

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Osservare la Tv per produrre format di qualità

This is a pre print version of the following article:

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/136739> since 2023-05-26T13:03:19Z

Publisher:

Corecom Piemonte

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)



OSSERVARE LA TV PER PRODURRE FORMAT DI QUALITÀ

SINTESI



Ricerca affidata dal Corecom Piemonte a
UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO

Facoltà di Scienze della Formazione

Dipartimento di Scienze dell'Educazione e della Formazione

a cura di Alberto Parola, Roberto Trincherò, Daniela Robasto

Prefazione

Il Corecom Piemonte nell'esercizio funzionale della delega di controllo trasferita dall'Autorità in materia di tutela dei minori in ambito radiotelevisivo locale, ritiene importante affiancare l'attività di vigilanza mettendo in atto tutta una serie di azioni positive, affinché produttori, fornitori di contenuti, editori, genitori, docenti, associazioni familiari e di consumatori promuovano i diritti dei minori nell'ottica di una migliore qualità della produzione televisiva in genere. A ciò si affianca un costante interesse per ogni forma di educazione alla multimedialità rivolta agli operatori della comunicazione comprese le principali agenzie educative, scuola e famiglia.

Così nel progetto sperimentale triennale "La Buona TV in Piemonte", attraverso un periodico monitoraggio dei palinsesti delle emittenti televisive piemontesi, il Corecom ha elaborato una proposta concreta sui criteri di misurazione della qualità della programmazione televisiva e nel contempo ha dato l'avvio ad un **percorso condiviso** di miglioramento qualitativo dei prodotti con le emittenti stesse. Cogliendo la disponibilità di alcune di esse a dedicare maggiore attenzione e spazio alla fascia dei minori, il Corecom Piemonte nel 2010 ha posto in essere un **progetto di grande originalità, unico nel suo genere in Italia e in Europa, che si sta qualificando come prodotto di eccellenza nella produzione Tv per ragazzi/adolescenti, perché vede impegnati nella collaborazione Corecom, Università degli Studi di Torino, emittenti locali.**

La prima sezione del progetto è rappresentata dalla presente ricerca-azione "**La buona Tv in Piemonte-Osservare la Tv per produrre format di qualità**" a cura dell'Osservatorio Teseo del Disef-Dipartimento di Scienze dell'Educazione e della Formazione –Facoltà di Scienze della Formazione dell'Ateneo torinese, dove emerge una lettura variegata del rapporto tra adulti, giovani, Tv locali, fatta di puntuali osservazioni, aspirazioni, talvolta rilievi critici, ma pur sempre aperti al desiderio dei ragazzi di godere di una più ampia programmazione fatta **per e con** loro, dove si sentano protagonisti e non solo fruitori passivi in un ambiente ludico e di svago. Interessante il fatto che taluni ragazzi, pur non avendo un rapporto quotidiano con la programmazione dell'emittenza locale, abbiano sottolineato alcuni aspetti valoriali che emergono proprio da queste Tv: le tradizioni locali, tra cui è presente il linguaggio dialettale, giochi di squadra legati al bacino territoriale di appartenenza, sport minori esercitabili anche dai nostri giovani.

Vorrebbero conoscere meglio e con continuità la programmazione giornaliera dei palinsesti per poter scegliere non tanto le "*induzioni*" al consumismo (tutte per gli adulti), quanto accogliere messaggi stimolanti veicolati da format più adatti alla loro età.

La sintesi degli autori che accompagna la ricerca, molto incisiva, efficace, densa di contenuti e suggerimenti illustra una serie di proposte organiche e sistematiche, aperte sul "nuovo", o meglio sul "necessario", con una forte sottolineatura verso quella che deve essere la seconda parte del progetto sostenuto dal Corecom, la co-produzione di un format tra la TV dell'Università di Torino ExtraCampus e le otto emittenti locali che si mettono in gioco.

Il progetto nel suo complesso rappresenta un punto di arrivo dell'attività del Corecom nell'ambito della promozione di "Media Education", proprio perché, evidenziando i criteri di qualità educativa, cui devono rispondere i programmi per minori, vengono a crearsi le condizioni per un'autentica collaborazione tra le Tv piemontesi e la realtà di ExtraCampus per una condivisione di risorse umane/tecnologiche e di competenze al fine di produrre un format di alto profilo qualitativo con taglio pedagogico-educativo, in cui i protagonisti, gli studenti delle scuole della nostra regione sono invitati a rievocare con le loro modalità fatti, aneddoti, esperienze, realtà del contesto socio-culturale del territorio piemontese. Siamo nell'anno delle Celebrazioni per i "150 anni dell'Unità d'Italia".

E' un progetto questo che, per la sua unicità e originalità, merita sicuramente l'attenzione e il sostegno anche economico delle Istituzioni della Regione Piemonte e a livello nazionale una piena condivisione di intenti e di risorse.

Adriana Marchia

Commissario Corecom Piemonte
Responsabile delega Tutela dei Minori

Roberto Rosso

Vicepresidente Corecom Piemonte

1. Introduzione: sviluppo dell'Osservatorio Teseo

L'Osservatorio Teseo, nato nel maggio del 2004, si è posto come obiettivo *l'osservazione della Tv per i minori*. Che cosa significa "osservare"? Quali caratteristiche differenziano l'azione osservativa dal *guardare* o *vedere* la televisione?

L'osservare può essere definito come "l'esaminare con attenzione motivata da ragioni critiche, tecniche, scientifiche, o anche da una semplice curiosità, allo scopo di avere una visione completa o dettagliata dell'oggetto in questione, farsene un'idea precisa ed eventualmente darne un giudizio"¹. Quindi l'Osservatorio Teseo esamina i contenuti televisivi in modo critico e scientifico per padroneggiare una visione completa e dettagliata della televisione seguita dai bambini e dai ragazzi al fine di valutarne la qualità.

Come riporta Luigia Camaioni: "l'osservazione, in quanto metodo di indagine, significa selezionare un fenomeno o un comportamento degno di interesse e raccogliere informazioni su di esso nel modo più accurato e completo. Pur essendo costantemente esposta a rischi di soggettività e quindi agli errori, lacune e distorsioni che ne derivano, l'osservazione diventa obiettiva nella misura in cui viene condotta secondo procedure sistematiche, ripetibili, comunicabili"².

L'Osservatorio Teseo *osserva* la televisione tramite un panel di educatori, genitori, insegnanti, psicologi ed operatori educativi in contatto con bambini e ragazzi dai due ai sedici anni. Nel campionamento per panel si costruisce un gruppo con un numero limitato di soggetti, i quali vengono intervistati in modo ripetuto a cadenze regolari. Tale campionamento permette anche di ottenere informazioni in tempi brevissimi e in relazione a specifici eventi di attualità³. Il panel di educatori, una volta ricevuti i codici di accesso per la compilazione dei questionari dell'osservatorio, viene intervistato telematicamente tramite indagini in rete, reperibili sul sito www.teseoTv.it.

I questionari vengono caricati in rete utilizzando QGen, software per comporre questionari on line ed elaborare i dati da essi raccolti.

Una volta raccolti i dati ed elaborati tramite procedure statistiche⁴, l'Osservatorio pubblica i risultati ottenuti dall'indagine tramite una rete di collaborazioni editoriali⁵. In primo luogo i risultati vengono pubblicati sul sito stesso, alla pagina *Dati Elaborati*. Inoltre, i dati salienti emersi dall'elaborazione delle matrici dati, sono condensati in articoli periodici pubblicati su alcune riviste scolastiche, specifiche per gli insegnanti di scuola dell'infanzia e primaria⁶. Inoltre, l'Osservatorio ha collaborato con alcune riviste di informazione via web tra cui SteadyCam⁷, progetto di documentazione audiovisiva dedicato agli adolescenti, ai giovani e a tutti coloro che condividono con loro esperienze educative e di crescita

¹ Devoto – Oli (2003)

² Camaioni, Aureli, Perucchini (2004), *Osservare e valutare il comportamento infantile*, Bologna, Il Mulino, pag. 12.

³ R.Trincherò (2002), *Manuale di ricerca educativa*, Milano, FrancoAngeli, pag 191.

⁴ Le matrici dati vengono elaborate con il programma di elaborazione statistica JsStat. Per l'elaborazione delle domande

⁵ Con cadenza quindicinale, sono stati pubblicati articoli riassuntivi su il settimanale cattolico *Il Resegone*, all'interno della rubrica "*Guida La Tv!*", pagina di informazione e guida ai programmi televisivi per le famiglie con minori. In passato, ogni tre mesi l'Osservatorio Teseo ha riassunto i risultati di tre indagini per la pubblicazione su *Crescere Insieme*, rivista trimestrale della rete di scuole Fism (Federazione Italiana Scuola Materne Cattoliche). Inoltre, sono nate collaborazioni periodiche con RD, Rivista Digitale della Didattica (www.rivistadidattica.com, a cura di Umberto Tenuta e Giuseppe Acone) dedicata al mondo dell'Istruzione e con alcuni settimanali cattolici del Piemonte ("La Guida" per la provincia di Cuneo e "La Voce del Popolo" per la provincia di Torino) e del Lazio (Rivista del Municipio 18 di Roma).

⁶ In particolare si è pubblicato periodicamente su Vita Scolastica e Scuola dell'Infanzia.

⁷ Per conoscere i dettagli del progetto è possibile visitare il sito www.progettosteadycam.it, a cura del dott. Luca Sibona dell'Asl 18 di Bra e Alba (CN).

2. Il piano della ricerca e gli indicatori di qualità

La ricerca si basa essenzialmente su tre fasi differenti. Una prima fase relativa alla raccolta di dati sulla qualità delle Tv locali con un panel di educatori scelti con modalità non probabilistica. L'approccio di questa prima fase è sostanzialmente di tipo qualitativo data la numerosità del campione (52 soggetti). Si è chiesto al panel di compilare un questionario costruito sul sistema di indicatori di qualità elaborato nel volume *Vedere, guardare, osservare la Tv* (Parola e Trincherò) nel 2006. Al gruppo di esperti abbiamo inoltre chiesto di rispondere in doppia veste: come spettatori e come osservatori: nella prima parte del questionario hanno risposto a domande relative alla loro personale esperienza con i palinsesti delle emittenti locali, mentre nella seconda si sono riferiti a quanto hanno potuto osservare nei comportamenti e negli atteggiamenti di figli e allievi. La seconda fase si basa invece sulla compilazione di una scheda (check list) costruita anch'essa sulla base degli indicatori di qualità da un pool di osservatori che hanno assistito per una settimana intera alla programmazione delle Tv locali. La terza fase è relativa ai focus group effettuati con un piccolo campione di ragazzi al fine di approfondire alcune tematiche emerse dalle prime due indagini.

Di seguito, in sintesi, la linea del tempo della ricerca suddivisa per fasi.

Prima fase:

1. Indagine esplorativa volta ad individuare un campione di persone (genitori, educatori, insegnanti, psicologi) che segua le Tv locali piemontesi e possa costituire il panel.
2. Costruzione di un questionario on line semistrutturato da sottoporre al panel al fine di valutare l'offerta della proposta televisiva locale per i minori.
3. Somministrazione del questionario on line al panel.
4. Elaborazione statistica dei dati quantitativi e analisi testuale dei dati qualitativi
5. Sintetica restituzione dei dati ai referenti delle Tv locali per porre in evidenza il giudizio espresso dal campione sulla proposta della Tv locale.

Seconda fase:

6. Individuazione di una settimana televisiva "standard" non costituita da eventi che modifichino le caratteristiche abituali dei palinsesti (elezioni, eventi sportivi, vacanze etc.).
7. Costruzione di una check list per l'osservazione strutturata e sistematica dei format (spot compresi) nella settimana standard, sulla base di indicatori di qualità educativa.
8. Monitoraggio tramite le check list di quanto emesso nella settimana prescelta in un orario compreso tra le 15 e le 21 sulle emittenti piemontesi (in tutto ventuno).
9. Elaborazione statistica del materiale osservato con griglie di osservazione ad alta strutturazione (*check list*) volte a individuare le caratteristiche salienti dei programmi televisivi monitorati, i tempi di programmazione e i tempi pubblicitari.
10. Restituzione sintetica che evidenzia la presenza o l'assenza degli indicatori di qualità nelle trasmissioni osservate.
11. Autovalutazione di alcuni programmi⁸ (in base ad indicatori di qualità educativa) da parte dei produttori/autori sulle Tv locali tramite questionari semistrutturati.
12. Elaborazione statistica dei dati quantitativi e analisi testuale dei dati qualitativi.
13. Restituzione sintetica che evidenzia il giudizio espresso dagli operatori delle Tv locali.

Terza fase:

14. Focus group con minori piemontesi al fine di presentare i dati rilevati con i precedenti strumenti, verificarne la rispondenza, raccogliere informazioni più in profondità sul rapporto Tv locale e minori.
15. Individuazione di un gruppo di lavoro composto da ricercatori del Disef (Dipartimento di Scienze dell'Educazione e della Formazione dell'Università di Torino), operatori ExtraCampus (La Tv della Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università di Torino), tesisti in Scienze dell'Educazione e Scienze della Formazione Primaria, produttori/autori Tv locali per l'eventuale co-costruzione di un format conforme agli indicatori di qualità.
16. Restituzione dei dati articolata che sottolinei i risultati dei differenti monitoraggi (con panel, con griglie, con valutazione dei produttori, con minori).

⁸ I programmi che si valuteranno in base agli indici di qualità saranno quelli che dalle fasi precedenti risultano essere maggiormente seguiti dai minori e maggiormente problematici per gli educatori coinvolti nelle indagini on line Teseo

Di seguito la sintesi degli indicatori di qualità utilizzati per l'indagine.

Indicatore di gradimento

Caratteristiche che il programma deve possedere per incontrare il favore del pubblico:

- Qualità tecnica
- Qualità narrativa
- Comprensibilità del programma e delle tematiche trattate
- Rilevanza della tematiche trattate
- Rispondenza al target trattato
- Qualità dell'offerta multimediale
- Innovatività del programma

Modelli di comportamento

- comportamento pro sociale
- comportamento antisociale
- formazione codici condivisi
- comportamento di consumo
- comportamento di gioco
- comportamento legati all'organizzazione del tempo

Capacità

- sviluppo capacità comprensione narrativa
- sviluppo capacità linguistiche
- induce a fare qualcosa insieme
- sviluppo capacità critiche
- sviluppo costruzione attiva
- sviluppo riflessione astratta e capacità immaginative
- sviluppo pensiero non stereotipico genere/etnia

Valori

I principali valori che possono essere trasmessi sono:

- altruismo
- amicizia
- amore
- benessere
- carriera
- coerenza
- coraggio
- cura dell'aspetto fisico
- fama (successo)
- famiglia
- fede politica
- fede religiosa
- fiducia
- fratellanza
- generosità
- giustizia
- onestà
- onore
- pace
- parità /uguaglianza
- perdono
- potere
- rischio
- rispetto
- solidarietà
- sport
- svago

Rappresentazione della realtà

Aspetti che potrebbero essere presenti nella rappresentazione televisiva:

- banalizzazione della realtà
- aspettative errate nei confronti della realtà
- credenze errate
- stereotipi di ceto
- stereotipi di genere
- stereotipi etnici
- stimolo a realizzare le proprie esperienze

Emozioni (Primarie)

- felicità
- sorpresa
- paura
- tristezza
- rabbia
- disgusto

Immagine di Sé

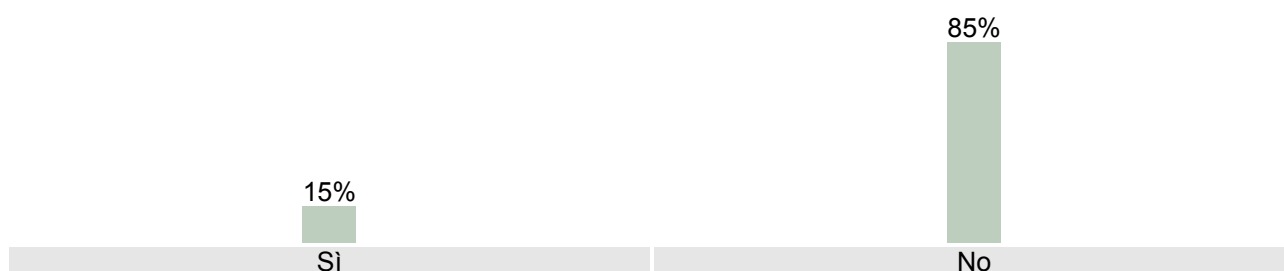
- appartenenza a una comunità
- autostima
- inadeguatezza
- legittimazione dei propri difetti
- legittimazione dei propri pregi
- affinità con il personaggio

3. Prima fase della ricerca: le domande al panel di “educatori”

3.1. Risultati area “adulti”

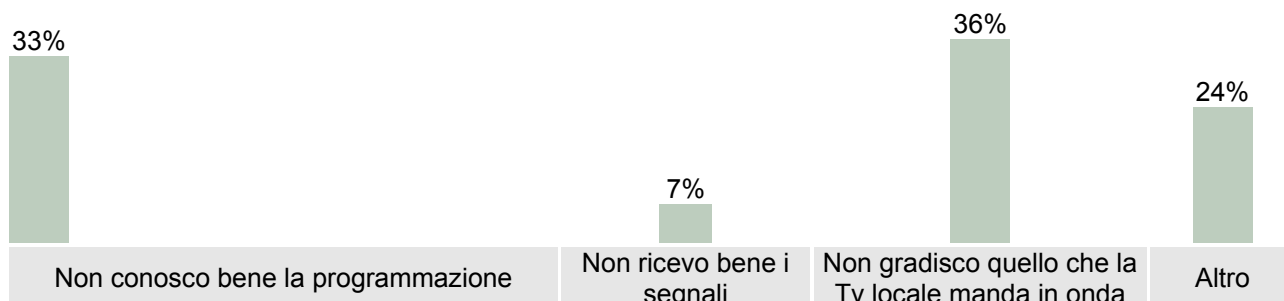
Come già detto, la prima fase di ricerca ha previsto la somministrazione di un questionario on line al panel Teseo. Il panel di educatori, genitori ed insegnanti, è stato avvertito con circa un mese di anticipo sul fatto che sarebbe stato loro somministrato uno strumento di rilevazione riguardante le televisioni locali piemontesi. Questa l’analisi statistica dei dati.

Item 11 – L’adulto dichiara di seguire programmi in onda sulle Tv locali



Questo è un primo dato piuttosto evidente: la maggior parte dei soggetti “intervistati” non guarda le Tv locali. Come già suggerito, esso non va preso come rappresentativo della popolazione piemontese.

Item 13 – Motivo per cui non segue le Tv locali piemontesi



Un altro dato importante ci dice che il 36 % del panel non gradisce ciò che le Tv mandano in onda e almeno un terzo dei soggetti non conoscono i loro palinsesti.

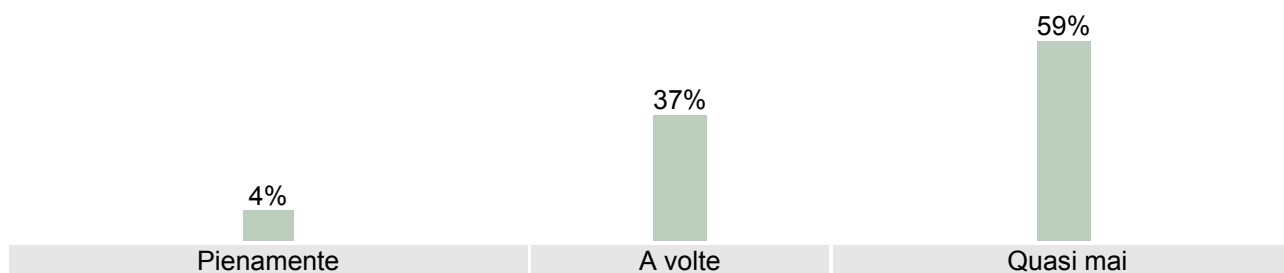
La risposta alla domanda aperta (D14) ci indica quali sono gli altri motivi per cui gli “educatori” non guardano le Tv locali:

- Ho la fortuna di avere Sky
- Non ho tempo e non mi sono mai interessata
- Guardiamo Sky
- Abbonato a Tv satellitare, che soddisfa pienamente le esigenze di tutta la famiglia. Non vediamo quasi mai nemmeno i programmi della Tv nazionale, a parte qualche ottimo programma di Rai 3.
- Perché dedico poco tempo alla televisione e quindi quando seguo un telegiornale o un programma preferisco avere delle informazioni di portata più ampia, non limitata alla singola regione.
- Abituamente guardo pochissimo la televisione in generale e solo pochi programmi selezionati tipo telegiornali
- È consuetudine in famiglia seguire i programmi Rai oppure Mediaset
- Guardo poco la Tv, e quel poco guardo canali satellitari.
- Tempo insufficiente
- Guardo pochissimo la televisione
- Da due anni ho disattivato la mia televisione che funge solo da schermo per il lettore Dvd

Una ulteriore domanda a risposta aperta (D15) ci indica quali programmi seguono:

- Documentari
- Programmi sportivi
- Sportivi e di informazione
- Informazione
- Notiziari
- Programmi sportivi
- Tg 4 e informazione regionale
- Diretta stadio
- Le auto della settimana
- Processo di Biscardi
- Tg Regionale

Item 16 – Trova gradevoli i programmi in onda sulle Tv locali piemontesi



La domanda sul gradimento non trova riscontri molto positivi: infatti, più della metà del campione non gradisce i format messi in onda dalla Tv locale.

Alla domanda sui programmi più graditi (d17) hanno così risposto:

- Telegiornali
- Vedo solo il Tg 3
- Non conosco i programmi in onda sulle Tv locali
- Notiziari e informazioni
- Documentari e rubriche inerenti il territorio.
- Non li conosco
- Programmi di approfondimento di alcuni eventi regionali
- Non seguo le Tv locali
- "Ciau Bale", vecchi telefilm
- Diretta Stadio
- Quelli di informazione locale
- Documentari su luoghi e natura
- Telegiornali, dibattiti politici, approfondimenti sportivi
- Informazione, film
- Vedo solo, raramente, i notiziari
- Documentari o servizi sul territorio
- Programmi di informazione
- Programmi sulle auto e sul calcio
- Tg

E così a quelli meno graditi (d18):

- Tutti poco professionali
- Non conosco i programmi in onda sulle tv locali
- Televendite/interviste
- Le trasmissioni in cui ci sono gruppi musicali che suonano e coppie di anziani che ballano, i cartomanti ed altri ciarlatani che dicono di prevedere il futuro o le estrazioni al lotto.
- Televendite e telenovelas
- Non seguo le tv locali

- Organizzazioni di proloco con balli e rassegna "cantanti" confidenziali, dibattiti su partite e squadre di calcio
- Cartomanti, televendite
- Film spettacoli musicali
- Programmi musicali
- Film e telefilm
- Televendite, sportivi, intrattenimento
- Quelli in seconda serata
- Televendite
- Musica per vecchi e televendite
- Televendite

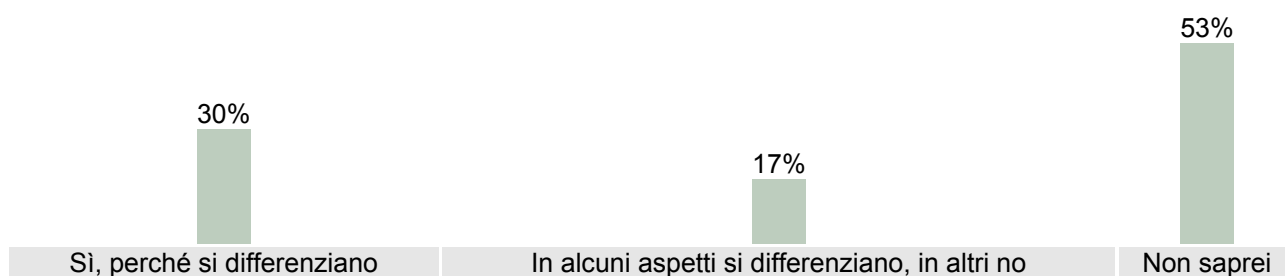
Nello specifico, per i più graditi, di seguito vengono riportate le motivazioni (d19):

- Non li guardo
- Territorialità
- Nessuno
- Sono vicini alla mia realtà quotidiana
- Non seguo le tv locali
- Per "Ciau bale" il clima goliardico
- Simpatia
- Sono semplici e trattano problemi pratici
- Immagini e cultura
- Peculiarità e localizzazione delle informazioni
- Approfondimento della realtà locale, argomenti insoliti
- Divulgano informazioni locali non reperibili su altri network
- Danno informazioni per chi non ha la tv a pagamento e sulle occasioni delle auto

Medesima procedura per gli aspetti relativi ai format meno graditi:

- Vecchi cartoni, poco professionali gli intrattenitori (durante lo zapping)
- Pochi film, trasmissioni rivolte perlopiù ad un pubblico anziano.
- Televendite continue
- Insistenza sui temi e inadeguatezza alla fascia protetta, anche per il tentativo di plagio su cui vertono.
- Noiosi, ripetitivi e non interessanti
- Non seguo le tv locali
- Per i programmi sportivi le urla , per i programmi di ballo e canto la ripetitivita'
- Puntano sulla debolezza psicologica di alcuni spettatori
- Sono noiosi
- Banalità e superficialità
- Obsoleti e di poco appeal
- Banalità delle proposte
- Sfruttano l'ingenuità dei telespettatori
- Sono noiosi
- Noioso

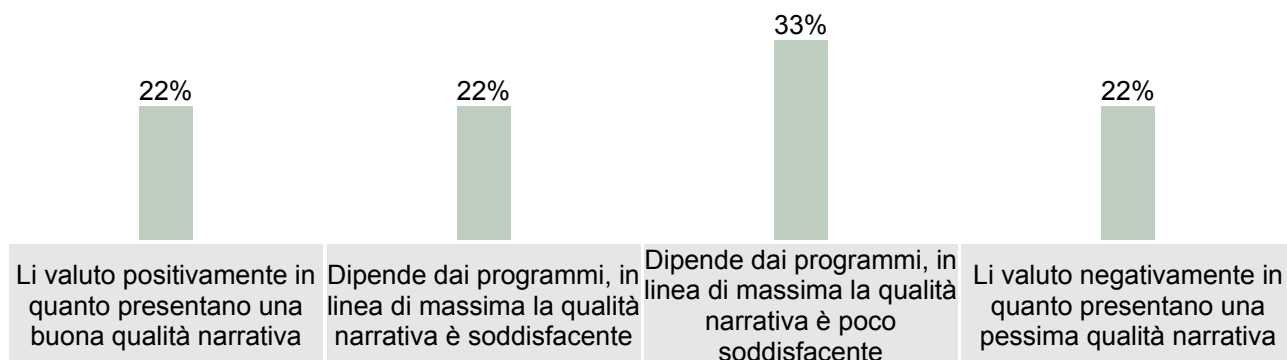
Item 21 – Innovazione del programma locale rispetto al nazionale



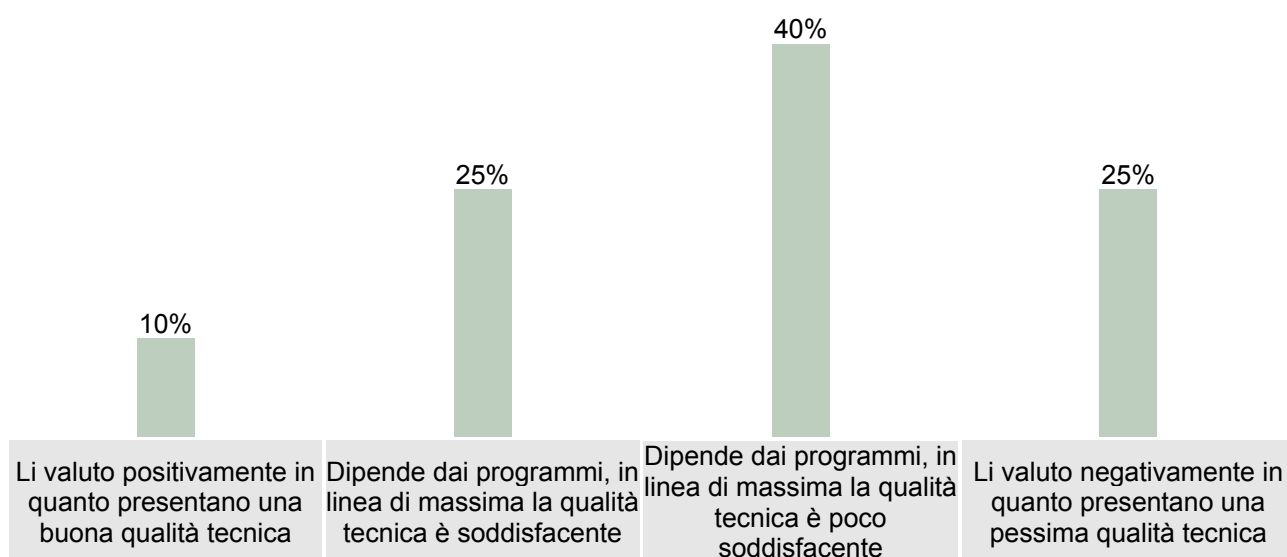
Per quanto riguarda le differenze tra Tv locali e nazionali:

- I programmi delle Tv locali sono meno innovativi e all'avanguardia: la qualità delle riprese video, l'offerta dei programmi e la tipologia di questi ultimi sembrano aspetti piuttosto arretrati rispetto alle Tv nazionali.
- Riguardano aspetti più microscopici a livello geografico
- Riguardano il contesto regionale
- Sono meno impersonali
- Sulle Tv piemontesi ci sono informazioni che non si possono reperire su altre Tv

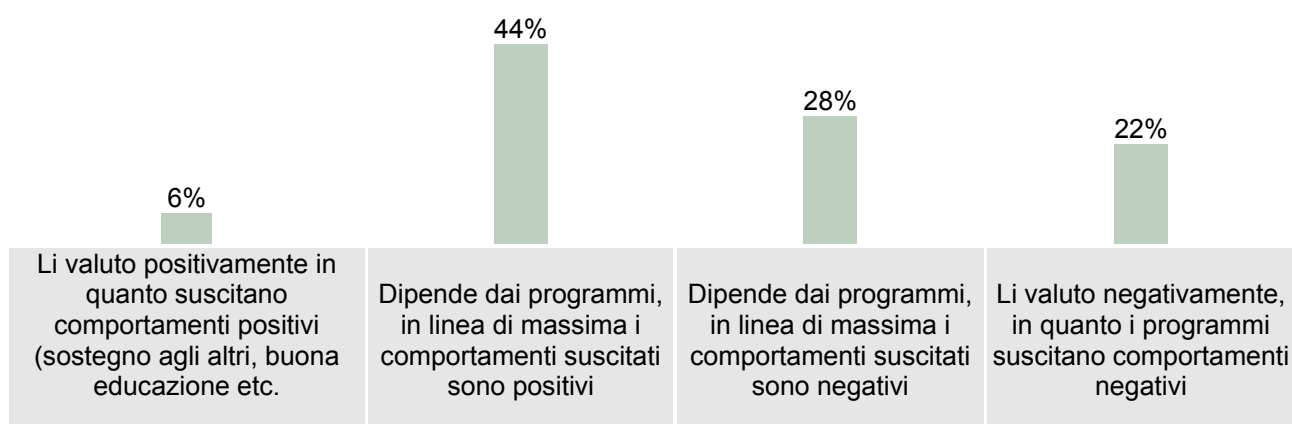
Item 23 – Valutazione sulla qualità della narrazione (storia comprensibile, ruolo dei personaggi etc.)



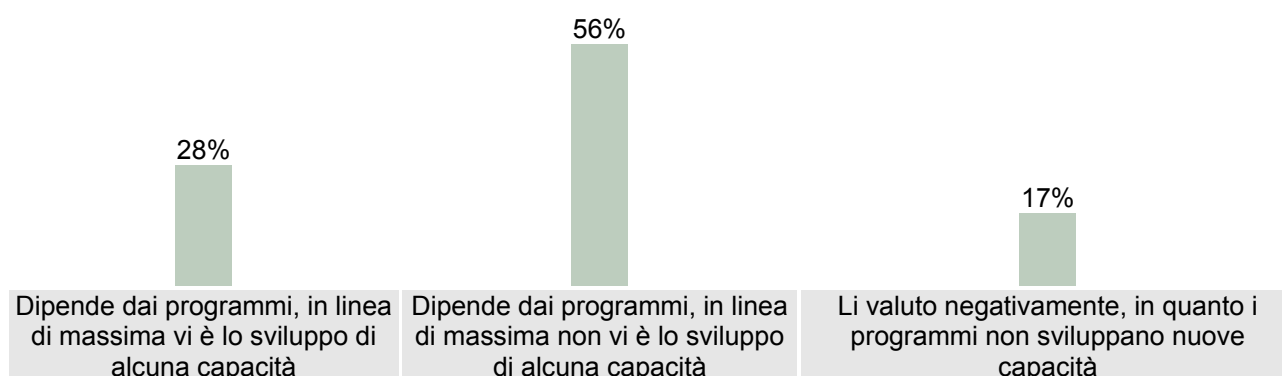
Item 24 – Valutazione sulla qualità tecnica del programma



Item 25 – Valutazione sui comportamenti suscitati



Item 26 – Valutazione sulle capacità sviluppate dal programma



Item 27 – Valutazione sui valori veicolati dai programmi

Modalità	Percent. semplice
Li valuto positivamente in quanto veicolano valori positivi	13%
Dipende dai programmi, in linea di massima veicolano valori positivi	44%
Dipende dai programmi, in linea di massima veicolano valori negativi	31%
Li valuto negativamente, in quanto i programmi veicolano valori negativi	13%

In relazione ai valori positivi percepiti (d28):

- Non guardiamo mai le Tv locali
- Programmi che stimolino la ricerca/la capacità di capire/scienza/curiosità
- Unicamente i valori culturali veicolati da documentari e rubriche sul territorio.
- La scarsa qualità tecnica delle riprese restituisce allo spettatore una sensazione di “realtà”
- Solidarietà, sostegno, amore
- Non seguo le Tv locali
- Solidarietà, appartenenza ad una stessa regione
- Interesse e conoscenza della propria regione
- Umanità e responsabilità
- Provincialismo/localismo informativo
- Partecipazione, condivisione
- L’interesse per i problemi locali
- Informazione e aggiornamento sul territorio

In relazione ai valori negativi percepiti (d29):

- Aggressività nello sport/moda esagerata/pubblicità assurde/
- Superficialità, qualunquismo
- L'induzione al consumo e il primato del materialismo effimero. In alcuni casi la violenza e il sesso troppo esplicito.
- Violenza, sopraffazione
- Non seguo le tv locali
- Vedi punto 20
- L'arroganza, che bisogna comunque essere dei vincenti
- Chiusura verso le persone straniere
- Violenza ed egoismo
- Provincialismo/localismo informativo
- Qualunquismo, disinformazione
- Consumo
- Valori legati all'acquisto di qualcosa

Alcuni esempi di format con valori positivi (d30):

- Documentari
- "Csv solidarietà", in onda su Vco Azzurra Tv.
- Alcuni cartoni con animali
- Non seguo le Tv locali
- Documentari e servizi riguardo a quello che succede in Piemonte
- No
- Melevisione Rai tre
- Itinerari-viaggio nel "Belpaese"

Alcuni esempi di format con valori negativi (d31):

- Telecronache di particolari eventi sportivi che vengono spinte all'eccesso falsando la realtà del quotidiano.
- Talk show
- La maggior parte delle televendite e il programma "crazy box", in onda al sabato, intorno alle 14:00, su sestarete.
- Alcuni cartoni violenti e telenovelas con personaggi cattivi
- Non seguo le tv locali
- Il processo di biscardi e programmi analoghi
- Processo del lunedì
- No
- Quelle trasmissioni urlate sia inerenti la politica che il calcio.
- Veline, isole dei famosi etc.
- Reality, in generale la tv inutile e poco vestita, programmi politici e sportivi dove si litiga
- Qui studio a voi stadio
- Televendita

Sui format in generale sulla base dei valori (d32):

- In genere non seguo programmi sulle reti locali, cambio canale quasi subito
- La solidarietà e l'attenzione al territorio, oltre al richiamo a interessi comuni.
- Amore, responsabilità, coraggio, amicizia
- Non seguo le tv locali
- Mediocri
- La simpatia, lo stare insieme
- Affermare che l'informazione locale nelle sue peculiarità direi che non è un valore di per sé ma nelle forme in cui questa si produce e si veicola allo spettatore sì, se il lavoro è scevro da particolarismi e pregiudizi
- Aggiornamento
- Informazione e aggiornamento sul territorio
- Conoscenza informazione

Item 33 – Giudizio sulla correttezza della rappresentazione della realtà



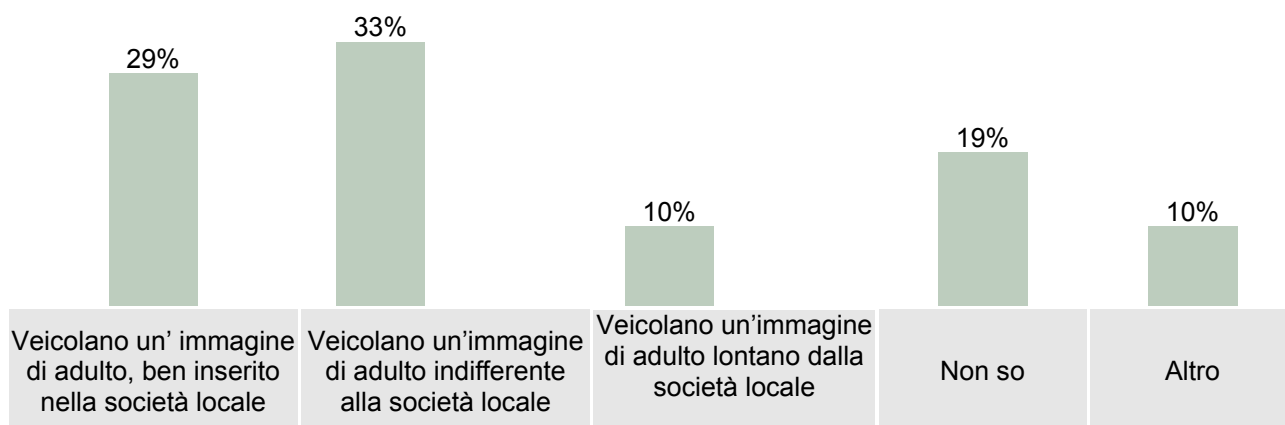
Sulla corretta rappresentazione della realtà: (d34)

- Nel momento in cui la "fotografa"
- Nella descrizione di eventi reali e nei filmati documentari
- Nell'imperfezione della qualità tecnica che restituisce volti, scenografie e narrazioni meno strutturate.
- In alcuni programmi c'è corrispondenza tra la realtà, non viene banalizzata o distorta
- Nei notiziari
- Importanza del denaro e seguire le mode del momento
- Per quello che riguarda le problematiche locali
- Quotidianità
- Racconta i fatti
- Partecipano persone reali e non costruite come nelle Tv nazionali

Per quanto riguarda la scorretta rappresentazione della realtà (d35), invece:

- Nel momento in cui la "commenta2 anziché documentarla
- Nell'attenzione esasperata all'aspetto commerciale, come pilastro della programmazione
- Alcuni programmi danno un'immagine stereotipata rispetto il genere e l'etnia delle persone
- Nei finti dibattiti
- Eccessi di sentimentalismo e buonismo
- Perché spesso si ha una visione limitata dei problemi che vengono rappresentati
- Informazione
- Interpreta i fatti
- Si rivolge soprattutto a fasce d'età medio alte
- Gli anziani di oggi non sono quelli che la Tv locale decide di mostrare

Item 36 – Giudizio sull'immagine di adulto trasmessa



Chi ha risposto "Non so" (d37) alla domanda precedente afferma:

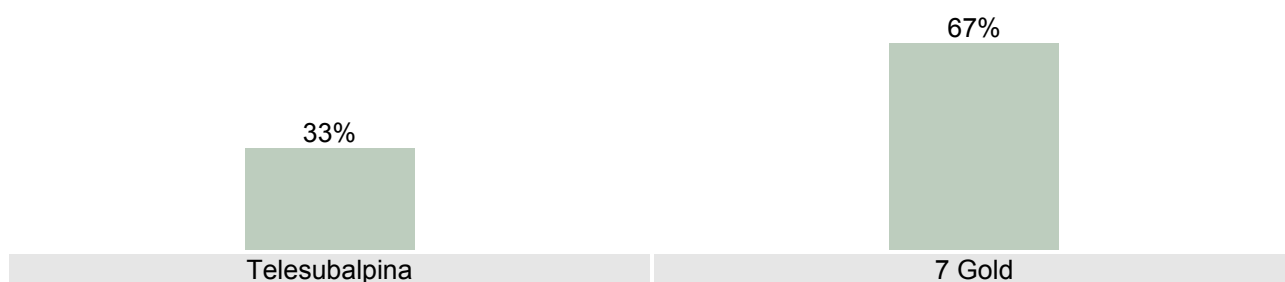
- Non seguono le Tv locali
- Veicolano un'immagine di adulto omologato inserito passivamente nella società locale

3.2. Risultati area "minori"

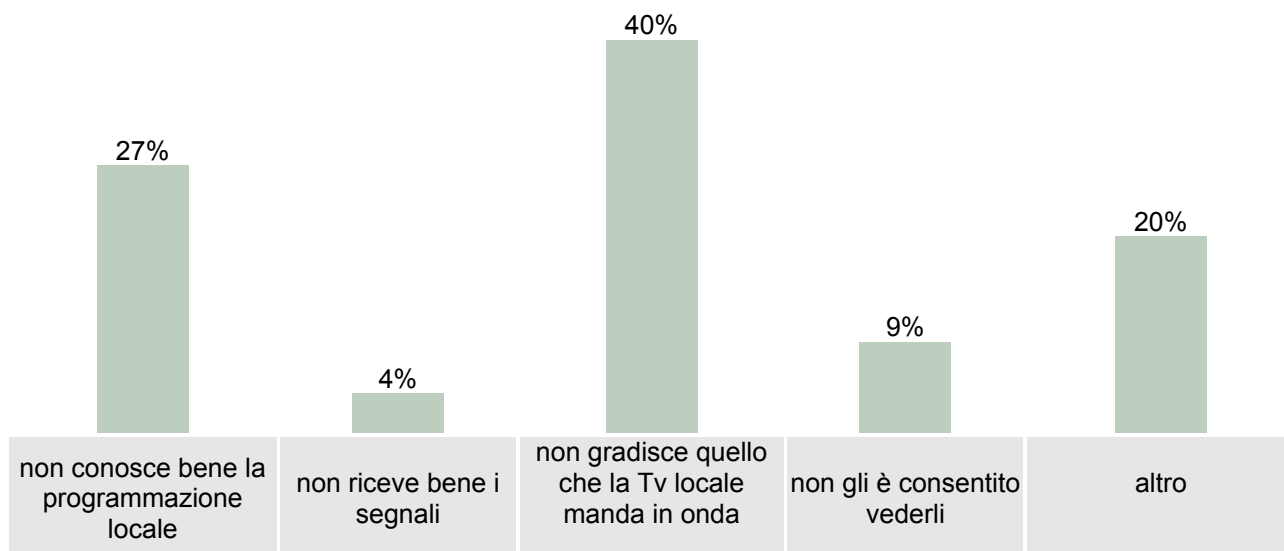
Item 38 – Il minore segue i programmi locali durante la routine settimanale



Item 39 – Se il minore guarda le Tv locali, quali guarda



Item 40 – Perché il minore non segue la programmazione locale?



Per quale motivo il minore non guarda la Tv locale (d41) in riferimento alla risposta “Altro” della domanda precedente:

- Guarda CD di cartoni animati
- Guarda i programmi su Sky
- Siamo abbonati ad una Tv satellitare e pertanto vediamo i programmi che la stessa propone. In particolare per i bambini sono presenti più di dieci canali con programmazione specifica per età e "gusti" televisivi
- Perché in famiglia non seguiamo programmi sulla Tv locale
- Per evitare la presenza continua di pubblicità e in relazione anche all'età di nostro figlio (3 anni) tendiamo a scegliere canali mirati per bambini ancora piccoli, in parte ne abbiamo scoperti di nuovi con l'avvento del digitale terrestre, altri abbiamo scelto di ricercarli a pagamento. Non usufruendo abitualmente della programmazione locale noi adulti, non abbiamo avuto occasione di formulare un giudizio in merito. Tale questionario però rappresenta per noi uno stimolo per prendere in considerazione una programmazione per ora scarsamente conosciuta
- Non guarda la televisione
- Sempre troppo poco tempo
- Guarda solo programmi selezionati sulle Tv nazionali

Quali programmi segue il minore sulle Tv locali (d42):

- Cartoni animati

Item 43 – Giudizio sulla gradevolezza dei programmi locali per un minore

Modalità	Percent. semplice
A volte	23%
Quasi mai	77%

I programmi più graditi dai minori secondo il panel (d44):

- Non saprei
- Cartoni animati
- Nessuno.
- Alcuni cartoni
- Non conosco la programmazione delle Tv locali
- Cartoni animati e telefilm, video musicali
- Cartoni animati
- Cartoni animati e documentari
- Cartoni animati.
- Mi dispiace ma non ne conosco nessuno, non faccio neanche zapping sui canali locali perchè li ritengo terribilmente scadenti e provinciali
- Film, cartoni animati, musicali
- Documentari, servizi informativi sul territorio
- Trasmissioni sui prodotti locali, sport

I programmi meno graditi dai minori secondo il panel (d45):

- Non saprei, a scuola non parliamo del tipo di programmi Tv che guardano gli alunni
- Le televendite.
- Le telepromozioni
- Televendite
- Non conosco la programmazione delle Tv locali
- Televendite
- Dibattiti
- Non so
- Tutto quello che non è cartone animato.
- Informazione, sport
- Televendite programmi hard, telenovelas
- Televendite, telenovelas, musica per anziani
- Programmi di vendita o programmi per anziani

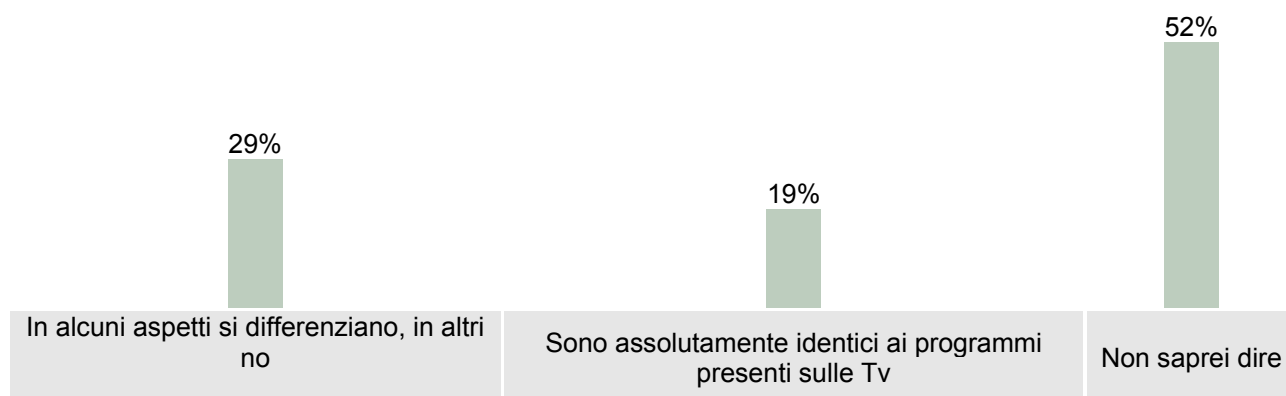
Gli aspetti specifici dei format graditi dai minori (d46):

- Comicità, capacità del programma Tv di toccare aspetti della vita quotidiana dei bambini
- Nessuno
- Amano i cartoni in quanto svago e sono divertenti
- Non conosco la programmazione delle Tv locali
- Divertimento e svago
- Informazione
- Qualora i cartoni animati trasmessi siano ben visibili e il contenuto non troppo obsoleto
- Svago
- Conoscenza del territorio
- Istruzione, divertimenti

E di quelli non graditi (d47):

- Programmi che non riguardano la vita quotidiana dei bambini, che non parlano di prodotti e/o personaggi di loro interesse
- La ripetitività e l'insistenza, i temi.
- Non sono direttamente interessati, sono noiosi e ripetitivi
- Non conosco la programmazione delle Tv locali
- Inutilità del prodotto
- Mancanza di specificità
- Sono noiosi

Item 48 – Valutazione sull'innovatività del programma



Item 49 – Valutazione della qualità della narrazione

Modalità	Percent. semplice
Dipende dai programmi, in linea di massima la qualità narrativa è soddisfacente	31%
Dipende dai programmi, in linea di massima la qualità narrativa è poco soddisfacente	50%
Li valuto negativamente in quanto presentano una pessima qualità narrativa	19%

Item 50 – Valutazione della qualità tecnica per un minore

Modalità	Percent. semplice
Dipende dai programmi, in linea di massima la qualità tecnica è soddisfacente	36%
Dipende dai programmi, in linea di massima la qualità tecnica è poco soddisfacente	43%
Li valuto negativamente in quanto presentano una pessima qualità tecnica	21%

Item 51 - Valutazione dei comportamenti suscitati ai minori

Modalità	Percent. semplice
Dipende dai programmi, in linea di massima i comportamenti suscitati sono positivi	36%
Dipende dai programmi, in linea di massima i comportamenti suscitati sono negativi	50%
Li valuto negativamente, in quanto i programmi suscitano comportamenti negativi	14%

Item 52 – Valutazione sullo sviluppo di capacità nel minore

Modalità	Percent. semplice
Dipende dai programmi, in linea di massima vi è lo sviluppo di alcuna capacità	20%
Dipende dai programmi, in linea di massima non vi è lo sviluppo di alcuna capacità	40%
Li valuto negativamente, in quanto i programmi non sviluppano nuove capacità	40%

Item 53 – Valutazione sui valori veicolati dal programma ai minori

Modalità	Percent. semplice
Dipende dai programmi, in linea di massima veicolano valori positivi	38%
Dipende dai programmi, in linea di massima veicolano valori negativi	38%
Li valuto negativamente, in quanto i programmi veicolano valori negativi	23%

I valori positivi veicolati dalle Tv locali ai minori (d54):

- Solidarietà, aiuto del prossimo, amicizia.
- Esclusivamente nei programmi da me seguiti (documentari e alcune rubriche), stimolazione d'interesse verso il territorio, la comunità, la sua storia.
- Amicizia, amore, lealtà, fratellanza
- Non ne vedo
- Solidarietà
- Non ne conosco abbastanza per esprimere un giudizio
- Iniziativa, interesse

E i valori negativi (d55):

- Superficialità, materialismo, eccessiva importanza data agli oggetti/giocattoli/vestiti che si posseggono (specie con la troppa pubblicità)
- Violenza, sesso esplicito, uso di alcool, dissipazione morale, importanza eccessiva al denaro e agli oggetti.
- Violenza
- L'incitamento all'odio per l'avversario, sia sportivo che politico,
- Violenza e arroganza
- Qualsiasi manifestazione di violenza e di poco rispetto per ogni forma di vita e dell'ambiente che ci circonda
- Conformismo, disimpegno
- Consumo, dato che ci sono solo televendite o pubblicità
- Consumismo, scarso senso critico, volgarità

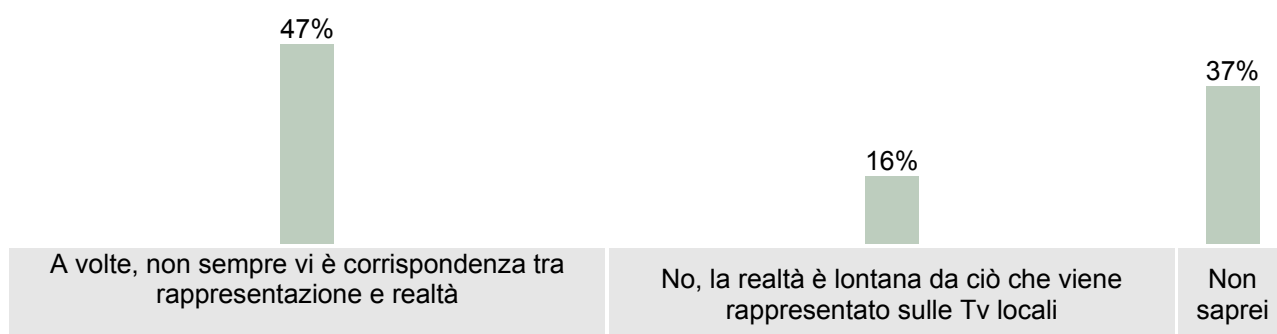
Esempi di programmi con valori positivi (d56):

- Non ne conosco!
- Laghi e monti.
- Alcuni cartoni animati
- Non è trasmesso da Tv locali, ma la programmazione per ragazzi di Rai Tre è un buon esempio
- Programmi di approfondimento culturale
- No
- Telefilm o vicende che narrano l'interesse per gli altri come la normalità e la messa in evidenza di buoni sentimenti
- Cartoni animati in cui la storia sia positiva
- Melevisione, i programmi di RaiSat "Yo Yo"
- Alcune serie televisive o cartoni animati basati sull'importanza dell'amicizia e del rispetto degli altri.
- "Cosa succede in città"

Esempi di programmi con valori negativi (d57):

- Cartoni animati che inscenano lotte armate
- "crazy box"
- Alcune telenovelas
- Programmi con dibattiti "sportivi"
- Televendite e cartomanti vari su tutte le Tv locali
- No
- Programmi intrisi di storie e situazioni sconvenienti e poco oneste, dove il più furbo ed il più prepotente è l'esempio da seguire
- Cartoni animati violenti e troppo distanti dalla realtà
- Cartoni giapponesi, reality, programmi sportivi dove si litiga
- Sicuramente i reality show
- "Dillo a Placido" su Grp

Item 58 – Giudizio sulla correttezza della rappresentazione della realtà al minore



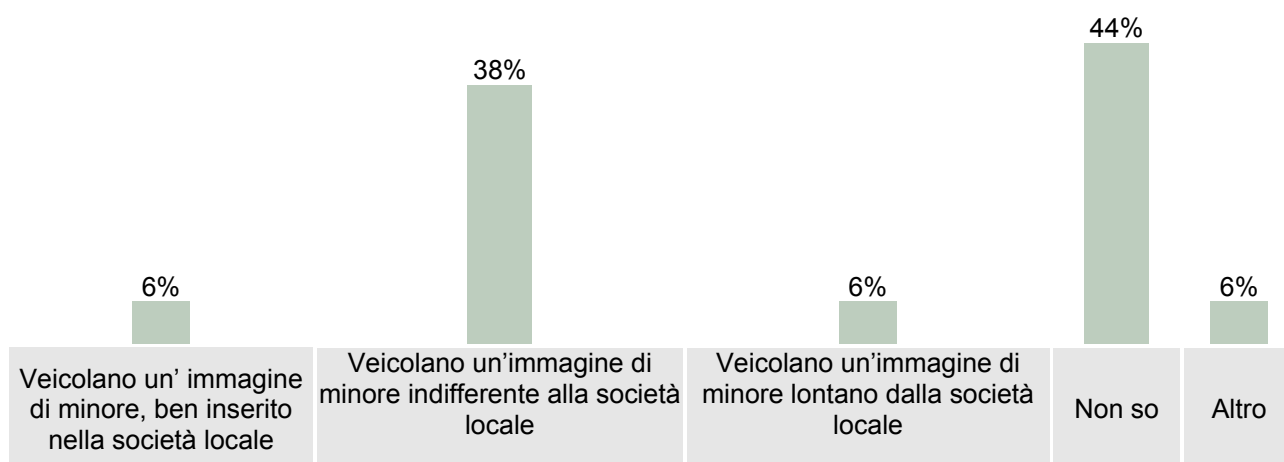
In quali aspetti la Tv locale rappresenta correttamente la realtà ai minori (d59):

- Nell'aspetto documentario
- Alcuni programmi non danno una visione errata o banale della realtà
- Nella violenza dei dibattiti "sportivi", nel razzismo espresso da pseudopolitici che purtroppo hanno ancora troppo spazio nelle Tv nazionali e che nella locali si lasciano andare senza "accendere" il cervello
- Che è difficile trovare un lavoro
- Nel raccontare ciò che accade in maniera realistica, con il positivo ed il negativo
- Quotidianità
- Quelle poche volte in cui mandano servizi sul territorio, ma non sono mai indirizzati ai bambini, peccato.
- Aspetti popolari della vita di paese

In quali aspetti la Tv locale rappresenta scorrettamente la realtà ai minori (d60):

- Nella proposta di modelli effimeri.
- Alcuni programmi banalizzano e stereotipizzano la realtà
- Nei finti dibattiti a tema sociale
- Che è facile al giorno d'oggi fare soldi velocemente
- Quando mente
- Relazioni adulto-minore
- Consumismo necessario

Item 61 – Giudizio sull'immagine di sé veicolata, dal programma, al minore



Per quanto riguarda la risposta "Altro" (d62) alla domanda precedente troviamo un solo commento: Veicolano un'immagine di minore ideale rispetto alla società locale

Giudizio generale sulle Tv locali, dal punto di vista educativo (d63):

- Potrebbero fare molto di più ma forse è un problema di risorse finanziarie
- Non saprei, non seguo molto la programmazione delle Tv locali
- Rarissimi i programmi positivi in questo senso
- La maggior parte dei programmi non ha nulla di educativo da offrire
- Penso che ci sia molto poco
- Che non c'è molto eccetto per qualche programma specifico (ad esempio "Giffoni film festival")
- Come su tutte le Tv, l'argomento educativo è scarso
- Non ho una risposta in quanto la rarità e tipologia del contatto non credo abbia una forte incidenza sull'educazione.
- Il punto di vista educativo è inesistente
- Non hanno niente per i bambini
- Pensano a far quadrare i conti e non gli interessa l'aspetto educativo

Come potrebbe essere migliorata la Tv locale piemontese, dal punto di vista educativo (d64):

- Collaborare con le scuole
- Inserendo programmi educativi e attraenti per i minori, eliminando i programmi che veicolano valori negativi.
- Rendendo gli spettatori protagonisti del processo di produzione (almeno di una fase). I ragazzi che seguo guardano con favore a internet e siti quali youtube. Consentire alle persone di contribuire a riprese, montaggio, messa in onda le renderebbe protagonisti del processo, consentendo alla Tv locale di differenziarsi dalla Tv nazionale senza aumentarne i costi.
- Potrebbero essere trasmessi più cartoni educativi ma meno rubriche e telegiornali
- Dando spazio alle realtà operanti sul territorio, associazioni di volontariato, rassegne artistiche teatrali e musicali
- Con l'aiuto di persone veramente competenti in ambito educativo
- Programmazioni controllate e rigorosamente selezionate e non soltanto preoccupate degli indici di ascolto
- Come per la Tv nazionale, occorrerebbe eliminare programmi decisamente diseducativi (i vari reality ecc)
- Con progetti in collaborazione con le scuole così con un'unica spesa si producono programmi in cui il bambino si può immedesimare e si fanno fare laboratori e attività a scuola (dove grazie ai tagli si fa ormai poco!)
- Seguendo le indicazioni dei migliori programmi didattici del circuito europeo
- Mettendo programmi anche di approfondimento sul territorio ma rivolti ai bambini e non solo agli anziani
- Le scuole e le Università dovrebbero essere più coinvolte trasmettendo iniziative ed informazioni utili a studenti e genitori

- Portandola nelle scuole e facendo fare qualcosa ai ragazzi.
- Con programmi che stimolano i ragazzi a conoscere il loro territorio senza presentarglielo come quello di 100 anni fa.

Giudizi e suggerimenti (d65):

- Fare pubblicità nelle scuole del territorio se ha dei programmi per bambini nuovi o sconosciuti
- Cercare di attirare l'attenzione migliorandone la qualità d'immagine, dei prodotti e maggiore pubblicità
- Produrre più documentari e alcuni cartoni animati anche semplici ma accattivanti e che veicolino valori educativi.
- Dovrebbero rinnovare la loro programmazione, tenendo conto soprattutto di inserire programmi adatti ai minori durante la fascia protetta, e far conoscere maggiormente il loro palinsesto
- Meno balli e più notizie
- No
- Un'informazione più articolata
- Affidarsi a specialisti del settore
- La Tv locale potrebbe essere usata diversamente, anche per i bambini.
- Fornire un servizio alternativo al web alle persone anziane creando programmi che usino il web in diretta per fornire informazioni (ad esempio notiziario di Sport Italia)
- Se mi propongono un contratto di consulenza ...

4. Seconda fase della ricerca: l'analisi monovariata degli items della check list

Check list (osservazione strutturata dei programmi televisivi in onda sulle emittenti piemontesi nei giorni feriali dal 10.5.2010 al 4.6.2010)

Presentazione dello strumento di osservazione in modalità check list:

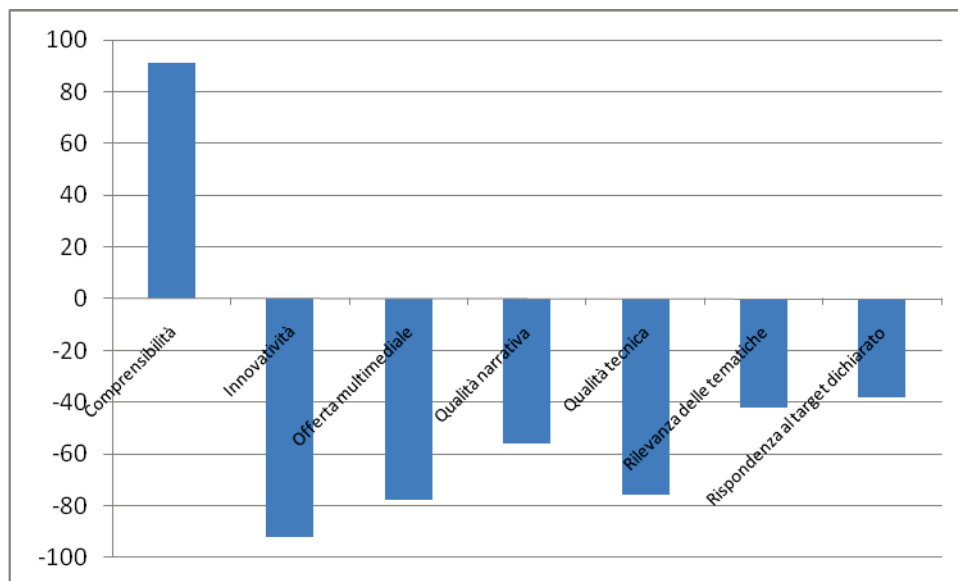
INDICATORE	DIMENSIONE	CODICE RISP ITEM 1=PRESENTE 2 =ASSENTE 3= NON DISP
DESCRIZIONE PRELIMINARE	RETE TV	
DESCRIZIONE PRELIMINARE	TITOLO PROGRAMMA	
DESCRIZIONE PRELIMINARE	ORARIO DI EMISSIONE	
DESCRIZIONE PRELIMINARE	PERSONAGGIO PRINCIPALE	
ISTANZE DI PRODOTTO	GENERE DI RIFERIMENTO	
ISTANZE DI PRODOTTO	TARGET ETA' DICHIARATO	
ISTANZE DI PRODOTTO	STUDIO PRELIMINARE SUL PRODOTTO	
ISTANZE DI PRODOTTO	ELEMENTI INNOVATIVI	
ISTANZE DI PRODOTTO	ELEMENTI RIPRESI DA ALTRI PROGRAMMI	
ISTANZE DI PRODOTTO	POSSIBILITA' DI FEEDBACK PRODUTTORI	
GRADIMENTO	COMPRESIBILITA' DEL PROGRAMMA	
GRADIMENTO	INNOVATIVITA'	
GRADIMENTO	OFFERTA MULTIMEDIALE	
GRADIMENTO	QUALITA' NARRATIVA	
GRADIMENTO	QUALITA' TECNICA	
GRADIMENTO	RILEVANZA TEMATICHE PER TARGET	
GRADIMENTO	RISPONDENZA AL TARGET DICHIARATO	
COMPORAMENTO	COMP. PROSOCIALE (AIUTO SOSTEGNO EMPATIA)	
COMPORAMENTO	COMP. ANTISOCIALE (VIOLENZA, SOPRAFFAZIONE)	
COMPORAMENTO	CODICE CONDIVISO (GERGO, SLANG ETC)	
COMPORAMENTO	PROMOZIONE DI CONSUMO (GADGET, LOGHI ETC)	
COMPORAMENTO	PROMOZIONE COMPORAMENTO GIOCO	

COMPORAMENTO	PROMOZIONE ORGANIZZ. TEMPO (SI PONE COME ORGANIZZATORE DEL TEMPO DEL MINORE?)	
CAPACITA'	SVILUPPO CAPACITA' DI COMPrensIONE NARRATIVA	
CAPACITA'	SVILUPPO CAPACITA' LINGUISTICHE	
CAPACITA'	INDUCE A FARE QUALCOSA INSIEME (SVILUPPO CAPACITA' SOCIALI)	
CAPACITA'	SVILUPPO CAPACITA' CRITICHE	
CAPACITA'	SVILUPPO COSTRUZIONE ATTIVA	
CAPACITA'	SVILUPPO RIFLESSIONE ASTRATTA	
CAPACITA'	SVILUPPO CAPACITA' IMMAGINATIVE	
CAPACITA'	SVILUPPO PENSIERO NON STEREOTIPICO GENERE	
CAPACITA'	SVILUPPO PENSIERO NON STEREOTIPICO ETNIA	
VALORI	AMICIZIA	
VALORI	AMORE	
VALORI	AUTONOMIA	
VALORI	(IMPORTANZA) CARRIERA	
VALORI	COMPrensIONE DELL'ALTRO	
VALORI	CORAGGIO	
VALORI	(IMPORTANZA) DENARO	
VALORI	(IMPORTANZA) FAMA	
VALORI	FAMIGLIA	
VALORI	FEDE	
VALORI	FRATELLANZA	
VALORI	GENEROSITA'	
VALORI	GIUSTIZIA	
VALORI	IMPEGNO SOCIALE	
VALORI	LIBERTA' DI OPINIONE	
VALORI	LEALTA'	
VALORI	NON VIOLENZA	
VALORI	ONESTA'	
VALORI	PACE	
VALORI	PARITA' TRA SESSI	
VALORI	RESPONSABILITA'	
VALORI	SPIRITO DI SACRIFICIO	
VALORI	(IMPORTANZA) SPORT	
VALORI	(IMPORTANZA) SVAGO	
VALORI	TRASPARENZA	
RAPPR. REALTA'	BANALIZZAZIONE DELLA REALTA'	
RAPPR. REALTA'	ASPETTATIVE ERRATE VERSO REALTA'	
RAPPR. REALTA'	CREDENZE ERRATE	
RAPPR. REALTA'	STEREOTIPI DI CETO	
RAPPR. REALTA'	STEREOTIPI DI GENERE	
RAPPR. REALTA'	STEREOTIPI ETNICI	
RAPPR. REALTA'	STIMOLA A REALIZZARE PROPRIE ESPERIENZE	
EMOZIONI SUSCITATE	FELICITA'	
EMOZIONI SUSCITATE	SORPRESA	

EMOZIONI SUSCITATE	PAURA	
EMOZIONI SUSCITATE	TRISTEZZA	
EMOZIONI SUSCITATE	RABBIA	
EMOZIONI SUSCITATE	DISGUSTO	
IMMAGINE DI Sé	APPARTENENZA COMUNITA'	
IMMAGINE DI Sé	AUTOSTIMA	
IMMAGINE DI Sé	INADEGUATEZZA	
IMMAGINE DI Sé	LEGITTIMAZIONE PROPRI DIFETTI	
IMMAGINE DI Sé	LEGITTIMAZIONE PROPRI PREGI	
IMMAGINE DI Sé	AFFINITA' CON PERSONAGGIO	
IMMAGINE DI Sé	IMMAGINE DI Sé PROMOSSA DAL PROGRAMMA	risposta APERTA
Commenti liberi sulla valenza educativa del programma		
Indicazioni per eventuali indicatori (altri)		

4.1. Grafici riassuntivi

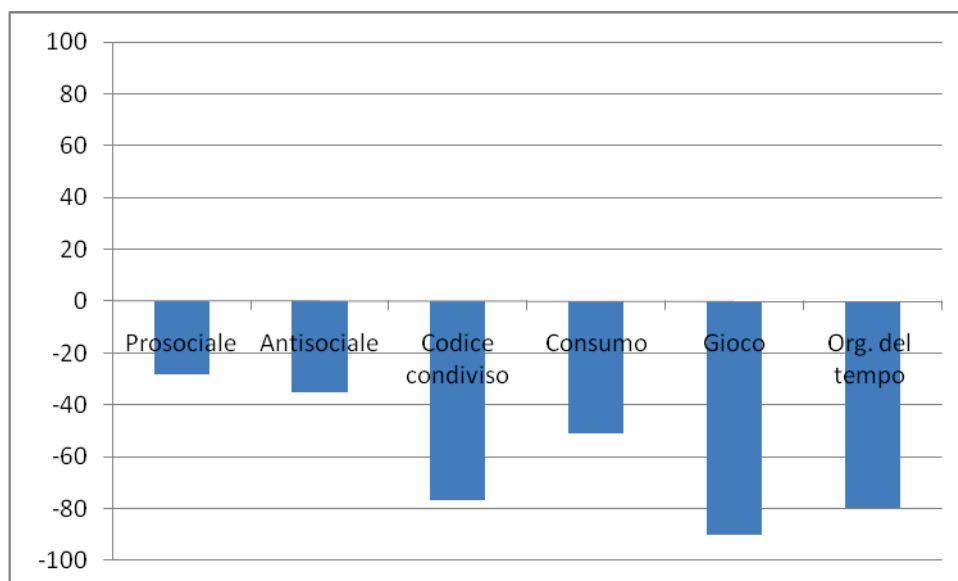
Grafico riassuntivo 1 – Le istanze di prodotto (dati %)



In relazione alle istanze di prodotto, solo la “comprensibilità” sembra determinare un giudizio positivo, mentre gli altri indicatori tendono a valori negativi.

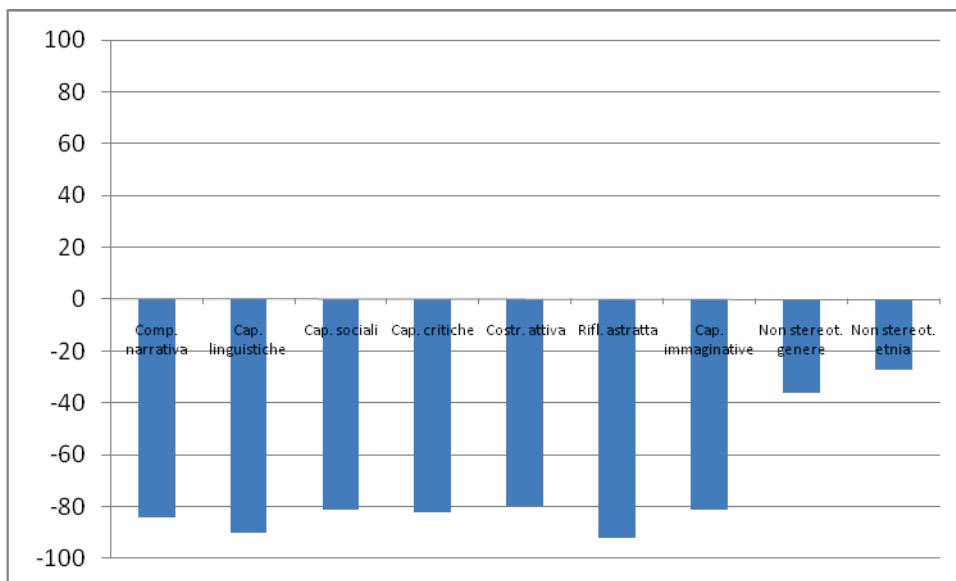
L’indicatore più “debole” è quello relativo all’“innovatività”

Grafico riassuntivo 2 – Le istanze di gradimento (dati %)



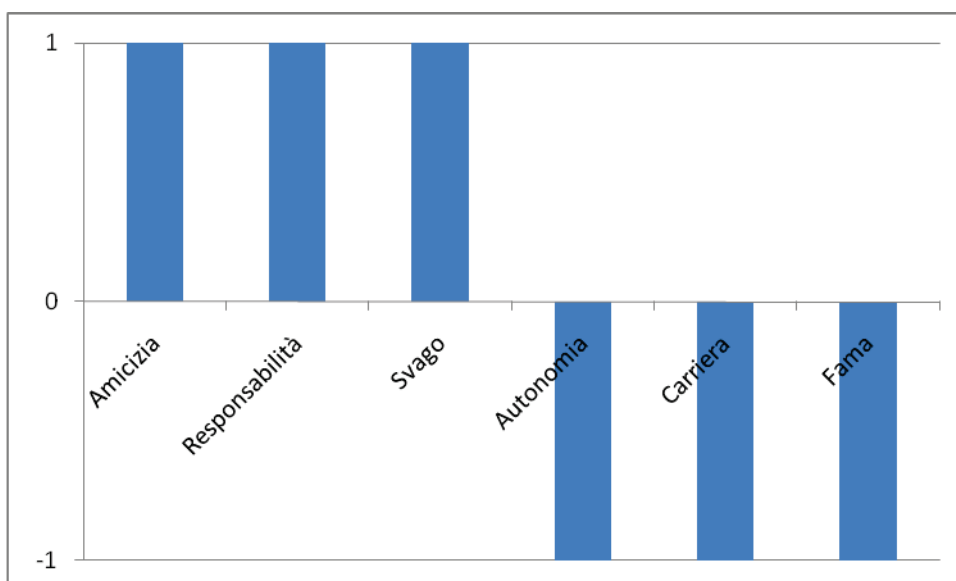
Il dato maggiormente negativo, in relazione alle istanze di gradimento, è quello basato sulla promozione del comportamento di gioco.

Grafico riassuntivo 3 – Le istanze relative allo sviluppo di capacità (dati %)



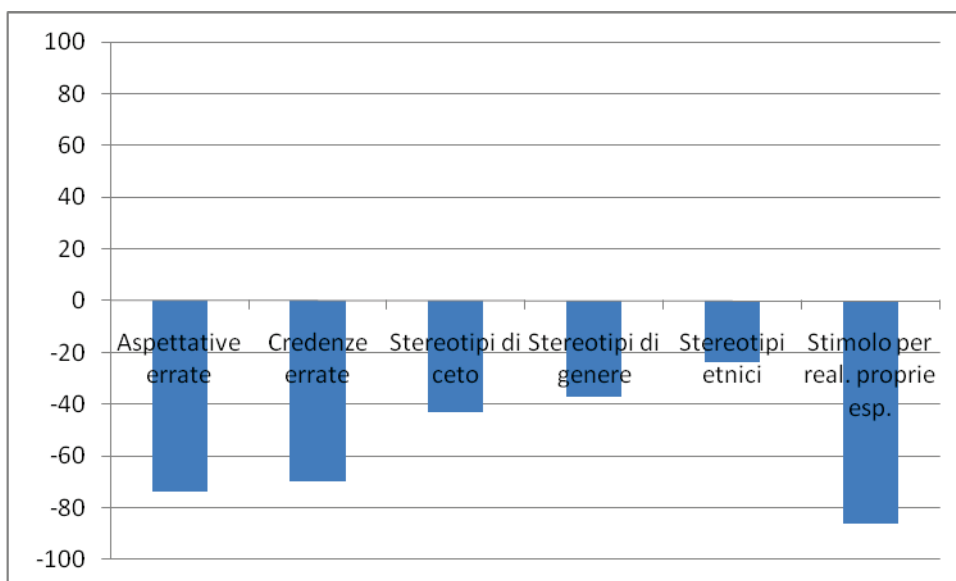
Il relazione allo sviluppo di capacità, il dato più preoccupante fa riferimento alle capacità linguistiche e al potenziamento della riflessione astratta.

Grafico riassuntivo 4 – Le istanze legate ai valori (dati %)



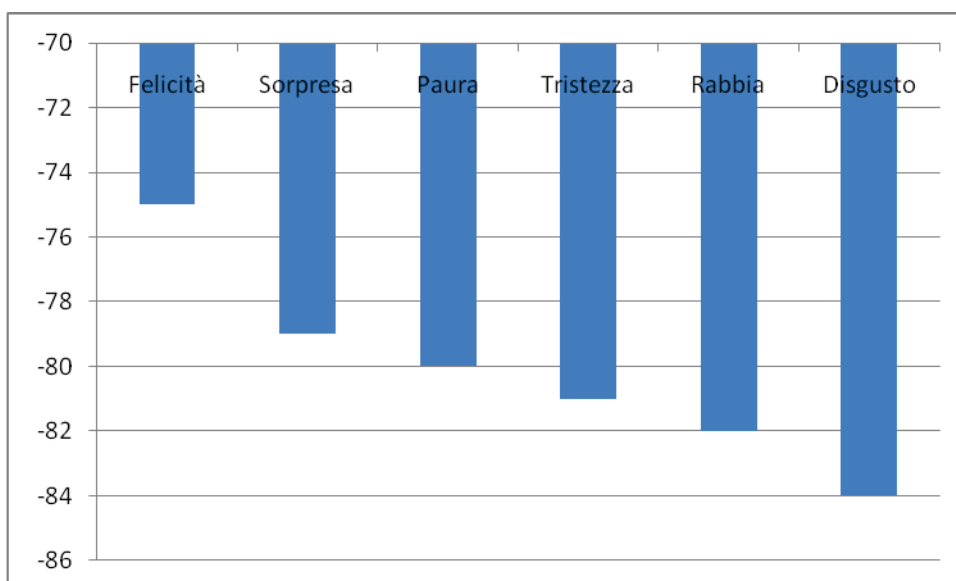
Per quanto riguarda la veicolazione di valori, abbiamo pensato di rappresentare, pur all'interno di un contesto generale non entusiasmante, i tre valori che si presentano con meno "sofferenza" (amicizia, responsabilità, importanza dello svago) e i tre valori che sono presentati maggiormente in forma negativa (autonomia, carriera e fama).

Grafico riassuntivo 5 – Le istanze legate alla rappresentazione della realtà (dati %)



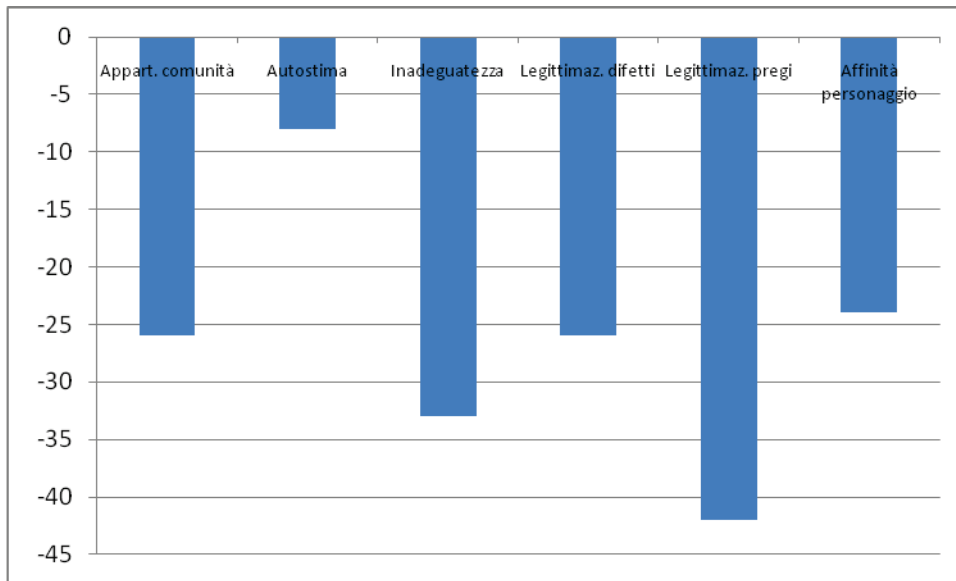
In relazione all'istanza legata alla rappresentazione della realtà gli indicatori più "deboli" sono l'induzione di aspettative errate verso la realtà, l'induzione di credenze errate e, ancor di più, la stimolazione a realizzare esperienze reali proprie.

Grafico riassuntivo 6 – Le istanze legate alle emozioni (dati %)



Il grafico relativo alle emozioni: pone in evidenza come le emozioni meno presenti sono quelle più negative.

Grafico riassuntivo 7 – Le istanze legate alla promozione dell'immagine di sé (dati %)



Per quanto riguarda le istanze relative alla promozione dell'immagine di sé gli indicatori meno presenti sono quelli che fanno riferimento all'inadeguatezza e la legittimazione dei propri pregi.

5. Terza fase della ricerca: i focus group con i ragazzi

Di seguito presentiamo i focus group effettuati con un piccolo gruppo di preadolescenti residenti in Piemonte. Le interviste si sono svolte nel periodo tra il primo giorno di luglio e il 15 ottobre del 2010.

DEFINIZIONE CONCETTUALE DI RIFERIMENTO PER L'INTERVISTA DI GRUPPO

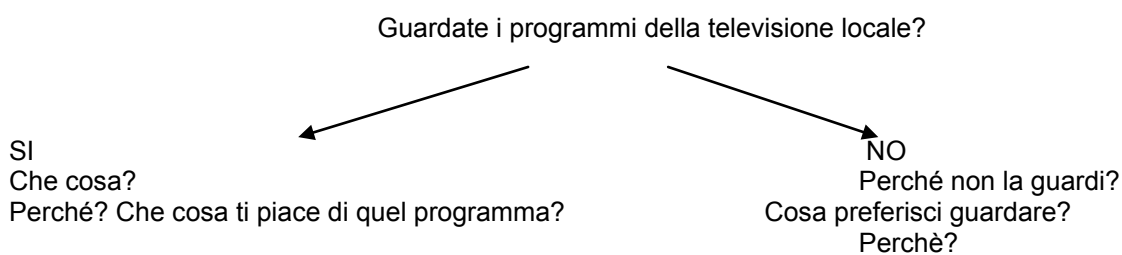
Concetto	Descrizione
Qualità tecnica	Di natura estetica, si riferisce alla qualità della regia, delle scenografie, delle riprese, del montaggio, dell'aspetto sonoro, nella resa grafica, della scenografia etc.
Qualità narrativa	Fa' riferimento allo svolgersi delle trame e della vicenda secondo i modelli di fruizione per chi è destinato, al modo con cui il target di riferimento pensa e percepisce il mondo. I bambini gradiscono la presenza della ripetitività e della prevedibilità.
Rilevanza delle tematiche trattate	Fa' riferimento a due referenti: il mondo dei ragazzi e alla società. Per quanto riguarda il mondo dei ragazzi, le tematiche devono soddisfare determinati bisogni degli utenti come il bisogno di divertirsi, di giocare, di avventura, di esplorazione e di apprendimento di attività per ragazzi in un ottica che non escluda alcun gruppo di ragazzi. Le tematiche trattate devono aprirsi alle istanze della società, in particolare ai contesti concreti e con tematiche di utilità sociale.
Presenza elementi innovativi	All'interno del programma possono essere presenti elementi nuovi come personaggi con abilità particolari, una struttura narrativa avvincente, ambientazioni particolare, frutto di un maggior lavoro creativo.
Comportamento legato alla formazione di codici condivisi	Presenza di "modi di fare" o "di dire" che vengono ripresi dai ragazzi anche al di fuori del momento dell'ascolto, nei dialoghi, e nel gioco per scherzare o come aggancio per stabilire relazioni.
Comportamenti di gioco	Presenza di stimoli all'interno dei programmi che porta i ragazzi a riproporre nei giochi, i contenuti, i personaggi e le situazioni viste in Tv. Dimensione che fa riferimento in particolare ai bambini fino ai 10 anni in cui la componente del gioco imitativo è più presente.
Sviluppo di capacità sociali	Propensione del programma tramite la presenza di attività, giochi, suggerimenti o altro che indirizzino il bambino verso il "fare qualcosa insieme" agli amici, ai genitori, alla classe.
Sviluppo di capacità di costruzione "attiva"	Presenza all'interno del programma di stimoli che favoriscono il confronto, la presa di posizioni, la dimensione del creare e del produrre.
Sviluppo pensiero stereotipico di genere	
Presenza del valore dell'amicizia	Il programma trasmette, implicitamente o esplicitamente, tramite il comportamento dei protagonisti l'importanza del valore dell'amicizia.
Presenza del valore dell'amore	Il programma trasmette, implicitamente o esplicitamente, tramite il comportamento dei protagonisti l'importanza del valore dell'amore.
Presenza del valore del successo	Il programma trasmette, implicitamente o esplicitamente, tramite il comportamento dei protagonisti l'importanza del valore del successo.
Banalizzazione della realtà	Presenza di elementi semplicistici o voluta omissione di elementi significativi che incidono nella

	costruzione di rappresentazioni della realtà ingenua o distorte. Un esempio potrebbe essere la televendita dei così detti prodotti "miracolosi" o dei servizi di cartomanzia.
Suscitano emozioni di sorpresa	I programmi suscitano emozioni diverse. La sorpresa è un'emozione primaria legata allo stupore e alla meraviglia.
Suscitano emozioni di felicità	La felicità è un'emozione primaria legata alla gioia, al divertimento e alla gratificazione.
Suscitano emozioni di noia	La noia è un'emozione secondaria frutto della combinazione di un'emozione primaria quale il disgusto e altri elementi come la non rilevanza delle tematiche trattate.
Rapporti di identificazione	Il rapporto di identificazione si instaura con personaggi con caratteristiche che è possibile trovare verosimilmente in una persona reale vicini al proprio immaginario. Il personaggio diventa fonte di esperienze vicarie alla costruzione d'identità, nella definizione di modalità di relazione, nella progettazione del proprio futuro. A seconda delle caratteristiche del personaggio può portare a effetti positivi o negativi.
Relazione parasociale	Relazione che si instaura con figure di riferimento come quella paterna o materna, che proteggono, danno regole, promuovono la socializzazione. Perché questo avvenga il personaggio deve presentare determinate caratteristiche (linguaggio, atteggiamento) insieme al programma (contesto come ad esempio l'ambiente familiare)

Di seguito presentiamo la scaletta di intervista (indicativa, trattandosi di strumento di rilevazione dati a bassa strutturazione).

- Presentazione dell'attività che verrà svolta e dell'obiettivo dell'indagine.
- Introduzione del concetto di Tv locale piemontese, specificando quali siano tali emittenti ; viene proposta la visione dei vari loghi televisivi locali e la visione collettiva di alcuni spezzoni di programmi locali.
-

Essendo l'obiettivo quello di comprendere le buone ragioni per cui i minori seguono o non seguono la Tv locale, si utilizzano domande a bassa strutturazione al fine di lasciare il più ampio margine di risposta possibile . Si prosegue poi con domande di approfondimento circa ciò che è stato enunciato dai ragazzi.



Altre possibili domande per introdurre un argomento:

- Cosa ti piacerebbe facesse vedere?
- Che comportamenti hanno i personaggi di quel programma?
- Di quali argomenti vorresti si parlasse?
- Cosa ti stimola a guardare quel programma?
- Quali emozioni provi quando guardi quel programma?
- Cosa possiamo dedurre dal comportamento di quei personaggi?

5.1. Trascrizione integrale di uno dei focus group preso ad esempio

Campione: ragazzi della scuola media inferiore

Paola 12	Gabriele 13	Intervistatore
Gianluca 12	Mattia 12	
Anthony 11	Giulia 13	
Francesca 13	Fabio 13	

(Si omette l'introduzione su quali sono i canali della televisione locale e la visione collettiva dei loghi delle emittenti)

Intervistatore: Siete pronti per iniziare?

Gruppo: Sì!!

Intervistatore: Guardate i programmi della Tv locale? Se li guardate, che cosa? Se non li guardate, perché? Potete descriverli brevemente e fare degli esempi...

Giulia: Io guardo solamente Rete Canavese con mia nonna, nemmeno molto spesso perché quando lei la guarda io me ne vado nell'altra stanza perché non mi interessa.

Gabriele: Io invece non li guardo per niente, mai. A volte ci passo facendo zapping ma non mi soffermo mai su quei canali... perché trovo sempre televendite e non mi interessano... vado avanti.

Alcuni hanno iniziato a rispondere insieme

Intervistatore: Vi ricordo che dobbiamo parlare uno alla volta...

Anthony: Anche io come Gabriele non li guardo spesso questi programmi, però li vedo facendo zapping e ogni tanto guardo Sette Gold con mio papà...

Intervistatore: Quale programma?

Anthony: Quelli del calcio. Lui segue il calcio.

Paola: Io non li guardo mai perché non mi interessano, non è il mio primo pensiero.

Intervistatore: Neanche facendo zapping?

Paola: *(Dopo qualche secondo)*No, pochissime volte.

Francesca: Io ci passo facendo zapping però non mi soffermo mai perché non mi piacciono i programmi che trasmettono, come ad esempio le televendite o i film western antichi, vecchi... cioè che guardavano i nostri nonni quando erano giovani.

Intervistatore: Te Gianluca guardi qualche programma della televisione locale?

Gianluca: Ogni tanto, cioè quasi mai! Un programma che guardo della televisione locale è K2 dove c'è un programma di cinesi che sono in cento e si sfidano tra di loro.

Fabio: Takeshi's Castle, si chiama così!

Gianluca: Sì...

Intervistatore: Non fai mai zapping passando sui canali locali?

Gianluca: No, perché li ho impostati dopo i primi canali, cioè dopo la Mediaset e la Rai e quindi non vado più in là.

Intervistatore: Neanche le prime volte che avevi il digitale?

Gianluca: No, massimo dieci secondi solo per vedere come si chiamava il canale.

Fabio: Io non li guardo perché non mi interessano, perché hanno un cache retrò questi programmi.

Sono vecchi come hanno detto tutti e hanno televendite che si ripetono ogni minuto.

Non servono a niente a meno che non guardi altra roba come quella a luci rosse per dirla da stupido o film vecchi che non servono a niente; per ora non hanno dimostrato niente...

Mattia: Come gli altri non mi sono mai soffermato su queste cose, ho fatto sempre zapping per vedere cosa c'era in Tv...

Intervistatore: Molti di voi quindi fanno zapping ma non si soffermano a vedere i programmi. Perché? Non trovate programmi interessanti? Cos'è che non trovate?

Gianluca: Perché sono noiosi.

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

Intervistatore: Manca qualcosa per sapere cosa trasmettono?

Francesca: Come la pubblicità...

Fabio: Io credo che la presenza di tanta pubblicità e magari televendite è perché questi canali minori non hanno fondi per stipendiare lo stesso canale con cui trasmettono e poi, proprio per questo, per mancanza di soldi, non riescono neanche a trasmettere prime visioni o magari creare canali di intrattenimento per minori con film o cartoni più divertenti rispetto a quelli che ora ci sono. *(Con tono quasi arrabbiato)* Sono secondo me la roba minore. Non li guardo neanche io, perché non trasmettono nulla di interessante, e quel poco che trasmettono è noioso.

Intervistatore: Perché?

Fabio: *(Parlando molto velocemente)* Perché sono canali vecchi, retrò, non hanno una novità culturale, rispetto agli altri canali. Gli altri canali sono in continuo aggiornamento, trasmettono roba nuova; non tutti, perché neanche la Mediaset dà tante prime visioni, però trasmette di più rispetto questi canali, più coinvolgenti...

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

Intervistatore: Gli altri che avete risposto che ci passate facendo zapping, perché non vi fermate a guardarli?

Anthony: Perché la maggior parte sono televendite e fanno sempre le stesse cose...

Gabriele: Io non mi fermo e ogni volta che ci passo trovo sempre televendite e mi sono abituato; anche se c'è qualcos'altro passo avanti e penso sia un canale di poco conto e vado avanti.

Mattia: Come gli altri perché pensiamo che non ci sia nulla di interessante...

Fabio: Io la penso come loro, non riusciamo ad andare a vedere questi canali per mancanza di pubblicità quindi di conseguenza per mancanza di fondi, secondo me. Non sappiamo cosa c'è e non ci viene detto cosa c'è.

Guardiamo che ci sono sempre televendite e le solite cavolate che trasmettono perché non sono come gli altri canali.

Paola: Perché comunque oltre che non sapere cosa fanno, quello che vediamo che fanno è noioso, non è divertente.

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

Fabio: Non si vede un canale dalla qualità ma da quello che c'è dentro, quindi dalla quantità del canale.

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

Fabio: Per forza di cose non hanno né video, né audio come gli altri perché se non hanno fondi non possono né trasmettere roba decente né trasmettere in HD che costa un bordello di soldi ormai!

Intervistatore: Sono emersi alcuni elementi interessanti, la presenza di una programmazione conosciuta, qualità delle immagini in alcuni casi non buona, la presenza di elementi che provocano noia... ma le televendite non vi interessano?

Proviamo a tirare fuori altri elementi per cui non vi soffermate su questi canali? Avete detto che

ci sono programmi Tv che non vi interessano ma ci possono essere altri motivi per cui non vi fermate a guardarli...

Gabriele: Io non mi fermo a guardarli anche perché io ho già Sky e trovo già tutto quello che cerco... non mi viene in mente di andare oltre e poi in quelle poche volte che mi sono soffermato non ho mai trovato tanto.

Francesca: Anche perché dentro questi programmi la maggior parte sono adulti e non ragazzi...

Intervistatore: Davvero? Chi altro la pensa così?

Gabriele: Io.

Intervistatore: I personaggi di questi programmi di queste trasmissioni che vediamo facendo zapping cosa fanno? Qual' è il loro comportamento?

Gabriele: Io non lo so, perché mi sono soffermato quasi mai. Non né ho la minima idea. Io vedo sempre personaggi che vendono essendoci sempre televendite.

Giulia: *(Dal tono seccato)* Be' dipende dal tipo di film... per esempio nei film western sempre che si sparano o che stanno nei saloon... nei film d'amore sempre che si baciano quindi hanno anche un po' rotto. E poi nelle telenovela sempre le stesse storie e le televendite sempre che propongono gli stessi prodotti fino all'esasperazione.

Anthony: Io non lo so, perché non mi sono mai soffermato.

Gianluca: Per noi si possono comportare in modo molto noioso però per i vecchietti di sessant'anni possono sembrare molto divertenti perché sono film molto più adatti a loro che a noi, alla nostra età.

Intervistatore: In genere in questi programmi quali azioni compiono?

Gianluca: O sparano solo nei film western oppure ci sono solo televendite come hanno già detto tutti quanti gli altri...

Intervistatore: E nelle televendite cosa fanno?

Gianluca: Che ne so... C'è una ferma, seduta con dieci orologi messi in fila che ti dice questo cento euro, questo mille, l'altro duemila, ultimo sconto, super offertona...

Fabio: Oppure ci sono quei canali che comunque trasmettono televendite per barare, sembra che siano in diretta ma sono registrate due o tre ore prima, ti inducono a chiamare per un qualcosa, per vincere e ci guadagnano il costo di una chiamata... poi comunque non risponde nessuno proprio per questo problema, per mancanza di soldi.

Giulia: E poi anche nei film comici cercano sempre di far ridere anche se non fanno ridere oppure sono talmente stupidi che ti inducono a cambiare canale.

Mattia: Quali sono questi telefilm che sembrano far ridere ma che non fanno ridere, quali sono?

Giulia: I nomi non li so, imparali te!

Fabio: Becchi il tizio che inizia a urlare come uno strampalato che cerca di vendere cavolate, che non servono a niente e a nessuno ma comunque è pagato. Non sa cosa fare lì, sembra quasi matto, inizia a gridare, questo è un orologio fantastico e poi si risulta una vera cavolata che non dura nemmeno due settimane.

Quindi questo è quello che mi sembra che facciano nelle televendite.*(Con molta enfasi)* "Questa è una collana in corallo!" e invece poi è in plastica e quindi non vale niente oppure urlano grandissime cavolate perché cercano di vendere cavolate e quindi vendono in modo non giusto, secondo me.

Gianluca: Che non servono a niente.

Anthony: A volte quando mi soffermo sui canali sportivi e c'è uno mezzo matto, che si chiama Corno, che inizia a insultare, a gridare con gli altri ed è divertente.

Intervistatore: In questo programma cosa fanno i personaggi?

Anthony: A volte commentano e scherzano e a volte litigano tra loro.

Paola: A volte mi capita di trovare dei film vecchi e siccome mi annoio cambio subito canale, più che altro perché i film sono vecchi!

Intervistatore: Pensando ai vari spezzoni che vi è capitato di vedere in questi canali, avete trovato degli spunti per fare degli acquisti o suggerimenti per i genitori, nonni? Magari per un regalo!

Giulia: No, non mi è venuta mai in mente l'idea di comprare qualcosa per i genitori o per le persone guardando le televendite perché nella maggior parte dei casi sono prodotti o inutili o inefficienti.

Francesca: Io non ho mai comprato niente attraverso le televendite perché quando ti arriva la scatola con il prodotto potrebbe essere o rotto o mancare qualche pezzo.

Intervistatore: Non solo se avete comprato direttamente dalla televendita ma se vi è venuta in mente l'idea di andare da qualche parte a comprarlo!

Gabriele: A me non mi è mai venuta in mente l'idea di comprare qualcosa perché la maggior parte sono prodotti per la casa non mi interessano molto, non mi hanno mai dato spunto su niente.

Giulia: Una volta abbiamo visto una macchina da cucire per mia nonna, siamo poi andati a prenderla in negozio perché avevamo paura che facendocela inviare direttamente poteva essere fallata o non funzionante.

Intervistatore: altri hanno avuto qualche idea per consigliare o fare qualche acquisto?

Silenzio.

Intervistatore: Avete avuto degli spunti per fare qualche gioco, qualche attività che avete poi fatto con gli amici? Visto sport o giochi che non conoscevate?

Mattia: No.

Gabriele: No.

Momento di silenzio.

Anthony: Una volta ho visto uno sport che non conoscevo ma ora non mi ricordo il nome!

Intervistatore: A volte trasmettono delle fiere in cui fanno dei giochi diversi dal solito, vi è capitato di vederle?

Fabio: Sì, la gara delle televendite! Ma va!

Giulia: A me capita raramente di vedere qualcosa che non si conosce soprattutto negli sport anche perché li conosciamo ormai tutti, dalla moto Gp, il nuoto, ne abbiamo visto di tutti i colori. Anche le fiere non sono cosa nuova, si vedono dappertutto, dai telegiornali ai canali come Rete4 a Canale5!

Intervistatore: Non avete fatto qualcosa che avete visto nei programmi della Tv locale, giochi o attività?

Gabriele: Mai!

Giulia: Sì, una volta mia cugina mi ha costretto a fare una cosa che aveva visto su Takeshi's Castle, una cosa stupida, una specie di lotta, esattamente il sumo.

Qualcuno ride.

Fabio: E' un percorso dei giapponesi che non hanno un bel niente da fare tutto il giorno iniziano a correre da tutte le parti come degli stupidi, ci sono delle porte vere e delle porte finte, ci sbattono contro e ridono. C'è una tavola da surf e poi cadono e ridono e si divertono così. Questo è il passatempo che abbiamo sulle Tv locali.

Intervistatore: Guardando questi programmi vi è capitato di imparare qualche nuova parola? Pensateci un attimo!

Anthony: No, mai.

Mattia: No.

Gruppo: *(Con tono deciso)* No.

Intervistatore: I personaggi di questi programmi come sono? Proviamo a descriverli brevemente, sono giovani, adulti, anziani? Belli o brutti?

Fabio: Tutti vecchi, il 70% di questi canali trasmette gente di mezza età, quindi quaranta, cinquant'anni e poi raramente vedi gente di vent'anni. Soprattutto sulle televendite vedi gente giovani per invogliare perché in teoria un vecchio non invoglia a comprare della roba, invoglia più un giovane. I giovani invogliano di più. Se no, su Takeshi's Castle, vedi giovani o gente di mezza età, cinquanta o più.

Affascinanti no, non sanno cosa fare tutto il giorno, allora iniziano a gridare, a discutere su cose stupide, a volte parlano di sport ma urlano, li pagano per fare delle cavolate, spendono i pochi fondi che hanno per cavolate, invece che trattenere.

Intervistatore: Non c'è nulla che intrattiene secondo te?

Fabio: Intrattengono minimamente perché tanto si vede quando è una burla, quando uno si butta da una sedia o fa finta di svenire, si vede.

Quando uno grida a squarcia gola o è pazzo o ha una psicosi da qualche parte o viene pagato. Non è che uno si mette e gridare Sandokan così.

Intervistatore: Non trovi nulla che ti piace?

Fabio: Dopo venti minuti ti scocci, preferisci guardare un bel canale di sport su Sky oppure sul digitale anche se c'è meno roba che su Sky ma trasmettono cose meno sensazionali .

Intervistatore: Non li trovi divertenti?

Fabio: Dopo venti minuti ti scocci!

Intervistatore: E perché ti scocci?

Fabio: *(Dopo qualche secondo di pausa)* Per non avere una veridicità su quello che dicono o esagerano troppo o non dicono nulla.

Intervistatore: Per gli altri come sono questi personaggi?

Francesca: I personaggi di questi programmi sono la maggior parte adulti, come ha detto Fabio, sono troppo grandi per noi...

Giulia: Come ha detto Francesca ha ragione, sono troppo grandi!

Anthony: Quando a volte guardo Sette Gold con mio papà quelli che trasmettono sono quasi tutti anziani, a volte fanno ridere...

Mattia: Secondo me, le persone, i produttori cambiano ogni vario programma, ad esempio nelle televendite c'è un signore di più o meno di quarant' anni che cerca di convincerti a vendere!

Giulia: Comprare!

Mattia: Mentre in altri programmi ci sono altre persone...

Intervistatore: Avete in mente altri programmi in cui ci sono altri personaggi?

Giulia: *(Dopo qualche secondo di pausa)* Nei telegiornali sono molto spesso donne giovani, molto spesso serie che presentano i fatti avvenuti in maniera seria senza scherzare.

Intervistatore: Di ragazzi ne trovate?

Paola: No.

Giulia: No.

Francesca: No, pochissimi.

Gianluca: No.

Mattia: No.

Fabio: No.

Anthony: No, zero.

Intervistatore: Guardando qualche pezzo di programma, vi ha fatto capire o conoscere delle situazioni famigliari nuove o lavori diversi dal solito?

Fabio: Secondo me no, a parte che i telegiornali che hanno una parte di veridicità. Certe volte mettono qualcosa o aggiungono qualcosa per fare scalpore ma raccontano le stesse cose rispetto agli altri telegiornali. Magari con foto e video differenti per forza di cose perché non tutti prendono dalla stessa videocamera però i fatti sono li stessi; magari nei telegiornali più importanti lo raccontano meglio...

Intervistatore: Te li guardi i telegiornali locali ?

Fabio: No, raramente, quasi mai.

Giulia: Sì, ci sono anche dei telegiornali a livello locale dove fanno vedere per esempio le feste che si svolgono, le ricorrenze, queste cose qua ... di poco conto rispetto a livello della nazione come la politica, ecc.

Intervistatore:

Intervistatore: Ogni volta che guardiamo qualche programma proviamo qualche emozione. Siamo interessati, incuriositi, voi cosa provate?

Anthony: Quando mi perdo una partita sono curioso di sapere come è andata...

Giulia: Prevalentemente noia, poi dipende dal tipo di film, se comico un senso di felicità...

Intervistatore: Se pensi ai programmi delle televisioni locali?

Giulia: *(Con tono deciso)* Noia assoluta.

Paola: Sono d'accordo con Giulia.

Francesca: Sono d'accordo con Paola e Giulia.

Mattia: Non saprei, mi viene noia perché non mi interessano.

Gabriele: Io provo sempre noia e disinteresse totale perché io quando faccio zapping vedo solo televendite, non mi interessa per niente e quindi faccio che cambiare canale.

Intervistatore: Noi abbiamo visto come si comportano alcuni personaggi, dal loro comportamento, da cosa fanno, secondo voi cosa ci vogliono trasmettere? Quali valori?

Giulia: Secondo me varia dal tipo programma, per esempio le televendite...

Mattia: Anche per me!

Giulia: Le televendite per esempio c'è dell'imbroglio perché non sempre sono cose davvero funzionanti come vengono mostrate in Tv. Oppure ci possono essere programmi romantiche, d'amicizia e amore...

Intervistatore: Ma parlano di questi argomenti?

Mattia: Come Giulia, per me varia da programma a programma, nelle televendite cercano di venderti le cose senza alcuno scrupolo solo per i soldi; nei film western si capisce proprio, sappiamo già che è sempre il buono che vince e quindi sappiamo già come finisce.

Intervistatore: Dai loro comportamenti cosa ci vogliono trasmettere per gli altri?

Gianluca: Non lo so molto perché non mi soffermo molto su questi programmi, se ti soffermi soltanto non puoi capirlo bene...

Momento di silenzio . Sono tutti molto agitati.

Intervistatore: Se doveste dare dei consigli ai produttori di questi programmi, voi, cosa gli direste?

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

Anthony: Al posto di mettere tante televendite potrebbero mettere dei canali che c'era una volta, tipo che ti faceva un labiale e te dovevi scoprire la parola.

Intervistatore: Quindi dei giochi?

Anthony: Sì, al posto delle televendite.

Francesca: Aggiungere dei telefilm adatti alla nostra età oppure adatti anche alle famiglie.

Intervistatore: Bene, buon consiglio!

Giulia: Io direi di mettere dei programmi nuovi non quelli di ottant'anni fa che sono visti e stravisti che ormai sono passati ma delle cose nuove, innovative.

Paola: io direi di mettere programmi per ragazzi della nostra età perché i programmi che ci sono adesso sono noiosi e anche i temi non sono interessanti...

Intervistatore: Bene ragazzi, avete dato degli ottimi consigli, bravi!

Intervistatore: Questa era l'ultima domanda. Vi ringrazio ragazzi della vostra disponibilità, siete stati molto disponibili e gentili!

5.2. Sintesi dell'indagine

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

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

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

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

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

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

La seconda fase dell'indagine, relativa all'osservazione strutturata dei prodotti televisivi locali tramite lo strumento delle check list, mette in luce una non peculiare rispondenza della programmazione locale piemontese agli indicatori di qualità precedentemente presentati.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fatta chiarezza su quali siano le emittenti locali piemontesi, i minori dichiarano nella maggioranza dei casi di non seguirle e/o di non apprezzarle soprattutto a causa dell'alto numero di televendite presenti sulle reti locali. In molti casi emerge come per i ragazzi l'icona della Tv locale possa essere il venditore "urlante"

(come lo definiscono i ragazzi) che cerca di vendere oggetti senza valore o inutili o il programma musicale di liscio, troppo lontano dai loro interessi.

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

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

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

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

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

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

Quindi, per riassumere:

I ragazzi non guardano i programmi delle Tv locali perché poco interessanti (*Giulia: lo guardo solamente Rete Canavese con mia nonna, nemmeno molto spesso perché quando lei la guarda io me ne vado nell'altra stanza perché non mi interessa*), perché vi sono troppe televendite (*Gabriele: lo invece non li guardo per niente, mai. A volte ci passo facendo zapping ma non mi soffermo mai su quei canali ... perché trovo sempre televendite e non mi interessano ... vado avanti*) o perché altri supporti stanno divenendo sempre più pervasivi (*Gabriele: lo non mi fermo a guardarli anche perché io ho già Sky e trovo già tutto quello che cerco ... non mi viene in mente di andare oltre e poi in quelle poche volte che mi sono soffermato non ho mai trovato tanto*), anche in senso tecnico (*Stefano: Sì perché chi ha Sky dopo Italia1 e La7 c'è subito Sky e qualcosa... comunque per guardare i canali locali devi spegnere il decoder*), o ancora perché hanno vengono percepite come Tv "povere" (*Veronica: Dovrebbero trovare un modo per guadagnare dei soldi e investirli in ospiti più conosciuti*).

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

- *Francesca: Perché noi non conosciamo quello che trasmettono all'interno dei canali. Non lo sappiamo con precisione come lo sappiamo su cosa trasmettono sui canali Mediaset e poi noi crediamo che ci siano solo televendite;*
- *Giulia: lo do' ragione sia a Francesca che a Fabio perché è vero che essendo meno pubblicizzati, meno gente li conosce e quindi meno li guarda. Anche per esempio i programmi sul televideo sarebbero utili;*
- *Luca: lo i programmi della Tv locale non li guardo perché, uno, non vengono pubblicizzati bene e quindi non ti viene in mente di guardare Telesubalpina. Vengono più pubblicizzati quelli che conosciamo tutti della Mediaset, Rai).*

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

- *Francesca: Poi appena giriamo il canale e vediamo questi programmi si vede subito che hanno una qualità minore degli altri, anche perché hanno dei colori diversi da quelli della Rai, di Mediaset... quindi si vedono subito i pixel invece che le immagini,*
- *Giulia: Anche per esempio nelle telenovelas si sente che i suoni non sono come quelli moderni e anche le trame sono sempre le stesse,*
- *Mattia: Io gli direi di mettere qualcosa di innovativo, che prendano qualcosa che c'è già o che creino qualcosa di nuovo che ci possa piacere per la nostra età!,*
- *Matilde: Perché l' "ambientatura" e i vestiti che indossano i protagonisti sono più antichi... poi i colori sono spenti rispetto i canali normali, sono scoloriti, pallidi.*
- *Giorgia: Per esempio ora sono usciti i film in 3D, giri sulla Tv e ci sono quei colori opachi.*
- *Davide: Semplicemente perché ci sono sempre le stesse cose, non cambiano mai. È una continuazione, una ripetizione ogni giorno. C'è una televendita, poi una telecronaca presentazione dei trailer dei film al cinema. È sempre una ruota che gira.*
- *Stefano: E' ovvio che su Canele5, Italia1, lo studio è a Roma o a Milano, è ovvio che dal punto di vista fisico attira di più. Mentre per gli altri magari lo studio è a Torino in una stanzetta come questa, capisci?*
- *Edoardo: Soprattutto in questi programmi ci sono sempre due o tre persone che parlano senza alcuni immagini o azioni che compiono ma parlano solo, semplicemente.*
- *Edoardo: O immagini di tipo antico, che in cui non ci sono ancora gli effetti speciali ma tra un po' immagini in bianco e nero.*
- *Edoardo: Un altro fattore che determina che le immagini siano scadenti sono il tipo di inquadratura. Alla fine c'è sempre un primo piano, non c'è un inquadratura dall'alto o dal basso, di trasverso. C'è sempre un tipo di inquadratura in cui uno parla e noi dovremmo ascoltare e basta!*

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

Inoltre, hanno anche molto da dire sul tema delle televendite e degli spot in generale:

- *Fabio: Oppure ci sono quei canali che comunque trasmettono televendite per barare, sembra che siano in diretta ma sono registrate due o tre ore prima, ti inducono a chiamare per un qualcosa, per vincere e ci guadagnano il costo di una chiamata... poi comunque non risponde nessuno proprio per questo problema, per mancanza di soldi.*
- *Mattia: Come Giulia, per me varia da programma a programma, nelle televendite cercano di venderti le cose senza alcuno scrupolo solo per i soldi; nei film western si capisce proprio, sappiamo già che è sempre il buono che vince e quindi sappiamo già come finisce.*
- *Fabiola: Sì, io non conoscevo uno sport in cui vai con la moto sull'acqua. Sono rimasta a guardarlo.*
- *Fabiola: Sì, quando vendono la merce. La fanno sembrare "la migliore" anche quando invece non lo*

- *Riccardo: Delle cose stratosferiche che poi nella realtà non è così. Esagerano un po'... sembra che ogni prodotto sia perfetto in ogni caratteristica!*
- *Luca: In alcuni programmi ad esempio ci sono i maghi che leggono le carte e quella lì è una brutta pubblicità perché le altre reti, quelle più famose, fanno vedere diciamo le fregature e allora la gente non è che li sta' a guardare che gira le carte e con scritto chiama il numero 899 che costa 15 euro al minuto!*
- *Davide: (Volendo fare una battuta)Poi quando li compri dici: "Perché lui ci riesce e io no?" Se vendono un coltello lui fa bene e poi quando lo compra ti viene da dire"Perché lui c'è la fa' e io no!?"*

I ragazzi più attenti e più maturi, operano anche riflessioni molto acute sull'importanza della territorialità

- *Stefano: Io guardavo la domenica sera su Rete Canavese una specie di telegiornale. C'era uno che presentava un telegiornale e poi lanciava il servizio e trattava del campionato di tutte le categorie. Era interessante anche per me perché non trattava solo i personaggi famosi ma anche le categorie minori e lo danno solo su questo canale qua e quindi lo guardavo.*
- *Riccardo: Sì, il dialetto. In queste televisioni viene sottolineato rispetto alla Tv nazionale. Quando c'è la pubblicità di un formaggio che si trova in un paesino di montagna, allora intervistano il vecchio contadino che parla in piemontese. Entri in contatto con la lingua e tradizioni dei singoli paesini che compongono il Piemonte. È questo il singolo lato positivo che possiamo cogliere.*

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

- *Giulia: (Con tono sicuro)Secondo me la maggior parte di questi programmi non danno, insegnano, alcun valore perché anche nei programmi calcistici, si sovrappongono le varie voci e quindi non si capisce bene, oppure si attaccano insultandosi o comunque dando cattivi insegnamenti.*
- *Veronica: Quando ci sono degli ospiti nello studio e devono creare audience così dal nulla iniziano a litigare solo per attirare l'attenzione e lì si vede che è finto perché litigano proprio in modo stupido.*
- *Davide: Guardo anche io pochissime volte questi programmi, solo quando faccio i giri tra questi canali perché voglio andare su Canale 5+1 e allora faccio il giro e arrivo su questi programmi. Mi interessano solo i programmi sportivi perché litigano ... sembra che si scannano e mi piace vederli litigare.*
- *Davide: C'è qualcuno tra di noi che si vergogna ma che guarda i programmi anche alla mezzanotte.*

La qualità televisiva racchiude tutta una serie di riflessioni che non si esauriscono certo nella questione tecnologica, piuttosto va a toccare la questione valoriale nel senso ampio del termine. Dunque, considerando che i minori, oggi, fruiscono per molte ore al giorno di messaggi che vengono veicolati da schermi, occorre che il mondo dell'educazione, non solo si interroghi su significato, senso ed effetti di tale trasformazione, bensì si attrezzi per progettare modalità educative che sappiano fronteggiarne le ricadute. I mezzi di comunicazione rappresentano per tutti un problema e un'opportunità: banalmente, il web crea dilemmi e incertezze sia per chi vi accede sia per chi non vi può accedere. Il problema all'accesso scaturisce dalla presenza molto più prossima rispetto a un tempo degli "aspetti d'ombra" sociali e individuali, considerati come espressione, anche inconscia, di pulsioni sessuali e aggressive: ombra che, da sempre, si tenta di tener lontana dagli occhi di bambini e ragazzi. Attraverso il web oggi si può accedere una serie incalcolabile di modalità espressive, proprio perché il controllo che si può imporre è per definizione inadeguato, mentre in Tv esistono forme di sorveglianza e censura anche molto forti. Tuttavia, il web, proprio per le sue caratteristiche di elevata democraticità, fa emergere contenuti molto più vicini alla realtà. La Tv, invece, tende a proteggere maggiormente, ciononostante lo fa in modo piuttosto scoordinato: la fascia protetta non raggiunge gli obiettivi che si pone, molti bambini, anche molto piccoli, accedono a scene che non sono appropriate per la loro età, e così via. Il problema non si esaurisce di certo qui: non può e non deve essere solo una questione di "impatto con la scena". Piuttosto occorre fare uno sforzo significativo per andare oltre la scena di violenza e/o sesso in quanto elemento che ha un effetto immediato sulla mente dei ragazzi, cioè

andando a cogliere elementi, per così dire, più 'rarefatti' come le rappresentazioni di genere, i valori veicolati, aspetti che influiscono sulle emozioni e sull'immagine di sé dei piccoli telespettatori.

Ora, la scelta sta agli educatori: o ci si accontenta di censurare attraverso le segnalazioni ai garanti della comunicazione, oppure si cala la carta dell'educazione ai media. La Tv è un mezzo che, per come è impostato oggi nel nostro paese, risulta il più drammatico dal punto di vista educativo. Il web, che tendenzialmente fa più paura proprio perché contiene una quantità esorbitante di elementi potenzialmente nocivi per lo sviluppo di un bambino (a rischio di emulazione), è un riflesso spontaneo della società: adulti e ragazzi sanno (non tutti) che ci si può fidare fino a un certo punto delle informazioni reperite da Internet, in quanto lo strumento, essendo per definizione democratico (punto di forza), determina l'inattendibilità delle stesse (punto di debolezza) a causa dell'assenza (quasi) totale di controllo. Invece, la Tv è più ambigua e ipocrita: noi tutti sappiamo che esistono controlli piuttosto forti in certe situazioni e, tuttavia, lo spettatore meno avvezzo al pensiero critico non sa spiegarsi il motivo per cui in altre situazioni i controlli sono molto più allentati (ci riferiamo nuovamente alla fascia protetta). Inoltre, spesso non riesce a capire la differenza tra controllo *protettivo* (a levare, censurante), controllo *orientato alla qualità* (a sommare, con progetti dedicati) e controllo *politico* (a sviare, a confondere, a disinformare): chi costruisce i palinsesti televisivi gode di tale confusione, proprio perché solo nello scompiglio e nello smarrimento di chi ci guarda e ci ascolta si ha la possibilità di 'difendere' le proprie scelte e a legittimarle in un modo o nell'altro. Inoltre, le norme che dovrebbero tutelare i soggetti più indifesi sono talmente 'interpretabili' che si continua indisturbati a tirare o lasciare le briglie del controllo senza grandi difficoltà. La Tv pubblica sta perdendo un'occasione straordinaria: quella di divenire uno strumento fondamentale per la 'formazione' (nel senso educativo, culturale, istruttivo e maturativo, e non obnubilamento⁹) delle generazioni che rappresentano il futuro del nostro paese. Per formazione intendiamo sia il passaggio di competenze (anche professionali) che possono passare attraverso i nuovi linguaggi della Tv (e nello specifico di quella digitale) sia il trasferimento di valori che 'costruiscono' il cittadino 'sano' dei prossimi decenni. Questa è una colpa grave di cui la televisione pubblica si sta più o meno consapevolmente macchiando. Tuttavia, esattamente con il medesimo meccanismo che impedisce, soprattutto allo spettatore-educatore adulto, di riconoscere gli elementi 'rarefatti' (che si intuiscono ma non si sanno spiegare ed esplicitare) che alla lunga incidono in modo molto più efficace sulle "visioni del mondo", chi costruisce i format e li propone nei palinsesti non si rende conto (oppure sì e allora con colpe ben più gravi) dell'impatto a lungo termine che valori, emozioni e rappresentazioni imprimeranno sulla vita sociale di molte persone. Se volessimo fornire un esempio che ci faccia ben intendere il significato di tale collisione basti pensare che la scena di sesso o violenze può essere assimilata a una "scossa elettrica" (di cui si ha immediata reazione) mentre gli "elementi rarefatti" cui abbiamo fatto riferimento potrebbero assomigliare a sostanze radioattive: ci sono, non si vedono e agiscono senza che il soggetto ne sia consapevole. La media education può essere considerato un 'ambiente' dentro il quale è possibile apprendere le tecniche per riuscire a vedere questi elementi radioattivi, conoscerne la portata e trovare gli strumenti giusti per controllarli e dosarne gli effetti. Non si può davvero parlare di annullamento degli esiti perché ciascuno di noi ha una debolezza che la Tv, con grande sapienza, intercetta: la capacità della Tv di offrire contenuti ampi che possono occupare i vuoti cognitivi, emotivi, valoriali degli individui è straordinaria: la composizione dei format e l'offerta generale, in combinata peraltro con la Tv commerciale, fa sì che ciascuno di noi abbia "pane per i suoi denti" dal punto di vista del desiderio, come consumatori, come curiosi e voyeristi, come coloro che, attraverso le storie narrate in Tv, si riconoscono in una situazione o in un personaggio, opportunità che è in grado di abbassare il livello di ansia di ciascuno di noi, facendoci quindi sentire meglio. Per questo motivo le emozioni negative sono quelle ci fanno accendere la Tv: stress, debolezza, tratti depressivi della personalità e così via, sono tutti elementi che fanno scattare la molla e che ci fanno guardare format come i talk show, i reality, i telegiornali. Chi costruisce format conosce molto bene il dna (ne parla Taggi, 2005), quindi gli elementi costitutivi, che vanno a toccare le corde emotive che attivano le scelte di fruizione televisiva, sia dei bambini che degli adulti. Si può ben dire che, a distanza di quasi sessant'anni dall'avvento della Tv nel nostro paese, autori e produttori conoscano ormai nella sua completezza l'"elica" e i "mattoncini" che servono per far nascere le "creature televisive" in grado di "comandare a bacchetta" lo spettatore.

La Tv, nella sua natura costitutiva, svolge una serie di funzioni, tutte utili: è un veicolo di divertimento e cultura, è un supporto didattico, è un oggetto di studio, è uno strumento di scrittura e, infine, può essere anche un contesto formativo. In primo luogo, è un veicolo di divertimento perché fiction, spettacoli comici, sport e così via rappresentano momenti in cui lo spettatore gode di emozioni positive, di gioia, curiosità e sensazioni 'leggere' di pace e tranquillità, spesso dimenticando il peso delle giornate lavorative e scolastiche e i problemi della sua quotidianità. Inoltre, davanti alla Tv, si sente più 'uguale' a tutti gli altri e quindi anche autostima e frustrazioni sono momentaneamente annullate al cospetto del teleschermo. È un veicolo di cultura perché non si può negare che alcuni format siano in grado di incrementare conoscenze, abilità e competenze del fruitore (si pensi anche e soprattutto a documentari creati con animazioni digitali e virtuali di

⁹ Si pensi anche solo alla differenza tra "assistere a" un format e "conoscere" un format (fruizione 'emotiva' e fruizione 'cognitiva' della Tv).

straordinaria efficacia), ma lo è anche perché come ambiente comunicativo diventa culturale altresì quando il telespettatore associa e lega i contenuti televisivi (anche i meno culturali, s'intende) con la propria esistenza, consentendogli una continua riflessione (più o meno annacquata) degli eventi della propria vita. Certamente, una Tv che fa convivere divertimento e cultura è possibile: con la Tv si può studiare, imparare e passare una parte (possibilmente non troppo ampia) del tempo libero.

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

- quando si usa un format televisivo (o una puntata di un format) per presentare contenuti disciplinari a solo scopo apprenditivo (ad esempio un documentario storico per migliorare l'apprendimento della storia), pratica che si è diffusa ampiamente nella scuola nella seconda metà del secolo scorso perché include attività semplici e controllabili. In tal caso e nulla più. Consideriamo tale uso del mezzo *funzionale* a favorire l'apprendimento di una disciplina specifica;
- quando si usano uno o più format televisivi a scopo comparativo perché l'insegnante prende "a prestito" una riflessione sul tema della comunicazione per spiegare un altro concetto correlato alle discipline storico-geografiche, matematiche, linguistiche, sociali e così via (tecnica *pretestuale*);
- infine, ed è la condizione secondo la quale la media education sarebbe in tal caso entrata a far parte delle pratiche comuni della professione insegnante, si usano i format televisivi per spiegare meccanismi, dinamiche, intenzionalità, strategie etc. di un mondo mediale: ad esempio perché nasce il GF, perché vengono fatte certe scelte dagli autori, quali sono le caratteristiche del pubblico e così via. Chiamiamo tale tecnica *mediaeducativa*.

In molte pratiche scolastiche le tre tecniche presentate possono anche svolgersi in modalità mista: in effetti, in ciascuna attività è possibile utilizzare contemporaneamente i mezzi di comunicazione in forma funzionale, pretestuale e mediaeducativa, in una fase del percorso oppure in fasi differenti del processo di formazione. L'ultima tecnica descritta è quella che, se fatta propria dall'insegnante, di là dell'apprendimento della lingua italiana e della lingua straniera che sono affidate a docenti specifici, può sviluppare e potenziare uno degli assi cui il decreto del 2007¹⁰ fa riferimento: l'asse dei linguaggi. Gli assi culturali descritti sono l'asse matematico, scientifico-tecnologico, storico-sociale e, appunto, quello dedicato ai linguaggi, inteso non più solo come "apprendimento delle lingue" ma come sviluppo di competenze¹¹ grazie alla combinazione di tutti i linguaggi espressivi, anche artistici (teatro, musica, danza) e digitali (Tv, web, radio, animazione cinematografica), senza perdere di vista i media tradizionali come il libro, il fumetto, il quotidiano che, in larga parte, implicano modalità e supporti digitali e multimediali (e-book e quotidiani on line). Infatti, il linguaggio è un sistema di segni combinati con l'uso di regole specifiche, da cui derivano testi che esprimono significati: la definizione, vista così come si presenta, ci fa capire come i significati di linguaggio e di testo vanno ben oltre la lingua e la parola scritta, bensì comprende tutti i linguaggi multimediali, intrecciati tra loro e una quantità incredibile di testi (per quantità di segni e modalità di combinazione). Nelle nuove norme del 2007 una delle finalità si basa sul tentativo di favorire il pieno sviluppo della persona nella costruzione di sé, di corrette e significative relazioni con gli altri e di una positiva interazione con la realtà naturale e sociale: i mezzi di comunicazione possono essere protagonisti nel bene e nel male di tale finalità. Inoltre, la costruzione di percorsi di apprendimento orientati all'acquisizione delle competenze chiave che preparino i giovani alla vita adulta e che costituiscano la base per consolidare e accrescere saperi e competenze in un processo di apprendimento permanente, anche ai fini della futura vita lavorativa, rappresenta un altro obiettivo fondamentale orientato alle competenze, obiettivo che incide profondamente nel processo di insegnamento-apprendimento nella scuola¹².

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

"Le finalità della scuola devono essere definite a partire dalla persona che apprende, con l'originalità del suo percorso individuale e le *aperture offerte dalla rete di relazioni* [tutti i corsivi sono nostri] che la legano alla famiglia e agli ambiti sociali. La definizione e la realizzazione delle strategie educative e didattiche devono sempre tener conto della *singolarità e complessità di ogni persona*, della sua articolata identità, delle sue aspirazioni, capacità e delle sue *fragilità*, nelle varie fasi di sviluppo e di formazione. Lo studente è posto *al centro dell'azione educativa* in tutti i suoi aspetti: cognitivi, *affettivi*, relazionali, corporei, estetici, etici,

¹⁰ Scriviamo mentre è stata appena approvata la riforma dei Licei.

¹¹ Nel documento si fa riferimento anche alle otto competenze chiave di Lisbona: Imparare ad imparare, Progettare, Comunicare, Collaborare e partecipare, Agire in modo autonomo e responsabile, Risolvere problemi, Individuare collegamenti e relazioni, Acquisire ed interpretare l'informazione.

¹² Decreto 22 agosto 2007, *Regolamento recante norme in materia di adempimento dell'obbligo di istruzione*, presentazione di Maurizio Compagni, docente del Liceo Maffei di Verona in occasione di un seminario formativo del progetto ministeriale "La didattica della comunicazione didattica", dicembre 2007.)

spirituali, religiosi. In questa prospettiva, i docenti dovranno pensare e realizzare i loro progetti educativi e didattici non per individui astratti, ma per persone che vivono qui e ora”.

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

Inoltre, le linee guida si concentrano in modo molto pregnante sul concetto di competenza:

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

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

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

In questo caso, anche non è esplicitata chiaramente tutta la “filiera mediale”, ciascun concetto evidenziato trova terreno fertile nel mondo dei mezzi di comunicazione digitali. Ne *Il nuovo obbligo di istruzione: cosa cambia nella scuola?* (La normativa italiana dal 2007 - Agenzia Scuola) si legge che “l’integrazione tra i diversi linguaggi costituisce strumento fondamentale per acquisire nuove conoscenze e per interpretare la realtà in modo autonomo”.

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

Ancora, la Tv può essere considerato uno strumento di scrittura: questo quarto aspetto ci offre la possibilità di introdurre, di là delle competenze disciplinari e trasversali citate poc’anzi, le cosiddette competenze medialità (di lettura, scrittura, autonomia critica, fruizione e cittadinanza¹³). Molte scuole ormai introducono nelle attività didattiche fasi di produzione televisiva (soprattutto spot per il sociale) correlate alle diverse discipline. In tal caso, leggere e scrivere assumono significati nuovi, che richiedono di adottare un approccio curricolare¹⁴ ai nuovi linguaggi e diverse forme di strategie di ricerca-azione: l’introduzione delle competenze

¹³ Si veda Ceretti, Felini, Giannatelli (2006).

¹⁴ Curricolo del Maffei: conoscere i segni e i codici, (la “grammatica”), riconoscere le tipologie e i generi, riconoscere la specificità comunicativa, saper leggere e analizzare un testo, (analisi critica/fruizione consapevole), stabilire rapporti tra testo e contesto, saper usare strumenti e risorse, conoscere gli aspetti culturali dei linguaggi (riflessione, contestualizzazione, confronto), conoscere i

mediali nella scuola apre così la questione della loro formazione (in servizio, per neo-assunti e durante il percorso universitario).

Infine, la Tv può essere un contesto formativo: si pensi ai percorsi didattici organizzati presso il centro di produzione Rai a Torino, presso le redazioni e gli studi dei programmi dedicati ai ragazzi, tra i quali *La Melevisione*. Anche il format *I Gladiatori*¹⁵ prodotto dalla Tv dell'Ateneo torinese *Extracampus Tv*: è sia Tv digitale che web Tv e si prefigura come centro di formazione e di produzione di format televisivi, di ricerca e sperimentazione nel campo dell'audiovisivo e della multimedialità. Lo staff è composto da un nucleo di professionisti e da studenti universitari che partecipano attivamente alle produzioni. Attraverso le ore di tirocinio (con il riconoscimento di crediti formativi), stage e seminari, gli studenti possono apprendere il *know how* indispensabile per lavorare nel mondo della produzione televisiva. Possono partecipare ai diversi settori di produzione a seconda delle proprie abilità e preferenze, scrivere e gestire un format, dedicarsi alle riprese, occuparsi del montaggio, curare gli aspetti grafici, partecipare alla gestione dei prodotti, comunicare attraverso web e uffici stampa. Gli studenti sono seguiti continuamente nella loro formazione dai tutor e dai docenti. Le aree tematiche che *Extracampus* sviluppa nell'ambito della sua attività televisiva fanno riferimenti a temi correlati a Orientamento (sia all'interno del mondo accademico che in ambito lavorativo-aziendale), Educational, Comunicazione scientifica, Cultura e Spettacolo. Il progetto televisivo *I Gladiatori* (nell'arena del sapere) si pone l'obiettivo di stimolare nei ragazzi una comprensione critica circa la natura e le categorie dei media, secondo le linee guida della Media Education. La proposta che *Extracampus* rivolge alle scuole medie inferiori e superiori della Regione Piemonte si inserisce nell'ambito di questo settore e si pone come principale obiettivo di insegnare, attraverso la partecipazione attiva delle classi, come si sviluppa, progetta e realizza un talk show televisivo. Durante l'intero svolgimento dell'attività, *Extracampus* affianca le classi per quanto riguarda l'aspetto teorico, mentre la realizzazione pratica per tutti gli aspetti autoriali è completamente lasciata all'autonomia dei ragazzi. Tutti gli aspetti tecnici televisivi, registici e più strettamente legati alla ripresa televisiva sono gestiti dallo staff di *Extracampus*. A ogni classe partecipante, sono consegnati (tramite mail e/o contatto diretto con un membro dello staff Edu) una serie di documenti e materiale informativo con le indicazioni basilari circa le modalità con le quali progettare e realizzare un talk show, un modello di scaletta e tutti gli accorgimenti da tenere in considerazione durante una produzione di questo genere. La puntata del talk show deve essere progettata in classe, mentre la registrazione avviene negli studi di *Extracampus* presso il laboratorio multimediale Guido Quazza. In un secondo momento, successivamente alla registrazione della puntata, che dura trenta minuti e nel corso della stessa giornata, un docente esperto commenta quanto accaduto e realizzato dalla classe. Sulla base di una struttura di talk show modello, *Extracampus* propone tre diverse tipologie di prodotto televisivo che corrispondono a differenti livelli di difficoltà. Le scuole possono poi scegliere uno dei livelli di complessità del talk show da realizzare o combinare tra loro le tipologie proposte.

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

percorsi storici e gli autori, approfondire le capacità di analisi, saper produrre testi/performance, saper progettare e realizzare un ipertesto, un video, una performance teatrale

¹⁵ Ideato da Lorenzo Denicolai e dal sottoscritto.

A questo modello base possono essere aggiunti due livelli di difficoltà:

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

La scelta di aver introdotto, anche in forma molto sintetica, attività e metodologie per un uso intelligente della Tv nei contesti educativi (in special modo nella scuola) apre alla prossima sezione del contributo: La Melevisione rappresenta uno di quei prodotti che offre la possibilità al piccolo telespettatore di apprendere e contemporaneamente divertirsi (e ne parliamo in un momento in cui la Rai, servizio pubblico, sta meditando di chiudere parte della produzione originale dei programmi per ragazzi), è un supporto didattico perché contiene molte attività, come ad esempio le manualità, che possono essere ripetute a casa dopo la visione della puntata con il supporto del sito, è oggetto di studio perché è stata, per più di dieci anni, ambiente laboratoriale e di ricerca azione nel rapporto tra produzione, ricerca e scuola, è strumento di scrittura perché, grazie all'offerta di percorsi formativi in loco, concede la possibilità di conoscere il back stage della produzione, sensibilizzando e sviluppando una prima esperienza di scrittura nel bambino, divenendo quindi un vero e proprio contesto formativo.

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

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

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

- Abate G., Brunetto B. (1996), *Oltre la Tv*, Torino, Sei.
- Adler R.P., Lesser G.S. (1980), *The effect of television advising on children*, Lexinton, Lexinton Book.
- Aglieri M., "I media per l'intercultura" in "Famiglia Oggi" n. 5, 2008.
- Aime M. (2004), *Eccessi di culture*, Torino Einaudi.
- Anderson M.S. (2001), "Evaluation in the family's use of television: An overview" in Bryant J., Bryant J.A. (a cura di), *Television and the American Family*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 3-30.
- Ang I. (1998), *Cercasi audience disperatamente*, Bologna, Il Mulino.
- Antonietti A., Giorgetti M. (1993), *Pensare attraverso immagini. La misura della tendenza alla visualizzazione mentale*, Milano, Vita e Pensiero.
- Arcuri L. (1998), *Gli stereotipi: dinamiche psicologiche e contesto delle relazioni sociali*, Bologna, Il Mulino.
- Ardizzone P. (1997), *Televisione e processi formativi. Per una pedagogia dei mass media*, Milano, Edizioni Unicopli.
- Augè M. (1993), *Non luoghi: introduzione ad una antropologia della submodernità*, Milano, Elèuthera.
- Bagnara S., Failla A. (1997) (a cura di), *Compagno di banco, computer e nuove tecnologie per la scuola*, Milano, Etas Libri.
- Baldassarre V.A., Cavalluzzi M., D'Abbicco L. (2006), *I media tra scuola e famiglia*, Lecce, Pensa Multimedia.
- Baldassarre V.A., D'Abbicco L. (2004) (a cura di), *La tv tra genitori e figli*, Lecce, Pensa multimedia.
- Baraldi C. (2001), *I diritti dei bambini e degli adolescenti. Una ricerca sui progetti legati alla legge 285*, Roma, Donzelli.
- Bardulla E., Cardarello R., Lumbelli L. (1984), "Attenzione e noia nella fruizione del testo televisivo", in *Ikon*, n. 8.
- Bauman Z. (2002), *La società individualizzata. Come cambia la nostra esperienza*, Bologna, Il Mulino.
- Bazalgette C. (1989), *Primary Media Education. A curriculum statement*, London, Bfi Education Department.
- Bazalgette C. (1991), *Media education*, London, Hodder & Stoughton.
- Bazalgette C., Bevort E., Savino J. (1992), *L'éducation aux médias dans le monde: nouvelles orientations*, Paris, Unesco.
- Bazalgette C., Bevort E., Savino J. (1992), *New Directions. Media education worldwide*, Paris, Unesco.
- Bellotto M. (1997) (a cura di), *Valori e lavoro*, Milano, FrancoAngeli.
- Berger P., Luckman T. (1969), *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, Il Mulino.
- Bernardini S. (2001), *Nel labirinto di Giano. Analisi dello stato mentale privato dei giovani*, Milano, FrancoAngeli.
- Bernardinis M. (2003), *Le parole per dirlo: media e costruzione del significato*, Padova, Cleup.
- Bertolini P. (1984), *I bambini e la televisione*, Roma Armando.
- Bertolini P. (2002) (a cura di), *I bambini giudici della Tv*, Milano, Guerini e Associati.
- Bertolini P., Manini M. (1988), *I figli della Tv*, Firenze, La Nuova Italia.
- Besozzi E. (1993), *Elementi di sociologia dell'educazione*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- Besozzi E. (2006), *Società, cultura, educazione*, Roma, Carocci.
- Bettetini G. (1996), *L'audiovisivo*, Milano Bompiani.
- Bettetini G., Colombo F. (1993) (a cura di), *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano, Bompiani.
- Bettetini G., Colombo F. (1999), *Eros, memoria, civiltà. Saggi sui media*, Genova, Costa & Nolan.
- Bettetini G., Gasparini B., Vittadini N. (1999), *Gli spazi dell'ipertesto*, Milano Bompiani.
- Bettini L., *Form-azione*, "Laboratorio Iard", anno VI, n. 1, marzo 2000, pp. 2-3.
- Bezzi C., Di Carlo S. (1987), *Bambini, video e kappa byte*, Milano, FrancoAngeli.
- Bianchi J., Manini M. (1995), *La faccia nascosta dei medi. Il gioco della ricezione*, Torino, Leumann Elledici.
- Blitris (2007), *La filosofia del Dr. House. Etica, logica ed epistemologia di un eroe televisivo*, Milano, Ponte alle Grazie.
- Blos P. (1962), *L'adolescenza: una interpretazione psicoanalitica*, Milano, FrancoAngeli.
- Boella L., *Sentire l'altro: conoscere e praticare l'empatia*, Milano, Cortina, 2006.
- Bollini M., *Quale responsabilità per i produttori?*, in "Intermed", n. 1, maggio 2004.
- Bolter J.D. (1993), *Lo spazio dello scrivere*, Milano, Vita e Pensiero.
- Bonatti M. (1993), *Scommessa sui mass media. Un percorso formativo attraverso giornali, radio, cinema, televisione, fumetti*, Torino, Elledici.
- Borgna P. (2005), *Sociologia del corpo*, Roma, Laterza.

- Bossi V. (2003), *Auditel: un sistema aperto*, Venezia, Marsilio.
- Boudon R. (1985), *Il posto del disordine*, Bologna, Il Mulino.
- Bozzoli G. (2002), *Linguaggi televisivi e realtà familiari*, Milano, Unicopli.
- Brand S. (1993), *MediaLab. Il futuro della comunicazione*, Bologna, Baskerville.
- Brandani W., Zuffinetti P. (2004) (a cura di), *Le competenze dell'educatore professionale*, Roma, Carocci Faber.
- Branduardi K., Moro W. (1997), *Apprendere con la televisione. Un curriculum per leggere e capire il telegiornale, il telefilm, il talkshow, il cartone animato e lo spot*, Firenze, La Nuova Italia.
- Brown M.E. (1990), *Television and Woman's culture*, London, Sage.
- Brown R. (1997), *Psicologia sociale del pregiudizio*, Bologna, Il Mulino.
- Bruner J.S. (1957), *Going beyond the information given*, in Gruber H.E., Terrell G., Wertheimer M. (Eds.), *Contemporary approaches to cognition*, Cambridge, Mass, Harvard University Press.
- Bruner J.S. (1986), *Actual Minds, Possible Words*, Cambridge, Harvard University Press.
- Bruner J.S. (1997), *La mente a più dimensioni*, Roma-Bari, Laterza.
- Bruschi B., Parola A. (2005), *Figli dei media*, Torino, Sei.
- Bryant J., Anderson D.R. (1983), *Children's understanding of television: Research on attention and comprehension*, NY, Academic Press.
- Bryant J., Bryant J.A. (2001) (a cura di), *Television and the American Family*, NJ, Lawrence Erlbaum, Hillsdale.
- Buckingham D. (2004), *Né con la Tv, né senza la Tv. Bambini, media e cittadinanza nel XXI secolo*, Milano, FrancoAngeli.
- Buckingham D. (2006), *Media education. Alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea*, Trento, Erickson.
- Buonanno M. (2004), *Realtà multiple. Concetti, generi e audience della fiction Tv*, Napoli, Liguori.
- Burton G., Dimpleby R. (1990), *Teaching Communication*, London, Routledge.
- Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A. (1997) (a cura di), *Giovani verso il Duemila, IV Rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- Calegari P., Massimini F. (1976), *Introduzione alla teoria dei valori umani*, Milano, Isedi.
- Calvani A. (1990), *Dal libro stampato al libro multimediale*, Firenze, La Nuova Italia.
- Calvani A. (1994), *Iperscuola. Tecnologia e futuro dell'educazione*, Padova, Franco Muzzio.
- Calvani A. (1996), *Multimedialità nella scuola. Perché e come introdurre le nuove tecnologie dell'educazione*, Roma, Garamond.
- Calvani A. (1999), *Dal libro stampato al libro multimediale*, Firenze, La Nuova Italia.
- Calvani A. (1999), *I nuovi media nella scuola. Perché, come, quando avvalersene*, Roma, Carocci.
- Calvani A. (2000), *Progettare multimedia. Linee guida per insegnare con gli ipertesti*, Roma, Garamond.
- Calvani A. (2001), *Educazione, comunicazione e nuovi media. Sfide pedagogiche e cyberspazio*, Torino, Utet Libreria.
- Calvani A. (2001), *Manuale di tecnologie dell'educazione*, Firenze, Ets.
- Calvani A. (2002), *Elementi di didattica. Problemi e strategie*, Roma, Carocci.
- Calvani A., Maragliano R., Lo Faso U. (1998), *Strumenti di didattica multimediale*, Roma, Garamond.
- Calvani A., Rotta M. (1999), *Comunicazione e apprendimento in Internet. Didattica costruttivistica in rete*, Trento, Erickson.
- Calvani A., Varisco B.M. (1995) (a cura di), *Costruire/decostruire significati. Ipermedi, micromondi e orizzonti formativi*, Padova, Clup.
- Camaioni L., Aureli T., Perucchini P., *Osservare e valutare il comportamento infantile*, Bologna, Il Mulino, 2004.
- Cambi F. (2001), *Intercultura: fondamenti pedagogici*, Roma, Carocci.
- Capecchi S. (2004), *L'audience attiva: effetti e usi sociali dei media*, Roma, Carocci.
- Capecchi S. (2006), *Identità di genere e media*, Roma, Carocci.
- Capecchi S. (2006), *Modelli di genere: dall'amore romantico alla relazione pura*, in "In-Formazione", Studi e ricerche sui giovani, media e formazione, Falzea Editore.
- Capozza D., Brown R. (2000), *Social identity process*, London, Sage.
- Cappello G. (2001), *Il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo. L'evoluzione del dibattito su missione, impresa e programmazione*, Roma, Rai-Eri.
- Cappello G. (2009), *Nascosti nella luce*, Milano, FrancoAngeli.
- Cappello G., D'Abbicco L. (2002), *I media per l'animazione*, Torino, Leumann, Elledici.
- Cappello G., *Proposte del Med al Miur circa l'introduzione della media education nella scuola italiana*, in "Intermed", anno 8, n. 3, dicembre 2003, p. 14.
- Carenzio A. (2008), *Media, educazione e ricerca in Europa*, Milano, Vita e pensiero.
- Caretti V., La Barbera D. (2001), *Psicopatologia delle realtà virtuali*, Milano, Masson.
- Carlà F. (1996), *Space invaders. La vera storia dei videogames*, Roma, Castelvechi.
- Caronia L. (2002), *La socializzazione ai media*, Milano, Guerini.
- Cartesio (1993), *Discorso sul metodo*, Milano, Mondadori.

- Casetti F. (1988), *Tra me e te*, Roma, Rai-Vqpt.
- Casetti F., Di Chio F. (1999), *Analisi della televisione*, Milano, Bompiani.
- Cassano F. (1997), *Sapere del confine. La frontiera come luogo epistemologicamente più alto*, in "Pluriverso", 1, p. 28.
- Castaldi E. (1991), *Scuola e grande piccolo grande schermo*, Bologna, Cappelli Editore.
- Castellani L. (1986), *Leggere e scrivere audiovisivo*, Brescia, La Scuola.
- Catolfi A. (2005), *Old media, new media. Tecniche e teorie dai vecchi ai nuovi media*, Urbino, Quattro venti.
- Cavalli A. (2000) (a cura di), *Gli insegnanti nella scuola che cambia: seconda indagine Iard sulle condizioni di vita e di lavoro nella scuola italiana*, Bologna, il Mulino.
- Cavalli A., De Lillo A. (1993) (a cura di), *Giovani anni '90, III° Rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, il Mulino.
- Censi A. (1998), *La costruzione sociale dell'infanzia. Contesti, interazioni e pratiche educative*, Milano, FrancoAngeli.
- Censi A. (2000), *Modelli di socializzazione*, Roma, Eucos.
- Ceretti F. Felini D., Giannatelli R. (2006) (a cura di), *Primi passi nella media education*, Trento, Erickson.
- Cerri Musso R. (1995), *Tecnologie educative*, Genova, Sagep.
- Chasseguet-Smirgel J. (2005), *Il corpo come specchi del mondo*, Milano, Cortina.
- Cipolla C. (1998), *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli.
- Clericetti G. (1996), *Famiglia e Tv: istruzioni per l'uso*, Torino, Sei.
- Coggi C. (2000) (a cura di), *Una Tv per bambini*, Torino, Il Segnalibro.
- Coggi C. (2002) (a cura di), *Migliorare la qualità della Tv per bambini*, Milano, Franco Angeli.
- Coggi C. (2003) (a cura di), *Valutare la Tv per bambini*, Milano, Franco Angeli.
- Coggi C. (2006), *Un programma davanti allo specchio: monitorare e assicurare la qualità attraverso la ricerca*, Introduzione in Vedere, guardare, osservare la Tv di Parola A., Trincherò R., Milano, FrancoAngeli.
- Coggi C., Ricchiardi P. (2005), *Progettare la ricerca empirica in educazione*, Milano, Carocci.
- Collins W.A. (1983), "Interpretation and inference in children's television viewing", in Bryant J., Anderson D.R. (a cura di), *Children's Understanding of television: Research on attention and comprehension*, NY, Academic Press.
- Contarello A., Mazzara B. M. (2002), *Le dimensioni sociali dei processi psicologici*, Bari, Laterza.
- Conti T. (1992), *Costruire la qualità totale*, Milano, Sperlink e Kupfer.
- Conversano R. (2005), *Interagire per crescere. Interazione tra media e formazione. Formazione alla interazione didattica metodologica*, Martina Franca, Edizioni Pugliesi.
- Corcione D., Di Tonto G. (1990), *Dal testo all'ipertesto: teoria, utilizzo, aree applicative*, Milano, Jackson.
- Cornoldi C., De Beni R., Lamperlin C., Berti P. e Gruppo Mt (1999), *Il bambino metatelevisivo*, Trento, Erickson.
- Corradini L. (1995), *Democrazia scolastica*, La Scuola, Brescia.
- Corrao S., *Il focus group*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- Cortoni I. (2009), *Una scuola che comunica* (vol. 1), Trento, Erickson.
- Cortoni I., Cavallo G. (2002), *Tecnologie comunicative e nuovi percorsi didattici. Scenari per la scuola del domani*, Napoli, Ellissi.
- Craggs C.E. (2006), *Media education nella scuola primaria*, Perugia, Morlacchi.
- Cremascoli F., Gualdoni M. (2000), *La lavagna elettronica. Guida all'insegnamento multimediale*, Roma-Bari, Laterza.
- D'Abbicco L. (2008), *Guida la Tv. Grandi e piccoli davanti alla televisione*, Milano, Ed. Paoline.
- D'Abbicco L., Ottaviano C., Castelli Bonomi A. (2003), *I media in classe. Percorsi di media education*, Brescia, La Scuola.
- D'Amato M. (1997), *Bambini e Tv: un manuale per capire un saggio per riflettere*, Milano, Il Saggiatore.
- De Fleur M.L., Ball Rokeach S.J. (1995), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bologna, Il Mulino.
- De Francesco C., Torri M. (1991), *Gestire i testi. Dalla videoscrittura all'ipertesto*, Milano, FrancoAngeli.
- De Kerckhove D. (1993), *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Bologna, Baskerville.
- De Sanctis O. (1999) (a cura di), *Orizzonti multimediali della formazione*, Napoli, Liguori.
- Demetrio D. (1994), *Dizionario di Psicologia dello sviluppo*, Torino, Einaudi.
- Deriu M., *L'etica dei media e la Media education*, in "InterMed", n. 2, settembre 2004, pp. 2-8
- Deriu M., *L'etica dell'informazione, una merce rara*, in *Famiglia Oggi*, n. 3, Maggio-Giugno (2008, 104-105).
- Devoto G., Oli G.C. (2009), *Vocabolario della lingua italiana*, Milano, Mondadori.

- Di Mele L. (2004) (a cura di), *La ricerca nella media education*, Napoli, Ucsi-Iusob.
- Di Mele L., Rosa A., Cappello G. (2008), *Video education, Guida teorico-pratica per la produzione di video in ambito educativo*, Trento, Erickson.
- Di Nitto L., *Viaggio nella Media education in Inghilterra*, in "Intermed", n. 3, dicembre 2004, pp. 3-7.
- Di Spati A. (1995) (a cura di), *Multimedia e didattica linguistica. Una prospettiva semiotica*, Palermo Epos.
- Dilthey W. (2007), *Introduzione alle scienze dello spirito*, Milano, Bompiani.
- Doglio M. (2000), *Media e Scuola*, Milano, Lupetti.
- Donati P., Colozzi I. (1997) (a cura di), *Giovani e generazioni. Quando si cresce in una società eticamente neutra*, Bologna, Il Mulino.
- Dorr A. (1990), *Televisione e bambini. Un mezzo speciale per un pubblico speciale*, Torino, Nuova Eri.
- Eco U. (1964), *Apocalittici o integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano, Bompiani.
- Eco U. (2000), *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.
- Eco, U. (1975), *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Edo M.G. (1988), *Il processo di socializzazione*, Urbino, Montefeltro.
- Fabris, G. (1990) (a cura di), *Sociologia delle comunicazioni di massa*, Milano, FrancoAngeli.
- Falcinelli F. (1995), *Audiovisivi e tecnologie nella pratica didattica*, Roma, Anicia.
- Falcinelli F., Salvato R. (1997) (a cura di), *Tecnologie dell'istruzione e comunicazione didattica*, Napoli, Esi.
- Farnè R. (2003), *Buona maestra Tv. La Rai e l'educazione. Da «Non è mai troppo tardi» a «Quark»*, Roma, Carocci.
- Farnè R. (2003), *Iconologia didattica*, Bologna, Zanichelli.
- Fasano M. (1998) (a cura di), *Concetti in rete. Dalla costruzione della mappa concettuale alla produzione di un ipermedia*, Milano, Masson.
- Faure E. (1972), *Apprendre à être*, Paris, Fayard, Unesco.
- Felini D. (2004), *Pedagogia dei media*, Brescia, La Scuola.
- Felini D., *Media education e Riforma della scuola: uno sguardo ottimista*, in "Intermed", n. 1, maggio 2004.
- Felini D., Weyland B. (2007), *Media education tra organizzazione e fantasia. Esperienze creative in Italia, Austria e Germania*, Trento, Erickson.
- Ferrarotti, F. (1992), *Mass media e società di massa*, Roma, Laterza.
- Ferri P. (2002), *Teorie e tecniche dei nuovi media. Pensare, formare, lavorare nell'epoca della rivoluzione digitale*, Milano, Guerini.
- Fiorentino G. (2000), *Il bambino nella rete. Dalla lavagna al computer*, Venezia, Marsilio.
- Fleischner E. (2007), *Il paradosso di Gutenberg*, Roma, Rai-Eri.
- Fornaca R. (1985), *Didattica e strategie educative*, Milano, Principato.
- Fregola C. (2003), *Riunioni efficaci a scuola. Ridefinire i luoghi della comunicazione scolastica*, Trento, Erickson.
- Galimberti C., Riva G. (1997) (a cura di), *La comunicazione virtuale, dal computer alle reti telematiche: nuove forme di interazione sociale*, Milano, Guerini e Associati.
- Galimberti U. (1999), *Enciclopedia di psicologia*, Torino, Garzanti.
- Galliani L. (1988), *Educazione ai linguaggi audiovisivi*, Torino, Sei.
- Galliani L. (1998), *Didattica e comunicazione*, "Studium Educationis", 4.
- Galliani L., Costa R., Amplatz C., Varisco B. M. (1999), *Le tecnologie didattiche*, Lecce, Pensa Multimedia.
- Gallina A. (2009), *Dentro il bullismo. Contributi e proposte socio-educative per la scuola*, Milano, FrancoAngeli.
- Gallino L. (2004), *Dizionario di Sociologia*, Torino, Utet.
- Gardner H. (1987), *Formae mentis. Saggio sulla pluralità delle intelligenze*, Milano, Feltrinelli.
- Gasparetti M. (1997), *Il computer in classe*, Roma, Garamond.
- Gasparetti M. (1998), *Computer e scuola*, Milano, Apogeo.
- Gasperoni G. (1999) (a cura di), *Gli insegnanti di fronte al cambiamento. Seconda indagine Iard sulla condizione del corpo insegnante in Italia*.
- Gazzetti A., Boarelli S., (2000) (a cura di), *Conoscere per decidere, La formazione in servizio degli insegnanti*, Città di Castello, Gesp.
- Gensini S. (1999), *Manuale della comunicazione*, Roma, Carocci.
- Ghezzi P. (2007), *Videogiochi e minori: miti, valori e modelli di comportamento*, Roma, Istituto Italiano di Medicina Sociale [materiale grigio].
- Giannatelli R., *Il Med al Rio summit 2004*, "Intermed", n. 1, maggio 2004.
- Giannatelli R., Rivoltella P.C. (1994), *Teleduchiamo, Linee per un uso didattico della televisione*, Torino, Elledici.
- Giannatelli R., Rivoltella P.C. (1995) (a cura di), *Le impronte di Robinson. Mass media, cultura,*

- educazione, Torino, Elledici.
- Giannatelli R., Rivoltella P.C., *Media educator. Nuovi scenari dell'educazione, nuove professionalità*, "Quaderni di Desk", n. II/2003, Edizioni Ucsi-Iusob.
 - Giles D. (2003), *Media psychology*, NJ, Mahwah.
 - Giovagnoli M. (2005), *Fare cross-media*, Roma, Audino.
 - Giovagnoli M. (2009), *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Milano, Apogeo.
 - Gislon M.C. (1993), *Adolescenza e discontinuità*, Bollati Boringhieri, Torino.
 - Gisotti R. (2002), *La favola dell'Auditel*, Roma, Editori riuniti.
 - Goffman E. (1998), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino.
 - Gonnet J. (2001), *Educazione, formazione e media*, Roma, Armando.
 - Grandi R. (1994), *I mass media fra testo e contesto*, Milano, Lupetti.
 - Grassi C. (2002), *Sociologia della comunicazione*, Roma, Bruno Mondadori.
 - Greco G. (2002) (a cura di), *ComEducazione. Conversazioni su comunicazione e educazione*, Catanzaro, Rubbettino.
 - Greene J., Reber D. (1996) (a cura di), *Drawing insight, Communicating development through animation*, Penang, Southbound.
 - Greenfield P. (1985), *Mente e media. Gli effetti della televisione, dei computer e dei videogiochi sui bambini*, Roma, Armando.
 - Grollo M. (2007), *Educare con i media: dalle competenze orizzontali alla consapevolezza. Proposte e progetti di educazione ai media*, Bergamo, Junior.
 - Groppo M., Locatelli M.C. (1996), *Mente e cultura. Tecnologie della comunicazione e processi educativi*, Milano, Raffaello Cortina.
 - Guerra L. (2002) (a cura di), *Educazione e tecnologie*, Bergamo, Junior.
 - Guertin H., *Cercare per trovare: lo spazio degli allievi*, "Programma biblioteche scolastiche", quaderni 5/2, area autonomia Miur, maggio 2000 - giugno 2001, p. 31.
 - Gunter B. (1986), *Television and Sex Role stereotyping*, London, John Libbey.
 - Hart A. (1998), *Media education. International Perspectives*, London, Lawrence Erlbaum Associates.
 - Hart A. (1998), *Teaching the media. International Perspectives*, London, Erlbaum.
 - Herz J.C. (1997), *Il popolo del joystick*, Milano, Feltrinelli.
 - Hofstadter D.R. (2001), *Gödel, Escher, Bach: un'eterna ghirlanda brillante*, Milano, Adelphi.
 - Huston A.C., Stein A., Wright J.C. (1979), *Children and television: Effect of the medium, its contest, and its form*, "Journal of Research and Development in Education", vol. 13, n.1.
 - Irwin W., Conard M., Skobl A. (2001), *I Simpson e la filosofia*, Milano, Isbn Edizioni.
 - Jacobelli J. (1990), *Quali poteri la Tv?*, Roma-Bari, Laterza.
 - Johnson-Laird P.N. (1990), *La mente e il computer*, Bologna, Il Mulino.
 - Jones S.G. (1999) (a cura di), *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*, Thousand Oaks, CA: Sage.
 - Kalbefleisch P.J. (2003) (a cura di), *Communication Yearbook 27*, NJ, Lawrence Erlbaum, Mahwah.
 - Kohlberg L. (1984), *The Psychology of Moral development: The Nature of Validity of Moral Stages*, Cambridge, Harper and Row.
 - Krueh R., Husson W., *Children's attention: The case of TV viewing*, in Wartella E. (a cura di), *Children communicating*, Beverly Hills, Sage, 1979.
 - Kunda Z. (1999), *Social Cognition: making sense of people*, Cambridge, Mit Press.
 - La Borderie R. (1999), *Educazione all'immagine e media*, Roma, Armando.
 - Laeng M. (1985), *Pedagogia informatica*, Roma, Armando.
 - Lalli P. (2004), *L'esperienza dei media*, in Capecchi S., *L'audience attiva. Effetti ed usi sociali dei media*, Roma, Carocci.
 - Landow G.P. (1998), *Ipertesto. Tecnologie digitali e critica letteraria*, Milano, Mondadori.
 - Landow, G.P. (1993), *Ipertesto. Il futuro della scrittura*, Bologna, Baskerville.
 - Lazotti L. (1990), *Leggere l'immagine*, Milano, FrancoAngeli.
 - Le Boterf G. (1994), *De la competence: essai sur un attracteur etrange*, Paris, Les Editions d'Organisation.
 - Lemish D. (2008), *I bambini e la Tv*, Milano, Cortina.
 - Lever F., Rivoltella P.C., Zanacchi A. (2002), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, Roma, Elledici-Las-Eri.
 - Lévy P. (1992), *Le tecnologie dell'intelligenza*, Bologna, Synergon.
 - Lévy P. (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli.
 - Lévy P. (1999), *Cybercultura*, Milano, Feltrinelli.
 - Livolsi M. (1992) (a cura di), *Televisione a scuola. Percorsi di ricerca e proposte didattiche*, Milano, Irsae Lombardia.
 - Lodi M., Pellai A., Slepov V. (1997), *Cara tv con te non ci sto più*, Milano, FrancoAngeli.
 - Losito B. (2005), *La ricerca azione: una strategia per il cambiamento nella scuola*, Roma, Carocci.
 - Losito G. (1998), *Il potere dei media*, Roma, Carocci.
 - Lucchese I. (2003), *Il testo multimediale e le sue potenzialità didattiche*, Napoli, Cuen.

- Lussato B. (1991), *I bambini e il video*, Milano, Vallardi.
- Macrae K. (2005), *Il libro dei video digitali*, Milano, Mondadori.
- Magatti M., *Le trasformazioni dei processi educativi*, "Proposta educativa", n. 3, settembre-dicembre 2003, p. 11
- Malaspina M. (2007), *La scienza dei Simpson. Guida non autorizzata all'universo in una ciambella*, Milano, Sironi Editore.
- Manca A., Peleggi A., *Competenze e unità del sapere*, "La vita scolastica", settembre 2003.
- Mantovani G. (2003) (a cura di), *Manuale di psicologia sociale*, Firenze, Giunti Editore.
- Maragliano R. (1994), *Manuale di didattica multimediale*, Bari, Laterza.
- Maragliano R. (1996), *Essere multimediali. Immagini del bambino di fine millennio*, Firenze, La Nuova Italia.
- Maragliano R. (1998), *Nuovo manuale di didattica multimediale*, Roma, Laterza.
- Maragliano R. (1998), *Tre ipertesti su multimedialità e formazione*, Bari, Laterza.
- Maragliano R., *La ricchezza del bambino multimediale, la povertà della scuola, la maestria della macchina (e del bambino)* in Sirchia T. (1996) (a cura di), *Le 3 Culture*, Marsala, Editrice Scolastica Italiana.
- Maragliano R., Melai M., Quadrio A. (2003), *Joystick. Pedagogia e videogame*, Milano, Disney libri.
- Marinelli A., Fatelli G. (2000) (a cura di), *Tele-visioni*, Roma, Meltemi.
- Marra C. (2002), *Forse in una fotografia. Tecniche e poetiche fino al digitale*, Bologna, Clueb.
- Marradi A. (1984), *Concetti e metodi per la ricerca sociale*, Firenze, La Giuntina.
- Marradi A. (2005), *Raccontar Storie. Un nuovo metodo per indagare i valori*, Roma, Carocci.
- Masterman L. (1980), *Teaching about television*, London, Macmillan.
- Masterman L. (1997), *A scuola di media*, Brescia, La Scuola.
- Mattelart A. (2002), *Storia della società dell'informazione*, Torino, Einaudi.
- Mazza V. (1990), *Attenzione, comprensione e linguaggio televisivo in età evolutiva*, Irsae Lombardia.
- Mazzara B., *Quale modello e quali percorsi di socializzazione nella società del XXI secolo?* N1/06 di In-Formazione. Studi e ricerche sui giovani, media e formazione, 2006, Falzea Editore.
- McLuhan M. (1967), *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano
- Menduni E. (2000), *Educare alla multimedialità. La scuola di fronte alla televisione e ai media*, Firenze, Giunti.
- Messina L. (2004), *Andar per segni. Percorsi di educazione ai media*, Padova, Cleup.
- Metastasio R. (2002), *La scatola magica. Tv, bambini e socializzazione*, Roma, Carocci.
- Mialaret G. (1966), *Psicopedagogia dei mezzi audiovisivi nell'insegnamento*, Roma, Armando.
- Minichiello G. (1998) (a cura di), *Abitare la comunicazione*, Napoli, Editoriale scientifica.
- Minichiello G. (1998), *Nuova razionalità e processi educativi*, Napoli, Morano.
- Mitra, A. (1999). *Virtual commonality: Looking for India on the Internet*, in Jones S.G. (a cura di), *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Moores S. (1998), *Il consumo dei media*, Bologna, Il Mulino.
- Morcellini M. (1999), *La Tv fa bene ai bambini*, Roma, Meltemi.
- Morcellini M. (2004) (a cura di), *La scuola della modernità. Per un manifesto della media education*, Milano, FrancoAngeli.
- Morcellini M. (2005) (a cura di), *Il Mediaevo. Tv e industria culturale nell'Italia del XX° secolo*, Roma, Carocci.
- Morcellini M., Cortoni I. (2007), *Provaci ancora, scuola. Idee e proposte contro la svalutazione della scuola nel Tecnoevo*, Trento, Erickson.
- Morcellini M., Fatelli G. (1994), *Le Scienze della comunicazione. Modelli e discipline*, Roma, Carocci.
- Morcellini M., Rivoltella P.C. (2007), *La sapienza di comunicare: dieci anni di media education in Italia ed Europa*, Trento, Erickson.
- Morin E. (2000), *La testa ben fatta. Riforma dell'insegnamento e riforma del pensiero*, Milano, Raffaello Cortina.
- Morin E. (2000), *La testa ben fatta. Riforma dell'insegnamento e riforma del pensiero*, Milano, Raffaello Cortina.
- Moschini M., (2007), *Educare lo sguardo. I bambini incontrano la diversità*, Trento, Erickson.
- Moscovici S. (1984), *Il fenomeno delle rappresentazioni sociali*, in Farr R.M., Moscovici S., *Rappresentazioni sociali*, Bologna, Il Mulino.
- Muttini C. (1997), *Disagio adolescenziale e scuola*, Torino, Utet.
- Nanni, A., *Identità, culture, società fluida: orientamenti per abitare la storia*, "Proposta educativa" n. 3, settembre-dicembre 2003.
- Nardone R. (2007), *I nuovi scenari educ@tivi del videogioco*, Bergamo, Junior.
- Nucci L.P. (2002), *Educare il pensiero morale. La costruzione del Sé e i concetti di giustizia, diritti, uguaglianza e benessere*, Trento, Erickson.
- Oliverio Ferraris A. (1999), *Tv per un figlio*, Bari-Roma, Laterza.
- Olson D.R. (1979), *Linguaggi, media e processi educativi*, Torino, Loescher.

- Ottaviano C. (2001) (a cura di), *Mediare i media. Ruolo e competenze del media educator*, Milano, FrancoAngeli.
- Parola A., Trincherò R., *Vedere, guardare, osservare la Tv*, Milano, Franco Angeli, 2006.
- Parola A. (2008), *I media e la ricerca educativa: proposte e lavori in corso*, in *Form@re*, n. 56, Trento, Erickson.
- Parola A., a cura di, *Territori mediaeducativi*, Trento, Erickson, 2008.
- Parola A., a cura di, *Le trappole del verosimile*, Milano, Franco Angeli, 2009.
- Parsons R., Bales R.F. (2003) *Family, Socialization and Interaction Process*, London, Routledge.
- Pavesi N. (2001), *Media Education. Una prospettiva sociologica*, Milano, FrancoAngeli.
- Pavlic B., *Unesco and Media education*, "Educational media international", n. 24, 1987, p. 32.
- Pearl D., Bouthilet L., Lazar J. (1982), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for eighties*, Washington, Printing Office.
- Perulli E. (2007), *Rappresentare, riconoscere, promuovere le competenze*, Milano, FrancoAngeli.
- Piette J. (1996), *Education aux média set fonction critique*, Montreal, L'Harmattan.
- Popper K., Condry J. (1994), *Cattiva maestra televisione*, Milano, Reset.
- Postman N. (1981), *Ecologia dei media. La scuola come contropotere*, Roma, Armando.
- Postman N. (1984), *La scomparsa dell'infanzia. Ecologia delle età della vita*, Roma, Armando.
- Prensky M. (2007), *Mamma non rompere sto imparando*, Terni, Multiplayer.
- Purayidathil T., Amato A., "Gli stereotipi sui gruppi sociali e i mass media", in *Orientamenti Pedagogici*, XLVIII, n. 5, settembre-ottobre, 2001.
- Raffaelli L. (1998), *Le anime disegnate: il pensiero nei cartoon da Disney ai Giapponesi*, Roma, Castelvecchi.
- Rapelli N., Di Bella A. (2005), *Banchi di nuvole. Il fumetto a scuola*, Napoli, San Sebastiano del Vesuvio.
- Rapporto Censis (7°, 2008), *L'evoluzione delle diete mediatiche giovanili in Europa e in Italia*.
- Rapporto Censis, *La famiglia del 2000. Comportamenti attese, disagi*, in "Censis - Note e Commenti", n. 7-8, anno XXXV, 1999.
- Rapporto Eurispes (9°, 2008), *Rapporto nazionale sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza*.
- Rapporto Istat (1995), *Musica, sport, computer e altre attività del tempo libero. Indagine Multiscopo sulle famiglie*, "Tempo libero e cultura".
- Rapporto Istat (2000), *Cultura socialità e tempo libero. Indagine annuale Multiscopo sulle famiglie*, "Aspetti della vita quotidiana".
- Rapporto Istat (2005), *Indagine multiscopo sulle famiglie italiane*, "Aspetti di vita quotidiana".
- Ricolfi L. (1997), *La ricerca qualitativa*, Roma, Carocci.
- Rivoltella P.C. (1998), *Come Peter Pan. Educazione, media e tecnologie oggi*, Santhià, GS editrice.
- Rivoltella P.C. (1998), *L'audiovisivo e la formazione. Metodi per l'analisi*, Padova, Cedam.
- Rivoltella P.C. (2001), *Media Education. Modelli, esperienze, profilo disciplinare*, Roma, Carocci.
- Rivoltella P.C. (2006), *Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali*, Milano, Vita e Pensiero.
- Rivoltella P.C., Marazzi C. (2001), *Le professioni della media education*, Roma, Carocci.
- Robasto D. (2009), *Il consumo televisivo e la rappresentazione del ruolo di genere negli adolescenti*, Roma, Aracne.
- Roberti G. (2005), *Mediamente giovani*, Roma, Bulzoni.
- Rokeach M. (1979), *Udestanding human values*, NY, Free Press.
- Rondolino G. (1974), *Storia del cinema d'animazione*, Torino, Einaudi.
- Rosch E.H. (1978), *Principles of categorization*, in Rosch E., Lloyd B., eds., *Cognition and Categorization*. Hillsdale, N.J., Erlbaum Associates.
- Rosenkoetter L.I. (2001), "Television and morality", in Singer D.G., Singer J.L. (a cura di), *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks, CA, Sage.
- Rossati A. (2000), *Lezioni di psicologia sociale*, Torino, Trauben.
- Sartori C. (1993), *La qualità televisiva*, Milano, Bompiani.
- Scavetta D. (1992), *Le metamorfosi della scrittura*, Firenze, La Nuova Italia.
- Scurati C., *Media education e cittadinanza*, "Intermed", n. 2, settembre 2004.
- Silverstone R. (1999), *Perché studiare i media?*, Bologna, Il Mulino.
- Silverstone R., Hirsch E. (1992) (a cura di), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, London, Routledge.
- Singer D.G., Singer J.L. (2001), *Handbook of children and the media*, London, Sage.
- Sontag S. (1978), *Sulla fotografia. Realtà e immagine nella nostra società*, Torino, Einaudi.
- Statera G., Bentivegna S., Morcellini M. (1990), *Crescere con lo spot. Pubblicità televisiva e socializzazione infantile*, Torino, Nuove Eri.
- Taggi P., *Un programma di*, Milano, Il Saggiatore, 2005.
- Talamo A. (2000), *Apprendere con le nuove tecnologie*, Scandicci, La Nuova Italia.
- Tanoni I. (1993), *Linguaggi dei mass media e scuola dell'infanzia*, Teramo, Giunti-Lisciani.
- Tanoni I. (2003), *Videogiocando s'impara*, Trento, Erickson.

- Tanoni I., Graciotti R. (1997), *L'immagine bambina. Proposte per una educazione multimediale nella scuola dell'infanzia*, Bergamo, Junior.
- Tarozzi M., (2007), *Il governo della Tv*, Milano, FrancoAngeli.
- Tirocchi S., Andò R., Antenore M. (2002), *Giovani a parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Roma, Guerini e Associati.
- Trentin G. (1996), *Didattica in rete*, Roma, Garamond.
- Trentin G. (1998), *Insegnare e apprendere in rete*, Bologna, Zanichelli.
- Trentini G. (1989) (a cura di), *Teoria e prassi del colloquio e dell'intervista*, Roma, Nis.
- Tricarico M.F. (1999), *Insegnare i media. Didattica della comunicazione nei programmi scolastici*, Santhià, Gse.
- Trincherò R. (2004), *I metodi della ricerca educativa*, Roma, Laterza.
- Trincherò R., *Manuale di ricerca educativa*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- Ugazio V. (1988), *La costruzione della conoscenza*, Milano, FrancoAngeli.
- Varisco B.M., Grion V. (2000), *Apprendimento e tecnologie della scuola di base*, Torino, Utet.
- Vicentini C. (1974), *Studio su Dilthey*, Milano, Mursia.
- Villano P. (2003), *Pregiudizi e stereotipi*, Roma, Carocci.
- Volli U. (1994), *Il libro della comunicazione*, Milano, Il Saggiatore.
- Volpi C. (2001), *Maschere della comunicazione*, Roma, Tiellemedia.
- Waddell M. (2000), *Mondi interni: Psicanalisi e sviluppo della personalità*, Milano, Bruno Mondadori.
- Watzlawick P. (1989), *La realtà inventata: contributi al costruttivismo*, Roma, Feltrinelli.
- Weyland B. (2003), *Media, scuola, formazione. Esperienze, ricerche, prospettive*, Bolzano, Edizioni Praxis 3 Verlag.
- Wolf M. (1992), *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani.
- Yi S.H., Lee S.E. (1997), *Video game Experience and Childrens Abilities of Self-Control and Visual Information Processing*, in "Korean Journal of Child Studies".
- Zanicchi A. (1999), *Convivere con la pubblicità*, Torino, Elledici.
- Zanetti F. (2002), *Telematica e intercultura*, Bergamo, Junior.

Composizione del Corecom

Roberto Rosso
Vice Presidente

Fausto Costa
Commissario

Gian Piero Godio
Commissario

Donata Inglese
Commissario

Adriana Marchia
Commissario

Luca Procacci
Commissario

Direzione Comunicazione Istituzionale dell'Assemblea Regionale
Rita Marchiori – Direttore

Settore Corecom
Nicola Princi – Dirigente Responsabile

Funzionari

Mariangela Zanotti, Marco Cotto, Barbara D'Ambrosio, Borsano Flavia,
Maria Grazia Ferro, Marisa Ferro, Claudio Giannone, Stefano Gionco,
Marita Gugliermetti, Margherita Occhetti, Giuseppe Puppo, Lucia Tammaro



