale Real Time).

Al di là degli esempi citati fino a questo punto, relativi perlopiù a strutture interne (Rai, Disney, DeAgostini), alla collaborazione con company affiliate (Magnolia e DeAgostini) e alla ricerca di sinergie produttive ed editoriali interne al gruppo (si pensi a Discovery e a Paint Your Days), va ricordata la ricchezza di strutture produttive presenti sul territorio italiano e attive nello scenario nazionale e internazionale.

Tra le realtà produttive italiane più attive nei mercati locali internazionali segnaliamo, senza alcuna pretesa di esaustività:

- Studio Campedelli (<http://www.studiocampedelli.net/ita/index.htm>) studio specializzato in animazione che ha collaborato con Rai nella recente produzione di Calimero e, prima ancora, allo sviluppo di serie dedicate a personaggi cult come Lupo Alberto, Cocco Bill, Rat-Man, Cuccioli.

- Atlantyca (<http://atlantyca.com/it/home/>), responsabile della produzione della fortunata serie di Geronimo Stilton (RaiDue) e della serie preschool Dive Olly Dive! (in onda su Cartoonito) e della serie Bat Pat (in produzione). il dipartimento ha anche una divisione distribution che commercializza i diritti della library di Atlantyca ed è agente di alcune importanti properties internazionali (la serie The Fixies e Taka & Maka).

- Gruppo Alcuni (<http://www.alcuni.it/index.php?home-it>), gestisce uno studio di produzione e distribuzione di cartoni animati e un gruppo che si occupa di produrre trasmissioni televisive (tra cui Ciak Junior); a queste due aree di aggiunge un team che gestisce la programmazione di un teatro, un'equipe che gestisce un parco tematico dedicato alle produzioni del gruppo e un'attività parallela a livello editoriale e musicale. L'azienda si focalizza principalmente su produzioni dai messaggi educativi per l'infanzia e ha acquisito notorietà in particolar modo grazie alla serie televisiva Cuccioli

- Rainbow S.r.l. (<http://www.rbw.it/it/>) è uno studio di animazione noto soprattutto per la popolare serie delle Winx e dei lungometraggi a essa legati; lo studio si

occupa della produzione di altre serie animate come Tommy & Oscar, Monster Allergy, Prezzemolo, Huntik – Secrets & Seekers e Pop Pixie; tra le properties di terza parte troviamo Mia and Me e Gon.

- Studio Misseri (<http://www.m-storage.net>), studio fiorentino specializzato in tecniche di animazione alternative (carta, acqua, sabbia, plastilina, nastri e cotone), è stato premiato con il Pulcinella Award animazione che utilizza batuffoli di cotone), in collaborazione con Sony Creative Products e Rai Fiction. Tra gli altri titoli in catalogo troviamo Mio and Mao (argilla), Quacquao (carta), The Red and the Blue (argilla), Pozzie (acqua), Bert and Ernie's Great Adventures (argilla), A.E.I.O.U. (sabbia).

- De Mas & Partners (www.demasandpartners.it), azienda specializzata in animazione; tra le sue principali produzioni si annoverano le serie televisive Cocco Bill, Le Storie di Anna, I Bi-Bi e Street Football – La compagnia dei Celestini, in coproduzione con Rai. Nel corso del Cartoons on the Bay 2011, l'azienda ha vinto il Pulcinella Award come studio italiano dell'anno.

Tra le altre realtà produttive attive sul nostro territorio segnaliamo Light & Colors (<http://www.lclightcolor.it/home.htm>), con sede a Roma; Play Entertainment (<http://www.play-entertainment.com>), attiva nel settore dell'animazione dal 2008 con prodotti come Angel's Friends, Core in Action, Elfoodz e Super Homo Sapiens; Enanimation (<http://www.enarmoniapictures.it/enanimation/>) società per la realizzazione di servizi per il cinema di animazione che ha collaborato alla realizzazione di prodotti come Geronimo Stilton, Cocco Bill, Gino il Pollo, Rat Man e che ha prodotto, insieme a Rai Fiction, Motus e Motionworks la serie Uffa! Che Pazienza, dedicata al fumettista Andrea Pazienza e vincitrice del premio Giuria Abbonati Rai come miglior serie tv per bambini in occasione del Cartoons on the Bay 2008.

Concessionarie pubblicitarie

Il comparto dell'offerta televisiva per ragazzi manifesta un'elevata vitalità e dinamismo non solo dal punto di vista editoriale e produttivo, ma si presenta anche come un segmento estremamente interessante dal punto di vista dello sfruttamento commerciale, dello sviluppo di iniziative di licensing e di vendita degli spazi televisivi.

Attualmente la gestione degli spazi pubblicitari sui canali per ragazzi è affidata a sei società:

- Publitalia (www.publitalia.it) è la concessionaria esclusiva del gruppo Mediaset in Italia. È la prima concessionaria multinazionale d'Europa per fatturato (generato prevalentemente dalla televisione commerciale); si occupa direttamente della vendita di tutti gli spazi pubblicitari, su tutte le piattaforme, delle undici reti nazionali generaliste e tematiche del gruppo Mediaset (Canale 5, Italia 1, Rete 4, Iris, La5, Mediaset Extra, Mediaset Italia 2, Top Crime) comprese le due reti per ragazzi Boing e Cartoonito.

- Rai Pubblicità (<http://www.raipubblicita.it/it/raipubblicita.html>) precedentemente nota come Sipra è la concessionaria che gestisce in esclusiva la pubblicità su tutti i mezzi (radio, tv e web) e le piattaforme Rai, responsabile della raccolta pubblicitaria per i canali RaiGulp e Yoyo. Accanto all'offerta televisiva Rai Pubblicità è inoltre presente nel circuito pubblicitario legato alle sale cinematografiche. Il contratto di servizio attualmente in vigore⁷ esplicita una serie di vincoli e direttive nella selezione e pianificazione dei messaggi pubblicitari. Nel settembre 2013 la bozza del contratto di servizio tra Ministero dello Sviluppo Economico e tv pubblica valido per il triennio 2013-2015, approvata dal cda della Rai (e in attesa del via libera della commissione parlamentare per la Vigilanza) prevede la cessazione delle comunicazioni commerciali sulla rete prescolare Yoyo, mentre sugli altri canali i programmi rivolti al pubblico in età prescolare non potranno essere interrotti dalla pubblicità. Si tratta di un tema che ha sollevato perplessità e dibattiti dentro e fuori dal consiglio di amministrazione della Rai e che prevederebbe un calo degli introiti attorno ai 10 milioni di euro.

- Cairo Pubblicità (www.cairocommunications.it) è stata la prima società del gruppo Cairo Communication, attivo anche nel campo dell'editoria televisiva (La7, La7d e i rispettivi spazi web) e della stampa periodica (le testate Cairo Editore e Editoriale Giorgio Mondadori). La concessionaria si occupa della raccolta della pubblicità televisiva per le due reti del gruppo (La7 e La7d) a cui si aggiungono le due reti pay del gruppo Turner (Cartoon Network e Boomerang).

- Sky Pubblicità (<http://www.skypubblicita.it>) è la concessionaria pubblicitaria dell'editore e operatore satellitare Sky, responsabile della raccolta pubblicitaria su stampa (settimanali, fumetti e periodici, dove spiccano i prodotti per bambini e ragazzi Topolino, riviste per il target prescolare, Tutto Fumetto, Art Attack e femminili dedicati al target adolescente e preadolescente come D-You di Disney e Witch), su web (con la raccolta dal sito disney.it e Cielo) e televisione (dove cura la raccolta per alcuni dei principali operatori attivi sulla piattaforma Sky, compresi i tre canali del gruppo Disney Disney Channel, Disney Junior e Disney XD).

- Mtv Pubblicità è la concessionaria del gruppo Mtv (Viacom) che si occupa della raccolta pubblicitaria web/tv per le reti del gruppo (Mtv Classic, Mtv Dance, Mtv Hits, Mtv Italia, Mtv Music, Mtv Rocks, Comedy Central, Comedy +1), comprese le reti kids Nickelodeon, Nick Jr. e Nick +1; a queste si aggiunge la gestione in esclusiva della raccolta pubblicitaria per Super! il canale su dtt del gruppo DeAgostini.

- PRS MediaGroup (<http://www.prspubl.it/index.html>) opera da diversi decenni nella vendita di spazi pubblicitari, aprendosi anche a iniziative di carattere editoriale (con l'acquisizione, nel 2008, della rete informativa CNR e di AGR, agenzia giornali-

⁷ Per il documento relativo al triennio 2010-2012 si veda: <http://www.segretariatosociale.rai.it/dl/sociale/website/ContentItem-51423263-15e4-4b02-ad05-95da13a172bf.html>.

stica impegnata nella produzione di video e di contenuti multimediali; nel 2013 il gruppo sbarca al cinema con l'acquisizione del circuito The Space e approda nel mondo digitale con l'acquisizione di Twigis, una social community dedicata ai kids dai 6 ai 12 anni). In ambito televisivo la concessionaria cura la raccolta pubblicitaria di alcuni importanti players del comparto kids come le reti Discovery K2 e Frisbee e le reti satellitari di DeAgostini (DeAKids e DeAJunior).

Come accennato, il comparto della tv per ragazzi ha manifestato, negli anni passati, una forte vitalità anche da un punto di vista commerciale: la raccolta pubblicitaria è passata dai 24 milioni nel 2010 ai 68 milioni circa di fine 2012; solo fra il 2012 e il 2011 è stata registrata un'impennata dell'86,3%⁸. I primi due mesi del 2013 hanno fatto registrare una parziale inversione di tendenza, con un calo del 25% (6,4 milioni di euro) rispetto all'anno precedente (con l'eccezione di Disney Channele di Rai Yoyo, le cui performance sono state certamente trainate dal successo di prodotti cult come Violetta e Peppa Pig); questo nonostante un costante consolidamento degli ascolti (pur con un fisiologico ridimensionamento del trend di crescita).

A chiusura del 2013 sono i due principali operatori Rai Pubblicità (24,1% dell'ascolto) e Publitalia (26,2% dell'ascolto) a detenere il primato nel mondo kids con la raccolta per i loro canali dtt free; in particolare – come visto – sono Rai Yoyo e Boing i canali che raggiungono le share più elevate sul segmento dei bambini (con oltre il 6% nella fascia 4-14). Sono stati soprattutto i canali dtt free ad attirare l'attenzione di bambini e bambine (rispettivamente, in media, 1 ora e 39 minuti e 1 ora e 41 minuti al giorno).

Il trend dei listini tv dell'inverno 2014 è caratterizzato da una complessiva crescita delle tariffe pubblicitarie. Le concessionarie con l'incremento più marcato in termini di costo spot per rete sono Rai Pubblicità, sia su Yoyo che su Gulp, e Mtv, grazie agli incrementi di Super!. Publitalia ha optato per una strategia commerciale differente a causa di un ridimensionamento della performance di Boing e alla stabilità di Cartoonito. Minima la crescita tariffaria per le reti K2 e Frisbee, curate da PRS, a fronte di un totale di ascolti che nel 2013 ha fatto registrare un trend complessivamente negativo. Stabile l'andamento del listino per le reti pay.

Su Rai Yoyo la crescita diventa significativamente più alta della media se si guardano le fasce Buongiorno (+130%) e Prime Time (+280%), presidiate dalla messa in onda di Peppa Pig.

Publitalia opta per una strategia differente: l'offerta commerciale si basa su una soglia di ingresso all'acquisto del modulo settimanale in forte crescita, sia su Boing (+84%), sia su Cartoonito (+94%), ma in virtù dell'aumentata disponibilità di spot nella composizione del modulo di costo ne deriva un costo per singolo spot inferiore allo scorso anno per Cartoonito (-25%) e in lieve crescita per Boing (+6%).

Per le reti Cairo, come nel 2013, viene prolungato il listino autunnale per il mese di Gennaio, che risulta un po' più caro rispetto allo scorso anno.

⁸ <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-05-09/spot-calo-canali-kids-154913.shtml?uuid=Ab6fNSuH>

CONCESSIONARIA	CANALE	var. GEN-FEB (2014 vs 2013)
Publitalia		-25%
		+6%
Rai Pubblicità		+94%
		+25%
Cairo Pubblicità		+6%
		+14%
Sky Pubblicità		+0%
		+2%
Mtv Pubblicità		+1%
		+6%
		+52%
PRS Pubblicità		+5%
		+5%
		+15%
		+15%

Variazione costo spot a listino (gennaio-febbraio 2014 vs 2013)

Festival, conferenze e mercati

Eventi pubblici come festival e mercati costituiscono opportunità di accesso all'offerta per ragazzi, di ricognizione dei nuovi trend, di valorizzazione dell'attività produttiva e delle strategie dei broadcaster, di negoziazione dei criteri di valore e qualità connessi all'offerta televisiva per bambini.

Un evento internazionale come il Prix Jeunesse⁹ rappresenta un importante momento di riflessione sui criteri di valore nell'offerta televisiva per ragazzi e di promozione della qualità; si tratta di un evento che ben sintetizza e incarna la vocazione multi-disciplinare del comparto televisivo per ragazzi e risponde all'esigenza di istituzionalizzare le occasioni di contatto tra gli operatori del settore (pubblici e commerciali) e i soggetti accademici e istituzionali, con l'obiettivo dichiarato di valorizzare e promuovere le eccellenze e la "qualità" televisiva.

Un discorso analogo può essere fatto per il World Summit¹⁰ che, in maniera ancora più manifesta e strutturata, si propone come organo indipendente che mette a disposizione la propria expertise, la propria rete e la propria influenza per monitorare e analizzare l'evoluzione del sistema mediale per ragazzi e dettare linee guida nello sviluppo di offerta capace di soddisfare precisi e rigorosi standard qualitativi.

Più chiaramente spostato sul versante del "mercato" il KidScreen Summit¹¹, uno

⁹ <http://www.prixjeunesse.de>

¹⁰ <http://www.wsmcf.com>

¹¹ <http://summit.kidscreen.com/2014/>

dei principali eventi dedicati all'industria dell'intrattenimento per ragazzi, promosso e organizzato dal trade magazine KidScreen. L'evento, oltre a essere il luogo per la premiazione dei migliori prodotti del settore costituisce un'occasione di confronto, aggiornamento e condivisione tra gli operatori, di riflessione sulle tendenze in corso attraverso l'intervento di grandi nomi attivi nell'industria mediale rivolta al target dei kids.

Sempre nel circuito dei festival nazionali e internazionali troviamo eventi prestigiosi dedicati programmaticamente al mondo dei kids e dell'intrattenimento per ragazzi: oltre ai già citati Prix Jeunesse e il KidScreen Summit vale la pena di segnalare il Kids' Choice Awards¹² (organizzato annualmente dall'emittente Nickelodeon), la Children's Media Conference¹³ (il principale evento del Regno Unito per i professionisti che si occupano dell'ideazione, produzione e distribuzione dei contenuti per bambini) e il Parents' Choice Awards (organizzato dalla Parents' Choice Foundation¹⁴); in Italia, non si può non citare Cartoons on the Bay¹⁵, dedicato all'animazione televisiva e cross-mediale e organizzato da Rai, e il Giffoni Film Festival¹⁶, rassegna dedicata al cinema per ragazzi, attiva fin dal 1971.

In altri casi si tratta di eventi dal profilo più "generalista" al cui interno è prevista una sezione dedicata al pubblico dei bambini e dei ragazzi; qui troviamo eventi come il britannico BAFTA (che assegna il Bafta Academy Children's Awards¹⁷ ai migliori prodotti di animazione, film, prodotti televisivi, videogame e siti dedicati al target dei kids), i Kids Awards¹⁸ premiati nel corso degli Emmy Awards, i Rose d'Or Awards¹⁹ in Svizzera (che, fino al 2012, prevedeva una sezione Bambini e Ragazzi), fino ad arrivare alla sezione Ragazzi e Cartoons del Roma Fiction Fest²⁰. In aggiunta possiamo citare i numerosi festival dedicati al mondo dei fumetti e dell'animazione che, come è facile intuire, presentano diversi elementi di vicinanza con il comparto della Children's Television: a questo proposito va certamente ricordato il Comic-Con²¹ di San Diego (la convention annuale multigenere più grande degli Stati Uniti dedicata al mondo delle arti, del cinema e dei fumetti, che ospita stand riservati alle case editrici, agli studi televisivi e alle emittenti cinematografiche) e i numerosi festival dell'animazione presenti in tutto il mondo (si pensi all'Annecy²², festival internazionale dell'animazione a cui margine viene proposto il Mifa, mercato annuale che vede in campo oltre 7.000 professionisti del settore, oltre ai British Animation Awards²³, all'Anima Mundi Festival²⁴, importante evento dedicato all'animazione con sede in Brasile e al Cartoon Forum²⁵). Tra gli im-

¹² <http://www.nick.com/kids-choice-awards/>

¹³ <http://www.thechildrensmediaconference.com>

¹⁴ <http://www.parents-choice.org>

¹⁵ <http://www.cartoonsbay.com>

¹⁶ <http://www.giffonifilmfestival.it>

¹⁷ <https://www.bafta.org/childrens-awards/>

¹⁸ http://www.iemmys.tv/awards_kids.aspx

¹⁹ <http://www.rosedor.com/home.html>

²⁰ <http://www.romafictionfest.org/home>

²¹ <http://www.comic-con.org>

²² <http://www.annecy.org/home>

²³ <http://www.britishanimationawards.com>

²⁴ <http://www.animamundi.com.br/en/festival/>

²⁵ <http://www.cartoon-media.eu/cartoon-forum/cartoon-forum-2014.htm>

portanti eventi mondiali attenti all'offerta televisiva per ragazzi troviamo anche l'INPUT²⁶ (International Public Television Screening Conference) che, dal 1977, getta uno sguardo sulla televisione come servizio e interesse pubblico, promuovendo lo sviluppo dell'offerta, monitorando e discutendo sulle tendenze e le eccellenze televisive in giro per il mondo (alcuni dei temi cardine affrontati nella conference del 2014, di stanza a Helsinki, riguardano da un lato il racconto della Storia e la ricerca di un maggiore appeal presso le young audiences, dall'altra parte lo sviluppo – attraverso la presentazione di alcune case histories – di format “talent” con un meccanismo meno competitivo e più formativo, capace di consolidare la “self confidence” dei giovani telespettatori).

Di notevole importanza, per gli operatori del settore, gli appuntamenti annuali con le grandi fiere internazionali che offrono la possibilità di visionare novità e anteprima, intercettare e approfondire i trend e i fenomeni più “caldi” che interessano l'industria dei media. Nel panorama dei principali mercati spicca il MipTv²⁷ di Cannes, evento nato nel 1964 che tratta la co-produzione, l'acquisto, la vendita, il finanziamento e la distribuzione dei contenuti di intrattenimento e di aggiornamento sulle tendenze future del settore. A margine dell'evento è stato sviluppato il MipJunior, occasione di incontro per buyers, sellers e produttori di programmi per bambini e per assistere a conferenze ed eventi focalizzati su questo comparto del mercato audiovisivo (nel 2013 i partecipanti sono stati circa 1.250 provenienti da 65 nazioni; 760 le companies attive nel settore per oltre 1000 programmi e 180 progetti di co-produzione). Da segnalare anche le fiere dei licensing come il Bologna Licensing Trade Fair²⁸ o, a livello internazionale, l'importante Licensing Expo²⁹.

Nelle prossime pagine ci soffermeremo, con maggior dettaglio, sugli eventi più significativi dedicati, in maniera particolare, all'intrattenimento per bambini e alla Children's Television.

Bambini e media: festival ed eventi dedicati

Lo sviluppo dell'industria dell'intrattenimento per bambini e ragazzi – abbiamo visto – si è accompagnato al proliferare di numerose iniziative volte, a seconda dei casi, a promuovere e valorizzare l'incontro e gli scambi tra gli operatori del settore, valorizzare l'offerta e il contributo dei diversi soggetti che operano nella filiera, riflettere sui trend in corso, con l'obiettivo di ottimizzare le opportunità commerciali del mercato, piuttosto che di elaborare linee guida orientate alla qualità dell'offerta e del servizio.

Tutti i principali comparti dell'industria mediale per i kids hanno visto la nascita di rassegne ed eventi dedicati, a partire da quello cinematografico che, oltre al già citato Giffoni Film Festival, conta un nutrito ventaglio di eventi a livello internazionale, come testimonia l'esistenza stessa dell'ECFA (European Children's Film Association)³⁰ e la ricchezza di eventi da essa recensiti³¹ (tra i principali eventi internazionali segnaliamo

²⁶ <http://www.input-tv.org>

²⁷ <http://www.miptv.com>

²⁸ <http://www.bolognalicensing.com/home/923.html>

²⁹ <http://www.licensingexpo.com>

³⁰ <http://www.ecfaweb.org/ecfnet/quality.php?f=2>

³¹ <http://www.ecfaweb.org/ecfnet/festivals.php>

gli International Children's Film Festival di Chicago³², New York³³, Philadelphia³⁴, il TIFF Kids International Film Festival di Toronto³⁵).

Le linee guida della European Children's Film Association

Il sito dell'associazione propone alcune linee guida per un film per ragazzi di elevata qualità, tra cui:

- mettersi nella prospettiva del bambino e non in quella dell'adulto;
- raccontare le storie in maniera comprensibile;
- mostrare al bambino la possibilità di risolvere i propri problemi, senza abbandonarlo a se stesso;
- valorizzare l'energia, la fantasia e la spontaneità dei più piccoli; creare occasioni di comunicazione tra i bambini e tra questi e gli adulti;
- rispettare i più piccoli che non vogliono restare seduti davanti allo schermo per più di un'ora;
- mostrare la realtà della vita e aiutare i bambini a comprendere le dinamiche più complesse della loro vita;
- dare la possibilità ai più piccoli di confrontarsi e sperimentare differenti culture e di identificarsi con persone che vivono in altri paesi e società;
- essere per il piccolo un'occasione di puro intrattenimento, piacere, divertimento; condurre in un mondo di fantasia;
- raccontare le storie attraverso personaggi capaci di evolversi e di superare statici cliché;
- rivendicare valori base della nostra società come la libertà, la tolleranza nei confronti di chi è diverso da noi, la non-violenza, l'anti-razzismo e la solidarietà;
- riconoscere che il bambino si identifica più facilmente con un personaggio forte rispetto a un elevato numero di personaggi; prestare attenzione al fatto che metà degli spettatori sono ragazze che hanno il bisogno di eroi cinematografici tanto quanto i ragazzi.

Numerosi, anche in Italia, gli eventi dedicati alla narrativa per ragazzi (dove segnaliamo, in particolare, Mare di libri. Festival dei ragazzi che leggono³⁶, con sede a Rimini, l'importante Children's Book Fair di Bologna³⁷, il festival Tuttestorie³⁸ organizzato dalla Cooperativa e Libreria per Ragazzi Tuttestorie di Cagliari, il Premio Letteratura per Ragazzi³⁹ promosso dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Cento e, soprattutto, il prestigioso Premio Andersen⁴⁰ che, dal 1982, seleziona le migliori opere dell'annata editoriale dedicate al pubblico dei più giovani), al teatro e alle arti performative (si veda, per esempio, il Festival del Teatro dei Ragazzi di Marano⁴¹ e il festival Segni d'infanzia⁴², le numerose iniziative di "teatro ragazzi"⁴³ sparse per l'Italia, fino

³² <http://www.cicff.org>

³³ <http://www.gkids.com>

³⁴ <http://filmadelphia.org/picff/>

³⁵ <http://tiff.net/festivals/tiffkidsfestival>

³⁶ <http://www.maredilibri.it/sponsor-collaboraz.html>

³⁷ <http://www.bookfair.bolognafiore.it/home/878.html>

³⁸ <http://www.tuttestorie.it>

³⁹ <http://www.premioletteraturaragazzi.it>

⁴⁰ <http://www.premioandersen.it/edizione2012/>

⁴¹ http://www.maranofestival.it/?page_id=13

⁴² <http://www.segnidinfanzia.org>

⁴³ http://it.wikipedia.org/wiki/Teatro_ragazzi

ai festival della canzone per bambini e ragazzi dove spicca – a fianco delle gare canore istituzionalizzate come Lo Zecchino D’Oro⁴⁴ – il Songs and Words of the World⁴⁵, il primo festival internazionale della canzone per ragazzi, proposto – nelle fasi finali – anche da Rai Yoyo). Per quanto riguarda il comparto dei servizi e i prodotti digital per ragazzi segnaliamo la Digital Kids Conference⁴⁶ e l’evento iKids⁴⁷, (magazine connesso a KidScreen) che prevede la premiazione, per le due fasce preschool (0-5) e kids (oltre i 6 anni) di prodotti riconducibili alle seguenti categorie: migliore sito web, migliore web/app series, migliore learning app per smartphone/tablet, migliore game app per smartphone/tablet, migliore ebook, migliore console videoludica, migliore console portatile e migliore piattaforma per lo streaming video. Tra gli eventi relativi al comparto “toy” più rilevanti a livello nazionale segnaliamo G! Come giocare⁴⁸, il salone internazionale del giocattolo che prevede, tra le numerose iniziative, l’assegnazione dei Toy Awards⁴⁹ per le diverse categorie di giochi (costruzioni, giocattoli prima infanzia, bambole fashion dolls e peluche, videogiochi e giochi elettronici, modellismo, belle arti e creatività, giochi di società e da tavolo, giochi da esterno e sportivi, personaggi collezionabili e d’azione).

Guardando, più in particolare, al comparto televisivo per ragazzi, possiamo distinguere tra diverse tipologie di eventi e attività, tra cui: eventi rivolti agli operatori del settore (dove troviamo iniziative dal carattere prettamente commerciale, come nel caso del KidScreen Summit e della Children’s Media Conference ed eventi come il Prix Jeunesse, fortemente orientati al tema dell’eccellenza e della qualità dell’offerta) in cui l’assegnazione di eventuali premi e riconoscimenti passa per la valutazione degli stessi partecipanti e professionisti che partecipano all’evento; festival con giuria “ristretta” e “di qualità” (come nel caso di Cartoons On The Bay); eventi televisivi per ragazzi, dove sono i telespettatori a esprimere preferenze attraverso la votazione in rete (Kids’ Choice Awards); attività di associazioni indipendenti a sostegno della qualità televisiva impegnate nel promuovere occasioni di dibattito (World Summit on Media for Children) o nel guidare la scelta da parte di genitori e adulti responsabili (Parents’ Choice Awards).

Eventi per gli operatori del settore

Sono pensati principalmente come occasioni di incontro, networking, aggiornamento e scambio commerciale per i professionisti del settore. L’eventuale assegnazione di premi e riconoscimenti segue essenzialmente criteri di ordine produttivo, con una giuria composta da rappresentanti della filiera con esperienza professionale nell’industria dell’intrattenimento per ragazzi e dell’area dell’offerta che sono chiamati a valutare.

KidScreen Summit e KidScreen Awards

Il KidScreen Summit rappresenta uno dei principali eventi dedicati all’industria dell’intrattenimento per ragazzi, promosso e organizzato dal trade magazine Kid-

⁴⁴ <http://www.zecchinodoro.org>

⁴⁵ <https://www.facebook.com/pages/Songs-And-Words-Of-The-World/463340813736379>

⁴⁶ <http://digitalkidscon.com/about/>

⁴⁷ <http://ikidsevent.kidscreen.com/2014/>

⁴⁸ <http://gcomegiocare.it>

⁴⁹ Per un elenco dei vincitori dell’edizione 2013 si veda: <http://gcomegiocare.it/toy-award-the-winners-are/>

Screen. L'evento costituisce un'occasione di confronto, aggiornamento e condivisione tra gli operatori (l'evento, più nello specifico, è rivolto ai responsabili della programmazione, delle acquisizioni e development executives; produttori; distributori; venditori; licensors e licensees, professionisti del marketing, digital media content creators and distributors) e di riflessione sulle tendenze in corso attraverso l'intervento di grandi nomi attivi nell'industria mediale rivolta al target dei kids. Nel corso dei quattro giorni di durata dell'evento sono chiamati a intervenire numerosissimi operatori del settore che rappresentano le molteplici componenti della filiera (produttori, distributori, responsabili marketing, responsabili di acquisizioni, curatori, direttori di rete, responsabili del palinsesto, investitori pubblicitari, autori). Vengono, inoltre, organizzati momenti di incontro con professionisti del settore, question times e interventi e conference legati a temi di forte attualità per gli operatori del comparto kids come "Shifting Platforms, Changing Audiences", "New Dimensions of Live Action", "Boys and Girls: Really Understanding the Gender", "The Plot Thickens: Is Traditional Storytelling Alive and Well?" etc.

In aggiunta alle sessioni di conference incluse al momento della registrazione all'evento, vengono offerte quattro Master Classes tematiche: Creating with Character (che introduce alla costruzione di personaggi capaci di esercitare un elevato appeal sul pubblico dei ragazzi); Setting Up Shop (volto a spiegare come razionalizzare il processo produttivo); Funny for Under-Fives: Mastering the Art of Preschool Humor (che affronta il tema dei codici, dei modelli e delle chiavi dell'umorismo per il target 2-5); Hit-Mapping: Building a Five-Year Brand Plan That Works (che riflette sul significato e i numeri del successo televisivo e sulle modalità per pianificare e gestire negli anni brand di successo).

L'evento è anche l'occasione per la premiazione dei migliori prodotti del settore con l'assegnazione dei KidScreen Awards (suddivisi nelle categorie Best Animated Series; Best Non-Animated Series or Mixed Series; Best One-Off, Special or Tv Movie; Best Companion Website, organizzati per i segmenti Preschool, Kids, e Tweens/Teens; a questi si aggiungono una serie di "Creative Talent Awards" assegnati a Best Animation, Best Voice Talent, Best Directing, Best Writing, Best Music, Best Design, Best Acting, oltre a riconoscimenti ai broadcaster per il Best Channel Design, Best Integrated Promotion, Best Interstitial Campaign, Best Channel Website, Best On-Air Host or Hosting Team). Il meccanismo di assegnazione dei premi prevede due step di valutazione: nella prima fase, il giudizio viene affidato a una giuria composta da operatori indipendenti di medio livello (attivi professionalmente nelle rispettive categorie di valutazione) che si occupano di assegnare valutazioni sulle componenti creative del prodotto (Animation, Voice Talent, Directing, Writing, Music, Design, Acting). Nella seconda fase, i tre programmi o siti che hanno ottenuto il miglior punteggio cumulativo entreranno in una shortlist che verrà nuovamente valutata da una nuova giuria composta da senior-level programming executives che – in base ai precedenti criteri creativi – individuerà il vincitore per ciascuna categoria. Si tratta, quindi, di un meccanismo di valutazione completamente interno al sistema degli operatori che si limita a prendere in considerazione criteri di ordine strettamente produttivo.

The Children's Media Conference

Si tratta del principale evento con sede nel Regno Unito rivolto alle professionalità coinvolte nello sviluppo, nella produzione e nella distribuzione – su diversi media e piattaforme – di contenuti per bambini. Viene dato spazio e voce a operatori del

sistema televisivo, degli interactive media, del settore games, licensing, giocattoli, radio, libri e riviste, arte e cultura; rappresenta un'importante occasione di incontro per i professionisti dell'intero sistema dell'industria mediale per ragazzi e viene descritto come lo strumento più efficace e conveniente per incontrare persone di alto profilo all'interno di questo settore.

La CMC nasce nel 2010 come evoluzione dello Showcomotion (meeting annuale, attivo dal 2004, di discussione degli sviluppi nel sistema mediale per ragazzi) e si propone, sin dagli esordi, come occasione di networking e di scambio tra gli operatori del settore. Da questo punto di vista è assimilabile a iniziative chiaramente sbilanciate sul versante del mercato e della filiera produttiva, come il KidScreen; non è un caso che – nel 2012 e nel 2013 – la CMC ha avuto il compito di organizzare la delegazione ufficiale britannica per il successivo KidScreen di New York. Dalla sua nascita, la CMC ha inoltre avuto altre occasioni di collaborazione con eventi britannici di primo piano: BAFTA, Vision & Media, Animated Encounters Festival, British Animation Awards. I temi e i contenuti della conferenza annuale sono definiti attraverso incontri mensili dell'Advisory Commitee, di cui fanno parte numerosi professionisti del settore e rappresentanti delle principali professionalità coinvolte (broadcaster pubblici e privati, produttori, distributori etc.). La conference del 2014 ha come tema "Child@Heart" e propone di affrontare l'esperienza dei bambini nel presente, a partire dalla sovraesposizione all'offerta tecnologica, di contenuti e commerciale, la dialettica tra educazione e intrattenimento e la richiesta di distensione, gioco e divertimento.

Alcuni concorsi rivolti agli operatori del settore si esprimono al di fuori di un frame puramente commerciale, giungendo programmaticamente a interrogarsi sul tema della "qualità televisiva". L'attività di selezione e valutazione continua a svolgersi all'interno della filiera, attraverso un meccanismo che coinvolge gli stessi operatori che partecipano al concorso; i criteri continuano a essere prevalentemente di carattere produttivo, ma con una maggiore sottolineatura del valore formativo e dell'adeguatezza dell'offerta.

Il Prix Jeunesse

Rappresenta un importante momento di riflessione sui criteri di valore nell'offerta televisiva per ragazzi e di promozione della qualità (l'obiettivo della fondazione e del festival è ben riassunto dal claim "promoting excellence in children's tv), e occasione di incontro e confronto tra le professionalità del circuito televisivo per ragazzi, realtà istituzionali e il mondo della ricerca sui media e i ragazzi. Come già accennato, si tratta di un evento che ben sintetizza e incarna la vocazione multi-disciplinare del comparto televisivo per ragazzi e risponde all'esigenza di istituzionalizzare le occasioni di contatto tra gli operatori del settore (pubblici e commerciali) e i soggetti accademici e istituzionali, con l'obiettivo dichiarato di valorizzare e promuovere le eccellenze e la "qualità" televisiva.

La Prix Jeunesse Foundation, responsabile dell'organizzazione dell'omonimo festival, è stata istituita nel 1964 per iniziativa del Land bavarese, la città di Monaco, la Bayerischer Rundfunk (emittente radiotelevisiva pubblica locale del Land bavarese); in anni successivi hanno preso parte al progetto anche la ZDF (televisione pubblica tedesca con sede a Magonza, nel Land della Renania-Palatinato), la BLM e SuperRTL. Il board della fondazione include rappresentanti dell'Unione dei Broadcaster europei e dell'UNESCO.

Obiettivo dichiarato della fondazione è la promozione della qualità nell'offerta televisiva mondiale per ragazzi, puntando allo sviluppo di una televisione che metta i ragazzi nelle condizioni di vedere, sentire ed esprimere se stessi e la loro cultura, che consolidi una consapevolezza e riconosca il valore delle altre culture. Il Prix Jeunesse International, festival con cadenza biennale, rappresenta la principale attività della fondazione. Altre attività come Prix Jeunesse Suitcase, training e global networking fanno del Prix Jeunesse una realtà presente a livello globale votata alla qualità dei media per ragazzi; nel corso degli anni si è infatti costituita un'ampia e solida rete di associazioni operanti in tutti i continenti: per l'Europa l'European Broadcasting Union (EBU), il Goethe Institut, la Deutsche Welle Academy; per il Nord America l'American Center for Children and Media (ACCM) e il Canadian Youth Media Alliance (YMA); per l'America Latina il Prix Jeunesse Iberoamericano, Mideativa e la Latin American Alliance (ALA); per l'Asia la Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU) e l'Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development (AIBD); per l'Africa l'AUB Item Exchange; per il Mondo Arabo l'Arab States Broadcasting Union (ASBU). Fanno inoltre parte dell'advisory board della fondazione associazioni internazionali come l'UNESCO, L'UNICEF e studiosi esperti nel campo dei media e dell'infanzia (Dafna Lemish, del Communication Department della Tel Aviv University).

Come accennato, il Festival rappresenta il principale evento della fondazione e viene presentato come un'occasione di formazione, conoscenza e scambio per tutti i partecipanti. L'evento intende celebrare e premiare i migliori prodotti dell'industria televisiva rivolti al pubblico tra i 2 e i 15 anni, suddivisi nelle seguenti categorie: fiction fino ai 6 anni, non-fiction fino ai 6 anni, 7-11 fiction, 7-11 non-fiction e 12-15 fiction & non-fiction. Sono chiamati a votare tutti i partecipanti (ciascuna company può esprimere un massimo di sei voti e un massimo di due voti per categoria). I premi assegnati nell'edizione 2014 sono i seguenti: Prix Jeunesse International (assegnato ai programmi che hanno ottenuto il punteggio più alto in ciascuna categoria), il Prix Jeunesse "2014 Theme Prize" (in cui viene premiato il programma che spinge e aiuta i giovani spettatori a prendere consapevolezza delle proprie emozioni), i Prix Jeunesse Children's and Youth Prizes (assegnati da una giuria di bambini tedeschi per le categorie 7-11 e una giuria internazionale per la categoria 12-15), Special Prizes premiati dall'UNESCO, il Prix Jeunesse "Heart Prize" (che premia il programma che più "tocca il cuore"), l'Interactivity Prize (assegnato a web, game e mobile application che valorizzano la componente interattiva).

La SCTV (Society for the Promotion of Quality in International Children's, Youth and Educational Tv) offre il proprio supporto non solo all'organizzazione del festival – a cui partecipano i principali operatori del settore – ma anche a un'attività di ricerca dedicata, svolta all'istituto affiliato IZI (International Central Institute for Youth and Educational Television); i risultati delle ricerche vengono abitualmente pubblicati sulla testata TelevIZion⁵⁰. Completa l'attività della fondazione l'organizzazione, a livello globale, di eventi formativi (denominati Prix Jeunesse Suitcase) spesso combinati a specifiche aree di training (es. Script Writing), rivolti a professionisti nel settore dei media, ricercatori, genitori e ragazzi.

⁵⁰ Per un approfondimento sul tema della qualità televisiva si veda: http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/22_2009_E/22_2009_E.htm; in particolare suggeriamo i seguenti interventi "Quality is a matter of perspective" di Lothar Mikos (http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/22_2009_E/mikos.pdf), "Quality for educational programmes" di Kerster Reich, Angelika Speck-Hamdan e Maya Gotz (http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/22_2009_E/reich_speck_goetz.pdf) e "The thin line between market and quality" di Jeanette Steemers (http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/22_2009_E/steemers.pdf).

Festival con giuria “di qualità”

Si tratta sempre di eventi rivolti agli operatori del settore che rappresentano occasioni di visibilità, aggiornamento, scambio e conoscenza. L’assegnazione di premi, in questo caso, non è dovuta alla selezione e alla valutazione dei professionisti che partecipano all’evento ma è affidata a una giuria ristretta composta da eccellenze del settore e autorevoli esponenti dell’arte e della cultura.

Cartoons On the Bay

Si tratta di un festival internazionale dedicato all’animazione televisiva e cross-mediale che si svolge in Italia fin dal 1995. Obiettivo dichiarato è quello di promuovere l’attività di autori e produttori di tutto il mondo, offrendo un’opportunità di incontro con compratori, distributori e responsabili televisivi. Viene organizzato dall’editore Rai, in collaborazione con Rai Fiction e Rai Cinema. Originariamente la sede del festival era ad Amalfi, nella Costiera Amalfitana; successivamente si è spostata a Positano, Salerno e, dal 2009, a Rapallo, Santa Margherita Ligure e Portofino. L’edizione 2014 si è svolta a Venezia.

Sono ammesse al concorso opere di animazione che soddisfino la definizione dell’Association Internationale du Film d’Animation, includendo anche prodotti non realizzati per la televisione come episodi pilota, special, cortometraggi, animazioni interattive e progetti cross-mediali. Le categorie della competizione sono: serie pre-school, serie kids, serie tween generation, piloti di serie tv, cortometraggi, progetti crossmediali, programmi sociali ed educativi, animazione interattiva, advertising. Per ciascuna categoria una giuria internazionale individua le opere migliori (composta, nel 2014, da Fausto Brizzi, Konstantin Bronzit, Giorgio Cavazzano, Richard Rouse III e James Capobianco) premiate con i Pulcinella Award. Dal 2009 Cartoons on the Bay ha istituito gli Arlecchino Award per le opere di animazione tratte da libri e videogiochi; inoltre vengono assegnati dei Gran Premi al Personaggio dell’Anno, alla Serie dell’Anno e al Programma Europeo dell’Anno.

Il programma dell’evento prevede, per gli operatori del settore, momenti di proiezione dei prodotti in concorso (organizzati per categorie), conference tematiche e l’intervento di alcuni dei principali players del mercato (per esempio, nell’edizione 2014, “UNICEF presents The Journey of the Vaccine”, “From Virtual to Augmented Reality”, “The declination of fear’s archetype through symbols, colours and animation”, “DeAKids: Creative Fear is not an obstacle but a resource to grow and get strong!”, “Nickelodeon: i’m not scared. Trusting kids and Velcro parents”, “Turner Broadcasting System: The evolution of humor in cartoons”). Oltre al calendario per i professionisti del settore l’evento è arricchito da una serie di attività aperte al pubblico (con ampio spazio alla presentazione dei programmi Rai) e di iniziative rivolte alle scuole.

All’interno dell’evento l’iniziativa Pitch me! dà la possibilità ad autori, sceneggiatori, studi di realizzazione o produttori indipendenti di nazionalità italiana non ancora introdotti nel mercato dei professionisti di sottoporre a una giuria di esperti i propri progetti creativi, con l’obiettivo di vagliarne la validità e fattibilità e con la possibilità di rendere visibile il proprio progetto a potenziali investitori.

Eventi televisivi per ragazzi

Si tratta di eventi pensati per il pubblico dei ragazzi e declinati secondo la forma

del “galà” televisivo. Nascono come momento di celebrazione dei fenomeni mediali e dell’immaginario dei giovani spettatori, diventando ben presto anche un’occasione di intrattenimento televisivo. I premi vengono assegnati sulla base delle preferenze espresse dal pubblico dei ragazzi e riflettono la “forza”, la popolarità e la capacità di ingaggio di un determinato prodotto presso il target di riferimento.

I Nickelodeon Kids’ Choice Awards

I Kids’ Choice Awards sono una manifestazione televisiva organizzata da Nickelodeon e giunta, nel 2014, alla 27sima edizione. L’evento, a cui partecipano numerose celebrità del mondo del cinema, della tv e della musica, si caratterizza per un approccio chiaramente informale, frizzante e giocoso (a differenza degli altri award show, il Kids’ Choice non impiega le tradizionali buste al momento della proclamazione del vincitore ma strumenti “creativi” come magliette, palloncini, stickers etc.).

Nel corso dell’evento vengono assegnate numerose categorie di premi (votati dai telespettatori di Nickelodeon⁵¹), che spaziano dai personaggi maschili e femminili del cinema, della musica, dello sport e, più in generale dello spettacolo; ricevono inoltre un premio le migliori canzoni, i migliori prodotti e personaggi televisivi (suddivisi nelle categorie “Favorite Tv Show”, “Favorite Reality Show”, “Favorite Tv Actor”, “Favorite Tv Actress”, “Favorite Cartoon”, “Favorite Animated Animal Sidekick”), i migliori libri, le migliori app videoludiche e i migliori videogame. È chiaro come l’evento intenda abbracciare e celebrare in senso ampio i consumi mediali dei giovani telespettatori, senza limitarsi alla sola produzione televisiva; non a caso l’evento viene definito come “una spia delle scelte e delle tendenze dei ragazzi che votano in tutto il mondo”.

Nel 2014 gli awards “televisivi” sono stati assegnati a Sam & Cat (Tv Show), Wipeout (Reality Show), Ross Lynch (Tv Actor), Ariana Grande (Tv Actress), SpongeBob SquarePants (Cartoon), Patrick Star, da SpongeBob SquarePants (Animated Animal Sidekick).

Tra il 2006 e il 2008 si sono tenute tre edizioni italiane⁵² dei Nickelodeon Kids’ Choice Awards, tutte ospitate a Milano e trasmesse su Nickelodeon. L’edizione 2014 ha visto la partecipazione della ginnasta Carlotta Ferlito – ben conosciuta al pubblico di Mtv – in veste di inviata presso i Kids’ Choice Awards.

Attività di fondazioni e influencer a sostegno della qualità televisiva

Rientrano in questa categoria iniziative promosse da soggetti indipendenti che svolgono attività di monitoraggio, ricerca, discussione e lobbying promuovendo la definizione e la condivisione di standard di qualità nel campo dell’offerta televisiva per bambini e ragazzi attraverso l’organizzazione di eventi e conferenze che prevedono l’intervento di professionisti del settore ed esperti provenienti dal mondo accademico.

World Summit on Media for Children

La World Summit on Media for Children Foundation si propone come organo indipendente che mette a disposizione la propria expertise, la propria rete e la propria influenza per monitorare e analizzare l’evoluzione del sistema mediale per ragazzi e dettare linee guida nello sviluppo di offerte capaci di soddisfare precisi e rigorosi

⁵¹ L’edizione 2013 ha fatto registrare oltre 390 milioni di voti da tutto il mondo: <http://www.lifestyleblog.it/blog/2014/03/aloeb-lacc-american-authors-prossimi-kids-choice-awards/>

⁵² Per i vincitori delle tre edizioni italiane si veda: [http://it.wikipedia.org/wiki/Nickelodeon_Kids'_Choice_Awards_\(Italia\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Nickelodeon_Kids'_Choice_Awards_(Italia))

standard qualitativi. In particolare gli obiettivi dell'associazione consistono:

- nell'ottenere una migliore comprensione dell'evoluzione e degli sviluppi nell'offerta mediale per ragazzi a livello globale
- nel promuovere l'innovazione nello sviluppo, progettazione e distribuzione dell'offerta mediale per ragazzi
- nel consolidare il ruolo dei media nello sviluppo, educazione e benessere dei bambini
- nel richiamare l'attenzione dei principali operatori nel settore dei digital media sull'importanza delle tematiche che riguardano la vita dei bambini
- nel definire e promuovere una carta dei principi guida relativi al mondo dei digital media per i ragazzi
- nell'assicurare che la messa a disposizione di contenuti di alta qualità per bambini sia garantita di pari passo con l'evoluzione del sistema delle comunicazioni
- nel supportare l'accesso futuro a un'offerta mediale di elevata qualità per i bambini di tutto il mondo

La nascita dell'associazione risale al 1993 per iniziativa di Patricia Edgar (fondatrice dell'Australian Children's Television Foundation⁵³) che, intervenendo a una tavola rotonda in occasione del Prix Jeunesse, ha sostenuto che la programmazione per bambini non poteva più restare una questione meramente domestica o continuare a esistere sulla base dei valori e degli obiettivi che gli operatori del settore reputavano di dover applicare; ne derivava la necessità di un forum globale per tener conto delle questioni in gioco. I World Summit sono conferenze internazionali che offrono un'occasione di incontro per gli operatori dell'industria mediale, educatori e altri professionisti coinvolti nell'ottimizzazione della qualità dell'offerta media per ragazzi. Vengono organizzati ogni tre anni in diverse parti del mondo e sono ospitate da gruppi indipendenti che supportano gli obiettivi del movimento. L'ultimo evento si è tenuto a Kuala Lumpur, in Malesia nel settembre 2014.

L'attività dei World Summits e della fondazione ha prodotto una carta della televisione per ragazzi⁵⁴, impiegata per diversi scopi: come checklist per valutare il grado di soddisfacimento dei bisogni dei ragazzi; indirizzare lo sviluppo delle politiche aziendali; valutare l'assolvimento del mandato televisivo, offrendosi come linee guida per le strategie di finanziamento pubbliche.

In alcuni casi l'attività di questi gruppi è finalizzata principalmente a promuovere stili di consumo consapevoli, offrendo agli adulti (genitori, tutori, responsabili educativi) strumenti di orientamento nella scelta dei prodotti più adeguati per i propri figli.

Parents' Choice Awards

I Parents' Choice Awards sono l'evento istituito dalla Parents' Choice Foundation, nata nel 1978 e considerata la prima guida non profit alla qualità nei media e nei giochi per ragazzi. La mission della fondazione consiste nel supportare genitori e tutori ad attuare scelte informate su quali prodotti siano adeguati per i loro bambini; i Parents' Choice Awards celebrano i migliori prodotti per ragazzi: libri, giochi, musica, riviste, software e videogames, prodotti televisivi e siti web.

La scelta e la valutazione sono effettuate da un panel composto da educatori, scienziati, artisti, librai, genitori e bambini, con l'obiettivo di selezionare i migliori pro-

⁵³ <http://actf.com.au>

⁵⁴ <http://www.wsmcf.com/charters/charter.htm>

dotti per ragazzi a seconda delle età, delle competenze e degli specifici interessi. Ciascun prodotto può essere premiato con sei livelli di riconoscimento: “Classic”, “Gold”, “Silver”, “Recomended”, “Approved” and “Fun Stuff”. Il comitato di selezione ha il compito di scegliere prodotti capaci di educare con intelligenza, stimolare l’immaginazione e ispirare la creatività; vengono ricercati prodotti che aiutano la crescita dei bambini a più livelli: socialmente, intellettualmente, emotivamente, eticamente e fisicamente. Vengono premiati prodotti che rispettano l’età dei ragazzi, gli interessi e le abilità e che aderiscono ai valori umani universali. Obiettivo dichiarato dell’associazione e del comitato è di ricercare questi criteri dell’offerta per ragazzi, al di là dei proclami del marketing delle aziende che operano nel settore.

Stampa e media specializzati

La conoscenza degli snodi e dei canali informativi rappresenta una condizione fondamentale per ottimizzare gli sforzi comunicativi delle reti. Si tratta in molti casi di “punti di contatto” in comune con altri comparti del sistema televisivo (si pensi ai quotidiani nazionali o alle principali riviste di settore); in altri casi si tratta, però, di ambiti comunicativi originali, esclusivi e propri del mondo dei bambini e dei ragazzi (riviste e periodici per l’infanzia, spazi dedicati al parenting, testate per il target dei tweens/teens) che richiedono una conoscenza specifica dello scenario e delle retoriche di comunicazione che caratterizzano i diversi spazi discorsivi che lo compongono.

Passando in rassegna la comunicazione sui media informativi attivata, nell’ultimo anno, delle principali reti kids, è stato possibile ricostruire, per sommi capi, lo scenario delle testate e degli spazi discorsivi che affiancano e sostengono le iniziative promozionali e comunicative dei broadcaster e che rappresentano un punto di snodo fondamentale nella circolazione dei discorsi sulla qualità e sui valori dell’offerta per ragazzi.

Riviste “corporate” per dipendenti e abbonati

Alcuni gruppi televisivi si sono dotati di pubblicazioni “corporate” rivolte ai dipendenti e agli abbonati; queste riviste rappresentano uno spazio privilegiato e istituzionale di comunicazione delle iniziative editoriali, di celebrazione dell’identità e della mission del gruppo e di esplicitazione dei valori connessi alla propria offerta.

Tra queste pubblicazioni spicca certamente Radiocorriere Tv⁵⁵, storica rivista settimanale ufficiale della Rai, dedicata alle informazioni sui palinsesti e le iniziative radiofoniche e televisive. Venduta fino al 2008 in edicola, negli anni successivi la distribuzione è stata limitata entro l’azienda e tra i dipendenti. Dal 2012 è possibile scaricare da internet la rivista corredata da servizi e rubriche⁵⁶.

Nella rivista, distribuita settimanalmente, viene data visibilità alle principali attività editoriali della settimana nel campo della fiction, del cinema, dello sport e dell’informazione. In questo contesto trova ampio spazio l’aggiornamento sulle novità e gli eventi che riguardano il comparto kids, con grande attenzione al valore istituzionale

⁵⁵ <http://www.radiocorriere.teche.rai.it>

⁵⁶ <http://www.ufficiostampa.rai.it/radiocorrierecanali.aspx>

delle iniziative e all'esplicitazione dei valori promossi, in una chiara prospettiva di legittimazione:

- messa in onda di nuovi programmi (es. "Battle Dance 55", associato a valori di amicizia, freschezza, dedizione e impegno, competizione sana e rapporto genuino dei concorrenti con la tv; "Le straordinarie avventure di Jules Verne", legato alla dimensione dell'avventura e del sogno; "La Tv Ribelle", per stimolare la curiosità, lo scambio di opinioni e rivolto a una gioventù ancora ricca di valori che vuole liberarsi dagli stereotipi; "Ondino", forte di un portato didattico; "Gulp Magic" che promuove il valore di un intrattenimento "tradizionale"; "Giovanni e Paolo" dedicato ai giudici Falcone e Borsellino, volto a promuovere i valori di legalità etc.) o nuove edizioni di programmi storici (dalle "Winx" – che affermano l'importanza dell'unione e del senso di amicizia – fino a "Peppa Pig", che di puntata in puntata insegna il valore dell'amicizia, della lealtà e della famiglia, "Il Fantabosco", riconosciuto dai genitori per la capacità di parlare con un linguaggio adeguato e "Lo Zecchino D'Oro" che incarna il modello di uno spettacolo sano, con valori veri e un approccio che punta al divertimento e alla leggerezza)

- eventi legati al mondo dell'offerta televisiva per ragazzi, dove spicca il Cartoons on the Bay, di cui viene sottolineata l'eccezionalità, gli obiettivi e i valori sia nei confronti del pubblico (alzare la qualità della programmazione televisiva per l'infanzia e l'adolescenza) sia nei confronti dei soggetti che operano nel settore (dare spazio alla creatività, all'industria audiovisiva nazionale e ai giovani talenti; rilanciare – grazie al contributo di Rai – la produzione di animazione italiana)

- iniziative editoriali e on the ground che prevedono la collaborazione con soggetti istituzionali, associazioni ed enti territoriali (si vedano i programmi itineranti "Le storie di Gipo" e "Parola di Mamma e Papà" che, nel luglio 2012, hanno dato vita al progetto "La penisola di Yoyo", in collaborazione con la Federazione Italiana Scuole Materne, Touring Club Italiano Bandiera- Arancione, le associazioni dei genitori MOIGE, AIGE, CGD, I Borghi più belli d'Italia e Città Slow; altri esempi sono l' "Allegria Tour" che ha portato Peppa Pig negli ospedali per intrattenere i giovani malati, realizzato in collaborazione con Croce Rossa, Salvamamme e Regione Lazio, il progetto "Giovanni e Paolo" che ha coinvolto la Regione Sicilia e istituti scolastici locali, l'iniziativa "Puliamo il mare" legato al brand Winx e il progetto "Rosso Sorriso", che ha visto l'organizzazione di attività nelle scuole italiane in collaborazione con Avis e il Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca.

Tra le riviste corporate possiamo annoverare anche Sky Life Magazine⁵⁷, mensile di aggiornamento, approfondimento e guida alle proposte televisive in onda sulla piattaforma Sky. Si tratta di uno strumento accessorio e opzionale che richiede la sottoscrizione di un abbonamento a pagamento e che viene spedito direttamente a casa dei clienti Sky che hanno presentato la richiesta.

⁵⁷ http://www.sky.it/area-clienti/landing/landing_sky_life.html?ref=hpguidatv

Quotidiani e periodici nazionali

L'offerta tv per ragazzi trova spazio nei principali periodici e quotidiani nazionali prevalentemente nelle pagine dedicate alla programmazione e ai palinsesti, per annunciare il lancio di nuove serie televisive (sia che si tratti di prodotti nuovi, come il lancio di Sam & Cat su Nickelodeon, nel novembre 2013, iniziative dal taglio "edu", come la nuova serie di Peppa Pig e la messa in onda degli episodi in lingua inglese, sia che si tratti del rifacimento di titoli cult, come nel caso delle Tartarughe Ninja in onda su Nickelodeon o, ancora, nel caso di prodotti vintage riproposti per il pubblico dei più giovani, da Pippi Calzelunghe, su DeAKids, fino alla serie Occhi di Gatto, in onda su Frisbee). Particolare risalto è accordato ai grandi eventi annuali legati al comparto dei kids e a eventuali iniziative editoriali a essi connessi: è il caso, per esempio, dei Kids' Choice Awards (e della presenza, in qualità di inviata per Nickelodeon, della "ginnasta" Carlotta Ferlito), capace di guadagnare ampia visibilità nella sezione spettacoli del Corriere della Sera (25 marzo 2013) o nelle pagine di Gazzetta (con un'intervista proprio a Carlotta Ferlito).

Ottengono generalmente buona visibilità le iniziative con un chiaro orientamento educational e che coinvolgono soggetti istituzionali ed enti territoriali; ne è un esempio la serie di articoli apparsi su diversi quotidiani (Il Giornale, Corriere Mercantile, Gazzetta dello Sport) sulla prosecuzione della partnership tra SpongeBob e l'Acquario di Genova, all'insegna della sensibilizzazione sulla conoscenza e il rispetto del mare.

Allo stesso modo sembrano ottenere ampio riscontro sui principali media informativi le iniziative comunicative che prevedono l'organizzazione di eventi originali, con l'intervento di esperti e accademici e l'intervento di personaggi famosi (si vedano, di nuovo, le conferenze di lancio dei due prodotti di Disney Junior "Dottoressa Peluche" e "Sofia la principessa" o l'organizzazione di press tour tematiche promossa dai canali DeAgostini (citiamo nuovamente gli esempi di Pippi Calzelunghe, Robin Hood, Peter Pan).

Per quanto riguarda i periodici nazionali legati al mondo della tv, dello spettacolo e del gossip (Di Più, Vero Tv, Tv Sorrisi e Canzoni, Settegiorni Tv, Film Tv) gli spazi di visibilità per l'offerta kids tendono a essere confinati nelle pagine dedicate alla programmazione settimanale, salvo alcune iniziative particolari che guadagnano maggiore risalto e sfociano in approfondimenti dedicati o interviste ai volti protagonisti (è il caso dell'intervista di Settegiorni Tv a Barbara Gulienetti, volto storico di Paint Your Life, su Real Time, in occasione del lancio di Paint Your Days su Frisbee).

Testate per gli operatori del settore

Le testate specializzate (riviste e siti web) rappresentano un terreno importante, articolato e strategico di promozione dell'identità e dell'offerta di rete, di comunicazione delle iniziative aziendali (lancio di prodotti, obiettivi e traguardi di ascolto e commerciali, riposizionamento editoriale, rebranding/brand refresh etc.) e di interlocuzione con gli stakeholder più direttamente coinvolti nella fiera.

Si tratta, essenzialmente, di testate attive nel mondo dei media, del marketing e della pubblicità; tra gli operatori più noti e attivi possiamo citare:

- Daily Media (<http://www.ediforum.it>), edito da Ediforum Srl società specializzata in comunicazione, marketing e media Business; il gruppo pubblica quattro titoli: il Daily Media, quotidiano digitale per la comunità della comunicazione; Daily Net, quotidiano digitale per il web marketing; Mediaforum, settimanale di approfondimento sul marketing, mercati, aziende, pubblicità, media, innovazione, tendenze e società; Netforum, mensile di riferimento per gli operatori del web. A titolo di esempio, nel corso del 2013 il Daily Media si è occupato di iniziative aziendali strutturali come il lancio della divisione licensing all'interno di Discovery, il punto sulla raccolta pubblicitaria e le strategie del gruppo (raccolta in crescita di oltre il 50% e più produzioni originali nel 2014), l'aggiornamento sulle novità in palinsesto (evento alla Diamond Tower di Milano tenutosi il 28 novembre 2013) fino al semplice lancio di nuovi prodotti (es. Le avventure di Littlest Per Shop con Blythe).

- Millecanali (<http://www.millecanali.it>), è una rivista mensile edita da Gruppo 24 Ore e dedicata al mondo della radio e della televisione, con un particolare spazio al comparto delle radio e delle televisioni locali. La rivista si è occupata, per esempio, della presentazione dei nuovi volti, per il 2014, del gruppo Discovery, passando in rassegna anche le novità previste per i due canali a target kids. Il sito online della testata si occupa di fornire aggiornamenti sul mondo dei media e della tv (notizie di attualità e novità in palinsesto, compreso il lancio di nuove serie e prodotti sui principali canali dell'offerta per ragazzi).

- Prima Comunicazione (<http://www.primaonline.it>) è una rivista mensile specializzata nel mondo dell'informazione e della comunicazione, pubblicata dalla casa editrice Editoriale Genesis e fondata nel 1973. La rivista tratta tutte le principali aree dei media e della comunicazione: editoria, televisione, telecomunicazioni, cinema, new media, comunicazione, pubblicità e radio. Il sito della testata PrimaOnline offre continui aggiornamenti sulle notizie di attualità e le proposte commerciali, pubblicitarie ed editoriali. La rivista offre ampio spazio alle iniziative dei broadcasters, compresi quelli attivi nel comparto kids; segnaliamo, in particolare, l'articolo "Non è un gioco da ragazzi", pubblicato nell'ottobre 2013, che analizza lo scenario dell'offerta per ragazzi, le sfide per l'operatore Discovery entrato nel mercato dopo l'acquisizione dei canali Switchover Media commentate dall'intervento del manager Fabrizio Salini (Vice President dell'area Fiction & Kids)

- Pubblicità Italia (<http://www.pubblicitaitalia.it>) è un sistema editoriale integrato che comprende Today Pubblicità Italia (quotidiano online nato nel 1988 dedicato agli operatori del mondo della comunicazione che affronta le notizie più significative del settore, i fatti, i dati, gli eventi, le gare, i giri di poltrone e le opportunità di business), Pubblicità Italia (magazine mensile che si offre come spazio di approfondimento per interpretare i trend e le dinamiche del mondo della comunicazione) e PubblicitàItalia.it (sito che riassume le due anime del brand Pubblicità Italia, con uno spazio che raccoglie real news, aggiornamenti e servizi multimediali insieme ad approfondimenti, servizi e backstage). Per quanto riguarda il comparto kids, il quotidiano Today si è occupato del lancio di nuove serie tv come Tartarughe Ninja e Bubble Guppies e il brand

refreshing di K2 e Frisbee dopo l'acquisizione di Discovery (luglio 2013); il mensile Pubblicità Italia ha ripreso il tema della partnership tra SpongeBob e l'Acquario di Genova (giugno 2013), il riposizionamento di Nickelodeon in direzione del puro comedy (giugno 2013) e ha approfondito le sfide del gruppo Discovery con un'intervista ai due manager Laura Carafoli e Fabrizio Salini (settembre 2013).

- Pubblico Today (<http://www.pubblico-online.it>), si presenta come il primo giornale della comunicazione in Italia, fondato nel 1979 da Gianni Muccini, con l'obiettivo di monitorare i fatti di attualità, le tendenze e gli eventi in campo pubblicitario; sfrutta la sinergia con il sito Pubblico OnLine e il portale tv Pubblico Tv. Sei le macro aree presenti oggi all'interno del quotidiano: "In primo piano" con le principali e più importanti breaking news della giornata; "Creatività e Marketing" con le campagne pubblicitarie in uscita realizzate dalle più importanti agenzie nazionali e internazionali; "Media e Multimedia" dove sono presenti le notizie provenienti dal mondo di tv, stampa, radio e cinema; "Digital" con le principali notizie web, mondo social e startup; "Aziende e Mercati" con le novità riguardanti lanci di nuovi prodotti, risultati e performance aziendali; "Below the Line" con le più importanti notizie riguardanti sponsorizzazioni, direct marketing, partnership e promozioni. Anche Pubblico Today si è occupato dell'iniziativa SpongeBob all'Acquario di Genova e del lancio della live action Sam & Cat.

- Tivù (<http://www.e-duesse.it/Riviste/Tivu>), mensile di Editoriale Dueesse dedicato al mondo della televisione e del suo business, si presenta come un punto di incontro e di scontro tra i player che svolgono un ruolo di primo piano nel panorama televisivo nazionale e internazionale; rivolto a chi pensa, produce, fa tv e per chi la utilizza come mezzo pubblicitario. Il target sono i manager delle emittenti televisive, centri media, agenzie pubblicitarie, concessionarie, aziende investitrici e big spender, aziende di produzione, uffici stampa e autori tv. Si è occupato dell'offerta del gruppo Discovery (e due canali kids K2 e Frisbee) nel corso di un ampio articolo di approfondimento sulla veste grafica dei canali televisivi intitolato "Grafica, ora la forma è sostanza", uscito nel febbraio 2014.

- Brands News (<http://www.brand-news.it>) è un'iniziativa giornalistica di Brand News Media Group, nata a novembre 2011. Brand News è un quotidiano digitale pensato per chi gestisce i brand e per chi si occupa di comunicazione, creatività, media e marketing. Brand News è anche un portale che propone continui aggiornamenti su quello che succede nel mondo della comunicazione, dei media e del marketing; il portale mette anche a disposizione approfondimenti, ricerche, analisi e case history. Il giornale si occupa delle novità in palinsesto sui canali Nickelodeon e Nick Jr. e all'evento Nickelodeon Kids' Choice Awards; inoltre ha dato ampio spazio alla partnership tra Nickelodeon e l'Acquario di Genova.

- Media Key (<http://www.mediakey.tv/>), magazine di riferimento per direttori marketing e responsabili della comunicazione e media relations, per il top management delle imprese che investono in pubblicità, per le agenzie, gli studi e gli operatori della comunicazione; i contenuti editoriali forniscono una panoramica su quanto accade nel

mondo del marketing, della comunicazione, dei media. Tv Key è l'altro mensile professionale di comunicazione dedicato agli operatori impegnati nel mondo della televisione e della produzione audiovisiva.

Editoria per ragazzi

I broadcaster che operano nel comparto della Children's Television trovano nei prodotti editoriali per ragazzi un'importante opportunità di valorizzazione della propria offerta, della propria identità e delle proprie "cross-mediale" di specifici brand (si pensi alle collane di libri di Peppa Pig e al lancio del lungometraggio, oppure i dischi di Violetta e dello Zecchino d'Oro o, ancora, alla serie di libri di Geronimo Stilton) l'editoria per ragazzi e – più nello specifico – il settore dei periodi a target kids e tweens/teens costituisce una vetrina per entrare in dialogo con il pubblico di riferimento delle reti.

Topolino, nelle pagine della sezione "Topo Tv" invita a fare "Zapping!" e propone una selezione dei principali programmi ed eventi televisivi della settimana che possono interessare il pubblico dei lettori (lo sguardo abbraccia sia l'offerta a pagamento dei canali satellitari, sia la proposta delle reti free del digitale terrestre e comprende prodotti a target sia femminile, sia maschile). Occasionalmente la testata ospita, nella sezione "Topo Intervista" anche approfondimenti e interviste ad alcuni personaggi della televisione per ragazzi, come nel caso dell'incontro-intervista con Pierdavide Carone in occasione del lancio della serie *Le Nuove Avventure di Peter Pan*.

Tra i periodici per ragazzi citiamo anche *Il Giornalino*, storica rivista di ispirazione cattolica che contiene fumetti e numerose rubriche tematiche. Nella sezione "G Show", dedicata ai programmi televisivi, troviamo approfondimenti su programmi famosi della Children's Television (nel numero di gennaio 2014 è proposto un "confronto tra fratelli", con la presentazione delle due serie "I Fratelli Dalton" e "Phineas & Ferb"); l'ultimo numero di dicembre propone una selezione dei "Cartoon dell'anno", scelti dalla redazione e presentati sinteticamente ai lettori (troviamo "Le straordinarie avventure di Jules Verne", in onda su Rai Gulp; "Oggy e i maledetti scarafaggi", su Boomerang e K2 e "SlugTerra. Lumache esplosive", su K2 e Disney XD; oggetto di menzione anche *Lo straordinario mondo di Gumball*, *Yin Yang Yo!*, *Monsumo*, *Max Steel*, *Littlest Pet Shop* e *Rocket Monkeys*).

Anche le riviste femminili per il target tweens/teen danno abitualmente spazio ai prodotti televisivi per ragazzi e, in particolare, ai protagonisti delle live action di maggior successo, veri e propri teen idols. Il caso più evidente è quello di Violetta e della sua protagonista, Martina Stoessel, che campeggia nelle pagine di periodici come *Cioè* e *Top Girl* e diventa oggetto di concorsi rivolti a lettrici e fan (per esempio la competition per vincere il cd di Violetta Backstage Pass proposto nell'aprile 2014 da *Cioè*).

Siti web

A conclusione di questa sintetica panoramica, occorre certamente ricordare alcuni spazi della rete, dove trovano spazio e risonanza i discorsi dei broadcaster impegnati nella tv per ragazzi.

Al di là dei portali web di quotidiani e periodici già citati vale la pena citare: TvBlog⁵⁸, Televisionando⁵⁹, il sito di Davide Maggio⁶⁰ e La Nostra Tv⁶¹. Da segnalare, in particolare, Tv Blog, impegnato annualmente nell'assegnazione dei Tv Blog Awards, con una categoria dedicata proprio al "Miglior programma per ragazzi".

- testate dedicate all'offerta mediale per ragazzi, come Movie for Kids⁶² che ospita una sezione dedicata ai contenuti e ai personaggi televisivi e un'area "news" che presenta gli eventi e le principali notizie del giorno (in molti casi legati al mondo della tv per ragazzi) e che ospita, saltuariamente, interventi di autorevoli operatori del settore (come nel caso dell'intervista al direttore di Rai Ragazzi Massimo Liofredi, nell'aprile 2013⁶³ o a Daniela Di Maio, responsabile dei canali Nickelodeon Italia, nel marzo 2013⁶⁴).

- siti – non riconducibili agli spazi web delle principali reti della children television – rivolti: al pubblico dei bambini (come La Girandola⁶⁵, con una sezione "Guarda cosa c'è oggi in tv" e "I consigli del Girandolaio"; Il Gomitolo⁶⁶, con uno spazio "Guida Tv", La Nave di Clo⁶⁷ – progetto patrocinato dalla Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi di Torino e vincitore di alcuni riconoscimenti nazionali e internazionali – con la sezione "CloTv") e dei ragazzi (come nel caso di Ginger Generation⁶⁸, portale dedicato alle ragazze teenagers, frequentato da una quota significativa di utenti con meno di 14 anni).

Bambini e media nelle ricerche di mercato

L'industria dell'intrattenimento (media, toys, tecnologia) e dei prodotti di largo consumo e dei franchise a target kids (alimentazione, abbigliamento, articoli scolastici, accessori per la casa etc.), come è noto, fa ampio ricorso allo strumento delle ricerche di mercato per conoscere valori, orientamenti di gusto, aspettative, stili di consumo dell'utente finale, per testare la riconoscibilità e l'appetibilità della propria offerta e per profilare e comunicarla nella maniera più efficace possibile.

In genere, i risultati di queste ricerche rispondono a obiettivi molto operativi e puntuali, di carattere strategico e commerciale, e attivano discorsi che restano spesso confinati all'interno del perimetro aziendale, impattando (nel migliore dei casi) sulle scelte di posizionamento, sull'attività produttiva e sulle modalità di comunicazione. Si tratta, dunque, di discorsi e dati che restano sostanzialmente invisibili all'esterno (e quindi difficilmente rilevabili e mappabili), pur avendo – dicevamo – una possibile incidenza sul prodotto finale e sulle strategie con cui viene proposto al target di riferimento.

⁵⁸ <http://www.tvblog.it>

⁵⁹ <http://www.televisionando.it>

⁶⁰ <http://www.davidemaggio.it>

⁶¹ <http://www.lanostratv.it>

⁶² <http://www.movieforkids.it>

⁶³ <http://www.movieforkids.it/news/rai-yoyo-e-rai-gulp-una-famiglia-virtuale/6859/>

⁶⁴ <http://www.movieforkids.it/news/nick-jr-e-nickelodeon-due-canali-una-parola-dordine-kids-first/6470/>

⁶⁵ <http://www.lagirandola.it>

⁶⁶ <http://www.ilgomitolo.net>

⁶⁷ <http://www.navediclo.it>

⁶⁸ <http://www.gingergeneration.it>

In alcuni casi, il contributo degli istituti di ricerca asseconda finalità di carattere promozionale e di legittimazione dell'attività dell'azienda (e, in particolare, del broadcaster). In questi casi, i discorsi guadagnano visibilità, vengono resi pubblici (grazie al lavoro degli uffici stampa, convegni ed eventi creati ad hoc) e supportano le retoriche di comunicazione del player coinvolti. Abbiamo già visto il caso di Disney Junior che, nell'aprile 2013, per il lancio del nuovo cartoon Sofia la Principessa, ha presentato i risultati della ricerca Doxa "Principesse – C'era una volta? Il sogno di ieri, oggi e domani" (che ha evidenziato in che modo e quanto la percezione delle principesse sia cambiata nel tempo, da stereotipo aristocratico a modello di donna moderna). Possiamo poi citare (sempre a titolo esemplificativo) il caso di Nickelodeon (da tempo impegnato sul tema dei Millennial Kids⁶⁹) che – nell'aprile 2014, in occasione del Cartoons On The Bay – ha presentato i risultati della ricerca internazionale Kids of Today and Tomorrow (estesa a 32 paesi e che ha coinvolto 6.200 bambini tra i 9 e i 14 anni)⁷⁰.

Parallelamente alle richieste delle aziende, sono stati molti dei principali istituti di ricerca di mercato a dotarsi di divisioni e osservatori dedicati al mondo dei kids. Il caso più recente e degno di nota è probabilmente quello di Doxa che, nel marzo 2014, ha ufficializzato la nascita della nuova business unit Doxa Kids⁷¹ che offre servizi di ricerca e consulenza per aziende e istituzioni che si rivolgono a bambini, ragazzi e famiglie. L'attività di Doxa nel comparto kids affonda le radici alla fine degli anni Ottanta con il rapporto Doxa Junior, un'indagine annuale sui ragazzi tra i 5 e i 13 anni, espressamente dedicata alla loro relazione con tecnologie e i consumi mediali (a partire dal 2004 l'indagine è stata estesa anche alla fascia 3-4 e 14-18, rispettivamente con le sezioni Baby e Junior).

Altri importanti nomi della ricerca di mercato hanno mostrato un forte interesse verso il comparto kids; è il caso (senza pretesa di esaustività) di Nielsen – che produce periodicamente un report sintetico di analisi del mercato dei prodotti per bambini⁷² – Gfk – che ha sperimentato un osservatorio kids e pre-teens⁷³ - fino a Gf Research – che, mettendo a frutto l'esperienza maturata con l'indagine Baby Corner⁷⁴ (target 0-5), ha dato il via (sempre in collaborazione con il portale Fattore Mamma⁷⁵) all'iniziativa Kids Corner – o a realtà più piccole come Tips Research⁷⁶ – un istituto di ricerca dedicato al target kids, tweens e adolescenti.

⁶⁹ http://www.primaonline.it/wp-content/plugins/Flutter/files_flutter/1291309368Millennial_Kids.pdf

⁷⁰ <http://www.licensingitalia.it/news/Nickelodeon-a-Cartoons-On-The-Bay-con-la-ricerca-Kids-Of-Today-And-Tomorrow.php>

⁷¹ <http://www.doxa.it/strumenti/doxa-kids/>

⁷² <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Italy/reports/2012/Analisi%20mercato%20prodotti%20per%20bambini.pdf>

⁷³ <http://www.gfk.com/it/Documents/scheda%20kids%20GfK.pdf>

⁷⁴ <http://www.gnresearch.com/babycorner/>

⁷⁵ <http://fattoremamma.com>

⁷⁶ <http://www.tipsricerche.it/chi-siamo/chi-siamo-it.html>.

I valori dell'offerta nei discorsi pubblici

Nelle pagine precedenti abbiamo cercato di mostrare come l'offerta televisiva per ragazzi si definisca e si sviluppi all'interno di una filiera complessa e articolata dove una pluralità di soggetti entra in relazione, producendo discorsi e predisponendo occasioni di incontro e scambio. Abbiamo, inoltre, iniziato a evidenziare come il sistema della Children's Television sia incline, più di altri, a estendere i propri confini, fino a coinvolgere l'attività di soggetti di carattere – di volta in volta – istituzionale, accademico o associativo. Ne deriva una complessa e variegata trama di rapporti che manifesta la “rilevanza sociale” (e sociologica, quindi) di questo comparto dell'industria mediale. Un sistema di voci al cui interno vengono elaborati, condivisi e negoziati i criteri di valore dell'offerta per ragazzi; criteri che tengono conto delle istanze, delle priorità e delle aspettative dei diversi soggetti coinvolti e che delineano un orizzonte di valore multifaccettato che eccede i perimetri di ciò che viene comunemente ricondotto all'etichetta di “qualità” in ambito televisivo.

All'interno della filiera possono essere individuati alcuni spazi privilegiati di produzione discorsiva dove vengono elaborati, promossi, negoziati e condivisi i parametri di valore dell'offerta televisiva e i criteri di qualità dell'offerta. Centrale risulta, per esempio, l'attività di comunicazione istituzionale intrapresa dai broadcaster e volta a esplicitare obiettivi e strategie editoriali, logiche di posizionamento ed elementi di valore associati ai diversi prodotti che compongono l'offerta di rete. In questo processo è decisivo l'apporto dei media informativi, che ampliano la portata dei discorsi e li rendono accessibili e pertinenti per specifici segmenti di pubblico e lettori. Altrettanto rilevante risulta l'area dei festival e degli eventi, i quali rappresentano occasioni di incontro e scambio tra le professionalità del settore, ma anche degli importanti spazi di dibattito attorno al valore dell'offerta televisiva e di negoziazione dei criteri di “qualità”. All'interno di questi eventi i soggetti coinvolti nella filiera produttiva (broadcaster e, soprattutto, case di produzione) esprimono e comunicano i requisiti di valore della propria proposta e cercano visibilità e legittimazione, sia presso gli operatori del comparto tv e dell'intrattenimento per ragazzi, sia presso stakeholder esterni (istituzioni, associazioni etc.)⁷⁷.

Altri soggetti della filiera risultano, invece, meno rilevanti dal punto di vista della produzione di discorsi pubblici: è il caso delle concessionarie la cui attività resta in gran parte circoscritta al circuito commerciale degli operatori del settore (addetti alla pubblicità dei broadcaster e centri media) e trova spazio sulle testate professionali essenzialmente in occasione di bilanci periodici o per la comunicazione di iniziative speciali (in entrambi i casi, le retoriche di comunicazione si limitano all'efficacia e all'appeal commerciale del particolare prodotto o rete televisiva).

⁷⁷ Si veda, per esempio, il catalogo dei partecipanti all'edizione 2012 del Prix Jeunesse, con le schede di presentazione dei prodotti in concorso.

Nelle prossime pagine ci focalizzeremo sulle due principali aree attive nella produzione di discorsi pubblici e centrali nella definizione e circolazione dei criteri di valore connessi all'offerta televisiva per ragazzi: da una parte l'attività di comunicazione promossa dai broadcaster (che trova spazio e si dispiega anche grazie al supporto del sistema dei media informativi e delle testate di settore), dall'altra parte i criteri di valutazione e qualità espressi all'interno di eventi, festival e premiazioni.

I discorsi dei broadcaster

A differenza di quanto accade in ambito accademico e associativo (si vedano i successivi capitoli del presente rapporto) i criteri di valore mobilitati dai soggetti "del mercato" restano in molti casi circoscritti agli scambi tra gli operatori del settore e – salvo eccezioni (gli interventi sulla stampa specializzata, eventi pubblici in occasione di fiere, festival e mercati) – non trovano spazi e canali di circolazione, visibilità e sistematizzazione. Un'analisi puntuale dei discorsi prodotti tra i professionisti del settore e dei criteri di valore convocati e condivisi implicherebbe un esteso lavoro di rilevazione sul campo, che si dovrebbe confrontare con tutti i limiti e le difficoltà dell'etnografia aziendale in termini di accesso agli eventi discorsivi e di completezza della ricostruzione. In questa sede – per iniziare a mappare i discorsi degli operatori, provando a isolare alcuni asset e orientamenti valoriali ricorrenti e dominanti – si è optato per una ricognizione di carattere essenzialmente desk, arricchita – in alcuni casi isolati – da alcuni colloqui con professionisti impegnati nell'offerta televisiva per ragazzi (responsabili dei contenuti, uffici stampa e addetti alla comunicazione, responsabili del marketing e dell'area research). Più nel dettaglio, la nostra analisi della comunicazione dei broadcaster si è concentrata sui discorsi pubblici e tipicamente "istituzionali": da un lato i contenuti resi disponibili negli spazi web proprietari; dall'altro i principali interventi e comunicazioni apparsi sulla stampa e in rete, passati in rassegna con l'obiettivo di isolare e riconoscere retoriche e riferimenti valoriali ricorrenti.

Nell'offerta tematica per kids, l'adeguatezza al target di riferimento rappresenta un criterio seminale, e una sorta di meta-valore, dal quale discendono numerosi altri criteri di qualità e asset di valorizzazione. L'ampliamento e il consolidamento di una proposta televisiva tematica, dedicata al pubblico dei ragazzi, l'evoluzione del mercato dei format, la nascita di occasioni di incontro, dibattito e riflessione che guidano e favoriscono l'individuazione di criteri di qualità e orientano l'attività produttiva e le scelte dei broadcaster, sono tutti elementi che hanno portato allo sviluppo di un'offerta complessivamente matura, ben tarata e ritagliata sui target di riferimento (baby, prescolare, scolare, tweens) e percepita come sostanzialmente adeguata e "safe".

Quello dell'adeguatezza continua a essere un tema piuttosto ricorrente nella comunicazione dei broadcaster e uno degli argomenti più diffusi nella ricerca di una legittimazione presso il pubblico degli adulti. L'eventuale coinvolgimento di figure professionali che si occupano di crescita e di formazione (i pedagogisti che vagliano i

contenuti del programma *Ma che bel castello* o che cooperano alla produzione della serie delle *Winx* o, ancora, il coinvolgimento della psicologa Stefania Andreoli per il lancio della serie *Dott.ssa Peluche*) o di associazioni a tutela dell'infanzia (la FISM – Associazione Italia Scuole Materne – si occupa di vagliare i copioni del programma *Ma che bel castello*) viene proposto come un elemento che certifica circa l'adeguatezza dei prodotti e rassicura il genitore.

Il requisito dell'adeguatezza è andato, per certi versi, dettagliandosi e raffinandosi nel corso degli anni e di pari passo con lo sviluppo dell'offerta per ragazzi; l'attenzione, oggi, non riguarda più la presenza di contenuti sconvenienti e impropri per il pubblico dei ragazzi (un elemento, dicevamo, ormai dato per scontato), ma si concentra sulla capacità del programma di assecondare una qualche mission formativa (realizzata anche solo promuovendo valori genericamente “positivi” come l'amicizia, il divertimento, la libertà etc.). Inoltre, le retoriche sull'adeguatezza sembrano essersi ampliate oltre il piano dei contenuti, concentrandosi, piuttosto, sulle questioni “di linguaggio”, come puntualizzano – in un'intervista del marzo 2013 – gli autori de *La Melevisione*: “Con i bambini si può parlare di qualunque cosa, Basta farlo con il linguaggio e la metafora giusta. Nel tempo noi abbiamo spesso affrontato tematiche “difficili”: le molestie sessuali, la morte, l'adozione, la separazione dei genitori, le diverse abilità. Quest'anno una delle prime puntate che andrà in onda parla del “pizzo”, inteso come estorsione, e parla dell'importanza che qualunque sopruso il bambino si trovasse ad affrontare non debba mai essere taciuto, ma confidato ai “grandi” che lo aiuteranno a ristabilire la giustizia”⁷⁸.

Essere “dalla parte dei bambini”

Il valore dell'adeguatezza si accompagna alla rivendicazione di essere “dalla parte dei bambini”: porli come interlocutori privilegiati, cercando di dialogare con loro in una maniera, appunto, appropriata, capace di essere al contempo sicura e stimolante, in un costante gioco di equilibrio tra una ricerca di protezione (che non consiste in un eccesso di chiusura) e di stimolo (che non sconfini in una esposizione incontrollata e potenzialmente rischiosa)⁷⁹. Non a caso, il fatto di essere “dalla parte dei bambini” viene proposto da più di un broadcaster come assunto fondamentale, eletto a manifesto e sintesi della mission editoriale della rete. Daniele Di Maio, responsabile dei canali Nickelodeon Italia, descrive così, in un'intervista a *Movie for Kids*, la peculiarità dei canali del gruppo: “La filosofia di Nickelodeon è Kids first, ovvero quella di mettere sempre i bambini al centro. Un'attenzione che pian piano ci hanno copiato tutti. Nickelodeon presenta la realtà attraverso gli occhi dei bambini, e non, quindi, con quello spirito un po' didascalico e moralistico che si vedeva una volta in tv. Le storie sono sempre raccontate con gli occhi e con il linguaggio dei più piccoli e i programmi hanno

⁷⁸ Radiocorriere Tv, 14 marzo 2013, p. 28.

⁷⁹ Ritroviamo chiaramente questa dialettica nella descrizione della proposta editoriale del canale Frisbee: “Frisbee è il canale per tutti i tipi di giovani ragazze italiane, che abbraccia le loro diverse personalità e gusti con una variegata offerta tra cui animazione, live action e factual entertainment. Rispecchia le ragazzine come sono e come vogliono essere, aprendosi al loro presente e ispirando il loro futuro, cercando di interpretarne la spinta verso il diventare adulte e, allo stesso tempo, proteggendo il bisogno di sentirsi ancora bambine”.

tutti un risvolto fortemente educativo”⁸⁰. Anche DeAgostini, nel presentare il proprio canale di punta DeAKids, pone questo valore come primo elemento di caratterizzazione della rete:

“DeAKids è oggi un canale che mette i ragazzi al centro, ascoltando le loro esigenze e mettendosi sempre in relazione con loro. È un canale che li osserva da vicino e in modo costante, e che li accompagna in ogni momento importante della loro quotidianità, dalla vita scolastica ai momenti in famiglia, ai giochi con gli amici”. Elementi che vengono ribaditi anche nella scheda di presentazione del canale prescolare del gruppo DeA Junior: “Un canale completamente dedicato all’imparare, al conoscere, alla scoperta con un linguaggio sempre in linea con i bisogni dei piccoli spettatori”.

La sincronizzazione con i tempi sociali e celebrazione di ricorrenze

La televisione dei bambini e dei ragazzi rivendica in diverse occasioni una prossimità con i tempi sociali dei giovani spettatori e delle loro famiglie. Nel precedente rapporto abbiamo avuto modo di notare come i palinsesti di alcune reti (in particolare di quelle rivolte al target più giovane) declinassero degli slot di programmazione in una chiara ottica di sincronizzazione con i tempi domestici del pubblico e, facendo questo, si predisponessero a un impiego strumentale dell’offerta televisiva (accompagnare il momento del risveglio, della buonanotte, facilitare il sonno dei piccoli spettatori durante le ore notturne etc.).

Questa tendenza alla sincronizzazione e alla promozione di un uso strutturale-ambientale, funzionale ai ritmi della vita domestica, è ancora ben presente e diventa oggetto di valorizzazione nei discorsi dei broadcaster. Ne è un esempio il programma del canale preschool di Rai Buonanotte con le favole di Yoyo che si propone come “un appuntamento quotidiano che accompagna i bambini verso l’avventura del sonno notturno, attraverso la lettura ad alta voce di una fiaba, proprio come farebbero una mamma o un papà premurosi con il loro bambino. Insomma, dopo la fiaba, va spenta la televisione, perché è ora di dormire [...] Le Favole della Buona Notte devono segnare una sorta di deadline per il bambino spettatore: la lettura della fiaba conclude la giornata e dopo si deve andare a nanna. Non a caso la rima che conclude la puntata è: il libro si chiude, è l’ora del sonno, tu dormi stanotte, io domani ritorno...”⁸¹.

Discorso analogo per il programma di DeA Junior *Adriana, Tino & Me*, condotto da Adriana Cantisani e presentato proprio come un programma pensato per accompagnare la giornata del piccolo telespettatore: “Adriana, Tino & Me avrà una programmazione speciale che scandirà la giornata del bambino: sarà in onda alle 7.30 del mattino per il risveglio, alle 12.30 per la puntata dedicata al cibo e all’educazione alimentare, alle 16.30 per le attività di gioco e alle 20.45 per augurare la buonanotte”⁸².

Ma la sincronizzazione non riguarda solamente i momenti della giornata ma anche la valorizzazione di alcune ricorrenze annuali che interessano in modo particolare il pubblico dei ragazzi e che consentono di conferire il valore di “evento” alla proposta

⁸⁰ <http://www.movieforkids.it/news/nick-jr-e-nickelodeon-due-canali-una-parola-dordine-kids-first/6470/>.

⁸¹ Radiocorriere Tv, 21 settembre 2012, pp. 24-25.

⁸² Comunicato stampa Adriana, Tino & Me, DeA Junior.

della rete, calando l'offerta televisiva nella temporalità festiva del piccolo spettatore. Puntate speciali dei programmi in occasione delle principali festività – Natale e Pasqua in primis – sono piuttosto frequenti, come nel caso delle annunciate “Sorprese pasquali” di Nickelodeon, dove figura una puntata speciale di Dora l'esploratrice (Dora e l'Avventura di Pasqua) proposta per festeggiare la ricorrenza. Un discorso analogo può essere fatto per Disney XD che, in occasione della Festa del Papà 2013 ha previsto la messa in onda di un episodio speciale della serie Phineas e Ferb doppiato da Giancarlo e Adriano Gianni, rispettivamente padre e figlio.

Tra le ricorrenze annuali possiamo includere anche eventi di sensibilizzazione su temi di carattere sociale, nei confronti dei quali le reti Rai mostrano un forte interesse. Ne è un esempio l'impegno del gruppo per celebrare la giornata per i Diritti dell'Infanzia; la messa in onda dello speciale Giovanni e Paolo e il mistero dei Pupi (dedicato a Falcone e Borsellino) in occasione del ventennale della strage di Capaci; l'iniziativa “un minuto di diritti”, per avvicinare i ragazzi alla Convenzione sui Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza e Il Sogno di Brent, lo speciale di animazione ideato da Andrea Lucchetta per celebrare la Giornata Internazionale delle persone con Disabilità.

Il non-conformismo

Alcune delle più significative produzioni locali destinate alla fascia superiore del target kids sono accomunate dal fatto di promuovere una visione del mondo non-conformista e libera da pregiudizi, educando in questo modo il pubblico a uno stile di vita e di giudizio consapevole e indipendente e a maturare attraverso un esercizio della libertà di pensiero. Un programma come La Tv Ribelle, in onda dal 2012 su Rai Gulp, fa di questo argomento il principale elemento di valorizzazione e di definizione della propria mission e identità. La “ribellione” viene promossa dal programma come un valore positivo e costruttivo che non mira al rifiuto aprioristico delle regole e dell'autorità, quanto a una messa in discussione degli stereotipi che vincolano e incasellano i giovani e ne indeboliscono lo slancio vitale, la curiosità e la volontà di riappropriarsi dei “valori veri”: “I ragazzi sono il fulcro della trasmissione e con i loro punti di vista si ‘ribellano’ per dare finalmente voce a una gioventù ancora ricca di valori, speranze e voglia di crescere”⁸³ – dichiara il co-conduttore Mario Acampa, intervistato da Tv Radiocorriere, e continua “[la tv] è ribelle perché non ha paura, perché vuole capire e non vuole essere indottrinata. È ribelle perché usa la tv, il web e le voci dei protagonisti del nostro tempo per farsi un'idea propria e non ha timore di pensare a un mondo che non sia legato a dogmi a ai credo politico-culturali”⁸⁴. Aggiunge la collega Benedetta Mazza: “Io, ad esempio, mi ribello agli stereotipi [...] non si tratta di una rivolta verso il mondo esterno, ma semplicemente una presa di coscienza e responsabilità che oggi pare non essere tanto di moda [...] Mi ribello a chi dice ‘non ce la farai’, a chi toglie la fiducia ai giovani come me che credono ancora nei sogni e nei valori veri”⁸⁵.

Il richiamo al non-conformismo non è presente soltanto nei programmi dal profilo

⁸³ Tv Radiocorriere, 4 maggio 2012, p. 19.

⁸⁴ Ibi, p. 20.

⁸⁵ Ibi, pp. 20-21.

“impegnato” e formativo, come appunto La Tv Ribelle (che, insieme a Tiggì Gulp, incarna l’anima “civica” della rete), ma anche in prodotti più orientati verso l’intrattenimento. I programmi rivolti al pubblico delle ragazze in età scolare, abbiamo visto, tendono sempre più a incorporare forme e linguaggi dell’offerta per giovani e adulti, elaborando proposte che si inseriscono nel filone del talent o del factual-tutorial. A questo proposito, è interessante rilevare come l’adeguamento formale e linguistico a questi modelli dominanti passi, in alcuni casi, per una esplicita promozione di valori di non-conformismo che servono a legittimare la presenza di questi prodotti nell’offerta per ragazzi, rivendicandone il portato “costruttivo” e formativo e marcando una discontinuità nei confronti di programmi più noti, affini in termini di genere e di “meccanismi” testuali, ma meno rigorosi e attenti nel promuovere valori positivi. Allora Camilla Store, in onda su Super!, da un lato aderisce ai modelli del make-up tutorial alla Ma come ti vesti?! (Real Time) o Bucci di banana (Lei Tv e La7d), dall’altra parte si presenta come “Il primo programma multiplatform dedicato ai tween. Per chi la moda non la segue ma la crea”⁸⁶, rivendicando, in questo senso, un portato positivo di stimolo della creatività come antidoto al conformismo. Discorso analogo può essere fatto per Gulp Girl, il primo fashion tutorial di Rai Gulp (condotto da Benedetta Mazza, già volto de La Tv Ribelle) che si autolegittima promuovendo e difendendo un’estetica all’insegna della sobrietà e della semplicità (in cui il trucco diventa un’occasione di gioco e non un’adesione ai modelli eccessivi dello spettacolo: “la cosa più importante, che verrà sempre sottolineata durante le puntate, è che questi trucchi sono fatti per giocare e che è molto meglio essere naturali. Non dobbiamo mai dimenticare che ci rivolgiamo a ragazze che frequentano la scuola [...] trovo che la genuinità delle ragazze sia la caratteristica migliore, non solo a livello caratteriale ma anche dal punto di vista estetico. Il trucco troppo pesante, ridondante, perde di eleganza. Per me la bellezza è semplicità: togliere piuttosto che aggiungere”⁸⁷). In questo senso, i programmi per ragazzi strizzano l’occhio ai format per giovani e adulti ma, immediatamente, si impegnano a prendere le distanze dagli elementi più ambigui dal punto di vista valoriale, in modo da rivendicare – di nuovo – la piena adeguatezza per il target di riferimento. Troviamo la stessa dinamica nel lancio di Battle Dance 55, un altro programma originale di Rai Gulp (questa volta riconducibile al genere del “talent”). Per quanto i meccanismi di gioco e di avanzamento della gara ricalchino, per l’appunto, i modelli del talent, il programma prende esplicitamente le distanze da un approccio divistico e iper-competitivo promuovendo valori di “normalità”, “genuinità”, “cooperazione”, “unione”. Il programma rifiuta la definizione di “talent” (preferendo quella di “contest”); il claim è “se partecipi hai già vinto”, a cui si accompagna lo slogan “in una società che divide Battle Dance unisce”.

Presenza sul territorio e collaborazione con le istituzioni

Un altro importante fronte di legittimazione e autopromozione – già in parte rilevato nelle pagine precedenti – riguarda la valorizzazione della presenza sul territorio della rete o dei suoi personaggi di riferimento e l’intervento in iniziative dal profilo istituzio-

⁸⁶ Cartella stampa di presentazione del programma.

⁸⁷ Tv Radio Corriere, 26 ottobre 2012, p. 19.

nale. Diversi sono gli esempi, in questo senso, soprattutto in casa Rai che – forte del proprio mandato istituzionale – ha sviluppato negli ultimi anni numerose iniziative in collaborazione con enti pubblici e istituzioni. Si veda, innanzitutto, il caso di “Allegria Tour” (che ha portato Peppa Pig negli ospedali per intrattenere i giovani malati, realizzato in collaborazione con Croce Rossa, Salvamamme e Regione Lazio), capace di interpretare la mission di servizio pubblico del gruppo: “Peppa Pig – dichiara Massimo Liofredi – è un successo internazionale che si afferma anche in Italia [...] ma soprattutto per noi rappresenta anche un modo di portare un sorriso ai bambini degli ospedali e alle loro famiglie, attraverso iniziative di solidarietà che, come operatori del servizio pubblico, non possiamo e non vogliamo disattendere ma anzi, intendiamo nel futuro ampliare il più possibile [...] il nostro obiettivo è quello di fare servizio pubblico anche sul territorio”⁸⁸.

Anche il progetto Giovanni e Paolo (dedicato a Falcone e Borsellino) ha previsto un’attività sul territorio, in stretta collaborazione con la Regione Sicilia: “Giovanni e Paolo è divenuto anche il punto di forza di una serie di iniziative mirate a tenere viva nei giovani la memoria dei due magistrati uccisi dalla mafia. Il 22 maggio il cartone sarà proiettato al Convitto Nazionale di Palermo, scuola elementare frequentata nell’infanzia da Giovanni Falcone. Nella notte tra il 22 e il 23 maggio lo speciale animato verrà mostrato nelle due ‘Navi della Legalità’ con a bordo 1300 studenti di alcune scuole italiane, in viaggio verso Palermo per la celebrazione del ventennale della strage”⁸⁹. Da ricordare anche l’iniziativa “Le magie del mare: alla scoperta delle Aree marine Protette con Winx Club”, la campagna di sensibilizzazione per i più giovani con il patrocinio del ministero dell’Ambiente (il progetto si sviluppa attraverso un video, un opuscolo a scopo didattico, un concorso rivolto alle scuole e un road show in sei aree marine protette; Rai Gulp svolge un ruolo attivo nel progetto, dando visibilità alle diverse iniziative che lo compongono all’interno dei programmi di attualità della rete: “Rai Gulp [...] partecipa attivamente con le scintillanti fatine Winx alla campagna di sensibilizzazione ‘Le magie del mare’, un’importante iniziativa che ha l’intento di promuovere, far conoscere e apprezzare meglio, con una innovativa modalità, lo straordinario patrimonio ambientale che rende unico il nostro Paese [...] Rai Gulp, in diversi momenti della sua programmazione, non mancherà di dare ampio spazio a questo fondamentale progetto. Il Tiggì Gulp [...] proporrà uno speciale in occasione della giornata mondiale per la salvaguardia delle Oasi Marine. La Tv Ribelle [...] darà voce alle varie manifestazioni itineranti. Inoltre nella puntata in onda il 31 maggio alle 13.45, farà un resoconto di questo viaggio alla scoperta e alla salvaguardia delle bellezze italiane”⁹⁰. Le reti Rai hanno inoltre sostenuto il progetto “Rosso Sorriso”, realizzato in collaborazione con Avis e Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca, con iniziative nelle scuole volte alla formazione di un “cittadino solidale” e alla promozione di valori di altruismo, partecipazione e solidarietà. Da ricordare anche il programma “Il sogno di Brent”, ideato da Andrea Lucchetta e realizzato con il patrocinio del Comitato Italiano

⁸⁸ Tv Radiocorriere, 8 novembre 2013, pp. 16-17.

⁸⁹ Tv Radio Corriere, 18 maggio 2012, p. 19.

⁹⁰ Tv Radio Corriere, 23 maggio 2013, pp. 39-40.

Paralimpico, del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, del Ministero per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport, della Polizia di Stato e dell'Istituto per il Credito Sportivo, che nasce da un'esperienza presso il centro di riabilitazione di Budrio⁹¹.

Altre iniziative riguardano la rete prescolare del gruppo Rai e hanno previsto la collaborazione con soggetti istituzionali, associazioni ed enti territoriali (si vedano i programmi itineranti "Le storie di Gipo" e "Parola di Mamma e Papà" che, nel luglio 2012, hanno dato vita al progetto "La penisola di Yoyo", in collaborazione con la Federazione Italiana Scuole Materne, Touring Club Italiano Bandiera-Arancione, le associazioni dei genitori MOIGE, AIGE, CGD, I Borghi più belli d'Italia e Città Slow: "Nelle più belle città e borghi italiani per giocare tutti insieme, bambini, genitori e nonni, nel 'Villaggio di Yoyo [...] Una presenza che vuole essere un punto di riferimento: il gioco, l'intrattenimento, la narrazione nei luoghi italiani particolarmente rappresentativi del nostro patrimonio artistico e ambientale").

Ma non è solo Rai a ricercare, nell'ambito dell'offerta per ragazzi, la collaborazione con enti istituzionali e a promuovere attività sul territorio; basti pensare al rinnovo della partnership tra Nickelodeon e l'Acquario di Genova che declina l'attività on-the-ground in chiave esplicitamente educational: "L'edutainment di SpongeBob torna protagonista all'Acquario. Prosegue per un altro anno, fino alla primavera 2014, la collaborazione fra il network per ragazzi Nickelodeon e la struttura genovese. Un'esperienza fra svago e istruzione partita nel giugno 2012 che in un anno ha richiamato 3000 bambini in 100 laboratori didattici offerti da Costa Edutainment, società che gestisce l'Acquario"⁹².

Lo stesso vale anche per le reti DeAgostini che – anche in virtù di un carattere programmaticamente educational – in più occasioni hanno sviluppato prodotti editoriali in collaborazione con associazioni ed enti locali: si pensi a Missione Cuccioli, realizzato in cooperazione con la Lega Nazionale per la Difesa del Cane⁹³ o a Mozart a Modo Mio (seguito da Wagner a Modo Mio), interamente realizzato presso il Teatro Sociale di Como e realizzato in collaborazione con AsLiCo, l'Associazione Lirica e Concertistica Italiana. Segnaliamo, infine – sempre sulle reti DeAgostini – il caso di Adriana, Tino & Me, che – nella seconda stagione – ha previsto un intervento di Andrea Pellizzari volto a promuovere il progetto Mr. Brown (improbabile insegnante di inglese interpretato da Pellizzari) for Haiti, che ha come obiettivo quello di raccogliere fondi per la Fondazione Francesca Rava – N.P.H. Italia Onlus.

La tradizione

Un altro degli argomenti ricorrenti nelle retoriche promozionali dei broadcaster consiste nel connettere la propria offerta a valori di carattere "tradizionale". Si tratta di un asset di valorizzazione che può assumere differenti sfumature e declinazioni (si va dal valore nostalgico di un prodotto come Calimero, al fascino "vintage" e generazionale di prodotti come Occhi di Gatto, passando per il richiamo ai valori del racconto

⁹¹ Si veda Tv Radio Corriere, 29 novembre 2013, pp. 38-39.

⁹² Corriere Mercantile, 28 giugno 2013, p. 19.

⁹³ <http://www.deakids.it/missioneccuccioli/lega.php>.

popolare e tradizionale veicolato da *Le Storie di Gipo*). La “tradizione” rappresenta, quasi sempre, un elemento di rassicurazione, una garanzia di radicamento in modelli e valori riconoscibili e legittimati, capaci in molti casi di proporre una comunione inter-generazionale che coinvolge ragazzi e adulti.

Tra gli operatori della CT, Rai – più di altri – sembra essere particolarmente orientata a promuovere il valore di “tradizione” della propria offerta. Lo ha fatto, recentemente (marzo 2014) con la riproposizione, su RaiDue e Yoyo, di Calimero celebre personaggio di Carosello, patrimonio storico della Rai, dell’animazione italiana e, in senso più ampio, della cultura popolare dagli anni Sessanta a oggi. Tradizione significa, in questo caso, capacità di permeare un immaginario culturale inter-generazionale: “‘Tutti ce l’hanno con me perché sono piccolo e nero... è un’ingiustizia però’. Generazioni e generazioni di bambini sono cresciuti nel ricordo di questa memorabile frase pronunciata dal più tenero e amato pulcino della nostra televisione italiana”⁹⁴. Un valore culturale che viene riconosciuto anche dall’intellettuale Umberto Eco, come non manca di evidenziare l’articolo: “Una notorietà così marcata per Calimero da diventare perfino un neologismo studiato da Umberto Eco: ‘Quando un personaggio genera un nome comune ha infranto la barriera dell’immortalità ed è entrato nel mito: si è un Calimero come si è un Dongiovanni, un Casanova, un Don Chisciotte, una Cenerentola, un Giuda’”⁹⁵. Il valore storico e generazionale dell’offerta Rai torna anche in altri prodotti come *Le straordinarie avventure di Jules Verne* (“Il protagonista è lo scrittore che ha fatto sognare più generazioni”) o *Lo Zecchino D’Oro* (“La storica kermesse musicale senza tempo [...] ci sono i valori veri. C’è una gara ma dove tutti fanno il tifo per tutti”⁹⁶) e – in maniera forse meno evidente – in titoli come *L’Ape Maia* e *Martin Mystere*. Alcuni programmi incorporano in maniera programmatica l’elemento tradizionale, come nel caso di *Le Storie di Lallo* che si propone di girare la penisola alla ricerca delle storie più affascinanti e più belle d’Italia, raccontate dai nonni del posto (il nonno, oltre a essere una figura rassicurante e oggetto di investimento fiduciario viene rappresentato come il depositario di un sapere e di una cultura tradizionale, un patrimonio da trasmettere ai giovani ragazzi attraverso la forma del racconto): “L’anziano e il bambino si riuniscono nell’Agorà e la famiglia diventa protagonista del passaggio di memoria collettiva tra generazioni [...] Il nonno racconta la storia della puntata: una favola inedita, una fiaba tradizionale, un racconto legato alla sua infanzia”⁹⁷. Ritroviamo la stessa valorizzazione del racconto tradizionale anche in *Buonanotte con le favole di Yoyo* che si propone non solo come occasione di relax ma anche come momento di avvicinamento al patrimonio favolistico tradizionale (il repertorio dei fratelli Grimm, innanzitutto, ma anche Andersen, Perrault ed Esopo)⁹⁸. Altri riferimenti espliciti al valore di modelli di intrattenimento che potremmo definire “tradizionali” (considerati più genuini e formativi) vengono proposti anche a proposito di altri prodotti dell’offerta Rai come il programma di magia *Gulp Magic*, condotto da Raul Cremona (“In un periodo in cui

⁹⁴ Tv Radiocorriere, 24 marzo, p. 33.

⁹⁵ Ibidem.

⁹⁶ Tv Radiocorriere, 15 novembre 2013, pp. 27-29.

⁹⁷ Tv Radiocorriere, 13 luglio, p. 37.

⁹⁸ Tv Radiocorriere, 21 settembre 2012, pp. 24-25.

la magia è quasi solo virtuale, in cui i ragazzi si esaltano per degli effetti speciali che vedono al cinema, penso sia importantissimo tornare al vecchio modo di divertirsi [...] diventando protagonisti del proprio spettacolo e di conseguenza della propria vita⁹⁹) e il celebre format DIY Art Attack, che intende promuovere il valore della manualità, che rischia di essere sempre meno esercitata dai più giovani (“[la mission del programma] è quella di trasmettere ai giovani la manualità, una pratica che sta scomparendo sempre di più. È anche una questione sociale. Oggi come oggi le macchine fanno tutto. È possibile che in futuro anche questo aspetto della vita sia rivalutato”¹⁰⁰).

Come già accennato, non è solamente il servizio pubblico a fare dell’ancoraggio a elementi del passato un criterio di valorizzazione; ritroviamo un simile orientamento anche nell’offerta di alcuni dei principali broadcaster privati: è il caso di DeAKids, con – che, l’acquisizione di Pippi Calzelunghe, ha chiaramente puntato a un ingaggio intergenerazionale o, quantomeno, ha valorizzato la riconoscibilità e l’appeal della storica protagonista Inger Nilsson (si veda il press tour organizzato al momento del lancio della serie e l’intervista-evento a Inger Nilsson nell’agosto 2010) – oppure delle serie storiche di casa Warner trasmesse da Boomerang (Gatto Silvestro, Tom & Jerry, I Flintstones etc.) che sollecitano chiaramente un approccio nostalgico. A fare tesoro del valore storico e “classico” del proprio brand è poi, senza dubbio, Disney; sebbene la presenza di character classici dell’animazione sia ormai del tutto residuale nell’offerta del gruppo (e, sostanzialmente, limitata al target prescolare), il lancio di una nuova serie come Sofia La Principessa, diventa un’occasione per celebrare i personaggi che hanno contribuito a fondare l’anima “classica” di Disney: “A far capolino nella serie, in aiuto della piccola protagonista – recita il comunicato stampa – arriveranno anche alcune tra le più amate principesse Disney come Cenerentola e Aurora [...] In Sofia La Principessa ritroveremo Fauna, Flora e Serenella, le fate buone del classico Disney La Bella Addormentata nel Bosco”¹⁰¹.

Il valore delle relazioni (verticali e orizzontali)

Il mondo delle relazioni interpersonali torna in maniera ricorrente come riferimento nelle retoriche di valorizzazione dell’offerta proposte dai broadcaster. Un particolare prodotto televisivo acquista valore e significato anche alla luce di una rilevanza sul piano relazionale: vuoi perché mette al centro e dà rilevanza a dinamiche relazionali significative per il particolare target di riferimento, vuoi perché – in senso più ampio – si offre con un valore di riconoscibilità sociale tale da renderlo un elemento di condivisione e una risorsa spendibile nel quadro delle relazioni quotidiane.

Dall’analisi delle comunicazioni di broadcaster emergono due fondamentali orientamenti che caratterizzano l’offerta rivolta al target prescolare e quella destinata alla fascia superiore del segmento kids. Nel primo caso – come è facile intuire – i prodotti e l’attività comunicativa delle reti televisive tendono a valorizzare in prevalenza le relazioni verticali all’interno della sfera familiare. Accade, per esempio, nel caso – già cita-

⁹⁹ Tv Radiocorriere, 20 dicembre 2013, pp. 29-30.

¹⁰⁰ Tv Radiocorriere, 31 gennaio 2014, p. 37.

¹⁰¹ Comunicato stampa in occasione del lancio di Sofia La Principessa, Milano, 4 aprile 2013.

to – de Le Storie di Gipo (che promuove la figura del “nonno”, come depositaria di una cultura e di un “sapere narrativo” da tramandare ai più giovani) o di Paola di Mamma e Papà, programma in cui “si dà voce ai giovani genitori per promuovere un confronto su problematiche comuni nella gestione familiare”¹⁰² e che declina l’ingaggio del target secondario dei genitori nella modalità piuttosto tipica del “parenting” show¹⁰³. La convocazione del target adulto e, in particolare, l’interpellazione dei genitori sono elementi che ricorrono con una certa frequenza nelle comunicazioni dei canali preschool. DeA Junior – per esempio – arriva a porre questa caratteristica come un elemento di distintività rispetto ai competitors, definendosi: “un canale che si differenzia dagli altri perché trasmette valore anche per i genitori, fornendo gli strumenti per ‘mettersi in contatto’ con loro e ‘fare insieme’ ai propri figli”¹⁰⁴. Il valore rivendicato, in questo caso, è duplice: il canale offre strumenti, indicazioni e risorse nella gestione dei propri figli ma, al contempo, predispone occasioni di condivisione e vicinanza. Rai Yoyo – analogamente – si presenta come “il canale dedicato ai bambini più piccoli e a loro genitori che diverte educando”, salvo contraddire questa affermazione con un claim che finisce per suonare incoerente: “La tv vietata ai maggiori”.

In questa prospettiva le estensioni crossmediali (il sito web, in particolare) possono rappresentare strumenti per promuovere la partecipazione e un approccio attivo da parte del genitore, all’insegna di una partecipazione “accompagnata” e condivisa alla proposta della rete; è quanto rivendica e auspica Daniela Di Maio, direttore del network Nickelodeon Italia, in un’intervista al quotidiano La Stampa del febbraio 2013: “Posso fare la migliore e più intelligente tivù del mondo, ma il mio sforzo è inutile se il genitore piazza il bambino davanti alla tivù dal mattino alla sera [...] fondamentale è che la guardi insieme ai genitori [...] La tv non è una baby sitter. I nostri programmi mirano a suscitare curiosità e stimoli nei bambini, e se il genitore li guarda con i figli può rispondere alle loro domande, discutere i contenuti, trovare spunti per attività e viaggi da fare insieme. I genitori possono anche giocare con i figli sul nostro sito”¹⁰⁵.

Il riferimento ai legami familiari – al pari della retorica sul “non-conformismo” indagata nelle pagine precedenti – può essere, inoltre, impiegato come elemento di legittimazione e di attribuzione di valore “relazionale” a un particolare prodotto: è il caso – per esempio – di Style Bus, programma di DeAKids che si inserisce nel filone del makeover tutorial show (al pari di Gulp Girl o Camilla Store), andando però a valorizzare una dimensione ludica che coinvolge gli affetti familiari e le relazioni verticali: “Style Bus – Stilista per un giorno – è un makeover show che offre l’opportunità a ogni bambina di rinnovare il look di una persona cara e di trasformarla secondo i propri desideri:

¹⁰² Tv Radiocorriere, 13 luglio 2012, p. 37.

¹⁰³ “Parola di mamma e papà è un format settimanale della durata di 25 minuti a puntata [...] Rai Yoyo pur essendo un canale dedicato ai bambini, con questo progetto rende protagonisti anche i genitori. Conduttore della trasmissione è Flavio Ravasio, psicologo clinico esperto di dinamiche familiari, che in veste di animatore coinvolgerà i genitori in un dibattito su fatti di vita quotidiana (rapporto genitori-figli, educazione, problemi nell’approccio, come gestire determinate situazioni). Promuoverà il confronto sul tema del giorno con riflessioni, consigli, difficoltà, soluzioni [...] All’interno ci sarà anche un piccolo spazio dove, tramite un video messaggio, un genitore vip condividerà la sua esperienza [...] Inoltre, verrà creato un blog che chiamerà a raccolta i genitori perché le loro problematiche possano essere approfondite e condivise”. Ibidem.

¹⁰⁴ Scheda di presentazione del canale, inclusa nelle cartelle stampa.

¹⁰⁵ La Stampa, 8 febbraio 2013.

mamma, papà, nonna, maestra possono rinnovare il loro abbigliamento affidandosi alle mani delle giovani stiliste”¹⁰⁶. Il meccanismo del tutorial asseconda in questo senso una dimensione di gioco che presuppone e ribadisce il valore delle relazioni familiari e che catalizza la creatività della protagonista in una prospettiva esplicitamente relazionale.

Se nei prodotti a target prescolare il valore della relazionalità è declinato in un’ottica prevalentemente familiare (si pensi alla centralità delle figure e dei legami “familiari” in un prodotto di successo come Peppa Pig), nei programmi per i più grandi acquisiscono progressivamente rilevanza i rapporti orizzontali: sfida, amicizia, affettività, sono tutte dinamiche che presuppongono uno spostamento di asse dalla sfera della household e della famiglia al rapporto tra pari (basti pensare a tutto il mondo delle soap per ragazzi e dei teen drama, che pure continuano ad accordare una decisa rilevanza anche alla sfera delle relazioni verticali, come appare chiaro anche nel caso di Violetta).

Ma la socialità tra pari non costituisce un oggetto di valore solamente in quanto “contenuto” della rappresentazione; il valore aggiunto è dato soprattutto dalla “riconoscibilità” sociale del programma, dalla condivisione di un prodotto televisivo, dei suoi personaggi, delle sue storie e, in generale, del suo immaginario all’interno di una rete sociale vasta e articolata che comprende (ma anche trascende) l’orizzonte dei legami di prossimità tra pari. Il valore del programma diventa perciò (anche) il fatto di essere un “fenomeno culturale” che si esprime e si riproduce all’interno delle relazioni tra pari e della “comunità” degli spettatori/fan. Ci limitiamo, in questo caso a portare l’esempio di Violetta che viene presentato da Disney come “fenomeno sociale tra i giovani”¹⁰⁷; i fan del programma sono raccontati come una “comunità” e l’uso di etichette e neologismi come “Violetta-mania” e “V-lovers” punta esattamente a reificare, dare valore e “corpo” a questa dimensione sociale e comunitaria.

Il valore educativo dell’offerta

Per quanto, anche nelle retoriche dei broadcaster, il valore sociale e formativo dell’offerta televisiva per ragazzi non possa essere unicamente ascritto a un’impostazione classicamente pedagogica (sembra ormai essere chiaramente riconosciuto il valore costruttivo e formativo dell’intrattenimento e di una proposta che promuove e integra la dimensione del gioco¹⁰⁸), il portato educativo continua a rappresentare un elemento di valorizzazione forte e ricorrente, soprattutto nella promozione di programmi rivolti al target prescolare (ma non solo).

A partire dall’analisi della comunicazione dei broadcaster ci sembra di poter individuare almeno tre fondamentali aree di declinazione della mission educativa attribuita ai prodotti:

¹⁰⁶ <http://www.deakids.it/stylebus/>.

¹⁰⁷ Disney, comunicato stampa 26 giugno 2013.

¹⁰⁸ Questa consapevolezza è ben delineata anche nella comunicazione dei broadcaster più sbilanciati sul versante dell’entertainment, a cui viene riconosciuta una continuità con la dimensione del “gioco reale”, come chiariscono i responsabili delle reti Discovery: Nell’offerta di K2 sono da sempre presenti non solo programmi ludici negli accadimenti, nella caratterizzazione dei personaggi e nelle ambientazioni, che permettono di distrarsi e divertirsi, ma anche contenuti attraverso i quali i maschi hanno possibilità di ritrovare in tv le modalità del gioco reale che li accompagna fin da piccoli: storie di combattimenti e trasformazioni, sfide da superare o problemi da risolvere, in contesti che sono comunque leggeri e divertenti e dove i protagonisti sono eroi “buoni” e rassicuranti”.

- Una prima area ha a che fare con un portato educativo che potremmo definire “scolastico”; l’offerta televisiva contribuisce all’acquisizione o al consolidamento delle prime nozioni apprese in classe, ponendosi – da questo punto di vista – in prospettiva di supporto e integrazione rispetto all’attività scolastica: la fruizione televisiva estende il tempo della scuola, lo completa acquisendo, in questo modo, una chiara funzione di servizio educativo. Perseguono un orientamento di questo tipo prodotti come *I Numerotti* oppure *Indovina con Jess e Dora l’Esploratrice* e *Vai Diego!* che, attraverso un approccio interattivo, arricchiscono la conoscenza e lo sviluppo delle capacità cognitive. L’orientamento divulgativo-scolastico (tra l’altro parte integrante e distintiva del patrimonio identitario dell’editore De Agostini) è ancora più evidente in un programma come *Big Bang* che ha approfondito, nelle diverse edizioni, importanti aspetti della scienza (l’astronomia, l’evoluzionismo, Leonardo Da Vinci) avvalendosi del contributo di autorevoli scienziati (Telmo Pievani e, soprattutto, Margherita Hack). A questa categoria dell’educazione possiamo ricondurre, infine, le iniziative a sostegno della diffusione e dell’apprendimento della lingua inglese come la programmazione del canale Disney in English, la messa in onda degli episodi di *Peppa Pig* in lingua originale su Yoyo che – insieme ad altre tre serie (*Hocus e Lotus*, *Milo, Kioka e Small Potatoes*) – danno vita al progetto “L’inglese con Yoyo”¹⁰⁹, fino agli insegnamenti linguistici contenuti in programmi come *Dora l’Esploratrice* e *Vai Diego!* o allo “Spazio Inglese” offerto nel sito di Jim Jam.

- Una seconda area, almeno in parte riconducibile alla prima, ha a che fare con l’educazione intesa come iniziazione e avvicinamento a una cultura “alta” e legittimata. L’attività di divulgazione della figura e degli insegnamenti di Leonardo Da Vinci, attraverso il programma *Big Bang* e – più in generale – attraverso l’organizzazione di una giornata evento in occasione dell’anniversario della nascita del grande scienziato, artista e inventore, sembrano assecondare questo tipo di orientamento. Lo stesso vale per la riproposizione/ri-elaborazione/ri-attualizzazione di classici della letteratura, come nel caso de *Le Avventure di Jules Verne*. Altri esempi ancora più calzanti riguardano l’ambito musicale, come nel caso dei format di *DeAKids Mozart/Wagner a modo mio* (“Raccontare ai più piccoli la musica lirica: è questa una delle sfide anche quest’anno di *DeAKids*”¹¹⁰) o dello speciale di Rai Yoyo del primo marzo 2014 “*Pipì, Pupù, e Rosmarina e il Flauto Magico*”, presentato come “un modo innovativo per raccontare ai bambini, alla maniera dei tre piccoli protagonisti, *Pipì, Pupù e Rosmarina*, la grande musica classica”¹¹¹.

- Una terza area declina la mission educativa in senso più ampio, intendendola come acquisizione di un sapere sociale e norme di comportamento da spendere nella

¹⁰⁹ “Insegnare divertendo: è l’obiettivo di ‘Inglese con Yoyo’, una striscia quotidiana di quindici minuti che propone alcune serie in animazione per un target prescolare [...] un modo piacevole e facile per cominciare a capire le prime parole in inglese e semplici idiomi attraverso narrazioni e allegre canzoncine [...] Si basa sul modello di insegnamento del ‘format narrativo’ sviluppato dall’università La Sapienza di Roma e verificato sperimentalmente con successo in più di 120 scuole dell’infanzia ed elementari di tutta Europa”. *Tv Radio Corriere*, 2 novembre 2012, p. 36.

¹¹⁰ Comunicato stampa per il lancio di *Wagner a modo mio*.

¹¹¹ *Tv Radiocorriere*, 24 febbraio 2014, pp. 48-49. Continuano gli autori: “Ci chiedavamo come poter far conoscere ai piccoli la grande opera classica. E allora abbiamo pensato che *Pipì, Pupù e Rosmarina* potevano essere il tramite giusto per avvicinarli alla musica colta”.

vita quotidiana; si tratta di un portato educativo che concorre a legittimare l'offerta per ragazzi e che viene trasmesso sia attraverso le rappresentazioni e i modelli della finzione narrativa (si pensi a un prodotto come il cartoon di Disney Jr. Dottor Peluche, realizzato in collaborazione con esperti in educazione e crescita infantile e orientato a promuovere uno stile di vita sano e a rendere meno ansiogeno il rapporto dei più piccoli con i dottori) sia attraverso i meccanismi del factual e la retorica del "fare" (DeaKids, a questo proposito, si propone programmaticamente come "canale del fare", come strumento per superare i problemi della vita di ogni giorno e come risorsa nella gestione delle relazioni con i pari; il canale gemello Dea Junior, nel proprio manifesto, declina la mission di edutainment tipica dell'offerta prescolare in quello che viene definito "i-do-tainment", gioco di parole che sottolinea il valore educativo e formativo del "fare" e del "fare insieme").

Il successo

Il successo di un programma (in termini di ascolti, di valore commerciale, di potenzialità di ingaggio del pubblico, di brand awareness e di capacità di aggregare comunità spettatoriali e "di consumo", proponendosi come fenomeno riconoscibile e condiviso) rappresenta di per sé un criterio di valorizzazione mobilitato all'interno dei discorsi dei broadcaster. La riconoscibilità di un prodotto, la sua capacità di permeare l'immaginario condiviso dei target di riferimento, di esprimersi – in maniera più o meno ampia – all'interno dei discorsi quotidiani costituisce un elemento di valore perché da un lato ne attesta l'impatto sociale, dall'altra parte rappresenta un fattore di legittimazione e promozione sia all'interno delle reti verticali (si tratta di un prodotto accettato socialmente, più facilmente riconoscibile e percepibile come "adeguato"), sia nel gruppo pari (dove il prodotto concorre alla costruzione di un immaginario condiviso, diventa riferimento identitario, risorsa e catalizzatore relazionale).

A questo proposito, occorre di nuovo fare l'esempio di Peppa Pig, presentato come "il personaggio più amato dai bambini" e "la nuova beniamina dei bambini", con "un gradimento da parte del pubblico andato ogni previsione in termini di share [...] distribuito in centottanta paesi e approdato in Italia nel 2010, è oggi la serie più amata dai bambini tra i tre e i cinque anni [...] un prodotto capace di fare "ascolti record, con oltre 300 mila spettatori al giorno"¹¹²; la dimensione del successo ritorna frequentemente ("Peppa Pig ha riscosso uno straordinario successo anche al cinema") fino a coinvolgere e investire positivamente l'intera strategia editoriale della rete: "Il successo del cartone animato Peppa Pig – tanto amato dai piccoli spettatori di Rai Yoyo – non nasce per caso, ma da una rinnovata strategia del palinsesto [...] il gradimento del pubblico è andato oltre ogni previsione e ha portato la maialina rosa a raggiungere share altissimi, tra il 4 e l'8%". È chiaramente a partire dal successo e dal suo riconoscimento che il prodotto/brand può offrirsi come punto di partenza per iniziative on-the-ground che rivendicano il valore sociale dell'offerta per ragazzi e la mission "di servizio" di alcuni operatori (si pensi, di nuovo, all'Allegria Tour, che ha portato Peppa Pig negli ospedali per allietare i piccoli pazienti).

¹¹² Comunicato Rai: "Le avventure della nuova beniamina dei bambini".

L'altro ricorrente esempio di successo è quello di Violetta, presentata come “Il nuovo fenomeno teen che sta spopolando tra gli adolescenti in Italia e nel resto del mondo. Mai come in questo periodo Disney si distingue come straordinaria fucina di contenuti creativi, e Violetta ne è la prova più recente e tangibile. In poco più di un anno dal lancio, la fortunatissima serie firmata Disney Channel si è affermata come nuova tendenza fra i giovani, dando vita ad un franchise di prodotti che spaziano dall'abbigliamento all'editoria, passando per la musica, i giocattoli e una gamma svariata di prodotti di grande qualità. In questo momento, tutto ciò che porta il marchio Disney “Violetta” va letteralmente a ruba”¹¹³.

Abbiamo poi già visto il caso dei Kids' Choice Awards, in cui il valore dell'evento e delle scelte si lega essenzialmente alla grandissima partecipazione da parte dei telespettatori (per l'edizione 2013 si è parlato di quasi 390 milioni di voti¹¹⁴; la pagina web di Nickelodeon Italia – da sola – ha fatto registrare circa 5 milioni di voti¹¹⁵) e alla capacità dell'evento di offrirsi come “una spia delle scelte e delle tendenze dei ragazzi, che votano in tutto il mondo”¹¹⁶.

Il divertimento

La componente del divertimento costituisce, senza dubbio, un elemento ricorrente all'interno delle retoriche promozionali dei broadcaster. In molti casi, però, il divertimento non compare come valore autonomo e autosufficiente: in sé non basta a giustificare buona parte dell'offerta per ragazzi. Il valore dell'intrattenimento – specie in relazione all'offerta prescolare – rappresenta solo una parte del binomio o del ventaglio valoriale di un programma: in questo senso un programma può essere divertente, ma, allo stesso tempo, deve rivendicare anche altri valori funzionali alla propria legittimazione: il valore della formazione e dell'educazione innanzitutto (secondo il modello dell'edutainment), oppure il fatto di offrire un intrattenimento protetto, sicuro e adeguato (la dimensione “safe” e “walled” tipica dell'offerta satellitare). Questa cautela nel giustificare l'intrattenimento come valore autonomo è un tratto ricorrente soprattutto nei discorsi dei broadcaster pubblici: qui la dimensione dell'intrattenimento sembra accompagnarsi quasi sempre anche alle aree della “cultura”, della “tradizione”, dell'“educazione” e delle altre principali aree di valorizzazione che abbiamo trattato nelle scorse pagine. Come dicevamo, però, questo è un tratto che accomuna, più in generale, tutta l'offerta televisiva a target prescolare, sistematicamente impegnata a rivendicare un valore della proposta che trascende a semplice dimensione del “divertimento”.

Non che oggi, nello scenario della CT, sia venuta a mancare un'offerta di “puro intrattenimento” – si pensi all'offerta “comedy” di alcuni dei principali broadcaster

¹¹³ Ibidem. Successivamente vengono comunicati alcuni nomi che aiutano a dare conto della rilevanza di Violetta in quanto “fenomeno sociale”: in onda in 20 Paesi; un'audience di più di 300 mila individui; 220 mila fan della community online; oltre 144 mila fan sulla pagina Facebook, a cui si aggiunge una lunga lista di altri successi commerciali ed editoriali (cinema, libro, magazine, cd).

¹¹⁴ http://www.millecanali.it/i-kids-choice-awards-2013/0,1254,57_ART_211243,00.html.

¹¹⁵ <http://www.lastampa.it/2013/02/08/societa/mamme/tempo-libero/cinema/la-tivu-dei-ragazzi-per-internauti-le-istruzioni-per-l-uso-di-nickelodeon-4HeyO5Bb8dkQqJVgmGd53I/pagina.html>.

¹¹⁶ http://archiviostorico.corriere.it/2013/marzo/25/Katy_Perry_Kristen_Stewart_reginette_co_0_20130325_11b86470-9515-11e2-86ab-6b882a437f85.shtml

(Doggywood di Disney Channel o Due babysitter pasticciona di Nickelodeon, per citare due esempi di prodotto la cui comunicazione ha insistito quasi esclusivamente sul tasto del “divertimento”), oppure delle reti a target maschile che fanno della comicità, del divertimento, dell’allegria e dell’ “energia” un elemento di forte caratterizzazione editoriale (da Disney XD fino a K2) – si tratta però di una componente che – per quanto ben rappresentata in termini di offerta – trova scarsa valorizzazione a livello dei discorsi pubblici e promozionali. Così, se da un lato – abbiamo visto – la strategia è quella di trattare il divertimento come valore ancillare e non autonomo, dall’altra parte, le reti storicamente più legate all’area del “pure entertainment” (si pensi a Boing, in casa Mediaset e Cartoon Network per Turner) finiscono per mostrarsi poco attive e presenti dal punto di vista della comunicazione esterna e per delegare ad altri strumenti discorsivi (ad esempio il palinsesto e la promozione di rete) il compito di veicolare i valori della propria offerta.

Festival, premi ed eventi: i valori dell’offerta per ragazzi

Nel paragrafo precedente abbiamo visto come festival ed eventi rappresentino non solo delle occasioni di incontro e scambio tra le professionalità del settore ma anche degli importanti spazi di produzione di discorsi attorno al valore dell’offerta televisiva e di negoziazione dei criteri di “qualità”. In alcuni casi questi criteri di valorizzazione restano poco più che impliciti e non trovano precisi spazi di discorsivizzazione e visibilità; in altri casi vengono puntualmente argomentati e posti come elementi che orientano lo svolgimento dello specifico evento.

KidScreen Summit e KidScreen Awards

L’evento presenta, come già accennato una chiara impronta commerciale e produttiva (che ritroviamo anche nella Children’s Media Conference) come testimoniano i titoli di alcuni momenti di discussione: “Shifting Platforms, Changing Audiences”, “New Dimensions of Live Action”, “Boys and Girls: Really Understanding the Gender”, “The Plot Thickens: Is Traditional Storytelling Alive and Well?” etc.

Lo stesso vale per le quattro Master Classes tematiche proposte nel corso del summit; nel 2014 i temi affrontati sono stati; Creating with Character (che introduce alla costruzione di personaggi capaci di esercitare un elevato appeal sul pubblico dei ragazzi); Setting Up Shop (volto a spiegare come razionalizzare il processo produttivo); Funny for Under-Fives: Mastering the Art of Preschool Humor (che affronta il tema dei codici, dei modelli e delle chiavi dell’umorismo per il target 2-5); Hit-Mapping: Building a Five-Year Brand Plan That Works (che riflette sul significato e i numeri del successo televisivo e sulle modalità per pianificare e gestire negli anni brand di successo).

I criteri di valori riguardano quindi, in prevalenza, l’ottimizzazione dei processi ideativi, produttivi e distributivi e delle opportunità di sfruttamento dei brand e dei prodotti. Il valore di un prodotto si lega strettamente al suo successo da un punto di vista commerciale (ascolti, notorietà del brand, opportunità di licensing e di sfruttamento multi-piattaforma) e alla capacità di dialogare produttivamente con i vincoli e le opportunità di uno scenario tecnologico, mediale e fruitivo in costante e rapida evoluzione.

Come anticipato, il processo di assegnazione dei KidScreen Awards (suddivisi nelle categorie Best Animated Series; Best Non-Animated Series or Mixed Series; Best One-Off, Special or Tv Movie; Best Companion Website, organizzati per i segmenti Preschool, Kids, e Tweens/Teens; a questi si aggiungono una serie di “Creative Talent Awards” assegnati a Best Animation, Best Voice Talent, Best Directing, Best Writing, Best Music, Best Design, Best Acting, oltre a riconoscimenti ai broadcaster per il Best Channel Design, Best Integrated Promotion, Best Interstitial Campaign, Best Channel Website, Best On-Air Host or Hosting Team) conferma la natura commerciale dell’evento (il giudizio spetta a un panel di professionisti del settore, sulla base di criteri di carattere produttivo, connessi alle componenti “creative” dell’offerta (Animation, Voice Talent, Directing, Writing, Music, Design, Acting). Le motivazioni che hanno guidato l’assegnazione degli awards¹¹⁷ non vengono esplicitate in fase di premiazione; criteri specifici e valori restano quindi impliciti e non sono oggetto di discorsivizzazione e promozione.

The Children’s Media Conference

Ciascuna edizione si svolge all’insegna di un macro-tema che riflette sull’attualità e sull’evoluzione dell’offerta mediale rivolta al target kids.

- CMC 2010 “New Decade, New Challenges: How can children’s media make a positive impact on kids’ lives?”, si propone di mostrare il ruolo positivo¹¹⁸ che i media per ragazzi possono giocare in termini di impatto sulla cultura, condivisione dei valori sociali, apprendimento e offerta di svago e intrattenimento. L’obiettivo vuole essere quello di re-inventare la relazione con le audience ricercando nuove soluzioni a livello di distribuzione, nuove modalità di business e finanziamento, nuove partnership.
- CMC 2011 “Thinking Differently”, punta l’attenzione sui processi di sviluppo che interessano il mercato televisivo per ragazzi (in particolare quello britannico) e sulla necessità di ricercare nuove soluzioni di business per fare fronte alla sempre maggiore deregulation del settore e sfruttare le opportunità di un mercato in continua e rapida evoluzione.
- CMC 2012 “Ahead of The Game”, fa riferimento alla ricorrenza olimpionica (London 2012) e – nel parlare di evoluzione del sistema mediale per ragazzi – introduce il tema delle app, degli smartphones e dello sviluppo dei brand in una prospettiva transmediale. La conferenza si propone come occasione di aggiornamento e come strumento di orientamento in una prospettiva prevalentemente produttiva (esempi virtuosi di sviluppo dell’area “game”, come nel caso di Club Penguin¹¹⁹), con un’attenzione anche a tematiche dal profilo più marcatamente “etico” (si veda l’intervento sulla “commercialisation of childhood” da parte di Reg Bailey¹²⁰).
- CMC 2013 “Are We There Yet...?”, celebra i dieci anni della CMC e si propone di fare i conti con un cambiamento che vede nei bambini e nei ragazzi attori e protagonisti privilegiati (“If there is a destination, one thing is certain – the kids get there before us”¹²¹).
- CMC 2014 “Child@Heart”, intende affrontare la questione su cosa significhi, oggi,

¹¹⁷ Per un elenco dei vincitori dell’edizione 2014 si veda: <http://kidscreen.com/2014/02/11/and-the-2014-kidscreen-awards-winners-are/>.

¹¹⁸ “Kids’ media has often been seen as a problem – too many passive hours in front of screens, breeding anti-social, unhealthy young people” <http://www.thechildrensmediaconference.com/events/cmc2010/>.

¹¹⁹ <http://www.clubpenguin.com>.

¹²⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Bailey_Review.

¹²¹ <http://www.thechildrensmediaconference.com/events/cmc2013/>.

l'esperienza dell'infanzia, a partire dalla sovraesposizione all'offerta tecnologica, di contenuti e commerciale, la dialettica tra educazione e intrattenimento e la richiesta di distensione, gioco e divertimento.

Le singole sessioni affrontano un ventaglio di tematiche estremamente ricco, variegato e composito, con contributi (non necessariamente attinenti con il macro-tema dell'edizione) che prevedono l'intervento di operatori del settore e istituti di ricerca e che riguardano, tra gli altri:

- l'evoluzione dei comportamenti e degli stili di consumo, descritti attraverso studi di scenario e indagini sul pubblico condotte da istituti di ricerca
- l'ottimizzazione dei processi ideativi, produttivi e distributivi
- le nuove opportunità di business in termini di sfruttamento del brand, licensing e nuovi orizzonti produttivi (es. branded entertainment)
- l'adattamento testuale e l'intermedialità, gli sviluppi crossmediali e le regole per il successo di iniziative in rete
- la dialettica tra educazione e intrattenimento
- le differenze globali e la necessità di tenere conto delle culture locali e delle diverse realtà sociali nello sviluppo di un prodotto televisivo per ragazzi
- il co-viewing, i consumi inter-generazionali e, più in generale, le dinamiche di fruizione che coinvolgono e mettono in relazione target kids e adulto
- l'identità di genere e gli stili di consumo di ragazzi e ragazze (es. il rapporto delle ragazze con il mondo del gaming)
- questioni "sensibili" legate in particolare al target di riferimento, come la sicurezza sui social network e i temi della "decenza" e della censura nell'offerta per ragazzi.

Gli interventi presentano una chiara impostazione commerciale e affrontano questioni di carattere prevalentemente produttivo: sono intesi come occasioni di aggiornamento e condivisione per gli operatori del settore e mirano in buona parte a ottimizzare le dinamiche di ideazione, sviluppo e distribuzione, tenendo conto sia delle logiche evolutive che interessano il sistema tecnologico e specifico dell'industria dell'intrattenimento.

Come nel caso del KidScreen Summit, i riferimenti valoriali e le retoriche discorsive veicolate all'interno dell'evento riguardano principalmente l'ottimizzazione dei processi produttivi e distributivi, l'opportunità di sfruttamento dei brand e dei prodotti e la capacità di interpretare le dinamiche evolutive del sistema tecnologico e mediale e delle attività di consumo. In questo senso l'eccellenza di un prodotto viene valutata da un punto di vista industriale, di sostenibilità/efficienza commerciale e di coerenza di posizionamento.

Il Prix Jeunesse

Come anticipato il Prix Jeunesse, pur essendo in buona parte un evento rivolto e guidato dagli operatori del settore, rappresenta un importante momento di riflessione sui criteri di valore nell'offerta televisiva per ragazzi e di promozione della qualità (il Prix Jeunesse si autodefinisce come "the world's oldest and most prestigious children's television competition"¹²²). Rispetto a KidScreen e Children's Media Conference si tratta di un evento dal profilo più marcatamente istituzionale, orientato programmaticamente alla promozione dell'eccellenza nell'offerta televisiva per ragazzi.

¹²² http://www.prixjeunesse.de/themen/festival/2014/PRIX_PressRelease_50years.pdf.

I criteri guida per l'assegnazione dei premi esprimono chiaramente lo statuto della manifestazione, a cavallo tra filiera industriale e finalità istituzionali di promozione della qualità televisiva:

- Target audience: è appropriato per il target anagrafico di riferimento? È culturalmente rilevante? Risulta capace di intrattenere in maniera adeguata? Riesce a informare? Rispetta i bambini e li prende sul serio? Stimola il pubblico
- Idea: l'idea creativa risulta interessante? È originale? Propone un nuovo approccio? Fa riflettere? È in grado di motivare lo spettatore? Realizza i propri obiettivi e propositi?
- Script: risulta ben strutturato e bilanciato? Il soggetto è ben studiato e sviluppato? Il dialogo è di qualità elevata? I personaggi sono bene sviluppati e le loro azioni sono adeguatamente motivate?
- Realizzazione: l'idea è ben implementata a livello televisivo (direzione artistica, regia, editing etc.)? Il ritmo del programma risulta adeguato? La televisione è il medium più adeguato per questa idea?

Gli orizzonti di valore e le sfide dell'offerta televisiva per ragazzi ricorrono con sistematicità nell'attività di ricerca e riflessione promossa dalla Prix Jeunesse Foundation e all'interno del centro studi affiliato (IZI; International Central Institute for Youth and Educational Television). Anche il festival e l'assegnazione degli awards rappresentano, però, occasioni per fare i conti con il tema della qualità e dell'eccellenza televisiva.

Nel catalogo di presentazione dei prodotti in gara nell'edizione 2012¹²³ troviamo diversi riferimenti valoriali e tematici, impiegati per legittimare e promuovere i titoli in concorso:

- 12-15 fiction: vengono promossi i temi della tolleranza e della diversità, la centralità delle relazioni, i problemi familiari e la relazione con i genitori, il valore del dialogo con gli adulti e i coetanei sui temi di attualità, il valore della giovinezza e la ricerca di un riscatto in contesti difficili (es. i giovani in Iraq), la ricerca di soluzioni produttive amatoriali che promuovono la spontaneità di attori non professionisti
- 7-11 non-fiction: la sensibilizzazione su tematiche di rilevanza sociale (per esempio il tema dell'autismo), i valori della famiglia e della tradizione, la mission informativa e l'approfondimento di attualità per il pubblico dei ragazzi (da un lato valore dell'informazione e della partecipazione; dall'altra parte la ricerca di linguaggi coerenti e compatibili con il pubblico kids), la sollecitazione dell'attività produttiva da parte dei ragazzi (UGC), il richiamo al valore della creatività e della non omologazione¹²⁴, la discussione di temi delicati come la guerra e la violenza, l'aggiornamento sul mondo della tecnologia per rendere i ragazzi competenti e consapevoli nell'utilizzo dei media, il valore dell'amicizia
- 7-11 fiction: la divulgazione e la conoscenza della storia nazionale, il valore dell'amicizia, la sensibilizzazione sul tema dell'ecologia e della sostenibilità ambientale, il valore della sperimentazione linguistica nel campo dell'animazione, l'appel sul pubblico di riferimento verificato attraverso ricerche sugli spettatori, il valore di una società multiculturale, l'importanza di un'alimentazione corretta e il problema

¹²³ http://www.prixjeunesse.de/themen/festival/2012/catalog/catalog_2012_web.pdf.

¹²⁴ Si veda il programma Camilla Store, in onda su DeA Super, in concorso nell'edizione 2012.

dell'obesità infantile (affrontato in una prospettiva positiva e divertente)

- Up to 6 non-fiction: la valorizzazione della creatività e delle attività manuali, l'apprendimento della lingua nazionale o di una seconda lingua, la conoscenza del mondo che ci circonda e degli oggetti della quotidianità, la sensibilizzazione alimentare (insegnare, attraverso il gioco, il valore dell'alimentazione sana, a base di frutta e verdure), lo sviluppo delle capacità cognitive del bambino e della sua naturale curiosità
- Up to 6 fiction: il successo internazionale del prodotto come elemento di valore (es. Bananas In Pyjamas), incentivare l'attività fisica e lo sviluppo delle abilità motorie, incentivare lo sviluppo delle capacità cognitive, il valore della società multietnica, apprendere l'indipendenza di giudizio, promuovere il valore della condivisione e la comprensione della diversità.

Le motivazioni che hanno accompagnato l'assegnazione dei premi speciali nell'edizione 2012 riprendono e argomentano alcune delle aree di valore appena rilevate:

- Salam Shabab (vincitore del premio speciale "In the name of UNESCO"), promuove i valori del dialogo e della riflessione interculturali, in coerenza con la missione dell'UNESCO.
- Tashi and Sakteng (vincitore del premio speciale "In the name of UNICEF"), si offre come programma appropriato al pubblico dei bambini all'interno di un panorama mediale altrimenti poco attento a questo segmento di pubblico (Bhutan); si tratta di un programma che non solo evidenzia il valore dell'educazione dei bambini ma che anche solleva l'importante questione della relazione tra cultura tradizionale e modernità nella vita dei più piccoli.
- The Youth Parliament (vincitore del "The Next generation Prize"), che ha premiato un programma prodotto a Timor Est con l'obiettivo di promuovere e incentivare l'industria televisiva locale e l'attenzione nei confronti del pubblico kids.
- Once Upon a time – The Chalkboy (vincitore del "Prize of the Childrens Jury", categoria 7-11 fiction), di cui viene riconosciuta la capacità di raccontare la recente storia nazionale andando a consolidare i legami interrelazionali (in particolare il rapporto con il nonno).
- Checkpoint (vincitore del "Prize of the Childrens Jury", categoria 7-11 non-fiction), per la capacità di coinvolgere attivamente il pubblico dei teenagers attraverso quesiti e curiosità che sollecitano l'interesse, l'interazione e lo scambio.

Ulteriori elementi relativi alle logiche di attribuzione di valore all'offerta emergono dal Nominators' Report relativo all'edizione 2014, che esplicita – per ciascuna categoria – i criteri di valutazione e selezione dei prodotti in concorso:

- 12-15 Fiction/Non-Fiction: si tratta di un pubblico che affronta una fase di transizione, in uscita dal segmento kids e attratto dai temi e dai format televisivi del mondo adulto; è stata valutata positivamente la capacità di intercettare la sensibilità e i bisogni di questa fascia spettatoriale, mediando tra la tensione verso i modelli dell'offerta generalista ed esigenze specifiche del target (storie leggere e contenuti umoristici, ricca selezione di personaggi che consentono agli spettatori di tutti i tipi di identificare un modello di riferimento).
- 7-11 Non-Fiction: anche in questo caso viene posto l'accento sulla capacità di ri-

spondere ai bisogni specifici del target di riferimento (tenendo conto delle differenze di sensibilità all'interno di questo segmento, per questioni di carattere anagrafico o geografico-culturale); per questa ragione i selezionatori hanno ritenuto importante dare spazio a prodotti provenienti dai diversi continenti. Nella scelta dei temi e nella rappresentazione dei personaggi l'adeguatezza al target è stato l'elemento cardine per selezionare i prodotti migliori: "The finalists are those we felt fitted all the criteria and put children firmly in the centre".

- 7-11 Fiction: viene posta l'attenzione sulla qualità della storia e sulla qualità tecnica della realizzazione dove viene valutata positivamente la sperimentazione e la freschezza di linguaggio (in particolare nel campo dell'animazione o dei programmi che cercano di aprirsi alle forme del web). Inoltre viene posto l'accento sui temi (l'immigrazione, il ruolo delle donne) e la capacità di promuovere valori positivi anche in contesti sociali particolarmente critici.
- Up to 6 Non-Fiction: la selezione rappresenta un ampio range di broadcaster e producer dai principali continenti; viene inoltre valutata positivamente la sperimentazione e la capacità di proporre nuove idee e temi.
- Up to 6 Fiction: in questo gruppo "learning" e "entertaining" convivono in modo sinergico e non costituiscono orientamenti contraddittori. Di nuovo viene posta l'attenzione sulle qualità narrative dell'offerta e sulla capacità di comunicare efficacemente con il piccolo spettatore, impiegando temi adeguati e comprensibili.

Cartoons On The Bay

Obiettivo dichiarato dell'evento è quello di promuovere l'attività di autori e produttori di tutto il mondo, offrendo un'opportunità di incontro con compratori, distributori e responsabili televisivi. La giuria di qualità (composta nel 2014 da Giorgio Cavazzano, Fausto Brizzi, James Capobianco, Konstantin Bronzit e Richard Rouse III) ha premiato i seguenti prodotti:

- Patchwork Pals (Germania, Studio Film Bilder) miglior serie tv a target prescolare: "per l'originalità della grafica, e la capacità di creare un mondo fantastico"
- The Jungle Bunch to the Rescue! (Francia, Tat Productions e Master Films) miglior serie a target kids: "per il giusto equilibrio di elementi classici, trovate narrative e protagonisti accattivanti"
- Grami's Circus Show (Repubblica di Korea, Studio Gale) miglior serie per teen: "un filmato ricco per l'espressività dei personaggi e il sapiente mix di tenerezza e cinismo"
- Kiki of Montparnasse (Francia, Les Trois Ours) miglior opera a carattere educativo e sociale: "la storia di una vita narrata con empatia per la protagonista e allo stesso tempo un lucido ritratto di personaggi e ambienti"
- Hello World! (Francia, Normaal Animation) miglior pilota serie tv: per la novità della proposta di animazione che presenta con freschezza ambienti e personaggi"
- Sammontana: the Story of a Smile (Italia, Withstand) migliore opera pubblicitaria promozionale: "un filmato aziendale diventa un bellissimo documentario animato che rende con immediatezza la storia di un'impresa e di una famiglia"
- Metro: Last Light (Ucraina, Deep Silver e 4A Games) migliore animazione interattiva: "l'immediata presa, grazie all'ambientazione e alla cura dei dettagli che immergono nell'atmosfera del gioco"

- *Bad Toys II* (Francia, Productions Autrement Dit) migliore cortometraggio: “per la fusione di tecniche, l’ottima costruzione della storia che cattura l’attenzione, e i colpi di scena che costringono a riflettere su quale sia la verità fino alla riuscita sorpresa finale”
- *Faces from Places* (Francia, Sacrebleu Production) migliore opera europea *The Centipede* (“un animale reale ritratto con fantasia che svela tratti profondamente umani”) and *the Toad* (Francia, Fargo) miglior personaggio animato (“un taccuino di viaggio animato con suoni, colori, volti e pennellate d’artista”)
- *The Night of the Bear* (Svizzera, Cine3d association) miglior colonna sonora: “per suoni, musiche e voci in presa diretta che sono protagonisti della storia”

Anche in questo caso è facile rilevare come i criteri di valutazione pertengano valori di carattere strettamente produttivo, legati – di volta in volta – alla scelta dei temi, all’efficacia narrativa della storia, alla qualità tecnica della realizzazione (sia dal punto di vista visivo, sia musicale) e alla caratterizzazione dei personaggi.

Kids’ Choice Awards

Il gradimento da parte del pubblico televisivo dei ragazzi e la capacità di sollecitare un ingaggio che si traduce in una attività di voto sono gli elementi che vengono promossi all’interno di un evento come i Nickelodeon Kids’ Choice Awards. A differenza di altre iniziative, i premi non vengono assegnati sulla base di criteri predefiniti o attraverso la valutazione discrezionale di una giuria di “esperti”: la selezione avviene sulla base della popolarità di un determinato prodotto, che si esprime attraverso un meccanismo di voto attraverso internet. Il valore dell’evento e delle scelte si lega quindi alla grandissima partecipazione da parte dei telespettatori (per l’edizione 2013 si è parlato di quasi 390 milioni di voti¹²⁵; la pagina web di Nickelodeon Italia – da sola – ha fatto registrare circa 5 milioni di voti¹²⁶) e alla capacità dell’evento di offrirsi come “una spia delle scelte e delle tendenze dei ragazzi, che votano in tutto il mondo”¹²⁷, esprimendo un universo di gusto che si esprime su scala globale.

World Summit on Media for Children

L’attività dei World Summits e della fondazione ha prodotto una carta della televisione per ragazzi, impiegata per diversi scopi: come checklist per valutare il grado di soddisfacimento dei bisogni dei ragazzi; indirizzare lo sviluppo delle politiche aziendali; valutare l’assolvimento del mandato televisivo, offrendosi come linee guida per le strategie di finanziamento pubbliche. Le direttive contenute nella carta riguardano contenuti (una proposta pensata ad hoc per i ragazzi, capace di rispondere a esigenze formative, di integrazione sociale, di conoscenza di altre realtà culturali e di dialogo con la diversità), generi (la ricerca di una varietà), strategie di programmazione (offrire i contenuti quando possono essere effettivamente seguiti dal target di riferimento) e le politiche di investimento a sostegno dell’offerta per ragazzi (in ambito sia pubblico, sia privato):

¹²⁵ http://www.millecanali.it/i-kids-choice-awards-2013/0,1254,57_ART_211243,00.html.

¹²⁶ <http://www.lastampa.it/2013/02/08/societa/mamme/tempo-libero/cinema/la-tivu-dei-ragazzi-per-internauti-le-istruzioni-per-l-uso-di-nickelodeon-4HeyO5Bb8dkQqJVgmGd53I/pagina.html>.

¹²⁷ http://archivistorico.corriere.it/2013/marzo/25/Katy_Perry_Kristen_Stewart_reginette_co_0_20130325_11b86470-9515-11e2-86ab-6b882a437f85.shtml

- i bambini dovrebbero poter disporre di programmi di elevata qualità realizzati specificamente per loro; questi programmi, oltre all'intrattenimento, dovrebbero consentire ai ragazzi di formarsi fisicamente, mentalmente e socialmente al massimo del loro potenziale;
- i bambini devono sentire, vedere ed esprimere se stessi, la loro cultura, il loro linguaggio, le loro esperienze di vita, attraverso programmi che affermino la consapevolezza di loro stessi, della loro comunità e del loro mondo;
- i programmi per ragazzi dovrebbero promuovere consapevolezza e apprezzamento nei confronti delle altre culture, in parallelo con il background culturale proprio dei ragazzi;
- i programmi per bambini dovrebbero spaziare a livello di generi e di contenuti ma dovrebbero evitare scene gratuite di violenza e di sesso;
- la possibilità di seguirli, oppure dovrebbero essere distribuiti attraverso altre piattaforme medialie facilmente accessibili;
- dovrebbero essere attivati sufficienti investimenti per realizzare questi programmi con lo standard più elevato possibile;
- governi, produttori, distributori e investitori dovrebbero riconoscere l'importanza dell'offerta televisiva per le minoranze locali e prendere provvedimenti per supportarla e tutelarla

I summit prevedono l'organizzazione di dibattiti, conferenze e workshop i cui highlights vengono proposti all'interno di un rapporto diffuso successivamente all'evento. Nel report relativo al summit 2010 di Karlstad¹²⁸ è presente una sezione denominata "Challenges and recommendations defined" che sintetizza le principali sfide e aree di attenzione emerse nel corso del convegno; particolarmente rilevante – ai fini di questo lavoro – la parte sulle "recommendations" che elenca direttive e specifiche aree di intervento, che riguardano in particolare:

- la formazione delle professionalità nel campo dei media e dell'educazione (l'importanza di formare adeguatamente – sia dal punto di vista delle capacità educative, sia dal punto di vista delle competenze medialie e tecnologiche – le professionalità che si occupano dei ragazzi e della loro crescita; promuovere attività collaborative tra professionisti in ambito mediale ed educativo; valorizzare la consapevolezza del ruolo sociale dei giornalisti)
- il ruolo dei genitori (valorizzare il ruolo attivo dei genitori nel proporre i contenuti per i loro figli)
- la formazione culturale, civica e mediale dei ragazzi (promuovere l'educazione all'esercizio consapevole della cittadinanza, l'importanza del dialogo interculturale e della comprensione della diversità; favorire il pensiero critico dei ragazzi, l'auto consapevolezza, l'autonomia di giudizio e l'espressione di se stessi. L'uso dei media da parte dei ragazzi non deve essere limitato e disincentivato; è importante però porre le condizioni per una fruizione consapevole e competente (promuovendo un maggior numero di attività di media literacy)
- l'importanza della ricerca e della presenza di soggetti che si occupano di monitorare l'offerta per ragazzi e di garantire standard di qualità (riconoscere l'importanza di un monitoraggio dell'offerta per garantire elevati standard di qualità; supportare la creazione di un network internazionale di giovani ricercatori impegnati sui temi

¹²⁸ http://www.wsmcf.com/past_summits/pdf/WS_2010_finalreport.pdf.

della media and information literacy)

- la relazione tra media ed educazione (valorizzare la sinergia tra i media e i contesti educativi, incentivando pratiche medialità all'interno degli spazi istituzionali della formazione)
- i contenuti (con il proposito di dare rilevanza ai contenuti che promuovono valori umani; creare programmi orientati al futuro, che tengono conto del cambiamento sociale)
- le scelte produttive (investire in produzioni a livello locale che diano rilevanza alle culture del luogo; coinvolgere i ragazzi nel processo di produzione mediale)
- il ruolo dei soggetti istituzionali (necessità di sviluppo di piani strategici a lungo termine)

Parents' Choice Awards

Il comitato selezione ha il compito di selezionare prodotti capaci di educare con intelligenza, stimolare l'immaginazione e ispirare la creatività; vengono ricercati prodotti che aiutano la crescita dei bambini a più livelli: socialmente, intellettualmente, emotivamente, eticamente e fisicamente. Vengono premiati prodotti che rispettano l'età dei ragazzi, gli interessi e le abilità e che aderiscono ai valori umani universali. Obiettivo dichiarato dell'associazione e del comitato è di ricercare questi criteri dell'offerta per ragazzi al di là dei proclami del marketing delle aziende che operano nel settore.

Nel 2014 circa 40 prodotti televisivi sono stati insigniti di uno dei sei Parents' Choice Awards, con motivazioni da parte dei membri del team della fondazione che tengono conto:

- del portato educativo (trasmettere conoscenze e valori)
- dell'adeguatezza al target di riferimento (a livello di protagonisti, temi, tone-of-voice)
- della capacità di informare e di formare
- della capacità di trattenere ed emozionare
- della creatività, dell'originalità del prodotto e della qualità realizzativa
- della coerenza ed efficacia narrativa
- della capacità di stimolare culturalmente e cognitivamente i giovani spettatori.

Festival, premi ed eventi: asset e criteri di valorizzazione

L'analisi dell'attività discorsiva prodotta in occasione dei principali eventi e manifestazioni dedicati alla CT mette in luce due fondamentali fronti di attribuzione e riconoscimento del valore: da una parte possiamo riconoscere criteri orientati al "prodotto" (che emergono chiaramente dagli eventi più strettamente dedicati agli operatori del settore); dall'altra parte criteri orientati al destinatario primario dell'offerta, il "bambino" (rilevabili soprattutto nel quadro di eventi come il World Summit e i Parents' Choice Awards).

Nel primo caso i criteri di valore si esprimono su un piano tipicamente produttivo e riguardano i processi ideativi, di sviluppo e distributivi, le capacità di sfruttamento dei

brand e il valore artistico dei prodotti. Più nel dettaglio, troviamo due principali declinazioni del modello di valorizzazione orientato al prodotto: in una prima accezione il valore di un prodotto si lega strettamente al suo successo e alla sua efficacia da un punto di vista prevalente commerciale (ascolti, notorietà del brand, opportunità di licensing e di sfruttamento multi-piattaforma) e alla capacità di dialogare produttivamente con i vincoli e le opportunità di uno scenario tecnologico, mediale e fruitivo in costante e rapida evoluzione. È tipicamente il caso di eventi come il KidScreen Summit (e dei relativi awards) e della Children's Media Conference: i riferimenti valoriali e le retoriche discorsive veicolate all'interno di questi eventi riguardano principalmente l'ottimizzazione dei processi produttivi e distributivi, l'opportunità di sfruttamento dei brand e dei prodotti e la capacità di interpretare le dinamiche evolutive del sistema tecnologico e mediale e delle attività di consumo. In questo senso l'eccellenza di un prodotto viene valutata da un punto di vista industriale, di sostenibilità/efficienza commerciale e di coerenza di posizionamento.

In una seconda accezione l'orientamento al prodotto tende invece a insistere soprattutto sulla dimensione artistica, estetica e autoriale; è quanto avviene, per esempio, nel caso del Cartoons On The Bay, dove il processo di giudizio è affidato a una giuria "di qualità" (sul modello dei grandi festival internazionali del cinema come Cannes e Venezia) che valuta i prodotti sempre in base a criteri di carattere produttivo ma con una particolare attenzione alla scelta dei temi, all'efficacia narrativa della storia, alla qualità tecnica della realizzazione (dal punto di vista sia visivo, sia musicale), e un minore interesse per le strategie di carattere commerciale.

Per quanto riguarda i criteri di valorizzazione orientati al bambino, essi spostano l'attenzione dall'offerta televisiva come prodotto industriale, artistico e commerciale alle esigenze, le opportunità, le criticità che riguardano in maniera specifica il destinatario dell'offerta. I prodotti e le strategie editoriali vengono sanzionati positivamente non in base alla qualità estetica o alle caratteristiche produttive, ma in relazione al portato educativo, all'adeguatezza al target di riferimento (a livello di protagonisti, temi, tone-of-voice), alla capacità di informare e di formare, di trattenere ed emozionare, di stimolare culturalmente e cognitivamente i giovani spettatori.

Tra i due estremi degli eventi che promuovono criteri di valore orientati al prodotto ed eventi orientati "al bambino" troviamo realtà come il Prix Jeunesse che – tenendo conto di entrambe le aree (si tratta sì di un evento per gli operatori del settore, ma presenta un solido profilo accademico e istituzionale, con un'esplicita attenzione ai temi dell'eccellenza televisiva e dell'adeguatezza al target di riferimento) – declinano la valorizzazione secondo una prospettiva che potremmo definire processuale e sistemica. In questo evento viene considerata sia la qualità realizzativa e l'efficacia produttiva (risulta ben strutturato e bilanciato? Il soggetto è ben studiato e sviluppato? Il dialogo è di qualità elevata? I personaggi sono bene sviluppati e le loro azioni sono adeguatamente motivate? L'idea è ben implementata a livello televisivo? Il ritmo del programma risulta adeguato? La televisione è il medium più adeguato per questa idea?) sia l'adeguatezza presso il pubblico elettivo (È appropriato per il target anagrafico di riferimento?

È culturalmente rilevante? Risulta capace di intrattenere in maniera adeguata? Riesce a informare? Rispetta i bambini e li prende sul serio? Stimola il pubblico?) e la capacità di proporsi in maniera positiva e stimolante (l'idea creativa risulta interessante? È originale? Propone un nuovo approccio? Fa riflettere? È in grado di motivare lo spettatore? Realizza i propri obiettivi e propositi?). La dimensione processuale consiste però soprattutto nel mettere in relazione le istanze dei diversi soggetti che si rapportano all'offerta televisiva per ragazzi esprimendo in questo modo la natura multi-stakeholder e, appunto, sistemica della CT: l'idea è che l'elaborazione e la promozione del concetto di eccellenza televisiva implichi l'attivazione di molteplici fronti di pertinenza e una negoziazione tra le istanze dei diversi soggetti coinvolti (operatori della filiera produttiva, distributiva, editoriale, soggetti accademici e istituzionali, responsabili di associazioni e ed esponenti della società civile).

Sitografia

Broadcaster

- Rai, Contratto di Servizio: <http://www.segretariatosociale.rai.it/dl/sociale/website/ContentItem-51423263-15e4-4b02-ad05-95da13a172bf.html>

Case di produzione

- Studio Campedelli: <http://www.studiocampedelli.net>
- Atlantyca: <http://atlantyca.com/it/home/>
- Gruppo Alcuni: <http://www.alcuni.it/index.php?home-it>
- Rainbow S.r.l.: <http://www.rbw.it/it/>
- Studio Misseri: <http://www.m-storage.net>
- De Mas & Partners: <http://www.demasandpartners.it>

Festival, conferenze e mercati

- Prix Jeunesse: <http://www.prixjeunesse.de>
- World Summit on Media for Children: <http://www.wsmcf.com>
- KidsScreen Summit: <http://summit.kidscreen.com/2014/>
- Kids' Choice Awards: <http://www.nick.com/kids-choice-awards/>
- The Children's Media Conference: <http://www.thechildrensmediaconference.com>
- Parents' Choice Awards: <http://www.parents-choice.org>
- Cartoons On The Bay: <http://www.cartoonsbay.com>
- Giffoni Film Festival: <http://www.giffonifilmfestival.it>
- Bafta Children's Awards: <https://www.bafta.org/childrens-awards/>
- Emmy Awards, kids: http://www.iemmys.tv/awards_kids.aspx

- Rose D'Or Awards: <http://www.rosedor.com/home.html>
- Roma Fiction Fest: <http://www.romafictionfest.org/home>
- Comic-Con San Diego: <http://www.comic-con.org>
- Annecy: <http://www.annecy.org/home>
- British Animation Awards: <http://www.britishanimationawards.com>
- Anima Mundi Festival: <http://www.animamundi.com.br/en/festival/>
- Cartoon Forum: <http://www.cartoon-media.eu/cartoon-forum/cartoon-forum-2014.htm>
- Input: <http://www.input-tv.org>
- Mip Tv: <http://www.miptv.com>
- Bologna Licensing Trade Fair: <http://www.bolognalicensing.com/home/923.html>
- Licensing Expo: <http://www.licensingexpo.com>
- ECFA (European Children's Film Association): <http://www.ecfaweb.org/ecfnet/quality.php?f=2>
- Chicago Children's Film Festival: <http://www.cicff.org>
- New York Children's Film Festival: <http://www.gkids.com>
- Philadelphia Children's Film Festival: <http://filmadelphia.org/picff/>
- TIFF (Toronto Kids International Film Festival): <http://tiff.net/festivals/tiffkidsfestival>
- Mare di Libri: <http://www.maredilibri.it/sponsor-collaboraz.html>
- Children's Book Fair di Bologna: <http://www.bookfair.bolognafiere.it/home/878.html>
- Tuttestorie: <http://www.tuttestorie.it>
- Premio Letteratura per Ragazzi: <http://www.premioletteraturaragazzi.it>
- Premio Andersen: <http://www.premioandersen.it/edizione2012/>
- Festival del Teatro dei Ragazzi di Marano: http://www.maranofestival.it/?page_id=13
- Festival Segni d'Infanzia: <http://www.segnidinfanzia.org>
- Zecchino d'Oro: <http://www.zecchinodoro.org>
- Songs and Words of the World: <https://www.facebook.com/pages/Songs-And-Words-Of-The-World/463340813736379>
- Digital Kids Conference: <http://digitalkidscon.com/about/>
- iKids: <http://ikidsevent.kidscreen.com/2014/>
- G! Come giocare: <http://gcomegiocare.it>
- Toy Awards: <http://gcomegiocare.it/toy-award-the-winners-are/>
- World Summit Charter: <http://www.wsmcf.com/charters/charter.htm>

Stampa e media specializzati

- Radiocorriere Tv: <http://www.radiocorriere.teche.rai.it>
- Sky Life Magazine: http://www.sky.it/area-clienti/landing/landing_sky_life.html?ref=hpguidatv
- Daily Media: <http://www.ediforum.it>
- Millecanali: <http://www.millecanali.it>
- Prima Comunicazione: <http://www.primaonline.it>

- Pubblicità Italia: <http://www.pubblicitaitalia.it>
- Pubblico Today: <http://www.pubblico-online.it>
- Tivù: <http://www.e-duesse.it/Riviste/Tivu>
- Brand News: <http://www.brand-news.it>
- Media Key: <http://www.mediakey.tv>
- Topolino: <http://www.topolino.it>
- Il Giornalino: <http://ilgiornalino.g-web.it>
- Cioé: <http://www.cioe.it>
- Top Girl: <http://www.topgirl.it>
- Tv Blog: <http://www.tvblog.it>
- Televisionando: <http://www.televisionando.it>
- Davide Maggio: <http://www.davidemaggio.it>
- La Nostra Tv: <http://www.lanostratv.it>
- Movie for Kids: <http://www.movieforkids.it>
- La Girandola: <http://www.lagirandola.it>
- Il Gomitolo: <http://www.ilgomitolo.net>
- La Nave di Clo: <http://www.navediclo.it>
- Ginger Generation: <http://www.gingergeneration.it>

Ricerche di mercato

- Millennial Kids: http://www.primaonline.it/wp-content/plugins/Flutter/files_flutter/1291309368Millennial_Kids.pdf
- Kids of Today and Tomorrow: <http://www.licensingitalia.it/news/Nickelodeon-a-Cartoons-On-The-Bay-con-la-ricerca-Kids-Of-Today-And-Tomorrow.php>
- Doxa Kids: <http://www.doxa.it/strumenti/doxa-kids/>
- Baby Corner: <http://www.gnresearch.com/babycorner/>
- Tips Research: <http://www.tipsricerche.it/chi-siamo/chi-siamo-it.html>

3. Le voci delle Istituzioni e della società civile

di Barbara Gasparini

I soggetti: linee per una mappa

I soggetti che rientrano in questo ambito e che intervengono nel dibattito sul rapporto tra media e minori sono profondamente diversi tra loro. Tenteremo quindi di tracciare un primo quadro descrittivo per capirne il posizionamento rispetto ad alcuni assi.

La distribuzione geografica

Non si tratta solo di localizzare la sede degli enti presi in esame, quanto di cominciare da un primo parametro di per sé oggettivo per vedere come invece la loro natura reticolare ne costruisca – anche a questo livello – la complessità.

Iniziamo dall'Italia.

La situazione italiana pare concentrarsi intorno a due poli: da un lato stakeholder istituzionali che si interfacciano con organi governativi e che promuovono piani generali di tutela dei diritti dei minori; dall'altro associazioni basate essenzialmente sul volontariato e sulla comunanza di ideali e che improntano la loro azione principalmente sulla tutela dei più piccoli di fronte ai rischi della cultura mediale.

Sul piano istituzionale, in Italia è il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali che si occupa delle iniziative a tutela e a sostegno dell'infanzia. In questo ambito, uno degli Organi Collegiali è l'Osservatorio Nazionale per l'infanzia e l'adolescenza, che coordina Amministrazioni Centrali, Regioni, Enti Locali, Associazioni, Ordini professionali e Organizzazioni non governative che si occupano di infanzia. “Ha il compito di predisporre ogni due anni il Piano Nazionale di azione e d'interventi per la tutela dei diritti e lo sviluppo dei soggetti in età evolutiva, con l'obiettivo di conferire priorità ai programmi riferiti ai minori e rafforzare la cooperazione per lo sviluppo dell'infanzia nel mondo. Sempre ogni due anni, l'Osservatorio predispone la Relazione sulla condizione dell'infanzia in Italia e sull'attuazione dei relativi diritti. Per lo svolgimento delle sue attività si avvale del Centro Nazionale di Documentazione e Analisi per l'infanzia

e l'adolescenza, che realizza studi e pubblicazioni sul mondo dell'infanzia e dell'adolescenza, organizza seminari e percorsi formativi su tematiche minorili, monitora la normativa nazionale e internazionale di settore ed effettua attività di ricerca, raccolta, elaborazione ed analisi di dati, pubblicazioni e documenti. Generalmente, i componenti dell'Osservatorio organizzano la propria attività sia in sedute plenarie che in Gruppi di lavoro"¹.

Se l'Osservatorio ha compiti istituzionali che concernono soprattutto il lavoro di monitoraggio, di coordinamento e di individuazione delle aree di intervento, esistono poi in Italia alcune Authority con valore legislativo e/o esecutivo.

All'interno del Ministero dello Sviluppo Economico – Dipartimento Comunicazioni è stato istituito nel 2007 il Comitato per l'applicazione del Codice di autoregolamentazione media e minori (conosciuto anche come Comitato Media e Minori); si tratta in realtà della nuova denominazione che riconosce statuto legislativo all'organismo nato come sistema di autoregolamentazione intorno alla costruzione del Codice di autoregolamentazione Tv e Minori. Il codice nasce nel 2002 come atto privato ed è stato progressivamente riconosciuto valido in via legislativa fino a diventare nel 2010 vincolante per tutte le emittenti. Il Comitato verifica d'ufficio o su segnalazione degli spettatori le violazioni del codice e ha la facoltà di ingiungere all'Emittente di modificare o sospendere il programma e di adeguare il proprio comportamento alle prescrizioni del Codice.

Le delibere del Comitato vengono trasmesse per conoscenza all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che può comminare sanzioni.

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) è un'autorità di regolazione e garanzia, istituita con la legge Maccanico nel 1997, che ha il duplice compito di assicurare la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare il pluralismo e le libertà fondamentali dei cittadini nel settore delle telecomunicazioni, dell'editoria, dei mezzi di comunicazione di massa e delle poste.

È l'equivalente nazionale di Ofcom nel Regno Unito e della Federal Communications Commission degli Stati Uniti. Si occupa quindi di disciplinare le controversie in materia di Comunicazioni, abbracciando tutti gli ambiti che vanno dalla telefonia, al sistema radiotelevisivo, a quello postale, alla Rete. Al contempo svolge attività di ricerca e di documentazione in collaborazione con organismi ed enti di ricerca. Sul tema Tv e Minori ha pubblicato a gennaio 2014 il Libro Bianco. Media e Minori, in collaborazione con Censis.

L'Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza (AGIA) ricopre uno snodo importante a livello istituzionale. È una Autorità indipendente, cioè un organismo pubblico indipendente dal potere politico, preposto alla tutela di interessi particolarmente sensibili, di rilievo costituzionale.

Collabora con i Garanti per l'infanzia e l'adolescenza delle regioni, è attiva nella promozione e sensibilizzazione (per esempio iniziative sul territorio per far conoscere la Convenzione sui diritti dell'infanzia), presiede la Conferenza nazionale per la garan-

¹ <http://www.lavoro.gov.it/Ministero/OrganiCollegiali/Pages/ossinfanzia.aspx>

zia dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza.

Nell'ambito delle azioni di promozione al rispetto della Convenzione su diritti dell'Infanzia, l'Autorità Garante si fa carico della protezione dei dati personali, nel tutelare i diritti dei bambini e degli adolescenti, alla luce delle tendenze nel settore dei media digitali.

Uscendo dall'ambito delle Authority, ma ancora entro un quadro istituzionale, in cui i rapporti con gli organismi regionali e nazionali sono forti, troviamo l'Istituto degli Innocenti. Si tratta del più antico istituto pubblico a tutela dell'infanzia, che nasce nella prima metà del Quattrocento con lo scopo di assistere i bambini in difficoltà. È riconosciuto dalla Regione Toscana, che ne nomina il Consiglio di Amministrazione con la Provincia e il Comune di Firenze. La collaborazione è evidente anche nel progetto di documentazione che confluisce nel Centro regionale di documentazione per l'infanzia e l'adolescenza della Regione Toscana.

Il Centro regionale di documentazione per l'infanzia e l'adolescenza ha anche una dimensione nazionale², in cui confluiscono le iniziative regionali e che dà impronta e coordinamento agli organismi locali.

Oggi “contribuisce alla promozione dei diritti delle giovani generazioni attraverso attività formative e informative. Conduce ricerche e monitoraggi, elabora statistiche, gestisce banche dati specialistiche e svolge un'ampia attività di documentazione e divulgazione a supporto delle politiche e delle azioni per l'infanzia, l'adolescenza e la famiglia. L'Istituto è Agenzia Formativa accreditata per la formazione e l'aggiornamento professionale in materia di infanzia, adolescenza, famiglie e maternità”³.

Insieme a Unicef Office of Research, nel 2001 ha preso vita la Biblioteca Innocenti Library, nata dall'unione delle biblioteche di questi enti e mette a disposizione del pubblico il materiale documentario raccolto.

In Italia, inoltre, alcune associazioni sono presenti nel dibattito su media e minori affermando un ruolo di advocacy rispetto a soggetti più deboli. È il caso delle associazioni che rappresentano i genitori (Moige e A.Ge), di matrice cattolica, che si configurano come network (nazionale e internazionale), offrendo supporto e promuovendo iniziative a tutela dei minori. Sono attive in più campi, tra cui la media education. Nascono dall'iniziativa di singoli genitori, che, negli anni, hanno costruito una rete che collega migliaia di persone e di altre associazioni, accomunate dagli stessi valori e dal medesimo interesse.

La passione, l'ispirazione cattolica e l'impegno sociale sono esplicitati a partire dalla presentazione:

“Le associazioni A.Ge. raccolgono gruppi di genitori che, ispirandosi ai valori della Costituzione Italiana, delle Dichiarazioni dei Diritti dell'Uomo e del Fanciullo e dell'etica cristiana, intendono partecipare alla vita sociale per fare della famiglia un soggetto politico: educare richiede “competenza”, e associazione vuol dire superamento della solitudine, ricchezza progettuale, forza di intervento, partecipazione democratica, ani-

² www.minori.it

³ <http://www.istitutodeglinnocenti.it/?q=content/listituto-degli-innocenti-oggi>

mazione sociale e capacità di incidere”⁴.

Anche il Moige mette in primo piano il ruolo genitoriale e il valore della famiglia come soggetto sociale, come si evince dai primi due valori che ne definiscono la mission: “I genitori sono i primi educatori dei figli e hanno il diritto inalienabile e il dovere insostituibile di svolgere appieno il loro compito. Il nucleo stabile genitori-figli è la famiglia, centro della vita sociale, culturale, economica e politica del paese: tutta la società deve adoperarsi per tutelarla, promuoverla, sostenerla. La buona società passa attraverso la sua tutela e valorizzazione”⁵.

Con finalità simili alle due associazioni precedentemente citate, si colloca AIART, Associazione Italiana Ascoltatori Radio e Televisione, ONLUS fondata nel 1954 per iniziativa dell’Azione Cattolica. In questo caso, il focus non è concentrato unicamente sui minori, ma sugli spettatori di radio e tv. Nonostante il cuore dell’azione sia ancora quello della famiglia, a cui si indirizzano idealmente gli interventi educativi e formativi, la chiave di accesso è dichiaratamente quella del mondo dei media, visti come una sorta di cartina al tornasole rispetto alla responsabilizzazione delle scelte etiche.

Recentemente Aiart ha lanciato Sotel.tv, un servizio di rilevazione dei pareri dei telespettatori, chiamati a votare il programma più gradito e a segnalare quello meno apprezzato. Ogni mese viene pubblicato un report con gli esiti delle votazioni.

Anche in Europa esistono Authority che disciplinano il sistema televisivo e dei media in generale, identificando alcune aree di priorità del loro intervento, in cui spesso rientra il rapporto media e minori.

In Francia, il CSA, Conseil Supérieur de l’Audiovisuel, istituito nel 1989, ha all’interno della sua mission la tutela dei minori oltre che, più in generale, il mandato a vigilare sul rispetto del pluralismo, sulla difesa della lingua e della cultura francese nei media, sul rispetto della dignità umana.

Il CSA, in quanto Authority, ha redatto anche una segnaletica per i programmi tv a cui si uniformano tutte le emittenti free e che stabiliscono quale fascia di età è esclusa dalla visione. Il criterio è di ordine tematico e intercetta i programmi con contenuti violenti o pornografici, nella scala di intensità e di crudezza delle immagini.

In Gran Bretagna, l’Ofcom, Authority per le società di comunicazione del Regno Unito, è il regolatore delle comunicazioni, opera nell’ambito delle leggi del Parlamento, in particolare del Communications Act 2003, che attribuisce all’Authority il dovere principale di tutelare gli interessi dei cittadini e dei consumatori, eventualmente promuovendo la concorrenza. Tra i compiti principali di Ofcom figura infatti far sì che le persone che guardano la televisione e ascoltano la radio siano protette da contenuti nocivi od offensivi; che gli spettatori e ascoltatori siano protetti dall’essere trattati ingiustamente in programmi televisivi e radiofonici, e dalla violazione della loro privacy⁶.

In Gran Bretagna è storicamente molto viva e solida una tradizione di interesse per il servizio pubblico televisivo e di attenzione per l’audience più giovane.

È in questa ottica che ricordiamo qui alcune associazioni che sostengono la CT dal

⁴ <http://www.age.it/age/chi-siamo>

⁵ <http://www.moige.it/chi-siamo/i-nostri-valori>

⁶ <http://www.ofcom.org.uk/about/what-is-ofcom/>

punto di vista degli utenti e che quindi mettono in campo una serie di azioni volte a tutelare gli spettatori più piccoli, ma al tempo stesso promuovendo un uso responsabile e costruttivo della televisione.

La prima in ordine storico è Save Kids' Tv, associazione non profit di genitori, produttori, artisti, educatori, attiva dal 2006 al 2011, fino al momento in cui confluisce nella Children Media Foundation. L'organizzazione è sostenuta solo da donazioni private e si dedica ad assicurare ai bambini del Regno Unito l'accesso alle migliori proposte dei media, su tutte le piattaforme e a tutte le età. Ha sostenuto campagne per migliorare il finanziamento e la regolamentazione, informato i responsabili politici, la stampa e i genitori sulle issues nell'area dei media e facilitato il network tra le istituzioni accademiche e di ricerca, le industrie dei media dei bambini, i regolatori, i politici e le persone interessate. Forte della tradizione anglosassone di televisione educativa, si è data come obiettivo quello di creare in Inghilterra il migliore scenario mediale per i ragazzi, il più supportato dall'informazione, il più regolato (Childs, 2013). L'associazione si è definita come parte di un network di partner che si occupano della Children's Television, attraverso la partecipazione a consultazioni pubbliche, dibattiti e alla presenza sui media, con lo scopo specifico di costruire un database delle issues utilizzabile da tutti, così come individuare nuovi ambiti di ricerca (Home, 2013).

Sono poi presenti fuori dai confini europei associazioni con diverso statuto che si occupano in modo più specifico del rapporto media e minori.

Cominciamo dagli Stati Uniti.

In generale si può affermare che le associazioni si propongono come sostenitrici dell'ingaggio di tutti gli altri soggetti nella promozione e costruzione di una CT di qualità, sia nella direzione dei genitori ed educatori, a cui rivolgere interventi di media education o, comunque, di guida nel loro compito di mediazione, sia nei confronti dei produttori, a cui offrire indicazioni e linee guida più o meno operative per la realizzazione di prodotti di valore; sia nei confronti di soggetti politici e istituzioni, a cui indirizzare appelli per politiche di gestione dei media che tengano conto di istanze di tutela e/o di promozione di una cultura dell'infanzia che riconosca al proprio interno il ruolo dei media.

In questo crocevia si situa, per esempio, l'American Center for Children and Media⁷, che ha nel proprio board esponenti delle più importanti case di produzione e segmentazione broad-caster americani e si propone quale tavolo di discussione per i leader dell'industria dell'intrattenimento, per riflettere su una televisione al servizio dei bisogni dei bambini e sulle necessità legate all'autoregolamentazione.

Common Sense Media è un'organizzazione fondata nel 2003 e con base a San Francisco, guidata da genitori ed esperti nel campo della difesa dei minori, dell'ordine pubblico, dell'istruzione, dei media e dell'intrattenimento. Fanno parte del board anche rappresentanti del mondo della ricerca, di istituzioni accademiche e politiche, del mondo imprenditoriale. Nella prefazione al report (2011-2012), a 8 anni dalla fondazione, dice di rivolgersi a educatori, genitori e bambini per dare loro voce nello scenario

⁷ <http://www.centerforchildrenandmedia.org/about/aboutMission.asp>

dei media in cui è calata la vita di ciascuno. Il credito nella società civile viene dalla diffusione quantitativa: l'associazione afferma di aver diffuso i propri standard di misurazione e di review presso 10 milioni di famiglie e 20.000 educatori. L'approccio è definito di buon senso (*sanity*) e non di censura. Lo statuto di *advocacy* deriva dal fatto di porsi come voce non di parte, autorevole, nel dialogo con produttori, legislatori e policy makers. L'autorevolezza è confermata dall'appartenenza a vasti network di scuole e istituzioni formative.

Esistono poi associazioni che coagulano l'interesse per il mondo dell'infanzia intorno a figure di spicco nella società e nella cultura americana, che fanno da testimonial e da guida valoriale su alcune tematiche specifiche. Si pensi per esempio al Fred Rogers Center Advisory Council, che si ispira al lavoro di Fred Rogers (1928-2003), educatore al Saint Vincent College (Latrobe, Pennsylvania) e conduttore di una fortunata serie televisiva degli anni Sessanta della CBC, *Mister Rogers' Neighborhood*. Il Centro si occupa di temi che riguardano la crescita dei bambini da 0 a 8 anni, con un'attenzione particolare all'ottica pedagogica e un interesse al mondo della televisione.

Con uno statuto simile, si colloca in questa area il Geena Davis Institute on Gender in Media, che si definisce come l'unica organizzazione basata sulla ricerca che lavora all'interno dell'industria dei media e dello spettacolo per sensibilizzare il pubblico rispetto alla rappresentazione dei generi, sostenendo la richiesta di una presenza più equilibrata del maschile e del femminile, meno stereotipata e più differenziata nell'intrattenimento destinato ai bambini fino agli 11 anni⁸. Il lavoro di ricerca e di rivisitazione di ricerche precedenti è rivolto soprattutto agli operatori di settore; denuncia la carenza nella rappresentazione del genere femminile (quantitativa e qualitativa), sostenendo al contempo la necessità di incrementare l'ideazione e la realizzazione di prodotti televisivi e cinematografici a sostegno della valorizzazione di genere. L'Istituto offre anche percorsi didattici, con tutorial per gli insegnanti e test per gli studenti sul tema del gender nei media.

Un ambito particolare di intervento è quello del Policy Making, in cui rientrano associazioni che si occupano precipuamente di sistemi di rating. Così, per esempio, The TV Parental Guidelines Monitoring Board propone una linea di miglioramento della CT giocata interamente nella forma della tutela, offrendo un Sistema di rating promosso dal Congresso degli Usa e dalla Commissione Federale delle Comunicazioni.

Il Board ha l'obiettivo di sorvegliare l'applicazione del sistema di monitoraggio da parte delle emittenti e di fare da interlocutore per i genitori, accogliendo eventuali reclami. Il sistema di rating si fonda sulla necessità di sancire la non appropriatezza di programmi con contenuti legati al sesso, all'uso di linguaggio crudo o scurrile, all'esibizione di scene di violenza⁹.

Sempre nell'ambito dell'azione di Policy Making si colloca il contributo di *Pause Parent Play*, campagna supportata da una coalizione di broadcaster, società di entertainment e associazioni di famiglie e sponsorizzata dal Congresso degli Stati Uniti. Il sito

⁸ <http://www.seejane.org/about/index.php>

⁹ Una descrizione più dettagliata del sistema di rating è fornito in appendice.

propone un repertorio di risorse online sui sistemi di parental control e rating, appellandosi ai genitori con il motto a cui si intitola l'associazione:

PAUSE: prenditi un minuto e pensa a come i bambini potrebbero reagire davanti a TV, film, videogames o musica

PARENT: decidi che cosa è appropriato e parla con i bambini su cosa è appropriato per loro

PLAY: utilizza i media come una famiglia.

Sulla proposta di sistemi di parental control verte anche l'azione di TelevisionWatch¹⁰, che si presenta come coalizione di associazione e individui che rivendicano il diritto di scegliere ciò che i bambini possono guardare, ma si limita a promuovere l'uso di strumenti di rating e di controllo della programmazione via cavo e via satellite, senza pronunciarsi su possibili vie di miglioramento della programmazione esistente.

Ha invece statuto di Advocacy il Parents Television Council, che propone una forma di tutela vicina alla censura, puntando il dito su quelle che definisce "indecenze" della tv, chiamando a raccolta i sostenitori in campagne contro il "sesso, la violenza, l'irreligiosità nei media, a causa dei loro comprovati dannosi effetti a lungo termine"¹¹.

Su una valorizzazione più attiva del ruolo genitoriale puntano le iniziative di Media Education; si cita, a puro titolo esemplificativo, la CIC (Cable In the Classroom) che sostiene l'uso responsabile, "visionario" ed effettivo delle tecnologie di trasmissione via cavo nell'insegnamento e nell'apprendimento. A questo scopo promuove partnership con le industrie del settore e con centri di ricerca, per approfondire il tema della cittadinanza digitale e del percorso per arrivare a questo obiettivo, attraverso una "strategia" di uso familiare dei media (Levin et al., 2004).

In Australia, la ACTF (Australian Children's Television Foundation) è una associazione non profit costituita nel 1982, che si adopera non solo nel campo delle policy, ma anche per una azione di sostegno alla produzione di contenuti televisivi di qualità per i bambini, nella convinzione che questi ultimi debbano avere programmi concepiti espressamente per loro, creativi e innovativi, che "contribuiscano in modo durevole alla loro esperienza culturale ed educativa (ACTF, 2013).

La dimensione internazionale

Quando si parla di tutela dell'infanzia, il riferimento corre subito a ONG che a livello internazionale sono il punto di riferimento in quest'area. Occorre però dire fin da principio che la maggior parte di esse non si occupa (o si interessa solo sporadicamente, nella forma del patrocinio) al rapporto tra media e minori, avendo in agenda altre

¹⁰ <http://www.televisionwatch.org/>

¹¹ <http://w2.parentstv.org/main/About/mission.aspx>

priorità. Vale la pena citarle, perché costituiscono, comunque, un frame di riferimento valoriale entro cui inquadrare la questione del rapporto tra televisione e bambini; si approfondiranno in seguito i contributi specifici sul tema. Le principali sono dunque Unicef, Save the Children, Terres des Hommes International Federation, Defence for Children International, ActionAid, Childoneurope.org¹² (European network of national observatories on childhood, che si costituisce come interlocutore del Parlamento nelle questioni inerenti l'infanzia), CRIN (Child Rights Information Network), Eurochild, EFSCW (European Foundation for Street Children Worldwide), EURONET (The European Children's Network), ECPAT (network internazionale di associazioni contro la prostituzione e la pornografia infantile), European Commission, The International Juvenile Justice Observatory. Per l'Italia Telefono Azzurro.

Unicef non ha necessità di legittimarsi come Associazione a tutela di diritti dell'infanzia. Ciò che, però, in questa sede ci pare interessante richiamare è la modalità con cui lega gli intenti programmatici dell'organizzazione all'ambito dei media. Nella prefazione a *Communicating with Children*, di Barbara Kolucki e Dafna Lemish (2011) viene esplicitato il ruolo della comunicazione in quanto strumento per migliorare la vita di ogni bambino: la comunicazione contribuisce a costruire il contesto in cui il bambino è immerso¹³.

Terres de Hommes è una associazione internazionale, fondata nel 1960 in Svizzera, presente attualmente in 65 paesi. Dal 1989, lavora, spesso in partnership con importanti donatori istituzionali, in 23 paesi con oltre 90 progetti. Nel 1994 è stata costituita a Fondazione. Le priorità dell'associazione sono proteggere i bambini da ogni forma di abuso e di violenza, garantire il diritto all'istruzione, assicurare la salute di ogni bambino e della sua mamma, intervenire per garantire il miglior contesto di vita possibile.

Ha la mission di proteggere i bambini di tutto il mondo dalla violenza, dall'abuso e dallo sfruttamento assicurando loro scuola, educazione informale, cure mediche e cibo.

All'interno di questo quadro etico, ha particolare valore la decisione di prendere parte al dibattito sul rapporto tra media e minori, considerandoli come una delle fonti dell'immaginario dei bambini, corresponsabili, insieme ad altri soggetti del modo in cui crescendo i più piccoli costruiranno il loro futuro. A tutela dei bambini nel 2012 viene, dunque, presentata la Carta di Milano, di cui si darà conto più avanti.

La localizzazione dei diversi soggetti considerati aiuta a costruire una mappa, anche se non esaurisce la complessità delle attività e delle tipologie di intervento e di mandato che le associazioni assumono. Nel corso di questo capitolo, l'esame di alcuni nodi tematici contribuirà a chiarire linee comuni e divergenze. In modo molto sintetico rispetto a quanto si è visto, si evidenzia già a un primo sguardo la differenza che riguarda il raggio di azione che questi stakeholder coprono occupandosi di minori. Esistono infatti associazioni, italiane e straniere, che si focalizzano precipuamente sulla sfera delle relazioni tra infanzia e media (*Save Kid's Tv*, *Common Sense Media*), mentre altre inseriscono l'intervento sulla televisione o sui media all'interno di un quadro molto più

¹² L'Organismo lavora per l'Italia in collaborazione con il Ministero del lavoro e delle politiche sociali; le sue attività per l'Italia fanno capo all'Istituto degli Innocenti.

¹³ Si tornerà in seguito più diffusamente su questo contributo.

ampio di iniziative a tutela dell'infanzia (basti pensare a Unicef o, in Italia, all'Istituto degli Innocenti). Quando l'obiettivo prefissato è la tutela dei minori a 360° (vedi Unicef, Save the Children, Telefono azzurro) la televisione è un tema laterale, con una presenza discontinua, a volte del tutto assente dalle iniziative. Si posiziona insomma, anche in maniera implicita, fuori dall'agenda delle priorità di intervento. Per altro, quando il tema viene trattato, i contributi prodotti hanno un elevatissimo spessore (si pensi ai report di ricerca di Unicef).

Concentrandosi poi sulle associazioni che hanno come propria mission costitutiva il miglioramento dell'ambito dei media, l'approccio varia da una riflessione sul valore e sulla qualità del fare televisivo (come le ricerche di Ofcom) alla proposta di strumenti operativi per controllarne la pericolosità (The TV Parental Guidelines Monitoring Board).

Questi stakeholder, inoltre, chiamano in causa i genitori a titolo differente: come parte attiva nella segnalazione di criticità del fare televisivo (le associazioni esplicitamente fondate e costituite da gruppi di genitori); come destinatari di interventi di formazione sui media; come parte della società civile, ma anche come soggetti da tutelare al fianco dei bambini. Le differenze si intersecano e, lungi dal tracciare binari indipendenti, costruiscono invece una complessità che è ricchezza.

Il contributo delle associazioni alla ricerca di scenario

Tra le attività svolte dalle associazioni vi è talvolta anche quella – più o meno centrale rispetto agli scopi stessi di ogni organismo – di promuovere o commissionare ricerche di scenario sul mondo del consumo mediale dell'infanzia, per avere una visione delle dimensioni della fruizione (quantitativa) e delle emergenze.

Ne ricorderemo alcune, a titolo esemplificativo.

A un primo e generale livello, la Children's Television viene riconosciuta nella sua rilevanza sociale per il peso nella vita quotidiana dei bambini e preadolescenti: la sua presenza tra le attività più praticate nel tempo libero emerge già dai dati Istat, ripresi come scenari anche da ricerche generali incentrate sui minori, come i rapporti biennali sulla Condizione dell'Infanzia e dell'adolescenza in Italia, redatti dall'Osservatorio Nazionale per l'infanzia e l'adolescenza in collaborazione con l'Istituto degli Innocenti di Firenze.

Ancora il Centro Nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza¹⁴ con Istituto degli Innocenti propongono, nel 2003, il percorso di lettura *Bambini e televisione* (a cura di Lucia Balduzzi e Letizia Caronia), che offre una rilettura delle principali ricerche sul tema, distinguendone i vari approcci.

Fornisce dati generali di contesto l'annuale Indagine conoscitiva sulla condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza in Italia, condotta da Eurispes e Telefono Azzurro, in cui si considera anche l'ambito dei media e delle nuove tecnologie, soprattutto nell'impatto che esse hanno nella quotidianità dei ragazzi e nell'occupazione del tempo libero.

¹⁴ Di cui l'Osservatorio, citato poco sopra, è l'ente di ricerca incaricato.

Quando vengono sviluppati temi particolari inerenti l'ambito mediale, si tratta nella maggioranza dei casi di criticità legate all'abuso dei media, in particolare dei canali digitali (cyber bullismo, sexting, pedopornografia online..).

Il Comitato Media e Minori ha recentemente presentato un progetto pilota ad Alessandria, in collaborazione con l'Ufficio scolastico provinciale: "Giovani e media. La televisione che vorrei". L'indagine, senza fini statistici ma solo conoscitivi, è stata realizzata sulla base di 170 questionari semistrutturati, proposti dal vivo a bambini e ragazzi dai cinque ai tredici anni, studenti di scuole primarie e secondarie. Sembra emergere dalla voce dei ragazzi il desiderio di una televisione con più film educativi, d'avventura, fantasy e meno horror, nonché la condanna per i programmi che mostrano scene di violenza o lontani dal loro mondo¹⁵.

Rientra a pieno diritto in questo ambito il Libro Bianco. Media e Minori, pubblicato a gennaio 2014 dall'AGCOM in collaborazione con Censis. Al di là dell'interesse che questo studio suscita per la ricostruzione globale dello scenario dell'offerta e del consumo mediale, alcune parti in modo peculiare sollecitano la riflessione. La parte II della ricerca è dedicata al consumo dei bambini dal punto di vista dei genitori. Una prima considerazione emerge dal dato che la fascia oraria in cui i bambini guardano maggiormente la televisione è quella dalle 19:00 alle 21:00, senza distinzione tra infrasettimanale e festivo. Ciò comporta la necessità di un'attenzione alla programmazione della CT che va ben oltre i confini della cosiddetta fascia protetta; e tuttavia, "resta il valore "simbolico" (e non nell'accezione riduttiva del termine) di fascia d'attenzione speciale, da difendere e sostenere" (AgCom, 2013: p.184).

La ricerca rileva poi una diffusa conoscenza dei sistemi di tutela, dai bollini, alle indicazioni delle emittenti, ai sistemi di parental control per quanto non considerati interamente efficaci: da un lato quindi i genitori si affidano a risorse (in gran parte interne al sistema televisivo stesso) per proteggere i figli; dall'altro, come si evidenzia nel report, "l'atteggiamento complessivo delle famiglie nei confronti delle emittenti non può essere definito diffidente: c'è ancora un grande spazio per stilare un patto d'alleanza educativa, che non presuma di affermare una funzione pedagogica della televisione, ma che tuttavia garantisca pienamente la tutela dei minori" (Ivi: p.193).

Interrogati sulle aspettative rispetto a una televisione di valore, solo una percentuale esigua manifesta soddisfazione rispetto all'offerta attuale; quasi la metà desidera una tv "diversa da quella attuale, che stimoli l'intelligenza e la curiosità, ma senza annoiare" e circa il 40% dice di desiderare una tv "pedagogica". Da notare anche come le aspettative riguardino, in misura pressoché identica, la tv generalista e quella tematica.

Parallelamente, il timore più forte è che la televisione trasmetta contenuti volgari e che stimolano intolleranza (per il 44%).

¹⁵ AIART dà notizia dell'iniziativa al seguente indirizzo: <http://www.aiart.org/ita/web/item.asp?nav=5980>

Tab. n. 15 - Aspetti negativi della televisione secondo gli adolescenti (val.%)			
	Maschi	Femmine	Totale
Volgarità	40,4	61,8	50,5
Superficialità	27,1	29,7	28,3
Rappresentazione eccessiva della violenza	20,0	34,0	26,6
Rappresentazione di un mondo lontano dalla vita reale	21,0	18,0	19,5
Partecipazione esasperata agli avvenimenti/situazioni legate a reality o talent show	19,8	14,8	17,4
Spettacolarizzazione	19,8	14,8	17,4
Faziosità, ci sono troppe persone che vogliono imporre il proprio punto di vista	19,6	11,8	16,0
Confusione tra i diversi generi (es. Informazione/intrattenimento)	11,2	5,3	8,4
Altro	8,7	2,7	5,8
Non saprei	4,0	4,1	4,0

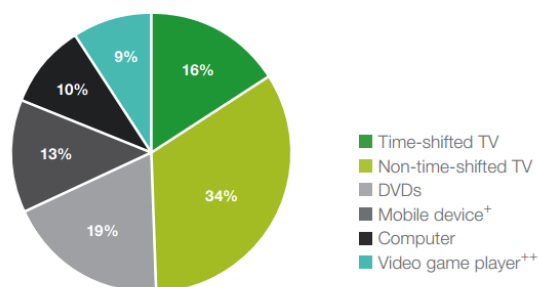
Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte. I dati sono ordinati in base alla colonna "totale"
 Fonte: indagine CENSIS, 2011

D'altro canto, occorre rilevare che gli esiti dell'indagine sulla percezione della tv e dei media da parte dei giovani dipinge un quadro in cui i genitori sono piuttosto lontani e di fatto poco presenti nel controllo delle attività fruibili dei loro figli. I ragazzi, dal canto loro, mettono al bando quei programmi che denotano stupidità e volgarità, anche se la loro identificazione è polverizzata nei dati (ma raccolta intorno al genere reality); parallelamente, si disperdono le preferenze espresse sul programma preferito, terreno in cui l'unico elemento aggregatore pare essere il desiderio di svago e divertimento, di "leggerezza". Difficile, dunque, in questa ottica raccogliere la voce dei più giovani intorno alla costruzione di una tv ideale.

La britannica Common Sense Media ha prodotto l'interessante indagine Zero to Eight: Children's Media Use in America 2013, seconda edizione dell'analoga ricerca di due anni prima. Proprio la possibilità di comparare i dati e di avere, quindi, una visione diacronica che consente di osservare mutamenti molto significativi, soprattutto se rapportati al periodo piuttosto breve che separa le due fotografie.

Screen Media Time by Platform, 2013

Among all 0- to 8-year-olds, percent of screen media use that occurs on each platform.



+Such as a smartphone or tablet ++Console or handheld

A fronte dell'incremento esponenziale, rispetto a due anni prima, dell'utilizzo di device mobili, si registra una sostanziale tenuta della tv di tipo classico, per quanto fruita spesso on demand o con dispositivi di registrazione. La televisione è ancora – a detta dei genitori intervistati – il medium di riferimento per la fruizione di contenuti educativi nella fascia 0-8 anni.

Di Ofcom, Authority per le società di comunicazione del Regno Unito, si citerà in questa sede il report 2013 Children and Parents: Media use and attitude (Ofcom, 2013), che affronta molteplici aspetti dell'uso dei media con dati quantitativi, incrociando fonti diverse: ripartizione del tempo tra i media, tipo di attività svolte, rischi percepiti, regole dei genitori. La televisione è ancora il mezzo più diffuso, anche se rispetto all'anno precedente cala la percentuale di chi lo considera il mezzo preferito, tra i bambini dagli 8 anni in su (al primo posto il cellulare, al secondo Internet).

Una sezione è dedicata alle preoccupazioni dei genitori rispetto ai contenuti della tv prima delle 21. Tra i dati più significativi, emerge che la maggior parte (58%) non è preoccupata; solo il 9% lo è molto. Gli elementi che destano preoccupazione sono violenza, contenuti esplicitamente sessuali e linguaggio offensivo. I generi che destano maggior apprensione sono soap, film, reality, video musicali, fiction e – paradossalmente – i programmi per bambini. Il comportamento più adottato è quello di spegnere o cambiare canale. Il 28% dei genitori preoccupati discute con i figli. Un approfondimento è dedicato ai video musicali. Si ritornerà più avanti su questo report, per analizzare più da vicino le indicazioni che emergono rispetto alla CT.

Le forme di intervento: la protezione

Molti dei contributi sul rapporto tra media e minori hanno come leitmotiv la necessità di tutelare i minori da possibili effetti dannosi. Alla base di queste azioni si possono riconoscere due assunti: il primo riguarda i media intesi come fattori potenzialmente nocivi per la crescita, in cui si annidano rischi e pericoli da cui occorre tutelarsi. Il secondo riguarda l'idea di infanzia a cui si fa riferimento: un target debole, da proteggere, su cui intervenire chiedendo la collaborazione degli adulti che devono essere dotati di strumenti di controllo (dal rating al parental control) o di spazi in cui trovare supporto per far valere la propria voce (le associazioni di advocacy). In questi termini, il bambino è – ci si perdonerà il paradosso – quasi dimenticato, o meglio assunto come polo finale di un processo che non lo vede attore, ma solo beneficiario di una serie di interventi virtuosi da parte di altri soggetti.

In Italia, a livello istituzionale, è questo il tipo di intervento di AGCOM (Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni) che, nella relazione annuale sull'attività svolta nel 2013, dedica questa riflessione al tema di Tv e minori: “Il decreto legislativo 28 giugno 2012, n. 120 all'articolo 34 prevede il divieto di trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori, e in particolare proibisce di mandare in onda programmi che presentano scene di violenza gratuita,

insistita o efferata ovvero pornografiche nonché film ai quali, per la proiezione o rappresentazione in pubblico, sia stato negato il nulla osta o che siano vietati ai minori di diciotto anni, in quanto da considerarsi gravemente nocivi per essi” (p. 260). Il legislatore predispone quindi l’istituzione di un tavolo tecnico per decidere sull’adozione di dispositivi tecnici di parental control per bloccare la visione e l’ascolto di programmi considerati nocivi”.

Un riferimento, tuttora valido, anche in nome dell’istituzionalità dell’ente che se ne fa promotore, è la Carta di Treviso (1990), stilata da Telefono Azzurro in collaborazione con l’Ordine dei giornalisti, espressamente dedicata alla tutela dei Minori nell’informazione di cronaca¹⁶.

Anche sulla scorta della Carta di Treviso è stata redatta nel 2012 da Terres des Hommes la “Carta di Milano: per il rispetto delle bambine e dei bambini nella comunicazione”, che parte da un assunto molto forte: “L’immagine delle bambine e dei bambini oggi sembra prestarsi a un uso esclusivamente strumentale che, se da un lato ne sminuisce la dignità, dall’altro finisce, spesso, per rafforzare stereotipi discriminatori di genere o costruire stili di vita pericolosi”¹⁷.

L’intento della Carta ha un dichiarato intervento sul piano della protezione, come conferma anche la parte sui principi generali, che a più riprese sottolineano la responsabilità a “garantire il rispetto della dignità dei bambini e delle bambine”. Il fulcro del documento è l’utilizzo dell’immagine dei bambini nella comunicazione. Si esorta quindi a rifuggire da rappresentazioni che a vario titolo e su livelli differenti possano ledere la dignità dei bambini: si chiede di evitare discriminazioni etniche e culturali, stereotipi di gender, atteggiamenti inappropriati all’età e “adultizzati”, ogni strumentalizzazione psicologica o fisica dei bambini, lo screditamento delle figure adulte di riferimento, lo sfruttamento di situazioni di malattia, handicap, disagio, la rappresentazione della violenza così come le rappresentazioni edulcorate e “buoniste” della realtà.

In Francia, un contributo simile viene dal Ministero des Solidarités et de la cohesion sociale, che nel 2012 emette una Charte “Protection de l’enfant dans les médias”, che riguarda, però, in modo specifico la tutela dell’immagine dei minori nei media.

In senso essenzialmente tutelativo si muove in Francia il CSA, Conseil Supérieur de l’Audiovisuel, che si pone come obiettivi della propria azione:

- La protezione del minore contro contenuti dannosi
- La protezione del giovane spettatore contro la pressione pubblicitaria
- La protezione del giovane che partecipa a un programma
- Garantire un’offerta di programmi adatta per il pubblico dei giovani
- La protezione della salute dei minori
- L’educazione ai media

In particolare, il CSA ha promosso una campagna per la tutela dei piccolissimi,

¹⁶ Si ritornerà sulla Carta di Treviso più avanti.

¹⁷ <http://www.cartadimilano.org/>.

disincentivando la visione della Tv al di sotto dei 3 anni e ottenendo che quelle emittenti che mettono in onda prodotti annunciati come adatti al pubblico dei più piccoli accompagnino l'emissione con messaggi di avvertimento circa i pericoli di ritardo nello sviluppo.

La segnaletica proposta dal CSA è basata sui programmi sconsigliati per ogni fascia di età, a partire dal loro contenuto.



LA SIGNALÉTIQUE JEUNESSE

CONSEILS DU CSA

1

Un classement par âge

Les chaînes de télévision classent les programmes en cinq catégories, définies par le Conseil. Des pictogrammes vous permettent de les repérer.

Programmes tous publics : pas de pictogramme distinctif. Il s'agit de la grande majorité des programmes. Sans risque pour les plus jeunes, ils peuvent être diffusés à tout moment de la journée.

Programmes déconseillés aux -10 ans : qui comportent des scènes ou des thèmes qui risquent de choquer ou de perturber les plus jeunes. Ils peuvent être diffusés à tout moment de la journée, sauf au sein des émissions pour la jeunesse.

Programmes déconseillés aux -12 ans : qui risquent de perturber les repères d'un enfant de moins de 12 ans, notamment en raison d'une violence systématique et répétée ou de l'évocation de la sexualité adulte. Ils sont diffusés après 22 heures, ou exceptionnellement après 20 h 30 (sauf sur les chaînes cinéma et de paiement à la séance, soumises à un régime différent).

Programmes déconseillés aux -16 ans : qui risquent de perturber les repères des moins de 16 ans. Ce sont principalement les programmes érotiques et ceux qui présentent des scènes de violence particulièrement impressionnantes. Ils sont diffusés après 22 h 30 (sauf sur les chaînes cinéma et de paiement à la séance, soumises à un régime différent).

Programmes déconseillés aux -18 ans : Films interdits aux moins de 18 ans et programmes pornographiques ou de très grande violence. Seules quelques chaînes (dont des chaînes cinéma et de paiement à la séance) sont autorisées à les diffuser, sous deux conditions : uniquement entre minuit et 5h du matin et avec un système de verrouillage permettant d'éviter que des mineurs y aient accès (code parental).

L'intento del CSA è chiaramente normativo, volto a tutelare i minori indirizzandosi ai loro genitori come custodi e garanti di un uso corretto della TV. La definizione della CT è costruita dunque in un'ottica di sottrazione, identificando per ogni fascia di età ciò che un programma NON deve contenere. La definizione dei programmi per bambini è riportata in modo sintetico in una diversa parte della sezione in esame, laddove si ricorda che i criteri che individuano i testi adatti al pubblico infantile sono il concept (la presenza di personaggi giovani, tematiche che riguardino bambini e adolescenti, linguaggio impiegato), gli orari di messa in onda, la scenografia specifica che lo iden-

tifichi come rivolto a un pubblico giovane¹⁸.

Un contributo simile è quello del Moige, che con “Un anno di zapping” propone edizioni periodiche (la quinta è del 2011-2012) del monitoraggio della programmazione televisiva. I prodotti analizzati non appartengono specificamente alla Children’s Television: si tratta dei programmi trasmessi in fascia protetta e segnalati dalle famiglie all’Osservatorio del Moige per la proposta di modelli, “in positivo o in negativo, o per il valore del prodotto stesso”¹⁹. I programmi analizzati sono contrassegnati da alcuni simboli: il bidoncino per il trash, la stella per la qualità, la Conchiglia del Moige per il riconoscimento più alto. Nell’ultima edizione 8 i premiati, da Ballando con le stelle a TgR Montagne. Le motivazioni di conferimento del riconoscimento sono piuttosto generali o viceversa fanno riferimento allo specifico contenuto del testo analizzato: si spazia da “la valenza didattica e sociale del format, esaltata dall’utilizzo di modalità di comunicazione innovative che mantengono vivo sino alla fine l’interesse dello spettatore” per Mikkopallino, a “un programma lodevole, che intrattiene trasmettendo non tanto un’edonistica passione per il cibo, ma la bellezza di curare i pasti preparati per i membri della famiglia con professionalità e amore” per La prova del cuoco.

Rientrano poi in questo ambito gli interventi che sostengono le forme di monitoraggio della programmazione televisiva, utilizzando la sollecitazione delle segnalazioni dei contenuti giudicati dai genitori inadatti al pubblico più giovane, fino all’incentivazione all’utilizzo di sistemi di parental control.

Il riferimento è al contributo di associazioni che sono state citate nel paragrafo precedente: The TV Parental Guidelines Monitoring Board, Pause Parent Play, TelevisionWatch, il Parents Television Council.

Le forme di intervento: la promozione

Per quanto sia impossibile separare in modo netto le istanze, che si trovano viceversa intrecciate nei discorsi e negli statuti dei medesimi soggetti, sembra tuttavia di poter riconoscere un filo che percorre molti degli interventi e che contribuisce a delineare, accanto alla forma della tutela, un altro tipo di sguardo sul tema della CT. Il riferimento è a quei contributi che promuovono il tema del *coviewing*, insistendo sul ruolo di sostegno dei genitori nel processo di educazione e di crescita dei bambini. In questi casi, il minore non è soltanto un soggetto da tutelare, ma da sostenere nel suo percorso di maturazione che non può che essere partecipativo e collaborativo. Anche i media assumono in questi contributi un ruolo diverso, diventando risorse per l’apprendimento e, in generale, per lo sviluppo cognitivo e psico-sociale dei bambini.

In questo senso, si veda la presentazione delle finalità dell’AIART, Associazione Italiana Ascoltatori Radio e Televisione, ONLUS fondata nel 1954 per iniziativa dell’Azione Cattolica:

1. Curare la formazione degli utenti dei mezzi di comunicazione sociale.
2. Contribuire allo sviluppo dei valori di libertà e di giustizia, all’affermazione della

¹⁸ <http://csa.fr/csajeunesse/Espace-jeunesse/Les-conseils-du-CSA/Les-programmes-jeunesse>

¹⁹ <http://www.moige.it/un-anno-di-zapping-2011-2012-7273981>

dignità della persona, dei diritti della famiglia, della scuola e del mondo del lavoro.

3. Tutelare i minori nel campo della comunicazione.

4. Promuovere la lettura critica dei mezzi di comunicazione sociale e la presa di coscienza. Elaborare e diffondere una cultura per i media.

5. Formare alla comunicazione gli educatori nella scuola, nella famiglia e nelle associazioni culturali.

6. Contribuire a sviluppare il senso e le capacità critiche di ogni persona, dotandole di tutte le conoscenze indispensabili a dominare e a educare a sua volta all'uso razionale e responsabile dei mezzi audiovisivi.

7. Operare in ogni sede – in spirito di gratuità, di collaborazione e dialogo – come struttura di servizio delle persone di ogni fede, convinzione, razza o religione e, in particolare, delle famiglie, dei deboli e delle categorie svantaggiate.

8. Contribuire a creare il rispetto da parte dei “media” della persona umana, della sua dignità e dei valori civili, umani e religiosi, tramite la tutela della correttezza, completezza e veridicità dell'informazione²⁰.

Un altro esempio nella medesima direzione è il già citato CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Sul sito dell'organizzazione, la sezione denominata “Soyons tous responsables face aux écrans”²¹ è dedicata alla sensibilizzazione dei genitori nei confronti di un uso responsabile della televisione.

L'unità dedicata al controllo parentale invita i genitori a parlare con i propri figli rispetto al consumo televisivo, evitando di lasciarli soli e per troppo tempo davanti allo schermo. Tra le raccomandazioni: evitare la televisione prima dei tre anni, dai 3 ai 6 prevedere sessioni di non più di dieci minuti, razionare il consumo di televisione evitando ogni forma di abuso (zapping, televisore in camera, posizione troppo vicina), favorire momenti di scambio familiare senza tv.

La britannica Common Sense Media propone un decalogo da cui si evince la consapevolezza della centralità del sistema mediale nella vita quotidiana. Da qui discende la necessità di considerare i media una risorsa, da affrontare con strumenti opportuni (il sistema di rating proposto da CSM stesso), con la partecipazione di genitori e insegnanti, con azioni che puntino non solo alla normatività, ma anche al cambiamento del sistema mediale, nella direzione della presa in carico delle istanze di sostegno alla crescita mentale, psicologica e sociale dei bambini.

Common Sense Media

Dalla sezione About us del sito:

1. We believe in media sanity, not censorship.
2. We believe that media has truly become “the other parent” in our kids’ lives, powerfully affecting their mental, physical, and social development.
3. We believe in teaching our kids to be savvy, respectful and responsible media interpreters, creators, and communicators. We can’t cover their eyes but we can teach them to see.
4. We believe parents should have a choice and a voice about the media our kids

²⁰ <http://www.aiart.org/ita/web/item.asp?nav=1>

²¹ <http://csa.fr/csajeunesse>

consume and create. Every family is different but all need information.

5. We believe that the price for free and open media is a bit of extra homework for families. Parents need to know about the media their kids use and need to teach responsible, ethical behavior as well as manage overall media use.

6. We believe that through informed decision making, we can improve the media landscape one decision at a time.

7. We believe appropriate regulations about right time, right place, and right manner exist. They need to be upheld by our elected and appointed leaders.

8. We believe in age-appropriate media and that the media industry needs to act responsibly as it creates and markets content for each audience.

9. We believe ratings systems should be independent and transparent for all media.

10. We believe in diversity of programming and media ownership.

Common Sense Media, inoltre, orienta la sua azione nella messa a punto di criteri di rating applicati alla review di prodotti, in modo da offrire a genitori ed educatori uno strumento per scegliere i prodotti più adatti ai propri figli/alunni.

È questa l'azione di "rate" (classificare, valutare), a cui segue quella di "educate" (educare, insegnare), particolarmente tesa a coniugare oggetto e metodo, offrendo sul sito dell'associazione numerosi strumenti digitali per costruire in modo cooperativo una nuova forma di media literacy. Una iniziativa degna di nota è il digital passport, un set di strumenti digitali interattivi per accompagnare lo studente nel processo di acquisizione della cittadinanza digitale e delle norme di sicurezza. CSM interviene anche come advocacy, sostenendo e tutelando famiglie e giovani utenti soprattutto rispetto ai problemi del cyberbullismo e della violazione della privacy. L'associazione sottolinea l'importanza di un'azione concreta, che si esplica nella diffusione dei propri protocolli di rating e review, delle iniziative di formazione, in attività di promozione. L'azione passa anche attraverso il coinvolgimento dei membri e simpatizzanti attraverso l'uso dei social media, per rafforzare la partecipazione e la condivisione di esperienze e risorse.

La Children Media Foundation (che deriva dalla fusione di Save Kids' Tv e Children's Film and Television Foundation) insiste sul coinvolgimento dei genitori come soggetti educanti. La newsletter mensile è un ulteriore strumento per la divulgazione e l'aggiornamento, con un livello di profondità che va ben oltre le indicazioni generali sui media. Per esempio, nel numero di aprile 2013, David Kleeman mette in guardia i genitori contro le formulazioni generalizzanti di molta pubblicistica sui media, spesso ammantate come esiti di ricerche scientifiche. Viene sottolineato come le correlazioni tra eventi diversi non siano tout court dei nessi causali, come obesità infantile/consumo di televisione, uno dei temi che destano preoccupazione nel dibattito recente. Ancora nella direzione dell'aiuto concreto offerto ai genitori è da segnalare il Parent Portal²², che, tramite la collaborazione con l'Università di Edimburgo, propone una sintesi delle più recenti ricerche in materia di consumo infantile di televisione, nella forma di risposta a FAQ proposte da consumatori.

²² <http://www.thechildrensmediafoundation.org/parent-portal>

Unicef promuove in *Communicating with children*²³, (su cui si tornerà più diffusamente in seguito) una forma di tutela giocata sull'esortazione anziché sul divieto. Rivolgendosi agli operatori dei media (produttori e autori in primo luogo) si offrono indicazioni sui temi da includere nei prodotti anziché su quelli da evitare. Da ciò emerge anche una visione particolare dell'infanzia: i bambini sono rappresentati come soggetti senza dubbio da accompagnare nel loro processo di crescita, ma non soltanto protetti. Essi devono piuttosto essere condotti verso un approccio multiculturale, che abbracci la diversità, alieno da stereotipi e preconcetti²⁴. In questo modo, i bambini sono pensati non tanto come "minori da tutelare", quanto come soggetti attivi, educati a partecipare in prima persona alla costruzione del proprio domani e del proprio posto nel mondo²⁵. In sinergia con gli assunti di Unicef, le due autrici ricordano i "diritti comunicativi del bambino": diritto di essere ascoltato e preso sul serio; diritto alla libertà di parola e informazione; diritto al mantenimento della privacy; allo sviluppo della propria identità culturale; al rispetto e all'orgoglio della propria identità culturale.

Le forme di intervento: la proattività

In tal senso, è ancora la già citata Carta di Treviso, o più precisamente gli interventi di ripresa che le fanno seguito 5 anni dopo, a delineare l'ambito generale entro cui collocare la "migliore tv". L'azione delle associazioni deve dunque promuovere la realizzazione e la diffusione di programmi caratterizzati da una più ampia gamma di proposte e tesi a sviluppare una cultura positivamente orientata verso l'infanzia.

Troviamo qui una declinazione di questo concetto generale: la tv per ragazzi deve aprirsi a una dimensione culturalmente europea, in grado di promuovere la conoscenza reciproca delle nazionalità e delle culture.

Il valore della tv per i ragazzi passa anche attraverso interventi di media education che coinvolgano gli adulti nel loro ruolo di educatori (genitori e insegnanti). È qui espressa l'idea che il mezzo televisivo possa farsi soggetto e non solo oggetto di iniziative volte a informare su temi inerenti il rapporto tra media e giovani; più in generale, la televisione può essere un aiuto nel compito educativo degli adulti.

Già nel 1995 si riscontrava nel documento un invito a prendere in carico la cultura multimediale, riflettendo su potenzialità e rischi.

Anche secondo Unicef ogni bambino ha dei diritti comunicativi (essere ascoltato e preso sul serio; alla libertà di parola e informazione; mantenimento privacy; sviluppo identità culturale; rispetto e orgoglio della propria identità culturale). Da questi diritti si desume la necessità di assumere il punto di vista dei bambini nel produrre e interpretare la comunicazione mediale. In questo senso, la riflessione sulla tutela dell'infanzia e sul sostegno ai suoi diritti propone una estensione all'ambito della comunicazione media-

²³ Barbara Kolucki e Dafna Lemish, *Communicating with Children*, Unicef, 2011.

²⁴ Si vedano in particolare alcune delle linee guida come: "Be inclusive: Celebrate and value all types of diversity" e "Reflect the dignity of each and every child and adult".

²⁵ Sempre nelle linee guida: "Include children as active citizens who model social justice and mobilization".

le, in un'ottica che è sia protettiva che propositiva.

Save Kids' Tv²⁶ in *A future for Children's media* (2009) indirizzava il suo impegno nella concreta costruzione di strumenti in grado di supportare la televisione nel suo ruolo di servizio pubblico attraverso la sua integrazione nello scenario dei media digitali, che già nel 2009 rivelava potenzialità in termini strutturali e di pubblico.

L'idea centrale dell'associazione è quella non solo di fornire contenuti ben progettati, ma anche di coinvolgere i bambini in modo interattivo nella fruizione e nella produzione dei contenuti sui siti che maggiormente frequentano. Quindi ha proposto un "New online Public Service for Children", che consiste in un "servizio multifunzionale online che supporti contenuti interattivi video e audio e uno spazio sicuro di social networking". L'associazione evidenzia in questa sede il suo sostegno per un intrattenimento di tipo costruttivo, educativo e sicuro, tipico della tv intesa come servizio pubblico. In particolare, il New online Public Service for Children dovrebbe essere audience-driven, cioè guidato e diretto dal pubblico dei suoi utenti, non impostato a partire dal punto di vista degli adulti. Il target principale cui si rivolge è quello dei ragazzi tra i 9 e i 15, il peggio servito persino dalla BBC.

La costruzione dell'oggetto: di cosa si parla quando si parla di Children's Television?

In che modo viene tematizzata la Tv per ragazzi? Quali sono gli aspetti che vengono presi in carico e sviluppati quando le Istituzioni e le Associazioni intervengono in questo ambito? A un primo e generale livello, la Children's Television viene riconosciuta nella sua rilevanza sociale per il peso nella vita quotidiana dei bambini e preadolescenti: la sua presenza tra le attività più praticate nel tempo libero emerge già dai dati Istat, ripresi come scenari anche da ricerche generali incentrate sui minori, come i rapporti biennali sulla Condizione dell'Infanzia e dell'adolescenza in Italia, redatti dall'Osservatorio Nazionale per l'infanzia e l'adolescenza in collaborazione con l'Istituto degli Innocenti di Firenze. Senza nessuna pretesa di esaustività è un esempio di ricerca sull'utilizzo della televisione e dei media digitali, nonché sugli investimenti pubblicitari, la più recente edizione della Children's PSB Survey (2013).

Su un piano più operativo, che sposta la riflessione sui fattori che possono "fare la differenza" in un processo di miglioramento della CT, che porti i media a diventare vera risorsa nella formazione dei ragazzi, l'interesse converge verso gli attori del processo educativo (principalmente genitori ed educatori, riconosciuti nel loro ruolo di "mediatori" dei media) e verso i prodotti, con diversi gradi di specificità. Così, ad esempio, Common Sense Media focalizza il proprio intervento sul fronte degli educatori, puntando a coinvolgere i soggetti partner nel processo educativo e formativo dei giovani. Sul piano dei prodotti, CSM ha costruito una griglia di analisi e valutazione dei prodotti

²⁶ Ricordiamo qui che l'associazione con questa denominazione non è più attiva dal 2011, anno in cui è confluita nella Children Media Foundation.

mediali, che individua e valuta le seguenti dimensioni: valore educativo, messaggi positivi, modelli di ruolo positivi, facilità di gioco, violenza, sesso, linguaggio, consumismo, alcol droghe e fumo, privacy e sicurezza. Per ogni età il sito offre una spiegazione di che cosa è appropriato/consigliabile o, viceversa, da evitare rispetto agli item citati.

Common Sense Media

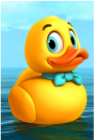
Per ogni prodotto, categorizzato per medium e individuabile in base all'età dei destinatari, viene dato un punteggio da 0 a 5 in base a:

- Positive messages
- Positive role models
- Sex
- Language
- Drinking, drugs, & smoking

Per ogni item sono offerti esempi tratti dal testo stesso.

In questo modo i programmi televisivi (oltre che videogiochi, siti, app, libri, film, musica) vengono schedati in base ai dettagli tecnici e analizzati, in modo da dare la possibilità di una scelta consapevole rispetto a che cosa offrire ai ragazzi, offrendo ai genitori e agli educatori anche stimoli di conversazione a partire dal prodotto.

Lucky Duck
 Network: Disney Junior | Genre: Kids' Animation



Common Sense Media says
 Cute movie uses mild bullying to promote self-esteem.

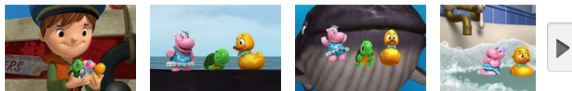
AGE 🔍 QUALITY 🔍

2 3 **4** 6 8 10 12 14 16 17 ★★★★★

Save Write a review

Lucky Duck gallery

[See all screenshots \(5\)](#)



What parents need to know

👤 Educational value	●●●●●	Parents need to know that <i>Lucky Duck</i> is a sweet story about learning to love yourself because of your flaws rather than in spite of them, a message that's illustrated in the main characters' kindly relationships as well as in the movie's five-song soundtrack. Very young viewers may need some reassurance as the tub toys and the human protagonist face a series of perils at sea, but things always work themselves out eventually. Lucky and his friends are teased and shunned by their peers for being different, which raises the issue of bullying in way that's appropriate for young viewers. What's more, the toys' ability to shrug off this kind of treatment is a great lesson in self-esteem.
💬 Positive messages	●●●●●	
👤 Positive role models	●●●●●	
👁️ Violence & scariness	●●●●●	
👉 Sexy stuff	●●●●●	
🗣️ Language	●●●●●	
💰 Consumerism	●●●●●	
🚫 Drinking, drugs, & smoking	●●●●●	

What parents need to know

A+ Educational value





Kids see how staying true to themselves and embracing what makes them unique can empower them to overcome bullying and chase their dreams.

What parents need to know

Positive messages

The story's standout message reminds kids of the value of a strong self-esteem. The misfit characters don't let what makes them different from their peers stand in the way of their being happy, and they encourage others to feel the same. Other recurring themes push perseverance, friendship, forgiveness, courage, and resourcefulness. In one scene, a boy disobeys his dad's rules, but he reconciles and winds up saving the day because of his father's trust. Some of the "normal" toys tease Lucky and his friends because they're different, but it never makes a dent in how they feel about themselves.

About our rating system

-  **ON:** Content is age-appropriate for kids this age.
-  **PAUSE:** Know your child; some content may not be right for some kids.
-  **OFF:** Not age-appropriate for kids this age.
-  **NOT FOR KIDS:** Not appropriate for kids of any age.

[Find out more](#)

Di converso, le associazioni producono anche documenti e report che parlano di CT in termini di “bad practice”, censendo prodotti in programmazione nella fascia protetta che contengono in realtà riferimenti espliciti al sesso e utilizzano un linguaggio volgare (Johnson, 1997; Parents Television Council, 2007). Tale lettura totalmente negativa dei media e dei loro effetti è il presupposto del Parents Television Council, di cui si è già detto sopra; essa è rintracciabile in molte delle pubblicazioni dell’associazione (Parents Television Council, 2010; 2011; 2013a; 2013b).

Vale la pena rilevare come una delle finalità ascritte a una buona CT consista nell’a-

What's age appropriate for a 4-year-old?

The way our kids consume and create media profoundly affects their social, emotional, and physical development. That's why, when we make assessments about age appropriateness, we rely on developmental criteria from some of the nation's leading authorities to determine what content and activities are best suited for each age and stage. Below you will find the developmental guidelines we use in establishing our age ratings and recommendations. But even as we rely on experts, we know that all kids grow and mature differently. Our age-based reviews and ratings are a guide -- but ultimately, you're still the expert when it comes to your kids.

What's going on at age 4





Cognitive development: At this age, kids are very talkative and ask lots of questions; their language can include silly words -- even profanity (or anything that will get a rise out of an adult). Their language is developing rapidly -- including the ability to "read" basic letters. They can count to 10 and recognize numbers. Their imaginative play can become very complex and can go on for a much longer time -- that said, they still can't tell time, so adults remain the governors of media usage! At 4, kids can recognize groupings of things, and they can follow basic reasoning. They can also make a plan and complete it.





Social and emotional development: Four-year-olds have very active imaginations (some will have imaginary friends) and enjoy role playing. They're learning about taking turns and can play simple games. Kids this age can sometimes be aggressive in their play, but they want to have friends, and they understand that friendship involves sympathy and conflict resolution. They will also copy their friends' behavior. Four-year-olds have begun to have mastery over their emotions and can work out problems by talking.

Physical development: At this age, children are developing more muscle control and fine motor skills. They can dress themselves without assistance and cut on a line; they're experts with utensils and can work on more complex, multi-piece puzzles; and they're showing a preference for their right or left hand.

Technological/digital savviness: Early readers will begin navigating and searching by rudimentary words. Take care to make sure that kids aren't online without an adult present (mostly because of images that may turn up that aren't age appropriate). Start talking about how the Internet has rules for behavior -- just like the real world does -- including how to behave nicely and respectfully. Begin to teach Internet safety basics: Don't divulge information or passwords, and stay on pre-approved, age-appropriate sites. Kids this age also begin to play video games and use handheld devices.

What's age appropriate at age 4

-  **Educational value:** Anything that creates school readiness -- ABCs, simple sentence structure, basic numbers -- or that teaches basic scientific concepts (like gravity).
-  **Positive messages:** Since kids this age soak up everything they see/hear, the media they consume should have pro-social messaging.
- Positive role models:** Four-year-olds are able to learn lessons from negative behavior, but be sure to choose media in which anti-social actions have consequences. Adult characters should be dependable. Avoid stereotyping by staying away from media that portrays characters in gender- or race-stereotyped roles. Give examples of people breaking stereotypes (especially gender, as kids this age are forming ideas of what it means to be a boy or girl).
-  **Violence and scariness:** Violence may start to be harder to ignore at this age, especially if kids watch cartoons or are in the room when the news is on. Avoid shows and movies in which characters use violence to resolve conflict -- but if it comes up, talk about alternative ways that characters could have solved the problem. Different things scare different children; it's not always possible to predict what will frighten a particular kid. But try to avoid potentially scary programming (including emotional intensity, separations of parents and kids, and parents and kids in peril), especially right before bedtime. When kids do see something that scares them, they may miss the fact that there was a safe resolution because they're caught up in the emotion of fear. The best comfort is reassurance that everyone is safe (plus a hug and a favorite toy).
-  **Sexy stuff:** None.

-  **Language:** No profanity is appropriate. Kids this age learn the words they hear spoken around them at an amazing rate -- which means avoiding exposure to language they shouldn't repeat, especially since they're now starting to understand that there are certain words that are bad to say (though their mental list is somewhat limited and probably largely related to body parts and functions).
-  **Consumerism/commercialism:** Kids this age are too young to understand the "persuasive intent" of advertising, so commercial programming -- including product tie-ins -- should be avoided. But they'll definitely want branded merchandise that showcases their favorite characters.
-  **Drinking, drugs, and smoking:** None.
-  **Online privacy and safety:** All online activities for kids this age should be supervised by parents; Stick with sites that are "walled gardens" that prevent kids from clicking away.

iutare i giovani a crescere responsabilmente e a formare la loro identità civica. Questa esigenza è presente nella riflessione di matrice britannica e prende forma dalla considerazione dell'impatto che i media hanno sulla vita dei ragazzi e sulla capacità della televisione di prefigurare modelli di comportamento per la vita futura dei giovani; ne consegue la necessità di proporre contenuti in cui i ragazzi si possano riconoscere, per essere "coinvolti come futuri cittadini" (Childs, 2013)²⁷, nelle parole del direttore della Children's Media Foundation.

Già nel 2004 Ofcom definiva in questo modo gli standard richiesti ai Public Service Broadcasters, in termini di obiettivi e caratteristiche²⁸:

Purposes and characteristics of PSB

Purposes
To inform ourselves and others and to increase our understanding of the world through news, information and analysis of current events and ideas
To stimulate our interest in and knowledge of arts, science, history and other topics through content that is accessible and can encourage informal learning
To reflect and strengthen our cultural identity through original programming at UK, national and regional level, on occasion bringing audiences together for shared experiences
To make us aware of different cultures and alternative viewpoints, through programmes that reflect the lives of other people and other communities, both within the UK and elsewhere
Characteristics
High-quality – well-funded and well-produced
Original - new UK content, rather than repeats or acquisitions
Innovative – breaking new ideas or re-inventing exciting approaches, rather than copying old ones
Challenging – making viewers think
Engaging – remaining accessible and enjoyed by viewers
Widely available – if content is publicly funded, a large majority of citizens need to be given the chance to watch it

I medesimi elementi sono ripresi e applicati alla CT, come aspettative ed elementi di controllo del valore della programmazione indirizzata al pubblico giovanile.

Infatti, nella sezione del report dedicata al punto di vista dei genitori, basata sulla Children's PSB Survey (2007), vengono declinati gli item precedenti in modo più specifico sulla Tv per ragazzi, ancora in termini di propositi e caratteristiche; sono riportati nella colonna successiva il grado di importanza attribuito dai genitori ad ogni item e nell'ultima colonna il grado di soddisfazione rispetto alla effettiva programmazione dell'insieme dei broadcaster.

²⁷ Su questo tema si vedano anche gli interventi di Save Kid's Tv, citati in precedenza.

²⁸ Tabella ripresa in Ofcom, 2011.

		All PSBs	
Purposes	Understanding news, current issues & the world	77%	41%
	Helps child learn and develop	85%	49%
	Cultures/ opinions from around UK	78%	43%
	Awareness of types of people and viewpoints	80%	47%
	Well-made, high-quality	80%	54%
Characteristics	Programmes made in the UK	65%	43%
	New programmes made in the UK	64%	39%
	New ideas and different approaches	78%	47%
	Think for themselves	78%	42%
	Child wants to watch	77%	54%

Nella sezione del report dedicata alla ricerca qualitativa commissionata da Ofcom a Opinon Leader, basata su una serie di focus group con genitori e ragazzi, emergono alcune indicazioni rispetto alla programmazione britannica.

Per esempio, il grado di soddisfazione è maggiore per i genitori di bambini piccoli rispetto a quelli con ragazzi più grandi, e maggiore per gli utenti di tv satellitare rispetto agli utenti di digitale terrestre. I genitori dei ragazzi della fascia di età più alta – e gli stessi ragazzi – sono in generale meno soddisfatti della quantità di reti, di programmi e della varietà di generi dedicati ai più grandi. Rispetto al genere, si registra il desiderio di un incremento del genere factual, che possa aiutare i bambini nell'apprendimento e nello sviluppo.

La produzione “made in GB” è un elemento importante per la fiction e il factual, meno per i cartoni animati, e un'alta quota di spettatori (sia tra i genitori, sia tra i ragazzi più grandi) manifesta il bisogno di una maggiore quantità di produzioni autoctone.

Nell'Ofcom Broadcasting Code (2013), in particolare nella prima sezione, espressamente dedicata alla tutela dei minori, intitolata Protecting the Under-Eighteens, Ofcom predispone per i Broadcaster una dettagliata guida per la scelta e la programmazione di contenuti che possono essere raggiunti dal pubblico dei più giovani. Un'attenzione preliminare è, dunque, dedicata alla costruzione del palinsesto²⁹:

²⁹ <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/831190/broadcastingcode2011.pdf>

Meaning of “the watershed”:

The watershed only applies to television. The watershed is at 2100. Material unsuitable for children should not, in general, be shown before 2100 or after 0530.

On premium subscription film services which are not protected as set out in Rule 1.24, the watershed is at 2000. There is no watershed on premium subscription film services or pay per view services which are protected as set out in Rule 1.24 and 1.25 respectively.

Meaning of “children”:

Children are people under the age of fifteen years.

Meaning of “appropriate scheduling”:

Appropriate scheduling should be judged according to:

- the nature of the content;
- the likely number and age range of children in the audience, taking into account school time, weekends and holidays;
- the start time and finish time of the programme;
- the nature of the channel or station and the particular programme; and
- the likely expectations of the audience for a particular channel or station at a particular time and on a particular day.

Il concetto di fascia protetta è qui problematizzato a includere considerazioni rispetto ai diversi momenti dell'anno e le aspettative dell'audience riguardo un particolare canale o momento della programmazione.

Il Codice prevede poi una disciplina che riguarda la copertura mediale della cronaca di fatti che coinvolgano minori come vittime, a protezione della loro privacy. Sono poi inclusi una serie di temi su cui l'indicazione dell'Authority è quella di una severa sorveglianza della fascia protetta: si tratta di contenuti legati alla rappresentazione di comportamenti violenti o pericolosi, di uso e abuso di droghe e alcool, di temi legati al sesso, all'occulto e al paranormale e all'utilizzo di linguaggio scurrile od offensivo. È evidente l'intento normativo e tutelante nei confronti dei minori; le indicazioni puntano a evidenziare i contenuti che possono danneggiare il pubblico dei minori e, di conseguenza, a evidenziare le aree tematiche su cui prestare attenzione. La trasmissione di programmi connessi alle aree elencate ammette deroghe motivate dal contesto, di cui si dà la seguente definizione:

Meaning of "context":

Context includes (but is not limited to):

- the editorial content of the programme, programmes or series;
- the service on which the material is broadcast;
- the time of broadcast;
- what other programmes are scheduled before and after the programme or programmes concerned;
- the degree of harm or offence likely to be caused by the inclusion of any particular sort of material in programmes generally or programmes of a particular description;
- the likely size and composition of the potential audience and likely expectation of the audience;
- the extent to which the nature of the content can be brought to the attention of the potential audience for example by giving information; and
- the effect of the material on viewers or listeners who may come across it unawares.

Nonostante l'esplicito intento normativo e di tutela evidente nel codice, ne trattiamo in questa specifica sede perché si tratta di indicazioni operative e molto specifiche che articolano ulteriormente la CT, dettagliando il versante della programmazione in modo complesso.

Valorizza il co-viewing il Fred Rogers Center Advisory Council, che attribuisce un ruolo significativo al contesto d'uso dei media (Fred Rogers Center, 2012). In un certo senso, la qualità si sposta dai prodotti in senso stretto ai processi, non solo di produzione, ma anche e soprattutto di programmazione e di fruizione. Non stupisce, in questa linea di interpretazione della Children's Television, che ritorni in più punti la tematica del nesso tra fruizione della tv e obesità (Wartella e Heintz, 2007) e che si faccia riferimento soprattutto ai pericoli dell'esposizione ai media dei bambini sotto i due anni. La tv è quindi anche un elemento per così dire "fisico", strutturale della crescita del bambino, il cui uso abituale influenza lo stato di salute e di benessere al pari delle altre pratiche quotidiane. Il riferimento è ai media digitali, ma le considerazioni sono del tutto estensibili anche alla televisione di tipo tradizionale, satellitare e pay.

Principio 1: i media digitali di qualità devono salvaguardare la salute, il benessere e l'intero sviluppo del bambino.

Principio 2: la qualità nei media digitali per i bambini deve tener conto il bambino (i suoi bisogni, attitudini, livello di sviluppo), il contenuto (rendendo chiari gli obiettivi), il contesto d'uso (favorendo il coviewing e l'interazione con il prodotto e i produttori).

Principio 3: la determinazione della qualità dovrebbe essere radicata in una base di evidenze che possono essere utilizzate dai genitori, educatori, policymaker e altri per prendere decisioni circa la scelta e l'uso di particolari prodotti mediatici digitali, e dagli operatori di settore per migliorare e sviluppare nuovi prodotti in risposta ai bisogni e alle aspettative di qualità dei consumatori.

Quale idea di valore e di qualità: best practices e raccomandazioni

Non è semplice rispondere alla domanda inerente le indicazioni fornite dalle le Istituzioni e dalle Associazioni per immaginare una Children's Television di valore. Come si è avuto modo di evincere dalle considerazioni precedenti, gli interventi delle associazioni hanno un carattere più generale; molto spesso incentrate sull'ambito della tutela, avanzano considerazioni di fondo e condizioni di principio a cui deve rispondere la CT. I suggerimenti operativi (sia in chiave di analisi che di produzione) sono più rari e tuttavia, quando presenti, interessanti sotto almeno due profili.

Il primo è quello che traduce l'idea di valore televisivo in criteri di rating per fornire una valutazione ai programmi televisivi. Costituisce un esempio di questo approccio il lavoro della già citata Common Sense Media, che propone i seguenti criteri di rating:

- valore educativo
- messaggi positivi
- modelli di ruolo positivi
- violenza
- sesso
- linguaggio
- consumismo
- alcol, droghe e fumo

Dalla griglia di analisi è possibile avanzare qualche considerazione. I primi tre criteri offrono una direzione propositiva e incoraggiano a cercare nel programma gli elementi di valore, anche se non del tutto specificati. I criteri successivi pongono invece l'attenzione sulle tradizionali criticità imputate alla tv e più in generale all'universo dei media.

Un secondo profilo è rintracciabile più in profondità ogni qual volta le associazioni propongono dichiarazioni di intenti o caratteri ideali a cui adeguare il loro operato, si tratti di prodotti concreti, di azioni o di principi regolatori. Così, dunque, Save kid's tv, parlando del New online Public Service for Children, il portale interattivo di contenuti co-creati dagli utenti, enuncia i valori cui si sarebbe ispirato. Per quanto si tratti di un'esperienza conclusa e saldamente connessa alla dimensione digitale della piattaforma prevista, pare utile richiamare queste linee guida, perché presenti costantemente nella riflessione britannica sulla televisione pubblica e ancora più in generale sul valore e sulla mission educativa della televisione per bambini:

- fortemente inglese nel sentimento, che rifletta la ricca diversità dell'Inghilterra attuale e il suo posto nel mondo accessibile
 - in grado di supportare l'industria multimediale britannica
 - improntato alla responsabilità sociale anche nella pubblicità (non sui prodotti)
 - modellato dai desideri, dai punti di vista e dalle idee della sua audience e dei suoi utilizzatori
 - di intrattenimento ed educativo

- impegnato a dare un ambiente online sicuro
- innovativo nei format, stile e modalità di coinvolgimento del pubblico
- che stimoli l'immaginazione e lo sguardo sul mondo dei suoi utenti
- che li aiuti a capire i loro diritti e responsabilità
- supportato da una struttura semplice ma efficace a livello finanziario, manageriale e legale.

A un livello di approfondimento ulteriore si colloca il più volte menzionato *Communicating with Children*, di Barbara Kolucki e Dafna Lemish sotto l'egida di Unicef.

Vi vengono esplicitati 4 principi di qualità, ciascuno dei quali articolato in indicazioni operative per chi lavora nella produzione televisiva.

Si osserva innanzitutto che i criteri si rivolgono agli operatori di settore: il valore aggiunto della CT risiede quindi nei prodotti, non è questione di programmazione e non è affidata alle indicazioni di lettura e interpretazione che possono provenire da genitori ed insegnanti. Il valore della tv per bambini in questa accezione è questione del tutto immanente al fare televisivo; non sono chiamate in causa politiche di ordine generale.

I primi tre principi mirano a mettere in primo piano la crescita complessiva del bambino (secondo principio in particolare: "la comunicazione per i bambini deve essere indirizzata al bambino nel suo complesso"), attraverso prodotti appropriati alle singole fasi di crescita (primo principio: "la comunicazione deve essere appropriata all'età e child-friendly"), che stimolino la positività e i punti di forza dell'individuo, più che le difficoltà e le criticità (terzo principio: "la comunicazione per i bambini deve essere positiva e basata sui punti di forza"). Il quarto principio ("la comunicazione per i bambini deve indirizzarsi ai bisogni e alle capacità di tutti, compresi i più svantaggiati") ricolloca il miglioramento della comunicazione all'interno del quadro di orientamento proprio dell'Unicef. Si fa qui riferimento all'incitamento a superare il digital divide e soprattutto a costruire prodotti mediali che tengano conto delle differenti possibilità di accesso alle tecnologie, dovute non solo alle disparità della situazione economica, ma anche alle correlate disuguaglianze sociali e di livello di istruzione. L'invito a superare le disuguaglianze si traduce poi in modo circostanziato in linee guida incentrate sull'accoglienza della diversità a tutto tondo, contro ogni forma di razzismo e di radicamento stereotipato in idiosincrasie locali o micro sociali.

Ciascuno dei tre principi è tradotto in linee guida per gli addetti alla produzione televisiva:

Guidelines per il primo principio (la comunicazione deve essere appropriata all'età e child-friendly):

1a – Usa un linguaggio, personaggi, storie, musica e battute appropriato all'età

1b – Incoraggia e modella l'interazione

1c – Usa effetti speciali con giudizio e in modo saggio

Guidelines per il secondo principio (la comunicazione per i bambini deve essere indirizzata al bambino nel suo complesso):

- 2a – Usa un approccio alla comunicazione integrato piuttosto che monodirezionale
- 2b – Offri modelli positivi delle relazioni tra adulti e bambini
- 2c – Crea delle “oasi di sicurezza” come parte integrante della comunicazione

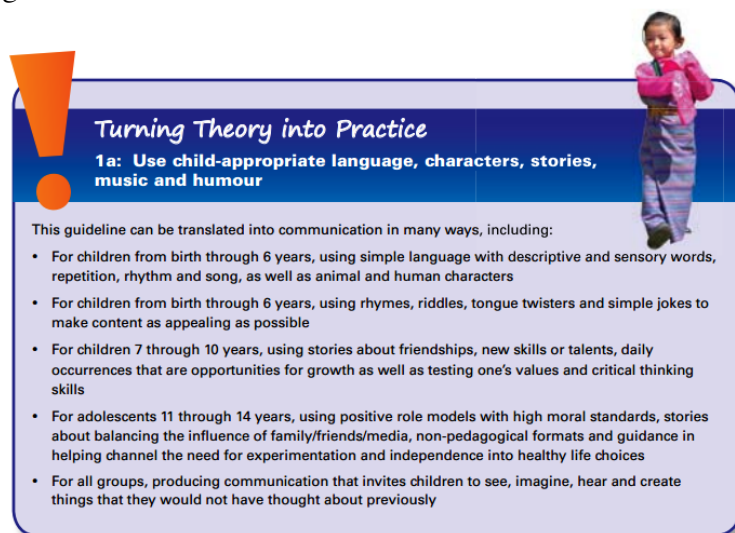
Guidelines per il terzo principio (la comunicazione per i bambini deve essere positiva e basata sui punti di forza):

- 3a – Costruisci fiducia in sé stessi come competenza
- 3b – Usa modelli positivi
- 3c – Includi i bambini come cittadini attivi, in modo che imparino e costruiscano modelli di giustizia sociale
- 3d – “Non offendere”

Guidelines per il quarto principio (la comunicazione per I bambini deve indirizzarsi ai bisogni e alle capacità di tutti, compresi i più svantaggiati):

- 4a – Rispetta la dignità di ciascun bambino e adulto
- 4b – Sii inclusivo: celebra e valorizza ogni tipo di diversità
- 4c – Assicurati che la comunicazione sia libera da stereotipi
- 4d – Rispetta e alimenta gli aspetti positivi delle culture e delle tradizioni indigene

Il carattere operativo delle Guidelines è ulteriormente rafforzato dalla presenza di esempi di scelte concrete per mettere in pratica le indicazioni e da esempi di best practice a basso budget.



Turning Theory into Practice

1a: Use child-appropriate language, characters, stories, music and humour

This guideline can be translated into communication in many ways, including:

- For children from birth through 6 years, using simple language with descriptive and sensory words, repetition, rhythm and song, as well as animal and human characters
- For children from birth through 6 years, using rhymes, riddles, tongue twisters and simple jokes to make content as appealing as possible
- For children 7 through 10 years, using stories about friendships, new skills or talents, daily occurrences that are opportunities for growth as well as testing one's values and critical thinking skills
- For adolescents 11 through 14 years, using positive role models with high moral standards, stories about balancing the influence of family/friends/media, non-pedagogical formats and guidance in helping channel the need for experimentation and independence into healthy life choices
- For all groups, producing communication that invites children to see, imagine, hear and create things that they would not have thought about previously

Il particolare merito di questo contributo risiede nella sintesi tra riflessione teorica (presente nella prima parte del lavoro, sui diversi approcci psicopedagogici e nell'impostazione stessa del lavoro), ruolo istituzionale (nella ripresa della mission di Unicef), indicazioni operative (le guidelines per gli operatori di settore).

Le voci delle associazioni per una CT di qualità

Le associazioni si propongono come stakeholder dal volto complesso. Il quadro che risulta dalla nostra analisi è molto composito, animato da intenzioni diverse: da una parte è rintracciabile una forte istituzionalità, che fa sì che questi soggetti si definiscano a partire dal loro ruolo nella società civile, qualificandosi come interlocutori privilegiati sul tavolo delle trattative governative, proponendo anche interventi normativi e di tutela. Dall'altra parte, ciò che viene messo in primo piano è il senso di appartenenza e di riconoscimento intorno a valori su cui si fonda una comunità. Si tratta di associazioni, in questo caso, che danno voce a soggetti (in primis i genitori) che individualmente farebbero fatica a farsi ascoltare nella sfera pubblica. La forma istituzionale di questi gruppi è – per così dire – una conseguenza secondaria rispetto all'affermazione e all'adesione ai principi che li animano. Soprattutto in questo secondo caso è importante il legame con il territorio, che si configura anche come catalizzatore di network.

Il contributo sul tema della CT dell'universo associazionistico può essere declinato innanzitutto sul piano della ricostruzione dello scenario: le associazioni si impegnano anche sul fronte delle grandi ricognizioni, a volte in collaborazione con centri di ricerca e università, per ricerche di sfondo, raccolta di materiali e risorse volte a comprendere il mondo dell'infanzia, le problematiche emergenti, le tendenze in atto e le aree di maggior criticità.

La loro azione è aggregabile secondo tre dimensioni, che, come accade spesso quando si cerca di sistematizzare una realtà complessa, sono spesso intrecciate e sovrapposte.

La prima dimensione concerne la tutela: vi rientrano a pieno titolo le proposte di rating e di parental control, di cui si è parlato prima. La tutela si esplica anche rispetto ai contenuti, laddove vengono indicati i temi da evitare (violenza, sesso, droghe...). Nelle sue forme propositive, essa valorizza il contesto di fruizione e quindi il ruolo della figura genitoriale come guida nei processi, non solo di selezione ma anche di comprensione dei testi televisivi. Da qui discende l'importanza della Media Education e le iniziative riconducibili a questo ambito.

La seconda dimensione è quella dell'accompagnamento, ossia di quegli interventi in cui il minore è un soggetto attivo, anche se richiede il sostegno della figura genitoriale. Si trova in una fase evolutiva, dal punto di vista cognitivo e psicologico: i media, con il dovuto aiuto dei genitori, possono offrirgli risorse per lo sviluppo e la crescita. Esiste allora una "televisione appropriata" che rispetta lo stadio di maturazione in cui il bambino si trova, le sue capacità e le sue incapacità di interpretazione del reale, e definisce i temi da cui deve essere protetto e i contenuti che sono in sintonia con il suo momento evolutivo.

La terza dimensione riguarda l'ambito delle provision: le associazioni si qualificano all'interno del dibattito pubblico anche come soggetti in grado di dare indicazioni proattive, tracciando i contorni di una televisione di valore da un osservatorio privilegiato, che si avvale del suo statuto *super partes* rispetto ai produttori e agli operatori

dei media. Anche a questo proposito si possono riconoscere diverse declinazioni del valore della televisione. Esso risiede innanzitutto nella proposta di prodotti e di forme di consumo “appropriate all’età”; si intende con ciò che i contenuti devono essere adatti alla fase di crescita, alle competenze e allo stadio di sviluppo psicosociale del bambino. I produttori devono quindi – in base a modelli psicopedagogici più o meno espliciti – garantire prodotti che rispecchino e rispettino il momento evolutivo del bambino, come si anticipava al punto precedente. D’altro canto, il concetto di appropriatezza sembra rintracciabile, per quanto in misura meno esplicita, anche laddove si fa riferimento a una televisione “a misura di bambino”, intendendo che la televisione deve stimolare la partecipazione del bambino, anche prevedendone forme di coinvolgimento a livello progettuale e realizzativo, in modo che la Tv restituisca lo sguardo e la voce dei più piccoli, che solo in questo modo possono riconoscersi nelle storie messe in scena. Si tratta di un radicale cambiamento di prospettiva, dove l’adulto non sceglie e modella a partire dal proprio punto di vista, ma accoglie e sostiene la partecipazione diretta dei ragazzi alla costruzione del testo.

Il valore della CT risiede inoltre nella proposta di modelli positivi, con storie che tematizzano i punti di forza più che quelli di debolezza, che mostrino la soluzione delle situazioni di conflitto, in una parola che contribuiscano alla crescita del bambino, rafforzandolo. Su questa linea, la CT può contribuire a formare il bambino come cittadino di domani, proponendo una valorizzazione positiva del gender e dei ruoli e un modello di cultura inclusiva, che rispetti e accoglia la diversità, coltivando al tempo stesso la dimensione della cultura nazionale e locale.

Bibliografia

- Caronia, L., (eds.) (2003), *Bambini e televisione*, Centro Nazionale di documentazione e analisi per l’infanzia e l’adolescenza – Istituto degli Innocenti
- Childs, G. (2013), *The Children’s Media Foundation. A new organization to the pursuit of the very best media for UK kids*, in Whitaker (ed.) (2013), 10-13
- Home, A. (2013), *The Children’s Media Foundation. Year One*, in Whitaker (ed.) (2013), 14-16
- Johnson, T. (1997), “The ‘Family Hour’: no place for Your Kids”, *The Parents Television Council*
- Kolucki, B. e Lemish, D. (2011), *Communicating with Children*, Unicef
- Levin et al., (2004), *Navigating the Children Media Landscape: a Parent’s and Caregiver’s Guide*, Washington, American Institute for Research_ Cable in The Classroom and National PTA
- Wartella, E., e Heintz, K. E. (2007), *Young Children and Media. A snapshot of public Interest, Public Concernes, and Children’s Media Organizations*, Fred Rogers Center
- Whitaker, L. (ed), (2013), *The Children Media Yearbook*, The Children’s Media Foundation

Report di ricerca

- AGCOM – Censis (2014), *Libro Bianco. Media e Minori*
- Australian Children’s Television Foundation (2013), *Annual Report*, disponibile all’url: http://actf.com.au/assets/2013report/actf_annualreport2013_part1.pdf
- Children’s PSB (2013), *Children’s PSB Survey*
- Common Sense Media (2013), *Zero to Eight: Children’s Media Use in America 2013*
- Fred Rogers Center (2012), *A framework for quality in digital media for young children:*

- consideration for parents, educators and media creators
- Ofcom (2013), Children and Parents: Media use and attitude
- Save Kids' Tv (2009), A future for Children's media
- Moige (2012), Un anno di zapping, quinta edizione
- Parents Television Council (2007), The alarming Family Hour...No place for Children
- Parents Television Council (2010), Sexualized Teen Girls: Tinseltown's New Target. A study of Teen Sexualization in Primetime Tv
- Parents Television Council (2011), Cartoons are no Laughing Matter. Sex, Drugs and Profanity on Primetime Animated Programs
- Parents Television Council (2013a), An Examination of Violence, Graphic Violence, and Gun Violence in the Media
- Parents Television Council (2013b), Teen Sexual Exploitation. The prevalence and Trivialization of Teen Sexual Exploitation on Primetime Tv

Sitografia

Carte dei diritti

- Carta di Treviso (1990), Telefono Azzurro – Ordine dei Giornalisti, http://www.garanteinfanzia.org/sites/default/files/documenti/Carta_Treviso.pdf
- Carta di Milano, per il rispetto delle bambine e dei bambini nella comunicazione (2012), Terres des Hommes, <http://www.cartadimilano.org/>
- Charte Protection de l'enfant dans les media (2012), Ministero des Solidarités et de la cohesion sociale, http://www.social-sante.gouv.fr/IMG/pdf/Charte_protection_de_l_enfant_dans_les_medias.pdf
- Ofcom Broadcasting Code (2013), Ofcom,

In Italia

- Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM): <http://www.agcom.it/>
- Osservatorio Nazionale per l'infanzia e l'adolescenza: <http://www.lavoro.gov.it/Ministero/OrganiCollegiali/Pages/ossinfanzia.aspx>
- Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza (AGIA): <http://www.garanteinfanzia.org>
- Centro Nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza: http://www.lavoro.gov.it/AreaSociale/InfanziaAdolescenza/Centro_Nazionale/Pages/default.aspx
- Istituto degli Innocenti: <http://www.istitutodeglinnocenti.it/>
- Movimento italiano genitori (Moige): <http://www.moige.it/>
- Associazione Italiana Genitori (A.Ge): <http://www.age.it/age/>
- Associazione Italiana Ascoltatori Radio e Televisione (Aiart): <http://www.aiart.org/>
- Servizio Opinioni Teleutenti (Sotel.tv): <http://www.sotel.tv/>

In Europa

- Office of Communications (Ofcom): <http://www.ofcom.org.uk/>
- Save Kids' Tv: <http://www.savekidstv.org.uk/>
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA): <http://www.csa.fr/>

Negli USA

- Federal Communications Commission (USA) <http://www.fcc.gov/>
- American Center for Children and Media: <http://www.centerforchildrenandmedia.org/about/aboutMain.asp>
- Common Sense Media: <https://www.common sense media.org/>
- Fred Rogers Center Advisory Council: <http://www.fredrogerscenter.org/>

- Geena Davis Institute on Gender in Media: <http://www.seejane.org/>
- The TV Parental Guidelines Monitoring Board: <http://www.tvguidelines.org/>
- Pause Parent Play: <http://www.pauseparentplay.org/>
- TelevisionWatch: <http://www.televisionwatch.org/>
- Parents Television Council: <http://w2.parentstv.org/Main/>
- Cable In the Classroom: www.ciconline.org

In Australia

- Australian Children's Television Foundation (ACTF): <http://actf.com.au/>

Ong internazionali

- Unicef: <http://www.unicef.org/>
- Save the Children: <http://www.savethechildren.net/>
- International Federation Terres des Hommes: <http://www.terredeshommes.org/>
- Defence for Children International: <http://www.defenceforchildren.org/>
- ActionAid: <http://www.actionaid.org/>
- European Network of National Observatories on Childhood: <http://www.childoneurope.org/>
- Child Rights Information Network (CRIN): <http://www.crin.org/>
- Eurochild: <http://www.eurochild.org/>
- European Foundation for Street Children Worldwide (EFSCW): <http://www.efsc-eu.org/>
- The European Children's Network (EURONET): <http://www.europeanchildrensnetwork.org/>
- ECPAT: <http://www.ecpat.net/>
- The International Juvenile Justice Observatory: <http://www.oiji.org/>
- Telefono Azzurro: <http://www.azzurro.it/>

4. Le voci dei ricercatori

di Maria Francesca Murru

Indagare le aspettative e i parametri normativi con cui la ricerca accademica ha valutato la qualità della CT significa avere a che fare con un oggetto di ricerca poliedrico e cangiante. La sua forte variabilità si rileva innanzitutto rispetto alla sostanza dei criteri chiamati in gioco, sui quali inevitabilmente si rispecchia la molteplicità di mediazioni storiche, socio-culturali e istituzionali che li hanno visti emergere. Soggetta a mutazione costante è anche la forma con cui si manifestano, ora sotterranea e implicita, altre volte evidente e pubblicamente dichiarata. Può accadere, infatti, che i principi di valutazione siano impliciti nella prospettiva di ricerca adottata, nella tipologia di interrogativi con cui si indaga la realtà empirica o anche nelle scelte metodologiche con cui li si sviluppa. In altre occasioni, al contrario, il contributo scientifico nasce con lo scopo preciso di definire o mappare la qualità dei prodotti mediali e della televisione per bambini; in questi casi, diventa possibile attingere a metariflessioni che mettono a fuoco non solo i criteri di valutazione, ma anche il processo di elaborazione da cui sono emersi.

Tale mutevolezza è inoltre ulteriormente accresciuta dalle radici multidisciplinari della ricerca accademica che ha studiato la CT. I contributi scientifici si trovano infatti dispersi in una molteplicità di approcci disciplinari che spaziano dalla psicologia alla media research, dalla sociologia dell'infanzia alle scienze pedagogiche. Un recente tentativo di classificazione messo a punto da Plenck (2009) ha individuato quattro principali aree di tematizzazione della qualità della televisione per bambini, all'interno delle quali la coerenza è rinvenibile sia sul piano delle questioni messe a fuoco che su quello delle premesse disciplinari del discorso.

La prima area attinge a una filone particolare di media research attento ai processi di professionalizzazione della produzione e alla valutazione delle caratteristiche estetiche del prodotto. La qualità coincide, in questo caso, con l'ottimizzazione delle condizioni di realizzazione di un programma e della sua implementazione estetica, con particolare attenzione alle tecniche di produzione audiovisiva.

Il secondo filone si nutre prevalentemente delle acquisizioni proprie della psicologia dello sviluppo e connette la qualità alla gratificazione e al soddisfacimento dei bisogni psicologici del bambino. Da questa prospettiva, i programmi devono dunque essere adeguati

all'età e al relativo stadio di sviluppo e non è concesso alcun elemento che, sul piano formale o di contenuto, sovraccarichi di stimoli o tratti con accondiscendenza il giovane pubblico.

La terza area si avvale di riflessioni di natura prevalentemente sociologica e conduce l'attenzione verso il contesto di vita dei bambini e il modo in cui i contenuti mediatici possono modellarlo e sono da esso modellati. La qualità televisiva in questo caso è strettamente legata alla qualità delle esperienze di vita dei bambini; i prodotti mediatici devono offrire loro adeguate risorse simboliche per agire nel contesto che li circonda, devono aiutarli ad acquisire consapevolezza di sé rispetto alla propria identità sociale (variamente articolata nel genere, nelle appartenenze etniche, linguistiche e culturali) e devono promuovere la loro alfabetizzazione mediatica.

Il quarto approccio ha avuto uno sviluppo a cavallo tra l'ambito accademico e altre due tipologie di stakeholder: istituzioni pubbliche e associazioni della società civile che fanno pressione affinché la CT sia prodotta o regolamentata secondo specifici criteri. L'ambito disciplinare è più eterogeneo e comprende, tanto il filone sugli effetti della media research (si veda il Primo Rapporto sulla CT), quanto contributi di pediatri e psicologi. La qualità è definita in termini prevalentemente negativi, come protezione da contenuti mediatici potenzialmente dannosi per il benessere psicofisico del bambino.

Nella stesura del capitolo qui introdotto, questa tassonomia è stata utilizzata come bussola di partenza, utile a identificare le macroaree in cui reperire le riflessioni sulla qualità della televisione per bambini. Nel corso del lavoro, è diventato via via sempre più importante muoversi con maggiore versatilità all'interno di tale schema, ampliandone i confini esterni o riscrivendone alcune differenziazioni interne.

Il primo ampliamento, a cui verrà dato ampio approfondimento nel paragrafo 4.1, dilata la cornice di riferimento al più ampio dibattito sui criteri di eccellenza e desiderabilità sociale applicati all'intera offerta mediale. Anziché limitarsi ai luoghi in cui la CT è stata oggetto di esplicita messa a fuoco, è parso utile estendere l'attenzione verso quella parte di media research che si è dedicata ad articolare un orizzonte normativo generale da cui valutare prodotti e processi mediatici. Grazie a questa temporanea dilatazione della prospettiva, è stato possibile non solo ricostruire lo scenario di nozioni e modelli analitici che hanno ineluttabilmente impattato sugli studi sulla CT, ma anche mutuare alcune categorie concettuali che si sono poi rivelate utili a ordinare il dibattito scientifico qui ricostruito.

Il paragrafo 4.2 entra nel merito della questione della televisione per bambini, delineando e discutendo le due principali direttrici del dibattito accademico. La prima consiste in ricerche empiriche che, a partire dall'analisi dei consumi mediatici, delle attitudini e delle pratiche simboliche dei giovani pubblici, hanno elaborato alcune indicazioni o criteri per valutare, individuare e produrre contenuti di qualità. La seconda include le ricerche empiriche che hanno indagato le culture produttive della televisione per bambini e si sono soffermate, in particolare, sugli orizzonti normativi e i parametri di giudizio che stanno all'origine delle loro specifiche concezioni di qualità.

La rassegna qui proposta non pretende di essere esaustiva; il dibattito è troppo vasto e complesso perché non suoni come eccessivamente ambiziosa qualsiasi pretesa di completezza della ricognizione. Il criterio di selezione è stato quindi ispirato dall'in-

tenzione di delineare uno scenario che fosse il più rappresentativo possibile delle posizioni scientifiche attualmente visibili. L'attenzione si è così soffermata soprattutto sulla letteratura più recente e ha privilegiato quei contributi che sembrano capaci di veicolare sguardi diversi ma complementari sul medesimo oggetto. La discussione ha provato a contestualizzarli nelle intenzioni scientifiche e nelle tradizioni di ricerca degli studiosi che li hanno sviluppati; contemporaneamente, ha tentato di mettere in luce sia le discontinuità e le fratture esistenti tra gli approcci messi in campo che le possibili risonanze reciproche o intersezioni discorsive.

La qualità come criterio applicabile a tutti i prodotti televisivi

Le riflessioni intorno alla qualità della televisione per bambini si inscrivono all'interno di un dibattito più ampio sui criteri di eccellenza e desiderabilità sociale applicati all'intera offerta televisiva. Anche all'interno di una cornice così ampia, la definizione di qualità continua a essere contraddistinta da una opacità semantica che è direttamente proporzionale alla pluralità di soggetti e prospettive che la inquadrano.

Raccogliendo le tracce di un dibattito che ha radici negli albori multidisciplinari della media research, Nico Carpentier (2011) individua cinque concettualizzazioni di qualità, ciascuna delle quali risulta contraddistinta da una specifica definizione di produttore, artefatto e processo di ricezione: qualità estetico-artistica, qualità audience-based, qualità professionale, qualità sociale e qualità tecnologica. La prima rimanda all'eccellenza estetica e artistica; è sempre generata da un creatore-artista capace di maneggiare sapientemente i codici culturali e di combinarli in modo originale nell'oggetto d'arte che produce. La fruizione è pensata come un momento di arricchimento del capitale culturale dei pubblici per il tramite di una forma civilizzata di estasi. In questo modello di qualità, una catena di equivalenza discorsiva lega indissolubilmente l'eccellenza estetica alla civiltà e alla cultura, con ricadute dirette sulla legittimazione della differenza sociale. Studiosi come Bourdieu (1984) hanno mostrato a quali condizioni il discorso sull'estetica si traduca in un "monopolio dell'umano", ovvero nel tentativo di imporre un canone per valutare ciò che debba essere legittimamente ritenuto come genuinamente umano. Funzionale a questo processo di egemonizzazione è la normalizzazione della qualità come una caratteristica intrinseca al prodotto e la sua presunta estraneità ai processi di canonizzazione o di istituzionalizzazione propri delle convenzioni sociali (Carpentier, 2011; p. 312). Un simile meccanismo di attribuzione dell'eccellenza richiede la presenza di un critico che stabilisca le gerarchie di gusto e i significati legittimamente attribuibili a un testo. A queste tendenze universalizzanti, Fiske (1989) contrappone un modello di qualità audience-based che, senza negare la centralità del testo, coglie l'importanza della intertestualità e della apertura strutturale della popular culture nella sollecitazione di un contributo attivo e creativo da parte del pubblico. Su questa scia, Schrøder (1992) ribadisce che il testo non esiste prima che un qualsiasi individuo lo decodifichi attraverso i suoi significati personali. Senza sovrastimare il potere interpretativo dei pubblici, Schrøder reintroduce la dimensione estetica

della fruizione riconoscendo come la popolarità di un testo coincida con la sua capacità di sollecitare il piacere e stimolare l'immaginazione in chi lo riceve.

Nei contributi scientifici più recenti, è abituale imbattersi in approcci più cauti che sorvolano sulla definizione di qualità rimandando invece ai processi culturali, relazionali e istituzionali che la definiscono. Un'eccezione si ritrova in Cardwell (2007, p. 26) secondo cui la qualità sarebbe riconducibile ad alcune caratteristiche testuali di contenuto, struttura e registro. Concentrandosi in particolare sulla televisione statunitense, scrive che i programmi che possono essere ritenuti di qualità sono contraddistinti da valori produttivi "superiori", tra i quali annovera la spontaneità della performance, la presenza di attori riconosciuti e stimati, uno stile visivo che è il frutto di un lavoro di editing accorto e innovativo, l'utilizzo consapevole della musica più adatta e più originale. Riferendosi alle serie televisive, Bignell e Lacey (2005, p. 72) enfatizzano l'importanza delle interpretazioni dei pubblici, riprendendo dunque le argomentazioni di Fiske, ma contemporaneamente citano l'eccellenza di alcuni programmi in quanto risultato della creatività autoriale o perché capaci di promuovere il cambiamento sociale.

Accanto alle definizioni riferite all'eccellenza artistica o estetica e a quelle che invece valorizzano il coinvolgimento dei pubblici, è possibile trovare una concezione di qualità professionale, che enfatizza la maestria e le competenze dei produttori culturali. Da questa prospettiva, la qualità dell'artefatto discende direttamente dalle qualità del suo produttore. C'è una parziale sovrapposizione con la qualità concepita come eccellenza estetica e artistica nella misura in cui il produttore e l'artista sono in entrambi i casi pensati come autori capaci di padroneggiare abilmente i codici culturali di riferimento. Ma si tratta, appunto, di una convergenza parziale che rimanda alle differenze tra arte e artigianato. Secondo Bignell e Lacey, in ambito televisivo la qualità sarebbe interamente riconducibile alle capacità dei produttori: «nell'ambito dell'industria televisiva, la qualità si riferisce alla sfarzo dei budget, alle capacità degli autori e dei performer, al prestigio conquistato dai programmi grazie al profilo del pubblico e alla serietà dell'obiettivo» (2005, p. 71).

Questa specifica costruzione dell'identità professionale è stata messa pesantemente in discussione prima dai media alternativi e poi dalla produttività user-generated che abbonda nei media digitali; in entrambi i casi, le competenze artigianali dei non professionisti sembrano eccedere le abilità codificate e legittimate nell'ambito di un percorso professionale standardizzato.

Esistono poi altre definizioni di qualità in seno alle quali i valori legati alle competenze e all'etica produttiva sono disconnessi dai loro produttori e riferiti alla rilevanza sociale del prodotto culturale. In questo caso, la qualità si radica nell'impatto sociale positivo prodotto dall'artefatto e riconducibile a diverse dimensioni. Per esempio, la "dimensione etica" di cui parla Schröder (1992) può essere inclusa in questa categoria nella misura in cui enfatizza il ruolo giocato dagli artefatti culturali nell'ampliare la percezione che lo spettatore individuale ha della condizione umana, nelle sue molteplici manifestazioni relative allo status socio-economico, all'appartenenza etnica o generazionale. Il compito di un prodotto culturale di qualità coinciderebbe con l'at-

tualizzazione dei significati potenziali che sono nell'immaginario dello spettatore così da esplorare alternative possibili ai preesistenti e potenzialmente oppressivi schemi di osservazione. Spesso tale qualità è attribuita all'intero sistema mediale più che al singolo prodotto culturale, per esempio in relazione alla pluralità e alla varietà dell'offerta. Tuttavia non è infrequente che specifiche tipologie di contenuto mediale siano considerate come luoghi privilegiati per produrre questo tipo di impatto sociale. Per esempio, la valutazione delle news fa spesso appello alla capacità di sostenere una cittadinanza informata e consapevole; il riferimento è dunque a un concetto di qualità sociale, intesa come sollecitazione di ricadute sociali rilevanti.

In altre concettualizzazioni della qualità è, invece, la dimensione tecnologica a essere chiamata in causa. Più che alla qualità professionale, il riferimento va alle tecnologie abitualmente utilizzate per produrre i prodotti culturali, per distribuirli e renderli visibili o udibili. Mentre la qualità professionale è radicata nelle caratteristiche degli individui (o delle organizzazioni), la qualità tecnologica si focalizza sulle caratteristiche di specifici device e su come il loro utilizzo possa generare, distribuire o visualizzare oggetti culturali mediante tecniche considerate all'avanguardia rispetto agli standard prevalenti.

Il principale merito di questa classificazione consiste nell'aver ordinato le diverse concettualizzazioni di qualità a seconda di dove essa venga collocata. Se la qualità estetica/artistica si riferisce al contenuto o prodotto culturale, esaltandone le qualità intrinseche e le caratteristiche stilistiche, la qualità tecnologica e professionale si focalizza rispettivamente sul device utilizzato e sulla professionalità del produttore. Nel caso della qualità sociale, l'attenzione si sposta sulla ricezione, e in particolare sulle dinamiche sociali e culturali che si sviluppano attorno al prodotto culturale e sul cambiamento che esso è in grado di sollecitare nell'ambiente circostante.

MODELLI DI QUALITÀ			
	Produttore	Prodotto	Ricezione
ESTETICO-ARTISTICA	Produttore-artista che ha padronanza dei codici culturali	Artefatto culturale con un valore culturale intrinseco	Capacità di coinvolgere un pubblico competente, propenso alla fruizione estetica
PROFESSIONALE	Artigianato e competenze professionali	Eccellenza e sofisticazione della produzione, valutata secondo criteri interni al campo professionale	Conoscenza del pubblico e capacità di sollecitarne il piacere
AUDIENCE-BASED	Sistema di produzione che è capace di intercettare un vasto pubblico	Prodotto culturale capace di stare sul mercato	Successo di pubblico inteso come capacità di stimolare processi interpretativi e di rielaborazione simbolica
SOCIALE	Produttore socialmente responsabile	Prodotto culturale che ha rilevanza rispetto ai processi sociali e culturali	Capacità di generare un impatto positivo sulla società
TECNOLOGICA	Capacità di generare un impatto positivo sulla società	Device tecnologico all'avanguardia	Capacità di rivoluzionare modalità e schemi d'azione

Un ulteriore affinamento analitico di questa prima tassonomia si ritrova nella nozione di “qualità relazionale” proposta da Rosengren, Carlsson e Tagerud (1996) nell’ambito di una ricerca finanziata dal servizio pubblico radiotelevisivo giapponese (Ishikawa, 1996) con l’obiettivo di recensire e comparare i sistemi di valutazione della qualità televisiva presenti in cinque paesi (Canada, Giappone, Uk, Svezia, USA). Se è vero che nella pratica e nella teoria dei media possono convivere diverse definizioni di qualità, ciascuna delle quali presuppone una specifica idea di prodotto, di pubblico e di ideatore/produttore, il passo analitico successivo consisterà allora nell’individuazione di come ciascuna di esse sia legata a un preciso gruppo sociale e alle rispettive dinamiche relazionali. Pensare la qualità in questa chiave significa non limitarsi a indagare le caratteristiche stilistiche, produttive, autoriali o sociali che la denotano, ma spingersi oltre fino a individuare la relazione tra tali proprietà o standard e il loro ancoraggio – più o meno istituzionalizzato o ritualizzato – a un quadro di norme e valori propri di una società o di un particolare contesto culturale. Tra le norme sociali che definiscono il ruolo dei media, un peso essenziale è attribuito alla responsabilità sociale intesa come dovere di evitare una programmazione che induca alla violenza o ai crimini o che offenda le minoranze.

La differenza che corre tra “qualità artistica/tecnologica/professionale” e “qualità sociale” è in parte coincidente con ciò che secondo Cardwell (2007) distingue la “televisione di qualità” dalla “buona televisione”. Se la prima valutazione si basa sulla constatazione della presenza o dell’assenza di determinate caratteristiche testuali o produttive, o di convenzioni legate al genere, la seconda è frutto di giudizi di valore orientati da criteri espliciti che consentano di distinguere tra ciò che è buono e auspicabile e ciò che non lo è. Secondo questa distinzione, la definizione di qualità sembrerebbe dunque basarsi su criteri di valutazione che emergono autonomamente dal campo mediale a cui si applicano e a cui si riferiscono in modo esclusivo; al contrario, la valutazione sulla buona televisione sembrerebbe attingere a criteri che si radicano nelle relazioni di interdipendenza tra il campo mediale e gli ambienti sociali e culturali in cui esso è inserito e dai quali ricava legittimazione.

Relazioni e repertori di discorso attorno alla qualità

La questione della qualità si pone più spesso in relazione al servizio pubblico a cui unanimemente si attribuisce la responsabilità di offrire una produzione di qualità elevata che possa informare i cittadini e inserirli in una cultura democratica. Da questo punto di vista, è frequente che il concetto di qualità venga formulato e concepito in contrapposizione alla dimensione quantitativa degli indici di ascolto. Secondo Mejer (2005), il dilemma tra qualità e ascolti può essere risolto sia introducendo una nuova concettualizzazione di audience, l’*enjoyer*, in aggiunta a quelli classici di cittadino e consumatore, che articolando insieme nuovi repertori discorsivi sulla televisione di qualità. La proposta di Mejer si basa su un’articolata ricerca empirica volta a cogliere e descrivere i repertori interpretativi usati da produttori, ideatori creativi, manager di emittenti televisive, per definire la qualità televisiva, l’intrattenimento e la responsa-

bilità pubblica. La base di dati include interviste, focus group (con soggetti eterogenei che comprendono sia i produttori che gli accademici), documenti di policy, articoli di giornali e documenti interni. La metodologia utilizzata è di natura qualitativa e consiste nell'analisi dei repertori interpretativi indagati in quanto sistemi lessicali o registri di termini e metafore che caratterizzano e valutano azioni ed eventi. Focalizzandosi sulle figure retoriche, sulle costruzioni stilistiche o linguistiche più ricorrenti, questo tipo di analisi si concentra sulle potenzialità produttive del discorso più che su quelle meramente descrittive, ovvero su come il discorso posiziona i soggetti, crea identità, instaura relazioni, razionalizza e normalizza la realtà.

I risultati hanno delineato cinque vocabolari sulla qualità, presenti discorsivamente a livello sia implicito che esplicito e connessi a specifiche funzioni sociali: il vocabolario del marketing, quello dell'artista, quello dell'artigiano, quello dell'insegnante e quello del moderatore. Il vocabolario del marketing, concentrato sui target di mercato e le percentuali di share, è utilizzato prevalentemente dai manager e dai dirigenti, citato dagli autori ma da questi rigidamente disconnesso da qualsiasi nozione di qualità televisiva. Tuttavia, l'autrice fa notare come in alcune specifiche circostanze, il linguaggio del marketing fosse mobilitato per legittimare la rilevanza sociale di alcuni programmi per specifiche fette di mercato. Nel vocabolario artistico la qualità coincide sempre con qualcosa di speciale e inatteso ed è legata alle speciali qualità estetiche di un programma (la trama, l'editing, la location, il potenziale creativo). È sempre spiegata alla luce della buona o cattiva reputazione dell'autore e può essere riconosciuta solo da uno sguardo esperto. In questo vocabolario, innovazione e sperimentazione sono concetti centrali e una riscrittura consapevole o ludica delle convenzioni di genere è premiata come indizio di qualità. Nel vocabolario artigianale, la qualità di un programma coincide con la sua capacità di svolgere le funzioni per cui è stato concepito. Per esempio, se è stato concepito per svolgere una missione pubblica a vantaggio dei cittadini, la sua qualità coinciderà con la capacità di prendere in considerazione questioni come l'etnia, l'età, il genere. Se è stato pensato per intrattenere i suoi spettatori, allora la dimensione narrativa è indicata come caratteristica essenziale. Il vocabolario pedagogico si basa sull'idea che la cultura debba essere resa leggibile, comprensibile e intuitiva. Questo quadro discorsivo si spinge oltre il semplice riconoscimento del potenziale educativo o informativo di alcuni programmi televisivi. Gli spettatori devono potersi confrontare con contenuti e valori utili ad affrontare la propria vita quotidiana. Nel vocabolario pedagogico, c'è una qualità etica dei programmi che coincide con l'ampliamento o l'approfondimento dell'immaginazione dei pubblici che li rende capaci di comprendere prospettive diverse dalle proprie. Infine, nel vocabolario del moderatore, la qualità è definita in base all'impatto generato sul pubblico. Ciò che conta è soprattutto la capacità di stimolare la discussione e di accogliere punti di vista eterogenei. Un esempio eloquente citato dall'autrice della ricerca è riferito al Grande Fratello. Se all'inizio, le critiche di giornalisti, opinionisti, critici lo classificavano come noioso e rozzo, se non eticamente inaccettabile e disumano, col passare del tempo in tanti hanno iniziato ad apprezzarne la capacità di stimolare la discussione offrendo diversi temi di dibattito. La

qualità come moderazione può essere articolata come capacità di offrire narrazioni che sappiano orientare la riflessione su se stessi o sulle relazioni con gli altri, come offerta di quadri di rappresentazione e identificazione che alimentino la consapevolezza di essere riconosciuti e coinvolti nello spettacolo messo in scena.

Questi cinque modi di concettualizzare la qualità non differiscono tanto nelle dimensioni mobilitate per definirla quanto nel modo in cui queste stesse dimensioni si connettono a particolari concezioni del ruolo del produttore creativo, dell'audience e dell'obiettivo del programma. Per esempio, il valore dell'autenticità ricorre in tutti e cinque i vocabolari ma in quello artigianale si riferisce all'uso di persone comuni, in quello artistico all'impossibilità di essere imitati, in quello dell'insegnante alla capacità di aderire alla vita reale, in quello del moderatore al coinvolgimento senza ironia. Molteplici vocabolari potevano essere usati contemporaneamente dagli stessi intervistati sebbene l'autrice rimarchi la differenza tra un utilizzo discorsivo volto prevalentemente a censire e riconoscere la diversità di punti di vista del proprio ambiente professionale e uno orientato a legittimare come sensate e fondate le proprie pratiche professionali. Nonostante questa permeabilità sempre presente in potenza, alcuni quadri discorsivi si dimostravano più adatti a offrire una cornice normativa sulla televisione di qualità.

Per esempio, solo pochi professionisti televisivi erano in grado di spiegare come e perché la moderazione fosse un elemento proprio della televisione di qualità; al contrario molti autori di programmi rifiutavano categoricamente di riconoscere una qualche rilevanza pubblica al repertorio discorsivo del marketing. Se in un caso, il repertorio discorsivo sembrava dunque inadatto a includere in sé ed eventualmente sviluppare un legittimo orizzonte normativo, nel secondo caso la cornice normativa risultava così rigidamente ancorata a un delimitato contesto sociale da impedire qualsiasi forma di permeabilità con ambienti affini.

Se combinata con la nozione di "qualità relazionale" precedentemente introdotta, l'analisi approfondita dei repertori discorsivi consente di intravedere un nuovo ruolo per la ricerca accademica che si occupa di televisione e dei criteri normativi con cui giudicarla. L'esplorazione dei linguaggi e dei vocabolari mobilitati per rendere conto delle aspettative di ciascun operatore televisivo non è infatti fine a se stessa ma può essere indirizzata all'individuazione di quegli spazi discorsivi in cui le differenze di concettualizzazione o di definizione si assottigliano fino a diventare reciprocamente permeabili.

Da questo punto di vista, il compito della ricerca può dunque consistere nella facilitazione dello scambio relazionale tra portatori di interessi e di concezioni differenziate mediante la predisposizione di un terreno discorsivo che faciliti l'incontro e la convergenza di punti di vista. Si tratta dunque di esplorare possibilità discorsive inedite, di aprire e moltiplicare le cornici di senso per spostare l'attenzione laddove i significati appaiono più fluttuanti e dare così corpo a possibilità di cooperazione presenti solo in potenza.

La prospettiva degli attori sociali: le ricerche sulle concezioni di qualità dei produttori e dei consumatori

Dato il carattere sfuggente e socialmente contingente del concetto di qualità, non è raro che la ricerca accademica abbia ragionevolmente eluso la proposta di una definizione stabile di qualità, per orientare invece l'attenzione verso la ricognizione della pluralità di concettualizzazioni pensate e messe in atto dai soggetti direttamente coinvolti nella produzione e nella fruizione di media. Su questa linea, Born e Prosser (2001) ribadiscono la necessità di svolgere ricerca empirica sulle definizioni di qualità applicate dai produttori, dal momento che le caratteristiche del prodotto finale non sono altro che il frutto della combinazione tra le loro intenzionalità e le condizioni contingenti e contestuali che incidono sul processo di produzione.

Un contributo in questa direzione si ritrova nei saggi di Albers (1996) e Leggatt (1996a); entrambi i contributi restituiscono i risultati di una serie di interviste realizzate con professionisti delle televisioni statunitensi e britanniche e focalizzate sui criteri di valutazione della qualità. Sia che lavorassero per il servizio pubblico che per le reti commerciali e indipendentemente dal genere televisivo in cui erano direttamente coinvolti, tutti gli intervistati hanno contribuito alla definizione di una lista di standard di qualità applicabili indistintamente a tutti i prodotti televisivi. Mejer (2005) li ha riassunti nel seguente decalogo:

1. le competenze professionali coinvolte nel processo di produzione sono di livello elevato?
2. il programma è adeguatamente supportato?
3. è serio e verosimile?
4. è rilevante rispetto agli interessi attuali?
5. la narrazione tocca corde emotive?
6. sollecita la curiosità e stimola la riflessione?
7. gli autori del programma hanno un obbiettivo chiaro e si impegnano per perseguirlo?
8. gli autori del programma sono sufficientemente appassionati e dediti al successo del programma?
9. il programma è innovativo, originale e avventuroso?
10. qual è la reazione dell'audience, misurabile sia in termini di apprezzamento che di peso numerico?

Il risultato è dunque un elenco di criteri basati su una nozione di qualità decontestualizzata e per questo applicabile indipendentemente dal genere, dall'audience e dalle intenzioni di chi ha ideato e prodotto il programma.

Sul fronte della fruizione, si segnala invece lo studio realizzato da Wober (citato in Leggatt, 1996b: pp. 75-80) su 3000 spettatori ai quali è stato chiesto di indicare quale genere di programma associassero alla qualità. Le percentuali più alte sono state assegnate ai programmi informativi e, a seguire, ai telefilm e all'intrattenimento leggero.

Tuttavia, quando allo stesso campione è stato chiesto di fornire una definizione univoca di “televisione di qualità”, il 27% ha affermato che il programma deve essere divertente e piacevole, mentre i riferimenti alle qualità informative ed educative sono stati indicati solo dal 12% delle persone. L'impressione è che specifici generi televisivi siano associati a una definizione alta e generale di qualità ma che, nel momento in cui la valutazione si applica alla televisione in quanto contenitore generalista, l'orizzonte normativo venga rinegoziato così da essere adattato alla dimensione prevalentemente ludica a essa attribuita.

La ricerca scientifica sulla nozione di qualità applicata alla tv per bambini

I due paragrafi successivi descrivono e discutono le due direttrici che hanno guidato la riflessione accademica sulla nozione di qualità della televisione per bambini. Il primo presenterà quelle ricerche empiriche che, partendo dall'analisi dei consumi mediatici, delle attitudini e delle pratiche simboliche dei giovani pubblici, hanno elaborato alcune indicazioni o criteri per valutare, individuare e produrre contenuti di qualità. Il secondo si occuperà di tutte quelle ricerche empiriche che hanno indagato le culture produttive della televisione per bambini e si sono soffermate in particolare sugli orizzonti normativi e i parametri di giudizio che stanno all'origine delle loro specifiche concezioni di qualità.

Bambino, contenuto e contesto: prospettive plurali sulla pluralità

Tenendo conto della difficoltà di fornire una definizione univoca di qualità, alcuni studiosi (Lauricella, Robb, Wartella, 2013) hanno proposto di orientare l'attenzione analitica verso tre fattori, distinti ma reciprocamente interrelati, che incidono sulla qualità dell'esperienza mediale: il bambino, il contenuto e il contesto. I tre paragrafi successivi saranno dedicati alla discussione dei diversi filoni di letteratura che hanno approfondito le implicazioni, le potenzialità e i relativi parametri normativi riconducibili a ciascuno dei tre aspetti.

Il bambino

In primo luogo, la qualità dei media può essere valutata sulla base dell'età e dello stadio evolutivo del bambino. A seconda delle sue consapevolezza e delle sua capacità cognitive, emotive o relazionali, un bambino può risultare più o meno capace di trarre il massimo vantaggio (sia esso ludico o didattico) dal programma che fruisce. L'enfasi della ricerca più recente non si concentra in maniera esclusiva sulle abilità cognitive ma assegna rilevanza anche alla capacità di manipolare e controllare il device mediale reso sempre più mutevole dall'attuale accelerazione dei processi di evoluzione tecnologica. Per esempio, a partire dagli stadi di sviluppo individuati dalle teorie di Piaget, Buckleitner (2010) ha elaborato una tassonomia di possibili comportamenti attivati dai bambini nell'interazione con tecnologie touchscreen. Assumendo che una tecnologia

possa essere considerata di qualità se facile da utilizzare, sfidante e personalizzabile, Buckleitner ha individuato per ciascuna fascia d'età le caratteristiche ideali di un device multimediale. Nel primo anno di vita, vengono consigliate applicazioni basate su una stringente logica di causa/effetto che offrano al bambino la possibilità di battere su una tastiera, gonfiare bolle o creare onde in un lago; è inoltre importante mostrare ai bambini la presenza di un tasto "exit" in modo tale che possano cambiare gioco quando vogliono. Dai 2 ai 5 anni, ovvero durante la maturazione delle abilità psico-motorie, il device può offrire ai bambini la possibilità di mettere in pratica le capacità intellettive spazio-temporali, trovando e toccando piccole icone, completando puzzle a puntini, agitando o inclinando lo schermo. Infine, dai cinque anni in su, qualsiasi opzione d'utilizzo attualmente fornita dai device touchscreen in commercio è all'altezza delle abilità psico-motorie dei bambini; le loro capacità sono tali da consentire un pieno utilizzo dello strumento come piattaforma multimediale.

Le ricerche sui media educativi hanno elaborato una serie di modelli teorici sui processi di apprendimento stimolati dai media che servono da parametri normativi per progettare nuovi prodotti o per valutare l'efficacia di quelli già esistenti. Uno dei più utilizzati è il "capacity model" che Fisch (2004) ha messo a punto a partire da alcune acquisizioni della psicologia cognitiva e delle teorie sulla elaborazione cognitiva delle informazioni. Da questa prospettiva, i programmi televisivi sono considerati in quanto stimoli audiovisivi complessi che richiedono allo spettatore di integrare in tempo reale un'ampia varietà di informazioni sonore e visive. I programmi televisivi a contenuto educativo sembrerebbero dunque essere ancora più impegnativi, nella misura in cui presentano contemporaneamente contenuti educativi e narrativi che competono sullo stesso piano per l'attenzione dello spettatore. Dunque il modello suggerisce che le possibilità di apprendimento sono più forti laddove le risorse richieste per elaborare sia il contenuto educativo che quello narrativo non saranno eccessive. Il modello inoltre sostiene che la comprensione sia condizionata dalla distanza, ovvero dall'efficacia con cui la dimensione narrativa è integrata al messaggio didattico. Oltre alla comprensione, il "capacity model" ha concettualizzato anche l'applicazione delle conoscenze apprese in televisione ai problemi o alle questioni della vita reale. Al di fuori del contesto televisivo, Bransford et al. (1999) hanno mostrato che un trasferimento efficace di conoscenze da un ambito di vita all'altro dipende da diversi elementi chiave: dalla comprensione approfondita dell'argomento, dalla rappresentazione della conoscenza astratta dal suo contesto originario e dalla corrispondenza tra tale rappresentazione e la nuova situazione a cui può essere applicata. Sembrerebbe dunque esserci una lieve contraddizione tra questa esigenza di astrazione e quanto presupposto dal "capacity model", nel quale, al contrario, la comprensione risulta facilitata dall'accorciamento delle distanze tra la dimensione narrativa e quella educativa. Per Fisch (2013) una possibile mediazione riposa nella diversificazione delle cornici narrative all'interno delle quali viene riproposto il medesimo contenuto educativo. Un trattamento variegato del medesimo contenuto sottostante può favorire una rappresentazione più astratta dei concetti coinvolti e

può anche incoraggiare la percezione che questi concetti siano applicabili a un'ampia gamma di situazioni in modo tale da stimolare il trasferimento di conoscenze.

Continuando a prendere il bambino e il suo sviluppo cognitivo, intellettuale e relazionale come punto di riferimento, Neuss (2009) propone di considerare la qualità come una logica di corrispondenza tra lo stadio di sviluppo del giovane spettatore e le forme di narrazione, i temi e i generi dei contenuti fruiti. Tenendo conto delle specifiche esperienze personali e relazionali dei bambini, Neuss (2009) sostiene che l'adeguatezza dei programmi possa essere individuata sulla base dei seguenti criteri:

1. La capacità di raccontare storie che siano legate ai temi che più stanno a cuore ai bambini nel periodo del loro sviluppo. Questi temi sono influenzati sia dal processo di crescita che dalle specifiche circostanze della vita e dell'esperienza quotidiana; dai programmi televisivi ci si aspetta che offrano delle risorse narrative e riflessive per gestire al meglio le sfide dello sviluppo.
2. La presenza del confronto piccoli/grandi declinata in modi molteplici e creativi. Per i bambini, il mondo è spesso visto come abitato da piccoli e grandi, nani e giganti, potenti e inermi; di conseguenza, accade spesso che l'identificazione prenda avvio dalla prospettiva di un personaggio piccolo come loro (questa dinamica è stata spesso definita "Gulliver experience") e dalla messa in scena di un qualche processo di cambiamento che porta il piccolo a diventare grande velocemente.
3. La rappresentazione della giustizia e dell'etica. I bambini crescono in una cultura che chiede loro di relazionarsi a questioni di morale, rispetto delle regole e principi di giustizia; i prodotti medialti devono offrire loro una serie di risorse per confrontarsi con i valori e le norme della società di cui fanno parte.
4. La messa in scena di storie che aiutino a gestire e risolvere la paura della solitudine o della separazione.
5. L'offerta di risorse riflessive per il consolidamento dell'identità di genere. Le questioni relative all'appartenenza di genere, ai conseguenti schemi comportamentali o apparenze esteriori, sono temi di interesse che emergono già dai 5/6 anni. I media rappresentano spesso un bacino di risorse simboliche a cui attingere per definire le proprie identità sessuali e, se non accompagnati da un'adeguata interazione riflessiva, possono favorire la manifestazione di ruoli di gender stereotipati.
6. La rappresentazione della morte e del morire. Il confronto con il tema della morte non avviene solo in televisione: la religione e le favole affrontano tale questione, sebbene ciascuna in modi diversi. Tuttavia, nella maggior parte dei casi, le reazioni dei bambini non prevedono tanto la consapevolezza della mortalità quanto il senso di spaesamento e la richiesta di spiegazioni. Nelle loro vite quotidiane, i bambini si confrontano con temi di questo genere in modo spontaneo e spesso inatteso e i media possono offrire, anche in questo caso, cornici simboliche per approcciare temi così difficili.
7. Costruzione di personaggi che supportino la conquista graduale di autonomia. È molto comune che i bambini, specialmente in età prescolare, sperimentino la ten-

sione di separarsi gradualmente dai propri genitori, abbandonando la vicinanza simbiotica con essi e impegnandosi in una serie di dinamiche di costruzione identitaria, non necessariamente coerenti e lineari. Per i bambini, trovare la propria dimensione personale significa avere il coraggio di intraprendere qualcosa di nuovo senza però perdere la fiducia nell'amore familiare e la conseguente sensazione di sicurezza. Questo delicato bilanciamento può essere supportato dalla vicinanza di alcuni personaggi mediali che accompagnano i bambini nella loro ricerca di autonomia.

8. L'articolazione narrativa e riflessiva delle sfide legate alla scoperta delle dimensioni relazionali intra ed extra-familiari. Nel corso dell'infanzia, l'esigenza crescente di autonomia e la relativa espansione del campo di esperienza, porta i bambini a cercare nuove amicizie, a maturare interessi comuni e nuove forme di appartenenza a un gruppo. Scoprono di poter essere voluti bene anche al di fuori del contesto familiare e di essere accettati per la propria personalità e modo d'essere. Questo affrontate grazie agli immaginari e alle risorse simboliche messe a disposizione dai media.

Secondo Neuss, la produzione e la progettazione mediale devono dunque tenere conto della sfera di esperienze relazionali, identitarie ed emotive vissute dai bambini a ogni stadio del loro sviluppo. I contenuti mediali devono offrire risorse simboliche e immaginative che assecondino tali esigenze tipiche della crescita, senza tuttavia trasformarsi nell'unica fonte di senso a loro disposizione.

Esistono in letteratura altri filoni di ricerca che, pur articolandola da prospettive differenziate, ribadiscono la centralità del bambino come unico criterio valido nella valutazione della qualità dei prodotti mediali. In un recente intervento pubblico, Ilana Eleà (2014), la nuova coordinatrice scientifica della "The International Clearing House of Children, Youth and Media"¹ ha suggerito che valutare la qualità significa chiedersi se il bambino costituisca il focus centrale tanto della costruzione della trama quanto dell'ideazione generale del programma. Dal suo punto di vista, riaffermare la centralità del bambino significa offrirgli/le un contenuto che contenga in sé svariate possibilità di identificazione così da evitare il rischio di farlo crescere con il desiderio di essere sempre qualcosa di diverso da ciò che è: «essere visti è uno dei bisogni più importanti ed essere visti in televisione significa essere visti dal mondo». In linea con quanto affermato da Neuss (2009) la qualità coincide dunque con il recupero di una qualche forma di "autenticità" dell'azione interpretativa sollecitata dai media, autenticità che è pensata come aderenza al mondo concretamente esperito dal bambino. Prima che uno spettatore, il bambino è dunque portatore di una soggettività relazionale e culturale le cui logiche devono essere rispettate, arricchite e mai distorte dai media. In Neuss (2009) abbiamo visto come riconoscere centralità al giovane spettatore significhi mettersi in ascolto delle sue esigenze emotive, psico-sociali, identitarie e relazionali. I contenuti mediali e soprattutto le risorse di senso rintracciabili nelle trame narrative e nei personaggi da essi messi in scena sono pensati in una relazione di funzionalità rispetto alle sfide che il bambino si trova ad affrontare nel percorso di crescita. L'esperienza

¹ <http://www.nordicom.gu.se/en/clearinghouse>

generata dai media è dunque concepita innanzitutto come ambito di elaborazione del senso, inserito in una relazione di corrispondenza e concordanza con l'esperienza che i bambini fanno quotidianamente del mondo che li circonda.

La centralità del bambino è ribadita anche da coloro che trovano nei diritti universali del bambino il fondamento di qualsiasi valutazione sulla qualità o sul valore dei prodotti mediali. In questo caso, il riferimento comune è la Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia approvata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 1989 e, più in particolare, i due articoli 13 e 17 pertinenti alla sfera mediatica e culturale. Il primo ribadisce il diritto dei bambini alla libertà di espressione e alla libertà di cercare, ricevere e trasmettere informazioni. Il secondo dichiara il diritto di accedere a informazioni e materiali provenienti da una varietà di fonti nazionali e internazionali, in particolar modo quelle che mirano a promuovere il benessere sociale, spirituale e morale e la salute fisica e mentale. Sancisce inoltre il rispetto delle esigenze specifiche di bambini appartenenti a minoranze linguistiche e il diritto a essere protetti da materiale potenzialmente dannoso per il benessere fisico e psicologico.

Il bambino non è più solo soggetto in evoluzione, destinatario di attenzioni in quanto coinvolto in un processo di crescita che lo rende più sensibile o vulnerabile, ma è prima di tutto un cittadino capace di ricevere e trasmettere contenuti culturali, parte integrante di una società e per questo difeso dalle sue istituzioni in quanto depositario di diritti².

Nel decimo anniversario della Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti dei Bambini (1989), la Oslo Challenge – documento finale di un incontro organizzato dal governo norvegese e dall'Unicef che ha riunito esperti di media, professionisti e bambini stessi, per discutere dello sviluppo dei diritti dei bambini in relazione ai media³ – ha affermato che la fruizione e la produzione di media rappresenta un punto di ingresso privilegiato alla sfera ampia e composita dei diritti dei bambini: diritto all'educazione, alla libertà di espressione, al gioco, all'identità, alla salute, alla dignità, al rispetto di se stessi, alla protezione. Nella traduzione concreta di ciascuno di questi diritti e in tutte le dimensioni della vita di un bambino, la relazione tra i media e i loro giovani pubblici gioca un ruolo essenziale e imprescindibile. Wartella e Jennings (2000) hanno tradotto le indicazioni derivate dalla dichiarazione dei diritti dei bambini in un decalogo di regole da seguire nella produzione di contenuti mediali digitali per bambini. Presentandoli come un insieme di regole da seguire nella produzione di contenuti mediali digitali per bambini, i due autori propongono un insieme di criteri di valutazione che riecheggiano gran parte dei principi ispirati ai diritti dei bambini:

1. Diversità. Il contenuto deve essere rilevante per bambini appartenenti a gruppi sociali diversi per etnia, gender, classe sociale. Anziché rafforzare gli stereotipi, deve offrire modelli di comportamento e ruoli sociali positivi per i gruppi marginalizzati.
2. Accessibilità (inclusione e supporto). La tecnologia e i contenuti devono essere accessibili ai bambini con diverse risorse e bisogni, devono, dunque, essere universalmente disponibili.

² Sul tema si veda anche Primo Rapporto su Infanzia e Televisione, p. 41.

³ <http://www.unicef.org/magic/briefing/oslo.html>

3. **Interattività.** Il contenuto deve sviluppare il potenziale interattivo del medium, consentendo ai bambini di essere creativi e garantendo che le opzioni d'azione disponibili abbiano delle conseguenze effettive e reali. Questa creatività deve estendersi all'innovazione sociale, inclusa la creazione di comunità o nuovi gruppi sociali.
4. **Educazione.** Il contenuto deve offrire opportunità culturali, educative, informative, che siano adatte all'età e al contesto di vita dei bambini.
5. **Valore (o qualità).** Il contenuto deve essere divertente e stimolante, deve indurre i bambini a ulteriori scoperte ed esplorazioni. Deve sempre avere una qualità che supera il valore strettamente economico.
6. **Competenza professionale.** Il contenuto deve essere di qualità elevate, l'interfaccia deve essere comprensibile e facilmente navigabile, gli elementi di design devono rispettare standard di eccellenza.
7. **Sicurezza (e protezione).** I link devono essere scelti con attenzione e le stesse procedure di verifica attenta devono essere applicate alle richieste per la pubblicazione di informazioni personali. Il contenuto deve escludere contenuti violenti o sessuali.

Una terza declinazione possibile della centralità del bambino nell'elaborazione e applicazione di criteri possibili di qualità mediale, è rappresentata dalla scelta di interpellare direttamente i bambini e prendere in seria considerazione le percezioni, le preferenze, i parametri di valutazione che orientano le loro pratiche medialità. Questa prospettiva ha solide basi teoriche nella nuova sociologia dell'infanzia (James & Prout, 1997; vedi anche Primo Rapporto Infanzia e Televisione, p. 13) che considera i bambini come attori sociali competenti, capaci di formulare ed esprimere le proprie opinioni in modo autonomo, depositari di una "conoscenza esperta" sulle proprie esperienze culturali e sociali che non risulta facilmente accessibile agli adulti. Dalla necessità di accedere a questa sfera di consapevolezza secondo metodi scientificamente validi, nasce la "ricerca partecipativa" (Vittadini et al. 2014, p. 37) in cui i bambini sono coinvolti direttamente nella costruzione cooperativa della conoscenza scientifica. Questa svolta si è resa tanto più necessaria in un contesto mediale come quello attuale che vede i bambini assumere sempre più spesso il ruolo di coproduttori attivi di significato e identità, trasversalmente ai contesti e ai luoghi attraversati. Il coinvolgimento diretto può avvenire a diversi stadi; laddove la ricerca diventa "ricerca-azione" volta cioè a generare una qualche forma di cambiamento sociale, i bambini prendono parte attiva all'ideazione del design della ricerca e alla definizione degli interrogativi analitici; quando invece lo scopo del coinvolgimento è dato dalla necessità di cogliere la "conoscenza esperta" propria delle culture dei pari, i bambini intervengono nella fase di raccolta dei dati, contribuendo in maniera creativa all'ideazione di nuove metodologie che conservino una sintonia linguistica ed espressiva con gli ambienti sociali osservati.

Un contributo recente in questa direzione è rappresentato dal progetto di ricerca "Children's Perspectives on Quality" realizzato dall'International Central Institute for Youth and Educational Television (IZI) (Plenk, 2009). Applicando un'analisi del contenuto di tipo qualitativo alle discussioni spontaneamente prodotte dai bambini che han-

no preso parte in qualità di giurati a tre festival televisivi e cinematografici (“Goldener Spatz, Festival of Children’s Film and Television di Gera ed Erfurt; Schlingel; Prix Jeunesse International)⁴, i ricercatori hanno isolato sei principali parametri di giudizio utilizzati dai bambini nel valutare le proposte in concorso: il tema oggetto della rappresentazione, l’organizzazione della trama, le persone coinvolte, la dimensione emotiva, gli aspetti tecnico/stilistici, il possibile gradimento da parte di altri pubblici. I bambini appaiono critici competenti, sono capaci di argomentare con riferimento diretto al medium e di collocare in primo piano le proprie percezioni/interessi. Le valutazioni che sono state oggetto di analisi partono sempre dalla dimensione tematica e sottolineano l’importanza di una struttura narrativa che sia comprensibile e di personaggi che siano autentici. Chiedono emozioni che possano farli ridere o rabbrivire ma, allo stesso tempo, sono capaci di esprimere giudizi stilistici quando si concentrano sulle tecniche di ripresa cinematografica, sulla musica o la scenografia. Allo stesso tempo, sono in grado di assumere i punti di vista altrui e di giudicare un programma o film in base alla sua adeguatezza a target specifici di pubblico. Il contenuto sembra sempre avere la meglio sulla forma e la trattazione tematica non è apprezzata solo in quanto interessante, comprensibile per la loro età, innocua, emozionante o credibile, ma anche in quanto priva di sbavature tecniche.

Sebbene in assenza di riferimenti diretti, questo studio recente si inserisce all’interno di una tradizione di ricerca inaugurata da “Dear BBC ...” (Messenger Davies, 2004), una indagine finanziata dalla BBC e dal London Institute e condotta nel biennio 1996-1997 con bambini di età compresa tra i 5 e i 13 anni residenti in diverse aree dell’Inghilterra e della Scozia. Questa ricerca nasce in un momento storico particolare, quando l’abbondanza di contenuti e la moltiplicazione dei canali di distribuzione iniziava a imporsi e a imporre un ripensamento della missione e della sostenibilità del servizio pubblico. L’obiettivo era quello di indagare gli usi, i piaceri e i significati che bambini di diverse età assegnavano ai programmi del broadcaster pubblico, nella consapevolezza che una simile indagine avrebbe inevitabilmente chiamato in gioco questioni più ampie come l’evoluzione dell’infanzia e della sua relazione con la cultura. Piuttosto che guardare l’infanzia dal punto di vista degli adulti, i ricercatori hanno scelto di avviare una consultazione diretta dei bambini, considerandoli cittadini in essere, capaci di agire in modo intelligente e intenzionale nella sfera pubblica, piuttosto che semplici consumatori o vittime vulnerabili. Partendo dal presupposto che nessuno di questi ruoli sia mutualmente esclusivo, l’indagine si è mossa verso l’ambizioso scopo di rendere adeguatamente conto della complessità delle vite e delle personalità dei bambini, nonché della consapevolezza con cui rispondono alle diverse aspettative sociali di cui sono destinatari. La ricerca ha dunque affrontato una serie di temi che sono oggetto di dibattito nel mondo adulto, tra esperti di media e d’infanzia, e hanno costruito le condizioni affinché i bambini potessero prendere parte a tali discussioni con opinioni e percezioni proprie.

Alcuni di questi ricercatori hanno realizzato nel 2009 (Carter et al. 2009) una se-

⁴ I bambini coinvolti nella giuria erano in tutto 32, di età compresa tra i 9 e 13 anni, provenienti da 16 stati federali tedeschi.

conda indagine intitolata “What children want from the BBC” e pensata sullo stesso modello e gli stessi presupposti di “Dear BBC”. L’obiettivo in questo caso era quello di esplorare cosa i bambini si aspettassero dai programmi informativi della BBC pensati per loro; a questo scopo la ricerca ha analizzato la rilevanza e il posto assegnato al consumo di news nella loro vita quotidiana (specialmente in relazione alle loro identità emergenti di cittadini), il formato di news preferito, i livelli e la tipologia di interattività nella fruizione di un programma specifico (Newsround⁵), la rilevanza di questioni relative alle identità nazionali, alla diversità culturale e all’adeguatezza dei contenuti in base alle fasce d’età. Mediante un approccio multi-metodologico (nato cioè dalla combinazione di diversi metodi di ricerca, dai video-diari ai questionari, passando per attività svolte in contesto scolastico), la ricerca ha raccolto spunti interessanti sulla relazione tra tv tradizionale e utilizzo del web, sull’importanza di news relative a tutte le nazionalità della Gran Bretagna, sulla necessità di realizzare programmi per fasce d’età fino ad allora trascurate e sul crescente desiderio dei pubblici più giovani di contribuire in modi tangibili al contenuto e al risultato finale.

I risultati empirici di questa ricerca si sono tradotti in un elenco di raccomandazioni che i ricercatori hanno dedotto direttamente dalle opinioni dei bambini raccolte mediante i diversi metodi a disposizione.

Qui di seguito, ne vengono riportate alcune (per un elenco completo si rimanda Carter et al. 2009, p. 37-38, incluso in appendice).

1. I produttori sono invitati a rimettere in discussione i propri assunti sui modi in cui i bambini si relazionano alle news.
2. I temi legati alle realtà locali e in particolare alle varie nazionalità presenti nel Paese devono essere rappresentati nei programmi “factual”.
3. In tre delle quattro nazioni coinvolte nello studio, la cittadinanza e l’identità nazionale sono spesso temi controversi e molti bambini si definiscono come scozzesi, irlandesi o gallesi prima che cittadini del Regno Unito. L’invito è dunque a tenere conto di queste diverse identità culturali ed etniche.
4. Molti intervistati hanno fatto notare come la presenza di loro coetanei nelle news per adulti fosse legata esclusivamente ai temi del pericolo e non includesse mai un’interpellazione diretta della voce dei bambini.
5. Pur ribadendo la centralità del medium televisivo, i bambini hanno fornito una serie di suggerimenti per rendere il sito più interessante e logicamente connesso all’offerta televisiva.

In conclusione di questo excursus sui criteri di qualità incentrati sui bambini, si propone una tabella che riassume le nozioni di riferimento della concettualizzazione del bambino, le rappresentazioni del processo di ricezione e le conseguenti indicazioni normative di tutti i contributi discussi nel paragrafo.

⁵ <http://www.bbc.co.uk/newsround/>

CRITERI DI QUALITÀ INCENTRATI SUL BAMBINO		
Nozioni di riferimento nella concettualizzazione del bambino	Processi implicati nella ricezione e indicati come rilevanti	Indicazioni normative sul contenuto
Età o stadio evolutivo (abilità cognitive, psicomotorie, emotive e relazionali) dei bambini in quanto persone in divenire	Capacità di manipolazione del device (Buckleitner, 2010)	Differenziazione dei livelli di complessità dell'interfaccia d'uso a seconda dello stadio evolutivo
	"Capacity model": capacità di elaborazione cognitiva delle informazioni (Fisch, 2004)	Articolazione del contenuto informativo e narrativo per facilitare l'elaborazione cognitiva e l'apprendimento
Esperienza relazionale, identitaria e riflessiva dei bambini in quanto persone in divenire	Elaborazione riflessiva della sua soggettività culturale e sociale (Neuss, 2009)	Disponibilità di risorse simboliche e immaginative che supportino le sfide della crescita
Diritti di espressione e informazione dei bambini in quanto cittadini in essere, capaci di ricevere e trasmettere contenuti culturali	La fruizione e la produzione di media è considerata un punto di ingresso privilegiato alla sfera dei diritti dei bambini (diritto all'educazione, alla libertà di espressione, al gioco, all'identità, alla salute, alla dignità, al rispetto di se stessi, alla protezione) (Wartella & Jennings, 2000)	Diversità, accessibilità, interattività, educazione, valore, competenza professionale, sicurezza
Culture dell'infanzia in cui i bambini si muovono da attori sociali produttivi, competenti e depositari di una "conoscenza esperta" non facilmente accessibile agli adulti	Per mezzo della ricerca partecipativa, la ricezione diventa assunzione di responsabilità ed espressione del proprio punto di vista da parte dei bambini (Carter et al. 2009)	Le indicazioni per un contenuto di qualità sono elaborate dai bambini stessi

Il contenuto

In altri casi, i criteri di qualità sono elaborati a partire dalle caratteristiche stilistiche e contenutistiche dei prodotti mediali. Uno dei presupposti più diffusi negli studi su bambini e televisione associa effetti negativi (messa in atto di comportamenti, pensieri ed emozioni negative) a contenuti violenti ed effetti positivi (migliori risultati scolastici, apprendimento di comportamenti prosociali, capacità di risolvere problemi) a contenuti concepiti e ideati con una strategia educativa. Altre caratteristiche, come l'interattività, sono ritenute capaci di influenzare positivamente la qualità dell'esperienza mediale, migliorando i processi di apprendimento e di coinvolgimento diretto. Il filone di ricerca più recente sulle potenzialità educative dei media si è interrogato sugli effetti della moltiplicazione delle piattaforme mediali sui processi di apprendimento (Fisch, 2013). I dati suggeriscono che il valore aggiunto dato dalla disponibilità di un medesimo contenuto declinato su piattaforme diverse deriva da due principali fattori. In primo luogo, esporre i bambini a contenuti educativi simili in molteplici contesti non solo rinforza l'apprendimento, ma li aiuta a rendersi conto che gli stessi contenuti possono essere applicati in una molteplicità di contesti. In secondo luogo, è plausibile

che si venga a creare una sinergia tra le diverse piattaforme che fa sì che quanto appreso in un determinato formato mediale finisca per facilitare l'interazione efficace e proattiva con altri formati.

Servendosi di una ricognizione ragionata della letteratura, Linebarger (2013) ha raggruppato una serie di suggerimenti su come impostare il formato al fine di migliorare l'apprendimento di contenuti da piattaforme mediali. In particolare, l'interesse di Linebarger si è concentrato sulla fascia di pubblico più giovane, i bambini sotto i tre anni, caratterizzato da un processo di sviluppo molto veloce che coinvolge tanto la sfera espressiva (l'acquisizione del linguaggio per comunicare sensazioni, pensieri, idee ed esperienze) quanto la sfera intellettuale (gestione della percezione, dell'attenzione, della memorizzazione e del ragionamento per acquisire nuovo sapere e saper fare). I media audiovisivi per bambini sono solitamente presentati in tre formati: narrazioni, presentazioni o ibridi di narrazione e presentazione. Le narrazioni spesso includono interazioni verbali tra i personaggi e molte ricerche hanno dimostrato come l'ascolto di questi dialoghi sia associato a un apprendimento linguistico più veloce che include la capacità di formulare frasi complesse e una maggiore padronanza del vocabolario. Al contrario, i formati più espositivi sembrerebbero non garantire i medesimi benefici educativi. Non solo i bambini non sembrano avere dimestichezza con le strategie espositive maggiormente utilizzate – comparazione/contrapposizione, causa/effetto, sequenzialità, descrizione – ma spesso le loro competenze cognitive finiscono per essere sopraffatte dalla grande mole di informazione trasmessa. Anche i formati ibridi, che cioè combinano stili espositivi e narrativi, sembrerebbero essere inefficaci sul piano pedagogico prevalentemente a causa di una sostanziale difficoltà nell'assicurare un prodotto finale che risulti coerente nonostante la diversità stilistica dei diversi elementi di cui si compone. Per esempio la fruizione di un programma come i Teletubbies sarebbe associata all'utilizzo di un linguaggio meno sofisticato durante il gioco e a un vocabolario più limitato (Linebarger e Walker, 2005).

Altre caratteristiche espressive che sembrano avere una ricaduta diretta sull'efficacia educativa riguardano l'utilizzo di rappresentazioni realistiche, l'applicazione di strategie linguistiche e l'uso accorto di particolari tecniche di produzione. Secondo alcuni studi (Simcock et al. 2011) il carattere realistico delle rappresentazioni sarebbe in grado di favorire l'apprendimento. Al contrario, la possibilità di una interazione diretta con lo spettatore o l'utilizzo di specifiche strategie linguistiche sia nel dialogo tra i personaggi che nella narrazione della voce fuori campo, sembrerebbe sortire dei benefici educativi sui giovani telespettatori. Altre ricerche hanno individuato quali tecniche di produzione siano in grado di favorire od ostacolare il processo di apprendimento; la musica di sottofondo sembrerebbe disturbare l'acquisizione di contenuti educativi, al contrario degli effetti sonori che, se combinati con elementi chiave del messaggio o affini all'esperienza di vita del giovane spettatore, sembrerebbe favorire i processi di attenzione e di memorizzazione. Naturalmente, molti di questi studi sottolineano come l'attenzione esclusiva sulle caratteristiche produttive o stilistiche del contenuto non sia in grado da sola di rendere conto della complessità dell'esperienza mediale. Anche il

contesto sociale e relazionale, soprattutto l'interazione contestuale con le figure chiave, gioca un ruolo preponderante nel favorire o impedire l'efficacia educativa di specifici prodotti. Le possibilità di apprendimento sono sempre rilanciate dal dialogo con i genitori che condividono la fruizione televisiva, commentano i contenuti con i bambini classificandoli o chiarificandoli, connettendoli a esperienze della loro vita quotidiana (Fidler et al. 2010).

Negli Stati Uniti, ogni emittente televisiva deve garantire che almeno tre ore di programmazione alla settimana siano dedicate a contenuti educativi/informativi per bambini⁶. Tuttavia, il carattere educativo rischia di rimanere una categoria vuota poiché non esistono standard di qualità condivisi e i broadcasters possono applicarla discrezionalmente a un'ampia gamma di programmi pensati per i pubblici più giovani. Sulle orme di un'indagine realizzata nel 1998 dall'Annenberg Public Policy Center (Jordan, 1998), la fondazione statunitense Children Now ha commissionato una ricerca (Children Now, 2008) che ha misurato la quantità di programmi educativo/informativi offerti dalle emittenti private e valutato la qualità educative dei 30 prodotti a più ampia diffusione. L'analisi è stata fatta sul singolo episodio, si è servita di una duplice codifica e si è basata sui seguenti criteri di valutazione:

1. la chiarezza: quanto è diretta ed esplicita la presentazione del messaggio pedagogico primario?
2. integrazione: quanto spesso il messaggio pedagogico primario è ripetuto o incorporato nel programma?
3. coinvolgimento: quanto è coinvolgente?
4. applicabilità: quanto è connesso al mondo reale?
5. importanza: che utilità e valore può avere per lo sviluppo dei bambini?
6. rinforzo positivo: fino a che punto l'apprendimento, inclusa la fatica e la padronanza, sono riconosciute e ricompensate?

In questa ricerca, i contenuti pedagogici sono stati definiti tali quando veicolano un messaggio che ha valore educativo per i bambini o è incluso nel curriculum. Anziché inserito in una scena o in una dichiarazione isolata, deve essere enfatizzato in molteplici modi all'interno del programma. Tre generi di messaggi pedagogici sono stati classificati: cognitivo-intellettuale, socio-emotivo, e relativo alla salute. La prima categoria include tutti quei contenuti che trasmettono fatti, idee e concetti legati al bagaglio di conoscenze normalmente trasmesse a scuola: scienza, fisica, geografia, matematica, scienze ambientali, arte, musica ma anche capacità di comprensione, di lettura e di problem-solving. La seconda categoria include l'acquisizione di consapevolezza relative alla dimensione relazionale e al significato di essere membri di un contesto sociale. Alcuni contenuti possono focalizzarsi sugli aspetti più emotivi, sulla capacità di comprendere le emozioni proprie e altrui, altri invece possono trasmettere valori che

⁶ Il riferimento legislativo che sancisce quest'obbligo è il Children's Television Act: <http://www.fcc.gov/guides/childrens-educational-television>

informano le relazioni interpersonali, come l'altruismo, la disponibilità verso gli altri, l'amicizia, la lealtà, l'onestà, l'accettazione dell'altro al di là delle differenze razziali ed etniche, gli stereotipi di gender. I contenuti pedagogici relativi alla salute insegnano i comportamenti fisici, alimentari o le norme igieniche da seguire per preservare e promuovere il benessere fisico.

Applicando una scala da 1 a 3, i ricercatori hanno valutato ciascun programma educativo in base ai sei criteri precedentemente esposti. Più nello specifico, per chiarezza si intende l'assenza di elementi che possono distrarre, la presenza di dialoghi poco chiari o la compresenza di sotto-trame all'interno dello stesso episodio. L'integrazione viene valutata in base a quante volte il contenuto pedagogico è enfatizzato, ripetutamente dimostrato e applicato a contesti plurimi. Le capacità di coinvolgimento dipendono dalla carica emotiva del contenuto rappresentato, dall'utilizzo di personaggi popolari o anche dal grado di interattività del formato espressivo e dalla sua capacità di interpellazione diretta dello spettatore. Il giudizio sull'applicabilità si basa invece sulla presenza di riferimenti diretti alla vita reale del bambino e al suo bagaglio di esperienze effettive. L'importanza coincide invece con la rilevanza del contenuto sulle dinamiche di sviluppo cognitivo, sociale, emotivo e intellettuale del bambino. Infine, il rinforzo si riferisce alla presenza di elementi che potenziano la motivazione ad apprendere, per esempio un incoraggiamento, un complimento o l'orgoglio mostrato a favore di un personaggio che ha raggiunto un obiettivo. Ma questo genere di stimolo può essere rivolto direttamente allo spettatore chiamato a interagire con il programma o a riprodurre quanto in esso rappresentato. Infine, il giudizio sui programmi ha tenuto conto anche della presenza di scene di aggressione fisica o sociale, intendendo con quest'ultima qualsiasi comportamento volto a compromettere l'autostima altrui per esempio attraverso soprannomi derisori o il pettegolezzo.

All'interno di tradizioni di ricerca più affini ai cultural studies e lontane dal paradigma degli effetti che spesso informa le indagini sulla televisione educativa (si veda primo rapporto sulla CT), è possibile rintracciare alcuni contributi che hanno esplorato il valore civico dei prodotti mediali. Da questa prospettiva, le domande di ricerca sono innervate dal medesimo interrogativo di fondo: esiste nel singolo contenuto mediale, o nel complesso dei contenuti veicolati da un sistema televisivo, un bacino di risorse simboliche (identitarie, relazionali, storiche, narrative) che consentano al bambino di inserirsi nella sfera pubblica e di dialogare in qualità di cittadino con la società di cui si sente parte? Oggetto di analisi sono dunque le forme di rappresentazione con cui l'attualità viene veicolata e, ancora prima, la presenza più o meno diffusa di programmi informativi per bambini. È infatti convinzione diffusa che questo genere di offerta sia considerata noiosa dai ragazzi e che la televisione e la radio siano per loro più attraenti della carta stampata. Questa idea ha spesso comportato una riduzione degli investimenti sulla ricerca volta a descrivere e analizzare i motivi per cui i ragazzi scelgono o rifiutano questo genere di contenuti mediali e sulla relazione tra queste pratiche di consumo e le abitudini o gli stili di cittadinanza. Da più parti ormai si sottolinea come la presunta disaffezione dalla politica sia in realtà frutto di uno sguardo adulto lievemente

distorto, che non riesce a cogliere e decifrare la variabilità culturale delle culture civiche e si affretta a etichettare come apatico un atteggiamento razionalmente giustificato dall'indifferenza generalizzata verso il contributo e le opinioni dei ragazzi (Bennett, 2008). Carter e Messenger Davies (2005) sottolineano invece che, quando le news sono prodotte con l'obiettivo di promuovere la consapevolezza civica dei ragazzi, sono in grado di stimolare un interesse crescente e responsabile verso il mondo circostante. Come suggerisce Lemish (2007), nel momento in cui riconosciamo i ragazzi come cittadini in essere e non cittadini in divenire, dobbiamo necessariamente garantire loro l'accesso allo spazio pubblico mediato, sia in qualità di audience, le cui esigenze e interessi sono meritevoli di essere presi in considerazione, che in qualità di cittadini attivi le cui opinioni devono essere rese visibili. Nonostante non ci siano a disposizione molte ricerche sul tema (Carter, 2013), è possibile passare in rassegna alcuni dei più noti contributi che hanno analizzato i contenuti dei programmi informativi per bambini e ragazzi. Hirst (2002) fa notare come la produzione di questo genere di programmi sia diminuita perché più costosa e meno remunerativa sul mercato pubblicitario rispetto ad altri generi (come le animazioni o le sitcom). Analizzando un campione di puntate del noto programma BBC "Newsround", Matthews (2008) sottolinea come l'esigenza di aumentare lo share si sia tradotta in una prevalenza di storie divertenti a scapito di quelle più serie e di reazioni più emotive a scapito di quelle più razionali. Il ricercatore constata una semplificazione dei fatti narrati, spesso resa attraverso una decontestualizzazione degli eventi al fine di renderli più "appetitosi" che "intelligibili". Pur sottolineando il risalto riconosciuto alle opinioni dei ragazzi, si paventa il rischio di una eccessiva sopravvalutazione del loro contributo effettivo alla vita civica del paese.

Nello studio comparativo sulla rappresentazione mediatica dei primi giorni del conflitto iracheno nel programma tedesco *logo!* e nel suo corrispettivo danese *Jeugdjournaal*, Nikken e van der Molen (2007) hanno rilevato considerevoli differenze nella costruzione discorsiva dell'evento. Se nel giornale danese, la rappresentazione dei fatti era sempre percorsa da un sentimento pacifista, quello tedesco si è mantenuto invece su toni più neutrali e ha preferito veicolare rappresentazioni astratte del conflitto in corso (mediante grafiche o animazioni) piuttosto che trasmettere le immagini più crude dei feriti e dei bombardamenti. In tutte e due le edizioni dell'evento, la centralità riconosciuta all'evento è stata indubbia e gli studiosi sottolineano come tale centralità fosse effettivamente in grado di sollecitare i ragazzi a prendere posizione e sentirsi coinvolti nell'accaduto. Nonostante le differenze prima sottolineate, in entrambi i casi la forte personalizzazione della rappresentazione ha finito per semplificare il conflitto riducendolo a un antagonismo tra Bush e Saddam Hussein. A partire da una ricerca sulle culture produttive attive nel newsmaking per ragazzi, Matthews (2010) fa notare come la varietà di argomenti su cui i produttori ritengono di investire sia di gran lunga inferiore rispetto a ciò che secondo altri studiosi sarebbe necessario per sviluppare l'interesse dei giovani pubblici. Molto spesso, tenendo conto di presunti limiti di conoscenze pregresse, abilità cognitive o semplice interesse, l'insieme dei temi proposti si limita all'ambi-

to scolastico, alla sensibilità ambientale, al bullismo e agli animali. La ricerca di Carter et al (2009) ha invece dato voce direttamente ai bambini e ha registrato una richiesta di varietà tematiche decisamente superiore a quella effettivamente disponibile. I bambini chiedono notizie sull'immigrazione, la guerra, il cibo sano, il commercio equo, i test sugli animali, i partiti politici.

Molte riflessioni sull'offerta di news per bambini sono state condotte in Israele, evidentemente sollecitate da un contesto socio-culturale particolarmente problematico e controverso. Da questi studi emerge non solo la conferma di quanto sia importante investire su questo genere di programmi per favorire lo sviluppo delle culture civiche dei ragazzi, ma anche l'indicazione a sviluppare contenuti che siano adeguati alle diverse fasce d'età. Da più parti si sottolinea la necessità di non dimenticare la vulnerabilità dei bambini e offrire una rappresentazione dei fatti equilibrata, priva di carichi emotivi eccessivi e arricchita di elementi rassicuranti.

Nuove tipologie di parametri qualitativi sono state invece introdotte in relazione ai prodotti medialia digitali che circolano negli ambienti online. Internet non rappresenta solamente un nuovo canale di circolazione ma costituisce un ambiente comunicativo che modifica in profondità lo statuto del prodotto mediale e i presupposti del patto comunicativo che esso riesce a instaurare con il suo fruitore. L'ampia disponibilità di contenuti online è una delle caratteristiche più ambigue dell'ambiente comunicativo contemporaneo. Da un lato, l'assenza di una selezione a monte dei contenuti, la loro proliferazione a opera degli utenti e non più solo delle emittenti televisive, la permeabilità di ruoli e responsabilità tra le figure di provider di servizi e di editori, legano indissolubilmente il dibattito sulla qualità alla questione dei rischi. Nel mare magnum dei prodotti medialia liberamente reperibili sul web, non è raro imbattersi in contenuti che non solo non sono stati concepiti e ideati per i bambini, ma che possono anche in qualche modo danneggiarli o esporli a rischi fisici ed emotivi. Accanto all'attivazione di software che, se installati sul computer di casa, offrono un filtro preventivo a determinate tipologie di siti o applicazioni, molti ricercatori insistono sull'importanza di promuovere prodotti digitali di qualità, orientando i percorsi di navigazione dei bambini verso ciò che è positivo per la loro crescita, educando il loro gusto verso una tipologia di contenuti che offra opportunità di apprendimento, partecipazione, creatività e identità (Livingstone, 2008).

Dall'altro lato, c'è spesso il rischio che l'abbondanza di contenuti venga confusa con una piena accessibilità degli stessi, non tenendo conto di come le stesse modalità di ricerca, di selezione e di valorizzazione delle opportunità offerte dalla rete siano profondamente influenzate da disuguaglianze sociali, economiche e culturali. La ricerca condotta da Livingstone e Helsper (2008) ha messo in luce come le attività online dei bambini seguano spesso una scala di opportunità che, partendo dalla semplice ricerca di informazioni di qualsiasi tipo, procede attraverso il gaming e la comunicazione interpersonale per culminare in attività creative o con forti implicazioni civiche e partecipative. Ne discende che il tempo trascorso nelle chat o nelle applicazioni di messaggistica istantanea o nei videogiochi online, lungi dal costituire una mera perdita di tempo,

offre invece un rinforzo motivazionale in direzione di attività socialmente legittimate e incoraggiate. Tuttavia non esiste alcun meccanismo automatico che di per sé garantisca la scalata dell'intera gamma di opportunità a disposizione; diventa dunque importante fare in modo che i canali di accesso ai diversi contenuti convergano e che, proprio laddove i bambini trascorrono del tempo giocando o utilizzando applicazioni di messaggistica istantanea, abbiano anche l'opportunità di imbattersi in occasioni comunicative e fruttive più complesse ed elaborate (Ibidem).

Ciò che dunque la letteratura indica come indispensabile è la promozione dei prodotti di qualità che facciano da benchmark, da modelli positivi ideali con i quali sia possibile orientare la scelta dei bambini e massimizzare le opportunità interattive e partecipative delle piattaforme tecnologiche contemporanee. In un contesto mediale come quello attuale, in cui centrale è il percorso con cui l'utente individua, seleziona e valorizza i contenuti disponibili online, gli elementi che concorrono a definire un prodotto di qualità non riguardano solo il contenuto in sé ma anche la relazione comunicativa e le relative questioni di fiducia, sicurezza e accountability. L'abbondanza dell'offerta e la moltiplicazione dei canali di distribuzione rende indispensabile l'introduzione di sistemi di segnalazione dei contenuti positivi, per esempio indicatori di affidabilità o marchi che consentano di individuare facilmente l'origine del contenuto, l'autore, l'editore e il modello di business su cui si basa quell'offerta di contenuti. Un aspetto altrettanto importante è costituito dalla gestione dell'interattività o della partecipazione: al di là della retorica che spesso circonda queste opportunità, è fondamentale fare in modo che i ragazzi siano informati dei metodi di trattamento e valorizzazione delle informazioni personali e dei contenuti creativi pubblicati online. Ogni invito alla partecipazione deve dunque essere sempre accompagnato da un chiarimento circa lo scopo, le conseguenze e i vantaggi che ciascun contributo creativo potrà avere sui soggetti coinvolti.

La promozione di un concetto di qualità complesso come quello appena delineato dipende sia dal rilancio di competenze relative alla Internet literacy (intesa come un sistema integrato di competenze relative alla ricerca, alla navigazione e alla valutazione) che dal design della piattaforma che dovrebbe prevedere indicatori di affidabilità e qualità comprensibili e chiaramente segnalati.

In conclusione, si riporta una tabella che sintetizza i criteri di qualità incentrati sul contenuto, suddivisi a seconda delle funzioni e della natura a esso attribuita.

CRITERI DI QUALITÀ INCENTRATI SUL CONTENUTO	
Funzione che il contenuto deve svolgere	Indicazioni normative sul contenuto
Funzione educativa (il messaggio pedagogico trasmesso può essere di natura cognitivo-intellettuale, socio-emotiva, e relativa alla salute)	Tecniche di produzione che facilitano l'apprendimento del contenuto pedagogico presente nel prodotto mediale (Linebarger, 2013): inserimento di interazioni verbali tra i personaggi; uso di rappresentazioni realistiche; effetti sonori che enfatizzano i contenuti chiave (Linebarger, 2013)
	Caratteristiche di contenuto che assicurano qualità educativa al programma: chiarezza, integrazione, coinvolgimento, applicabilità, importanza, rinforzo positivo (Children Now, 2008)
Funzione civica dei media: i media come risorse simboliche che aiutano il bambino ad assumere il ruolo di cittadino attivo	Intelligibilità dei contenuti; sollecitazione di una reazione più razionale che emotiva; promozione della consapevolezza circa la portata del proprio ruolo civico (Matthews, 2008). Varietà tematica che sia in sintonia con i molteplici interessi dei bambini (Carter et al. 2009)

CRITERI DI QUALITÀ APPLICATI AI CONTENUTI DIGITALI (LIVINGSTONE, 2008)		
Parametri di qualità	Indicazioni normative	Strumenti di attuazione
Qualità sistemica: il contenuto non è pensato in quanto elemento isolato ma come parte di un ambiente comunicativo più ampio	Promozione della sicurezza	Installazione di software di sicurezza (filtri famiglia); promozione di contenuti positivi e di percorsi di navigazione che a essi conducano
	Promozione dell'accessibilità dei contenuti	Promozione di contenuti che consentano al bambino di accedere all'intera scala di opportunità digitali (dal gaming alla partecipazione civico-politica)
	Scrittura di un nuovo patto comunicativo tra fornitore e fruitore di servizi e contenuti	Introduzione di sistemi di segnalazione dei contenuti positivi (per es. indicatori di affidabilità o marchi che segnalino autore, editore e fonte di finanziamento); gestione trasparente delle opportunità di interazione e partecipazione

Il contesto

Da più parti il contesto sociale e relazionale in cui avviene la fruizione è stato indicato come un fattore determinante per la qualità dell'esperienza mediale (Lemish e Rice, 1986; Takeuchi e Stevens, 2011). La condivisione dell'attenzione rappresenta un'importante risorsa comunicativa la cui rilevanza incide sui processi di apprendimento e di elaborazione simbolica. Le interazioni con gli adulti possono aiutare i bambini a elaborare contenuti che altrimenti sarebbero difficilmente comprensibili; gli adulti, dal

canto loro, possono intervenire attivamente, stimolando la riflessività dell'esperienza mediale e arricchendo le informazioni già contenute nei media. Tuttavia, la fruizione congiunta, attorno alla quale si generano più di frequente tali scambi comunicativi, sembrerebbe non essere facilitata dai media digitali. Se in passato, la presenza di un unico apparecchio televisivo agevolava gli incontri e le negoziazioni familiari, l'attuale moltiplicazione di device mobili o della connessione wireless ha incentivato la privatizzazione della fruizione mediale e la sua estensione spaziale e temporale. Sebbene sia sempre più difficile per i genitori monitorare a distanza i consumi mediali dei figli o regolare l'utilizzo dei device mobili, Livingstone e Helsper (2008) sottolineano come la vicinanza fisica dei genitori durante l'utilizzo di computer, cellulari o videogame favorisca le conversazioni sulle attività svolte online e l'espressione di commenti, giudizi o riflessioni da parte dei figli. Aarsand (2007) ha descritto le «relazioni asimmetriche» che si creano tra genitori e bambini a causa delle differenze di alfabetizzazione tecnologica che vedono gli adulti in una posizione più svantaggiata rispetto ai bambini. Proprio questa diversità – molto spesso sopravvalutata sulla scia della retorica che circola attorno alla categoria di “nativi digitali” (Das e Beckett, 2009) – può essere un ostacolo alla condivisione della fruizione mediale o, viceversa, una rinnovata occasione di dialogo e scambio di ruoli nella quale gli adulti possono dismettere i panni degli esperti autorevoli e i bambini possono trasformarsi in guide competenti. Alcuni prodotti mediali si prestano più di altri a fare da spunto per ulteriori giochi collettivi con amici o fratelli. La ricerca realizzata dal Digital Youth Project (Ito et al. 2009) ha delineato tre generi di attività mediali caratterizzate da una forte componente partecipativa – hanging out (bighellonare), messing around (svagarsi), geeking out (smanettare con le nuove tecnologie) – ciascuna delle quali implica diverse forme di condivisione tra pari. Se nel primo caso l'ascolto congiunto di musica o la visione condivisa di film o programmi televisivi è casuale e nel geeking out l'intensità e l'elevato investimento nelle attività creative porta la condivisione a sfociare in una vera e propria collaborazione quasi-professionale, è soprattutto nel messing around che le opportunità di apprendimento informale tra pari si moltiplicano, gli amici diventano mentori che introducono all'utilizzo di nuovi device tecnologici, che trainano il coinvolgimento in community di utenti già consolidate e offrono supporto in caso di problemi tecnici. Nonostante l'enfasi diffusa sul rischio di privatizzazione o individualizzazione dei consumi, le ricerche più recenti hanno dunque portato alla luce una dimensione sociale e relazionale che, non solo è essenziale alle pratiche di consumo mediale contemporanee, ma che appare anche sensibilmente intrecciata con importanti dinamiche di apprendimento informale e spontaneo. Proprio da questa constatazione nasce il progetto “The New Co-Viewing. Designing for Learning through Joint Media Engagement” (Takeuchi e Stevens, 2011) realizzato congiuntamente dal Cooney Center, un'organizzazione indipendente nata in seno al Sesame Workshop⁷ che fa ricerca e sviluppo sulle opportunità educative dei media digitali, e dal Life Center, una istituzione di ricerca statunitense finanziata dalla National Science Foundation e fondata su una partnership tra l'Università di Washington

⁷ <http://www.joanganzcooneycenter.org/>

e l'Università di Stanford⁸. L'obiettivo di ricerca è consistito nell'individuazione di una serie di indicazioni relative al design delle interfacce, delle piattaforme o dell'ideazione dei contenuti che potessero garantire un rilancio e un potenziamento delle opportunità sociali e relazionali implicate dai media digitali. A guidare la ricerca, il concetto di Joint Media Engagement (JME) che indica quelle esperienze spontanee e/o pianificate durante le quali le persone usano i media in compagnia. Il JME può dunque avere luogo in qualsiasi momento e ovunque ci siano persone che interagiscono insieme attorno ai media. Può trattarsi di visione, gioco, ricerca, lettura, creazione, e può riguardare sia i media tradizionali che quelli digitali. La ricerca si è concentrata in particolar modo su quelle dinamiche che possono ostacolare o favorire l'evoluzione del JME in un'occasione di apprendimento cooperativo e condiviso. Non tutte le esperienze medialità sono infatti identiche; solo in alcuni casi sono accompagnate da una comprensione più approfondita dei contenuti o della realtà a essi legata, da uno stimolo che offre ispirazione per ulteriori ricerche o che semplicemente stimola il benessere intellettuale ed emotivo di chi vi partecipa. La ricerca indica sei condizioni ideali che sarebbero in grado di trasformare il JME in un incontro culturale e relazionale proficuo:

- La reciprocità del coinvolgimento. Indipendentemente dall'età o dalla conoscenza pregressa, tutti i partner dell'esperienza mediale dovrebbero avere la stessa motivazione a partecipare, nessuno di loro dovrebbe annoiarsi o collaborare perché obbligato dagli altri.
- Il carattere dialogico della ricerca del significato. Che si tratti di una conversazione o di altre forme comunicative, la fruizione condivisa del testo porta i lettori a riflettere sulle parole e a elaborare insieme il contenuto testuale, cercando di decodificarlo e comprenderlo.
- Co-creazione. Non si tratta solo di usare insieme un medium ma di costruire una comprensione condivisa, di tessere una trama di intersoggettività in cui le interazioni comunicative consentano la maturazione di interpretazioni comuni.
- Attraversamento di confini. L'esperienza di JME può dirsi proficua se attraversa confini spaziali e temporali. Non consiste mai in un evento isolato ma si nutre di interazioni ripetute, attinge alla memoria di esperienze passate e ispira attività future.
- Intenzione di progredire. La fruizione mediale congiunta dovrebbe sempre essere inserita in una dinamica più ampia che può consistere, per esempio, nell'alimentare l'interesse per la lettura o nel perfezionare la padronanza di un videogame. In tutti i casi, l'intenzionalità si basa sulla consapevolezza dei propri bisogni e interessi.
- Focus sul contenuto, senza sforzi di controllo. L'attenzione deve interamente focalizzarsi sul contenuto trasmesso e le caratteristiche tecniche o l'interfaccia non devono distrarre o richiedere alcuno sforzo di controllo e di gestione da parte dell'utente.

Tenendo conto di tutti gli ostacoli che possono frapporsi alla realizzazione di tali

⁸ <http://life-slc.org/about/about.html>

condizioni ideali (genitori troppo impegnati o inconsapevoli degli interessi e delle esigenze dei bambini, differenze di gusti, scarsa connessione tra la fruizione mediale e le altre attività familiari) i ricercatori hanno messo a punto un elenco di sette principi (si veda la tabella seguente per una sintesi) che dovrebbe guidare il design di un medium affinché siano massimizzate le opportunità di socializzazione che attorno a essi si creano. Più nello specifico, l'attenzione si è orientata verso il modo in cui specifiche caratteristiche del medium, inteso nella sua duplice dimensione simbolica e materiale, sono in grado di riattivare un dialogo significativo tra genitori e figli.

Il primo principio consiste nell'assicurare che le attività di apprendimento congiunto nascano sempre dalla libera iniziativa dei bambini, per esempio da alcune loro curiosità rispetto a un programma televisivo o a un qualche hobby legato alle tecnologie digitali. Gli adulti possono intervenire per aiutarli a realizzare obiettivi che sono stati già scelti e individuati dai bambini stessi. A questo scopo, è fondamentale che i produttori pianifichino dei meccanismi che rendano visibili gli interessi dei bambini al fine di accrescere la loro consapevolezza e quella degli adulti che li affiancano.

La seconda indicazione suggerisce di inserire molteplici livelli di coinvolgimento dello spettatore. L'idea è quella di riuscire a concepire un prodotto che sappia interpellare contemporaneamente più persone, entrando in sintonia con diverse abilità cognitive e diverse gamme di interessi o esigenze. Un esempio molto comune di questa strategia consiste nell'inserire nei cartoni animati per bambini riferimenti all'immaginario mediale dei più adulti così da lusingare l'interesse di entrambi e favorire lo scambio dialogico.

Il terzo suggerimento chiama in gioco l'importanza di assegnare e differenziare i ruoli di ciascun partecipante in modo tale che gli obiettivi e i contenuti possano essere in sintonia con la maturità personale di ciascuno. La strutturazione della situazione comunicativa dovrebbe raggiungere un livello tale per cui il dialogo organizzativo possa essere stimolato senza però sfociare nella messa in discussione delle responsabilità e della credibilità riconosciuta a ciascun partecipante.

Il quarto principio prevede l'inserimento di piccole strategie educative che, senza trasformare il piacere della fruizione in un compito, supportino gli adulti nella concretizzazione delle potenzialità educative insite nell'esperienza mediale condivisa.

La quinta indicazione segnala come prioritaria la costruzione di narrazioni che connettano le esperienze precedenti dei bambini, le loro curiosità pregresse con l'ispirazione o lo stimolo per futuri approfondimenti. In altre parole, una caratteristica chiave della dimensione narrativa del contenuto deve essere la sua trasversalità, rispetto a diversi contesti di fruizione (scuola, casa, amici, parenti, nonni) ma anche rispetto alle piattaforme (dal libro alla televisione, passando per i videogame). Proprio l'acquisizione della capacità di trasferire le competenze da un contesto (fisico, sociale o mediale) a un altro è indicata come uno degli obiettivi essenziali di qualsiasi dinamica di apprendimento.

La creazione di opportunità di creazione condivisa costituisce il sesto spunto per i produttori e ideatori di contenuti mediali. È importante che già nella fase di ideazione il prodotto sia concepito non solo per una mera attività di consumo ma affinché possa utilmente funzionare da stimolo iniziale per attività creative complementari, come l'in-

venzione di una storia o la progettazione di un prodotto audiovisivo.

Infine, e siamo al settimo punto, non bisogna dimenticare le abitudini, i valori e le regole di gestione ordinaria di una famiglia. Il medium deve necessariamente inserirsi all'interno di un quadro di attività che ha già una sua logica, deve scendere a patti con questa logica creando nuovi appuntamenti o, viceversa, valorizzando e corredando di risorse simboliche e spunti relazionali le finestre temporali obbligate, come per esempio quelle degli spostamenti in macchina.

In sintesi, questi sette principi sono da intendere come bussole utili a orientare la fase dell'ideazione e della progettazione. Ancora più interessante è il fatto che i ricercatori non si siano limitati a delineare un orizzonte normativo, ma abbiano segnalato i fattori e i componenti di cui tener conto nell'attuazione pratica di tali principi orientativi. Distinguendo tra fattori relativi al medium – “in-medium” – e fattori relativi al contesto sociale – “in-room factors” -, i ricercatori hanno pre-selezionato una serie di dilemmi che possono accompagnare la fase di ideazione e produzione e che costituiscono luoghi di attuazione pratica dei suggerimenti sopraesposti. Per esempio, tra i fattori “in-medium”, alcune questioni riguardano il contenuto, in particolare il grado di coerenza narrativa che si preserva nella trasversalità di contesti e piattaforme o l'intensità di rimandi all'esperienza personale. Altre invece sono relative all'interfaccia, alla sua interattività, ai punti d'accesso che garantisce; altre ancora si riferiscono all'attrattività del medium, per esempio mediante la leva del merchandising o della personalizzazione. I fattori “in-room” riguardano invece: i partecipanti e l'eventuale relazione che esiste tra essi; il contesto e le possibilità di spostamento e incontro che offre; il tipo di interazione che si stabilisce tra coloro che condividono l'esperienza mediale, i turni di parola, l'intercambiabilità dei ruoli, la prossimità fisica.

CRITERI DI QUALITÀ INCENTRATI SUL CONTESTO	
Parametri di qualità	Indicazioni normative sulle caratteristiche del prodotto
Potenziamento delle ricadute sociali e relazionali del prodotto mediale	Valorizzazione della libera iniziativa del bambino
	Presenza di molteplici livelli di coinvolgimento
	Differenziazione dei ruoli dei partecipanti
	Valorizzazione strategica delle potenzialità
	Trasversalità e convertibilità della dimensione narrativa su molteplici piattaforme e contesti di fruizione
	Capacità di stimolare attività creative complementari
	Capacità di inserirsi nelle routine familiari

La ricerca empirica sulle culture produttive

Come già rilevato per il dibattito sulla qualità televisiva in generale, la constatazione della pluralità radicale di giudizi e criteri ha portato la ricerca accademica ad aprire

nuove strade di indagine. Prima ancora della ricerca di una sintesi, l'attenzione analitica si è dunque concentrata sulla necessità di rendere conto di tale diversità, andando a indagare, con il giusto rigore scientifico, la molteplicità di cornici culturali, sociali e organizzative da cui scaturisce. Nasce in questa pista di ricerca l'esplorazione delle culture produttive che partecipano all'ideazione, alla progettazione e alla produzione della televisione per bambini. Lungi dall'essere esaustiva, la rassegna che viene qui proposta si soffermerà su alcuni dei contributi più interessanti della letteratura più recente, scelti soprattutto in quanto portatori di sguardi diversi ma complementari sul medesimo oggetto.

In alcuni casi, queste indagini si sono concentrate su quei luoghi o contesti dove i parametri di giudizio si manifestano in modo esplicito e possono quindi essere esplorati nella loro autoevidenza. È questo il caso della ricerca di Alexander et al. (1998) che ha analizzato le valutazioni formulate in occasione del George Foster Peabody Awards su 67 programmi televisivi per bambini. La giuria di questo premio è composta da professionisti del settore radiotelevisivo e i ricercatori hanno attinto sia ai giudizi espressi che alle caratteristiche formali e di contenuto da essi messe in risalto per desumere i criteri di qualità applicati. I risultati hanno messo in luce come la maggioranza dei premi sia stata assegnata a prodotti medialti con finalità educative e a telefilm ma un discreto riconoscimento è stato assegnato anche agli show locali. Le valutazioni espresse dai produttori si rifanno ai seguenti criteri: eccellenza nella produzione, istruzione, influenza, adeguatezza rispetto all'età, prestigio dei partecipanti. I ricercatori hanno constatato un generale disallineamento tra i criteri promossi dalle politiche pubbliche sulla televisione per bambini, concentrati quasi esclusivamente sulle potenzialità educative dei programmi, e quelli più articolati dei produttori. Nell'arco dei cinquant'anni monitorati, le giurie che si sono susseguite hanno gradualmente introdotto nuovi criteri prima più marginali; tra questi si registrano giudizi relativi allo humour e all'eccellenza produttiva, rilevata sia a partire dalla presenza di caratteristiche distintive e originali nel testo che dal raggiungimento di standard tecnici e artistici elevati.

Complessivamente, le ricerche sulle culture produttive della televisione per bambini non sono molto numerose. Nonostante ci sia una consapevolezza ormai diffusa del legame diretto che lega i contenuti proposti dai media agli orientamenti interpretativi e d'azione dei produttori, non sono tante le evidenze empiriche sugli assunti, le concezioni dell'infanzia e le aspettative di risposta che guidano i professionisti che lavorano in questo settore (Buckingham, 2008). Un contributo originale è rappresentato dalla ricerca che Dafna Lemish (2010) ha condotto su un campione di 136 professionisti che lavorano per la televisione per bambini e che hanno preso parte ai seguenti meeting internazionali: Prix Jeunesse International Competition, Japan Prize, Basel-Karlsruhe Forum, Fifth World Summit on Media for Children. L'originalità del contributo non dipende solo dall'aver applicato il metodo qualitativo delle interviste (interviste semi-strutturate, variabili per durata e setting ma accomunate dalla medesima traccia di temi) a un campione la cui estensione non ha precedenti nella letteratura più recente, ma anche, e soprattutto, dal punto di vista che inquadra e legittima gli interrogativi di

ricerca che hanno mosso la sua indagine. L'autrice sintetizza in queste tre domande gli obiettivi scientifici della sua inchiesta:

1. in che modo i produttori possono opporre una qualche forma di resistenza all'uso di rappresentazioni di genere stereotipate?
2. può la televisione stimolare un cambiamento significativo del modo in cui noi percepiamo le nostre identità maschili e femminili?
3. può la televisione trovare il modo di stimolare la problematizzazione del genere, de-naturalizzandolo e offrendo risorse per resistere alle definizioni normative del gender?

Come racconta nella prefazione (2010, pp. xii – xvii), tali interrogativi nascono da una assunzione di responsabilità della stessa autrice. Pur essendo molto impegnata, come tante colleghe di tradizione femminista, nella critica alle rappresentazioni stereotipate di genere offerte dai più popolari programmi televisivi per bambini, lei stessa si è resa conto di non avere a disposizione nessuna risorsa autenticamente costruttiva che, al di là delle critiche, potesse supportare forme di ideazione e rappresentazione alternative rispetto a quelle dominanti. Da questa constatazione è nato dunque il tentativo di attingere alla riflessività dei tanti professionisti della televisione per bambini incontrati in giro per il mondo, esplorandone sogni, speranze, rivendicazioni e frustrazioni. Queste riflessioni raccolte sul campo sono state poi sistematizzate, riassunte e confrontate dall'autrice nel corso di un dialogo serrato con la letteratura scientifica. L'originalità dell'approccio consiste dunque nell'aver cercato nuovi percorsi di sviluppo e inediti spunti di avanzamento, non in una prospettiva decontestualizzata dalle concrete realtà di produzione, bensì nella riflessività effettiva e negli orizzonti normativi emergenti dei professionisti direttamente coinvolti. L'emersione di questa riflessività è stata favorita dall'interazione personale e diretta con la stessa ricercatrice che ha condotto l'intervista; proprio tale modalità di interpellazione soggettiva ha consentito di riportare alla luce un orizzonte di aspettative e speranze che, nella pratica produttiva di tutti i giorni, fatica a consolidarsi a causa di dinamiche legate all'organizzazione o alle economie produttive dell'industria mediale.

Il contesto di reperimento è stato assunto all'interno dell'impianto analitico della ricerca in relazione al concetto di qualità della televisione per bambini. Tutti gli eventi presi in considerazione si propongono infatti di definire e far avanzare lo stato dell'arte della televisione di qualità per bambini; in linea con questa delimitazione empirica del campo di ricerca, l'indagine ha preso avvio da una definizione “grounded” di qualità intesa operativamente come riferita a “qualsiasi programma televisivo accettato per essere presentato in uno degli eventi presi in considerazione o prodotto dalle emittenti pubbliche ed educative di tutto il mondo”. Sono stati presi in considerazione anche alcuni programmi della televisione commerciale, solo se citati dagli intervistati. Punto di partenza condiviso è stata una base di precomprensioni sulla televisione di qualità che l'autrice ha indicato come unanimemente accettate sia dalla comunità di accademici che dai produttori.

Affinché un prodotto televisivo possa essere considerato di qualità deve:

1. Essere pensato a vantaggio dei bambini e non per trarre profitto da essi: deve dunque intrattenere ma anche stimolarne lo sviluppo fisico e intellettuale.
2. Riflettere culture locali e minoranze linguistiche, affinché i bambini possano sentire, vedere ed esprimere se stessi e riaffermare le proprie appartenenze identitarie e culturali
3. Presupporre e riconoscere le differenze tra i bambini, risultato del loro specifico sviluppo cognitivo ed emotivo, dei loro talenti, interessi, relazioni interpersonali e dell'ambiente sociale in cui sono cresciuti
4. Evitare di mostrare scene violente o a sfondo sessuale se non necessario
5. Garantire un'ampia varietà di generi e contenuti e non riprodurre programmi sulla base di una provata formula di successo

Accanto a questi principi generali, altri sono invece riferiti esclusivamente alla comunità dei produttori:

6. Il programma è capace di invitare i bambini a vedere cose che non hanno ancora visto, a pensare e immaginare cose che non avrebbero altrimenti mai pensato o immaginato?
7. È capace di raccontare una bella storia? Fa leva su ciò che è familiare per creare un ponte verso il nuovo e non familiare? C'è coerenza tra gli aspetti verbali e quelli visuali?
8. Propone personaggi che risvegliano l'interesse dei bambini? C'è una lotta tra il bene e il male che non è presentata in termini eccessivamente radicali?
9. I bambini rappresentati sono capaci di superare le difficoltà in modo ragionevole? la conclusione della storia dipende dalla generosità, lealtà, onestà e responsabilità dei principali personaggi?
10. Evita di fare prediche ai bambini o di rivolgersi a loro in modo accondiscendente? Evita di presentare gli adulti come se si comportassero in modo sleale, irrazionale o squilibrato? Compromette la fiducia dei bambini nel mondo adulto?
11. Il programma amplia il mondo delle esperienze dei bambini con uno stile affascinante dal punto di vista estetico?
12. Il programma include humour e ironia senza deridere gli altri?

Si tratta evidentemente di criteri condivisi soprattutto da coloro che, sia in ambito accademico che in quello produttivo, concepiscono i media non come strumenti funzionali a qualcosa (per esempio, all'educazione curricolare e prosociale) ma come sistemi di significati complessi, risorse simboliche che possono alimentare, in modo più o meno virtuoso, quei processi sociali e culturali che condizionano il benessere fisico, intellettuale ed emotivo del bambino: processi di identificazione, di appartenenza, di riconoscimento, di sviluppo del gusto estetico, di partecipazione e di responsabili-

tà. A questo retroterra di intendimenti e valutazioni condivise, l'autrice aggiunge otto principi desunti dal materiale raccolto mediante le interviste: uguaglianza, diversità, complessità, somiglianza, unità, famiglia, autenticità e voce. Più che di valori, si tratta di ideali, aspirazioni, ambizioni che emergono nel momento in cui i professionisti provano a immaginare come costruire una televisione che possa «coinvolgere i giovani spettatori in un mondo umano e giusto» (Lemish, 2010, p. 125). Da riferimenti ideali possono facilmente trasformarsi in indicazioni operative o raccomandazioni con cui orientare le pratiche produttive verso una rappresentazione più equilibrata dei generi sessuali. Indipendentemente dalle differenze di cultura, specializzazione professionale, provenienza geografica, tutti gli intervistati sembrano concordare sulla validità universale di tali principi. Come prevedibile, le diversità emergono invece a livello della loro traduzione pratica; per esempio, se tutti concordano sull'opportunità di dare un'adeguata rappresentazione alle realtà familiari, la stessa unanimità di giudizio non si rileva in relazione al tipo di struttura familiare che si vorrebbe rappresentata sugli schermi. Tuttavia, scrive l'autrice, «ogni qualvolta ciascuno degli intervistati ha fatto riferimento a uno di questi ideali concettuali, lo ha fatto con l'intento di dichiarare che queste questioni sollecitano il suo interesse e sono parte integrante del processo decisionale che conduce all'ideazione e alla realizzazione di una idea programmatica di televisione per bambini» (Ivi, p. 125).

- Uguaglianza. Questo principio è associato al riconoscimento di ruoli paritari e medesime opportunità per maschi e femmine rappresentati in televisione senza con questo negare le rispettive differenze. Tra le richieste più comuni, le inversioni di ruolo rispetto alle rappresentazioni di genere più stereotipate, con le ragazze che assumono la leadership e i ragazzi che si prendono cura delle persone.
- Diversità. È prioritario dare spazio a personaggi che rappresentino gruppi sociali diversi affinché l'attenzione si rivolga a tutte le possibili intersezioni tra le diverse circostanze umane e le varie caratteristiche che costruiscono le identità sociali: il genere, l'etnia, la razza, lo status socio-economico, la religione, la lingua, la storia, le abilità, l'età e la famiglia.
- Complessità. Occorre evitare le rappresentazioni stereotipate che assegnano un ruolo monodimensionale a ciascun personaggio, per esempio "il bullo", "lo sfigato", "il secchione"; al contrario, è necessario restituire complessità alla rappresentazione della personalità, dando ampio risalto alle molte sfaccettature emotive e alla relazione tra queste e il contesto in cui agiscono i personaggi.
- Somiglianza. Al di là delle differenze, è importante sottolineare che ad accomunare maschi e femmine è la stessa natura umana, la stessa necessità di realizzarsi, di essere benvenuti e di diventare responsabili delle proprie azioni.
- Unità. La relazione tra maschi e femmine non deve essere rappresentata solo nei termini di una relazione sentimentale ma deve contemplare l'amicizia disinteressata e la collaborazione in vista di obiettivi comuni.
- Famiglia. Al di là delle differenze nel tipo di struttura familiare considerata deside-

rabile, tutti i professionisti intervistati hanno concordato sull'opportunità di veicolare dei modelli familiari positivi, intesi come contesti di relazione e di affetto che garantiscono il benessere, la protezione e la valorizzazione dei bambini che ne fanno parte.

- Autenticità. Questo principio chiama in causa l'aderenza che i contenuti medialti devono avere con la vita reale dei bambini. I personaggi devono essere resi credibili e in sintonia con quanto da loro esperito al di là dello schermo, senza alimentare false illusioni e aspettative fallaci.
- Voce. Più che limitarsi a parlare a nome dei bambini, la programmazione televisiva deve contemplare spazi e momenti in cui sono i bambini stessi ad avere voce, a esprimere, con il linguaggio che è loro più consono, la loro visione del mondo e le loro necessità.

Se la ricerca di Dafna Lemish ha lavorato sulla relazione tra culture produttive e aspettative, principi e orizzonti di valore prevalentemente riferiti a una "buona televisione", le altre due ricerche che ora verranno presentate hanno invece esplorato la relazione tra le pratiche e le idee dei professionisti e alcune specifiche caratteristiche testuali o di genere che possono incidere sulla qualità televisiva.

La ricerca di Julian Matthews (2003) ha indagato le pratiche di produzione dei programmi di news per bambini (in particolare il programma NewsRound della BBC discusso anche in Carter et al., 2009). Specifiche caratteristiche testuali, normalmente riconducibili a convenzioni di genere, sono state contestualizzate entro le culture professionali da cui sono state ideate e messe a punto. L'interesse verso questo genere di programmi e l'analisi critica verso le loro caratteristiche discende dalla convinzione che la loro fruizione contribuisca a modellare le culture civiche dei bambini, producendo specifiche modalità di interpellazione, veicolando peculiari rappresentazioni del mondo e mettendo a disposizione risorse simboliche per agire da protagonisti nella sfera pubblica. Tuttavia, anziché limitarsi a una critica del testo, l'autore sceglie di risalire a monte del circuito (Buckingham, 2008), esplorando sia le pratiche di selezione e costruzione delle news che le specifiche idee di pubblico che guidano gli autori del programma. La ricerca ha messo in luce come le scelte dei produttori si basino su una rappresentazione operativa del formato delle news che è un combinato disposto dei valori di riferimento del servizio pubblico e di specifiche concezioni del pubblico, dei suoi bisogni, richieste e capacità.

Al cuore di tale rappresentazione ci sono due idee contrapposte di audience, i cui impliciti informano la selezione e la messa in forma delle news. Da un lato c'è l'immagine di un pubblico ideale, percepito come maturo, con la prospettiva di una formazione accademica e appartenente al ceto medio. Dall'altro, all'opposto, c'è il pubblico reale, che ha una capacità di attenzione limitata ed è disinteressato ai programmi informativi. Il formato con cui sono confezionate le news, e in particolare quelle relative alle questioni ambientali su cui si è focalizzata la ricerca, appare come un compromesso tra queste due diverse concezioni del pubblico, un compromesso che non è sempre vantag-

gioso per i giovani pubblici e le loro pratiche civiche. Sono principalmente due i criteri che presiedono alla selezione dell'agenda e che rispondono al tentativo di intercettare un'audience percepita come distratta, coinvolta solo dai risvolti più spettacolari dei fatti narrati e indifferente all'approfondimento. Il primo è la personalizzazione della narrazione, concepita come un adattamento alle priorità e agli interessi dei bambini e realizzata mediante l'adozione di una prospettiva sul mondo vicina alla sensibilità infantile. Il secondo è la cosiddetta popolarizzazione, che consiste in una serie di piccoli accorgimenti estetici tesi a rendere il programma vivace e divertente.

Questione altrettanto delicata è quella affrontata da Steemers (2009) che ha analizzato le scelte e le strategie del licensing dal punto di vista delle culture produttive. Le attuali condizioni di mercato della televisione per bambini riducono le chance di sopravvivenza di tutti quei programmi che non possono fare leva sullo sfruttamento commerciale delle properties in ambiti diversi da quelli televisivi. Il business del licensing è sempre più importante, al punto che il bilancio 2008 della Hit Entertainment – leader mondiale della produzione indipendente di intrattenimento per bambini, proprietario dei diritti di licensing di character come Thomas & Friends, Bob Aggiustatutto, Sam il Pompieri, Angelina Ballerina e Pingu – indica che solo il 5% dei profitti è riconducibile alla televisione, mentre il 65% deriva dai prodotti di consumo e il 24% dallo Home Entertainment⁹. Il suo peso economico ha iniziato a diventare essenziale a partire dagli anni Ottanta, trainato da due principali driver: l'erosione dei profitti a seguito della moltiplicazione dei canali e della frammentazione dei pubblici e la scoperta di un nuovo target costituito dai bambini in età prescolare. Questa tendenza è stata rilevata anche dal rapporto Ofcom del 2007 (Ofcom, 2007), secondo il quale il settore di mercato concentrato sul target prescolare risultava essere, al momento dell'elaborazione del documento, quello più economicamente florido, proprio grazie alla capacità di alcuni programmi di creare ritorni commerciali complementari alla trasmissione televisiva. Lo stesso rapporto tuttavia paventa il rischio che un simile mercato limiti la varietà e il volume delle produzioni UK e che si finisca per rincorrere grandi successi mondiali come Bob Aggiustatutto o i Teletubbies senza tenere conto che casi eccezionali di quel tipo si verificano una volta nell'arco di una generazione. Un secondo possibile risvolto negativo di questa struttura di business è la concentrazione esclusiva degli investimenti sul genere dell'animazione, a scapito della live-action e di programmi con "persone reali".

Sempre in Gran Bretagna, e in particolare in seno al BBC Trust, organo di controllo della BBC, è stata espressa la preoccupazione che questa crescente focalizzazione sui risultati meramente commerciali possa compromettere la logica fondante del servizio pubblico, limitando la produzione a una gamma ristretta di programmi adatti a una circolazione internazionale ma poco aderenti ai reali interessi e bisogni dei bambini inglesi. Il licensing può dunque sortire un effetto non necessariamente positivo sulla "buona televisione" nella misura in cui rischia di ridurre la varietà di voci, stimoli, esperienze, contenuti a cui i bambini hanno diritto di accedere.

⁹ <http://www.hitentertainment.com/corporate/index.aspx?c=uk>

La ricerca realizzata da Steemers ha intervistato un campione di produttori di programmi per bambini in età prescolare con l'obiettivo di indagare in che misura l'ideazione dei prodotti sia condizionata da esigenze legate al licensing e quale equilibrio si stabilisca tra interessi commerciali e valore creativo. Pur ribadendo l'impossibilità di individuare una singola formula di successo del licensing nel target televisivo prescolare, molti dei professionisti intervistati concordano nel segnalare un insieme di condizioni che possono potenziare le qualità "toyetic" di una property, vale a dire la possibilità di trasformarla in giocattolo od oggetto di consumo brandizzato. Più che di semplice estensione di brand, si tratta della capacità di costruire un ricco mondo simbolico in cui i bambini possano immergersi attraverso le diverse attività della loro vita. Il target prescolare è considerato il più proficuo poiché, secondo alcuni dei produttori intervistati, a partire dai sei anni i device tecnologici assorbono gran parte delle attenzioni e degli interessi dei bambini. Qui di seguito un elenco delle caratteristiche ideali di un prodotto adatto al licensing, così come emerso dalle interviste:

1. Show con personaggi caratteristici o in costume (per esempio, i Teletubbies); l'animazione è preferita alla live action con presentatori o format narrativi poiché risulta più culturalmente neutrale e si presta più facilmente allo sfruttamento commerciale e alla produzione di giocattoli basati sul personaggio.
2. L'animazione 3D è preferita alla 2D.
3. Personaggi organizzati in team con attribuzione di ruoli per favorirne la "collezionabilità"; i cosiddetti personaggi "vehicular" (con trattori, macchine da corsa, treni) e "tecnici professionisti" (postini, costruttori, piloti, vigili del fuoco) hanno avuto particolare successo perché consentono ai bambini di entrare in uno schema di gioco e di assumere un ruolo preciso.
4. Scenari dettagliati e mondi che possono essere trasformati in set di gioco.
5. Materiale scenico (veicoli, animali e accessori) che si presta alla "brandizzazione" e che può essere facilmente trasformato in giocattolo.
6. Personaggi caratteristici e non generici, che possano essere facilmente distinti negli affollati scaffali di un negozio.
7. Un numero sufficiente di episodi (almeno 26) così da assicurare longevità e conoscenza diffusa dei personaggi.
8. Esposizione frequente, incluse molteplici ripetizioni del medesimo episodio, preferibilmente su broadcast pubblici.
9. Properties che siano facilmente riconoscibili anche dai genitori.
10. Properties che propongano un valore educativo che sia rassicurante per i genitori.
11. Applicazioni online (giochi, download, esperienze sempre più immersive, interattive e personalizzate) che estendano e sostengano il brand oltre la trasmissione televisiva.

Steemers sottolinea come l'attivazione della strategia di licensing sia un processo nient'affatto lineare ma anzi contraddistinto da conflitti potenziali tra le diverse figure professionali coinvolte. Può così accadere che gli investitori, i produttori o i respon-

sabili marketing insistano per inserire caratteristiche del personaggio che lo rendano più facilmente traducibile in prodotto di consumo e che gli autori, dal canto loro, siano molto più preoccupati di ideare personaggi a tutto tondo, dotati di una personalità articolata con cui attrarre il coinvolgimento emotivo dei bambini. Le risposte alle pressioni del licensing variano a seconda delle necessità finanziarie e a seconda del tipo di equilibrio che si riesce a stabilire tra le richieste del marketing e la promozione di valori legati alla creatività e all'originalità.

Dalle interviste sono emersi quattro diversi approcci al licensing:

1. Un approccio integrato alla televisione, ai prodotti di consumo e allo home entertainment, sempre più spesso esteso anche alle applicazioni online. Fin dalle prime fasi del processo di ideazione, il design dei personaggi, i colori, le storyline sono discussi alla luce della possibilità di trasformarli in giocattoli. Risultano così favorite animazioni attrattive dal punto di vista internazionale rispetto a live action culturalmente specifiche o formati studio-based.
2. Un approccio bilanciato tra animazione originale ma costosa e show con personaggi caratteristici e/o in costume. Tale duplicità deriva tanto dalla consapevolezza della eccezionalità di grandi successi come Bob Aggiustatutto quanto dalla necessità di preservare una buona reputazione rispetto ai valori della creatività e dell'originalità. Ne risulta la necessità di supportare show che, pur avendo successo in televisione o nella vendita di DVD, possono non essere altrettanto vincenti sul fronte del licensing e merchandising.
3. Un approccio adattivo, prevalente tra i piccoli produttori che si impegnano in modo pro-attivo nel business del licensing ma continuano a tutelare il valore creativo dei loro prodotti. Essendo guidati da priorità creative, sono anche consapevoli della necessità di assicurare il massimo sfruttamento commerciale alle loro properties e di promuovere nuove fonti di profitto oltre la piattaforma televisiva. Si avvantaggiano di molteplici fonti di finanziamento, dalle prevendite alle agevolazioni fiscali, e mirano a proteggere l'originalità creativa di cui sono titolari, assicurandosi che nessuno dei finanziatori eserciti un controllo eccessivo su di essa.
4. Infine, un approccio artigianale che colloca il pubblico e le preoccupazioni creative prima di tutto il resto, che si focalizza sui personaggi, su una buona narrazione e ricerca costantemente una buona sintonia con gli spettatori a cui si rivolge. Tale approccio si basa su una fiducia assoluta verso la qualità intesa come capacità di stabilire una forte intesa con il pubblico di riferimento. La preoccupazione commerciale non è collocata al primo posto perché è concepita come naturalmente conseguente a scelte di produzione illuminate.

Conclusioni

La ricognizione della letteratura qui proposta ha consentito di mettere a fuoco le tre principali aree di discorso in cui si condensano criteri di valutazione e parametri normativi della televisione per bambini. L'approfondimento del dibattito più generale sulla qualità dei media ha permesso sia di evidenziare le principali dimensioni mobilitate che di cogliere alcuni dei dispositivi analitici utili a riordinare il dibattito specificamente focalizzato sulla CT. Attingendo a Carpentier (2011), sono state introdotte cinque concettualizzazioni di qualità: qualità estetico-artistica, qualità audience-based, qualità professionale, qualità sociale e qualità tecnologica. Se la qualità estetica/artistica si riferisce al contenuto o prodotto culturale, esaltandone le qualità intrinseche e le caratteristiche stilistiche, la qualità tecnologica e professionale si focalizzano rispettivamente sul device utilizzato e sulla professionalità del produttore. Nel caso della qualità audience-based e di quella sociale, l'attenzione si sposta invece sulla ricezione e, più in particolare, sui processi di significazione attivati dal pubblico e sulle dinamiche sociali e culturali che si sviluppano nel contesto circostante. Questa prima classificazione dei parametri normativi sulla base della dimensione su cui si fonda la valutazione della qualità, si ritrova, con prevedibili aggiustamenti, anche nei contributi riferiti alla televisione per bambini. Le quattro categorie di prodotto (inteso nella sua duplice natura simbolica e tecnologica) – produzione – pubblico – contesto si ritrovano infatti in entrambi i filoni di ricerca che sono stati qui discussi. Le caratteristiche di prodotto e le specificità del pubblico e del contesto sono state tematizzate da quella riflessione accademica che, a partire dall'analisi dei consumi mediali, delle attitudini e delle pratiche simboliche dei giovani pubblici, ha elaborato alcune indicazioni o criteri per valutare, individuare e produrre contenuti di qualità. In particolare, le indicazioni normative sul prodotto variano al variare delle funzioni a esso attribuite (funzione pedagogica e civica) e a seconda del tipo di concettualizzazione di cui è oggetto: come unità discreta e isolata, capace di attivare processi di apprendimento o di stimolare dinamiche di empowerment civico, oppure come parte di una totalità sistemica (come è il caso del prodotto digitale, inserito nell'ecosistema del web) che esige nuove responsabilità, nuovi patti comunicativi e nuovi dispositivi di sicurezza.

Nella letteratura sulla CT il pubblico ha ovviamente caratteristiche peculiari e il modo in cui queste vengono concettualizzate e rappresentate incide direttamente sui criteri normativi elaborati. La qualità dell'offerta mediale cambia a seconda che si decida di definirla a partire dagli stadi evolutivi dell'infanzia, a partire dalle esigenze simboliche dettate dalla crescita relazionale, culturale e soggettiva del bambino o a partire dai diritti di cui è titolare in quanto cittadino in essere. L'attenzione al contesto, e dunque alle dinamiche di cambiamento sociale e culturale innescate dalla fruizione mediale, è declinata, nel caso della televisione per bambini, come potenziamento delle opportunità di socializzazione intrinseche all'esperienza di consumo mediale condiviso; il risultato consiste in una serie di indicazioni, relative al design delle interfacce e delle piattaforme o all'ideazione dei contenuti, volte a garantire un rilancio e un poten-

ziamento delle opportunità sociali e relazionali implicate dai media digitali.

È evidente che tutte le tipologie di parametri normativi chiamate in causa mettono in gioco contemporaneamente tutte le dimensioni, tanto quella del prodotto quanto quella del pubblico e del contesto. Tuttavia, a cambiare è il tipo di connessione che tra esse si stabilisce e soprattutto la priorità assegnata di volta in volta a una di esse. Fondare la valutazione qualitativa sul bambino significa assegnare centralità ai diversi aspetti della sua esperienza di vita e far dipendere da questi tutte le successive indicazioni normative riferite al prodotto o al contesto. Al contrario, partire dal prodotto significa assumere che le sue qualità testuali o di design materiale siano in grado di incidere sulla qualità dell'esperienza mediale del bambino, sulle sue opportunità di apprendimento o sulle sue capacità di inserirsi in maniera più o meno consapevole nella sfera pubblica. Assumere il contesto come fattore di valutazione primario implica presupporre che la qualità della fruizione mediale non si giochi solo nel campo del contenuto e nemmeno in quello delle capacità cognitive o delle opportunità di espressione dei bambini, ma che piuttosto si determini nello spazio delle relazioni, dei dialoghi e degli scambi affettivi che si generano attorno alla fruizione mediale.

Infine, l'attenzione per la produzione è stata sviluppata nel secondo filone di ricerca preso in considerazione, ovvero da tutte quelle indagini empiriche che hanno indagato le culture produttive della televisione per bambini e le specifiche concezioni di qualità da esse presupposte o esplicitate. In questo caso, il dibattito è stato riordinato in base alla distinzione tra "buona televisione" e "televisione di qualità" introdotta all'inizio del capitolo e riferita alla qualità mediale generale. Se l'analisi delle culture produttive realizzata da Dafna Lemish ha lavorato sulle aspettative, i principi e gli orizzonti ideali prevalentemente riferiti a una "buona televisione", le altre due ricerche discusse hanno invece esplorato la relazione tra le pratiche e le idee dei professionisti e alcune specifiche caratteristiche testuali o di genere che possono incidere sulla qualità televisiva.

Tra le categorie citate nel dibattito introduttivo sulla qualità riferita alla più generale offerta mediale, c'è anche la "qualità relazionale" (Rosengren, Carlsson e Tagerud, 1996), fondata sull'esplicitazione del nesso esistente tra alcune specifiche caratteristiche stilistiche, produttive, autoriali o sociali del prodotto mediale e il contesto culturale, relazionale e normativo che le valorizza. L'enfasi sulle circostanze da cui emergono precisi parametri di qualità non può non riportare l'attenzione verso le condizioni contestuali che hanno accompagnato e modellato l'elaborazione dei contributi scientifici qui presi in considerazione. In particolare, dal momento che uno dei presupposti di questa ricerca è consistito nel considerare gli accademici come stakeholder tra gli altri, può essere utile contestualizzare le loro stesse indagini e dichiarazioni entro i contesti enunciativi in cui sono stati originariamente concepiti. Ripercorrendo dunque la rassegna della letteratura qui discussa, è possibile individuare gli interlocutori privilegiati, o le reti di interlocutori, a cui la diffusione pubblica dei risultati scientifici si è rivolta. Emerge così come buona parte della produzione scientifica americana sia finanziata da fondazioni che hanno l'obiettivo di fare pressione sulle istituzioni affinché la regolamentazione della televisione per bambini vada nella direzione da esse auspicata

(Children Now, 2008). Altre ricerche sulle potenzialità pedagogiche della televisione sono nate da una solida e pluriennale sinergia tra la ricerca accademica e alcune realtà non-profit come Sesame Workshop¹⁰ impegnate nell'ideazione e nella realizzazione di prodotti mediali per bambini (si veda Fisch 2000, 2004, 2013). La connessione diretta tra la produzione mediale e le acquisizioni scientifiche che la ispirano è promossa e rivendicata come un marchio di qualità che garantisce non solo l'estraneità dei contenuti rispetto a logiche commerciali ma anche la loro esclusiva subordinazione agli interessi dei bambini così come codificati dalle scienze dell'educazione. C'è poi un tipo di ricerca sviluppata in partnership con i broadcaster pubblici o le fondazioni che li rappresentano e che ha come principale obiettivo la messa a punto di strumenti che garantiscano il compimento della loro missione civica. È questo il caso delle numerose ricerche finanziate dalla BBC (si veda tra gli altri Messenger Davies, 2004 e Carter et al., 2009) con l'obiettivo di sviluppare contenuti di qualità che possano fare da benchmark per il più vasto mercato della CT. Inevitabilmente, questo dialogo fondativo con il servizio pubblico ha condizionato oggetti e metodi di queste ricerche. È in quest'ambito che nascono sia le riflessioni sulla funzione civica dei media per bambini e nello specifico dei media informativi e d'attualità, che le innovazioni metodologiche che li interpellano direttamente e che traducono il processo di ricezione in una presa di parola pubblica. Un peculiare posizionamento è quello rappresentato dalla ricerca di Dafna Lemish sulle culture produttive. L'autrice è una studiosa di fama internazionale e la sua produzione scientifica è costellata di collaborazioni con le principali istituzioni mondiali che difendono e promuovono i diritti dell'infanzia. La ricerca qui discussa ha avuto un'ampia e trasversale diffusione e una delle sue qualità principali consiste nella capacità di interpellare contemporaneamente molteplici stakeholder. Scommettendo sulla riflessività sociologica (Bovone, 2010), la ricercatrice ha focalizzato la sua attenzione su una tipologia specifica di stakeholder, i produttori televisivi, ricavando dall'insieme delle loro riflessioni, esperienze e aspettative, un sapere ancorato e insieme astratto dalle routine organizzative in cui è abitualmente immerso. Questa astrazione ha consentito di tradurlo in una forma di conoscenza più aperta e più capace di dialogare con le concezioni di "buona televisione" portate avanti da altri stakeholder.

Da questa peculiare forma di responsabilità scientifica, è possibile ricavare nuove riflessioni sul ruolo sociale della ricerca accademica. A fronte della grande pluralità di concetti, prospettive e definizioni di qualità di cui si è cercato di dare conto, diventa plausibile pensare il compito della ricerca, innanzitutto, come facilitazione dello scambio relazionale tra portatori di interessi e di concezioni differenziate. Mediante la predisposizione di un terreno discorsivo che faciliti l'incontro e la convergenza di punti di vista, la riflessione accademica può contribuire all'esplorazione di possibilità discorsive inedite, alla moltiplicazione di cornici di senso e alla concretizzazione di possibilità di cooperazione presenti solo in potenza.

¹⁰ <http://www.sesameworkshop.org/>

Bibliografia

- Aarsand, P. A. (2007), *Computer and video games in family life. The digital divide as a resource in intergenerational interactions*, in «Childhood», 14(2), pp. 235-256.
- Albers, R. (1996), *Quality in Programming from the Perspective of the Professional Programme Maker*, in S. Ishikawa (ed.), *Quality Assessment in Programming*, Luton, University of Luton Press, pp. 101-44
- Alexander, A., Hoerrner, K., Duke, L. (1998), *What is quality children's television?*, in «The Annals», 557(May), pp. 70-82.
- Bennett, W. L. (2008), "Changing Citizenship in the Digital Age", in Bennett, W.L. (Ed.), *Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage Youth*, Cambridge, MIT Press.
- Bignell, J. and Lacey, S. (2005), 'Editors' Introduction', in J. Bignell and S. Lacey (eds.), *Popular Television Drama. Critical Perspectives*, Manchester: Manchester University Press, pp. 71-75.
- Born, G., Prosser P. (2001), *Culture and Consumerism: Citizenship, Public Service Broadcasting and the BBC's Fair Trading Obligations*, in «The Modern Law Review Limited» 64(5), pp. 657-687.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge.
- Bransford, J.D., Donovan, M.S., Pellegrino, J.W. (1999), *How People Learn: Bridging Research and Practice*, Washington, National Academies Press.
- Buckingham, D. (2008), "Children and Media: A cultural studies approach", in S. Livingstone, K. Drotner, *The International Handbook of Children, Media and Culture*, Sage, London.
- Buckleitner, W. (2010), *A taxonomy of multi-touch interaction styles, by stage*, in «Children Technology Review», 18(11), 10-11.
- Cardwell, S. (2007), "Is Quality Television any Good? Generic Distinctions, Evaluations and the Troubling Matter of Critical Judgement", in J. McCabe and K. Akass (eds.), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond*, London/New York, I.B. Tauris, pp. 19-34.
- Carpentier, N. (2011), *Media and participation. A site of ideological democratic struggle*, Bristol, Intellect.
- Carter, C. and Messenger Davies, M. (2005), "A Fresh Peach is Easier to Bruise": Children, Young People and the News", in Allan, S. (ed), *Journalism: Critical Issues*, Maidenhead and New York, Open University Press.
- Carter et al. (2009), *What Do Children Want from the BBC? Children's Content and Participatory Environments in an Age of Citizen Media*, Project Report, Arts and Humanities Research Council.
- Carter, C. (2013), "Children and the news: Rethinking citizenship in the 21st century", in D. Lemish (Ed.), *Handbook on Children, Adolescents and Media*, New York, Routledge.
- Children Now (2008), *An Analysis of the Availability and Educational Quality of Children's E/I Programming*.
- Das, R., Beckett, C. (eds.) (2010), *Digital Natives: A Myth?*, A POLIS Paper from the Silverstone Panel on Digital Natives at the LSE, 2009.
- Eleà, I. (2014), *Ethics, Tv Regulation & Media and Information Literacy*, Presentation for UNICEF Montenegro, event "Communicating with children", 30 aprile 2014.
- Fidler A, Zack E, Barr R. (2010), *Television Viewing Patterns in 6- to 18-month-olds: The Role of Caregiver-infant Interactional Quality*, in «Infancy», 2010(15), pp. 176-196.
- Fisch, S. M. (2004), *Children's learning from educational television: Sesame Street and beyond*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Fisch, S. M. (2013), *Learning from educational television*, in D. Lemish (Ed.), *Handbook on Children, Adolescents and Media*, New York, Routledge.
- Fiske, J. (1989), *Understanding Popular Culture*, London, Routledge.
- Hirst, C. (2002), *Why isn't commercial TV interested in news programmes for children?*, The

- Independent, scaricabile al seguente indirizzo: <http://www.independent.co.uk/news/media/watch-out-john-craven-heres-jimmy-neutron-175362.html>.
- Ishikawa, S. (ed.) (1996), *Quality Assessment in Programming*, Luton, John Libbey Media.
 - Ito, M. et al. (2009), *Hanging out, messing around, geeking out: Living and learning with new media*, Cambridge, MIT Press.
 - James, A., Prout, A. (eds.) (1990), *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*, London, Falmer Press.
 - Jordan, A. B. (1998), *The 1998 state of children's television report: Programming for children over broadcast and cable television*, Philadelphia, PA, The Annenberg Public Policy Center, University of Pennsylvania.
 - Lauricella, A., Robb, M., & Wartella, E. (2013), "Challenges and suggestions for determining quality in children's media" in D. Lemish (ed.), *Handbook on Children, Adolescents and Media*, New York, Routledge.
 - Leggatt, T. (1996a), "Quality in Television: The Views from Professionals", in S. Ishikawa (ed.) *Quality Assessment in Programming*, Luton, John Libbey Media, pp. 145-68.
 - Leggatt, T. (1996b) "Identifying the Undefinable: An Essay on Approaches to Assessing Quality in Television in the UK", in S. Ishikawa (ed.), *Quality Assessment in Programming*, Luton, John Libbey Media, pp. 73-87.
 - Lemish D. Rice, M. (1986), *Television ad a talking picture book: a prop for language acquisition*, in «Journal of Child Language», 13(2), pp. 251-274.
 - Lemish, D. (2007), «This is our war»: Israeli children domestication the war in Iraq in D. Lemish & M. Götz (eds.), *Children and media at times of war and conflict*, Cresskill, NJ, Hampton Press.
 - Lemish, D. (2010), *Screening gender in children's TV: The views of producers around the world*, New York and Abingdon, Routledge.
 - Linebarger, D.L., & Walker, D. (2005), *Infants' and toddlers' television viewing and language outcome*, in «American Behavioral Scientist», 48(5), pp. 624-645.
 - Linebarger, D. (2013), "Screen media, early cognitive development and language: Babies learning from screens" in D. Lemish (ed.), *Handbook on Children, Adolescents and Media*, New York, Routledge.
 - Livingstone, Sonia (2008), *A rationale for positive online content for children*, in «Communication Research Trends», 28 (3), pp. 12-16.
 - Livingstone, S., & Helsper, E.J. (2008), *Gradations in digital inclusion: Children, young people, and the digital divide*, in «New Media & Society», 9(4), pp. 671-696.
 - Matthews, J. (2003), "Cultures of production: The making of children's news", in Cottle, S. (ed.), *Media Organizations and Production*, London, Sage.
 - Matthews, J. (2008), "It's all a Question of Form": *Exploring how Professional Ideas and Practices Shape the Language and Visuals of the Children's News Programme*, in «Communication Studies», 3(1), pp. 29-50.
 - Matthews, J. (2010), "«And finally...news for children»: An insight into the institutional development of the BBC children's news programme, John Craven's Newsround", in Harper, S. and Forster, L. (eds.), *Culture and Society in the 1970s Cambridge*, Cambridge Scholars Publishing.
 - Meijer, I.C. (2005), *Impact or Content?: Ratings vs Quality in Public Broadcasting*, in «European Journal of Communication», vol. 20, no. 1, pp. 27-53.
 - Messenger Davies, M. (2001), *Dear BBC': Children, Television Storytelling and the Public Sphere*, Cambridge, Cambridge University Press.
 - Neuss, N. (2009), *Tackling the themes of children. Achieving quality by picking up children's developmental tasks*, «Television» 22/2009 E, pp. 13-16.
 - Nikken, P. van der Molen, J. (2007), "Operation Iraqi Freedom in children's news. A comparison

- of consolation strategies used by Dutch and German news producers”, in Lemish, D., Götz M. (2007), *Children and media in times of conflict and war*, Cresskill, NJ, Hampton Pr.
- Ofcom, (2007), *The future of Children's Television Programming*, London, Ofcom.
 - Plenk, A. (2009), “I think it's very good because...”. Children's perspectives on quality in film and television, in «Television» 22/2009 E, pp. 21-25.
 - Rosengren, K.E., Carlsson, M. and Tågerud, Y. (1996), “Quality in Programming: Views from the North”, in S. Ishikawa (ed.), *Quality Assessment in Programming*, Luton, John Libbey Media, pp. 3-48.
 - Schrøder, K. (1992), “Cultural Quality: Search for a Phantom?”, in M. Skovmand and K. Schrøder (eds.), *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*, London, Routledge, pp. 199-219.
 - Simcock, G. Garrity, K., Barr, R. (2001), *The effect of narrative cures on infants' imitation from television and picture books*, in «Child Development», 82, pp. 1607-1619.
 - Steemers, J. (2009), *The thin line between market and quality*, in «Television» 22/2009 E, pp. 53-56.
 - Sunshine Holdings 3 Limited (2008), *Directors report and financial statements for the year ended, 31 July 2008*.
 - Takeuchi, L, Stevens, R. (2011), *The new coviewing: Designing for learning through joint media engagement*, New York, NY, The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.
 - Vittadini, N., Carlo, S., Locatelli, E., Murru, M. F., (2014), *Studying young digital users: methods in practice*, in «International Journal of Learning and Media», 4 (2), 2012, pp. 47-55.
 - Wartella, E.A., Jennings, N. (2000), *Children and computers: New technology-old concerns*, in «Children and Computer Technology», 10(2), pp. 31-43.

Sitografia

- Federal Communications Commission: <http://www.fcc.gov/guides/childrens-educational-television>
- Hit Entertainment: <http://www.hitentertainment.com/corporate/index.aspx?c=uk>
- IZI – International Central Institute for Youth and Educational Television: <http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/publications.htm>
- Joan Ganz Cooney Center: <http://www.joanganzcooneycenter.org/>
- LIFE – Learning in Informal and Formal Environments, A National Science Foundation Science of Learning Center: <http://life-slc.org/about/about.html>
- Newsround, programma di news della CBBC (Children's BBC): <http://www.bbc.co.uk/newsround/>
- Nordicom, The International Clearing House on Children, Youth & Media: <http://www.nordicom.gu.se/en/clearinghouse>
- Sesame Workshop: <http://www.sesameworkshop.org/>
- Unicef, Magic – Media Activities and Good Ideas by, with and for Children: <http://www.unicef.org/magic/>

Appendice

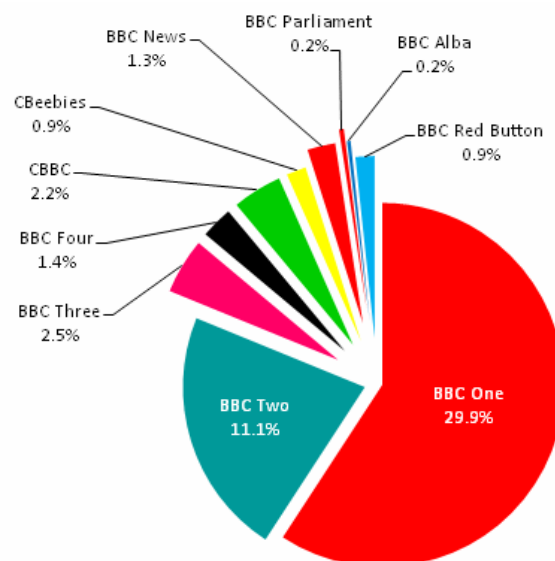
Best practices e casi di studio internazionali

BBC Trust e BBC'S Children's Services

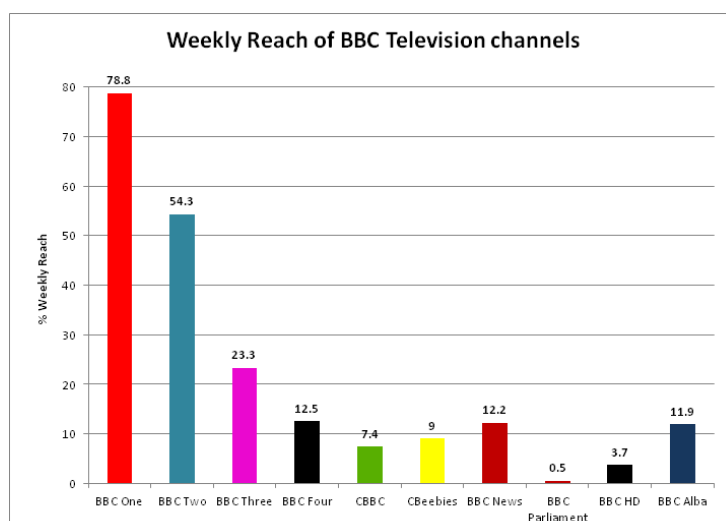
BBC

La BBC (British Broadcasting Corporation) è l'editore radio-televisivo pubblico del Regno Unito; rappresenta la più grande e autorevole azienda del settore in Gran Bretagna e un punto di riferimento per gli operatori televisivi di tutto il mondo, in ragione del riconosciuto rigore nella produzione di contenuti originali, siano essi di informazione, divulgazione o intrattenimento.

L'offerta televisiva di BBC si compone di numerose reti televisive nazionali: i due flagship channel BBC One e BBC Two, i canali digitali BBC Three, BBC Four, BBC One HD, BBC Two HD, BBC News, BBC Parliament e i due canali per ragazzi CBBC Channel – a target scolare – e CBeebies, la rete dedicata al pubblico prescolare. In aggiunta, a partire dal 2008, è stato proposto il canale scozzese-gaelico BBC Alba, composto quasi interamente da contenuti realizzati in Scozia. BBC Red Button è il servizio interattivo disponibile su piattaforme digitali (Freeview, Freesat, Sky and Virgin Media) e mette a disposizione contenuti informativi, previsione del tempo, sport e servizi interattivi di gioco e televoto.



Distribuzione dei costi sui canali del gruppo BBC. Anno 2012-13; fonte Wikipedia



Copertura settimanale dei canali del gruppo BBC. Anno 2011-12; fonte Wikipedia

A livello internazionale l'offerta di BBC si compone di 10 canali distribuiti in Nord America, Asia, mondo arabo e, fino al 2006, Giappone (BBC World News, BBC America, BBC Kids, BBC Entertainment, BBC Lifestyle, BBC Knowledge, UKTV, BBC Arabic, BBC Persian Television).

Tutte le reti televisive e le emittenti radiofoniche della BBC, con l'eccezione di BBC World News, vengono finanziate esclusivamente dal canone televisivo (145.50 sterline) e non trasmettono contenuti pubblicitari. Al contrario BBC World News – distribuito in chiaro in tutto il mondo – viene finanziato esclusivamente attraverso gli introiti pubblicitari.

BBC Trust

Il BBC Trust è un organo composto da dodici membri e preposto alla tutela dell'imparzialità e della qualità dei contenuti del gruppo BBC; la sua attività è indipendente dal management della BBC ed è indirizzata al monitoraggio, alla valutazione e alla pianificazione dell'attività della BBC, a tutela degli interessi dei telespettatori che pagano il canone per il servizio pubblico. L'attività del trust è supportata da un gruppo di 70 persone, denominato "Trust Unit", di questo gruppo – composto anche in questo caso da professionisti indipendenti dall'esecutivo BBC – fanno parte esperti della ricerca sui pubblici e analisti finanziari e televisivi.

In questi anni il trust ha approvato numerosi servizi come il BBC iPlayer (per fruire contenuti televisivi e radiofonici tramite internet), l'offerta in alta definizione e i servizi regionali per i sottogruppi linguistici Gaelic Digital Service e BBC Alba; inoltre ha promosso e raccomandato lo sviluppo di un maggior numero di programmi realizzati al di fuori della capitale.

Gli ambiti di intervento del BBC Trust riguardano:

- le strategie (il Trust definisce il complessivo orientamento strategico della BBC, approva strategie e budget e valuta i risultati; gli obiettivi consistono, più in generale, nell'incrementare la distintività e la qualità dei prodotti e del servizio; ottimizzare il "value for money" offerto ai destinatari del servizio; proporre nuovi standard in termini di schiettezza e trasparenza; impegnarsi sempre di più per servire e soddisfare tutti i pubblici; ottimizzare il "value for money" offerto ai destinatari del servizio; proporre nuovi standard in termini di schiettezza e trasparenza; impegnarsi sempre di più per servire e soddisfare tutti i pubblici)
- i servizi (il Trust ha il compito di giudicare le performance dei diversi servizi della BBC e di valutare ipotesi di implementazioni di nuovi servizi e di variazione nei servizi; ogni anno viene prodotto un report annuale che riassume l'attività del Trust, mentre ogni cinque anni è prodotta una recensione puntuale di ciascuno dei servizi pubblici)
- value for money (il Trust ha il compito di produrre periodicamente e pubblicare ricerche e valutazioni sui costi dei servizi, accertandosi che "every pound of the licence fee works as hard as possible")
- l'attività commerciale (il Trust è responsabile nella definizione delle strategie commerciali della BBC; tutte le attività commerciali intraprese dalla BBC devono rispondere a quattro fondamentali criteri: essere adeguate al mandato pubblico della BBC; risultare efficienti dal punto di vista commerciale; non devono compromettere la buona reputazione e il valore del marchio BBC; rispondere a criteri di "fair trading", evitando in particolare di penalizzare il libero mercato)
- gli standard editoriali (il Trust è responsabile dell'approvazione delle "Editorial Guidelines" della BBC; si tratta di orientamenti chiave nel preservare gli elevati standard produttivi e dei servizi. Queste indicazioni interessano un ampio ventaglio di standard che includono l'imparzialità, l'accuratezza, la tutela del pubblico dei giovani e dei più piccoli etc.)
- reclami e appelli (il Trust ha il compito di recepire reclami, denunce e appelli che non hanno ricevuto risposte dalla direzione BBC. Il Trust gestisce i reclami attraverso due organi: l'Editorial Standards Committee e il Complaints Appeals Board; il primo gestisce le questioni relative ai contenuti editoriali mentre il secondo si occupa di reclami più generali inerenti la qualità del servizio e le politiche commerciali)
- i pubblici (l'obiettivo dichiarato e prioritario del Trust è quello di garantire il miglior servizio possibile agli abbonati; questo implica una sistematica attività di ricerca sul pubblico, al fine di valutare il vissuto, le abitudini di visioni e le aspettative. Per svolgere queste ricognizioni il Trust si affida a istituti indipendenti che mettono in campo metodologie sia di natura quantitativa, sia di tipo qualitativo, capaci di mettere in luce sia le tendenze complessive che interessano il pubblico britannico, sia di mostrare differenze e specificità dei diversi segmenti di pubblico).

Review of the BBC's Children Services: il rapporto 2009

L'attività del Trust riguarda direttamente anche l'offerta per bambini e ragazzi della BBC (e, in particolare, i due canali CBBC e CBeebies) e consiste in un monitoraggio e in una valutazione sulla qualità dei prodotti, sulla performance delle reti, sulle aspettative di ragazzi e genitori e sulle sfide che interessano questo specifico segmento dell'offerta tv (l'offerta per ragazzi è stata l'oggetto della seconda "service review" promossa dal Trust, a conferma della centralità e dell'importanza del comparto "children" all'interno dell'offerta complessiva BBC). Il Trust ha diffuso un primo rapporto sui "services for children"¹ all'inizio del 2009, sulla base di una ricerca svolta nel corso dell'anno precedente; nell'autunno 2013 è stato diffuso il secondo rapporto², annunciato nel marzo dello stesso anno.

La ricognizione in vista del primo rapporto ha coinvolto bambini, famiglie abbonate e altre parti interessate, un'analisi delle performance di ascolto e un'attività di ricerca sui pubblici. In particolare sono stati considerati: la quantità di pubblico raggiunto dai contenuti BBC; la percezione di qualità da parte del pubblico; il ruolo dei contenuti nel promuovere e attuare gli obiettivi pubblici della BBC; l'efficienza economica dei servizi e il "value for money".

Dal punto di vista metodologico la review ha impiegato una pluralità di strumenti e fonti, avvalendosi del contributo di un gruppo di ricercatori indipendenti facenti parte dello staff della Trust Unit:

- **consultazioni pubbliche** indette tra il 12 maggio e il 15 agosto 2008 e rivolte ad abbonati, gruppi di interesse, organizzazioni legate al mondo del broadcasting per ragazzi e soggetti istituzionali. A questo proposito, con la collaborazione di Kids Industries (un'agenzia specializzata nella ricerca sui ragazzi) è stata sviluppata una piattaforma web per le consultazioni pensata per favorire l'intervento dei più piccoli (bambini dai dodici anni in giù sono stati chiamati a esprimersi riguardo ai contenuti della BBC, mandando email, immagini, video e postando messaggi su un forum dedicato – tra il giugno e il settembre 2008 sono state ricevute circa duemila risposte, in larga parte da bambini con più di sei anni, integrate da una survey su un campione di 300 genitori con bambini piccoli).

- **l'analisi della performance**, con particolare attenzione a quattro aree di riferimento: la copertura (intesa come la percentuale della popolazione che ha seguito l'offerta per ragazzi per una durata di almeno tre minuti alla settimana), la qualità (misurata in termini di percepito spettatoriale, in relazione a valori centrali dell'offerta pubblica come "high quality", "original", "challenging", "innovative" e "engaging"), l'impatto (la capacità dell'offerta di veicolare valori del servizio pubblico e di attuare i "purposes" definiti dalla BBC's Royal Charter), value for money (valutare l'efficienza economica dell'offerta riportando costi alle performance sui parametri appena elencati).

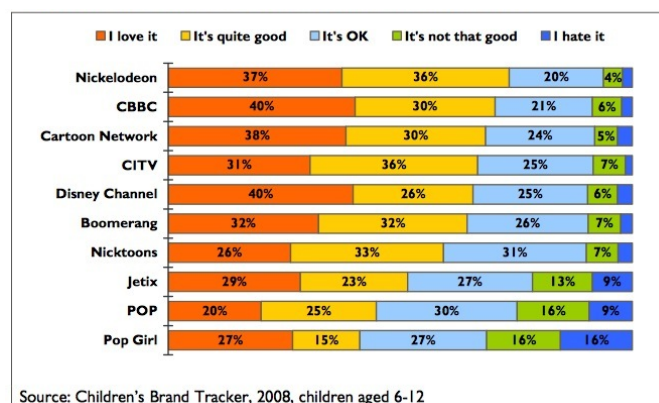
¹http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/childrens/childrens_review.pdf

² http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/childrens_services/childrens_services.pdf

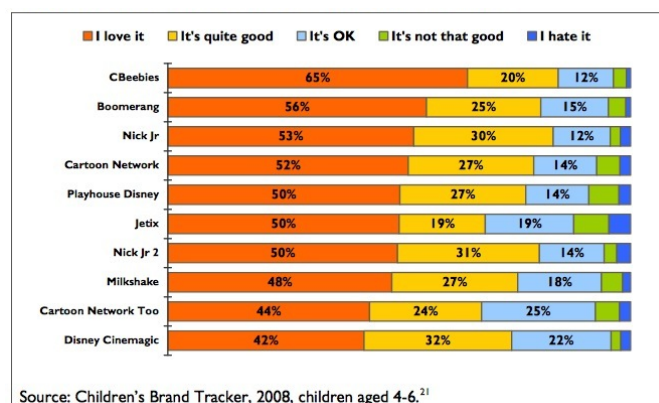
La performance è stata valutata sulla base dei seguenti strumenti e fonti:

- analisi delle dinamiche di visione, attraverso l'impiego di un panel di 5.500 famiglie (Broadcasters' Audience Research Board)
- dati sull'ascolto dei canali radiofonici (12 mila diari compilati per ogni trimestre)
- dati sull'uso delle piattaforme online (utilizzo mensile di tutti i siti internet)
- i risultati di un insieme di surveys volte a misurare la percezione dei contenuti per ragazzi della BBC e di altri broadcaster (tra cui il Children's Brand Tracker, basato su 1200 questionari online rivolti ai ragazzi e ai loro genitori; la Pan BBC Tracking Survey, con un questionario mensile che coinvolge 700 soggetti con più di 15 anni; la Children's Pulse Survey, basata su rilevazioni settimanali su un campione di 1000 individui tra i 6 e i 12 anni e volta a misurare uso e vissuto dei contenuti tv; la BBC Quality and Impact Survey, che ogni due anni coinvolge un campione di ben 24000 adulti; il Teacher tracker and Children's Tracker, che consiste in un questionario rivolto a insegnanti e ragazzi per valutare il consumo e la percezione dei contenuti per l'apprendimento formale)
- analisi dei dati finanziari estratti dal BBC's Annual report
- attività di ricerca svolta da altre organizzazioni tra cui Ofcom (l'autorità competente e regolatrice per le società di comunicazione del Regno Unito), che comprende la televisione per bambini nel suo rapporto sul servizio pubblico, e Childwise Research Agency, che produce un report annuale sul consumo mediale dei ragazzi

• **l'audience research**, predisposta dal Trust per integrare i dati disponibili dalle fonti sopra elencate e realizzata con il contributo di istituti come Connect Research e Consultancy Ltd (con ricerche sugli stili di vita e il consumo mediale dei ragazzi appartenenti a minoranze etniche) e di Andrew Irving Associates (per valutare il contributo dell'offerta per ragazzi all'attuazione dei BBC's public purposes). Si tratta in entrambi i casi di contributi di carattere qualitativo che si avvalgono dell'impiego combinato di focus group e osservazione domestica.



Valutazione gradimento dell'offerta tv per ragazzi, 2008, bambini 6-12 anni



Valutazione gradimento dell'offerta tv per ragazzi, 2008, bambini 4-6 anni

• **l'organizzazione di eventi consultivi dedicati a particolari gruppi di interesse** (pianificazione di una consultation session in occasione della Showmotion Children's Media Conference, interviste ai professionisti interni alla BBC e ad altre organizzazioni coinvolte nel Children's Broadcasting).

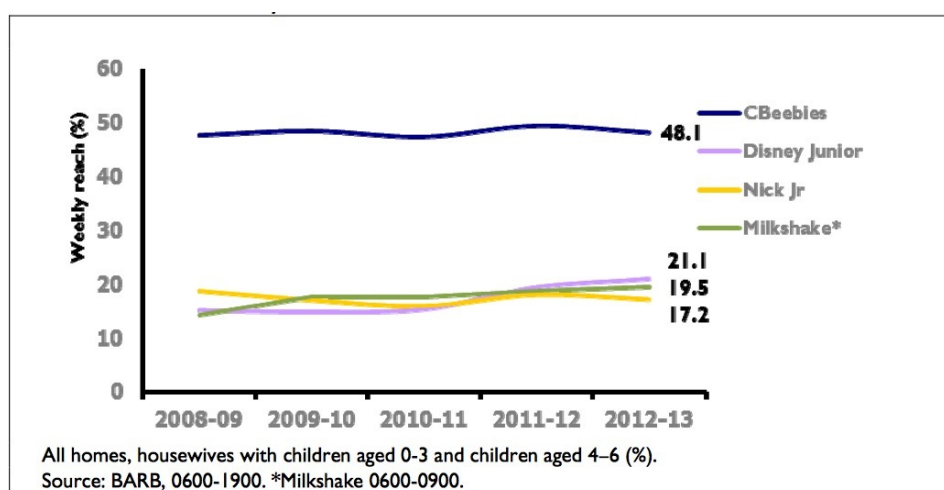
Il rapporto evidenzia i buoni risultati ottenuti da BBC nel comparto kids: BBC si mostra in grado di offrire ai ragazzi contenuti popolari, capaci di intercettare ampie fasce di pubblico e di valorizzare e promuovere il mandato pubblico del gruppo.

- il canale prescolare CBeebies fa registrare performance di visione solide e in crescita, superiori a quelle dei competitor più prossimi; il brand si caratterizza per l'elevata qualità e la distintività dell'offerta, sia per i genitori, sia per i bambini. Il canale si è mostrato in grado di rispondere efficacemente a tutti e quattro i "public purposes" fissati dalla Royal Charter e assegnati alla rete (Learning, Creativity, Diversity, Emerging Communications)
- il canale scolastico CBBC nel 2007 ha raggiunto una copertura settimanale di spettatori tra i 6 e i 12 anni di circa 2,4 milioni (circa il 49% della popolazione), superando in maniera significativa tutti i principali competitor (un primato che si conferma anche considerando solamente l'offerta digitale CBBC, senza includere i contenuti trasmessi su BBC One e BBC Two). La performance di CBBC tende però a ridimensionarsi nelle famiglie con accesso all'offerta satellitare e via cavo, dove soffre la competizione di altri canali per bambini (in particolare Disney e Nickelodeon che, su questo target, mostrano risultati di ascolto superiori). Il rapporto evidenzia inoltre i positivi riscontri della strategia "fewer, bigger, better", punta a consolidare gli standard di qualità dell'offerta attraverso una focalizzazione delle risorse su un numero relativamente circoscritto e ridotto di prodotti ("BBC should focus greater resources on fewer programmes to compete on quality rather than quantity"), ma mette anche in guardia dai possibili risvolti negativi sul lungo periodo (eccessiva ridondanza dell'offerta, scarsa varietà e capacità di assecondare i gusti dei di-

versi pubblici). CBBC riesce a rispondere meglio dei competitor ai sei “public purposes” richiesti dal mandato: Learning, Creativity, Diversity, Emerging Communications, a cui si aggiungono Citizenship e Global (alcune scelte palinsestuali sembrano però aver indebolito la valorizzazione di programmi capaci di presidiare efficacemente queste aree).

Review of the BBC’s Children Services: il rapporto 2013

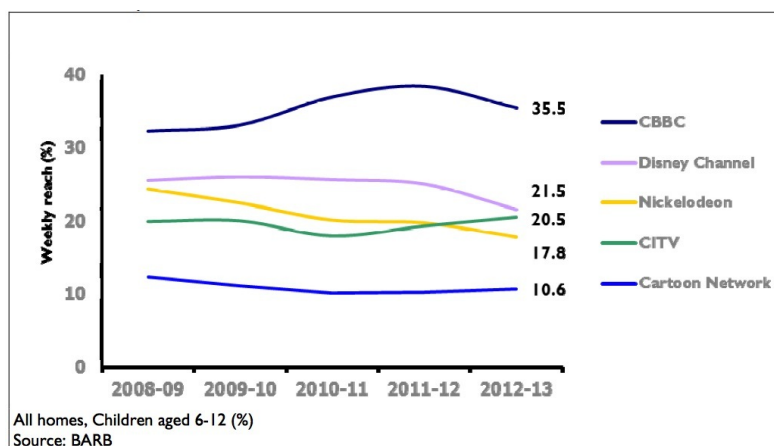
Il secondo rapporto (pubblicato nel settembre 2013) torna a esplicitare il mandato delle due reti BBC rivolte al pubblico dei ragazzi:



Copertura settimanale dei canali a target prescolare. Media stagionale 2008-2013

- CBeebies ha il compito di offrire programmi di elevata qualità e prodotti per la maggior parte in UK; obiettivo dichiarato del servizio è quello di incoraggiare l'apprendimento attraverso il gioco, in un ambiente costantemente sicuro, pensato per i bambini con meno di 6 anni

- CBBC ha il compito di fornire un'ampia gamma di contenuti distintivi per gli spettatori tra i 6 e i 12 anni, con particolare riferimento ai generi del “drama”, intrattenimento, “comedy”, animazione, informazione e factual; anche in questo caso la grande parte di questi contenuti deve essere prodotta nel Regno Unito. CBBC ha l'obiettivo di fornire un ambiente stimolante, creativo e divertente che sia anche sicuro e garantito; il servizio deve avere una particolare attenzione per l'apprendimento informale, con un'enfasi sulla promozione della partecipazione



Copertura settimanale dei canali a target scolare. Media stagionale 2008-2013

Di nuovo viene valutata la capacità delle due reti per ragazzi di rispondere ai sei “public purposes” del servizio pubblico (Citizenship, Learning, Creativity, Diversity, Global, Emerging Communications) e di interpretare le sfide e gli obiettivi che delineano le strategie di medio-lungo periodo della BBC:

- **la sfida finanziaria**, ossia preservare la posizione e il ruolo di BBC come punto di riferimento per i contenuti per bambini prodotti nel Regno Unito (in particolare si fa riferimento alla necessità di realizzare una riduzione dei costi rispetto al passato, operando con un budget ridotto; questo con un impatto il più possibile ridotto sul pubblico delle due reti per ragazzi)

- **la sfida tecnologica**, che consiste nel rendersi disponibili e accessibili al target di riferimento (“being where children expect the services to be”); in particolare ci si sofferma sullo sviluppo di servizi online e interattivi capaci di assecondare e interpretare la veloce evoluzione delle abitudini di consumo mediale dei più giovani

- **la sfida della “pan-BBC”**, che valuta la capacità degli altri servizi BBC (tv, radio, online) di rendersi disponibili al pubblico dei ragazzi con meno di 16 anni; in particolare viene fatto riferimento alla decisione di eliminare i contenuti per ragazzi in onda sulle reti “generaliste” BBC One e BBC Two e alla necessità di sviluppare contenuti dedicati ai bisogni specifici di questo target.

Dal punto di vista metodologico la ricerca ha seguito le linee già tracciate dal precedente rapporto, avvalendosi di:

- **Public consultations**, con 8143 questionari compilati da bambini e 2783 compilati da genitori e rappresentanti del mondo “adulto”

- **Ricerca qualitativa sul pubblico**, attraverso la realizzazione di focus group che hanno coinvolto bambini e genitori e che hanno esplorato le diete di consumo televi-

sivo, radiofonico e online; la ricerca è servita a valutare il ruolo e la qualità dei servizi BBC e la capacità di rispondere ai “public purposes” del gruppo

- **Analisi delle performance di ascolto** (non solo il consumo televisivo, ma anche l’uso degli spazi online e l’ascolto dell’offerta radiofonica per ragazzi) con l’obiettivo di valutare la posizione dell’offerta BBC rispetto ai principali competitors

- **Audience Council Submissions**, con il contributo dei quattro Audience Councils del BBC trust (Irlanda del Nord, Galles, Scozia e Inghilterra) che hanno espresso risultati sulla performance dei vari servizi, basate sull’attività di promozione locale e interviste ai loro membri

- **Interviste** con professionisti dello staff esecutivo della BBC e con stakeholder esterni al gruppo

Il rapporto 2013 evidenzia la centralità dei servizi per ragazzi nel quadro complessivo dell’offerta BBC: i prodotti per i più piccoli costituiscono una delle cinque priorità editoriali del gruppo, con un impatto positivo sulla percezione complessiva della BBC e del suo ruolo pubblico.

Per quanto il mercato televisivo per bambini sia al centro di una costante crescita ed espansione (solamente nel Regno Unito sono presenti ben 32 canali con contenuti televisivi per i più piccoli), la quota di prodotti realizzati in Gran Bretagna si sta progressivamente ridimensionando (solo il 20% dei programmi sono realizzati in UK), così come gli investimenti da parte dei player commerciali e il numero di prodotti originali in prima visione (cresce quindi l’incidenza di repliche e acquisizioni). In questo scenario BBC continua a rappresentare il principale commissioner di programmi realizzati in Gran Bretagna, con particolare riferimenti ai contenuti di tipo factual e drama. Negli ultimi anni i piani strategici di BBC riguardanti i prodotti per l’infanzia hanno puntato a dare rilevanza all’offerta più distintiva (a partire dai contenuti drama e factual in onda su CBBC), riducendo la rilevanza dei contenuti di intrattenimento a basso costo. Concentrando maggiori risorse su un numero ridotto di programmi, la BBC mira a valorizzare logiche di qualità piuttosto che di quantità.

Il rapporto si sofferma inoltre sull’evoluzione delle abitudini di consumo mediale dei ragazzi, evidenziando i seguenti aspetti:

- lo sviluppo dello scenario mediale ha guidato un rapido cambiamento dei comportamenti dei pubblici, ridefinendo le aspettative di ragazzi e genitori circa le modalità di accesso e approvvigionamento ai contenuti (nella fascia 5-15 cresce la penetrazione di tablet e smartphone: nel 2012 il tablet è utilizzato da un ragazzo su sette, mentre la percentuale di possessori di smartphone nella fascia di età cresce dal 20 al 28% tra il 2011 e il 2012 e nella fascia 12-15 sale oltre il 60%)

Access to the internet (at home)	2007 (%)	2012 (%)
Children aged 5-15	75	91
Children aged 5-7	68	87
Children aged 8-11	71	90
Children aged 12-15	77	96

Source: Ofcom

Disponibilità di internet a casa, per fasce di età (%). Confronto 2007-2012

	5-15		5-7		8-11		12-15	
	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>
PC/laptop/netbook	82	82	65	58	85	87	93	95
Mobile	14	22	2	5	9	12	29	44
Tablet	2	9	1	6	3	9	3	11
Games console	17	18	8	6	19	18	23	27

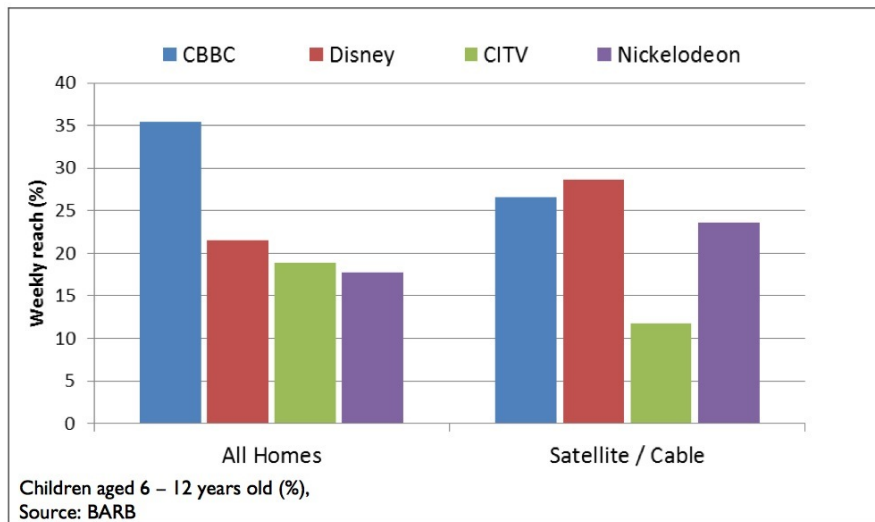
Source: Ofcom

Dispositivi impiegati dai bambini per accedere a internet, per fasce di età (%).

- l'evoluzione delle modalità di approvvigionamento ai contenuti televisivi, con una crescente incidenza del consumo non-lineare e on-demand (nei primi quattro mesi del 2013 si sono registrate quasi 11 milioni di richieste a settimana legate a contenuti per bambini attraverso il servizio BBC iPlayer, contro una media di 6,6 milioni nel corso del 2012)

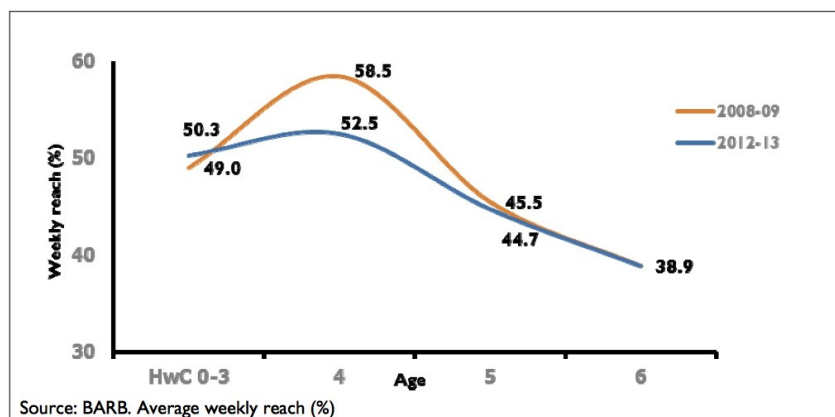
- in questo contesto di rapido mutamento dello scenario e dei consumi mediali, la televisione continua a giocare un ruolo importante nelle vite dei ragazzi, in particolare dei più piccoli. La televisione – stando ai dati Ofcom – continua a rivestire una posizione di assoluta rilevanza e centralità all'interno delle diete di consumo mediale

Sempre il rapporto 2013 conferma il calo di performance del canale CBBC nelle famiglie con accesso alla più ampia offerta su satellite e via cavo (un trend già rilevato nel precedente rapporto e che sembra essersi acuitizzato nel corso degli ultimi anni). Ricerche della BBC suggeriscono che il calo di appeal dei canali BBC sia in parte connesso all'orientamento delle famiglie nei confronti dei diversi brand televisivi e a un impiego dei contenuti in chiave di intrattenimento piuttosto che di educazione: le famiglie che considerano la televisione più come una risorsa per l'intrattenimento tendono a essere più permissive nei confronti dei consumi mediali dei figli e dell'accesso ai media (si tratta di pubblici nei confronti dei quali l'offerta di Ceebies e CBBC tende a sviluppare una relazione meno solida e profonda).

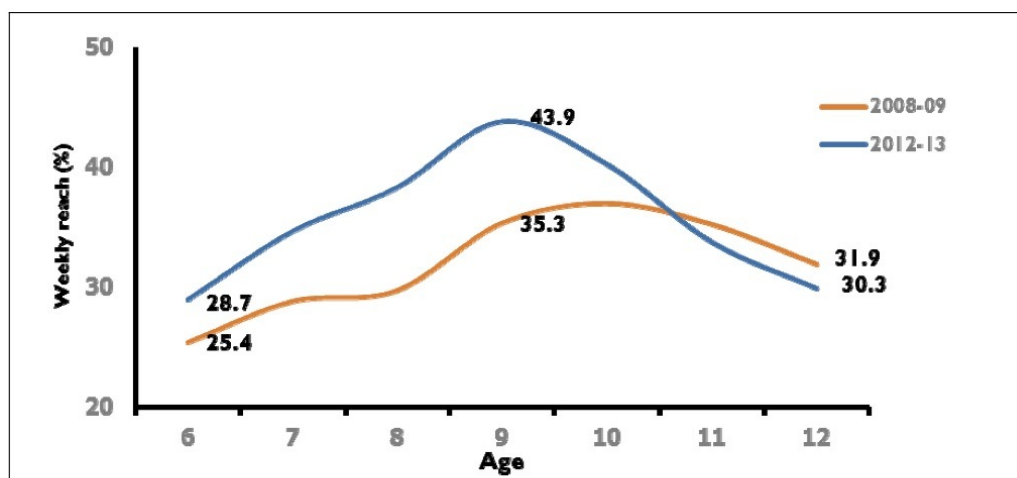


Copertura media settimanale (confronto tra tutte le famiglie e famiglie con tv satellitare/via cavo). 2012-13

La performance delle reti per ragazzi di BBC tende inoltre a calare nelle fasce più avanzate del segmento kids: per quanto riguarda CBeebies, i bambini tra i 4 e i 6 anni iniziano a percepire come troppo infantili i canali della rete; allo stesso tempo non si sentono grandi abbastanza per la maggior parte dei contenuti di CBBC. Per CBBC i bambini con più di nove anni iniziano a cercare una programmazione più orientata al target adolescenziale/pre-adolescenziale (in particolare dramas e soaps), reperibile facilmente su altri canali.



CBeebies: copertura media settimanale, per fasce di età. !
Confronto stagioni 2008-09 e 2012-13



CBBC: copertura media settimanale, per fasce di età. Confronto stagioni 2008-09 e 2012-13

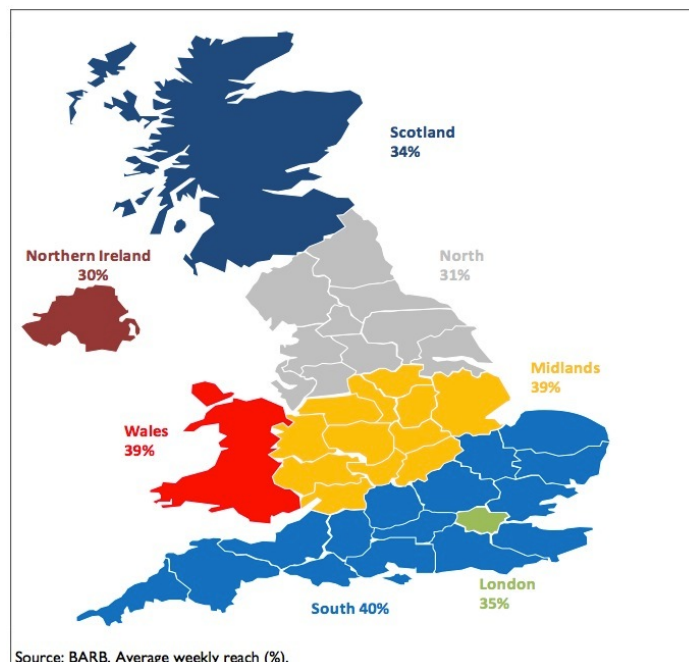
A questo proposito l'obiettivo di BBC è quello di affrontare queste sfide promuovendo lo sviluppo di programmi capaci di intercettare il gusto dei ragazzi più grandi (vengono citati i buoni risultati di programmi come Dani's House, the Dumping Ground, Tree Fu Tom e Old Jack's Boat). Si tratta comunque di prodotti costosi che richiedono ingenti investimenti commerciali e che possono rischiare di spostare eccessivamente il baricentro sul versante più "grande" del segmento kids, disattendendo le aspettative dei bambini di età inferiore e dei loro genitori (come suggeriscono alcuni risultati della consultation che richiedono una maggiore attenzione alla fascia 6-8).

I risultati di ricerca confermano la minore affinità dell'offerta per ragazzi di BBC (ma anche dei competitors) sul target maschile e un appeal più solido sul pubblico delle ragazze; questa differenza di genere tende comprensibilmente a ridursi nelle fasce pre-scolari e, in particolare, nei dati di ascolto relativi al canale CBeebies.

Se la variabile socio-economica non sembra agire in maniera rilevante sulle abitudini di consumo dei servizi BBC (bambini appartenenti a diversi gruppi socio-economici tendono ad avere un consumo sostanzialmente confrontabile), l'appartenenza a minoranze etniche gioca un ruolo piuttosto evidente: nonostante l'offerta del gruppo si mostri in grado di rappresentare la diversità in maniera adeguata, in queste situazioni entra in campo la competizione dei media "etnici", con una riduzione della performance rispetto alla maggioranza bianca.

Per finire si osserva una performance non uniforme nelle diverse aree del Regno Unito, con valori più elevati nelle aree del sud (con l'esclusione dell'area metropolitana di Londra) rispetto al nord. Secondo la BBC le cause di questa disparità regionale e nazionale sono da ricondursi al calo di appeal dei servizi del gruppo nelle famiglie con tv satellitare e via cavo. Gli Audience Councils locali rilevano l'importante ruolo giocato da CBeebies e CBBC nel rappresentare ai più piccoli la diversità all'interno delle nazioni e aree regionali del Regno Unito e auspicano che gli executive continuino

a investire in quest'area della programmazione, per esempio includendo un range ancora maggiore di voci e accenti locali nei programmi.



Copertura media settimanale di CBBC nelle diverse aree del Regno Unito 2012-13

Il giudizio complessivo sulla qualità dell'offerta per ragazzi della BBC da parte del pubblico e degli stakeholder continua a essere decisamente positivo: lo standard qualitativo dei prodotti viene considerato molto elevato, con un'offerta distintiva, ampia e variegata in termini di genere; i diversi servizi mettono a disposizione i contenuti in un ambiente considerato sicuro e privo di annunci pubblicitari. I servizi per bambini ottengono valutazioni non solo positive ma anche mediamente superiori al dato della BBC nel suo complesso (il punteggio riflette la valutazione globale del servizio e non dei singoli programmi; inoltre solo i soggetti con più di 16 anni sono stati coinvolti nella survey).

Anche l'industria televisiva per bambini ha espresso riconoscimenti per l'offerta kids del gruppo BBC: CBBC, nel 2012, ha ottenuto il premio come canale dell'anno al Children's BAFTA e negli ultimi anni i programmi della rete hanno dominato nelle varie categorie premiate (comedy, drama, factual, entertainment). CBeebies ha visto il premio come Channel of the Year nei due anni precedenti ed è stato canale dell'anno di Freesat nel 2012.

Stakeholder e pubblico sono concordi nel riconoscere il valore e l'unicità dell'offerta del gruppo, basata su un'ampia proposta di generi (i genitori, in particolare, apprezzano il fatto che i canali non siano presidiati solamente da uno o due show) e sulla ricerca di soluzioni ibride, capaci di coniugare educational e entertainment. Da parte

dei genitori emerge la richiesta di un maggior presidio da parte di CBeebies del genere “drama”, poco presente anche nell’offerta dei competitor (un’indicazione che è stata recepita dagli executive, i quali hanno commissionato nuovi prodotti di questo genere per il canale).

Un elemento di insoddisfazione da parte di ragazzi e genitori riguarda l’elevata quota di repliche in onda sui due canali (con una percentuale stabile di poco superiore all’80% nel caso di CBBC e quasi al 90% per CBeebies; in entrambi i casi valori complessivamente inferiori rispetto ai competitor e agli altri operatori internazionali del servizio pubblico). L’ampio spazio concesso alle repliche risponde principalmente a esigenze di ottimizzazione degli investimenti ma asseconda anche logiche di accesso, reperibilità e obiettivi educativi (vengono considerati i benefici, per il target prescolare, di poter vedere più di una volta lo stesso programma).

Il rapporto torna poi, in maniera puntuale e dettagliata, sulla capacità dell’offerta per ragazzi della BBC di rispondere ai “public purposes” del servizio pubblico:

- **sustaining citizenship a civil society** (è essenzialmente la rete CBBC a rispondere a questa istanza, attraverso l’offerta di contenuti informativi e di prodotti factual che mobilitano il valore di cittadinanza e mettono in contatto il pubblico con eventi di portata nazionale e globale)

- **promoting education and learning** (CBBC ha il compito di promuovere il learning informale e di produrre almeno 550 ore di contenuto factual per supportare questo obiettivo e nel 2012-13 la rete ha prodotto circa 890 ore di questi contenuti; l’orientamento all’educazione e all’apprendimento è ancora più forte per CBeebies e la maggior parte della sua offerta dovrebbe supportare il programma scolastico e prescolastico)

- si apprezzano i risultati della politica di CBBC “laughing yourself smart” che – come confermano le ricerche sul pubblico – si propone di offrire informazioni e contenuti factual in maniera godibile e leggera (il canale è percepito come utile nell’apprendimento di informazioni ed eventi interessanti e appare distintivo rispetto ai competitor)

- CBeebies, si è detto, presenta una forte focalizzazione all’apprendimento, basato in buona parte su format di liveaction con presentatore; la fruizione del canale è vista dai genitori come un’occasione di apprendimento (dal punto di vista cognitivo, motorio ma anche delle competenze sociali)

- **stimulating creativity and cultural excellence** (l’invito – volto a tutelare l’industria nazionale – è quello di mandare in onda un’elevata quota di produzioni originali britanniche e dare un contributo significativo al settore dei prodotti per bambini nel

Regno Unito; le quote sono fissate rispettivamente all'80% per CBeebies e al 70% per CBBC, che ha superato questa soglia dell'11%. Come per tutti i servizi della BBC, il 50% delle produzioni originali per ragazzi è destinato alla produzione interna; il 25% è affidato a produttori indipendenti, mentre il restante 25% (denominato Window of Creative Competition) è oggetto di gara tra in-house producers e indipendenti. Dal punto di vista territoriale l'obiettivo è quello di consolidare la partecipazione all'attività produttiva da parte di realtà presenti nelle varie aree del paese, concorrendo in particolare a sostenere l'attività di produzione e di post-produzione nel nord del Paese.

- **representing the UK, its nations, regions and communities** (l'elevata quota di prodotti realizzati in UK dovrebbe riflettere la varietà e la diversità culturale e territoriale; ragazzi, genitori, stakeholder e soggetti istituzionali hanno elogiato l'impegno di entrambe le reti nel promuovere la diversità e l'inclusione, rappresentando un ampio mix di ragazzi e presentatori, a livello di appartenenza etnica, genere e abilità/disabilità).

- **bringing the UK to the world and the world to the UK** (entrambe le reti continuano a svolgere un importante ruolo nel supportare l'obiettivo di una rappresentazione della realtà globale per i ragazzi del Regno Unito. Vengono citati prodotti della CBBC come Newsround and Blue Peter come interpreti privilegiati del "global purpose", a cui si aggiungono programmi factual come Show Me What You're Made Of e All Over The Place USA, che mostrano con successo ai ragazzi il mondo e la vita al di fuori della Gran Bretagna; per quanto riguarda CBeebies sono i programmi Little Human Planet e Andy's Wild Adventures a rappresentare buoni esempi di prodotti capaci di rispondere alla richiesta di una visione della realtà globale.

- **delivering to the public the benefit of emerging communications, technologies and services** (la risposta a queste istanze si lega principalmente allo sviluppo – per entrambe le reti – di servizi online e interattivi: nel 2011 l'intero sito BBC è stato aggiornato con un nuovo sistema di gestione dei contenuti; il rinnovamento dei siti di BCeebies e CBBC ha migliorato la navigazione e la reperibilità dei contenuti. Il numero di visitatori unici settimanali sul sito della CBBC ha visto nel 2012-13 un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente, con una quota pari a 927 mila; per CBeebies il numero si attesta a 824 mila. Da rilevare un andamento altalenante nel corso dell'anno che dipende dalla messa in onda di contenuti forti – come la serie Tracy Beaker – capaci di stimolare la richiesta di contenuti in rete. Parte rilevate del traffico sui due siti è inoltre guidata dai contenuti videoludici (si stima che circa il 60% del traffico sui due siti sia legato all'attività di gioco); la proposta di contenuti videoludici viene vista come una risorsa per valorizzare l'appeal sui segmenti più grandi del pubblico kids (attraverso lo sviluppo di giochi più complessi e ingaggianti, dedicati espressamente a questo tipo di target).

- Riguardo alle sfide per il futuro, emerge con chiarezza la necessità di restare al

passo con la rapida evoluzione degli stili di consumo e delle modalità di approvvigionamento mediale dei più giovani, investendo più compiutamente in un'offerta cross-platform (con particolare attenzione ai contenuti videoludici e alla fruizione via smartphone o tablet); parallelamente, si ritiene necessario uno sviluppo degli strumenti per monitorare e misurare i comportamenti online degli utenti, in modo da consentire una misurazione più efficace della relazione che il pubblico intrattiene con CBeebies e CBBC, tenendo conto di tutte le piattaforme disponibili.

- Un'altra area di ottimizzazione della relazione con il pubblico riguarda la messa a punto di un'esperienza più personalizzata e dal maggiore valore sociale. Il lancio del servizio My BBC, nel gennaio 2013, asseconda la valorizzazione di un'offerta personalizzata, vicina alle richieste specifiche del pubblico; dall'altra parte i servizi sulle piattaforme social – rivolti essenzialmente a genitori e adulti (oltre 62 mila utenti per il gruppo Facebook e 20 mila followers su Twitter) – offrono opportunità per una fruizione accompagnata, orientata all'informazione ma anche all'apprendimento e al gioco condiviso.

Save kids' tv e Children's media foundation

SKTV è un'associazione britannica di genitori, produttori, educatori, attiva dal 2006 al 2011, anno in cui confluisce nella Children's Media Foundation, che ne ha proseguito mission e lavori.

La scelta di dedicare un focus particolare a Save Kid's TV è motivata da alcuni fattori. In primo luogo si tratta di un'associazione che ha una storia recente, ma densa di impegni e risultati. Anche il suo scioglimento dopo cinque anni di attività è in realtà una ricostituzione all'interno di un quadro istituzionale che ne amplia la portata e la possibilità di intervento.

Un altro ordine di considerazioni deriva dal fatto che si tratta di un'associazione britannica, quindi iscritta entro un perimetro culturale in cui il "fare televisione" è connotato in modo netto da un'attenzione fattiva ai valori nazionali, che si traduce in azioni di sostegno alla produzione autoctona di contenuti per la CT.

Vi è poi una forte funzione di raccordo svolto da SKTV tra altre associazioni, mondo della ricerca e settore istituzionale. Save Kid's Tv e Children's Media Foundation costituiscono un ponte che mette in contatto ambiti differenti, offrendo possibilità di incontro e di dialogo sul tema della Tv per bambini.

Si ritrova nei principi ispiratori dell'associazione la consapevolezza della funzione educativa della televisione, del suo ruolo di agenzia formativa nel processo di crescita dei ragazzi.

Rispetto alle forme di intervento che abbiamo individuato nel capitolo dedicato alle Associazioni nel presente rapporto, riconosciamo qui il modello dell'accompagnamen-

to, in cui i bambini sono soggetti da sostenere nel loro sviluppo psicognitivo e sociale. La televisione è senza dubbio una risorsa, ma va sviluppata entro un orizzonte valoriale che possa contribuire alla crescita dei più piccoli. Di seguito i principi ispiratori di Save Kid's Television:

I principi a cui l'associazione si ispira

- la televisione e gli altri media basati sul video giocano un ruolo chiave nella vita dei bambini e i contenuti indirizzati specificamente a loro non solo li divertono, ma anche li educano e offrono dei modelli
- i contenuti di qualità tecnica e appropriati aiutano i bambini a costruire il senso del mondo complesso e spesso confuso in cui vivono e mostrano in che modo possono dare un contributo creativo e positivo a esso.
- come società dovremmo assicurare che i nostri bambini abbiano accesso a contenuti di alta qualità, originali, nazionali, che riflettano ciò che li riguarda e la loro cultura
- questioni come queste, che riguardano la vita dei bambini, non possono essere interamente demandate alle forze commerciali e al mercato
- le entrate generate dalla pubblicità costituiscono una componente essenziale dell'economia dei media per bambini; fino a che queste entrate sono limitate, occorre trovare altre vie per finanziare la qualità dei media per bambini e per sostenere la pluralità.

Lo scopo da cui nasce SKTV, si diceva, è intrinsecamente legato alla dimensione nazionale britannica, con la sua tradizione e cultura in materia di Educational Television. I lavori dell'associazione prendono dunque le mosse da una preoccupazione che riguarda la scarsa rappresentatività e rappresentazione della realtà britannica nei prodotti televisivi, per la quasi totalità importati da altre nazioni.

SKTV, dunque, crea una partnership con Ofcom che realizza nel 2007 un'indagine da cui emerge che soltanto l'1% dei programmi televisivi che i bambini guardano in Gran Bretagna è effettivamente prodotto in loco, mentre tutto il resto è importato. La mission dell'associazione è quindi quella di garantire ai bambini "una dieta altrettanto ricca e stimolante di quella delle generazioni precedenti. Essi dovrebbero poter vedere contenuti che riflettano la vita quotidiana e la cultura del posto dove vivono. I bambini hanno bisogno di sentire la loro voce, di vivere le loro storie e vedere i posti in cui vivono, se devono diventare cittadini coinvolti"³.

Vi è, dunque, la convinzione che la televisione britannica abbia uno statuto peculiare, per natura e obiettivi:

La Children's Television in UK:

- è un paradiso sicuro per i bambini, uno dei pochi
- li aiuta a dare senso al mondo attraverso storie – sia di fiction che reali
- nutre la loro immaginazione

³ <http://www.savekidstv.org.uk/>

- incoraggia un ampio raggio di attività nell'arte, artigianato, hobby e sport e un coinvolgimento interattivo online con brand televisivi popolari e potenti
- insegna la loro stessa cultura e quella degli altri
- aiuta a spiegare cose difficili
- li diverte con un umorismo appropriato
- conferma la loro vita e li rinforza in quanto giovani individui e membri della nostra società
- li prepara a entrare nel mondo adulto con una visione a tutto tondo della vita⁴

Dal 2008, quindi, l'intervento di SKTV si concentra sul contributo al lavoro delle istituzioni, in particolare della Digital Britain Consultation sul futuro delle telecomunicazioni e del broadcasting, in cui si prende atto del decremento di investimenti degli ultimi anni nella produzione locale di contenuti per bambini. I fondi derivati dalla pubblicità sono infatti più limitati perché il mercato pubblicitario si è frammentato con il crescere dell'offerta dei programmi per l'infanzia e per particolari limitazioni legislative che riguardano la pubblicità di alcuni tipi di cibo, contenenti un'alta percentuale di sale, zucchero o grassi.

L'azione di consultazione presso le istituzioni ha dunque l'obiettivo di sensibilizzare un incremento degli investimenti; d'altro canto si evidenzia anche il convincimento che le scelte riguardanti la produzione di contenuti innovativi e originali della CT non possano essere sottomesse alle pure regole del mercato:

“la nostra vision è che è necessario un intervento per indirizzare le mancanze del mercato e per aiutare a costruire, dove possibile, nuovi mercati sostenibili che vadano avanti. Tuttavia, crediamo fermamente che non ci possa essere un mercato esclusivamente commerciale per il tipo di contenuti innovativi, disposti ad assumersi anche dei rischi, che sentiamo dovrebbe essere parte di un mix bilanciato che intrattenga, educi e sostenga i bambini”⁵.

Il risultato concreto dell'azione di SKTV è la riflessione della BBC che nel 2010 per la prima volta inserisce tra le cinque priorità la produzione di contenuti di eccellenza per bambini; Channel 4 decide un investimento sui contenuti interattivi per i ragazzi dai 10 anni.

Nel 2011 SKTV commissiona una ricerca comparativa sulla produzione nazionale di contenuti per bambini in Europa, Canada, Australia e Stati Uniti, presentata al Ministro delle Telecomunicazioni per promuovere il finanziamento di produzioni indigene per la tv di servizio pubblico.

Nel 2012 SKTV si fonde con un'associazione con scopi consonanti ai suoi (la Children's Film and Television Foundation), dando vita alla Children's Media Foundation.

⁴ <http://www.savekidstv.org.uk/beliefsandaims/>

⁵ A Future for Children's Media. A model supporting SKTV's innovative proposal for an alternative public service content provider for Britain's children. Submitted to The Department for Culture, Media and Sport, April 30th 2009 ; scaricabile da <http://www.savekidstv.org.uk/action/>

I principi a cui la nuova associazione si ispira sono:

- perseguire la qualità nei media per ragazzi, di qualsiasi tipo e su qualsiasi piattaforma essi siano
- parlare per i bambini e i giovani, che spesso, come gruppo, sono ignorati
- agire in rappresentanza dell'industria mediale per bambini e fornire suggerimenti e informazioni al governo e ai media
- agire in qualità di membro del nuovo All-Party Parliamentary Group on Children's Media and the Arts
- lavorare con la comunità accademica per stimolare e diffondere la ricerca sul tema bambini e media
- offrire risorse online e organizzare eventi e incontri sul tema bambini e media
- essere un punto di riferimento per genitori, educatori, associazioni pr l'infanzia, policy makers, per la stampa su tutti i temi che riguardino i bambini e il loro rapporto con i media
- gestirsi e sostenersi professionalmente attraverso la raccolta di fondi

Il riconoscimento del valore dei media e dell'importanza nella vita sociale dei ragazzi è esplicitato negli intenti dell'associazione; in modo specifico l'azione si concentra sulla promozione della produzione di contenuti autoctoni per i ragazzi, per valorizzare la tradizione e la cultura britannica.

La CMF ha da subito un forte ruolo istituzionale, ponendosi come interlocutore del Parlamento, delle consultazioni pubbliche, della stampa, dei Policy Makers e di tutti i soggetti coinvolti nel dibattito sul rapporto tra media e bambini. Ha costituito l'All Party Parliamentary Group (APPG) on Children's Media and the Arts, che fornisce a entrambe le Camere, in modo apartitico, aggiornamenti costanti e consulenze su molti temi riguardanti i media. In particolare, l'attività del 2013-14 si è concentrata su Internet e sulle tematiche della sicurezza e della privacy nella navigazione online.

Sostiene la BBC e in generale la produzione di contenuti autoctoni, di qualità, con attività di fundraising.

Ogni anno produce un report (in uscita a luglio l'edizione del 2014, che sarà presentata alla Children's Media Conference a Sheffield) che raccoglie contributi da parte del board dell'associazione stessa, della ricerca accademica e del mondo dell'industria mediale.

Ha anche il ruolo di memoria storica con la gestione dell'archivio già appartenuto alla Children's Film and Television Foundation.

All'interno del sito è presente un portale dedicato ai genitori⁶, che è un ulteriore esempio della funzione connettiva dell'associazione. Infatti le FAQ, che esprimono le domande più frequenti dei genitori, sono state raccolte da una agenzia di ricerca e le risposte sono formulate da un team dell'Università di Edimburgo che ha vagliato la letteratura prodotta su ciascun tema, producendone una sintesi.

Allo stesso modo il Research Blog⁷ stimola la discussione tra esponenti del mondo accademico e genitori sui temi più rilevanti e attuali nel dibattito.

⁶ <http://www.thechildrensmediafoundation.org/parent-portal>

⁷ <http://research.thechildrensmediafoundation.org/>

Izi – International central institute for youth and educational television

L'istituto internazionale per l'infanzia e la televisione educativa⁸ è stato istituito nel 1965 come dipartimento di ricerca del Bavarian Broadcasting Corporation, servizio pubblico radiotelevisivo del Land tedesco della Baviera. Insieme al Prix Jeunesse International, l'IZI è finanziato dall'Association for the Promotion of International Youth Television. L'associazione è composta dalla Bavarian Broadcasting Corporation, dalla ZDF (German Public Broadcasting Company), dallo Stato federato della Baviera, dalla Città di Monaco e dal Bavarian Centre for the New Media.

L'istituto ha l'obiettivo di contribuire alla comprensione del significato culturale della televisione per bambini e ragazzi e ai modi in cui questa si radica nelle vite quotidiane dei suoi giovani pubblici. Le attività di ricerca dell'IZI supportano una riflessione costante sulla natura del servizio pubblico, sull'effettiva realizzazione della sua missione e sulle varie forme di responsabilità sociale a carico di tutti gli altri media.

L'IZI conduce ricerche empiriche sui formati televisivi e sulle questioni più attuali che riguardano la televisione educativa e le abitudini di fruizione di bambini e ragazzi. Coinvolgendo vaste équipes di ricerca di estrazione internazionale, l'istituto realizza indagini volte a supportare sia le decisioni editoriali e produttive delle emittenti televisive che le attività di giornalisti, educatori e associazioni della società civile impegnate nella promozione di media di qualità.

L'attività di ricerca si struttura su due livelli. Il primo include i temi fondanti che sono al centro di un'attività costante di ricerca e documentazione e riguardano: la televisione in età prescolare, la televisione educativa, i fenomeni migratori e la percezione della diversità, il gender e i personaggi televisivi.

Il secondo livello include una serie di temi complementari che sono stati sviluppati nel corso di percorsi di ricerca mirati e riguardano: i media e la rappresentazione realistica del mondo, i criteri di qualità dal punto di vista dei bambini, l'emotività e, in particolare, la gestione della paura durante la fruizione televisiva familiare, le notizie di attualità politica nella televisione per bambini, il giornalismo fatto con e per i giovani pubblici, la fruizione di soap opera nella vita quotidiana degli adolescenti, la ricezione di notizie sulla guerra da parte dei bambini, il senso dello humour e le forme di ironia apprezzate dai bambini.

Questa ricca attività di ricerca confluisce nell'aggiornamento costante di un database⁹ pubblicamente accessibile che raccoglie e indicizza i principali contributi della letteratura internazionale sui temi di ricerca approfonditi dall'IZI. Al servizio di documentazione e archiviazione si aggiunge un'intensa attività di pubblicazione e disseminazione dei risultati mediante le conferenze annuali¹⁰ e *Television*¹¹, il giornale dell'istituto pubblicato sia in tedesco che in inglese.

8 <http://www.br-online.de/jugend/izi/english/home.htm>

9 <http://www.izi-datenbank.de/en/>

10 <http://www.br-online.de/jugend/izi/english/conference/conferences.htm>

11 <http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/publications.htm>

World summit on media for children and youth

Il World Summit on Media for Children Foundation si propone come organo indipendente che mette a disposizione la propria expertise, la propria rete e la propria influenza per monitorare e analizzare l'evoluzione del sistema mediale per ragazzi e dettare linee guida nello sviluppo di un'offerta capace di soddisfare precisi e rigorosi standard qualitativi. In particolare gli obiettivi dell'associazione consistono

- nell'ottenere una migliore comprensione dell'evoluzione e degli sviluppi nell'offerta mediale per ragazzi a livello globale
- nel promuovere l'innovazione nello sviluppo, progettazione e distribuzione dell'offerta mediale per ragazzi nel consolidare il ruolo dei media nello sviluppo, educazione e benessere dei bambini
- nel richiamare l'attenzione dei principali operatori nel settore dei digital media sull'importanza delle tematiche che riguardano la vita dei bambini
- nel definire e promuovere una carta dei principi guida relativi al mondo dei digital media per i ragazzi
- nell'assicurare che la messa a disposizione di contenuti di alta qualità per bambini sia garantita di pari passo con l'evoluzione del sistema delle comunicazioni
- nel supportare l'accesso futuro a un'offerta mediale di elevata qualità per i bambini di tutto il mondo

La nascita dell'associazione risale al 1993 per iniziativa di Patricia Edgar (fondatrice dell'Australian Children's Television Foundation¹²) che, intervenendo a una tavola rotonda in occasione del Prix Jeunesse, ha sostenuto che la programmazione per bambini non poteva più restare una questione meramente domestica o continuare a esistere sulla base dei valori e degli obiettivi che gli operatori del settore reputavano di dover applicare; ne derivava la necessità di un forum globale per tener conto delle questioni in gioco. I World Summit sono conferenze internazionali che offrono un'occasione di incontro per operatori dell'industria mediale, educatori e altri professionisti coinvolti nell'ottimizzazione della qualità dell'offerta media per ragazzi. Vengono organizzati ogni tre anni in diverse parti del mondo e sono ospitate da gruppi indipendenti che supportano gli obiettivi del movimento. Il prossimo evento si terrà a Kuala Lumpur, in Malesia nel settembre 2014.

L'attività dei World Summits e della fondazione ha prodotto una carta della televisione per ragazzi, impiegata per diversi scopi: come checklist per valutare il grado di soddisfacimento dei bisogni dei ragazzi; indirizzare lo sviluppo delle politiche aziendali; valutare l'assolvimento del mandato televisivo, offrendosi come linee guida per le strategie di finanziamento pubbliche. Le direttive contenute nella carta riguardano contenuti (una proposta pensata ad hoc per i ragazzi, capace di rispondere a esigenze formative, di integrazione sociale, di conoscenza di altre realtà culturali e di dialogo con la diversità), generi (la ricerca di una varietà), strategie di programmazione (offrire i contenuti quando possono essere effettivamente seguiti dal target di riferimento) e le politiche di investimento a sostegno dell'offerta per ragazzi (in ambito sia pubblico, sia privato):

¹² <http://actf.com.au>.

- i bambini dovrebbero poter disporre di programmi di elevata qualità realizzati specificamente per loro; questi programmi, oltre all'intrattenimento, dovrebbero consentire ai ragazzi di formarsi fisicamente, mentalmente e socialmente al massimo del loro potenziale;
- i bambini devono sentire, vedere ed esprimere se stessi, la loro cultura, il loro linguaggio, le loro esperienze di vita, attraverso programmi che affermino la consapevolezza di loro stessi, della loro comunità e del loro mondo;
- i programmi per ragazzi dovrebbe promuovere consapevolezza e apprezzamento nei confronti delle altre culture, in parallelo con il background culturale proprio dei ragazzi;
- i programmi per bambini dovrebbero spaziare a livello di generi e di contenuti, ma evitando scene gratuite di violenza e di sesso;
- i programmi per bambini dovrebbero andare in onda nel momento in cui gli spettatori hanno la possibilità di seguirli, oppure dovrebbero essere distribuiti attraverso altre piattaforme medialmente facilmente accessibili;
- sufficienti investimenti dovrebbero essere attivati per realizzare questi programmi con lo standard più elevato possibile;
- governi, produttori, distributori e investitori dovrebbero riconoscere l'importanza dell'offerta televisiva per le minoranze locali e prendere provvedimenti per supportarla e tutelarla

Il World Summit on Media for Children and Youth si propone come piattaforma di dialogo tra i diversi stakeholder della televisione per bambini. La comunità accademica è uno di questi e il suo contributo all'interno del Summit si svolge all'interno della sezione dell'IRFCAM, International Research Forum on Children and Media.

Istituito su iniziativa dell'Australian Broadcasting Authority in occasione del primo Summit del 1995, l'IRFCAM ha l'obiettivo di identificare le priorità di ricerca sui media e l'infanzia, incoraggiando lo scambio internazionale tra diverse comunità accademiche e la produzione di una conoscenza scientifica empiricamente fondata che sia in grado di supportare le decisioni politiche. Il Forum promuove incontri internazionali con lo scopo di creare occasioni di dialogo tra i diversi gruppi di delegati che partecipano al Summit e i ricercatori che sono interessati a prendere contatto con altri stakeholder esterni alla comunità accademica (insegnanti, professionisti, politici, regolatori). L'idea è che uno scambio costruttivo tra i diversi soggetti interessati ai media per l'infanzia sia essenziale per assicurare la progressiva attuazione dei diritti dei bambini.

Il primo incontro dell'IRFCAM si è svolto nel 1997 a Parigi presso la sede dell'UNESCO ed è stato organizzato dal France's Groupe de Recherche sur la Relation Enfants Medias (GRREM). Il secondo ha avuto luogo a Sidney nel 2000, ospitato dall'Australian National Commission dell'UNESCO con il supporto dell'Australian Broadcasting Authority. In quell'occasione, la discussione si è concentrata su quattro aree tematiche: il consumo e la produzione dei media da parte dei bambini, le dinamiche di globalizzazione e di socializzazione, le politiche e la regolamentazione dei media per l'infanzia, i diversi approcci metodologici della ricerca. Il terzo si è svolto in America Latina nel 2004 e ha rappresentato l'evento di apertura del quarto World Summit on

Media for Children. Infine, il quarto incontro si è svolto nel 2010 ed è stato organizzato dalla International Clearinghouse on Children Youth and Media at Nordicom. I temi affrontati hanno riguardato: la media literacy e l'educazione ai media, il consumo dei media e la salute, l'etica e la responsabilità sociale nei media, la comunicazione per il cambiamento sociale.

Per il World Summit del 2014 (con sede a Kuala Lumpur, tra l'8 e il 10 settembre) la promotrice Patricia Edgar si focalizza sulle sfide del presente e sul quadro di vincoli e risorse che possono guidare le dinamiche globali e locali di evoluzione della Children's Television. La produzione e la distribuzione dei contenuti medial per ragazzi devono saper cogliere le opportunità di questo scenario in continua evoluzione per mantenere una rilevanza per i giovani di oggi. L'accento viene posto da un lato sull'inadeguatezza di modelli normativi ormai consunti e inadeguati a interpretare la complessità dell'attuale panorama mediale, la scarsità di risorse data dalla crescente competitività del mercato che vincola gli investimenti produttivi e le opportunità di controllo e monitoraggio della qualità; dall'altra parte sulle opportunità derivanti da un sistema sempre più globale, convergente e accessibile, che offre inedite possibilità di coinvolgimento del pubblico dei ragazzi a disposizione di produttori, broadcaster ed educatori.