

# Osservatorio su media e minori

Fondazione Iulm e Telefono Azzurro danno vita al monitoraggio permanente

L'iniziativa è nata per analizzare l'influenza che la televisione ha sugli stili di vita e sui consumi dei giovani, per elaborare strumenti d'intervento che evitino la sovraesposizione in frequenza e durata non solo ai programmi ma anche agli spot pubblicitari

**U**N OSSERVATORIO per monitorare e analizzare il rapporto tra minori, mass-media, comunicazione, stili di vita e consumi, promosso dalla **Fondazione Università Iulm** e da **Telefono Azzurro**, è aperto a tutti i soggetti, enti e istituzioni, coinvolti in queste tematiche e in questi settori di attività. Il progetto nasce da un'intesa e una collaborazione tra Università Iulm, Fondazione Iulm (la prima fondazione universitaria italiana) e Telefono Azzurro nel settore della comunicazione, e rientra tra i principali progetti e strategie per il futuro dell'associazione per la tutela e l'assistenza dei minori guidata dal presidente **Ernesto Caffo**. Questo nuovo osservatorio scientifico, dedicato a studiare ed evidenziare le possibili influenze e gli effetti che i messaggi e la comunicazione dei mass-media possono avere su bambini e adolescenti e sulle loro scelte nella vita di tutti i giorni e nei consumi, intende anche contribuire alla definizione di chiari criteri psicologici, giuridici e socioculturali per un sempre più efficace monitoraggio delle trasmissioni televisive, carta stampata e internet, e per la verifica delle violazioni della normativa e dei codici etici.

Ma anche per effettuare un'adeguata analisi degli effetti della violenza e della pornografia delle immagini e dei testi televisivi e su internet, e per un'attenta verifica della qualità della programmazione televisiva e cinematografica.

«È un importante progetto di ricerca e uno strumento di lavoro

per chi deve comunicare e informare con responsabilità e un'adeguata sensibilità nei confronti del pubblico più giovane e vulnerabile, che anche dai messaggi dei mass-media determina scelte, stili di vita e consumi» spiega **Giovanni Puglisi**, rettore dell'università Iulm e presidente della Fondazione dell'ateneo. «Comunicare il mondo dell'infanzia e dell'adolescenza, e comunicare al mondo dell'infanzia e dell'adolescenza sono compiti quanto mai delicati e complessi» osserva Puglisi, che sottolinea: «Questa università si occupa di comunicazione, attraverso una facoltà specifica, e si occupa di giornalismo, anche attraverso un master universitario sviluppato in collaborazione con il **Gruppo Mediaset**. Per questo, in ambito accademico, la Iulm è una delle sedi più adeguate per analizzare le problematiche legate a questi delicati aspetti, e per fare il punto della situazione su temi che vanno tenuti sempre vivi e di attualità. Responsabilità e sensibilità nei confronti del pubblico rappresentano dei punti saldi e di riferimento nel percorso formativo e culturale della nostra università, nel segno e in nome dei quali viene avviato questo osservatorio in collaborazione con Telefono Azzurro».

L'esperienza di Telefono Azzurro maturata in questi diciotto anni di attività e la sua sensibilità sul delicato tema del rapporto tra bambini e mezzi di comunicazione, unita all'esperienza dello Iulm che si occupa di comunicazione in tutti i suoi ambiti e settori di attività, dal-

la sociologia alla pubblicità, al giornalismo, li rendono i soggetti più azzeccati per analizzare le problematiche legate a questi delicati aspetti, per fare il punto della situazione su temi che vanno trattati con responsabilità e sensibilità e, al contempo, tenuti sempre vivi e di attualità.

E il presidente di SOS Il Telefono Azzurro Onlus, Ernesto Caffo, nel presentare questo nuovo progetto sottolinea: «La sovraesposizione, in termini di frequenza e durata, alla visione di programmi televisivi, ma anche di spot pubblicitari, non può essere neutralizzata semplicemente con l'introduzione di filtri o di bollini colorati. Occorre cercare soluzioni e risposte che partano dall'osservazione dei nuovi modelli comunicativi, un'osservazione che non può essere episodica ma che deve nascere dalla volontà di tutti, istituzioni, università, associazioni, di occuparsi e di studiare queste tematiche. Il rischio è di lasciare interamente l'iniziativa ad altri, per esempio il mercato, mentre sul rapporto mass-media e bambini è di vitale importanza elaborare strumenti di intervento che agiscano,

sia sul piano informativo che su quello formativo».

L'avvio di questo osservatorio riveste interesse proprio in quanto il rapporto dei bambini e degli adolescenti con la televisione risulta ormai essere di interdipendenza e spesso l'apparecchio televisivo è l'unica fonte di acquisizione, per i ragazzi, di modelli culturali e stili di vita. ©