STUDI E RICERCHE

Focus in Media

Focus in Media
della Fondazione
per la
Sussidiarietà

Televisione e Infanzia

Rapporto sull'offerta televisiva per bambini in Italia

A cura di
Piermarco Aroldi e Nicoletta Vittadini

Testi di
Marco Deriu,
Daniele Milesi, Maria Francesca Murru,
Matteo Stefanelli, Nicoletta Vittadini

FONDAZIONE sussidiarietà

OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione

UNIVERSITÀ CATTOLICA
del Sacro Cuore

Focus in Media
della Fondazione per la Sussidiarietà

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

Comitato scientifico
Piermarco Aroldi, Università Cattolica di Milano
Fausto Colombo, Università Cattolica di Milano
Vincenzo Costa, Università del Molise
David Anthony Forgacs, New York University (USA)
Guido Gili (Coordinatore), Università del Molise
Matthew Hibberd, University of Stirling (UK)
Giuseppe Richeri, Università della Svizzera Italiana di Lugano (CH)
Philip Schlesinger, University of Glasgow (UK)
Michele Sorice, LUISS "Guido Carli", Roma

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

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

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

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

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

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

© 2013 Fondazione per la Sussidiarietà, Milano

per i testi © OssCom – Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica

ISBN 978-88-97793-04-5

Indice

Introduzione: ragioni, obiettivi e prospettive della ricerca
di Piermarco Aroldi

Ragioni: perché studiare la Children's Television 5
Obiettivi: le domande di ricerca 6
Prospettive: dalla tutela negativa al sistema delle provision 7
L'articolazione della ricerca e del report 9

Il contributo della letteratura scientifica su Televisione e Infanzia
di Maria Francesca Murru

I media e l'infanzia: modelli di relazione e di responsabilità 11
Dalle Teorie degli effetti ai cultural studies. Sguardi incrociati su televisione e infanzia 15
Spazi di convergenza 40
I diritti dei bambini nei media: libertà di espressione e potere di partecipazione 51

Le condizioni strutturali. Il quadro normativo
di Marco Deriu

Il contesto internazionale 55
Il quadro normativo a tutela dei minori e a favore della CT in Italia 68

Le condizioni strutturali. Lo scenario europeo e il contesto italiano
di Nicoletta Vittadini

Il processo di digitalizzazione 79
La Children's Television in Europa 87
Il caso italiano 94
La Children's Television in Europa e in Italia 98

Analisi dell'offerta italiana di Children's Television
di Daniele Milesi

L'offerta DTT 107
L'offerta DTT a pagamento: l'opzione "Bambini" di Mediaset Premium 110
L'offerta satellitare 111
Gli ascolti 118
Profilo spettatoriale e posizionamento dei canali 128
Sviluppi e tendenze dello scenario italiano 132

Editoria e tv per l'infanzia: un quadro di scambi reciproci
di Matteo Stefanelli

Televisione e editoria per bambini nell'industria del licensing 145
Lo scenario strutturale tv / editoria per bambini in Italia: i player 148
La relazione tv / editoria per bambini in Italia: modelli industriali 149
Analisi dell'offerta editoriale 151
La relazione tv / editoria per bambini in Italia: le strategie dei player 154
Logiche culturali della relazione tv / editoria per bambini 159

Conclusioni: la crisi di crescita della Children's Television
di Piermarco Aroldi

La crisi di crescita della Children's Television 163
La CT tra pubblico e privato 164
Una CT a due velocità 164
Lo stiramento del target school 165
Modelli di comunicazione e relazione 166
Una CT cross-platform 169
La CT tra scuola e famiglia 170
La CT tra coesione e frammentazione 171
La residualità dei Teens 172
Rilanci 173

Bibliografia 175

Introduzione: ragioni, obiettivi e prospettive della ricerca

di Piermarco Aroldi

Il presente report restituisce i risultati della prima annualità (2011-2012) della ricerca denominata "Televisione e Infanzia", realizzata da OssCom – Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica del Sacro Cuore per conto della Fondazione per la Sussidiarietà, nel quadro delle attività di Focus in Media, al fine di ricostruire e descrivere l'offerta televisiva specificamente rivolta al pubblico dei bambini e dei preadolescenti.

Ragioni: perché studiare la Children's Television

Le ragioni che hanno sostenuto e guidato la ricerca "Televisione e Infanzia" sono sostanzialmente due. La prima consiste nell'opportunità di offrire alcuni strumenti conoscitivi circa l'esperienza televisiva di bambini e ragazzi, utili alla riflessione che la Fondazione per la Sussidiarietà sta sviluppando sul sistema dei media.

Più precisamente, si è voluto fornire dati di scenario e categorie teorico/interpretative che consentano una maggiore conoscenza di quella particolare porzione dell'attuale panorama televisivo che, nel nostro Paese, si rivolge ai più piccoli; in accordo con la letteratura internazionale proponiamo di chiamare tale segmento di programmazione Children's Television[1] (d'ora in poi CT).

La seconda ragione è contribuire a formulare una valutazione culturale di questo fenomeno nell'attuale contesto sociale italiano; l'emergenza educativa su cui, da più parti, è stata richiamata l'attenzione, insieme alla necessità di discutere le trasformazioni che riguardano il sistema televisivo

1 Oltre al consenso internazionale sul termine, la scelta della lingua inglese aiuta a risolvere alcune ambiguità e prolissità della lingua italiana; con questo termine si fa dunque riferimento alla produzione e alla programmazione di testi televisivi rivolti al pubblico dei bambini e dei preadolescenti (0-14 anni), sia maschi che femmine.

e in particolare il ruolo del servizio pubblico, incoraggiano una riflessione sulla CT volta a verificarne la compatibilità con i valori della centralità della persona e la pertinenza con il principio di sussidiarietà.

Comune a entrambe le ragioni è la considerazione, spesso implicita e quindi data per scontata, che la qualità dell'esperienza televisiva dei bambini e dei ragazzi costituisca una parte non trascurabile della vicenda umana che li vede protagonisti; e, di conseguenza, che essa implichi per la società degli adulti un terreno di oggettiva responsabilità nei confronti delle nuove generazioni. Sulla natura e sugli ambiti di questa responsabilità la ricerca vorrebbe provare a fornire qualche spunto di riflessione.

Obiettivi: le domande di ricerca

Sulla base di questo rationale, la ricerca si è posta alcuni obiettivi conoscitivi, sia a carattere di fondo, sia di natura più specifica. In particolare, le domande di ricerca che articolano l'intero progetto triennale si concentrano sul rapporto tra offerta di CT da parte dei broadcaster e domanda di CT da parte dei diversi soggetti sociali portatori di interesse nei suoi confronti (dai ragazzi che ne sono i primi destinatari ai loro genitori e familiari, alle altre Istituzioni formative, alle organizzazioni della società civile), al fine di valutare l'adeguatezza della prima rispetto alla seconda e le condizioni necessarie a favorire un'offerta realmente adeguata. Più in dettaglio le domande che articolano le tre annualità della ricerca sono le seguenti:

Qual è l'offerta attuale rivolta alle diverse fasce del pubblico infantile?

Si tratta, innanzitutto, di descrivere la struttura e l'articolazione dell'offerta e di verificare l'andamento, a livello nazionale e internazionale, del relativo segmento del mercato televisivo, sia in termini di soggetti emittenti, sia di piattaforme tecnologiche utilizzate (DTT, Tv satellitare, Tivù Sat, IPTV etc.), sia di modelli di business (in chiaro e pay), per valutare tanto gli investimenti in atto quanto le logiche che li sostengono.

In secondo luogo, si tratta di capire quali sono i profili e le filosofie editoriali, i generi e i contenuti più frequenti, le forme pragmatiche di relazione che alimentano l'offerta (e l'eventuale risposta del pubblico), per arrivare a definire quali sono i principali modelli di Tv per bambini e preadolescenti.

Qual è la domanda nei confronti della programmazione televisiva

rivolta ai più giovani?

Questa domanda di ricerca mira a operativizzare il tema dell'adeguatezza dell'offerta; si tratta, da una parte, di indagare quali sono le opinioni in proposito nutrite dai diversi stake-holder coinvolti nel complesso ambiente formativo del minore (genitori, insegnanti, educatori) e che vanno ad alimentare le aspettative sociali nei confronti della programmazione Tv; dall'altra, di ragionare sulla letteratura scientifica e sul contributo delle scienze umane nel definire i criteri di tale adeguatezza; infine, di avviare processi esplorativi di indagine sugli stessi destinatari (bambini, preadolescenti e adolescenti) per meglio mettere a fuoco i tratti qualificanti, specifici e attuali dell'esperienza di "essere pubblico televisivo infantile".

Quali processi possono essere attivati per alimentare un'offerta adeguata alla domanda?

La terza domanda di ricerca stimola l'individuazione e la valorizzazione di quelle pratiche e di quei processi che, tenendo conto dello scenario dell'offerta e delle aspettative di adeguatezza dei diversi protagonisti coinvolti, consentono di meglio rispondere a queste ultime; si tratta di pratiche e processi già in atto o che possono essere stimolati in diversi comparti del sistema, sia sul fronte dell'offerta (dalla produzione alla distribuzione, dal finanziamento all'ideazione, sondati attraverso i rispettivi luoghi privilegiati), sia su quello della domanda (dalla formazione all'educazione).

Prospettive: dalla tutela negativa al sistema delle provision

Tra le diverse etichette storiografiche utilizzate per descrivere la fase di trasformazione digitale del sistema televisivo, particolare fortuna ha avuto quella di "età dell'abbondanza" (Ellis); anche per quanto riguarda la CT, l'offerta non è mai stata così abbondante, soprattutto in termini di canali tematici dedicati, anche a discapito dei tradizionali canali generalisti.

Nel quadro di questo mutamento, che coinvolge tanto gli attori in gioco nel sistema televisivo quanto le abitudini e i criteri di fruizione da parte del pubblico dei più piccoli e delle loro famiglie, torna a essere importante interrogarsi sul rapporto tra infanzia e televisione, al di là degli atteggiamenti che hanno caratterizzato l'approccio al tema a partire dagli anni Novanta in poi.

Nell'ultimo decennio del secolo scorso, infatti, si è consolidato un processo normativo guidato, almeno nel contesto europeo, a livello comunita-

rio che è stato poi recepito dai singoli stati nazionali; questi hanno richiesto il coinvolgimento dei broadcaster, che hanno adottato, in modo più o meno omogeneo, un sistema di tutela negativa: un set di norme e regolamenti a difesa dei più piccoli, in un quadro complessivo di coregolamentazione. Sono nati così diversi codici di autoregolamentazione incentrati soprattutto sui principi del rating, delle fasce orarie di programmazione e della segnaletica (Aroldi, 2003).

L'adozione di questi codici, volta alla tutela dei minori, ha però lasciato spesso insoddisfatti sia gli operatori del mondo della televisione sia coloro che si muovono in una prospettiva educativa, anche a causa dei limiti intrinseci dell'approccio protettivo e sanzionatorio che lo ha ispirato: un sistema fatto soprattutto di divieti, infatti, non è di per sé garanzia di un'offerta mediale soddisfacente e adeguata alle esigenze dei minori e delle loro famiglie. Si tratta, inoltre, di un sistema legato così strettamente al broadcasting analogico e generalista che difficilmente può essere esteso tale e quale ai media digitali emersi dalle trasformazioni che, nell'ultimo decennio, hanno caratterizzato il mezzo televisivo: i tradizionali strumenti di tutela negativa, infatti, si spostano con molte difficoltà sul terreno della convergenza, della multicanalità, della mobilità, dell'integrazione con il Web. Dall'altra parte, a fronte di un notevole impegno nel definire "cosa non si deve fare" a protezione e tutela dei più piccoli, decisamente minore appare l'attenzione nei confronti di "ciò che si deve fare per" i giovani telespettatori: quello che, con parola inglese, si è soliti indicare come l'insieme delle provision e che comprende tanto l'offerta dei contenuti realmente accessibili al pubblico, quanto i condizionamenti strutturali e socio-culturali in cui trova spazio tale offerta (dalle politiche di sistema in ambito di media e comunicazione ai provvedimenti legislativi, le raccomandazioni pubbliche, le linee-guida per la produzione, gli standard e i criteri di valutazione condivisi, l'allocazione di risorse economiche, i processi di negoziazione tra i diversi interlocutori, le strategie di valorizzazione della produzione di qualità ed empowerment del pubblico, gli indirizzi di ricerca).

L'ambito delle provision è stato oggetto di minore condivisione internazionale e di scarsa attenzione, sia da parte dei policy maker, degli organismi di tutela e controllo e delle stesse agenzie educative, sia da parte dei ricercatori e degli studiosi dei media e della comunicazione. Proprio su questo secondo aspetto della questione si focalizza il presente report di ricerca.

L'articolazione della ricerca e del report

Più in dettaglio, ricostruire le provision a favore della CT ha implicato innanzitutto compiere una revisione della letteratura scientifica più recente e significativa circa il rapporto tra infanzia e televisione; si è cercato di far emergere gli orientamenti più diffusi, sia dal punto di vista disciplinare, sia da quello dei principali paradigmi interpretativi utilizzati. Tale rassegna della letteratura ha messo a disposizione dell'analisi alcuni strumenti concettuali utili a valutare la prassi di produzione e di programmazione della CT, facendone emergere più facilmente vantaggi, limiti e condizionamenti.

In secondo luogo si è trattato di descrivere lo scenario internazionale (soprattutto europeo) all'interno del quale si colloca il caso italiano, descrivendone le trasformazioni più recenti per concentrarsi poi sullo sfondo normativo e sulle caratteristiche generali del sistema televisivo. Entro questo scenario sono state poi ricostruite la struttura e l'articolazione dell'offerta di CT, descrivendo la situazione del relativo segmento di mercato televisivo sia in termini di soggetti emittenti, sia di piattaforme tecnologiche utilizzate (DTT, Tv satellitare, IPTV etc.), sia di modelli di business (in chiaro e pay). Particolare attenzione è stata dedicata al mercato del licensing e ai rapporti che intercorrono, da questo punto di vista, tra la produzione televisiva e quella editoriale.

Infine si è trattato di compiere un'analisi ampia e approfondita dell'offerta di CT resa disponibile sul territorio italiano da parte dei diversi player sulle diverse piattaforme, al fine di ricostruirne la fisionomia, i caratteri della produzione / programmazione, la circolazione delle properties, l'organizzazione del palinsesto; un particolare approfondimento è stato dedicato per ciascun canale al relativo spazio su Internet come luogo privilegiato della costruzione del rapporto fiduciario con il pubblico e di definizione di ulteriori forme di coinvolgimento con i characters e i brand di riferimento.

Il contributo della letteratura scientifica su Televisione e Infanzia

di Maria Francesca Murru

I media e l'infanzia: modelli di relazione e di responsabilità

La ricognizione della letteratura che qui proponiamo ripercorre i contributi delle principali tradizioni disciplinari che hanno indagato e analizzato la relazione tra infanzia e media, con particolare riferimento alla televisione.

Due sono gli obiettivi. In primo luogo, verranno esplicitati i peculiari sguardi teorici che sono stati applicati al tema, prestando attenzione alle domande di ricerca, alle modalità di strutturazione del campo di indagine e ai risultati empirici ottenuti. Si tenterà in questo modo di tratteggiare le concettualizzazioni dell'infanzia e dei media implicite in ogni teoria. In secondo luogo, i contributi di ricerca derivanti dalle medesime premesse epistemologiche verranno fatti dialogare tra di loro allo scopo di evidenziare in che modo determinati modelli di relazione tra media e infanzia diano avvio ad altrettanto specifici modelli di responsabilità e di aspettative verso i mezzi di comunicazione. A seconda di come sia i media sia l'infanzia sono pensati e descritti, infatti, emergono attese e parametri valutativi differenziati circa il ruolo svolto dai primi rispetto ai compiti evolutivi e ai processi di socializzazione che caratterizzano la seconda.

I prossimi paragrafi sono dunque dedicati a una descrizione dettagliata tanto degli schemi teorici all'interno dei quali l'interazione tra media e infanzia è stata rappresentata, quanto degli orizzonti normativi che ad essi sono stati applicati. Nell'introdurli, è utile tenere a mente un grande spartiacque che, nonostante i rischi di semplificazione in esso implicati, potrà costituire una bussola di orientamento nel panorama vario e frastagliato della letteratura nazionale e internazionale sul tema. Al netto di una ricca serie di articolazioni ed elaborazioni che rendono complessa e non esau-

stiva qualsiasi opera di classificazione, è possibile individuare due diverse concezioni dei media.

Nel primo caso, i media sono pensati come insieme di stimoli o come ambienti simbolici, e richiedono controllo e supervisione a causa degli effetti, potenzialmente negativi, che sono in grado di sortire sui comportamenti e gli atteggiamenti sociali, sulla creatività, sulla immaginazione dei bambini. Simmetricamente, oggetto di indagine e di promozione sono gli effetti positivi che un loro uso accorto, pianificato e razionale può avere sull'educazione dei più piccoli. I mezzi di comunicazione si trasformano così da strumenti di intrattenimento potenzialmente pericolosi a dispositivi pedagogici, in grado di sfruttare la loro innata attrattività per veicolare contenuti formativi e didattici. Il riferimento è a quella tradizione che si è sviluppata per la prima volta alla fine degli anni Sessanta con il Sesame Workshop statunitense e che ha proposto una televisione educativa che insegnasse ai giovani telespettatori competenze incluse nei curricula scolastici istituzionali, come la conoscenza dell'alfabeto, della matematica, della geometria, la conoscenza del corpo, la capacità di classificare gli oggetti. A partire dagli anni Ottanta, l'attenzione si è spostata verso lo sviluppo morale e sociale dei ragazzi e le aspettative si sono orientate verso la capacità dei media di indurre atteggiamenti di cooperazione, generosità, non-violenza, autostima, sensibilità, accettazione del diverso nei giovani telespettatori.

Nel secondo caso, i media sono considerati agenti di discorso, in grado di contribuire all'acquisizione di quelle competenze socio-culturali che definiscono l'appartenenza a una comunità di riferimento. Le risorse simboliche da essi veicolate sono depositi di modelli comportamentali, di competenze relazionali, di stimoli motivazionali che il pubblico è in grado di valorizzare e personalizzare in base alle proprie propensioni. Da questa prospettiva, i media sono degli apparati di mediazione (Colombo, 2003) che operano da centri di catalizzazione e di convergenza di dinamiche culturali più ampie e collaterali. Più che degli oggetti, essi sono dei circuiti che percorrono e aggregano specifici contesti di produzione, di circolazione e di ricezione.

La loro centralità deriva in primo luogo dalla significatività statistica dei media nella vita dei bambini di oggi. Il tempo che essi trascorrono davanti alla televisione, navigando in rete o giocando ai videogames rappresenta una fetta rilevante delle loro attività quotidiane. Non si tratta esclusivamente di un passatempo, ma di una vera e propria occasione di

socializzazione nel corso della quale vengono apprese quelle nozioni culturali che serviranno poi da moneta di scambio nelle relazioni e nelle dinamiche identitarie in famiglia e tra pari. É inoltre innegabile che i media rappresentino un ponte necessario e insostituibile con porzioni di realtà che non sarebbe altrimenti accessibili alla nostra esperienza diretta. Questo li rende inevitabilmente più decisivi nell'influenzare la nostra percezione della realtà e il modo di rapportarci ad essa (Capecchi, 2004).

Dove si attesta dunque l'orizzonte di responsabilità e aspettative nei confronti dei media? In primo luogo, perde rilevanza l'idea di un medium didattico, finalizzato alla trasmissione di informazioni e contenuti scientifici e culturali, e diventa invece decisivo un modello di televisione "centrato sul bambino", attento alle sue esigenze specifiche non solo di formazione, ma anche e soprattutto di socializzazione, divertimento, svago e consapevolezza.

In secondo luogo, l'enfasi cade sulla capacità di elaborare una cultura del mezzo che sia "costruttiva" e produttiva, che sappia fertilizzare l'immaginazione, la creatività e il libero pensiero dei bambini in ascolto. Ciò che si auspica non è una televisione asettica dal punto di vista ideologico e valoriale; piuttosto, emerge l'invito a una rappresentazione bilanciata del mondo e della realtà sociale, che privilegi l'immaginazione senza scadere nella falsità, che eviti il divertimento fine a se stesso senza tuttavia dare adito a deformazioni ideologiche sbilanciate a favore di un insieme limitato di idee e atteggiamenti sociali. Dentro questa cornice di presupposti, si inscrive una precisa articolazione di responsabilità dei media che, in quanto luoghi in cui si elaborano quelle rappresentazioni del mondo che modellano le nostre percezioni e azioni, hanno il dovere di restituire uno spaccato di realtà pluralistico, variegato e non distorto da interessi commerciali.

Nelle tabelle che seguono, è invece possibile trovare una sintesi degli approcci presi in considerazione, dei loro presupposti teorici (dettagliati sulla base delle provenienze disciplinari, della concettualizzazione dei media, dell'infanzia e dell'unità di analisi: Tabella 1) e dei modelli di responsabilità da essi implicati (Tabella 2).

I prossimi paragrafi espliciteranno e approfondiranno la dicotomia tra modelli di relazione e responsabilità dei media qui anticipata. Nello specifico, verranno chiarite le diverse provenienze disciplinari, le specifiche concettualizzazioni dei media e dell'infanzia che da esse discendono e le conseguenti valutazioni normative, formulate sia come preoccupazioni per conseguenze potenzialmente negative, che come aspettative positive

Approcci teorici e modelli di relazione da essi presupposti	Teorie degli effetti di matrice psicologica	Studi culturali di matrice sociologica
Provenienze disciplinari	Psicologia dello sviluppo	Sociologia dell'infanzia, cultural studies
Concettualizzazioni dei media	Media come **stimoli** o come **ambienti** in grado di determinare effetti sociali ·relazione causale tra stimolo-risposta ·ridefinizione della geografia situazionale	Media come **spazi di discorso** ·processo circolare di costruzione cooperativa del senso
Concettualizzazione dell'infanzia	Bambini come **adulti in fieri**, vulnerabili e indifesi davanti all''attività manipolatoria" dei media	Bambini come **"attori sociali" a tutti gli effetti**, in grado di filtrare i contenuti televisivi alla luce di un bagaglio personale di competenze, esperienze, bisogni e sensibilità
Unità di analisi	Il bambino nella sua individualità	Gruppi sociali: culture organizzative della produzione, culture dei pari, contesti familiari

Tabella 1. Approcci teorici alla relazione media e infanzia

Approcci teorici e modelli di responsabilità	Teorie degli effetti di matrice psicologica	Studi culturali di matrice sociologica
Provenienze disciplinari	Psicologia dello sviluppo	Sociologia dell'infanzia, cultural studies
	Media come **dispositivi pedagogici** ·*rischi*: effetti negativi sulla creatività, i comportamenti sociali, il benessere psico-fisico dei bambini ·*opportunità*: promozione di "media educativi" che siano veicolo di contenuti formativi e didattici	Media come **spazi di pluralismo** e **partecipazione** ·*rischi*: omologazione dei modelli culturali e dei gusti su base ideologica ·*opportunità*: partecipazione ai media come empowerment critico e come spazio di esercizio dei diritti di cittadinanza

Tabella 2. Approcci teorici alla relazione media e infanzia e modelli di responsabilità

rispetto all'azione che i mezzi di comunicazione esercitano nel contesto socio-culturale di circolazione. All'approfondimento dei due principali approcci delle teorie degli effetti e dei cultural studies, seguirà la presentazione di alcuni contributi teorici ed empirici che hanno lavorato su aree di ricerca affini. In particolare, ci si soffermerà dapprima su un insieme di acquisizioni e prospettive analitiche che hanno contribuito a mettere in connessione quelle dimensioni di realtà che le due grandi tradizioni disciplinari hanno dicotomizzato.

In questa parte, troverà spazio la ricostruzione teorica offerta da Dafna Lemish, studiosa israeliana che, nella sua lunga esperienza di ricerca, ha spesso lavorato a favore di una convergenza tra la tradizione statunitense – di impronta più marcatamente psicologica e vicina alla teoria degli effetti – e quella europea – maggiormente attenta al dato culturale e alla sua variabilità sociale.

Concluderà la rassegna una breve presentazione di alcuni contributi genericamente riconducibili all'"approccio dei diritti", vale a dire una prospettiva di indagine, ma anche di intervento attivo nella realtà indagata, nel cui ambito il quadro di aspettative e responsabilità attribuite ai media è stato formalizzato a partire da un rimando puntuale e specifico alla Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza.

Dalle Teorie degli effetti ai cultural studies. Sguardi incrociati su televisione e infanzia

La prima tradizione, che per comodità si indicherà come Teorie degli effetti, si è sviluppata nel contesto accademico statunitense a partire da approcci disciplinari contigui alla psicologia dello sviluppo e alla communication research; ha una vocazione empirica molto forte, concentrata sulla misurazione degli effetti che la fruizione televisiva genera sulle attitudini emotive, cognitive e comportamentali dei bambini. Un impulso decisivo alla sua sistematizzazione è arrivato intorno agli anni Sessanta e Settanta grazie alla vasta mole di indagini commissionate dal Surgeon General (Ufficio federale per la salute pubblica degli Stati Uniti).

Caratteristica di questo approccio è una specifica concettualizzazione dell'oggetto di studio che presuppone una relazione di tipo causale tra i prodotti culturali veicolati dai media e i comportamenti adottati dai giovani telespettatori. Non a caso, il termine maggiormente utilizzato nell'esplicitazione delle domande conoscitive è quello di "impatto" che la televi-

sione sarebbe in grado di esercitare sui comportamenti e le predisposizioni caratteriali e intellettive dei bambini. Due classi di variabili vengono generalmente messe in relazione nelle indagini empiriche: da un lato, le caratteristiche formali dei prodotti televisivi (per esempio, la presenza di contenuti violenti, la velocità dei ritmi espositivi, il sonoro, l'humour. ecc.), dall'altro, gli stadi dello sviluppo cognitivo, emozionale, motivazionale e relazionale dei bambini così come sono stati definiti e descritti dalle teorie psicologiche. La misura dell'interrelazione risponde generalmente a due tipologie di quesiti: 1) in che misura la televisione è in grado di indurre o rinforzare tendenze comportamentali 2) quali sono gli effetti immediati e le conseguenze di lungo termine che hanno un'influenza duratura.

Oltre a un modello comunicativo improntato sul flusso unidirezionale stimolo-risposta, questo approccio tende a insistere sulla vulnerabilità dei bambini, considerati adulti in fieri e indifesi davanti all'invadenza manipolatoria dei contenuti televisivi. Le loro abilità e le loro competenze vengono misurate rispetto al modello ideale del pensatore adulto, il bambino risulta dunque sempre "carente" o comunque dotato di capacità inferiori rispetto a quelle dei ricercatori che lo osservano o dei genitori che lo descrivono. L'impostazione disciplinare legata all'area della psicologia ha inoltre fatto sì che il design della ricerca mettesse al centro il singolo bambino, isolando tutta una serie di variabili intervenienti e contestuali che avrebbero potuto inquinare l'interrelazione pura tra l'interiorità dei soggetti osservati e l'oggettività dei messaggi televisivi.

Questa rigida impostazione si è indebolita negli approcci più recenti, in cui invece viene spesso auspicata l'apertura del campo empirico a variabili precedentemente considerate secondarie, come le influenze familiari o l'esperienza pregressa di consumo televisivo che sarebbero in grado di rilanciare, incanalare o mitigare il modo in cui i bambini si appropriano dei contenuti televisivi (Valkenburg, Cantor, 2000; Valkenburg, Janssen, 1999).

Il secondo approccio è invece riconducibile alla tradizione britannica dei cultural studies. La matrice disciplinare è prevalentemente sociologica, talvolta ispirata alla psicologia critica e ad alcuni filoni della teoria post-strutturalista (Buckingham, 2008). Le differenze rispetto alla teoria degli effetti possono essere rintracciate su tre piani. Il primo è di natura epistemologica e mette in discussione gli approcci empiristi e positivisti che hanno contraddistinto le ricerche sperimentali sulle influenze cognitive, intellettive ed emotive dei media. Il processo comunicativo non è più

considerato come un passaggio monodirezionale tra emittente e destinatario e il significato non esiste mai nella sua presunta oggettività auto-evidente o immanente ai testi mediali; si tratta al contrario di un processo circolare di costruzione cooperativa del senso in cui i pubblici svolgono un ruolo attivo di appropriazione, negoziazione e modifica dei significati. Il secondo ha a che fare con la specifica concettualizzazione dell'infanzia. I modelli normativi della psicologia dello sviluppo sono messi in discussione e si insiste invece sulla costruzione sociale, storica e culturale dell'identità del bambino e del suo ruolo nel sistema sociale che lo circonda. A questo proposito, viene citata con grande frequenza l'affermazione dei due sociologi dell'infanzia, Allison James e Alan Prout, secondo i quali "l'immaturità dei bambini è un dato biologico ma i modi in cui questa immaturità è compresa e resa significativa sono un fenomeno culturale" (1990, p. 7). I bambini non sono pensati come soggetti passivi, indifesi e ricettivi; al contrario, si riconosce loro lo status di "attori sociali" a tutti gli effetti, in grado di filtrare i contenuti televisivi alla luce di un bagaglio personale di competenze, esperienze, bisogni e sensibilità acquisiti in processi complicati e prolungati di negoziazione all'interno di specifici contesti sociali.

Queste premesse teoriche hanno delle ricadute immediate sulla strutturazione dell'indagine empirica (terzo piano di differenziazione). Gli obiettivi conoscitivi non coincidono più con la misurazione scientifica dell'impatto dei media, ma chiamano in causa l'interpretazione degli svariati modi attraverso i quali i bambini costruiscono reti di significato a partire dai contenuti televisivi. Non solo essi sono giudicati perfettamente in grado di costruire ed esprimere autonomamente le proprie costruzioni di senso, ma il loro mondo sociale e simbolico merita di essere studiato per le sue logiche intrinseche, senza ricorrere a parametri di valutazione o a standard normativi propri delle esperienze degli adulti.

Spostare l'attenzione verso le dinamiche attive di significazione comporta in primo luogo l'ampliamento verso quei contesti sociali che incorniciano l'esperienza dei bambini e che sono modellati da variabili come la classe sociale, il genere, l'appartenenza etnica, gli orientamenti politici o culturali. Contemporaneamente, diventa ineludibile l'adozione di metodologie qualitative, preferibilmente etnografiche, che prevedono un coinvolgimento sempre più attivo dei soggetti indagati. A differenza delle sperimentazioni laboratoriali delle teorie sugli effetti, i ricercatori non applicano test di valutazione, piuttosto osservano i bambini, parlano con loro, creano situazioni interazionali che li invitano a condividere spontane-

amente rappresentazioni del mondo e interpretazioni creative delle risorse culturali in cui sono immersi.

I paragrafi successivi saranno dedicati alla discussione di alcuni dei principali contributi empirici che sono stati prodotti nell'ambito delle due grandi tradizioni di ricerca appena descritte.

Le ricerche sugli effetti

Un tema che ha catalizzato buona parte degli sforzi empirici di questa tradizione di ricerca ha a che fare con la relazione tra l'esposizione a contenuti violenti e l'adozione di comportamenti aggressivi da parte dei bambini. Questi studi sono stati fortemente influenzati dalle teorie dell'apprendimento sociale dello psicologo Albert Bandura (1971) secondo le quali le condotte violente sarebbero sempre il risultato di un processo di imitazione e apprendimento sociale. I bambini dunque agiscono in maniera aggressiva se hanno avuto modo di sperimentare o osservare comportamenti altrettanto aggressivi da parte dei propri genitori, fratelli o coetanei. A queste premesse teoriche, si aggiunge spesso la constatazione di una presenza costante di elementi violenti nelle trasmissioni televisive più popolari, peraltro suffragata da analisi del contenuto che sono state condotte da autorevoli centri di ricerca sulla comunicazione e che hanno dedicato un'attenzione specifica alla cornice narrativa entro la quale gli elementi di violenza vengono contestualizzati (sanzione, rappresentazione delle conseguenze e delle implicazioni di lungo termine)[2].

Esistono poi una serie di statistiche che vengono abitualmente riportate allo scopo di giustificare l'allarme sociale generato dai presunti effetti nocivi della violenza televisiva. Singer e Singer (2001) citano gli studi di Brandon Centerwall (1989) secondo i quali all'introduzione della televisione in USA e in Canada sarebbe seguito un brusco incremento degli omicidi tra adulti e il medesimo fenomeno sarebbe stato osservato anche in Sudafrica.

Gli studi volti a testare gli effetti della violenza televisiva si basano normalmente su esperimenti in laboratorio durante i quali i bambini vengono inizialmente esposti a testi audiovisivi classificati come violenti e successivamente vengono sottoposti a un'osservazione approfondita volta a testare l'adozione di eventuali comportamenti aggressivi nell'interazione

2 Si vedano in particolare Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli (1994) e National Television Violence Study (1996).

con coetanei o con oggetti. In alcuni casi, questi esperimenti vengono ripetuti a distanza di tempo (dai 6 mesi ai 20 anni) allo scopo di individuare eventuali effetti di lungo termine.

A partire da una rassegna di studi svolti prevalentemente nel corso degli anni Novanta, Bushman e Huesmann (2001) sostengono che la violenza televisiva sia capace di esercitare un effetto di breve termine nella stimolazione di comportamenti aggressivi in spettatori di tutte le età e che i suoi effetti di lungo termine si manifestino soprattutto tra i bambini sotto forma di dinamiche di socializzazione che rendono altamente probabile l'adozione di atteggiamenti irruenti. I bambini che si imbattono in rappresentazioni televisive di litigi o scontri fisici non solo sarebbero propensi a imitare i comportamenti osservati, ma sarebbero anche più indifferenti verso le manifestazioni di violenza e le loro eventuali conseguenze, e maggiormente inclini a giustificarle. La loro idea del mondo circostante sembrerebbe inoltre caratterizzata da una forte accentuazione della dimensione conflittuale delle relazioni sociali.

La principale critica che è stata mossa a queste ricerche mette in evidenza i limiti del contesto sperimentale che sempre esige la decontestualizzazione posticcia da quell'insieme di variabili che nella realtà sono fortemente intrecciate e interdipendenti. Non solo la violenza diventa una unità discreta misurabile secondo parametri oggettivi e applicabili sia al contenuto e che al comportamento, ma la stessa reazione dei bambini viene valutata indipendentemente dalle loro propensioni caratteriali, dalle loro esperienze pregresse e dalle concrete circostanze della fruizione televisiva. In alcuni casi, la sperimentazione laboratoriale è stata abbandonata a favore di contesti più naturali (scuole, asili e campeggi estivi) entro i quali era comunque possibile tenere sotto controllo alcune variabili (Stein, Friedrich, 1972). Gli studi condotti non sono tuttavia giunti a risultati omogenei; la stretta correlazione tra contenuti e comportamenti che era stata rilevata in alcuni contesti sembrava sgretolarsi in parte o del tutto in altre indagini che utilizzavano il medesimo impianto di ricerca.

Risultati meno incerti emergono invece negli studi di correlazione, orientati cioè a evidenziare non effetti diretti ma correlazioni di lungo termine tra abitudini mediali (raccolte mediante questionari o diari settimanali dei comportamenti seguiti) e incidenza di comportamenti aggressivi (abitualmente valutati da soggetti adulti vicini ai bambini come genitori o insegnanti) (Lemish, 2008).

Uno studio longitudinale condotto su un gruppo di ragazzi di New York

con rilevazioni effettuate al compimento di otto, diciotto e trent'anni ha mostrato come l'esposizione assidua e continua alla violenza televisiva fosse associata a una maggiore probabilità di assumere comportamenti devianti (Huesmann, Eron, Lefkowitz, Walder, 1986). Gli stessi ricercatori hanno realizzato una seconda indagine (Huesmann, Heron, 1986) su base comparativa e cross-nazionale rilevando come la fruizione costante di contenuti televisivi violenti avesse una forte correlazione con il compimento di atti criminali in età adulta.

Le ricerche sugli effetti cumulativi e di lungo periodo hanno arricchito la teoria dell'apprendimento sociale cui si ispirano gli esperimenti di Bandura postulando una relazione di natura cognitiva e relazionale tra l'esposizione a contenuti violenti e l'adozione di comportamenti aggressivi. Gili (2006, p. 137) individua due principali modelli esplicativi in cui è possibile reperire una descrizione dei processi cognitivi e di socializzazione che intervengono nella riproduzione degli schemi d'azione osservati.

Il primo ipotizza il coinvolgimento di "scripts" (Huesmann, 1986, 1988), copioni cognitivi che si formano nel corso dello sviluppo e che discendono dall'esperienza diretta o dall'osservazione della rappresentazione di comportamenti e modi d'essere specifici. Se esposto a una grande quantità di modelli identitari e comportamentali di carattere violento, il bambino potrebbe fare ricorso a quei copioni d'azione nel contesto della vita quotidiana; e questo sarà tanto più probabile quanto più realistica e affine alla sua esperienza è la rappresentazione finzionale che ha recepito. Un secondo modello integra la dimensione più marcatamente cognitiva con spiegazioni di natura relazionale. L'adozione di comportamenti violenti è spiegata come il risultato di un duplice processo che porterebbe, da un lato, alla disinibizione dell'aggressività mediante un indebolimento dei meccanismi inibitori che la famiglia e altri agenti di socializzazione oppongono alla violenza, e dall'altro a un graduale ri-orientamento dei valori e delle credenze dell'individuo verso orizzonti normativi che giustifichino l'adozione di comportamenti aggressivi. A innescarlo sarebbero due tradizionali meccanismi relazionali: la gratificazione/punizione e l'immedesimazione negli altri. Il ragazzo potrebbe tendere a metter in atto comportamenti che sono oggetto di approvazione e riconoscimento, mentre lascerebbe da parte le azioni sanzionate negativamente. Contemporaneamente, l'apprendimento potrebbe risultare particolarmente efficace quando quel modello comportamentale è messo in atto da una persona concreta o personaggio finzionale verso cui il ragazzo nutre stima e ammirazione. Ovviamente,

questi meccanismi possono entrare in gioco anche in relazione alla figura della vittima. Un contesto narrativo che stimola l'identificazione con la vittima, la comprensione e l'empatia verso le conseguenze nefaste della violenza subita potrebbe più facilmente condurre al rifiuto e alla stigmatizzazione degli atteggiamenti aggressivi.

Secondo Dafna Lemish i risultati delle ricerche longitudinali devono essere letti come indizi di un "circolo vizioso in cui la violenza televisiva stimola l'aggressione e l'aggressione stimola la visione di ulteriore violenza" (Lemish, 2008, p. 83). Le correlazioni registrate da questi studi risultano sempre piuttosto deboli e, in ogni caso, non possono mai essere considerate come indicatori di una relazione causale tra le due variabili oggetto di indagine. Non possiamo in realtà escludere che la loro interdipendenza sia il risultato della connessione comune con variabili indipendenti esterne che non sono state prese in considerazione dalle ricerche sugli effetti. Secondo Lemish (2008), la relazione tra contenuti e comportamenti violenti può essere fortemente condizionata da pregresse difficoltà comportamentali, sociali, cognitive ed emotive a seguito delle quali i bambini tendono a vedere nella televisione un sostituto delle situazioni sociali reali diventando così maggiormente vulnerabili ai suoi messaggi violenti. Una ricerca sponsorizzata dall'UNESCO sulla violenza nei media (Groebel, 1998), il cui campione ha coinvolto 5000 dodicenni di 23 Paesi, ha messo in luce l'importanza del genere e del contesto culturale e politico nell'esposizione a contenuti violenti. Soprattutto a partire dai 10 anni, le bambine sembrano apprezzare la violenza molto meno dei maschi, sono molto più critiche e coinvolte emotivamente dalle sue implicazioni. Allo stesso modo, la probabilità che i personaggi televisivi violenti diventino eroi di riferimento è maggiore tra i bambini che vivono in ambienti ad elevata conflittualità piuttosto che tra coloro che sono immersi in contesti più pacifici.

Accanto all'adozione di comportamenti aggressivi, la paura è un altro effetto che è stato preso in considerazione dalle ricerche sulla violenza televisiva. Anche in questo caso, la reazione è mediata dall'intervento di fattori contestuali come il realismo della rappresentazione, la motivazione che è all'origine della pratica fruitiva, lo stato emotivo dello spettatore (Cantor, 1994). Se è vero che il fenomeno riguarda tutte le fasce d'età, è indubbio che la sua manifestazione assuma delle caratteristiche particolari soprattutto tra i ragazzi. Secondo una ricerca recentemente realizzata in Olanda (Valkenburg, Cantor, Peeters, 2000) con bambini di età compresa tra i sette e i dodici anni, più di un terzo degli intervistati ha dichiarato di

essere stato spaventato dalla TV negli anni precedenti. In realtà, le conseguenze emotive della violenza televisiva appaiono ancora più preoccupanti se si prendono in considerazione gli effetti cumulativi di lungo termine di solito descritti con l'etichetta della "coltivazione televisiva" (Gerbner, Gross, 1976). A partire da questa prospettiva di analisi, la televisione non è più indagata in quanto emittente di unità discrete di contenuto analizzabili singolarmente per i loro effetti specifici sugli atteggiamenti e i comportamenti; piuttosto, si tende a vederla in quanto ambiente simbolico unitario e coerente che contribuisce a modellare il senso comune e orientare la percezione che gli spettatori hanno della realtà circostante. La ricerca realizzata dal gruppo coordinato da Gerbner ha indagato sia i contenuti televisivi (classificati in base a un violence index che ha circoscritto la violenza oggetto di analisi alla palese espressione di forza fisica contro se stessi o contro altri) che gli effetti di "coltivazione" che da essi scaturivano sulla percezione e la comprensione del mondo reale da parte degli spettatori. I ricercatori hanno messo in luce come gli spettatori più assidui tendessero a percepire il mondo reale a immagine di quello televisivo, come essenzialmente malvagio e popolato da persone da cui era necessario diffidare. Lo stato emotivo che accompagnava queste rappresentazioni trasmetteva un senso di alienazione e di tristezza, dimostrando come all'intensità della fruizione televisiva si accompagnassero effetti di "coltivazione" più rilevanti. Un elemento non trascurabile di questi risultati era legato alle caratteristiche psico-sociali degli intervistati: la sensazione di diffidenza generalizzata verso il mondo circostante si acutizzava non solo in presenza di consumi televisivi intensi ma anche tra le categorie sociali più deboli, come gli anziani, le persone sole e coloro che vivevano in ambienti degradati e che quindi trovavano nei contenuti mediali un riflesso e una conferma alle loro esperienze concrete.

Un terzo effetto di lungo termine preso in considerazione dalla ricerca accademica è costituito dall'assuefazione alla violenza, a causa della quale le immagini violente perdono il loro carattere eccezionale e sono accolte da un atteggiamento di sostanziale neutralità affettiva che oltrepassa le soglie della rappresentazione e si applica anche alle situazioni di violenza reale. Le ricerche che hanno indagato questi effetti fanno riferimento perlopiù a esperimenti effettuati su reazioni di breve termine suscitate da casi di violenza traumatica ed eccessiva (Gili, 2006, p. 149). Le teorie di matrice psicologica che hanno indagato questi fenomeni hanno insistito soprattutto sulla de-sensibilizzazione emotiva nei confronti della violenza rappresen-

tata (Thomas et al. 1977). Due ricerche sugli effetti della visione ripetuta di film di pornografia violenta sulle reazioni emotive e le percezioni di un gruppo di studenti universitari maschi hanno invece mostrato come tale assuefazione coinvolga anche la reazione morale (Linz, Donnerstein, Penrod, 1984). A seguito della visione ripetuta, i ragazzi non solo mostravano reazioni di inquietudine e di ansia via via sempre meno intense, ma esprimevano anche minore simpatia e solidarietà con le vittime di violenze sessuali rispetto a coloro che non erano stati esposti a contenuti altrettanto violenti. Una fruizione continua era dunque in grado non solo di depotenziare le reazioni emotive ma anche di spostare la soglia dell'accettabilità morale verso una attitudine poco empatica con le vittime e positivamente orientata verso l'aggressività e il dominio.

Le teorie degli effetti si sono inoltre interrogate sull'impatto del consumo televisivo sull'immaginazione e la creatività dei bambini senza giungere a risultati univoci. Valkenburg (2001) riassume le ricerche che sono state fatte in questo ambito in due grandi filoni: quelle che formulano "l'ipotesi della stimolazione" sostenendo cioè che la televisione possa arricchire il bagaglio di idee a cui i bambini attingono nei loro giochi creativi e quelle che invece postulano un effetto di "riduzione" delle capacità immaginative. Sul primo fronte, la studiosa olandese sottolinea come le evidenze empiriche siano piuttosto deboli e si limitino a rilevare l'appropriazione dei contenuti televisivi nei giochi di fantasia dei bambini senza con questo riuscire a dimostrare un effettivo incremento dell'immaginazione. Una correlazione più forte si riscontra invece nel momento in cui il consumo televisivo include programmi che sono stati specificamente ideati allo scopo di stimolare il gioco creativo (Schmitt et al. 1997) ma anche in questo caso alcuni fanno notare come l'intensificazione dell'immaginazione creativa riguardi prevalentemente bambini che in partenza possedevano una scarsa propensione al gioco di fantasia e sia limitata ai mondi finzionali mobilitati dai contenuti televisivi. A fare la differenza sarebbe dunque non il medium ma il contenuto le cui qualità estetiche o narrative sarebbero in grado di incentivare o viceversa ostacolare il pensiero attivo e l'immaginazione.

La maggioranza delle evidenze empiriche si è invece concentrata sui presunti effetti negativi. Secondo Singer e Singer (1990), il consumo televisivo toglierebbe tempo prezioso ad altri passatempi come la lettura o la scrittura, che sarebbero in grado di promuovere la creatività in misura maggiore di quanto faccia la televisione. Una serie di studi realizzati intorno agli anni Cinquanta e Sessanta (Valkeburg, 2001) avrebbero in effetti

dimostrato come l'arrivo del medium nei contesti domestici abbia limitato in maniera considerevole lo svolgimento di attività ludiche più tradizionali e più strettamente legate allo sviluppo del pensiero astratto e simbolico. Molti infatti sostengono che il fascino degli aspetti visivi della televisione saturi il canale comunicativo finendo così per restringere gli spazi di completamento creativo lasciati al destinatario (Rolandelli, 1989). Diversi esperimenti condotti in quest'area hanno comparato i processi di ricezione di contenuti veicolati dalla radio e dalla televisione dimostrando come l'informazione verbale, priva di un corredo visivo, sia in grado di stimolare un'appropriazione del messaggio maggiormente creativa e innovativa (Valkenburg, Beentjes, 1997).

Un altro tema al centro del dibattito sugli effetti della televisione riguarda il comportamento sessuale. Oggetto di indagine in questo caso è l'impatto esercitato da contenuti a sfondo sessuale che possono essere più o meno espliciti (oggetto di tematizzazione primaria come nel caso di giornali pornografici o secondaria come nel caso delle soap-opera in cui i comportamenti sessuali dei protagonisti sono parte integrante della trama narrativa). Le ricerche citate da Malamuth e Impett (2001) non dimostrano alcuna correlazione incontrovertibile tra i messaggi televisivi e le attitudini sessuali degli adolescenti, come d'altra parte avviene in tutte le indagini empiriche sugli effetti.

Emergono tuttavia alcune evidenze che sembrerebbero dimostrare una qualche forma di interdipendenza tra quei prodotti culturali, che rappresentano comportamenti sessuali all'interno di contesti narrativi articolati, e i giudizi o gli atteggiamenti sessuali sviluppati dai giovani telespettatori. Gli stessi adolescenti intervistati hanno dichiarato di essere condizionati da quanto visto in televisione ma, come per le altre ricerche, non è chiara la direzione della relazione tra comportamento sessuale e fruizione del mezzo televisivo.

L'ipotesi più probabile è che ci sia in gioco una relazione bidirezionale per cui l'intensificazione dell'influenza è strettamente connessa alla maturazione fisica e al conseguente incremento dell'interesse verso contenuti a sfondo sessuale. Tuttavia si sottolinea come, in questo caso e a differenza delle ricerche sugli effetti della violenza televisiva, le variabili individuali legate agli orientamenti valoriali personali e alle percezioni culturali siano decisive nel favorire una più o meno intensa influenza dei messaggi televisivi.

I media come dispositivi pedagogici

Oltre all'indagine sugli effetti negativi dei media, questo approccio ha esplorato le potenzialità educative dei programmi televisivi. La questione ha iniziato ad essere tematizzata nel momento in cui alcune ricerche hanno smentito l'assunto per cui le caratteristiche formali e i processi ricettivi tipici della comunicazione televisiva sono incompatibili con l'apprendimento. È a partire dalla fine degli anni Sessanta che negli Stati Uniti inizia a prendere piede un dibattito estremamente ricco e articolato sulla possibilità che il medium televisivo e la sua grande capacità attrattiva possa essere sfruttata come veicolo di contenuti formativi legati direttamente o indirettamente ai curricula formali delle istituzioni scolastiche americane. La televisione "educativa" statunitense nasce convenzionalmente nel 1969, con la messa in onda della prima puntata della leggendaria serie di Sesame Street, un programma pensato per bambini in età prescolare e ideato da un team di educatori, creativi e produttori televisivi riuniti nel Sesame Workshop[3]. L'idea di una televisione ad elevato impatto educativo si inseriva all'interno di un progetto sociale volto a ridurre i tassi di dispersione scolastica e ad accrescere l'inclusione culturale di gruppi socialmente svantaggiati come le minoranze etniche o le famiglie meno abbienti. Fin dalle sue origini, la produzione televisiva del Sesame Workshop si è accompagnata alla conduzione di ricerche volte a verificare l'efficacia dei programmi nella promozione delle abilità dei bambini prevalentemente nell'area dell'alfabetizzazione, delle competenze logico-matematiche, della propriocezione e della rappresentazione spaziale. Buona parte delle indagini empiriche condotte hanno dimostrato un effettivo incremento delle capacità linguistiche e affabulatorie dei bambini che guardavano regolarmente i programmi del Sesame Workshop[4], sebbene la generalizzabilità dei risultati prodotti in quelle occasioni sia pesantemente inficiata dal coinvolgimento attivo dei genitori in tutti i momenti della fruizione televisiva.

Nonostante il modello di televisione educativa statunitense abbia capitalizzato negli anni una consolidata credibilità che è stata esportata con successo anche al di fuori dei confini nazionali, la questione del potenziale educativo del medium televisivo continua ad essere oggetto di intenso dibattito al punto che in un saggio pubblicato nel manuale di Singer e Singer (2001), unanimemente considerato una delle rassegne più esaustive

3 In internet all'url: http://www.sesameworkshop.org/.

4 Tra gli altri, Cohen (2002) e Huston, Wright (1998).

degli approcci psicologici sui media e l'infanzia, Bickham, Wright e Huston (2001) si sono sentiti ancora in dovere di giustificare e motivare con evidenze empiriche la scelta di utilizzare il medium televisivo per scopi educativi. Le loro argomentazioni si strutturano lungo due principali linee di ragionamento. In primo luogo, essi tentano di dimostrare come la fruizione televisiva non implichi automaticamente un atteggiamento cognitivo passivo, unicamente predisposto all'assorbimento irriflesso dei messaggi più che alla loro appropriazione creativa; le ricerche da essi citate dimostrano invece la capacità dei bambini di selezionare i contenuti sulla base dei propri interessi e di usare le risorse culturali attinte attraverso i media per perseguire i propri obiettivi di vita.

Il secondo punto su cui insistono si riferisce invece alla natura del medium televisivo; ciò che le loro indagini empiriche provano è che non esistono caratteristiche intrinseche del medium che da sole sarebbero in grado di valorizzare o ostacolarne il potenziale educativo, la variabile decisiva è invece il contenuto e le caratteristiche formali che lo contraddistinguono.

Per questo motivo, una parte sostanziale del loro contributo è volta ad evidenziare quegli elementi formali che consentono al testo televisivo di tenere alta l'attenzione televisiva e di facilitare il processo di apprendimento. I ricercatori si riferiscono in particolare a quelle strategie che gerarchizzano i contenuti veicolati mediante una modulazione della stimolazione sensoriale dei telespettatori – l'intensità degli stimoli dovrebbe crescere in coincidenza di elementi prioritari dal punto di vista educativo, es. le lettere dell'alfabeto che sicolorano e si animano fino a parlare – o a alle tecniche di stratificazione delle informazioni complesse che dovrebbero facilitare il processo di comprensione mediante contestualizzazioni, sintesi e riepiloghi.

I programmi del Sesame Workshop sono considerati degli esempi eccellenti di ciò che una televisione educativa dovrebbe offrire al suo pubblico e le ricerche discusse nel saggio di Bickham, Wright e Huston (2001) e realizzate presso il Center for Research on the Influences of Television and Children (CRITC) presso l'Università del Texas di Austin ne attestano l'efficacia sia nel breve che nel lungo termine. La fruizione di programmi didattici è positivamente correlata con elevate abilità in matematica, con la padronanza di un vocabolario ricco e variegato e con una propensione verso le occasioni di apprendimento in contesto scolastico. Il potenziale formativo di questa specifica tipologia di offerta televisiva sarebbe particolarmente elevato tra i bambini di età compresa tra i 2 e i 4 anni mentre

tenderebbe a scemare negli anni successivi. Accanto all'efficacia didattica di Sesame Street, le ricerche citate hanno messo in luce una correlazione positiva tra il basso rendimento scolastico e una dieta mediale incentrata in maniera esclusiva su programmi televisivi di intrattenimento puro.

L'approccio dei cultural studies

I cultural studies si inscrivono all'interno di una tradizione di ricercata variegata ed eterogenea, inaugurata da Raymond Williams (1958) e successivamente consolidatasi nel milieu accademico della Scuola di Birmingham (Hall et al., 1980). Sebbene le sottoculture giovanili abbiano rappresentato un'area di indagine ampiamente e approfonditamente esplorata (Hebdige, 1979), la relazione tra media e infanzia non ha ricevuto un'attenzione specifica e dedicata da parte dei ricercatori che si rifanno esplicitamente a questo approccio.

Tuttavia, come accaduto anche in altri ambiti di ricerca, molte delle acquisizioni teoriche e metodologiche maturate all'interno dei cultural studies hanno dato i loro frutti al di fuori dei contesti originari dando luogo ad approcci affini ma non interamente coincidenti con l'ispirazione ortodossa degli inizi. Negli studi sui media e la comunicazione, i cultural studies rappresentano un momento di svolta radicale a partire dal quale l'indagine sui presunti effetti dei media sui comportamenti e le attitudini dei suoi fruitori ha lasciato spazio all'esplorazione dei significati e degli svariati modi in cui questi emergono, circolano e diventano oggetto di negoziazione. L'elaborazione dei significati è considerata un'azione eminentemente sociale, influenzata da diverse forme di potere e di differenza e penetrata da una costante dialettica tra la determinazione delle strutture e la libertà dell'agente. Per indagare un oggetto di indagine così fluido, è indispensabile dotarsi di uno schema tripartito che focalizzi l'attenzione sul momento della produzione, sulle caratteristiche formali dei testi e sulla fase di lettura, decodifica e appropriazione di questi ultimi da parte delle audience (Buckingham, 2008; Johnson, 1985). Tutte e tre le dimensioni considerate sono indagate nella loro essenza profondamente sociale, depositaria di un set preciso di costrizioni e possibilità che possono favorire o ostacolare l'emergere di determinati significati. La ricerca sulla televisione inglese per bambini realizzata da Buckingham et al. (1999), rappresenta un esempio significativo di un'indagine "culturale" sui processi della produzione e in particolare sui presupposti, le ipotesi e le aspettative che guidano i professionisti nella

progettazione di prodotti culturali per bambini.

Le analisi dei testi hanno esplorato questioni più tradizionali, come la rappresentazione delle identità di genere (Griffiths, 2002), o il modo in cui i bambini vengono interpellati e sollecitati discorsivamente (Davies, 1995), o la peculiare combinazione di intrattenimento e informazione contenuta in alcuni generi specificamente ideati per pubblici infantili (Buckingham, 1995)[5]. In realtà è soprattutto nella ricerca sui pubblici e sui processi attraverso i quali questi si appropriano delle risorse di senso prodotte dall'industria mediale che i cultural studies hanno dato il loro contributo più significativo alla comprensione della relazione tra televisione e infanzia. Lo studio di Hodge e Tripp (1986) rappresenta uno dei primi e più innovativi tentativi di coniugare analisi del testo e analisi delle audience. Utilizzando gli strumenti della socio-semiotica, i due studiosi hanno indagato sia le caratteristiche formali dei prodotti televisivi, nella convinzione che in essi fossero contenute istanze ideologiche sotto forma di indicazioni di lettura, che i discorsi attraverso cui i pubblici parlano dei media e si servono di essi per tessere relazioni e negoziare identità sociali. La caratteristica principale degli studi sulle audience ispirati all'approccio dei cultural studies riguarda lo statuto conoscitivo dei discorsi che i pubblici producono intorno ai contenuti televisivi. Piuttosto che come testimonianze autentiche di ciò che i bambini realmente pensano o credono, i loro discorsi sono considerati come forme di azione sociale o di performance dalle quali è possibile dedurre interrelazioni tipizzate tra specifiche modalità di appropriazione dei media e rispettive motivazioni o obiettivi di natura sociale (Buckingham, 2008).

Nella ricerca *Small Screens: Television for Children*, Buckingham (2002) ha adottato il modello tripartito dell'analisi culturale nell'obiettivo di delineare i processi di costruzione delle identità infantili, così come esse sono modellate dalla produzione, concretizzate nei testi e negoziate dai bambini nei processi di ricezione. L'obiettivo era quello di cogliere la dialettica continua tra i tre momenti del circuito culturale e la tensione costante tra struttura e agency incarnata nelle interdipendenze tra produttori, istituzioni e telespettatori.

Le interviste realizzate con responsabili delle istituzioni, delle emittenti televisive e di organizzazioni non governative interessate al tema della televisione per l'infanzia, hanno portato in superficie due grandi modelli discorsivi: quello protezionistico, in cui a prevalere è la paura di arreca-

5 Per una rassegna esaustiva delle ricerche riconducibili all'approccio dei cultural studies che si sono focalizzate sui testi, si rimanda a Buckingham, 2008, pp. 225-226.

re danni ai bambini, e quello pedagogico, il cui obiettivo coincide invece con la moltiplicazione delle opportunità di crescita, maturazione e sviluppo formativo. Mettendo a confronto i documenti ufficiali della BBC e di Nickelodeon, in cui l'identità delle emittenti è comunicata in maniera esplicita, Buckingham ha individuato due differenti strategie retoriche di autopresentazione verso i pubblici di riferimento. Nel primo caso (BBC), c'è un riferimento costante alla tradizione del broadcaster, su cui si fa leva per sollecitare la nostalgia dei genitori e la fiducia che essi ripongono sul servizio pubblico. Al contrario, l'unico destinatario della comunicazione di Nickelodeon è il pubblico di giovani telespettatori cui si promette complicità e amicizia. Come si vedrà nei paragrafi successivi, Nickelodeon ha costruito un immaginario simbolico basato sulla contrapposizione con il mondo degli adulti e sull'enfatizzazione della libertà di espressione e di gioco disinteressato dei bambini.

L'analisi del testo ha preso in considerazione le trasmissioni più popolari nel corso dei quarant'anni precedenti e si è focalizzata sulle tematiche, sul modo in cui i testi si rivolgono al giovane telespettatore, lo invitano o eventualmente lo coinvolgono attivamente, sulle rappresentazioni della relazione tra bambini e adulti e su aspetti più formali, come la grafica, la musica, le scenografie. Lo studio dei Teletubbies ha portato alla luce la combinazione di due grandi tradizioni tipiche della televisione inglese rivolta a bambini in età prescolare: la prima ha un'ispirazione pedagogica e si manifesta nella doppia declinazione "didattica", ovvero legata all'insegnamento delle competenze logico-matematiche, di pre-lettura e di pre-scrittura, e "centrata sul bambino", visibile invece negli inserti narrativi che incarnano un punto di vista infantile, nei ritmi lenti e negli stili discorsivi tipicamente genitoriali; la seconda attinge alla tradizione dell'intrattenimento surreale per mezzo di pupazzi animati.

Mediante focus group con ragazzi di 6-7 anni e 10-11 anni, la ricerca ha poi esplorato il modo in cui i bambini negoziano le costruzioni dell'infanzia proposte dagli adulti, come definiscono se stessi rispetto agli adulti e come queste stesse definizioni varino al variare dei contesti sociali e degli obiettivi delle loro azioni.

I bambini intervistati sembravano aver consapevolmente interiorizzato le categorizzazioni tipicamente adulte dei programmi televisivi: i programmi per bambini sono definiti in termini negativi, come quelli che non contengono riferimenti sessuali, scene violente o provocanti e la televisione giudicata pericolosa per i bambini in generale ma non per loro.

Le culture di gusto emerse nel corso dei focus group hanno rivelato la costante presenza di dinamiche di distinzione dai canoni che guidano i giudizi di genitori e insegnanti sui prodotti televisivi.

Indipendentemente dai risultati che sono sempre e per definizione contingenti e mai generalizzabili, l'aspetto più significativo dei cultural studies riposa nelle premesse teoriche e nell'impianto di ricerca. La struttura dell'indagine empirica non solo include le tre fasi del circuito culturale, evitando dunque di rinchiudersi in una rappresentazione monodirezionale del dualismo stimolo-risposta, ma cerca di rendere conto delle interdipendenze tra questi tre momenti distinti alla luce di quella dimensione relazionale e identitaria da cui sono ineludibilmente attraversati.

La fruizione mediale e il suo contesto sociale

La ricezione dei testi televisivi non avviene in un vuoto sociale, ma è parte integrante della vita relazionale dei bambini. Il contesto più immediato che filtra, incanala o semplicemente ospita le attività di consumo mediale è naturalmente quello familiare e domestico. Gli studi che se ne sono occupati vengono di solito ricondotti al filone dei new audience studies, un approccio di ricerca che ha preso piede intorno agli anni Ottanta, ispirato ai cultural studies ma molto più attento alle routine, alle pratiche e alle interazioni sociali che fanno da sfondo all'utilizzo e all'appropriazione dei media. Tra i pionieri di questo approccio, si ricorda Silverstone et al. (1992) con il loro primo studio sulle economie morali delle famiglie e Lull (1990) a cui si deve un'esplorazione approfondita del contesto domestico di fruizione della televisione, con una particolare attenzione a come essa viene utilizzata come moneta di scambio nelle interazioni familiari. Questo genere di ricerche affianca alle interviste strumenti metodologici di stampo etnografico, con osservazioni partecipanti prolungate dei contesti familiari nel corso delle quali il microcosmo familiare viene indagato nei suoi equilibri, nelle sue leggi e dinamiche spesso invisibili agli stessi attori che le mettono in atto.

Nello specifico, l'intreccio tra dinamiche familiari e comportamenti di consumo viene indagato tenendo conto di due dimensioni: il modo in cui i componenti della famiglia interagiscono con i media e il modo in cui ne parlano. Il primo livello include gli svariati modi in cui i media diventano moneta di scambio in famiglia, risorse per mantenere o mettere in discussione gli equilibri relazionali o per rafforzare i valori condivisi.

In quest'ottica, vengono indagate le culture comunicative delle famiglie perché dai loro diversi orientamenti scaturiscono modalità specifiche di valorizzazione, distinzione o condivisione degli stimoli culturali tra i membri della famiglia. Nathanson (2001) ha individuato due grandi tipologie, pensate come un continuum più che come misure discrete di predisposizioni comportamentali e sensibilità valoriali: l'orientamento familiare "socio-oriented" valorizza l'armonia sociale e scoraggia le posizioni conflittuali, mentre quello "concept-oriented" incentiva i ragazzi a esprimere le proprie opinioni indipendentemente dalle ricadute relazionali che queste possono avere. L'aspetto più interessante di questa classificazione è dato dal fatto che le due tipologie non sono mutualmente esclusive ma possono coesistere in gradi mutevoli all'interno dello stesso nucleo familiare. Dalla loro combinazione variabile scaturiscono quattro modelli di comunicazione familiare – laissez-faire, consensuale, protettivo, pluralistico – che sembrerebbero avere la capacità di condizionare il consumo televisivo nei suoi quadri cognitivi di ricezione e nei suoi usi sociali.

Un secondo oggetto di studio è rappresentato dalle strategie di mediazione genitoriale, vale a dire da quell'insieme di pratiche che gli adulti mettono in pratica per condizionare, limitare o indirizzare le abitudini mediali dei bambini. Sinteticamente, sono state individuate due grandi classi di atteggiamenti. La prima controlla il consumo mediale imponendo dei limiti riferiti al tempo e allo spazio; per esempio, si vieta la visione della televisione o del computer in stanze private in modo tale che i genitori possano avere la possibilità di condurre una supervisione costante ma apparentemente non invasiva dei contenuti fruiti; in alternativa si pongono dei limiti temporali alle attività mediali inserendole in griglie di attività cadenzate da una netta distinzione tra i momenti dell'impegno e quelli dello svago, quelli individuali e quelli dedicati alla condivisione e al dialogo con altri membri della famiglia. La seconda tipologia di mediazione parentale fa leva in misura maggiore sulla fruizione mediale congiunta, sulla discussione e sul dialogo. In questo caso i genitori si siedono spesso accanto ai figli per guardare la televisione insieme a loro, conoscono i loro gusti e i loro programmi preferiti, si scambiano giudizi, valutazioni e preferenze e di frequente si riferiscono alle storie e ai personaggi mediali per ribadire, negoziare o difendere orientamenti valoriali e identitari della famiglia (Austin, 1993; Livingstone, 2002). Anche in questo caso, le due strategie possono essere adottate in contemporanea a seconda delle esigenze familiari o anche della specificità delle piattaforme (per esempio, sta diventando

sempre più frequente l'adozione di regole restrittive in relazione all'uso di videogame e di forme di mediazione più dialogiche in relazione alla televisione).

Il secondo livello chiama in causa la dimensione strettamente normativa: come i genitori descrivono le pratiche di fruizione familiare confrontandole con modelli esterni alla famiglia e quali valori, ideali o concezioni mettono in gioco nel descrivere i prodotti mediali più frequentemente usati o scartati dal loro nucleo familiare. Non è raro trovare discrepanze tra i resoconti che i genitori forniscono ai ricercatori nel corso delle interviste e le pratiche concretamente osservate attraverso l'osservazione etnografica o i racconti dei figli; tra le variabili che possono spiegarla non c'è solo l'elemento della desiderabilità sociale, che evidentemente li spinge a dare di sé un'immagine che sia in sintonia con le aspettative sociali maggiormente legittimate, ma anche una inevitabile discrasia tra i modelli normativi acquisiti e la pratica quotidiana che obbligatoriamente deve fare i conti con la contingenza imprevedibile degli eventi e con la molteplicità di stimoli e spinte innovative di cui i bambini sono portatori.

Una ricerca recente, realizzata su 62 famiglie statunitensi con i metodi dell'osservazione partecipante e delle interviste (Hoover et al., 2004; Hoover, Clark 2008), ha messo in luce come questa dimensione normativa sia attraversata da tre fondamentali istanze.

In primo luogo, la distinzione. Si è osservato come i media per alcune famiglie fossero innanzi tutto risorse simboliche per il posizionamento sociale e culturale all'interno dell'ambiente in cui vivevano. Questa accadeva sia per quei genitori che riconoscevano nella cultura mediale una delle componenti principali delle loro identità sociale pur rivendicando al suo interno collocazioni specifiche e distintive, sia per coloro che tracciavano una linea netta tra le proprie culture di provenienza e quelle mainstream veicolate dai media. In questo secondo caso, le famiglie avevano alle spalle storie di emigrazione cui reagivano o con la volontà di preservare le proprie origini dal rischio di assimilazione o, al contrario, con la speranza che la cultura "altra" veicolata dai media potesse farsi canale di integrazione e di inclusione.

La seconda istanza ha a che fare con l'inevitabilità dei media e la necessità che ogni famiglia faccia i conti con la loro onnipresenza. Non si tratta semplicemente di un'accettazione rassegnata di qualcosa che è ormai entrato a far parte della trama del quotidiano, ma della consapevolezza che attraverso i media passino importanti dinamiche di coinvolgimento sociale

da cui non è possibile prescindere a meno di non rischiare l'isolamento e l'esclusione sociale dei propri figli.

C'è infine una questione che ha a che fare con la definizione di un contenuto "di qualità". Nella maggioranza dei casi, si tratta di categorie vuote che vengono definite in negativo, in relazione a ciò che non sono o non contengono. Anche per i genitori più rigidi e maggiormente attenti alle questioni etiche, le trasmissioni che godono di una buona considerazione sono quelle "innocue", vale a dire quelle che non contengono immagini o scene che potrebbero turbare la sensibilità dei bambini.

Ciò che emerge dalla ricerca è dunque un insieme di pratiche di mediazione tutt'altro che coerenti e che sembrerebbero apparentemente in contraddizione con il desiderio ampiamente ribadito e condiviso da tutti i genitori di esercitare un monitoraggio attento e continuo sui contenuti accessibili ai figli. Questo non deve tuttavia indurre a considerare le valutazioni normative dei genitori come semplici maschere o paraventi utili a reggere il confronto con i canoni legittimati della desiderabilità sociale e destinati ad essere abbandonati subito dopo davanti all'incalzare della routine o delle innumerevoli sfide educative. Al contrario, essi sono parte di obiettivi identitari più ampi – l'aspirazione a distinguersi dalla cultura mainstream, la scelta di accettare alcune ma non tutte le norme culturali dominanti, il tentativo di adeguarsi alle aspettative sociali e agli standard legittimati sul consumo di media in famiglia – che in maniera più o meno esplicita orientano i pattern comunicativi familiari, l'autopercezione di figli e genitori e, conseguentemente, il modo in cui le risorse mediali sono integrate e rese significative nelle dinamiche familiari.

Tuttavia, non bisogna dimenticare che il significato che i media assumono nel contesto familiare entra in competizione con i processi di appropriazione e stratificazione dei gusti che si verificano in altri microcosmi sociali frequentati dai bambini nel corso delle loro attività quotidiane. Tra questi, le culture dei pari rappresentano un luogo decisivo di aggregazione sociale e di elaborazione di standard culturali autonomi. La loro emersione è frutto di un processo storico verificatosi nella seconda metà del ventesimo secolo e che ha portato a una progressiva autonomizzazione dei ragazzi dagli orientamenti e dalla supervisione degli adulti (Pasquier, 2008).

Le culture mediali sono al cuore dell'organizzazione della socialità tra coetanei e rappresentano la materia prima a partire dalla quale prendono forma le identità collettive e individuali. Lo sfondo relazionale su cui si staglia la ricezione attiva delle risorse mediali è dunque un terreno dai

molti strati in cui competono o si sovrappongono diverse logiche di legittimazione culturale.

Culture produttive e immaginari culturali

Se si esce dal paradigma comportamentista della teoria degli effetti e si riconosce la natura simbolica ed intrinsecamente sociale dei testi televisivi, il campo empirico non può che aprirsi all'intero circuito culturale e a tutte le diverse fasi del processo di costruzione della realtà a cui i media contribuiscono in modo decisivo. Come si è visto nel paragrafo precedente, quest'apertura è auspicata anche dall'approccio dei cultural studies alla luce del quale è fondamentale indagare le specifiche concezioni di pubblico infantile che danno forma alle strategie dei produttori e che si intrecciano con istanze di natura economica e istituzionale. Non sono pochi i contributi che mettono a tema gli aspetti economici, politici e culturali dell'industria mediale per bambini e adolescenti[6]; la maggior parte è stata condotta negli Stati Uniti seguendo approcci diversificati e difficilmente è possibile rintracciare una comunanza di premesse teoriche e metodi applicati.

In questo paragrafo verranno messi a fuoco due specifici studi di caso, Nickelodeon e Disney, due tra le più grandi aziende nel campo dei prodotti culturali per bambini che sono state capaci di mettere in atto strategie di brand identity eccezionalmente articolate ed efficaci. La selezione non risponde solo al criterio di rilevanza dell'oggetto di studio ma intende cogliere un'affinità di fondo tra gli studi che se ne sono occupati e la specifica prospettiva da questi applicata. In particolare, in entrambi i casi la storia, l'economia e l'offerta culturale dei due grandi produttori sono stati indagati come fenomeni culturali complessi che hanno contribuito a modellare sia l'immaginario fantastico di più di una generazione, che i valori, le norme sociali e gli schemi di comportamento del sistema sociale. Si tratta insomma di entrare nel merito di quello che è stato definito il "processo di costruzione sociale" della realtà rendendo conto di come esso si strutturi in relazione a specifiche scelte industriali e a un preciso set di strategie di marketing e di relazione con il pubblico di riferimento. In nessun caso, emergono giudizi definitivi; la prima messa in forma culturale ad opera delle industrie mediali è sempre destinata ad essere smentita o negoziata da imprevedibili processi di ricezione, ma al ricercatore spetta comunque l'identificazione dei margini di flessibilità di cui si compone la dialettica tra

6 Tra gli altri, si veda Ross, Stein (2008) e Wee (2010).

i tre momenti fondanti del circuito culturale (Johnson, 1985) Lo sguardo applicato è sempre interdisciplinare e fa propri gli strumenti dell'economia, dell'analisi del testo e dell'audience research anche se non necessariamente li integra all'interno di un medesimo impianto conoscitivo (come per esempio è stato fatto da Buckingham, 2002).

1. L'analisi della Disney, realizzata da Janet Wasko (2001), applica una prospettiva critica a un fenomeno culturale universale, indagandone contemporaneamente la dimensione economica, ideologica e culturale. Sul primo fronte, il caso offre, com'è ovvio, parecchi spunti, trattandosi di una delle aziende più grandi dell'industria dell'intrattenimento mondiale che ha diversificato il suo business fino a coprire, oltre alla produzione cinematografica e televisiva, parchi divertimento e prodotti di consumo.

I suoi prodotti, specialmente i classici film Disney e i parchi tematici, sono stati indagati per le loro caratteristiche estetiche, stilistiche e tematiche. Alcuni studi ne hanno messo in evidenza l'universo valoriale, individuando riferimenti all'individualismo, all'etica del lavoro, al bene che trionfa sul male, all'innocenza dell'infanzia, a cui si aggiungono una serie di aspettative e assunti legati ai ruoli di genere.

Diverse ricerche sulle audience hanno invece messo in luce una rara efficacia comunicativa nel comunicare un'identità di brand che rimane coerente al di là delle differenze culturali e linguistiche dei pubblici; la ricezione sembrerebbe apparentemente polarizzarsi tra un'aderenza piena all'immaginario Disney e una strenua resistenza alle sue istanze ideologiche.

Janet Wasko ha messo in luce alcune questioni centrali del processo di costruzione culturale messo in moto dalla Disney. La prima ha a che fare con l'universalità del brand Disney, il suo essere stato concepito e alimentato con l'obiettivo di intercettare la sensibilità di pubblici mondiali indipendentemente dalle loro specificità culturali. La sua reputazione globale è legata alla promessa di un intrattenimento positivo, sano e familiare in cui l'infanzia è simbolo di innocenza e i conflitti, se esistono, si risolvono sempre a favore del bene, della solidarietà e dei legami familiari. L'immaginario fantastico raffigurato dai prodotti della Disney sarebbe impregnato di valori profondamente conservatori, legati alla cultura consumistica e all'ideologia americana degli affari, dell'iniziativa individuale e del progresso (Wasko, 2001, p. 224). La stessa azienda sembrerebbe incarnare una storia di successo tipicamente americana, contraddistinta dall'arguzia, dall'ottimismo ingenuo, ma anche da un senso di lealtà e di giustizia.

La prospettiva adottata da Wasko ha un orientamento fortemente critico, attento a sottolineare i risvolti negativi che si annidano dietro l'apparente innocenza dei suoi mondi fantastici. Il carattere tendenzialmente conservatore e in sintonia con l'"american way of life" di molti suoi prodotti rischierebbe di consolidare nell'immaginario del suo pubblico una base ideologica su cui possono facilmente innestarsi valori meno auspicabili come l'etnocentrismo, l'omofobia, l'intolleranza sociale. In altre parole, la Disney non promuoverebbe esplicitamente questo genere di atteggiamenti culturali, ma getterebbe le basi affinché essi possano trovare terreno fertile e nessun ostacolo. Wasko cita in proposito un altro grande critico del mondo Disney, Henry Giroux, secondo il quale la vera sfida consisterebbe nel portare alla luce la costruzione ideologica del senso comune insita nei suoi prodotti, così da illuminare quei processi attraverso i quali la cultura commerciale Disney ha riconfigurato la relazione tra intrattenimento ed educazione (Giroux, 1999). Sullo sfondo, campeggia evidentemente una forte critica alla commercializzazione della cultura e ai rischi di sfruttamento e alienazione che si determinano nel momento in cui i significati culturali che nascono all'interno di un'industria e di un mercato si sganciano dalle loro origini commerciali, iniziando a circolare liberamente nei sogni, nelle emozioni, negli affetti del loro pubblico.

2. Molte di queste argomentazioni sono state messe in discussione da Sarah Banet-Weiser (2004) nel suo studio su Nickelodeon. Il caso è particolarmente significativo innanzitutto in quanto illustra una strategia di posizionamento identitario e valoriale radicalmente alternativa rispetto a quella storicamente sviluppata dalla Disney. Inoltre, la sua analisi ha messo in evidenza come la commercializzazione della cultura sia un processo complesso e contraddittorio che senza dubbio introduce stratificazioni culturali inevitabilmente legate alle differenze di disponibilità economiche e quindi di classe, ma che è al tempo stesso capace di costruire opportunità di identificazione, appartenenza e consapevolezza civica.

Nell'arco di venti anni (1984 - 2004), Nickelodeon si è consolidata come uno dei competitor principali della Disney nel mercato televisivo americano. Non si tratta unicamente di un caso di successo commerciale, ma più in generale di un significativo fenomeno culturale che ha messo in luce la capacità di un brand televisivo di proporre al suo pubblico un patto fiduciario basato non solo sulla qualità della sua offerta ma anche su una specifica prospettiva valoriale e una innovativa concezione dell'infanzia e del suo status nel contesto sociale circostante.

Per molti commentatori, il segreto del successo di Nickelodeon riposa in un posizionamento identitario del marchio alquanto originale per il periodo. Il mondo raccontato dai suoi programmi di successo non mette in scena alcuna contrapposizione tra il bene o il male, ma si concentra piuttosto su azioni costruttive che vengono messe in atto a partire da relazioni sociali orizzontali (Hendershot, 2004). A questo si aggiunge una specifica "politica dei characters" che lascia spazio, in modo inaudito fino a quel momento, a personaggi femminili che assumono ruoli da protagoniste e a minoranze etniche generalmente sottorappresentate nella tv americana (Seiter, Mayer, 2004). Aspetto centrale della strategia di brand di Nickelodeon è stata la sua capacità di presentarsi come un'emittente dalla parte dei bambini – "giuriamo fedeltà ai bambini" era uno degli slogan degli inizi che evidentemente conteneva un riferimento al giuramento di fedeltà alla nazione indispensabile per ottenere la cittadinanza americana –, ma capace di ammiccare alla sensibilità degli adulti. Uno dei primi spot diffusi negli anni Novanta rappresentava il mondo di Nickelodeon in contrapposizione a quello noioso degli adulti in cui a dominare sono i doveri, le costrizioni, gli obblighi e la mancanza di fantasia.

Negli anni Ottanta, quando questa strategia comunicativa è stata messa a punto per la prima volta, l'idea di tematizzare l'infanzia come un mondo a sé, dotato di pari dignità rispetto a quello degli adulti, in grado di reclamare i propri diritti, autorappresentarsi e decidere autonomamente sul proprio tempo libero, era una svolta dal sapore quasi sovversivo. In un contesto in cui l'idea dell'infanzia era sempre stata subordinata al modo in cui gli adulti la raffiguravano, come fase di innocenza e di idillio ma anche di carenza di abilità e consapevolezze, Nickelodeon prometteva di dare al suo pubblico "what kids want, not just what adults think kids want" (Laybourne, 1993).

Questa idea di conflitto generazionale che l'emittente ha proposto come una forma di ribellione divertente, si è di fatto trasformata in una convergenza tra le due categorie identitarie in virtù della quale gli adulti sono considerati alla stregua di bambini e i bambini sono chiamati ad agire con la stessa responsabilità e le stesse capacità di azione degli adulti. Il brand Nickelodon è dunque riuscito a riassumere in sé l'idea di un conflitto generazionale e insieme la sua possibile ricomposizione. Ma ciò che più conta è che, fin dal suo ingresso sul mercato, il canale ha dichiarato la sua intenzione di agire non solo da distributore di contenuti televisivi per bambini ma come agente dell'"empowerment" dei bambini, promettendo di respon-

sabilizzarli, dare loro il potere, gli strumenti e le motivazioni per cambiare il mondo (Banet-Weiser, 2007). Non è un caso che uno degli studi più approfonditi su questa emittente abbia tematizzato la capacità del brand di farsi veicolo di un nuovo modello di cittadinanza, in sintonia con la cultura americana tardo-capitalistica e post-nazionalistica in cui le appartenenze politiche si nutrono e si mescolano con le costruzioni simboliche messe in forma dall'industria mediale (Ibidem). Nickelodeon è l'emblema di una potente operazione culturale che ha trasformato un canale televisivo per bambini in una piattaforma ideologica in grado di gestire la contraddizione dell'essere interpellati al contempo come cittadini e consumatori, depotenziandola della sua carica paradossale. Nel 2005, Spongebob, protagonista di uno dei programmi più popolari dell'emittente, è diventato interprete di un video volto a promuovere la tolleranza sociale e il rispetto delle differenze. Il video era intitolato We are family, promuoveva valori come la tolleranza razziale, etnica e sessuale e includeva immagini di una famiglia con genitori gay. La messa in onda ha generato parecchie e aspre polemiche e Nickelodeon si è guadagnata l'accusa di manipolazione e lavaggio del cervello dei bambini. Sempre nello stesso anno, Nickelodeon è stata coinvolta in un progetto contro l'obesità insieme all'ex-presidente Bill Clinton e l'amministratore delegato di allora commentò l'iniziativa in questo modo: "vogliamo che i bambini siano personalmente coinvolti nel compito di rendere le proprie vite più forti e più sane. Se faremo bene il nostro lavoro, si convinceranno che essere sani sia cool" (Banet-Weiser, 2007, pp. 1-2). Questi due esempi esemplificano bene l'intreccio tra cittadinanza politica e cultura commerciale: in entrambi i casi, un'azienda che trova la sua ragion d'essere nella capacità di stare su un mercato regolato dalla competizione e dalle leggi del profitto applica le sue strategie di marketing al campo dei valori politici.

Se Nickelodeon si è potuta permettere un'incursione di questo tipo, è solo perché aveva alle spalle una riserva di capitale simbolico accumulata negli anni e abitata da istanze civiche e non esclusivamente commerciali. Uno dei programmi che ha dato un contributo decisivo in questa direzione è Nick News, un magazine di attualità tutt'ora in onda[7], che viene trasmesso una volta a settimana e, in occasioni particolari, propone puntate speciali di approfondimento su eventi eccezionalmente rilevanti. Sarah Banet-Weiser (2004) si sofferma sulla puntata dedicata ai fatti dell'11 settembre e ne mette in luce le dinamiche discorsive più significative. A partire dall'inci-

7 In internet all'url: http://news.nick.com/

pit della trasmissione, diventa immediatamente chiaro lo spirito con cui i bambini sono coinvolti, interpellati e chiamati in causa dai contenuti della trasmissione: "non vi mentiremo, quindi partiamo dai fatti". Questi fatti includono non solo una descrizione degli attacchi all'11 settembre ma anche una definizione del terrorismo. La conduttrice si rivolge ai bambini e alle bambine in studio, alcune delle quali sono evidentemente musulmane e portano il chador, chiedendo loro se sia opportuno che i loro coetanei vedano queste immagini e come dovrebbe reagire l'America a simili attacchi. "È un nostro diritto" affermano in tanti, e soprattutto ai bombardamenti preferiscono attività di solidarietà nei confronti delle vittime o gesti simbolici come la proposta di ricostruire le Twin Towers più alte di prima per dimostrare "che non ci distruggeranno". Una parte importante di questo speciale è dedicato al cosiddetto "coraggio americano"; scorrono immagini di pompieri impegnati in attività di soccorso, bandiere che si ergono al di sopra delle macerie, persone che si abbracciano e altre che donano il sangue; il commento della conduttrice ricorda che quelle immagini sono il simbolo di ciò che per gli americani vuol dire essere una nazione e che nessun attacco terroristico potrà mai annientare. E contemporaneamente ricorda che sul sito è possibile prendere parte a gruppi di discussione sul patriottismo americano e la coesione nazionale.

Fin dall'inizio, dunque, i bambini si sentono seriamente chiamati in causa come cittadini, che devono essere informati e non protetti dagli eventi tragici che accadono accanto a loro. Ad essere incentivata non è solo la consapevolezza, ma la possibilità di formulare e manifestare la propria voce di fronte al mondo degli adulti. Ancora una volta Nickelodeon gioca in maniera esplicita e manifesta sul ribaltamento degli schemi culturali condivisi: i bambini sono portatori di uno specifico punto di vista sul mondo, non solo hanno il diritto di sapere ma, qualora dotati di adeguate risorse informative, hanno le giuste competenze per esprimere giudizi e incidere sulla realtà di cui sono parte attiva.

La collocazione sul mercato di un prodotto di questo tipo non è immune dalle classiche tensioni che contrappongono l'intrattenimento leggero ai contenuti di informazione più impegnativi. Non a caso, il sito di Nick News, più che come piattaforma di discussione, è stato spesso usato dal suo pubblico come una bacheca in cui protestare contro un programma noioso e poco adatto ai bambini.

Ma, come fa notare Banet-Weiser (*Ibidem*), il riferimento alla responsabilità civica e politica dei bambini è in realtà fortemente intrecciato con

la logica commerciale che muove il broadcaster. Questo diventa evidente non solo nella comunicazione pubblicitaria, ma anche nell'ironia di molti programmi, come per esempio in Rugrats Discover America in cui i nonni dei personaggi, appena tornati da un lungo viaggio in giro per l'America, distribuiscono i souvenir ai loro nipoti; parte da qua il tour immaginario di alcuni dei protagonisti del cartone che attraversano il Grand Canyon, la città di New York, il West con "Born to be wild" come colonna sonora. Il programma sembra così offrire una specifica idea di cittadinanza, focalizzata sulla popular culture e sul turismo, sul consumatore che "acquista" la conoscenza e i simboli che sono necessari al suo senso di appartenenza. Questa idea di cittadinanza, impregnata e informata di cultura popolare e commerciale, è proposta accanto alla versione idealista e patriottica messa in scena da Nick News. Le due concezioni si combinano e la loro costruzione reciproca è emblematicamente riassunta dai claim delle campagne pubblicitarie dell'emittente che festeggiano la "Nickelodeon Nation" e ricordano ai bambini che il potere che essi detengono è molto più ampio di quanto immaginino, sebbene si tratti di un potere primariamente definito in termini di scelte di consumo.

Nickelodeon, la sua brand identity, le sue strategie di posizionamento sul mercato televisivo americano sono dunque un esempio particolarmente significativo del modo in cui la cultura mediale attuale faccia da sfondo ma anche da materia prima ad appartenenze sociali, schemi di azione e autopercezioni che avranno poi una ricaduta sulla politica cosiddetta "ufficiale". Sebbene impregnata di retorica e di un carattere intrinsecamente paradossale, la comunicazione di Nickelodeon ha in fondo offerto la struttura di una soggettività politica, un'idea di autonomia e indipendenza che si lega primariamente alle abitudini di consumo ma che potrebbe, almeno in potenza, agganciarsi a forme di appartenenza più articolate e più compiutamente civiche.

Spazi di convergenza

Le due tradizioni di ricerca fin qui presentate costruiscono apparentemente due piani di realtà scientifica inconciliabili. Su un versante, troviamo il bambino osservato nella sua individualità, portatore di propensioni culturali che sono conseguenza diretta e immediata di uno specifico stadio evolutivo sul piano cognitivo, emotivo e relazionale. La relazione con i media è tematizzata ancora come un passaggio unidirezionale di informa-

zioni quantificabili in unità contenutistiche discrete e capaci di influenzare i comportamenti, le capacità immaginative e le abilità intellettive dei giovani telespettatori. Sull'altro versante, la relazione tra la televisione e i bambini è pensata e indagata come un'interazione proattiva in cui questi ultimi non si limitano a recepire ma consapevolmente scelgono, adattando i contenuti alle proprie esigenze relazionali e identitarie. Il bambino emerge dunque come un'istanza di soggettività all'interno di una rete di discorsi sociali contingenti (mediali, istituzionali, genitoriali, scolastici), influenzati dal potere e attraversati dalla differenza, da cui è interpellato e da cui riceve un set di restrizioni e possibilità d'azione.

Tuttavia, una separazione così netta di metodi e oggetti trova la sua unica giustificazione nel rigore disciplinare più che nell'aderenza alla realtà dei fatti. Il solco che divide le due grandi tradizioni di ricerca introduce una frammentazione artificiale che scompone ciò che in realtà è profondamente intrecciato e non può essere esaminato in isolamento da tutto il resto.

È inoltre possibile individuare alcuni spazi di convergenza sui quali le due tradizioni di ricerca finiscono, talvolta in modo involontario, per convergere o almeno per avvicinarsi, pur continuando a scorrere parallele.

La responsabilità dei media nella costruzione sociale della realtà

Uno di questi spazi è rappresentato dalla riflessione sulla responsabilità dei media nella costruzione sociale della realtà; su di esso vale la pena segnalare la convergenza, da una parte, delle teorie degli effetti a lungo termine a carattere cognitivo e, dall'altra, dell'approccio costruttivista proprio della tradizione critica vicina ai cultural studies. Questa convergenza di fatto è interessante perché aiuta a rendere conto di alcune contraddizioni teoriche in cui rischiano spesso di incorrere la riflessione sul rapporto tra infanzia e Tv e le valutazioni pragmatiche che ne derivano. Nello stesso tempo, aiuta a comprendere perché intorno ai tavoli di negoziazione tra broadcaster e gruppi di advocacy a tutela dei minori, tra questi ultimi siedano spesso rappresentanti di gruppi sociali e culturali diversi quando non contrapposti, preoccupati magari di tematiche differenti (tipicamente, sessualità e violenza sul versante più conservatore, stereotipi di genere e sfruttamento commerciale su quello più progressista) ma accomunati dal medesimo paradigma teorico: quello, appunto, della costruzione sociale della realtà da parte della televisione. Per rendere conto di tale convergenza varrà la pena ricordare brevemente come ciascuna delle due tradizioni

di ricerca si avvicini al paradigma in questione.

Sul versante delle teorie degli effetti, come osserva Mauro Wolf, si è trattato dell'accostamento "alla ricerca mediologica di tematiche provenienti dalla teoria sociologica generale e dalla sociologia della conoscenza, e riferite a temi specifici quali la socializzazione e la costruzione sociale di realtà" (Wolf, 1992, p. 62). In questa prospettiva, quasi più di prestito terminologico che di appropriazione di un paradigma, la lezione della sociologia fenomenologica di Schutz o del modello costruttivista di Berger e Luckmann si è tradotta nell'assunzione che i contenuti erogati dai media divengono elementi cruciali della socializzazione infantile.

L'assunto principale risiede nella consapevolezza che i media ci raccontano il mondo, sia quella parte di mondo inaccessibile alla nostra esperienza diretta e quindi conoscibile solo attraverso rappresentazioni terze, sia quella a noi direttamente conosciuta e che ritroviamo riflessa sullo schermo e ri-narrativizzata nelle storie che in esso trovano dimora. Se la televisione è veicolo di rappresentazioni sociali (Moscovici), di immagini del mondo e di schemi che organizzano le nostre conoscenze e le nostre aspettative sulla realtà, essa è dunque un agente di socializzazione, che agisce in integrazione o in competizione con altri agenti più tradizionali come la scuola, la famiglia, la rete dei pari e le istituzioni religiose.

In questo filone di ricerca, secondo Wolf, maturano le teorie sugli effetti cognitivi dei media, l'efficacia delle rappresentazioni sociali e la relativa dipendenza da parte delle audience: dalla "spirale del silenzio" (Noelle-Neumann, 1974) al "knowledge-gap" (Tichenor et alii, 1970), alla "cultivation theory" (Gerbner e Gross, 1976; Gerbner, Gross, Morgan e Signorielli, 1994).

Particolare rilievo hanno, per il nostro campo di riflessione, quelle teorie che sostengono l'idea che i media costituiscano nuove agenzie di socializzazione che finiscono per affiancare e talvolta per sostituirsi a quelle tradizionali. Dopo Gerbner, tale ipotesi è stata sostenuta da altri autori in relazione alla socializzazione politica (Gunter, 1987), all'apprendimento dei ruoli sessuali (Buonanno, 1985), alla definizione delle stesse relazioni tra bambini e adulti o tra generi diversi (Meyrowitz, 1985) e, ovviamente, alla assunzione di atteggiamenti nei confronti della violenza (Condry, 1993; Clark, 1993). Nel corso del tempo, però, sembra di poter ravvisare una progressiva trasformazione del paradigma teorico di riferimento; mentre all'inizio sembra dominare ancora l'approccio cognitivista (di matrice psicologico-sociale) e l'idea che i media siano in grado di produrre effetti

operando sugli schemi cognitivi che le audience utilizzano per interpretare la realtà, dare forma alle proprie aspettative e fornire un senso alla propria esperienza (si veda per esempio la cosiddetta "mean world syndrome", da Gerbner e Gross, 1976 a Signorielli, 1990), in un secondo momento acquista efficacia un approccio ecologico, che assume i media come ambienti simbolici a carattere socio-culturale.

Meyrowitz, da questo punto di vista, costituisce una svolta decisiva, soprattutto grazie al recupero dei cosiddetti "teorici dei media" (da Innis a McLuhan, a Ong). McLuhan, in particolare, fornisce a Meyrowitz le categorie teoriche per leggere i media come ambienti all'interno dei quali mutano le regole dell'interazione (come è noto, Goffman costituisce il secondo riferimento teorico fondamentale dell'ipotesi di Meyrowitz): "Modificando i confini delle situazioni sociali, i media elettronici non ci danno soltanto un accesso più rapido e completo ad eventi e comportamenti. Essi ci danno, invece, nuovi eventi e nuovi comportamenti" (Meyrowitz, 1985, p. 43). La nuova "geografia situazionale" disegnata dai media elettronici stravolge le tradizionali forme di socializzazione perché consente l'esperienza -seppur mediata- di porzioni di realtà cui, una volta, non era possibile avere accesso se non attraverso specifici processi di alfabetizzazione (non richiesti dall'immagine audiovisiva) o di apprendistato (messo in crisi dalla progressiva segregazione cui l'infanzia è andata incontro a partire dall'umanesimo). Per certi aspetti Meyrowitz propone così una nobilitazione teorica delle tesi di Postman (1982) sulla "scomparsa dell'infanzia"; nella efficace sintesi di Wolf, i media elettronici "fanno penetrare nello sviluppo fisiologico e cognitivo per tappe successive e graduali, un crollo delle fasi socialmente distinte di esposizione a informazioni (relative ai ruoli sociali) che dovrebbero venire apprese progressivamente" (Wolf, 1992, p. 114). Non lontano da questo orizzonte è facile collocare l'ultimo contributo (di questa rassegna) che rilegge in chiave ambientale la capacità dei media a costruire socialmente la realtà: si tratta di un piccolo "classico" del pensiero critico sulla televisione quale il pamphlet di Popper e Condry "Cattiva maestra televisione" (Popper e Condry, 1994). Come è noto, nell'operazione editoriale che ha garantito grande successo italiano al testo, Popper si appoggia agli studi di Condry e di Clark per sostenere la necessità di una "patente" per chi fa televisione. Si tratta di una proposta politica all'insegna di una forte preoccupazione educativa di stampo liberale, a difesa della democrazia e della convivenza sociale non violenta, che utilizza evidenze di ricerca perfettamente integrate nella tradizione degli

effetti psico-sociali dei media. Ma il paradigma ambientale attribuisce a questo contributo un volto nuovo, potremmo dire ecologista: se la socializzazione è riconducibile al processo psicologico-sociale di adattamento all'ambiente simbolico-culturale di un gruppo sociale, la qualità di tale ambiente determina la qualità del processo di socializzazione; se i media sono il nostro ambiente simbolico e culturale, è responsabilità comune non inquinarlo con contenuti violenti. Come sintetizza Popper, "I bambini vengono a questo mondo strutturati per un compito, quello di adattarsi al loro ambiente […] Cosa significa imparare? E che cosa significa insegnare? Significa influenzare il loro ambiente in modo che possano prepararsi ai loro futuri compiti […] Come generazione precedente, noi abbiamo la responsabilità di creare le migliori condizioni ambientali possibili" (pp. 19-20). Ma, conclude pessimisticamente Condry, è improbabile che la televisione "cambi al punto da diventare un ambiente ragionevolmente accettabile per la socializzazione dei bambini" (p. 50).

Nello stesso tempo, però, il contributo di Meyrowitz sembra convergere su un'altra prospettiva, di natura più prettamente costruttivista, secondo cui la televisione e i media elettronici, ridefinendo i ruoli sociali reciproci degli adulti e dei bambini, finiscono per produrre una inedita costruzione sociale della stessa infanzia mediante il controllo dell'informazione che la riguarda e di quella che riguarda gli adulti.

Anche sul versante dei cultural studies, si ritrovano riflessioni affini circa la responsabilità dei media nel modellare le cornici di percezione e interpretazione usate dai pubblici nella propria vita quotidiana. Da questa prospettiva, tener conto della natura simbolica dei testi televisivi significa innanzitutto presumere che i pattern di senso in essi contenuti (intesi come condensati di forma e contenuto reciprocamente interrelati) contribuiscano alla definizione di quell'orizzonte di valori, credenze, norme e identità che compongono la dimensione culturale di una società. Rispetto alle prospettive socio-cognitiviste che si sono sviluppate sul solco delle teorie degli effetti, nell'approccio culturale la concettualizzazione del processo di socializzazione lascia un margine più ampio alla creatività dei pubblici nella selezione e nell'appropriazione delle risorse simboliche prodotte dai sistemi mediali. Il presupposto è che la società stessa sia il frutto di ininterrotti processi di elaborazione del senso la cui forma coincide con ordini e contenuti discorsivi destinati a scontrarsi e intrecciarsi in un confronto agonistico continuo. I media si inserirebbero in questo agone discorsivo come detentori di un potere simbolico – ovvero, un potere di definire la re-

altà nelle sue caratteristiche di autenticità – che è inevitabilmente superiore a quello dei pubblici cui si rivolgono.

La radice critica di tale approccio diventa evidente soprattutto nell'enfasi sulla dimensione intrinsecamente e ineluttabilmente conflittuale di tutti i processi sociali. Gli stessi media vengono osservati e indagati come "terreni di scontro" tra pressioni ideologiche e forze sociali conflittuali, tra concezioni patriarcali della società e istanze femministe, tra modelli economici capitalisti o alternative di ispirazione socialista, e così via. I discorsi veicolati dai prodotti mediali non sono dunque semplici "innesti" cognitivi e morali che inquinano l'ambiente di socializzazione dei bambini; essi sono piuttosto parte integrante dei più vasti sistemi economici, politici e culturali che strutturano la società e di questi riflettono interessi ideologici, culture organizzative, imperativi funzionali. Tuttavia, la loro dimensione simbolica permette che a ogni stadio della loro ideazione e circolazione, l'utente possa manipolare creativamente i pattern di senso adattandoli alle proprie esigenze di vita quotidiana. Così, il modello di femminilità incarnato dalla popstar Madonna non è destinato a diventare l'ineluttabile ideale di riferimento di tutte le sue fan; piuttosto, le reti di significato che attorno ad esso si creano diventano delle risorse simboliche con cui le ragazze gestiscono la contraddittorietà di pressioni sociali a cui sono esposte (Fiske, 1989).

Quello della costruzione delle identità di gender è un tema particolarmente caro alla tradizione dei cultural studies di derivazione strutturalista e post-strutturalista. Particolarmente rappresentativa a questo proposito, appare la ricerca realizzata da Lemish (1998) sul ruolo del gruppo pop femminile Spice Girls nella vita di un gruppo di 39 adolescenti israeliane del ceto medio e di età compresa tra i nove e i quattordici anni. L'indagine ha avuto l'obiettivo di mappare i significati attribuiti alla popolare girl band e indagare il modo in cui essi si intrecciavano con i processi di costruzione dell'identità sessuale. I dati hanno messo in luce come per le ragazze intervistate le Spice Girls rappresentassero un modello di femminilità ispirato ai valori dell'indipendenza, del successo e dell'autoaffermazione. In alcuni casi, questo le rendeva simboli e strumenti di una contrapposizione anche solo immaginata alle esperienze quotidiane di ineguaglianza e discriminazione sessuale. Al tempo stesso, era innegabile che nella percezione della maggioranza delle ragazze, questo ideale di successo e di indipendenza femminile fosse profondamente e paradossalmente legato all'attrattività del corpo femminile. Proprio dai commenti riguardanti la fisicità delle

protagoniste, sono emersi pareri contrastanti. Da un lato, l'espressione di disgusto, quando non di aperta condanna verso il look discinto delle cantanti inglesi, dall'altro, una profonda ammirazione nei confronti della loro sfrontatezza e libertà sessuale. Secondo la ricercatrice che ha condotto lo studio, questa polarizzazione delle opinioni rifletteva le "tensioni interiori tra le forze di adesione e le forze di resistenza alle norme tradizionali della femminilità" (Lemish, 2008, p. 123). Alla proposta di determinati modelli di femminilità da parte della cultura mediale, non seguivano dunque processi automatici di identificazione e imitazione. Quello che accadeva era invece una dinamica molto simile alla dialettica tra struttura e autodeterminazione dell'individuo che è intrinseca a qualsiasi modello di socializzazione.

In linea con le principali assunzioni dei cultural studies, la ricerca di Dafna Lemish ha dunque dimostrato come le rappresentazioni sociali veicolate dalla televisione e dagli altri media siano il luogo simbolico di conflitto e negoziazione tra visioni del mondo contrastanti. Più che vettori esterni di influenza sociale, i media sarebbero dunque terreni di discorso in cui i più giovani esaminano le possibilità identitarie a disposizione, fanno i conti con le aspettative sociali di cui sono destinatari e negoziano le proprie scelte e sensibilità. Da questo punto di vista, la principale preoccupazione morale riguarda la quantità e la varietà di "copioni sociali" a disposizione nel panorama culturale, mediale e non, che circonda i ragazzi. Se questa è limitata, altrettanto limitata sarà la negoziazione, la disamina critica e la selezione dei modelli identitari che i giovani si troveranno a svolgere nel loro quotidiano processo di sviluppo.

Una seconda grande preoccupazione dell'approccio critico dei cultural studies è rappresentato dal rischio di commercializzazione eccessiva dell'infanzia. In alcuni dei contributi che lo tematizzano, diventa ancora più palese la convergenza con le ricerche riconducibili alle teorie degli effetti. Le indagini in questo campo scaturiscono sempre dalla forte preoccupazione morale che i media siano strumenti particolarmente efficaci per lo sfruttamento commerciale dei bambini e che le forze del marketing stiano diventano sempre più potenti nella misura in cui riescono a mascherarsi dietro l'apparente empowerment del consumatore attraverso meccanismi di promozione virale o peer-to-peer. Se si prendono in considerazione alcune delle ricerche pubblicate sulla scia del successo mondiale di No Logo (Klein, 2001), come per esempio Branded di Alissa Quart (2003), Consuming Kids di Susan Linn (2004), Born to Buy di Juliet Schor (2004), è

possibile constatare come la cornice interpretativa di riferimento presupponga l'esistenza di una cultura industriale del consumo dal forte potere manipolatorio davanti alla quale i bambini sono vittime inermi, prive di consapevolezza e di capacità di reazione. I media sono rappresentati come delle enormi macchine del consenso in grado di sedurre i bambini, distoglierli da attività di studio e di gioco utili al loro sviluppo e inculcare loro comportamenti di consumo e preferenze di gusto utili alla perpetuazione del sistema capitalistico. Come è stato evidenziato da Buckingham (2007), queste ipotesi attingono spesso a un retroterra di riferimenti teorici in parte legati alla teoria critica della Scuola di Francoforte – da Adorno a Marcuse, passando per contributi più recenti come Kline (1993). Il piacere immediato e veloce del consumo è sempre visto con sospetto, come fosse una gratificazione di breve termine e quindi meno autentica di quella che scaturisce dall'interazione umana o dal gioco spontaneo e non strutturato tipico dell'infanzia in epoca pre-mediale. Sempre Buckigham fa notare come anche questi contributi di orientamento critico si riferiscano a una concezione dell'infanzia ipersemplificata ed essenzialista. La retorica della sacralità dell'infanzia sembrerebbe presupporre l'esistenza di uno "stato naturale" dell'essere bambini che è stato distorto o irrimediabilmente compromesso dalle forze della commercializzazione e della mediatizzazione. Come già constatato per le teorie degli effetti, ci sarebbe dunque un'essenza presunta dell'infanzia che si riempie di caratteristiche mutevoli a seconda delle esigenze argomentative (spontaneità, innocenza, dimestichezza naturale con i media interattivi come nella retorica sui nativi digitali) ma sempre si struttura a partire da una contrapposizione con il mondo degli adulti davanti al quale appare in tutta la sua inferiorità e vulnerabilità.

Competenze cognitive

Come fa notare ancora Dafna Lemish, "i bambini sono esseri umani compiuti e come tali vanno considerati: lo sviluppo cognitivo e l'apprendimento non sono indipendenti dal contesto sociale in cui agiscono, dai loro comportamenti o dalle loro visioni del mondo" (Lemish, 2008, p. 10).

E proprio dalla studiosa israeliana arriva l'invito a considerare questi due approcci complementari, anziché competitivi, integrandoli in uno schema interpretativo più completo che dia conto delle complessità psicologiche e sociologiche che sono implicate nella relazione tra bambini e televisione (ibidem, p. 74). Su questa strada si inserisce il suo tentativo di

conciliare l'attenzione verso le attitudini psico-cognitive del bambino (soglie di attenzione, capacità di distinguere tra finzione e realtà, capacità di comprendere le trame e di identificarsi con i personaggi) con la dimensione più specificamente sociale che conferisce senso, motivazione e scopo alla messa in atto di queste stesse propensioni individuali.

È dunque indubbio che la ricezione di un testo televisivo implichi un processo di decodifica del senso in virtù del quale il messaggio ricevuto è collegato a diversi altri sistemi di significato disponibili nella vita quotidiana; ma è altrettanto indiscutibile che questa attività imponga ai telespettatori l'attivazione di una serie di strategie cognitive legate al pensiero e alla percezione che inevitabilmente variano al variare dell'età e dei diversi stadi di sviluppo.

I processi cognitivi implicati nella fruizione mediale sono stati spesso indagati in relazione alle dinamiche di apprendimento. L'enfasi è caduta soprattutto sulla dimensione visuale a cui si attribuisce il merito (o il demerito, a seconda dei punti di vista) di stimolare un'acquisizione immediata, intuitiva e diretta dei messaggi. L'autoevidenza delle rappresentazioni sembrerebbe agevolare i processi di identificazione e proiezione con il proprio personaggio preferito, esattamente come accade nella socializzazione quotidiana grazie alla quale il bambino si riconosce nei volti di chi gli sta accanto (Personeni, 2011). Ad essere chiamate in causa sarebbero soprattutto le abilità visuo-spaziali, ovvero il riconoscimento di oggetti e forme e la loro dislocazione nello spazio; tali processi cognitivi sono stimolati in particolar modo da quelle trasmissioni che mettono in scena sequenze di manipolazione degli oggetti nello spazio e che concretizzano in questo modo quella relatività prospettica che consente l'immaginazione e la pianificazione del movimento (Gherardi, 1994). Allo stesso tempo, la valutazione dei processi cognitivi stimolati dalle immagini in movimento ha spesso avuto come pietra di paragone l'apprendimento astratto e logico-sequenziale implicato dalla lettura del testo a stampa. Nel confronto, la fruizione di messaggi visivi sembrerebbe presupporre un minore investimento metacognitivo e inferiori potenzialità di personalizzazione e memorizzazione delle informazioni acquisite (Personeni, 2011). Si è evidentemente davanti a modelli conoscitivi differenziati, l'uno basato sull'astrazione, sulla linearità della sequenza logica che è tipica dell'istruzione formale classica, l'altro fondato su una pluralità di linguaggi la cui essenza sta nella articolazione globale, simultanea e discontinua della conoscenza. Nel secondo caso, la percezione e la ricostruzione della realtà predilige percorsi nar-

rativi e immersivi che stimolano l'emotività, l'immaginazione e l'identificazione. Tuttavia, la differenza tra i due processi conoscitivi non è data dall'esclusione di un pensiero logico-induttivo che può invece essere parte integrante della comprensione del testo audiovisivo, bensì dall'assenza di una funzionalità esplicita cui subordinare l'operazione di decodifica del testo (es. la finalità dell'apprendimento o dell'acquisizione di informazioni) e dalla centralità della dimensione ludica. Quali sono dunque le abilità cognitive implicate nella fruizione televisiva e come interagiscono con gli stimoli affettivi e culturali che giungono dall'ambiente circostante?

L'attenzione

Prerequisito essenziale di qualsiasi atto di consumo mediale è naturalmente l'attenzione, ovvero la capacità di concentrarsi sul messaggio trasmesso a cui poi seguirà l'innesco dei processi di ricezione. Sebbene sia provato che fin dai primi mesi di vita i bambini sono sensibili ai segnali visivi e sonori che arrivano dalla televisione, è solo a partire dai due anni, in coincidenza con l'acquisizione del linguaggio e del pensiero rappresentativo (la fase "preoperatoria" secondo Piaget), che i bambini sono in grado di assistere a un programma di loro interesse per mezz'ora di seguito. A partire da questa età, l'attenzione alla televisione continua a crescere in funzione dello sviluppo cognitivo dei bambini, della loro personalità e dell'ambiente in cui vivono. L'investimento cognitivo che essi dedicano alla televisione (in gergo, AIME - Invested Mental Effort; Lemish, 2008) è frutto di un primo atto selettivo che li porta a giudicare un determinato contenuto come facile o difficile da imparare, come nuovo o familiare, importante e trascurabile. Questo duplice processo, di valutazione e di focalizzazione, dipende in larga misura dai bisogni sociali ed emotivi del singolo bambino, dalle loro motivazioni individuali, dal tipo di stimolazione che ricevono e dalle alternative che hanno a disposizione.

La distinzione tra realtà e fantasia

Anche la differenziazione concettuale tra la realtà televisiva e quella quotidiana in cui si trovano immersi ogni giorno tende a seguire i diversi stadi dello sviluppo evolutivo. Tra i bambini più piccoli, anche in età prescolare, iniziano a prendere forma distinzioni di base tra programmi "reali", con attori in carne e ossa, e programmi "irreali", con personaggi

che non esistono nel mondo reale e che vengono creati artificialmente. Progressivamente, i bambini acquisiscono la capacità di distinguere tra fantasia e realtà sulla base di quattro criteri: la costruttività, ovvero si rendono conto che i contenuti televisivi, compresi i telegiornali, sono il risultato di una costruzione artificiosa; la concretezza fisica, ovvero la realtà televisiva è valutata alla luce della percezione che essi hanno della persona o dell'evento che esiste effettivamente al di fuori del mondo televisivo; la possibilità, la percezione della possibilità concreta che gli eventi narrati si verifichino nella realtà conosciuta direttamente; la probabilità, la percezione della probabilità che quanto rappresentato in televisione possa concretizzarsi nel mondo reale. Mano a mano che crescono, i bambini sviluppano dunque un'idea più complessa di realismo, sempre meno dipendente da criteri riferiti al mondo televisivo e arricchita da una conoscenza del mondo via via più ampia e profonda. A questo stadio, la storia raccontata in un film d'animazione potrebbe potenzialmente essere percepita come più realistica di quella messa in scena in una sit-com e la decodifica del confine tra reale e finzionale inizia a farsi molto più sfumata, soggettiva e radicalmente condizionata dal contesto culturale e dalle esperienze di vita.

La comprensione della narrazione

Capire la trama di un programma televisivo richiede un processo complesso di elaborazione degli stimoli che ha a che fare sia con la distinzione tra informazioni centrali e informazioni secondarie sia con l'identificazione di relazioni logiche e cronologiche tra gli eventi. Per i bambini in età prescolare, questa operazione di decodifica è tutt'altro che scontata. Il loro pensiero si incentra prevalentemente sul presente e, per questo motivo, sono in grado di raccontare singole scene o singoli episodi ma faticano a connetterli in una vicenda coerente che includa passato e futuro. A partire dai 6-7 anni, le capacità intellettuali si fanno più flessibili e acquisiscono una dimensione proiettiva e simbolica. I bambini guadagnano progressivamente una maggiore padronanza del linguaggio, sono in grado di ricostruire una trama e di sviluppare una prospettiva personale sulle vicende narrate.

Queste disposizioni cognitive sono fittamente intrecciate con l'esperienza quotidiana e televisiva. Esistono delle qualità specifiche del testo audiovisivo (montaggio, flashback, riprese al rallentatore) la cui comprensione deriva solitamente dall'acquisizione di una lunga esperienza di

fruizione. Anche la situazione di vita del bambino può rivelarsi decisiva; secondo Lemish (2008, p. 59), "i bambini sono particolarmente attratti dai programmi che ritengono afferenti alla loro vita" e per questo motivo privilegiano quei racconti che presentano contesti e situazioni sociali affini alla loro esperienza di vita. Per esempio, pare che per i bambini cresciuti in famiglie gerarchiche, faticassero a comprendere e giudicare la natura realistica e morale di programmi che mettono in scena teenager ribelli e disobbedienti.

Un'evoluzione analoga è stata descritta in relazione alla comprensione dei personaggi televisivi. Tra i bambini più piccoli, è soprattutto l'apparenza esteriore a costituire un elemento caratterizzante e insieme un fattore decisivo per valutare azioni e personalità dei soggetti raccontati: "tendono a identificare l'aspetto sconosciuto di uno straniero, o un volto irregolare e un corpo sgraziato, a delle qualità personali negative, associando così la "bruttezza" di una persona alla sua presunta "malvagità"" (Ivi, p. 61).

Secondo le teorie dello sviluppo, anche il giudizio morale andrebbe di pari passo con l'acquisizione di specifiche abilità cognitive legate alla capacità di astrazione, di immedesimazione e di proiezione delle vicende narrate nello spazio e nel tempo. In particolare, fino ai sette anni, la valutazione morale delle azioni sembrerebbe fortemente subordinata alla esplicitazione di una sanzione positiva o negativa da parte di soggetti adulti. A partire dai sette anni, il giudizio sembrerebbe invece farsi più autonomo e inizierebbe a contemplare non solo le conseguenze delle azioni ma anche le motivazioni e le circostanze in cui si determina.

I diritti dei bambini nei media: libertà di espressione e potere di partecipazione

In alcuni contesti di ricerca e di dibattito, il quadro di aspettative e responsabilità attribuite ai media è stato formalizzato a partire da un rimando puntuale e specifico alla Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza siglata nel 1989. In particolare, tre articoli della Convenzione acquisiscono rilevanza in relazione alla qualità dei contenuti per bambini. L'articolo 17 prevede che i bambini abbiano accesso a contenuti che provengono da una molteplicità di fonti nazionali e internazionali e che siano capaci di promuovere il loro benessere sociale e morale e la loro salute fisica e mentale. A questo fine, gli stati che hanno ratificato la convenzione si impegnano a incoraggiare la cooperazione internazionale

nell'ambito della produzione, dello scambio e della divulgazione di prodotti culturali che rispondano a questi criteri, a favorire l'attenzione verso le necessità linguistiche delle minoranza etniche e la codifica di linee-guida appropriate alla protezione dei minori da materiali informativi e culturali che potrebbero mettere a repentaglio il loro benessere. L'articolo 13 afferma il diritto alla libertà di espressione, vale a dire la libertà di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee di ogni sorta, indipendentemente dalle frontiere nazionali e dalle modalità espressive prescelte (la convenzione prevede la forma orale, scritta e stampata). Tale diritto può essere limitato solo nel caso in cui la sua applicazione danneggi la reputazione di altri cittadini, la sicurezza pubblica o la morale generale. L'articolo 12 infine, ribadisce la capacità dei bambini di sviluppare opinioni e visioni del mondo autonome e sancisce il loro diritto a esprimerle liberamente in tutti gli ambiti che li riguardano; l'esercizio di questo diritto deve tuttavia essere calibrato in base all'età e alla maturità del bambino.

La Convenzione sembra creare un equilibrio perfetto tra la tutela dell'autonomia decisionale e culturale dei bambini e la necessità di proteggerli, difendendoli da contenuti potenzialmente rischiosi e commisurando la loro libertà di ricevere e produrre informazioni alle capacità effettivamente sviluppate. In molti hanno fatto notare come questo equilibrio apparente celi in realtà una inconciliabilità di fondo tra due differenti concezioni dell'infanzia (Buckingham et al., 1999; Zanker, 2004). Da un lato, si riconosce al bambino potere decisionale e piena libertà espressiva, dall'altro, l'esercizio di questi diritti è sempre vincolato alla concessione e alla supervisione degli adulti. Il ruolo di questi ultimi si definisce in termini essenzialmente difensivi e, soprattutto, si basa sull'idea che l'infanzia consista essenzialmente in una successione di stadi crescenti di sviluppo e maturazione fino alla compiutezza adulta. Come già si è avuto modo di dire, questa specifica concettualizzazione è stata ampiamente criticata dalla nuova sociologia dell'infanzia, che insiste invece sull'origine eminentemente culturale di qualsiasi identità sociale, tra cui quella dei bambini, ed enfatizza il contributo attivo che essi possono dare ai processi decisionali e culturali della società di cui sono parte.

L'implementazione di questi principi nella prassi della produzione mediale rischia di arenarsi nelle secche dell'ambiguità di fondo appena tracciata. Non è detto infatti che la scelta libera dei bambini ricada su quei prodotti culturali che sono stati elaborati e distribuiti alla luce di una concezione "adulta" del loro benessere fisico e morale o del loro presunto stadio

di sviluppo. Anzi, molto spesso la "voce" dei bambini, rilevata mediante ricerche di marketing, viene rivendicata dagli stessi produttori per legittimare un tipo di offerta che, pur raccogliendo larghi consensi tra il pubblico infantile, riceve pesanti condanne da parte di genitori ed educatori perché ritenuta inadatta alla loro età o priva di qualsiasi valore pedagogico.

Gli stessi produttori hanno spesso fatto notare come i bambini preferiscano l'intrattenimento commerciale all'offerta televisiva progettata secondo parametri educativi; inoltre, nella maggioranza dei casi, la programmazione per fasce d'età è destinata ad essere tradita da dinamiche aspirazionali che portano i bambini più piccoli a ricercare e prediligere i prodotti pensati per un pubblico più grande (Schneider, 1987, citato in Zanker, 2004). Inoltre, queste preferenze culturali sono elementi costitutivi ed essenziali delle culture dei pari; una volta distribuite, le risorse mediali entrano nel circuito culturale e diventano marcatori di identità e appartenenze secondo equilibri autonomi in cui si esprime la creatività sociale dei più giovani.

La riflessione e le ricerche empiriche pubblicate sotto l'egida della International Clearing House On Children, Youth and Media – think tank di ricerca, finanziato dall'UNESCO e dal governo svedese – da anni operano all'interno della cornice normativa sancita dalla Convenzione dei diritti dell'infanzia, dando un contributo sostanziale al superamento delle apparenti ambiguità in essa contenute. In una raccolta di saggi pubblicata nel 1999 (Von Feilitzen, Carlsson, 1999), l'educazione ai media e la partecipazione dei bambini ai processi di produzione mediale sono indagati, descritti e incoraggiati come "best practices" in grado di promuovere la libertà dei più piccoli senza con questo esporli ad asimmetrie di potere potenzialmente lesive dei loro interessi e del loro benessere. L'esercizio dei diritti di partecipazione e di espressione previsti dalla Convenzione non si determina nel vuoto, con la semplice "presa di parola" o il compimento di scelte di consumo autonome e apparentemente non influenzate dalle intenzioni e dalle concezioni degli adulti. Sarebbe infatti altrettanto imprudente e semplicistico negare che le risorse simboliche che i bambini hanno a disposizione per far valere la propria volontà, siano ineluttabilmente differenti e non paritetiche rispetto a quello degli adulti. É dunque necessario che alla proclamazione formale dei diritti segua la predisposizione di un contesto di pratiche, ruoli e organizzazioni che ne favoriscano e ne facilitino il dispiegamento. L'educazione ai media rappresenta un passo in questa direzione; il suo contributo non è da intendersi in direzione esclusivamente

negativa, come trasmissione di consapevolezze e principi morali che aiutino i bambini a difendersi da soli da contenuti mediali di "scarsa qualità", o come capacità di decostruire il contenuto ideologico dei prodotti mediali o decifrare le dinamiche di potere in essi implicate. Al contrario, educare ai media significa innanzitutto creare i presupposti affinché i ragazzi possano assumere un ruolo partecipativo e proattivo nell'ambiente mediale in cui sono immersi; si tratta dunque di un supporto essenziale e imprescindibile all'esercizio del diritto di espressione sancito dall'articolo 13 della Convenzione.

Sono vari e multiformi i principi, gli obiettivi e le pratiche con cui di volta in volta l'educazione ai media è stata oggetto di definizione. I contributi della Clearing House si distinguono per un respiro internazionale e per la capacità di valorizzare, più che omogeneizzare, le differenze che emergono dalle diverse culture locali in cui i media sono indagati e dibattuti. Nonostante questa essenziale molteplicità, è possibile individuare alcuni tratti comuni che contribuiscono ad attribuire all'educazione ai media un significato che va oltre le specificità nazionali (Von Feilitzen, 1999, pp. 24-25). In primo luogo, deve strutturarsi come un processo radicato nelle culture locali, capace di valorizzare le conoscenze e le esigenze dei contesti concreti in cui le persone vivono. L'obiettivo è quello di stimolare dei processi di produzione del senso, grazie ai quali il significato attribuito ai media in fase di produzione e di distribuzione possa essere arricchito, negoziato e integrato dalle comunità di ricezione. La creatività deve accompagnarsi alla stimolazione di un pensiero critico e riflessivo, tramite il quale i ragazzi imparino a comprendere la dimensione politica, economica e socio-culturale delle industrie mediali. "Il dialogo critico e creativo, la riflessione, la partecipazione e l'azione sono incluse nel processo di apprendimento tramite il quale i soggetti acquisiscono il diritto a esprimere se stessi (...) indipendentemente dall'età, dal genere e dalle condizioni socio-economiche" (Ibidem, p. 25). Educare ai media significa dunque creare le condizioni di partecipazione a quei processi di codifica delle risorse culturali e simboliche che marcano l'appartenenza e i confini di una comunità.

Le condizioni strutturali. Il quadro normativo

di Marco Deriu

Mappare e sistematizzare le provision per la tv per bambini e ragazzi significa, innanzitutto, rilevare le condizioni strutturali che definiscono, nei diversi contesti nazionali, l'esistenza e l'efficacia di vere e proprie politiche per questo tipo di televisione. Parlare di politiche, d'altra parte, implica fare riferimento tanto al quadro normativo quanto alle strategie di organizzazione dell'offerta da parte dei principali player del sistema. I primi risultati dell'indagine si focalizzano su questi due livelli.

Il contesto internazionale

Le politiche nei confronti della televisione per bambini e ragazzi sono alimentate fondamentalmente dal riferimento a cinque modelli di intervento:

1. l'obbligo di offerta da parte del servizio pubblico nel contesto dell'offerta generalista,
2. il finanziamento pubblico di canali dedicati,
3. l'obbligo di programmazione o
4. di produzione nei confronti delle emittenti commerciali, spesso come condizione del rilascio delle licenze,
5. i finanziamenti pubblici, diretti o indiretti (esenzioni o deduzioni fiscali), a questo tipo di programmazione/produzione.

Una interessante analisi della situazione in diversi Paesi è proposta da Ofcom, 2007, che prende in considerazione, oltre al Regno Unito, Francia, Germania, Svezia, Irlanda, Spagna, Norvegia, Olanda Danimarca e – al di fuori del contesto europeo – USA, Australia, Canada e Giappone.

È interessante notare, in questa prospettiva, come tutti i Paesi presi in

analisi considerino la televisione per bambini e ragazzi un compito imprescindibile del servizio pubblico; vale però la pena notare anche come una lettura più estensiva di questo principio non limiti l'obbligo di programmazione per minori alle sole emittenti concessionarie di pubblico servizio ma, in forza del più generale interesse comune, richieda anche ai canali commerciali di programmare e – in alcuni casi – di produrre programmi per minori. È questo, per esempio, il caso della Francia e della Svezia, in Europa, e degli Stati Uniti, del Canada e dell'Australia, fuori dai confini europei.

Un'attenzione particolare merita, da questo punto di vista, proprio il caso degli Usa dove, dopo il decennio degli anni Ottanta, caratterizzato da politiche di forte liberalizzazione di un sistema televisivo connotato fin dalle sue origini da una natura essenzialmente commerciale, nel corso degli anni Novanta si sono sviluppate politiche volte a garantire anche agli spettatori dei grandi network commerciali una quota settimanale di programmazione informativa e educativa rivolta ai più piccoli. Il Children's Television Act, infatti, successivamente integrato dalla cosiddetta "three hours rule", ha imposto come condizione alla concessione della licenza a trasmettere la programmazione di tre ore settimanali di programmi identificabili come "I/E" (Information / Educational) in orari accessibili ai bambini. L'elenco di tali programmi deve inoltre essere comunicato ogni anno alla Commissione Federale responsabile, argomentando per ciascun titolo le caratteristiche informative o educative che lo rendono atto a rafforzare "lo sviluppo positivo del bambino, sotto tutti i punti di vista, cognitivo e intellettuale, sociale e emotivo" (Children's Television Act). Di passaggio varrà la pena osservare come questa politica sia stata sviluppata sulla spinta di una forte azione di pressione svolta dall'opinione pubblica e guidata da alcuni gruppi di advocacy; i broadcaster, che hanno recepito non senza resistenze e con qualche difficoltà la norma, l'hanno talvolta messa in pratica in modo puramente formale, indicando come "I/E" programmi destinati ai minori a esclusivo carattere di intrattenimento e, in alcuni casi, oggetto di esplicite critiche da parte degli stessi gruppi di advocacy.

Nell'analizzare il quadro degli interventi pubblici utilizzati nel mondo per sostenere la produzione televisiva per l'infanzia, faremo riferimento fondamentalmente a tre modelli, accorpando i primi due sopra elencati (l'obbligo di offerta da parte del servizio pubblico nel contesto dell'offerta generalista, il finanziamento pubblico di canali dedicati) nelle provision da parte di canali televisivi a finanziamento pubblico (o le cui maggiori

risorse derivino comunque da fonti pubbliche) sia per i canali generalisti che per quelli dedicati ai bambini, e il terzo e il quarto in quote minime di programmazione o produzione per favorire gli investimenti nell'offerta da parte delle emittenti commerciali; infine, il sostegno economico da parte del governo nazionale o regionale attraverso il finanziamento diretto di programmi per bambini e/o benefici fiscali per agevolare la produzione specifica.

Vediamo di seguito quali di questi interventi sono prevalentemente applicati nei principali Paesi europei ed extraeuropei.

Emittenti finanziate con fondi pubblici (tv pubblica)

Le emittenti finanziate con fondi pubblici giocano un ruolo importante di servizio pubblico rispetto all'audience dei minori, in termini di messa in onda e produzione, in Canada, Australia, Germania, Francia, Svezia e Stati Uniti. Molte emittenti pubbliche hanno un obbligo esplicito di preoccuparsi dei bambini, previsto nei loro documenti fondativi e/o nei contratti per la concessione delle licenze di trasmissione.

Gran Bretagna (Broadcasting Code[8])

Le linee guida della BBC prevedono una specifica attenzione ai minori per quanto riguarda la necessità di una loro protezione. La rete dispone dal 2002 di due canali riservati al target dii bambini e ragazzi, CBBC Channel e Cbeebies. Nel contratto di concessione delle licenze di servizio, è espresso un generico impegno della BBC rispetto alla programmazione per bambini, che viene attuato in coerenza con gli orientamenti generali del Broadcasting Code. BBC One e Two insieme devono trasmettere 1.500 ore di programmi per bambini durante l'anno (SoPP – Statement of Programme Policy 2010-2011).

Germania – ARD & ZDF, KinderKanal (ARD-Satzung, ZDF-Satzung, KinderKanal Philosophie)

ARD e ZDF non hanno un obbligo esplicito in relazione alla produzione per bambini, ma hanno obblighi in relazione alla loro protezione. KiKa – KinderKanal è il canale per bambini di ARD e ZDF, che fornisce una programmazione per bambini distinta per fasce di età (3 anni, 6 anni, 10 anni).

8 Cfr. The Ofcom Broadcasting Code, ultimo aggiornamento 28 febbraio 2011.

Francia – France Télévisions (Cahiers de charges[9])

Il regolamento di France Télévisions richiede all'emittente di fornire una programmazione diversa per le fasce giovanili di pubblico. I contenuti per bambini devono contribuire a combattere la discriminazione e a promuovere i valori dell'integrazione e della cittadinanza attiva. A France 5, in particolare, è richiesto di fornire programmi che supportino lo sviluppo dei bambini e dei ragazzi, favoriscano la loro comprensione dei diritti e delle responsabilità e li aiutino ad acquisire indipendenza e capacità professionali. France Télévisions deve esprimere un impegno specifico nella produzione audiovisiva per ragazzi, con volumi annuali stabiliti dal Consiglio dei direttori. I diritti derivanti dall'esportazione delle animazioni francesi all'estero devono essere reinvestiti nella produzione

Svezia – SVT (Contratto di servizio)

SVT ha l'obbligo esplicito di fornire una varietà di programmi di alta qualità per bambini e ragazzi nella licenza di trasmissione. Questi programmi devono riportare le notizie e i fatti come le esperienze artistiche e culturali dalle diverse zone della Svezia e del mondo. SVT deve avere una vasta originale produzione propria di programmi di generi diversi per bambini e ragazzi, proposti sul canale SVTB (SVT Barnkalalen). Deve specificamente prestare attenzione alle esigenze linguistiche dei bambini e dei ragazzi che appartengono a minoranze, inclusi quelli che usano il linguaggio dei segni come loro linguaggio principale.

Canada – CBC (Broadcasting Act[10])

Il sistema dell'emittenza canadese deve essere al servizio degli interessi e delle necessità sociali e riflette le situazioni e le aspirazioni degli uomini, delle donne e dei bambini canadesi. La sua programmazione deve essere varia e generalista, all'insegna di un equilibrio tra informazione e intrattenimento per uomini, donne e bambini di tutte le età, interessi e gusti.

Australia – ABC (Editorial Policies, Code of Practice[11])

Le politiche editoriali dell'emittenza televisiva australiana stabiliscono

9 Cfr. Cahier del charges de France Télévisions, Decreto n. 2009-796 del 23 giugno 2009 relativo ai Cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions (Journal officiel del 25 giugno 2009) mod. dal Decreto n. 2010-253 del 10 marzo 2010 (Journal officiel del 12 marzo 2010).

10 Cfr. Broadcasting Act, 1991, ultima modifica 16 marzo 2012, in vigore dal 10 giugno 2012.

11 Cfr. ABC Editorial Policies – Principles and Standards, Australian Broadcasting Corporation, aprile 2011; ABC Code of Practice, Australian Broadcasting Corporation, aprile 2011.

che i bambini sono una parte del contenuto attraverso cui ABC riflette un vasto raggio di interessi e prospettive. Le politiche editoriali definiscono anche gli standard specifici della programmazione per bambini.

Quote minime di programmazione

Le quote minime di investimento nella programmazione sono applicate per mantenere l'offerta per i bambini dove essa non sarebbe altrimenti prevista, solitamente per i principali canali commerciali. Tali quote sono spesso usate in combinazione con indicazioni di contenuto per generi particolari di programmazione, come programmi locali o trasmissioni indirizzate a specifiche fasce di pubblico. Le quote minime di investimento in produzione sono utilizzate per indirizzare i finanziamenti delle emittenti commerciali a contenuti per bambini di produzione locale. Gli obblighi di investimento possono essere usati in combinazione con le quote minime di programmazione per canali televisivi di genere misto o applicate a canali dedicati ai bambini.

Nei mercati televisivi europei le quote di produzione originale e indipendente previste dalla Direttiva "Televisione Senza Frontiere[12]" sono applicate per incoraggiare gli investimenti in produzioni europee indipendenti. Dove è possibile, le emittenti devono riservare la maggioranza (cioè più del 50%) del tempo di messa in onda a produzioni europee, con almeno il 10% del tempo di trasmissione o il 10% del budget di programmazione riservato a produzioni indipendenti. Le quote escludono il tempo dedicato all'informazione, agli sport, alla pubblicità e alle televendite.

L'uso delle quote minime di programmazione e produzione di televisione per bambini è diverso da un Paese all'altro.

In Francia, obblighi di programmazione e investimenti si applicano al principale canale commerciale generalista, Tf1, mentre il canale generalista M6 ha una quota di investimenti per i cartoni animati. Tf1 ha l'obbligo di trasmettere una quota annua di programmi per bambini e ragazzi, di cui una parte deve essere dedicata ai documentari, e di investire una percentuale del budget in animazione. Dal 2003, anche i canali via cavo e satellitari hanno l'obbligo di investire in animazione.

In Svezia la programmazione richiesta per il maggior canale commerciale Gruppo TV4 prevede un determinato numero di ore di programma-

12 Direttiva dell'Unione Europea "Television without frontiers" 89/552/CEE, modificata dalla Direttiva 2007/65/CE.

zione per bambini nel periodo di frequenza scolastica tra settembre e maggio, di cui la metà deve essere prodotta in lingua svedese o in un altro linguaggi nordico.

In Germania non sono stabilite quote specifiche per la televisione dei bambini.

In Gran Bretagna l'Ofcom richiede che CBBC Channel e CBeebies trasmettano rispettivamente almeno per il 70% e per l'80% delle ore di programmazione produzioni originali, cioè non comprate (questa quota può includere le repliche).

In Canada le quote di programmazione sono applicate alle emittenti generaliste, mentre la maggior parte dei canali dedicati ha obblighi per particolari generi di programmazione e/o livelli di investimento in programmi canadesi. Vi sono precise regole per la programmazione, la produzione canadese e gli investimenti in programmi per bambini applicabili ai canali commerciali. Il network commerciale CTV ha l'obbligo di trasmettere una quota settimanale di programmi per bambini; l'emittente SRC in cambio della licenza di trasmissione deve mandare in onda una media di 4 ore settimanali di programmazione originale per i bambini canadesi.

Negli Usa l'obbligo di messa in onda di tre ore a settimana di programmi per bambini mira ad assicurare che siano preservate l'educazione dei bambini e le esigenze informative. Una direttiva contenuta nel Children's Television Act impone a tutte le stazioni televisive di produrre tre ore alla settimana di programmi educativi, cioè programmi che favoriscano il positivo sviluppo dei minori di 16 anni e rispondano alle necessità intellettuali/cognitive e sociali/emotive dei bambini. I programmi devono essere lunghi almeno 30 minuti e devono andare in onda fra le 7 e le 22.

Tra gli altri mercati di lingua inglese, l'Australia applica quote minime di programmazione alle licenze delle televisioni commerciali via etere. Ci sono anche requisiti minimi di spesa che si applicano ad alcuni dei canali dedicati ai bambini. E' richiesto alle televisioni commerciali di trasmettere una quota specifica di programmi per bambini, di cui circa due terzi devono essere programmi per l'infanzia e un terzo programmi per l'età prescolare. Circa metà della quota di programmi per bambini deve essere dedicata a contenuti di produzione australiana, mentre tutti i programmi per la fascia prescolare devono essere australiani. Le tv che hanno le concessioni pubbliche devono trasmettere una quota annuale predefinita di fiction australiana per bambini, con una quota minima di ore fissata per ogni anno, compresa una quota di repliche. Tutte le emittenti commerciali che

trasmettono via etere devono programmare 390 ore all'anno di trasmissioni per la fascia infantile e prescolare; fra queste, 25 ore devono essere produzioni originali australiane in prima visione.

Per poter essere annoverati fra le quote, i programmi per bambini devono essere mandati in onda nelle fasce per bambini: dalle 7 alle 8 e dalle 16 alle 20.30 da lunedì a venerdì; dalle 7 alle 20.30 sabato, domenica e durante le vacanze scolastiche. I programmi per l'età prescolare devono essere mandati in onda fra le 7 e le 20.30 durante i giorni della settimana per esser conteggiati nelle quote. I programmi per l'infanzia e per l'età prescolare devono essere divertenti e di buona produzione, incoraggiare i bambini a capire e sperimentare ed essere adeguati ai bambini australiani.

Finanziamenti pubblici diretti o indiretti

Oltre alle provision per le emittenti finanziate pubblicamente e alle misure per assicurare investimenti da parte dei canali commerciali, il sostegno diretto da parte di governi nazionali o regionali è previsto in alcuni dei Paesi presi in considerazione.

Ci sono due tipi di supporti in questa categoria: finanziamenti diretti indirizzati alla produzione di programmi per bambini; benefici fiscali per produzioni audiovisive per bambini.

• Finanziamenti diretti

Il finanziamento diretto è solitamente erogato da enti pubblici costituiti con questo scopo, con un supporto specificamente targettizzato su particolari generi o tipologie di contenuti per bambini. I fondi sono distribuiti sia come erogazioni automatiche sulla base dei precedenti investimenti di emittenti o produttori che su basi predefinite.

Fra i Paesi considerati nello studio, un finanziamento pubblico sostanziale è diretto alla produzione per bambini in Francia, Australia e Canada.

In Francia il Consiglio nazionale dell'audiovisivo (CNC) finanzia progetti di animazione. Più del 70% dei fondi è distribuito attraverso contribuzioni automatiche trasferite alle emittenti sulla base dei loro precedenti investimenti in programmi per bambini. Il resto è suddiviso fra finanziamenti selettivi distribuiti sulla base di una quota predefinita a piccoli e/o nuovi produttori e pagamenti anticipati per reinvestimenti per i produttori che hanno ricevuto finanziamenti istituzionali.

In Australia, un sostegno economico alla produzione australiana di fi-

ction può essere concesso da Screen Australia, un ente finanziato direttamente dal governo federale australiano, nato nel 2008 dalla fusione tra la Film Finance Corporation, l'Australian Film Commission e Film Australia. Finanziamenti possono essere erogati anche da altri enti governativi australiani come la Screen Queensland, con l'obiettivo di sostenere i produttori locali e favorire le co-produzioni con altri Stati. I livelli di finanziamento da parte di questi enti variano di anno in anno.

In Canada, il Canada Media Fund (sorto nel 2009 dalla fusione fra il Canadian Television Fund e il Canada New Media Fund) è frutto di una partnership tra pubblico e privato creata per fornire servizi di alta qualità, distintamente nella sotto-rappresentazione dei generi nei programmi canadesi, particolarmente nelle ore di massima visione. Finanzia numerosi progetti televisivi relativi ai bambini e ai giovani. La programmazione televisiva per bambini è supportata anche da altri enti, sostenuti attraverso risorse private.

In Gran Bretagna ci sono pochi incentivi per le emittenti commerciali rispetto alla produzione di programmi per bambini, con modelli di business che tendono a privilegiare alcuni sottogeneri – programmi per l'età prescolare, teatro, intrattenimento e animazione – orientati verso l'acquisizione di produzioni dai mercati globali. Nonostante un significativo aumento dei canali dedicati ai bambini, la spesa complessiva per la programmazione originale è andata calando nelle emittenti commerciali.

• Benefici fiscali

I benefici fiscali sono una misura di sostegno aziendale finalizzata a incoraggiare gli investimenti privati nella produzione locale e/o ad attrarre finanziamenti stranieri. Fra i Paesi analizzati, Francia, Canada e Australia hanno regimi di beneficio fiscale apposta per sostenere la produzione televisiva.

In Francia esistono due regimi: le SOFICA (Società per il finanziamento del cinema e dell'audiovisivo) erogano fondi di investimento che permettono una riduzione di imposta fra il 36% e il 43%; un regime di credito d'imposta consente fino al 20% di deduzione fiscale sui costi di produzione. Spesso la maggior parte di queste agevolazioni è destinata più ai film che alle produzioni televisive.

In Canada sono disponibili diversi tipi di benefici fiscali. Il Canadian Film or Video Production Tax Credit (CPTC), implementato nel 1995 per supportare lo sviluppo dell'industria audiovisiva canadese, richiede un li-

vello minimo di controllo creativo e/o gestionale del progetto e può rimborsare il 25% della spesa produttiva certificata e fino al 60% dei costi netti di produzione. Il Production Service Tax Credit può coprire fino al 16% della spesa di produzione canadese e può essere destinato alle produzioni che non hanno richiesto il CPTC. Crediti d'imposta provinciali possono coprire un'ulteriore somma del 25% del budget, a seconda dell'ammontare dei costi di produzione nella provincia di competenza.

In Australia l'investimento privato nella produzione è incoraggiato attraverso un sistema di benefici fiscali, attualmente in fase di cambiamento. Fino al 1° luglio 2007, erano disponibili deduzioni dell'imposta sul reddito fino al 100% sugli investimenti in progetti australiani di qualità. Dal 1° luglio 2007 il livello di supporto è stato aumentato e il sistema di agevolazioni fiscali è stato sostituito con rimborsi ai produttori fino al 20% per le spese su progetti di qualità della televisione australiana.

In Germania e Svezia non esistono regimi di finanziamento nazionale (sebbene un sostegno occasionale sia disponibile, le somme sono relativamente basse), mentre negli USA il finanziamento è limitato al sostegno di progetti educativi per bambini fornito dal Department of Education. In questi mercati non è prevista alcuna detrazione fiscale per la produzione televisiva per bambini.

L'intervento pubblico a favore della televisione per bambini in Olanda, Danimarca e Norvegia è limitato al sostegno delle emittenti finanziate con fondi pubblici. In questi mercati non ci sono canali televisivi dedicati ai bambini finanziati da emittenti pubbliche. Non sono previste quote minime di programmazione per le emittenti commerciali, né finanziamenti governativi sostanziali per la tv per bambini, né benefici fiscali per i produttori televisivi. In Danimarca e Norvegia, il Nordic Film and Tv Fund offre un sostegno economico per promuovere le produzioni cinematografiche e televisive di alta qualità nei Paesi nordici. In Olanda il Netherlands Film Fund sovvenziona le produzioni cinematografiche olandesi e finanzia in particolare progetti di animazione. In questi mercati è disponibile qualche finanziamento regionale, comunque l'ammontare complessivo del finanziamento pubblico è relativamente basso.

L'emittente finanziata con fondi pubblici NHK in Giappone ha l'obbligo di produrre una programmazione per bambini, con particolare enfasi sui programmi educativi. In più, l'Associazione nazionale delle emittenti ha concordato una quota volontaria di un certo numero di ore settimanali di televisione per bambini per tutte le emittenti via etere.

L'emittente di servizio pubblico RTÈ dell'Irlanda, che riceve circa metà dei suoi finanziamenti dalla pubblicità, si è volontariamente impegnata a produrre un certo numero di ore di programmazione per bambini e ragazzi sui suoi due canali; la maggioranza di questa quota è assorbita da RTE Two. TG4, l'emittente pubblica in lingua irlandese, fornisce un palinsesto televisivo di programmi per bambini, sebbene non sia formalmente vincolata ad alcuna quota in tal senso. Le emittenti commerciali non hanno obblighi per la programmazione o per gli investimenti in produzioni televisive per bambini. I produttori delle emittenti irlandesi hanno acceso a una serie di piani di finanziamento pubblici, potendo contare sull'Irish Film Board e sul piano "Sound and Vision" per sostenere la produzione di nuovi programmi radiotelevisivi nelle aree di cultura irlandese. L'Irlanda ha anche un significativo sistema di esenzione fiscale, una misura industriale finalizzata a supportare la produzione locale e attrarre investimenti internazionali. L'incentivo fiscale "Section 481" è stato introdotto per promuovere l'industria cinematografica irlandese e offre un finanziamento variabile fino al 28% della spesa certificata per film, fiction e animazione.

Televisiòn Española (TVE), l'emittente pubblica nazionale della Spagna, ricava le sue entrate sia dai finanziamenti governativi che dalla pubblicità. TVE non ha uno specifico obbligo per la programmazione per bambini, ma ha l'obbligo di investire in serie spagnole di animazione. Anche le emittenti regionali hanno un ruolo nel dare origine a nuovi programmi; per esempio, Televisiò de Catalunya (TVC), azienda televisiva pubblica appartenente alla comunità autonoma della Catalogna, co-produce alcune serie di animazione all'anno con produttori locali. TVE finanzia il canale digitale Clan TVE, mentre TVC offre un canale per bambini in Catalogna chiamato Super 3. Non ci sono livelli di finanziamento o agevolazioni fiscali per i produttori di televisione per bambini, ma vi sono alcuni sostegni regionali. L'Istituto Catalano dell'Industria Culturale (ICIC) eroga sussidi per lo sviluppo e la produzione di animazione a cui possono accedere i produttore operanti nella regione. Anche altre regioni offrono sostegni economici, in particolare i Paesi Baschi, la Galizia, l'Andalusia e Valencia

Molti Paesi usano un sistema di servizio pubblico misto, in cui un canale può ricevere entrate sa da finanziamenti pubblici che dalla pubblicità. In questa sintesi ci siamo riferiti a emittenti che derivano la maggioranza dei loro finanziamenti pubblici da fonti pubbliche come "emittenti finanziate con fondi pubblici". Queste includono RTÈ in Irlanda e Television Española e Televisió de Catalunya in Spagna, emittenti che non operano

allo stesso modo nella fornitura di servizi finanziati con denaro pubblico e possono quindi sperimentare alcune delle stesse pressioni delle reti commerciali per quanto riguarda gli investimenti nella programmazione e nella produzione.

I dati raccolti mostrano che la tv per bambini è in fase di migrazione dai principali canali nazionali a reti dedicate mentre la programmazione per bambini sui principali canali nazionali in molti mercati è in declino. La crescita dei canali dedicati ai bambini e l'incremento di penetrazione multicanale sono i due fattori chiave alla base di tali cambiamenti.

Approcci politici differenti – Sintesi conclusiva

I dati raccolti permettono di evidenziare che nel mondo sono stati adottati diversi meccanismi per sostenere la televisione per bambini. Sebbene gli approcci siano diversi da Paese a Paese, si possono identificare tre gruppi di mercato.

Francia, Australia e Canada utilizzano una vasta gamma di interventi a sostegno della programmazione e della produzione per bambini. Sono previste quote minime di programmazione e produzione, accanto a cospicui finanziamenti diretti e benefici fiscali a sostegno della produzione locale in aggiunta al sostegno a disposizione delle emittenti finanziate pubblicamente.

Stati Uniti, Irlanda, Svezia e Spagna utilizzano una combinazione di interventi, ciascuno con obiettivi politici specifici. Linee guida per la quantità di programmazione educativa e informativa per i bambini sono previste negli Stati Uniti, mentre in Svezia il più grande canale commerciale ha una quota minima di programmazione per bambini. In Irlanda, finanziamenti diretti e agevolazioni fiscali sono a disposizione dei produttori, mentre in Spagna sono a disposizione dei produttori i finanziamenti regionali.

Fra le emittenti finanziate da fondi pubblici il meccanismo di intervento principale incoraggia l'offerta di programmazione per bambini in Germania, Paesi Bassi, Danimarca e Norvegia. In questi Paesi sono disponibili alcuni mercati di finanziamento regionale, ma nel complesso gli importi sono relativamente bassi.

La motivazione politica e sociale dietro gli interventi di sostegno e promozione della tv per bambini varia sensibilmente a seconda degli obiettivi normativi, delle tradizioni storiche e politiche e dell'ambiente. Le motivazioni sottostanti possono essere diverse, rispetto ai seguenti fattori: la

logica industriale di sostegno (per esempio i finanziamenti per il settore dell'animazione in Francia e le agevolazioni fiscali volte ad attrarre investimenti esteri in Australia); gli obiettivi culturali (per esempio, il sistema radiotelevisivo canadese dispone di un forte elemento di promozione della crescita culturale generale, non solo nella televisione per bambini); gli obiettivi formativi (per esempio le linee guida dei piani educativi negli Stati Uniti sostengono l'offerta educativa in aggiunta al mercato guidato dalla produzione statunitense per bambini).

È difficile confrontare approcci diversi, dato che alcuni meccanismi si adattano alle circostanze ed esigenze specifiche locali. Tuttavia, si possono individuare alcuni indicatori di massima particolarmente rilevanti: le quote minime di produzione per le emittenti commerciali in alcuni altri mercati possono sostenere la produzione di trasmissioni per bambini che altrimenti non potrebbero essere mandate in onda. È altresì vero che le quote di programmazione sono in corso di revisione da parte degli enti governativi, nel contesto di un mercato che cambia molto rapidamente.

L'applicazione di misure di provision per le televisioni commerciali a fianco degli impegni da parte delle emittenti finanziate con fondi pubblici può favorire la varietà dell'offerta in mercati come Francia, Svezia e Canada. I finanziamenti per la produzione, erogati sia direttamente dalle agenzie governative che tramite agevolazioni fiscali, sono utilizzati in molti mercati come un modo per sostenere la produzione di programmi che riflettono prospettive nazionali o locali e come misura di sostegno industriale per la produzione.

La maggior parte dei finanziamenti relativi alla produzione di programmi per bambini in Francia si concentra sull'animazione, come risultato di un aumento di investimenti dell'emittente pubblica, di nuove sovvenzioni e di nuove regole sul credito d'imposta per stimolare la produzione locale. Gli investimenti per i bambini delle emittenti commerciali in Francia sono sostenuti da obblighi di investimento in vigore per i principali canali commerciali e per i canali dedicati ai bambini.

La programmazione per bambini in Germania è dominata dai canali dedicati. Il principale meccanismo di intervento pubblico per sostenere la produzione di programmi per bambini in Germania è quello previsto dalle emittenti finanziate con fondi pubblici ARD e ZDF. Oltre al requisito fissato dalla Direttiva "Televisione senza frontiere", applicabile in tutti i canali e generi, non ci sono programmazioni mirate o quote minime di produzione di programmi per bambini applicabili alle emittenti commerciali in Ger-

mania. Sussidi e sgravi fiscali sono previsti per il mercato cinematografico.

Il numero di canali dedicati in Svezia è aumentato, di conseguenza la tv per bambini sta migrando verso questo settore e si registra una tendenza generale verso il calo del volume della programmazione per bambini sui canali commerciali negli ultimi anni. Due sono i principali meccanismi di sostegno a disposizione del programma per bambini in Svezia. L'emittente pubblica SVT ha un obbligo specifico nei confronti dei bambini, che impone una programmazione varia e un elevato livello di investimenti in programmi di produzione originale. Inoltre a TV4, in cambio della concessione a trasmettere via etere, è richiesta la programmazione di un certo numero di ore di televisione per bambini di età inferiore ai 12 anni, ogni settimana tra settembre e maggio, di cui la metà dovrebbe essere riservata a programmi in lingua svedese o in lingue nordiche. Pubbliche sovvenzioni e agevolazioni fiscali in Svezia sono destinate soprattutto alla produzione cinematografica.

I produttori indipendenti dominano il settore della produzione per bambini in Australia, con un impegno finanziario che è pari a circa quattro volte l'importo speso dalle emittenti. In Australia vi è una vasta gamma di interventi pubblici per sostenere la produzione televisiva per bambini. Oltre agli obblighi dell'emittente pubblica ABC, sono previsti requisiti minimi, relativi alla produzione di programmi australiani per bambini, per la concessione delle frequenze via etere. Queste quote sono in relazione a un criterio di programmazione di qualità.

La televisione per bambini in Canada propone un'offerta televisiva molto frammentata. La maggior parte della programmazione per bambini è finanziata da emittenti private. I crediti fiscali federali e provinciali sono il secondo principale canale di finanziamento. Una vasta gamma di interventi sono impiegati in Canada per sostenere la produzione di contenuti originali e di alta qualità per i bambini. Le reti nazionali hanno anche obblighi di programmazione di servizi televisivi educativi. Finanziamenti significativi a sostegno della produzione per bambini sono messi a disposizione da diversi organismi. Ci sono anche i regimi di agevolazione fiscale: il CPTC è finalizzato a favorire la produzione di contenuti canadesi, mentre il PSTC consente l'esenzione fiscale fino al 16% della spesa produttiva per progetti che non hanno richiesto il CPTC. Inoltre, i crediti d'imposta provinciali possono coprire un ulteriore 25% del bilancio, a seconda dell'importo dei costi di produzione nella provincia in questione.

Il mercato televisivo per bambini negli Stati Uniti è dominato da reti dedicate. L'intervento pubblico a sostegno dei programmi per bambini si concentra sull'incentivo all'offerta di contenuti educativi per i giovani spettatori. Il Children's Television Act prevede per le stazioni televisive l'obbligo di messa in onda di almeno tre ore settimanali di programmi specificamente progettati per favorire l'educazione e le esigenze informative dei bambini. Dal 2007, questo obbligo è esteso anche alle trasmissioni digitali. Il finanziamento pubblico per le nuove produzioni per bambini negli Stati Uniti è relativamente basso, con una quota messa a disposizione dagli enti pubblici definita di volta in volta.

Il quadro normativo a tutela dei minori e a favore della CT in Italia

Dal punto di vista normativo, è necessario innanzitutto individuare le fonti internazionali e nazionali; sul fronte internazionale, il primo inevitabile riferimento è alla Convenzione dell'ONU sui diritti dell'infanzia, approvata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 20 novembre del 1989 a New York ed entrata in vigore il 2 settembre 1990.

Ratificata da quasi tutti i Paesi membri con l'eccezione, significativa, degli USA, la Convenzione sui diritti dell'infanzia rappresenta lo strumento normativo internazionale più importante e completo in materia di promozione e tutela dei diritti dell'infanzia, contemplando l'intera gamma dei diritti e delle libertà attribuiti anche agli adulti (diritti civili, politici, sociali, economici, culturali). La Convenzione costituisce uno strumento giuridico vincolante per gli Stati che la ratificano, oltre ad offrire un quadro di riferimento organico nel quale collocare tutti gli sforzi compiuti in cinquant'anni a difesa dei diritti dei bambini[13].

Il testo della Convenzione contiene alcuni articoli che riguardano più direttamente i media – e dunque la Televisione – Si tratta degli artt. 13 e 17, che si riportano integralmente di seguito:

Articolo 13. "1. Il fanciullo ha diritto alla libertà di espressione. Questo diritto comprende la libertà di ricercare, di ricevere e di divulgare informazioni e idee di ogni specie, indipendentemente dalle frontiere, sotto forma orale, scritta, stampata o artistica, o con ogni altro mezzo a scelta del fanciullo. 2. L'esercizio di questo diritto può essere regolamentato unicamente dalle limitazioni stabilite dalla legge e che sono necessarie: a) al

13 L'Italia ha ratificato la Convenzione il 27 maggio 1991 con la legge n. 176.

rispetto dei diritti o della reputazione altrui; oppure b) alla salvaguardia della sicurezza nazionale, dell'ordine pubblico, della salute o della moralità pubbliche".

Articolo 17. "Gli Stati parti riconoscono l'importanza della funzione esercitata dai mass media e vigilano affinché il fanciullo possa accedere a una informazione e a materiali provenienti da fonti nazionali e internazionali varie, soprattutto se finalizzati a promuovere il suo benessere sociale, spirituale e morale nonché la sua salute fisica e mentale. A tal fine, gli Stati parti: a) incoraggiano i mass media a divulgare informazioni e materiali che hanno una utilità sociale e culturale per il fanciullo e corrispondono allo spirito dell'art. 29; b) incoraggiano la cooperazione internazionale in vista di produrre, di scambiare e di divulgare informazioni e materiali di questo tipo provenienti da varie fonti culturali, nazionali e internazionali; c) incoraggiano la produzione e la diffusione di libri per l'infanzia; d) incoraggiano i mass media a tenere conto in particolar modo delle esigenze linguistiche dei fanciulli autoctoni o appartenenti a un gruppo minoritario; e) favoriscono l'elaborazione di principi direttivi appropriati destinati a proteggere il fanciullo dalle informazioni e dai materiali che nuocciono al suo benessere in considerazione delle disposizioni degli artt. 13 e 18".

Varrà la pena di segnalare che questi due articoli della Convenzione costituiscono il quadro di riferimento di almeno tre diversi ordini di diritti: il primo è quello alla libertà di espressione che si declina soprattutto nelle forme dell'accesso, attivo e passivo, ai mezzi di comunicazione; il secondo è il diritto del minore a poter accedere a "una informazione e a materiali provenienti da fonti nazionali e internazionali varie, soprattutto se finalizzati a promuovere il suo benessere sociale, spirituale e morale nonché la sua salute fisica e mentale"; il terzo è il diritto alla protezione nei confronti dei materiali "che nuocciono al suo benessere". Da questi diversi diritti derivano, dunque, tanto le forme della tutela negativa quanto quelle della promozione di un'offerta accessibile ai minori, caratterizzata da alcuni tratti di "utilità sociale e culturale", in coerenza con il principio del diritto all'educazione espresso nell'art. 29.

Per quanto riguarda il nostro orizzonte normativo, ovviamente, la seconda fonte è costituita dalla Direttiva europea "Television without frontiers" del 1989, già rivista nel 1997 e poi trasformata nell'attuale Direttiva 2007/65/CE dell'11 dicembre 2007, denominata "Media audiovisivi senza frontiere", recepita nel nostro ordinamento dal "Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici" in base al D.Lgs 15 marzo 2010 che aggiorna e sostituisce il "Testo unico della radiotelevisione" (D.Lgs 31

luglio 2005). Mentre questa fonte è stata particolarmente rilevante nel contribuire a definire il quadro della tutela negativa, soprattutto con la spinta a integrare il Codice di Autoregolamentazione "Tv e minori" nell'impianto legislativo, meno significativo è il suo contributo alla individuazione di principi o di leve volte alla promozione della programmazione televisiva per bambini e ragazzi, limitandosi di fatto a richiamare, seppur ripetutamente, la "tutela dello sviluppo fisico, mentale e morale dei minori e della dignità umana". Anche l'esplicito richiamo al "rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore" contenuto nei principi fondamentali della legge si traduca, di fatto, soprattutto nel riferimento alla tutela negativa realizzata attraverso lo strumento del Codice di Autoregolamentazione.

Innanzitutto, particolari compiti sono affidati alla concessionaria di servizio pubblico; così l'art. 45, lettera h, ribadisce che nei compiti della Concessionaria di Servizio pubblico è prevista

"La trasmissione, in orari appropriati, di contenuti destinati specificamente ai minori, che tengano conto delle esigenze e della sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva"

Non è invece prevista tale programmazione come parte dei "Servizi di interesse generale" che l'art. 7 pone in capo a tutti i broadcaster, anche quelli commerciali.

Tracce di una tutela positiva si trovano poi nelle "Disposizioni a tutela dei minori" descritte all'art. 34 dove, oltre a ribadire le norme a tutela dei minori e la necessità di adottare sistemi di classificazione e di accorgimenti tecnici per favorire il parental control, si afferma, ai commi 9 e 10:

Comma 9. "Il Ministro dello sviluppo economico, d'intesa con il Ministro dell'istruzione, dell'università e della ricerca, dispone la realizzazione di campagne scolastiche per un uso corretto e consapevole del mezzo televisivo, nonché di trasmissioni con le stesse finalità rivolte ai genitori, utilizzando a tale fine anche la diffusione sugli stessi mezzi radiotelevisivi in orari di buon ascolto, con particolare riferimento alle trasmissioni effettuate dalla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo".

Comma 10. "Le quote di riserva per la trasmissione di opere europee, previste dall'articolo 44 devono comprendere anche opere cinematografiche o per la televisione, comprese quelle di animazione, specificamente rivolte ai minori, nonché a produzioni e programmi adatti ai minori ovvero idonei alla visione da parte dei minori e degli adulti. Il tempo minimo di

trasmissione riservato a tali opere e programmi e' determinato dall'Autorità".

Da quest'ultimo punto di vista l'art. 44, "Promozione della distribuzione e della produzione di opere europee", merita attenzione; al comma 2, infatti, vincola tutte le emittenti, e non solo la concessionaria di servizio pubblico, a rispettare le quote di produzione europea:

Comma 2. "Le emittenti televisive, anche analogiche, su qualsiasi piattaforma di trasmissione, indipendentemente dalla codifica delle trasmissioni, riservano alle opere europee la maggior parte del loro tempo di trasmissione";

Inoltre, al comma 3 recita:

Comma 3. "Le emittenti televisive, anche analogiche, su qualsiasi piattaforma di trasmissione, compresa la pay per view, indipendentemente dalla codifica delle trasmissioni, riservano il 10 per cento almeno dei propri introiti netti annui, così come indicati nel conto economico dell'ultimo bilancio di esercizio disponibile, alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto e all'acquisto di opere europee realizzate da produttori indipendenti" [...]

"La concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo destina alle opere europee realizzate da produttori indipendenti una quota non inferiore al 15 per cento dei ricavi complessivi annui derivanti dagli abbonamenti relativi all'offerta radiotelevisiva nonché i ricavi pubblicitari connessi alla stessa, al netto degli introiti derivanti da convenzioni con la pubblica amministrazione e dalla vendita di beni e servizi; all'interno di questa quota, nel contratto di servizio è stabilita una riserva non inferiore al 20 per cento da destinare alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto o all'acquisto di opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte e una riserva non inferiore al 5 per cento da destinare a opere di animazione appositamente prodotte per la formazione dell'infanzia".

La questione delle riserve di programmazione e di finanziamento per le opere di origine europea o di espressione italiana è rilevante perché, affidata poi all'attività di regolamentazione dell'AgCom e al Contratto di servizio della Concessionaria pubblica, apre uno spazio di supporto a quote di produzione o programmazione esplicitamente rivolte ai più piccoli:

AGCOM – Delibera N. 66/09/CONS – Regolamento in materia di obblighi di programmazione ed investimento a favore di opere europee e di

opere di produttori indipendenti adottato ai sensi degli artt. 6 e 44 del D.Lgs 31 luglio 2005, n. 177

"In linea con la legislazione europea sui servizi di media audiovisivi, le emittenti pubbliche e private in Italia sono tenute a destinare il loro tempo di messa in onda a opere europee. La Delibera dell'Autorità Garante per le Comunicazioni obbliga le emittenti a destinare il 6% del tempo di trasmissione di opere europee di cui sopra a programmi specificamente rivolti ad un pubblico di bambini, e il 20% di quel tempo a opere adatte comunque anche ai bambini".

Passando poi all'analisi del Codice di Autoregolamentazione, e trascurando le forme di tutela negativa che costituiscono la maggior parte delle indicazioni in esso contenute, vale la pena ricordare come il riferimento alla Convenzione ONU sostanzi l'impegno assunto dai Broadcaster a "migliorare ed elevare la qualità delle trasmissioni televisive destinate ai Minori", a "collaborare col sistema scolastico per educare i minori a una corretta ed adeguata alfabetizzazione televisiva, anche con il supporto di esperti di settore" e a "assegnare alle trasmissioni per minori personale appositamente preparato e di alta qualità" (principi generali). Il criterio della qualità viene così indicato come requisito proprio della programmazione per minori; tale criterio viene inoltre declinato in modo più operativo sulla base di alcune finalità specifiche.

Infine, il Codice vincola le "Imprese televisive nazionali che gestiscono più di una rete con programmazione a carattere generalista" a "garantire ogni giorno, in prima serata, la trasmissione di programmi adatti ad una fruizione familiare congiunta almeno su una rete e a darne adeguata informazione"; in modo analogo le stesse imprese "si impegnano a ricercare le soluzioni affinché" nella fascia oraria 16.00-19.00 "su almeno una delle reti da essi gestite si diffonda una programmazione specificatamente destinata ai minori che tenga conto delle indicazioni del presente Codice in materia di programmazione per minori":

CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE TV E MINORI (29 novembre 2002)

Principi generali. "Le Imprese televisive […] si impegnano a:

a) migliorare ed elevare la qualità delle trasmissioni televisive destinate ai minori; […]

c) collaborare col sistema scolastico per educare i minori a una corretta ed adeguata alfabetizzazione televisiva, anche con il supporto di esperti di settore;

d) assegnare alle trasmissioni per minori personale appositamente preparato e di alta qualità".

Articolo 3. La televisione per minori (16.00 – 19.00)

Comma 3. Produzione di programmi.

"Le Imprese televisive che realizzano programmi per minori si impegnano a produrre trasmissioni:

a) che siano di buona qualità e di piacevole intrattenimento;

b) che soddisfino le principali necessità dei minori come la capacità di realizzare esperienze reali e proprie o di aumentare la propria autonomia, nonché a proporre valori positivi umani e civili ed il rispetto della dignità della persona;

c) che accrescano le capacità critiche dei minori in modo che sappiano fare migliore uso del mezzo televisivo, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, anche tenendo conto degli attuali e futuri sviluppi in chiave di interattività;

e) che favoriscano la partecipazione dei minori con i loro problemi, con i loro punti di vista, dando spazio a quello che si sta facendo con loro e per loro nelle città".

Comma 4. Programmi di informazione destinati ai minori.

"Le Imprese televisive nazionali che gestiscono di più di una rete con programmazione a carattere generalista e non con caratteristiche tematiche specifiche (quali, ad esempio, sportive o musicali) si impegnano a ricercare le soluzioni per favorire la produzione di programmi di informazione destinati ai minori, possibilmente curati dalle testate giornalistiche in collaborazione con esperti di tematiche infantili e con gli stessi minori".

Al di là della considerazione che le provision positive del codice sono di fatto prive di qualunque strumento di controllo, verifica e sanzione, e in quanto tali costituiscono semplicemente una "dichiarazione di intenti" e non un parametro verificabile di co-regolamentazione –come è invece nel caso delle norme di tutela negativa- l'impegno nei confronti della programmazione per minori sembra riflettere la pluralità di approcci con cui è stata affrontata, nel dibattito internazionale, la questione della "qualità" televisiva; i particolari destinatari di questa programmazione, inoltre, rendono quasi inevitabile il riferimento a un mandato educativo del mezzo, sia pur inteso in senso lato.

Le norme più vincolanti riguardano comunque la concessionaria del servizio pubblico e sono definite dal Contratto di servizio che, nel testo

rinnovato per il triennio 2010-2012 e attualmente in vigore, prevede le seguenti obbligazioni

CONTRATTO DI SERVIZIO 2010-2012 della RAI (in vigore)

L'articolo 9, relativo all'offerta televisiva, stabilisce al comma 1: "La Rai riserva una predominante quota della programmazione annuale di servizio pubblico delle reti generaliste, semigeneraliste e tematiche terrestri, distribuite sulle diverse piattaforme, a generi predeterminati come di seguito specificati. Le reti generaliste terrestri (Raiuno, Raidue, Raitre) riserveranno, tra le ore 6 e le ore 24, non meno del 70% della programmazione annuale ai generi indicati nel successivo comma 2 e la terza rete non meno dell'80%".

Il comma 2 specifica i "generi predeterminati di servizio pubblico:
a) Informazione e approfondimento generale;
b) Programmi e rubriche di servizio;
c) Programmi e rubriche di promozione culturale;
d) Informazione e programmi sportivi;
e) Programmi per minori;
Produzioni audiovisive italiane ed europee".

Sono definiti programmi per minori i "programmi di tutti i generi televisivi dedicati ai bambini, delle diverse fasce di età, compresa quella inferiore ai 3 anni, agli adolescenti e ai giovani, che abbiano finalità formativa, informativa o di intrattenimento, nel rispetto del diritto dei minori alla tutela della loro dignità e del loro sviluppo fisico, psichico ed etico; trasmissioni finalizzate a promuovere la conoscenza dell'Unione Europea".

L'articolo 12, dedicato alla programmazione televisiva per minori, recita al comma 2: "La Rai si impegna a realizzare due canali tematici dedicati ai minori, differenziando l'offerta in funzione del pubblico di riferimento e distinguendo, a tal fine, tra i minori in età pre-scolare e quelli in età scolare. Nell'arco di vigenza del presente Contratto, compatibilmente con le disposizioni di cui al successivo Capo V "Finanziamento e gestione economico-finanziaria" e con il Piano Industriale 2010-2012 della Rai, fatte salve diverse esigenze di carattere gestionale della concessionaria che dovessero sopravvenire, il centro di produzione di Torino è individuato come distretto produttivo Rai specializzato nell'offerta dedicata al pubblico dei bambini, senza pregiudizio per la normale produzione".

Il comma 3 specifica la collocazione delle trasmissioni per minori: "La Rai garantisce che le trasmissioni per minori siano collocate nei palinsesti quotidiani dell'offerta generalista tenendo conto della distribuzione dell'audience relativa ai minori nelle diverse fasce orarie e destina tra le ore 16,00 e le ore 20,00 una quota specifica di programmazione di intrattenimento per i minori e di formazione ed informazione per l'infanzia e l'adolescenza non inferiore al 10 per cento della programmazione annuale tra le ore 7,00 e le ore 22,30. Tale quota potrà essere ridotta in funzione della progressiva diffusione del digitale terrestre, secondo tempi e modalità definite dalla commissione paritetica di cui all'art. 29. La Rai, con cadenza semestrale, comunica al Ministero, all'Autorità e alla Commissione Parlamentare la quota di programmazione destinata ai minori".

Il comma 4 esprime la linea editoriale delle trasmissioni per minori: "La Rai si impegna affinché la programmazione dedicata ai minori risponda ai seguenti criteri:

a) sia di buona qualità e di piacevole intrattenimento;

b) proponga valori positivi umani e civili ed assicuri il rispetto della dignità della persona;

c) promuova modelli di riferimento, femminili e maschili, egualitari e non stereotipati;

d) proponga alle nuove generazioni strumenti dedicati ed accessibili per accrescere la loro conoscenza e il senso di appartenenza all'Unione Europea;

e) accresca le capacità critiche dei minori in modo che sappiano fare migliore uso dei media, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, anche tenendo conto degli attuali e futuri sviluppi in chiave di interattività;

f) favorisca la partecipazione dei minori dando spazio ai loro problemi e alle loro esigenze, valorizzando le iniziative a loro rivolte sul territorio nonché le opportunità offerte dai programmi europei rivolti ai giovani".

Il comma 8 concerne la produzione specifica per minori: "La Rai è tenuta a dedicare appositi spazi e a realizzare programmi volti ad informare i minori e i genitori sull'uso corretto e appropriato delle trasmissioni televisive da parte dei minori, anche sperimentando accorgimenti tecnici di protezione".

Il comma 9 ribadisce la funzione educativa del servizio pubblico:

"La Rai si impegna entro tre mesi dall'entrata in vigore del presente Contratto a promuovere, procedendo ad idonei interventi anche di carattere

organizzativo, azioni positive destinate a valorizzare, con specifici compiti affidati alle proprie strutture interne, il ruolo educativo, creativo e di intrattenimento del servizio pubblico e a valutarne l'effettiva realizzazione nell'ambito della programmazione".

L'articolo 16, dedicato ai prodotti audiovisivi italiani ed europei, cita al comma 2 le produzioni per minori: "La Rai è tenuta a destinare una quota minima del 15 per cento dei ricavi complessivi annui ad investimenti per le opere europee realizzate da produttori indipendenti; con riferimento a tale quota, inoltre, una percentuale non inferiore al 20 per cento dovrà essere dedicata ad opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte, una percentuale non inferiore al 4 per cento alla produzione e acquisto di documentari italiani ed europei, anche di produttori indipendenti, ed una percentuale non inferiore al 5 per cento ai prodotti di animazione appositamente realizzati per i minori".

Infine, vale la pena ricordare la convenzione Rai / Miur del 2003:

CONVENZIONE RAI-MIUR (7 agosto 2003)

La Convenzione, di durata triennale e rinnovata di volta in volta, è stata firmata "in accordo con l'art. 8 del Contratto di servizio", all'interno di un percorso "basato sulla tv come eccezionale strumento didattico, educativo e culturale al servizio della scuola, dell'università e della ricerca".

L'accordo prevede la realizzazione di:

"a. specifici programmi, attraverso le reti generaliste e i canali satellitari e/o altre piattaforme multimediali, volti a diffondere conoscenze e competenze informatiche, nonché programmi volti alla diffusione delle lingue comunitarie ed in particolare alla lingua inglese: i predetti programmi sono destinati in parte alla formazione degli insegnanti, con il supporto di sistemi interattivi idonei a garantire la verifica delle competenze acquisite, in parte agli studenti come supporto alla didattica; il calendario della programmazione complessiva potrà essere consultabile attraverso Internet;

b. specifici programmi, attraverso le reti generaliste e i canali satellitari e/o altre piattaforme multimediali, volti a diffondere la conoscenza della lingua italiana, della storia e dell'arte, dedicando adeguati spazi ad eventi nel settore delle opere teatrali, letterarie, musicali, cinematografiche, delle arti figurative e della danza, divulgando altresì le iniziative più significative della Istituzioni di Alta Formazione artistica e musicale;

c. specifici programmi, attraverso le reti generaliste e i canali satellitari e/o altre piattaforme multimediali volti alla diffusione della cultura scientifica attraverso linguaggi semplici, idonei ad essere compresi anche da chi non abbia conoscenze specifiche e alla divulgazione delle iniziative più significative del nostro Paese nell'ambito della ricerca scientifica e tecnologica".

Le condizioni strutturali. Lo scenario europeo e il contesto italiano

di Nicoletta Vittadini

Per descrivere e valutare in modo appropriato lo stato della Children's Tv in Italia è, ovviamente, necessario fare riferimento al contesto televisivo europeo; tale contesto è rilevante sotto diversi aspetti di ordine strutturale, da quello tecnologico a quello di mercato. Nello stesso tempo, tale contesto si rivela particolarmente difficile da ricostruire sia perché i dati disponibili non sono sempre comparabili o aggiornati, sia perché lo scenario si presenta molto frammentato e in rapida evoluzione. In questa prospettiva è comunque possibile indicare alcuni elementi di sfondo, sia di medio che di breve periodo.

Il processo di digitalizzazione

Il frame generale di medio periodo è la trasformazione del sistema televisivo legata alla digitalizzazione che – insieme al venir meno della "vecchia" Tv analogica – implica, a livello globale, la moltiplicazione delle piattaforme di delivery (DTT, Satellite, Cavo, Iptv, Hybrid Tv etc.), la diversificazione dei modelli di business (free, premium, pay o pay-per-view), la eterogeneità delle proposte editoriali (Tv generalista, tematica, semi-tematica) e la ridefinizione del ruolo assegnato alle principali categorie di player (PSB nazionali, Media group transnazionali, broadcaster commerciali, emittenti locali); a fronte del carattere generale di questa trasformazione, sintetizzabile con le parole di Ellis circa "l'età dell'abbondanza" e nella formula della multicanalità, è la conseguente e tendenziale frammentazione degli ascolti e delle audience. Tale frammentazione, infine, risulta particolarmente significativa in relazione al più generale quadro economico di crisi, che vede gli investimenti pubblicitari in calo, specialmente sul mezzo televisivo.

Per dare un'idea della crescita dell'offerta di canali televisivi a livello europeo sono sufficienti pochi dati: nel 1990 Screen Digest contava 103 canali, diventati 849 nel 2000; l'European Audiovisual Observatory ne conta, nel 2010, 4.731 sui 29 Paesi europei, senza contare le piccole emittenti locali (EAO, 2011b). A guidare la crescita dei canali, nel corso di questi venti anni, ha contribuito in modo decisivo la differenziazione tematica per generi: particolare rilievo, da questo punto di vista, hanno avuto i canali dedicati al cinema, quelli sportivi, quelli musicali e quelli destinati ai bambini. Nel 2010 tali canali erano, secondo l'EAO, 275, pari al 5,8% del totale dei canali disponibili. Il database Mavise ne conta attualmente 296.

L'offerta di televisione in Europa è caratterizzata anche dalla moltiplicazione delle piattaforme di distribuzione.

Accanto ai canali Digitali Terrestri free e pay sono, infatti, compresenti nei Paesi europei canali distribuiti via satellite e via cavo (anch'essi in modalità free to air o pay).

Benché la gran parte dei Paesi europei sia caratterizzata dalla compresenza di un'offerta televisiva via Dtt, Satellite e Cavo è tuttavia opportuno delineare il quadro della presenza e rilevanza dei sistemi distributivi dell'offerta televisiva al fine di contestualizzare all'interno della diversificazione dei sistemi televisivi nazionali le provision tematiche per l'infanzia e la pre-adolescenza.

Lo switch off e il digitale terrestre (DTT)

Parte dinamica di questo frame è il processo di switch-off, destinato a chiudersi a livello europeo entro il 2012; la piattaforma DTT, sia free che pay, costituisce un utile terreno di confronto dei diversi sistemi televisivi europei e un indicatore interessante circa la tendenza alla multicanalità. Il rapporto dell'European Audiovisual Observatory per la DG Communication della Commisione europea (EAO, 2011a) descrive in modo sintetico questo comparto del mercato televisivo europeo: 1.800 canali a giugno 2011 (contro i 1.500 dell'ottobre 2010), la maggior parte dei quali a carattere locale (soprattutto in Italia, Spagna e Danimarca) e 820 canali a carattere nazionale o internazionale (contro i 500 del 2009). La concentrazione di canali del DTT è molto diversificata in base ai singoli Paesi, come risulta dalla seguente tabella, che vede al primo posto per numero di canali nazionali proprio l'Italia, seguita dal Regno Unito:

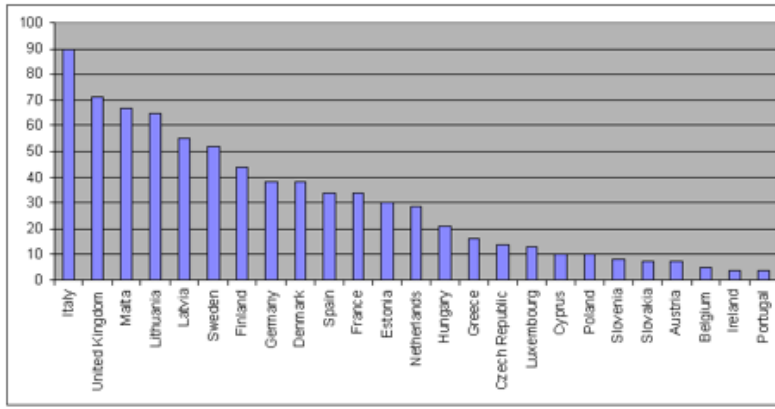

Grafico 1. Canali DDT disponibili per Paese
(Fonte: European Audiovisual Observatory)

Di questi canali nazionali sulla piattaforma DTT, il 53% è a pagamento, contro il 47% a carattere gratuito; ancora, il 60% dei canali gratuiti è di natura privata, contro il 40% di natura pubblica, mentre sul fronte della DTT a pagamento ben il 92% ha carattere privato.

Qualche considerazione, infine, riguardo i generi di programmazione; come risulta dai due grafici seguenti, sul fronte della DTT free to air ampio spazio è ancora dedicato al modello generalista (38%), all'intrattenimento e alla fiction, mentre nell'offerta a pagamento dominano l'intrattenimento e la fiction (18%), lo sport e i documentari.

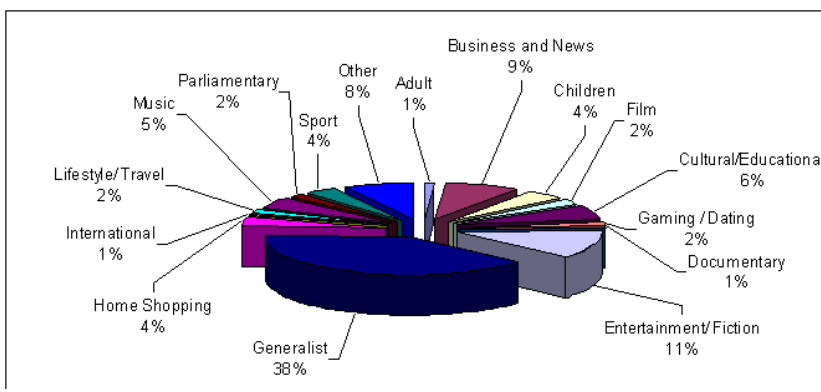

Grafico 2. Canali Free to Air sulla piattaforma DTT (Fonte: European Audiovisual Observatory)

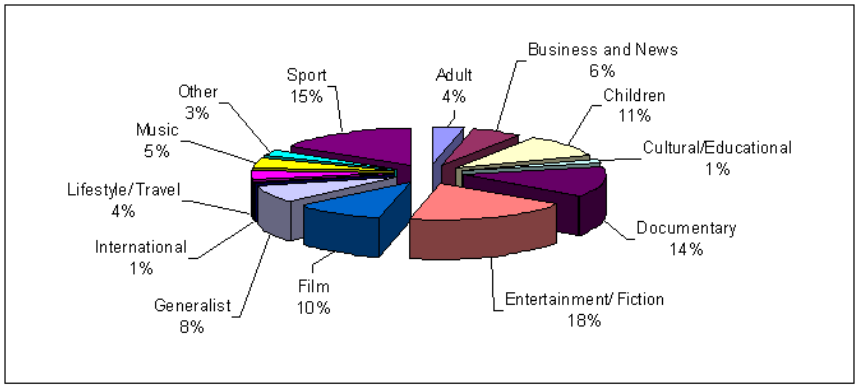

Grafico 3. Canal Pay sulla piattaforma DTT (Fonte: European Audiovisual Observatory)

Sarà sufficiente notare, da questo punto di vista, come l'offerta tematica per bambini e ragazzi costituisca il quinto genere per volume sul fronte della DTT a pagamento con l'11% dei canali, mentre la percentuale scende al 4% nel caso della DTT free to air, a indicare l'attrattività dei contenuti rivolti ai più piccoli, vero e proprio driver del mercato pay.

L'offerta via cavo

Nonostante il sistema televisivo italiano sia caratterizzato da una estrema marginalità dell'offerta via cavo, a livello europeo il cavo è un sistema di distribuzione del segnale televisivo importante, soprattutto in alcune aree ormai stabilizzate o emergenti.

Possiamo delineare un primo quadro della distribuzione della televisione via cavo in Europa a partire dal 2007 quando in almeno quattro Paesi europei (Olanda, Belgio, Svizzera e Lussemburgo) la televisione via cavo raggiungeva il 90% delle famiglie e in altri (Danimarca, Ungheria; Finlandia e Irlanda) superava il 50%.

Ancora nel 2010 il cavo costituiva uno dei principali sistemi di distribuzione e accesso alla programmazione televisiva in molti Paesi europei. Alcune aree europee hanno sviluppato fisionomie specifiche (fig. 1). Il Benelux e la Svizzera – tra i primi a sviluppare l'offerta via cavo – han-

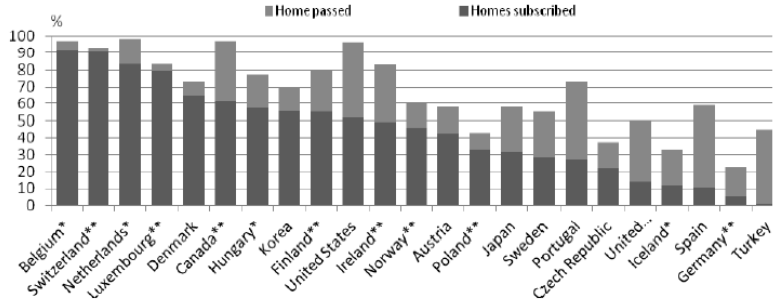

Grafico 4. La penetrazione della TV via cavo (Fonte: Oecd Digital Economy Papers n. 170)

no costituito una delle aree a maggiore diffusione così come le aree della cosiddetta "Eastern Europe". Queste aree sono state affiancate da altre zone caratterizzate dall'ampiezza dell'offerta di contenuti e servizi guidata dall'esigenza di offrire un segnale di alta qualità più che dalla vivacità dei mercati: è il caso dell'area scandinava. Infine i "late comers" ancora in fase di crescita, tra cui emerge per velocità di sviluppo la Germania.

La televisione via cavo in Europa, quindi, costituisce un segmento importante dell'offerta – soprattutto commerciale – anche se contribuisce a disegnare una mappa della televisione digitale europea caratterizzata da significative differenze e scarti.

L'elevata competitività delle altre piattaforme distributive così come la digitalizzazione dei canali via cavo prima distribuiti in forma analogica ha, negli ultimi anni, modificato parzialmente la fisionomia di questo canale di distribuzione.

Sul piano dell'offerta gli operatori via cavo hanno progressivamente ampliato la gamma di servizi accessibili integrando nelle proprie proposte anche servizi di video on demand e servizi di distribuzione dati a larga banda (come l'HD o la connessione a internet) o incrementando le offerte triple play.

Sul piano della competitività con le altre piattaforme, le differenze già rilevate tra i Paesi europei hanno determinato ulteriori disuguaglianze. In Svizzera e nel Benelux la competizione con la Televisione via Satellite e Dtt non ha costituito una vera sfida per gli operatori via cavo, mentre il vero competitor è stato l'Iptv. Nei Paesi dell'area scandinava il cavo

continua a costituire lo strumento che consente una migliore qualità di distribuzione del segnale e mantiene una posizione rilevante.

Accanto a Paesi in cui la minore diffusione della televisione via cavo ha determinato una forte competizione con le altre piattaforme distributive, una posizione particolare rivestono i Paesi dell'Europa Orientale. In quest'area dell'Europa la diffusione della televisione via cavo (trainata dalla contemporanea offerta di una connessione broadband a Internet) si è accompagnata alla nascita di operatori multipiattaforma che integrano, ad esempio, cavo e satellite.

Cipro, Grecia e Italia appaiono ancora al di fuori di un significativo mercato della televisione digitale via cavo.

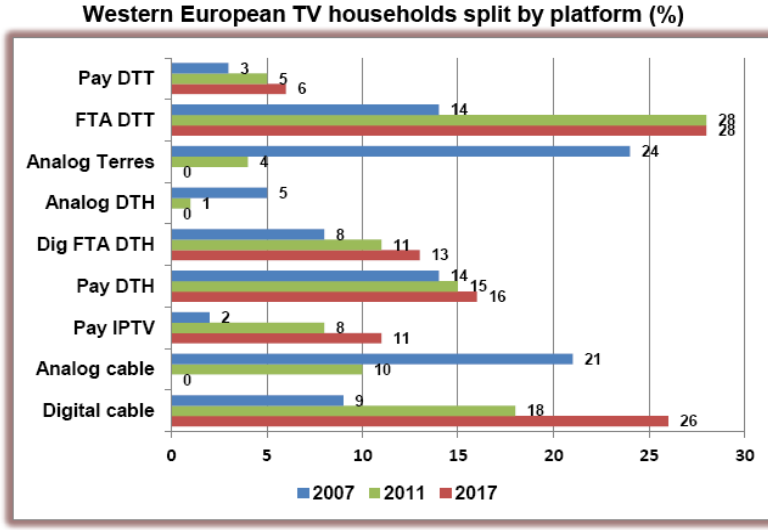

Grafico 5. La penetrazione delle diverse piattaforme TV nelle abitazioni dell'Europa Occidentale (Fonte: Digital TV Research)

Nell'Europa Occidentale, l'attuale (e previsionale) assetto competitivo tra le diverse piattaforme vede collocarsi in posizione dominante il sistema di distribuzione Digitale Terrestre Free To Air (FTA) seguito dalla distribuzione digitale via cavo e dalla televisione satellitare pay.

Gli analoghi dati relativi all'Europa dell'Est illustrano come, oltre alla

presenza ancora significativa della distribuzione analogica del segnale televisivo (sia via etere sia via cavo) la piattaforma satellitare pay occupi una posizione dominante seguita dalla posizione emergente della diffusione via Digitale Terrestre FTA e dalla costante crescita degli utenti di televisione digitale via cavo (Tabella 3).

Eastern Europe TV homes by platform			
	2011	2012	2017
TV households (000)	113,703	114,265	116,599
Digital cable subs (000)	7,570	10,108	27,171
Analog cable subs (000)	21,039	18,833	3,382
Pay IPTV subscribers (000)	3,832	5,518	11,209
Pay digital DTH subscribers (000)	20,701	22,720	28,431
Digital free DTH households (000)	8,125	8,305	8,800
Analog terrestrial households (000)	44,116	35,108	0
Primary FTA DTT households (000)	7,992	13,250	35,649
Primary Pay DTT households (000)	327	423	980
Digital homes (000)	48,548	60,325	112,239
Analog homes (000)	65,155	53,940	3,382
Pay TV subscribers (000)	53,470	57,602	71,172
Source: digital TV research			

Tabella 3. La penetrazione delle diverse piattaforme TV nelle abitazioni dell'Europa Occidentale (Fonte: Digital TV Research)

L'offerta via satellite

L'assetto competitivo sin qui descritto e l'evoluzione degli ultimi anni disegnano uno scenario europeo in cui il satellite, come piattaforma di distribuzione del segnale televisivo, fa registrare un trend di costante crescita e costituisce un competitor importante.

Oltre ai dati relativi alla diffusione già descritti anche il numero delle piattaforme di distribuzione del segnale televisivo via satellite è in costante incremento.

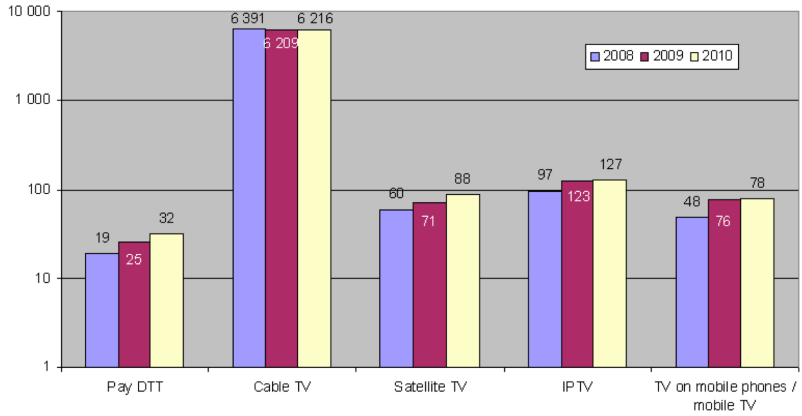

Grafico 6. Numero dei canali distribuiti sulle diverse piattaforme TV disponibili nei 36 Paesi europei (Fonte: European Audiovisual Observatory)

I fattori che contribuiscono a questa crescita sono diversi. Innanzitutto l'incremento delle abitazioni europee 'digitali' ovvero dotate di un sistema di ricezione televisiva non più analogico. Dal 2009, anno in cui la televisione digitale era disponibile nel 56% delle abitazioni europee (e nel 75% delle abitazioni dei Paesi UE), si è passati oggi ad avere 186 milioni di abitazioni europee dotate di un sistema di ricezione digitale.

In secondo luogo la diffusione dei canali in HD che continua a far registrare un incremento significativo attestato già dal passaggio dai 274 canali complessivamente offerti in Hd in Europa nel 2009 ai 414 del 2010.

Nel 2012 la trasmissione televisiva via satellite raggiunge 84 milioni di case europee, corrispondenti al 44% delle abitazioni raggiunte dalla televisione digitale (fonte SES report 2012).

I Paesi europei in cui questa crescita (pari al 22% negli ultimi 4 anni) è stata più significativa sono UK, Germania, Ucraina, Polonia e Italia (fonte SES report 2012).

Anche nei Paesi con uno scenario più consolidato e meno investiti dalla crescita negli anni più recenti, la distribuzione via satellite di programmi televisivi contribuisce certamente in modo significativo alla ampiezza dell'offerta.

In ben sei Paesi europei (Francia, Italia, Olanda, Polonia, Spagna e Uk) l'offerta via satellite è costituita da un numero di canali superiori ai 20.

La Children's Television in Europa

L'offerta televisiva per bambini e ragazzi (CT) in Europa è stata caratterizzata, negli ultimi dieci anni da una crescita significativa, sostenuta sia dall'innovazione tecnologica (moltiplicazione delle piattaforme di distribuzione digitale dei programmi televisivi – cavo, satellite Iptv) sia dalla moltiplicazione dei canali, sia da alcuni cambiamenti che hanno caratterizzato la regolamentazione del sistema televisivo in Europa.

Piattaforme

L'offerta di CT in Europa è caratterizzata da una distribuzione multipiattaforma.

In accordo con l'evoluzione del sistema televisivo digitale europeo già descritto, solo un numero ridotto di canali per bambini viene distribuito su un'unica piattaforma.

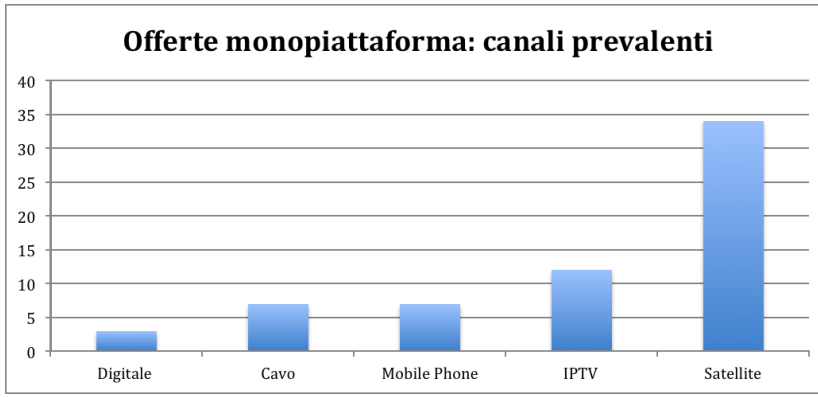

Grafico 7. Numero dei canali di Children's Television distribuiti sulle diverse piattaforme TV (Fonte: European Audiovisual Observatory)

che caratteristiche del sistema televisivo dei Paesi in cui viene attuata.

Ad esempio, è il caso dei canali distribuiti solo su piattaforma DTT che corrispondono all'offerta pubblica di emittenti locali rivolte a specifiche enclaves linguistico culturali e, in particolare dei canali promossi dalle emittenti pubbliche catalana e basca in Spagna.

Analogamente la distribuzione esclusivamente via cavo è legata all'offerta in gaelico e inglese per il pubblico irlandese e a quella in fiammingo per il pubblico belga. Si tratta in entrambi i casi di nazioni in cui la diffusione della televisione via cavo (o dei canali di CT via cavo come in Irlanda) costituisce l'elemento caratterizzante del sistema televisivo. Oppure si tratta di canali che completano una più ampia offerta di CT (come nel caso di Austria, Germania e Polonia) integrandosi ad altri canali distribuiti in modalità multipiattaforma.

Diversa è la connotazione dei canali distribuiti solo via Mobile Phone che si concentrano soprattutto in Spagna e Portogallo (4 su 6) e costituiscono declinazioni per mobile di canali prodotti da broadcaster statunitensi (Turner e Viacom), oppure offerte di contenuti promosse dagli operatori di Tlc (3 o Vodafone) legati a singoli personaggi (ad esempio Dora e Diego o Cosmo & Vanda).

I canali distribuiti unicamente su IPTV si concentrano, invece, nei Paesi dell'Est Europa (Lettonia, Lituania, Romania) o in piccoli mercati emergenti (Croazia, Slovenia) oppure ancora rappresentano parte dell'offerta di canali nazionali in Turchia.

In tutti i casi si tratta di canali proposti nell'ambito di offerte (a pagamento) che si appoggiano su emergenti o consolidati processi di diffusione delle connessioni broadband. I canali per bambini e ragazzi diffusi via IPTV spesso costituiscono un'offerta integrativa ai servizi a larga banda abbinati alla connessione a Internet e ad altri servizi come quelli di telefonia.

Ancora diverso il quadro dell'offerta esclusivamente via satellite che comprende diverse tipologie di canali. Innanzitutto si tratta di canali extraeuropei che raggiungono anche l'Europa. Ad esempio canali del Baherein, Iran, Egitto, Mondo Arabo e Hong Kong. In secondo luogo si tratta di canali nazionali norvegesi, rumeni, russi, serbi, albanesi e turchi: tutti Paesi nell'ambito dei quali il satellite rappresenta la principale piattaforma di diffusione dei canali di CT anche da parte di operatori statunitensi come Walt Disney Company e Turner Media Group.

La forma di distribuzione dei canali di CT prevalente nel contesto europeo è però, come si è detto, quella multipiattaforma.

In accordo con l'assetto del sistema televisivo europeo la CT raggiunge i propri utenti soprattutto attraverso le piattaforme distributive del cavo e del satellite. Come si vedrà più avanti questa scelta implica spesso l'accesso a pagamento e il riferimento a broadcaster commerciali.

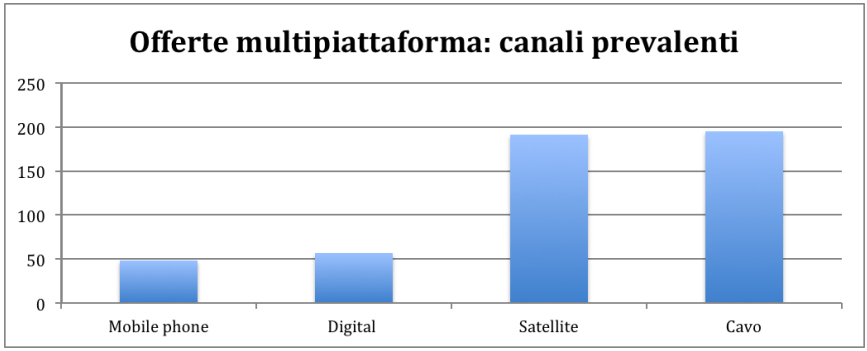

Grafico 8. Numero dei canali di Children's Television distribuiti sulle diverse piattaforme TV (Fonte: European Audiovisual Observatory)

Se il numero più contenuto di canali accessibili via mobile phone è riconducibile alla dimensione ancora sperimentale e di nicchia di questo tipo di offerta, più significativa è, invece, la ridotta presenza di CT sulle piattaforme DTT. Tale presenza ridotta è significativa soprattutto in relazione al progressivo switch-off di molti Paesi europei e alla conseguente riconfigurazione complessiva dell'offerta televisiva.

La questione che si pone, infatti, è relativa soprattutto all'accessibilità dell'ampia offerta della CT. Lo scenario che emerge è quella di un CT condizionata da forme di divide in relazione all'accessibilità.

Nella maggior parte dei Paesi europei l'offerta di CT è in sintonia con il sistema televisivo nazionale. I canali nazionali sono distribuiti attraverso tutte le piattaforme presenti o attraverso quelle più diffuse presso la popolazione.

Anche in questi Paesi, soprattutto in quelli che non sono caratterizzati da un'ampia diffusione della televisione via cavo, l'accessibilità via satellite di molta della programmazione transnazionale crea un divide tra abitazioni che accedono alla televisione via satellite e che possono beneficiare di una più ampia possibilità di scelta e abitazioni non dotate di antenna satellitare che possono accedere a un numero più ristretto di canali.

Esistono inoltre Paesi che, pur presentando una ricca offerta di CT, sono caratterizzati da forme di distribuzione spesso di nicchia, accessibili solo a chi è in possesso di una elevata dotazione tecnologica, nell'ambito di sistemi televisivi spesso ancora in evoluzione. E' il caso ad esempio della Croazia o della Repubblica Ceca, che a fronte di un sistema televisivo

caratterizzato dall'ampia e progressiva diffusione della DTT presentano un'offerta di CT distribuita prevalentemente attraverso cavo e IPTV. Oppure di nazioni come la Grecia e l'Austria in cui la CT è distribuita via cavo nonostante questo sistema di distribuzione raggiunga soltanto una pare circoscritta e inferiore al 50% della popolazione.

I canali

All'interno di questa ampia offerta è necessario distinguere diverse tipologie di canali.

Innanzitutto sono presenti canali nazionali (dei broadcaster di servizio pubblico o dei broacaster commerciali) con una programmazione nella lingua di uno specifico Paese europeo e con programmi prodotti (prevalentemente o almeno in parte) a livello locale o per il mercato locale. La maggior parte dei Paesi europei che possono vantare un mercato sufficientemente ampio da generare ricavi tali da sostenere i costi di produzione, o dove il servizio pubblico prevede nella sua mission la realizzazione di un'offerta di CT, fanno registrare la presenza di uno o più canali nazionali. Accanto ad alcuni Paesi che possono vantare un'ampia offerta nazionale di CT come Regno Unito, Francia, Spagna e Germania, la maggior parte dei Paesi europei presenta un'offerta concentrata da uno a tre canali; alcuni Paesi come Grecia, Lettonia, Lituania, Svizzera, Ungheria risultano privi di un'offerta nazionale.

Ancora più ristretto è il numero di Paesi che possono contare su un'offerta di CT gestita dai canali pubblici nazionali. Dei 24 Paesi europei che presentano canali nazionali di CT solo la metà può contare sulla presenza di canali prodotti dalle reti televisive pubbliche. Va, inoltre considerato che in diversi Paesi caratterizzati dal plurilinguismo e da forti autonomie di alcune regioni (come la Spagna) i canali di CT offerti dai broadcaster pubblici sono legati a emittenti pubbliche delle aree autonome e linguisticamente connotate.

A fronte di questo quadro, si può affermare che l'offerta di CT europea non è dominata dai canali nazionali quanto, piuttosto da emittenti a carattere transnazionale. L'offerta transnazionale è dominata da alcuni player che offrono i propri canali in diverse lingue europee integrando talvolta la programmazione internazionale con produzioni locali.

Come è stato osservato, infatti, la CT costituisce uno dei segmenti del

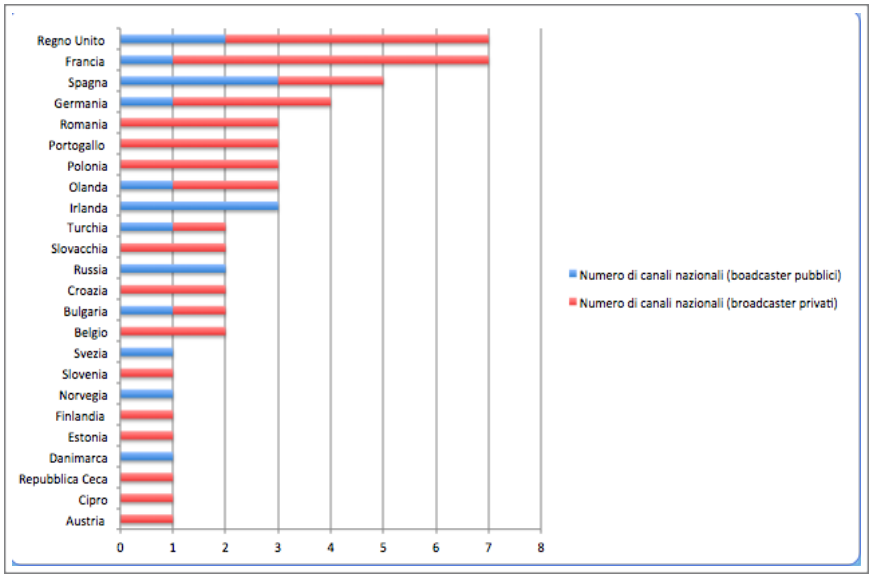

Grafico 9. Numero dei canali nazionali di Children's Television pubblici e privati, per Paese (Fonte: European Audiovisual Observatory)

mercato televisivo a più alto tasso di globalizzazione ai diversi livelli della produzione, distribuzione e consumo (D'Arma e Steemers, 2012). Il settore è dominato, a livello mondiale, da tre gruppi: The Walt Disney company, Time Warner/Turner Broadcasting e Viacom; nel 2001 Jeremy (2002) stimava che il 60% dei circa 100 canali allora rivolti ai ragazzi in tutto il mondo fosse proprietà diretta o indiretta dei tre gruppi. Una stima basata sui dati Mavise attribuiscono loro, dieci anni più tardi, la proprietà diretta del 47,5% dei 296 canali di CT disponibili sul territorio europeo (Disney = 19,2%; Time Warner/Turner = 15,8%, Viacom = 12,5%), senza contare i canali in coproprietà; con l'aggiunta del quarto gruppo internazionale, Liberty, si arriva al 54,2% dell'intera offerta concentrata nelle mani di quattro player.

La diffusione di alcuni canali transnazionali che presentano oltre venti localizzazioni nella lingua nazionale di altrettanti Paesi europei conferma il ruolo dominante di alcuni grandi player: Viacom (con i canali Nickelodeon, Nick Junior); The Walt Disney Company (con Disney Channel; Disney XD; Disney Junior; Disney Cinemagic); Turner Broadcasting Company

(con Cartoon Network e Boomerang); Liberty Global (con Jim Jam television) Baby Network (con Baby tv) e infine NBC Universal (con Kidsco) dominano il mercato europeo.

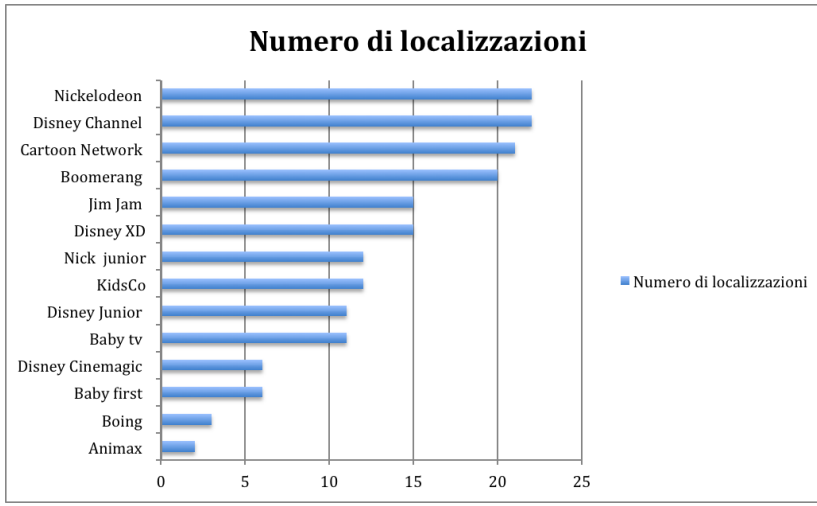

Grafico 10. Numero di localizzazioni dei principali canali di CHildren's Television (Fonte: European Audiovisual Observatory)

L'offerta europea di CT, infine, è caratterizzata dalla presenza di enclaves linguistico culturali all'interno delle quali circolano canali a base nazionale o transnazionale. Il primo fattore che favorisce la nascita di queste enclaves è la prossimità linguistica.

Sostenuta e facilitata dalla prossimità linguistica di alcune nazioni, la diffusione via satellite e la fruizione di alcuni canali nazionali avvengono a livello crossregionale. E' il caso ad esempio della diffusione dei canali tedeschi per bambini in Austria piuttosto che quella dei canali inglesi in Irlanda e, infine, dei canali francesi in Belgio (almeno nell'area di lingua francese). Infine l'area dell'Est Europa sta progressivamente consolidando un proprio mercato legato all'emergere di broacaster privati con base in Europa che operano a livello crossregionale. L'esempio più significativo è costituito da Sia Voxell Baltic, operatore Lettone che produce il canale 4 Multimania tramesso in Lettone, Lituano, Russo e Estone.

Country	Channel	Also available in
Czech Republic	Minimax	Slovak Republic, Romania, Hungary (versions in Romanian and Hungarian)
France	Canal J	Belgium Flemish and French-Speaking Communities, Luxembourg
	Gulli	Belgium Flemish and French-Speaking Communities, Luxembourg
	Mangas	Belgium Flemish and French-Speaking Communities, Luxembourg
	Tiji	Belgium Flemish and French-Speaking Communities, Luxembourg, Slovenia
	Télétoon	Belgium Flemish and French-Speaking communities
Germany	KIKA	Austria, Belgium Flemish-Speaking Community, Bulgaria, Czech Republic, Denmark, Estonia, France, Hungary, Lithuania, Luxembourg, Netherlands, Slovak Republic, Slovenia
	Junior	Austria, Luxembourg
	Super RTL	Austria, Belgium Flemish-Speaking Community, Bulgaria, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Hungary, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Netherlands, Poland, Romania, Slovak Republic, Slovenia,
Italy	RAI Gulp	Belgium (French-speaking Community), Belgium (Flemish-speaking Community), Luxembourg, Poland
Sweden	SVBT	Finland
United Kingdom	CBBC	Belgium Flemish and French-Speaking Communities, Ireland, Netherlands
	Tiny Pop	Czech Republic
	Cartoonito, CITV, Pop!, PopGirl, Kix	Ireland

Tabella 4. I canali di Children's Television a carattere crossregionale

La segmentazione del target

L'offerta europea di CT si rivolge a un target che si estende da 0 a 14 anni.

Si tratta di un'offerta che, negli ultimi anni, si è progressivamente sotto-segmentata facendo emergere alcuni target significativi.

In particolare la diffusione di canali come Baby tv e Baby First ha promosso a target la fascia della prima infanzia corrispondente al target 0-3 anni.

In secondo luogo è possibile individuare una fascia pre-school dai 3 ai 6 anni verso cui si rivolgono sia canali transnazionali (tipicamente le versioni Junior dei canali principali) sia canali nazionali (ad esempio Slovacchi, Irlandesi, Polacchi, Olandesi, Spagnoli, Turchi e Inglesi).

La terza fascia d'età verso cui sono rivolti i canali di CT è quella del primo ciclo scolastico tra i 6 e gli 8 anni, spesso congiunta a quella dagli 8 ai 12 anni.

Il target dai 6 ai 12 anni costituisce così il principale pubblico di riferimento della maggior parte dei canali europei nazionali e transnazionali. La sotto-segmentazione tra primo e secondo ciclo dell'istruzione elementare è affidata prevalentemente ai programmi piuttosto che alla moltiplicazione di canali.

L'ultima fascia, dai 12 ai 14 anni, non è caratterizzata tanto da canali che si rivolgano espressamente alla fascia dei 'tweens' quanto, piuttosto, da alcuni canali che estendono il target 6-12 fino ai 14 anni o oltre. Si tratta in particolare di canali la cui offerta è basata sui cartoon (Cartoon network) o su una programmazione molto diversificata (Disney Channel, Disney XD, Nickelodeon) oppure di alcuni canali nazionali che mirano a rispondere, con un'unica offerta diversificata al suo interno, ai bisogni di un target il più ampio possibile (ad esempio Russia, Norvegia, Svezia).

Il caso italiano

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

In estrema sintesi lo sviluppo, in anni recenti, dell'offerta televisiva per ragazzi in Italia può essere descritto come un percorso di disinvestimento iniziale da parte delle grandi emittenti generaliste pubbliche (RaiDue e RaiTre) e private (Italia1) a favore della valorizzazione dei programmi per bambini come contenuto premium distribuito all'interno di spazi circoscritti, protetti e garantiti (secondo la logica del walled garden), accessibili a pagamento e – almeno inizialmente – attraverso l'infrastruttura tecnologica satellitare. In questo modo i programmi per bambini e ragazzi hanno cessato di essere specifici contenuti che occupavano (in maniera più o meno ampia e articolata) porzioni di palinsesto di reti a vocazione generalista/semi-generalista per guadagnare autonomia all'interno di spazi dedicati, targettizzati e declinati secondo modelli editoriali caratteristici e distintivi. Successivamente – con l'avanzamento del processo di switch-off, la diffusione del digitale terrestre e lo sviluppo di un'inedita offerta multicanale – si è assistito, da un lato, al tentativo di replicare su DTT (sebbene in scala ridotta) il modello pay di Sky (con il pacchetto Premium Fantasy – oggi rinominato "Bambini" – parte del bouquet di Mediaset Premium);

dall'altro, a un nuovo investimento in un'offerta tematica free sia da parte dei principali network nazionali, pubblici (Rai) o privati (Mediaset), sia da parte di nuovi soggetti, alcuni dei quali già presenti su piattaforma satellitare (si pensi a Switchover Media o DeAgostini).

A oggi[14] il panorama dell'offerta di CT conta 22 canali distribuiti sulle principali piattaforme, senza contare i rispettivi "+1" o "+2" né la distribuzione dello stesso canale su più piattaforme; si tratta, d'altra parte, di un panorama interessato da continui mutamenti e si caratterizza per forte tasso di dinamismo e innovazione (in termini di definizione e messa a punto di modelli editoriali, strategie di business e soluzioni distributive) che rendono anche la presente analisi soggetta alla necessità di un continuo aggiornamento.

Le piattaforme

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

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

Infine, per quanto residuali nel contesto italiano, IPTV e Mobile: sul primo versante troviamo l'offerta on demand di Mediaset Premium Net Tv (accessibile via web e con decoder DTT connesso alla rete) che ha acquisito i contenuti di Hiro, precedentemente incluso nel pacchetto Premium Fantasy; quella di CuboVision di Telecom Italia, che propone contenuti a

14 Aprile 2013.

pagamento dal catalogo Disney e quella di Fastweb (terminata alla fine del 2012) che – oltre a dare la possibilità di accedere, via IPTv, al pacchetto "Bambini" di Sky – aveva messo a disposizione negli anni contenuti on demand per ragazzi sui canali Jugo, Toon Toon, Disney On Demand Ragazzi/Bambini, Cartoon Network On Demand, OnTv Ragazzi e FastKids.

Sul secondo versante, invece, l'offerta mobile dell'operatore Tre Italia (3 Tv) che ha proposto contenuti free (Boing) e premium (Cartoon Network e Disney Channel), a cui si aggiunge la recente proposta di Sky che – sulla piattaforma per tablet, pc e smartphone Sky Go – offre agli abbonati 25 canali del proprio bouquet televisivo, tra cui i due canali del pacchetto "Bambini" Disney Channel e Disney Junior. Da segnalare anche Video Player, un'applicazione per la visione on-demand dell'offerta di Baby Tv attraverso computer con connessione alla rete (il servizio prevede la sottoscrizione di un abbonamento mensile di 3.50 euro).

I canali

Dal punto di vista della tipologia di canali presenti nell'offerta italiana sulle principali piattaforme, lo scenario si suddivide tra canali a carattere nazionale e canali a carattere transnazionale; tra i primi giocano un ruolo fondamentale i due tradizionali player nazionali (Rai e Mediaset) a cui si è aggiunto il gruppo DeAgostini e l'editore Switchover Media (recentemente acquisito da Discovery Networks Europe), mentre tra i secondi ritroviamo i tre grandi gruppi dominanti a livello europeo. L'articolazione dei 22 canali analizzati è dunque la seguente:

Grafico 11. Tipologia e numero delle reti di Children's Television in Italia (Fonte: OssCom)

La segmentazione del target

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

In sintesi

L'offerta complessiva sulle principali piattaforme può essere rappresentata nella seguente tavola di sintesi

		DIGITALE FREE	DIGITALE PAY			
GRUPPI	CANALI	DTT/Tivù Sat	MEDIASET PREMIUM	sky	TARGET	LINGUA
Rai	Rai Gulp	✓			SCHOOL	ITA
	Rai YoYo	✓			PRE-SCHOOL	ITA
MEDIASET	BOING	✓			SCHOOL	ITA
Turner	cartoonito	✓			PRE-SCHOOL	ITA
DeAGOSTINI COMMUNICATIONS	DeAkids			✓	SCHOOL	ITA
	SUPER!	✓		✓	SCHOOL	ITA
	DEA JUNIOR			✓	PRE-SCHOOL	ITA
Discovery COMMUNICATIONS	K2	✓		✓	SCHOOL	ITA
	frisbee	✓		✓	SCHOOL	ITA
FOX ITALIA	Baby			✓	BABY	ITA
chellozone	Jim Jam			✓	PRE-SCHOOL	ITA
Turner	CN CARTOON NETWORK		✓	✓	SCHOOL	ITA
	Yoyo Young			✓	SCHOOL	ITA
VIACOM	nickelodeon			✓	SCHOOL	ITA
	nick jr.			✓	PRE-SCHOOL	ITA
Disney			✓	✓	SCHOOL	ITA
	Disney Junior		✓	✓	PRE-SCHOOL	ITA
	XD			✓	SCHOOL	ITA
	Disney Junior			✓	SCHOOL	ING
				✓	SCHOOL	MULTI-LANG
Qatar Foundation				✓	SCHOOL	ARAB
				✓	PRE-SCHOOL	ARAB

Tabella 5. Gruppi, canali, piattaforme, target e lingua dell'offerta di Children's Television in Italia (Fonte: OssCom)

La Children's Television in Europa e in Italia

Le trasformazioni in corso nell'ultimo decennio hanno fortemente condizionato lo sviluppo della CT; secondo il report dell'Ofcom britannico (Ofcom, 2007), le due principali tendenze nel corso del primo decennio del secolo, a livello globale, sono state la progressiva penetrazione del modello multichannel nel segmento children e la crescita del numero e della popolarità dei canali tematici dedicati ai bambini. Come si è detto, attualmente il panorama europeo conta circa 300 canali dedicati al target prescolare e scolare, su diverse piattaforme e con diverse modalità di accesso.

Man mano che aumentava il numero di canali dedicati, si accentuavano però due processi complementari. Da una parte gli ascolti si sono spostati, abbandonando i principali canali generalisti a favore di quelli tematici; questo spostamento è stato tanto più veloce e consistente quanto più recente l'ingresso del modello multichannel: i cinque principali canali generalisti, per esempio, hanno perso in Gran Bretagna circa un terzo degli ascolti nella fascia d'età 0-14 fra il 2002 e il 2006, mentre in Svezia il calo corrisponde a circa il 23%. Il declino più lento è registrato negli USA e in Canada, Paesi storicamente caratterizzati da una forte offerta tematica per bambini, dove i principali canali dedicati raccolgono rispettivamente il 42% e il 38% degli ascolti in target.

Dall'altra parte, tale tendenza non poteva essere senza effetti sull'offerta di programmi per bambini, sempre meno rilevante e vantaggiosa da parte della Tv generalista: sebbene l'output dei principali canali free-to-air (pubblici e commerciali) nel 2006 facesse misurare ancora cifre significative (UK 4.252 ore, Francia 4.191 ore, Germania 2.843 ore, Svezia 2.267 ore, Australia 3.968 ore e USA 3.723 ore), è evidente un calo generalizzato rispetto al 2001, soprattutto da parte dei canali commerciali: in Germania, nel periodo indicato, l'offerta commerciale per bambini è calata del 46% (1.603 ore nel 2006), in Francia del 22% (1.441 ore nel 2005), percentuali simili valgono per USA e Canada; in Gran Bretagna il calo è stato contenuto al 12%, garantendo ancora un'offerta pari a 2.437 ore nel 2006 (Ofcom, 2007). In modo analogo, l'ammontare della spesa destinata alla produzione / programmazione per bambini da parte dei canali generalisti è progressivamente diminuito.

In complesso, il primo decennio del secolo ha fatto registrare una crescita esponenziale delle risorse di sistema rivolte ai più piccoli (sia in termini di canali televisivi dedicati, sia in termini di ore di programmazione

totale) ma, nello stesso tempo, un deciso spostamento dell'offerta dall'ambito della Tv generalista in chiaro a quello della Tv digitale a pagamento. Ne è derivata una crisi evidente dell'offerta free a carattere di servizio pubblico, a tutto vantaggio di quella pay testimoniata, anche solo in Europa, da Gran Bretagna, Germania, Francia e Svezia.

In questo quadro, la situazione italiana è stata caratterizzata dalla crescita e dal consolidamento dei canali tematici per ragazzi (in termini di ascolti, ampiezza e articolazione dell'offerta), che si è accompagnata a un processo di disinvestimento da parte dei player generalisti che hanno sacrificato gli spazi del palinsesto dedicati ai contenuti per il pubblico dei più giovani, riducendo al minimo anche gli sforzi produttivi e di progettazione della linea editoriale.

In questa traiettoria di sviluppo dell'offerta televisiva per ragazzi, riveste un significato emblematico la data dell'11 settembre 2010, giorno in cui l'offerta per ragazzi di RaiTre (oltre alla Melevisione e il Videogiornale del *Fantabosco*, anche *È domenica papà* e *Trebisonda*) è stata definitivamente "smantellata" e traslocata sui canali digitali terrestri del servizio publico Rai Gulp e YoYo (l'unico programma "superstite", il *GT Ragazzi*, è stato spostato su RaiGulp alla fine del maggio 2011). Con la chiusura dello spazio su RaiTre dedicato alla "tv dei ragazzi", le due sole reti generaliste che continuano a preservare spazi per il pubblico dei bambini sono RaiDue e Italia 1.

RaiDue

Attualmente – dopo la dismissione su RaiTre dello spazio storico del GT Ragazzi (ricollocato su RaiGulp nel 2011 e poi rinominato *Tiggì Gulp* nel 2012) – l'offerta per ragazzi sulle reti generaliste Rai interessa essenzialmente la programmazione di RaiDue. Si tratta di una componente storica e riconoscibile dell'offerta di rete, che resta però sostanzialmente circoscritta a una fascia del primo mattino composta essenzialmente da programmi di animazione rivolti al pubblico dei più piccoli.

Questo segmento di programmazione, nella stagione 2012-13 ha inizio con l'appuntamento con *Atout* delle 6.40 e termina alle 8.15 con la fine dei *Classici Disney* e l'inizio della serie in live-action *Sabrina Vita da Strega*. L'offerta per ragazzi di RaiDue viene storicamente riconodotta all'interno dei confini del programma contenitore *Cartoon Flakes*, in onda tutti i giorni dal lunedì al venerdì a partire dalle ore 7.00. L'offerta di *Cartoon*

Flakes ha incluso negli ultimi anni prodotti di animazionedella library di RaiFiction, Warner Bors., Disney e Anime, varietà e telefilm.

In definitva l'offerta per ragazzi in onda su RaiDue possiede oggi una collocazione chiaramente residuale, relegata alla fascia del primo mattino che accompagna l'attività del risveglio dei bambini. Si tratta di un'offerta composta essenzialmente da titoli di animazione (come lascia internere lo stesso nome del contenitopre *Cartoon Flakes*), in prevalenza prodotti realizzati in computer graphics (*Il treno dei dinosauri, L'Ape Maia, Oscar's Oasis, Dott.ssa Peluche*) con un chiaro orientamento a favore del pubblico in età prescolare o nei primi anni della scuola. L'offerta possiede un profilo fortemente rassicurante (anche per la presenza di character ben noti al pubblico degli adulti, come nel caso dell'*Ape Maia* o dei *Classici Disney*) che si legittima presso il target dei genitori grazie a un manifesto portato educativo e modellizzante (particoarmente esplicito in un prodotto come Il treno dei dinosauri che fa della componente didattica un elemento di caratterizzazione forte ed esplicito – anche grazie ai segmenti in liveaction con il *dr. Sampson*); al di là dell'educazione declinata in chiave didattica e "scolastica", si tratta di un'offerta educativa in senso più ampio (veicola valori e modelli di comportamento che riguardano il mondo di vita del piccolo spettatore e la sua relazione con i pari e con gli adulti). Dal punto di vista tematico si evidenzia la ricorrenza di un immaginario fantastico legato in prevalenza al mondo degli animali (dinosauri, api, lucertole, peluche anch'essi legati al mondo animale) con un forte orientmento per le storie avvenurose tra coetanei che riguardano attività di esplorazione e scoperta di realtà sconosciute (la scoperta, l'incontro con l'altro e l'inatteso diventano occasioni di consolidamento delle relazione, di crescita personale e di educazione e consolidamento valoriale).

Italia 1

L'offerta 2012-13 per ragazzi di Italia 1 è più varia ed eterogenea, orientata su un target scolare con aperture sul pubblico adolescente e post-adolescente. Attualmente l'offerta di animazione per ragazzi del primo mattino (*I Puffi, Picchiarello, Scooby Doo*) ha lasciato il posto a titoli in live-action dedicati al target kids (*Zack e Cody* sul ponte di comando, anticipato alle ore 7.00) o dal profilo "family" (*Tutto in famiglia, Una mamma per amica*). L'animazione torna nel primo pomeriggio ma si rivolge a un target di età più avanzata e non strettamente kids prima con lo storico appuntamento

con i Simpson, seguiti dalla serie anime *What's My Destiny Dragon Ball* e da *Narauto*, poi con la riproposizione del classico *Lupin III*. La programmazione del pomeriggio prosegue orientandosi più decisamente sul target adolescente e giovane con la serie *Smallville* e la sit-com *The Middle*, che precedono l'appuntamento informativo delle 18.25 con *Studio Aperto*.

I canali tematici

La quota più significativa dell'attuale offerta di CT è dunque concentrata in Italia sul fronte dei canali tematici; la distribuzione dei canali di CT sulle diverse piattaforme è coerente con le caratteristiche del sistema televisivo nazionale e quindi con la centralità del DTT come piattaforma free o pay accessibile universalmente e del satellite come principale piattaforma di distribuzione a carattere soprattutto pay. L'articolazione dell'offerta dei canali tematici per bambini e ragazzi su queste due piattaforme, tuttavia, appare differenziata. Sul DTT operano i pricipali player nazionali (RAI, Mediaset, Switchover Media – ora acquisito dal gruppo Discovery – e, in parte, DeAgostini) che garantiscono un ampio accesso a carattere gratuito a una programmazione con una forte impronta nazionale o europea. Sul satellite operano i principali player transnazionali (oltre a DeAgostini e Switchover, presenti su entrambe le piattaforme), che garantiscono l'accesso alla programmazione dei grandi player statunitensi (Disney, Nickelodeon, Turner).

Per quanto riguarda le forme dell'accesso ai canali tematici dedicati al

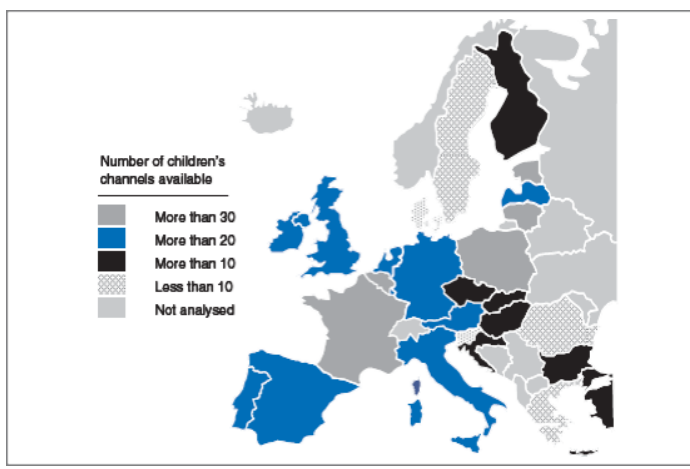

Figura 1. Il numero di canali di Children's Television disponibili nei principali Paesi europei

target kids, la situazione italiana, in confronto con quella europea – che vede una esigua minoranza di canali (48) ad accesso gratuito (16.3%) contro ben 245 a pagamento (83.7%) – presenta 7 canali su 22 ad accesso gratuito (19%), e 15 (68%) accessibili attraverso le piattaforme pay su satellite (Sky) e digitale terrestre (Mediaset Premium).

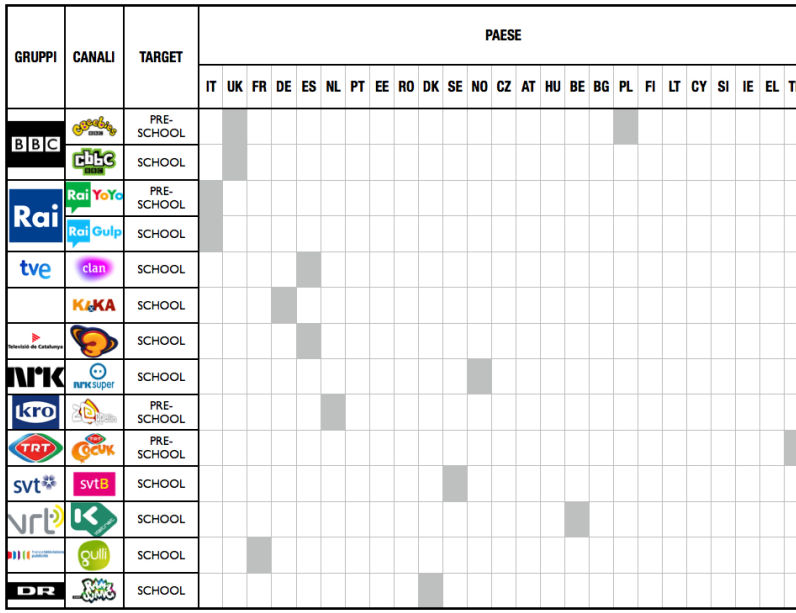

Tabella 6. Gruppi di servizio pubblico, canali e target dell'offerta di Children's Television in Europa (Fonte: OssCom)

Dal punto di vista del numero di canali disponibili, l'Italia è uno dei Paesi europei che presenta un'offerta ampia, con 22 canali (escluse le versioni time-shifted), pari a Regno Unito, Spagna e Germania. Da notare che l'ampiezza dell'offerta non è sostenuta all'appartenenza a un'enclave linguistico culturale che consenta la circolazione degli stessi prodotti su più Paesi confinanti (come nel caso dell'Austria e della Germania, per esempio), ma alla presenza di un ampio numero di canali nazionali e di canali transnazionali in lingua italiana.

Lo sviluppo – da parte dell'operatore del servizio pubblico Rai – di due canali nazionali di CT dedicati ai due target school e pre-school dà conto di un impegno e di una volontà di presidio del segmento difficilmente riscon-

trabile a livello delle altre principali realtà europee (fa eccezione BBC, presente in UK con il canale pre-school Cbeebies e il canale scolare CBBC).

Sempre rispetto al quadro europeo, e in riferimento al ruolo dominante svolto dai player internazionali, vale la pena osservare che il caso italiano si presenta particolarmente frammentato, con una ricchezza di operatori privati (nazionali, internazionali o frutto di partecipate tra gruppi nazionali e transnazionali, come nel caso di Boing e Cartoonito, nati dalla partnership tra Mediaset e Turner) che non ha eguali a livello europeo.

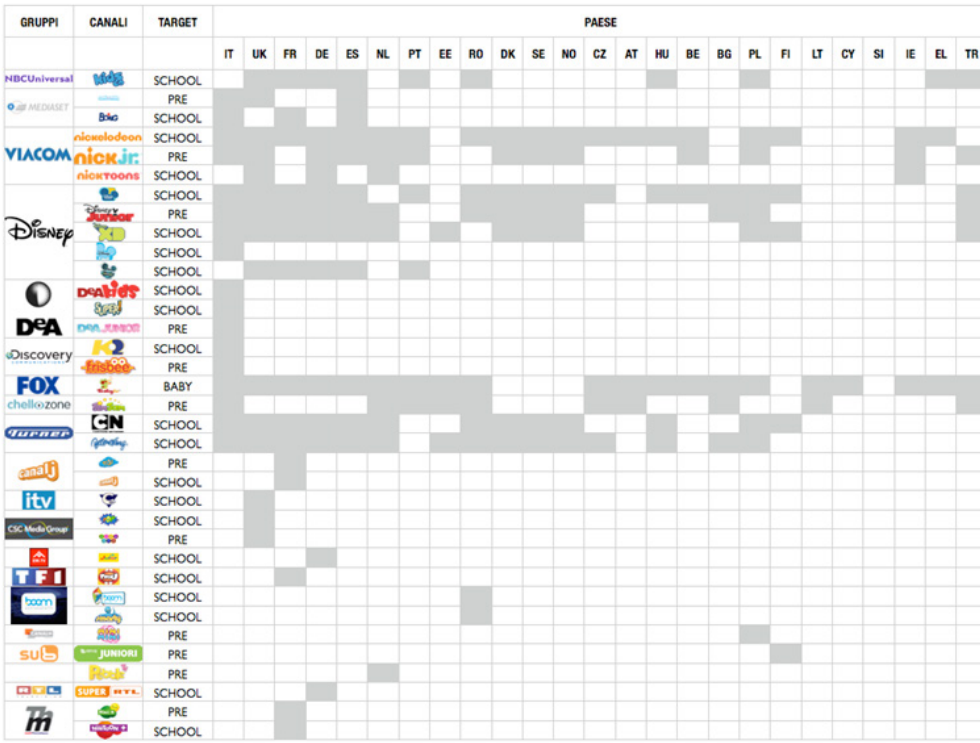

Tabella 7. Gruppi commerciali, canali e target dell'offerta di Children's Television in Europa (Fonte: OssCom)

Per quanto riguarda la programmazione, pur avendo attivato varie forme di localizzazione dei contenuti, i principali canali rivolti ai ragazzi a carattere pan-europeo o transnazionale (Chalaby, 2002) fanno ricorso prevalentemente a materiale di produzione statunitense.

Una analisi in proposito condotta su un campione di due settimane nel settembre del 2009 e nel febbraio del 2010 (D'Arma, Steemers 2012) rivela il seguente andamento (Grafico 12):

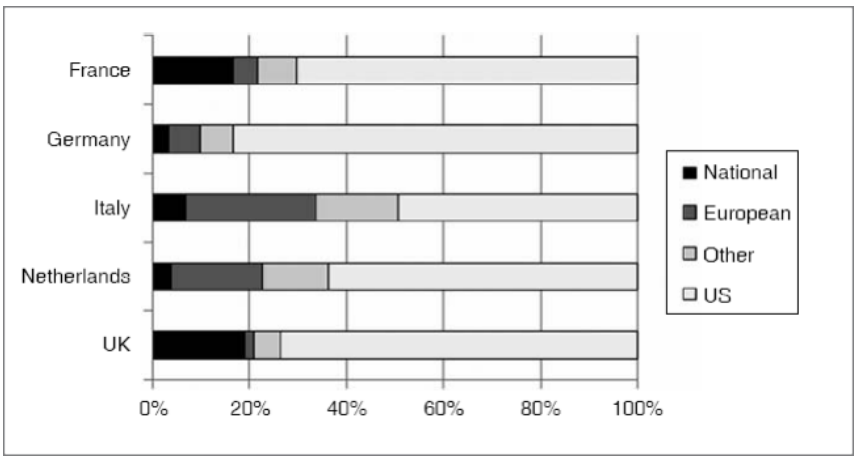

Grafico 12. Nazionalità di produzione della programmazione di Children's Television in cinque Paesi europei: canali transnazionali (Fonte: D'Arma, Steemers, 2012)

Dal grafico emerge che le percentuali di programmi prodotti localmente trasmessi dai canali transnazionali sono particolarmente elevate in Francia e Regno Unito (dal 17% al 19%), mentre sono più basse in Germania, Olanda e Italia (intorno al 5%). Questa differenza è dovuta a vari fattori: mercati troppo piccoli per consentire investimenti produttivi impegnativi; diversa applicazione nazionale del frame della regolamentazione europea, più protezionistica in Francia e Gran Bretagna di quanto non sia in Italia e Germania; livello di competizione con i player del servizio pubblico (fattore che può tanto spingere a investire in produzioni locali per reggere meglio la concorrenza, quanto disincentivare questo tipo di investimenti).

Alla luce di queste variabili, non stupisce la bassa percentuale di programmazione su base locale dei player transnazionali in Italia, dove lo sce-

nario competitivo, pur affollato, non è particolarmente aggressivo né così fortemente focalizzato sui prodotti nazionali come avviene, per esempio, in Francia e Regno Unito; l'ipotesi è confermata, d'altra parte, dal grafico seguente che riporta la quota di produzione nazionale all'interno della programmazione dei principali canali di servizio pubblico nei diversi Paesi europei oggetto dell'indagine (D'Arma, Steemers, 2012: Grafico 13).

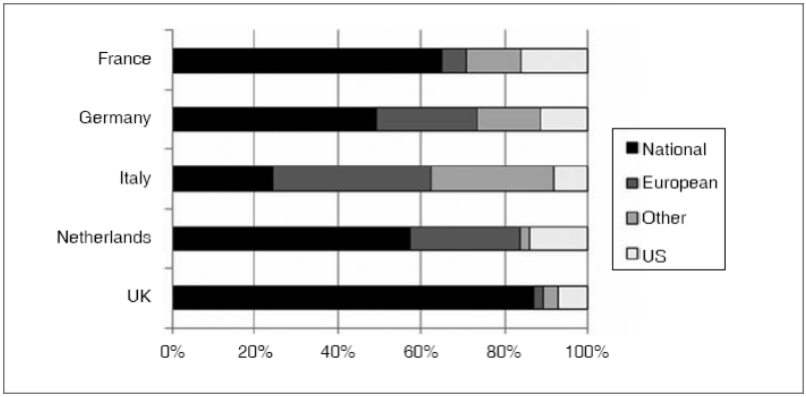

Grafico 13. Nazionalità di produzione della programmazione di Children's Television in cinque Paesi europei: canali di servizio pubblico (Fonte: D'Arma, Steemers, 2012)

In sintesi, la situazione italiana non sembra stimolare strategie significative di localizzazione dei canali transnazionali per diversi motivi: mercato piccolo e affollato, con scarsa valorizzazione del prodotto nazionale sia in termini di investimenti (il player principale, cioè la Rai, spende in genere per la produzione originale dedicata ai bambini e ai ragazzi, secondo i dati di Screen Digest, un quinto di quanto spende la BBC per lo stesso target; analogamente, i fondi a sostegno dell'animazione italiana sono molto scarsi), sia di vincoli normativi o di incentivi nei confronti delle emittenti commerciali: a differenza di Francia e Gran Bretagna, infatti, in Italia le emittenti commerciali e quelle satellitari non sono sottoposte ad alcuna quota di produzione nazionale obbligatoria; anche le quote di riserva europea si applicano in misura minore, come testimoniato dalla tradizionale programmazione dei canali Mediaset, a base di animazione statunitense e giapponese. Ne deriva un contesto in cui "US compagnie do not have to invest in Italian content, and there no production incentives. Not only are they not compelled or incentivised to do anything, they

also lack a strong business interest in investing significantly in local programming, since competition from local players is relatively weak" (D'Arma, Steemers, 2012, p 156). Di fatto, i canali che più avevano investito in questa prospettiva, Disney Channel e Nickelodeon, hanno nelle ultime stagioni fortemente ridimensionato la quota delle produzioni originali a carattere nazionale, a tutto vantaggio di produzioni statunitensi. Come si vedrà, anche senza sforzi particolari sul terreno della localizzazione, i principali broadcaster transnazionali sono in grado di raccogliere, sul fronte del consumo, le principali quote di audience, seppure all'interno del pubblico con accesso satellitare.

In conclusione, l'offerta di CT in Italia risulta, a una prima analisi, ampia (dal punto di vista del numero di canali), accessibile (dal punto di vista delle piattaforme e dei costi), differenziata (dal punto di vista dei player), segmentata (dal punto di vista dei target).

Ciononostante, emergono alcuni potenziali elementi di criticità. Il primo è relativo a una sorta di divide tra chi accede alla programmazione di CT attraverso il DTT e chi vi accede attraverso la piattaforma satellitare, dal momento che solo i secondi possono fruire dei contenuti premium caratteristici dei principali braodcaster statunitensi o di alcuni editori nazionali tra i più originali e creativi; la tendenza a privilegiare i contenuti satellitari da parte di chi ha questo tipo di accesso, come si vedrà, rischia anche di tradursi in una sorta di clausura all'interno del walled garden a pagamento. I primi, invece, rischiano di restare, a loro volta, chiusi in un walled garden nazionale.

Questa forma di divide, solo in parte ridimensionata dalla partecipazione di Turner all'offerta free su DTT di Mediaset (Boing e Cartoonito) o di DeAgostini, e dall'offerta Premium di Mediaset, introduce il secondo elemento di criticità, rappresentato dal fatto che lo scenario della concorrenza e il ruolo centrale dei canali transanazionali anche al di fuori della loro principale piattaforma di distribuzione alimentano il rischio di una omologazione dei contenuti e dei formati.

Si tratta di potenzialità e criticità che possono essere meglio comprese attraverso l'analisi dettagliata dell'offerta.

Analisi dell'offerta italiana di Children's Television

di Daniele Milesi

L'offerta italiana di Children's Television viene di seguito analizzata a partire dai due elementi che l'analisi di scenario ha evidenziato come cruciali: le piattaforme e i player che vi operano[15]. Seguirà un'analisi degli ascolti[16] finalizzata al posizionamento dei diversi canali e un approfondimento sui generi, i temi e i volti della CT italiana. Chiuderà una ricognizione sulle declinazioni crossmediali, prima sul Web e poi sul terreno dell'editoria.

L'offerta DTT

L'offerta gratuita per bambini e ragazzi, nelle sue diverse declinazioni, costituisce certamente uno degli ambiti editoriali più distintivi, rilevanti e dinamici delle offerte della piattaforma digitale terrestre. Tale rilevanza si lega da un lato al numero di canali disponibili (in costante crescita anche negli ultimi mesi, dopo il lancio, a fine agosto 2011, di Cartoonito – che garantisce al gruppo Mediaset-Turner il presidio del target prescolare – e a metà marzo 2012 di Super! che porta il gruppo DeAgostini a competere sulla piattaforma terrestre free); dall'altro alle performance di ascolto che fanno registrare generalmente ottimi risultati, in alcuni casi paragonabili (o di poco inferiori) a quelli dei canali semi-generalisti e di intrattenimento orientati all'offerta di fiction (seriale e cinematografica).

Con l'approdo sul DTT free delle due reti appena citate, il numero di canali per bambini e ragazzi presenti in Italia sulla TDT gratuita sale a sette (Boing, K2, RaiGulp, RaiYoYo, Frisbee, Cartoonito e Super!), escludendo

15 La schedatura dettagliata dei singoli canali, relativa a offerta, strategia palinsestuale, identità di rete, profilo spettatoriale e gestione Web, è raccolta in una appendice al presente report.

16 Dati Auditel aggiornati al primo semestre 2012.

Neko Tv, dell'editore Tv Capri, rivolto a un pubblico più grande. Si tratta di un segmento dell'offerta presidiato da tempo dai due principali operatori italiani della tv gratuita pubblica e commerciale, ciascuno presente con due canali rivolti al pubblico scolare e prescolare.

L'offerta Rai

Rai, già attiva dalla fine degli anni Novanta su satellite prima con il canale RaiSat Ragazzi e poi con RaiSat YoYo e Smash, inaugura l'offerta kids su digitale terrestre a partire dal 2007 con il canale Rai Gulp, rivolto a un pubblico di adolescenti e bambini in età scolare. Nel corso del 2011 Rai Gulp fa registrare una media Amr di circa 25 mila spettatori (day part 02:00:00-25:59:59), con uno share (d'ora in poi, "sh") sul target 4-14 superiore al punto e mezzo, che sale all'1.7% sul sotto-segmento 8-14 (con punte superiori al 2% nei mesi estivi).

Nel 2009, scaduto il contratto con Sky per la diffusione su satellite dei canali per ragazzi, RaiSat YoYo viene reso disponibile gratuitamente su DTT estendendo la proposta di Rai verso il pubblico prescolare, con un'offerta composta in prevalenza da titoli di animazione con una forte impronta educativa. Dal punto di vista degli ascolti, Rai YoYo si attesta su livelli decisamente superiori rispetto alla rete gemella, facendo registrare, nel corso del 2011, una media Amr superiore ai 70mila spettatori, con uno sh sul target 4-7 superiore attorno al 5.8% (che sale di circa un punto se si considera la fascia oraria 9.00-21.00).

A partire dall'aprile 2010 entrambi i canali passano sotto le competenze della divisione Rai Ragazzi, struttura con sede a Torino che si occupa della gestione dei contenuti per ragazzi sui canali tematici e sulle reti generaliste del servizio pubblico (RaiDue e, sino al settembre 2010, RaiTre, quando terminano le trasmissioni della tv dei ragazzi sulla terza rete Rai).

L'offerta Mediaset-Turner

Mediaset approda sul digitale terrestre con un canale in chiaro dedicato ai ragazzi già a partire dal 2004, quando viene lanciato Boing, frutto di una partnership con Turner Broadcasting System Italia (gruppo Time Warner, che possiede una quota del 49% della società). Il canale propone una programmazione articolata per fasce orarie, con prevalenza di serie animate e telefilm, con prodotti che – specie in prime time – strizzano l'occhio a una

visione familiare. I risultati di ascolto sono di tutto rispetto e Boing, ancora oggi, figura nelle prime posizioni tra i canali "nativi" su piattaforma DTT. Nell'agosto 2011 è la volta di Cartoonito, nuovo frutto della collaborazione tra Mediaset e Turner, che si pone in diretta concorrenza con Rai YoYo, andando a coprire l'area dell'offerta pre-school. Anche in questo caso i risultati di ascolto sono piuttosto incoraggianti: nell'ottobre 2011 (il primo mese in cui sono stati resi pubblici i dati Auditel) il canale ha raccolto una media Amr di oltre 51 mila spettatori (day part 02:00:00-25:59:59) cresciuta costantemente nei mesi successivi fino ad arrivare a 86 mila spettatori nel febbraio 2012 (con uno sh dello 0.7%, che sale al 3.7% se si considera il segmento 4-14 e raggiunge il 7.5% nella fascia 4-7).

L'offerta Switchover Media (dal 2013 acquisita da Discovery Networks Europe)

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

K-2 nasce sulla televisione analogica terrestre italiana, con una diffusione però solo locale, il 1 ottobre 2004, in sostituzione di Fox Kids che, prima della conversione del nome a Jetix, trasmetteva alcune ore della propria programmazione su varie emittenti locali analogiche terrestri. Il 15 marzo 2009 K-2 cambia denominazione in K2 e adotta il nuovo logo di colore giallo-blu. Dalla fine dello stesso mese cominciano le trasmissioni dell'anime dei Pokémon in concomitanza con Jetix. Dal 30 maggio 2009, in vista dell'ingresso sul digitale terrestre, sono state estese le trasmissioni all'intera giornata, pur essendo ancora disponibile solo mediante il circuito affiliato analogico terrestre. Il 3 giugno 2009 è stata inserita nel mux TIMB 2, un cartello di K2. La programmazione è stata invece disponibile a partire dal 15 giugno 2009.

Dopo il successo di K2 (che ha saputo in brevissimo tempo imporsi come importante riferimento nel panorama dei canali televisivi per ragazzi) Switchover Media nel giugno 2010 ha ampliato ulteriormente la propria offerta kids lanciando Frisbee, un canale espressamente dedicato al pubblico maschile tra i 4 e i 10 anni – attirato da prodotti di forte richiamo come SuperMario, i Power Rangers, i Transformers, le Tartarughe Ninjia, Sonic, Piccoli Mostri e Monster Jam (alcuni dei quali già proposti su K2) – e in

grado di strizzare l'occhio anche ai genitori con gli eroi Marvel Spiderman e X-Man. Attualmente, il palinsesto del canale è caratterizzato da serie incentrate sull'amicizia, la comicità, la fantasia, la magia e il mistero come Babar 3D, Mr Bean, Due fantagenitori, 3 mostri in famiglia e la teen-comedy venezuelana Non può essere (che testimonia una chiara volontà di riposizionamento del canale, con una maggiore attenzione a intercettare il pubblico femminile nella fascia tween).

È notizia di inizio 2013 l'acquisizione dei canali di Switchover Media da parte del gruppo Discovery, già presente su satelllite a pagamento con Discovery Channel, Discovery Science, Travel & Living, Animal Planet e Real Time e, successivamente, approdato su digitale terrestre a pagamento (Discovery World) e free (Real Time e DMax).

L'offerta De Agostini

Ultimo arrivato sul digitale terrestre, l'editore DeAgostini, già presente su piattaforma Sky dall'ottobre 2008 e approdato lo scorso 18 marzo sul DTT con il canale Super! (già presente su satellite con il nome DeASuper). La programmazione è varia ed eterogenea e si compone di titoli già trasmessi sugli altri canali satellitari del gruppo (in particolare DeAKids) e di prodotti condivisi con alcuni competitors del pacchetto Sky (per esempio Dora l'esploratrice e Vai Diego, Due Fantagenitori etc.).

L'offerta DTT a pagamento: l'opzione "Bambini" di Mediaset Premium

Oltre a essere attivo sul fronte dell'offerta digitale terrestre in chiaro per bambini, Mediaset è impegnato, a partire dal gennaio 2005, nella promozione della piattaforma televisiva a pagamento Mediaset Premium che, al giugno 2012 conta 3.400.000 tessere attive. Il brand e i prodotti Disney sono il primo tassello dell'offerta pay per bambini e ragazzi di Mediaset che, a partire dal luglio 2008, parte con la trasmissione dei canali Disney Channel e Disney Channel +1. Passano pochi mesi (dicembre 2008) e l'offerta si amplia con l'aggiunta del canale pre-scholar Playhouse Disney (oggi sostituito da Disney Junior), Cartoon Network (di Turner Broadcasting, già partner nella creazione di Boing e, successivamente, di Cartoonito) e Hiro (prodotto interamente da Mediaset e composto in prevalenza da serie animate giapponesi, molte delle quali già in onda su Italia 1); l'in-

sieme di questi canali compone il pacchetto Family di Mediaset Premium (successivamente rinominato Bambini). Nel luglio 2011 l'offerta per ragazzi premium su DTT si ridimensiona: restano i canali Disney e Cartoon Network, mentre i contenuti di Hiro vengono resi disponibili sulla neonata piattaforma on demand Mediaset Premium Net Tv (accessibile via web e con decoder DTT connesso alla rete).

L'offerta satellitare

L'operatore satellitare pay Sky è stato pioniere nello sviluppo di una proposta tematica per ragazzi: per primo ha creduto in una politica di "compartimentazione" dell'offerta (secondo la logica del "walled garden") e di promozione dei prodotti e dei canali per bambini e ragazzi come contenuti "premium". Nato alla fine del luglio 2003 dalla fusione di Stream Tv e Tele+, Sky, nell'ottobre 2011 superava la soglia dei 5 milioni di abbonati, con un'offerta composta da oltre 100 canali tematici organizzati in pacchetti di canali organizzati per macro-categorie tematiche (Serie tv e intrattenimento, Lifestyle e Documentari, Bambini, Musica, News, Cinema, Sport e Calcio, più una selezione limitata di canali opzionali). L'offerta per ragazzi (compresa all'interno del Channel Pack "Bambini") comprende 29 canali (18 canali primari e le rispettive versioni in differita +1 e +2), alcuni accessibili anche su piattaforma digitale terrestre free e pay (Disney Channel e Disney Junior, Cartoon Network, Super!, K2 e Frisbee) e su satellite free (Al Jazeera Children's Channel, Baraem). Tra i canali in esclusiva di Sky troviamo i canali del gruppo Telecom/Mtv (Viacom) Nickelodeon e Nick Junior, di De Agostini (DeAKids e DeAJunior), JimJam della britannica Chello Zone, Boomerang della Turner Broadcasting (già presente con Cartoon Network), Disney XD e Disney in English del gruppo Disney e Baby Tv del gruppo Fox. Ultimo arrivato – Planet Kids – è entrato a far parte dell'offerta per ragazzi di Sky a partire dal 15 ottobre 2015 con un'offerta a cavallo tra entertainment e edutainment e un palinsesto in doppia lingua (in base al Paese di origine del prodotto trasmesso), spazi informativi e corsi di lingua.

L'offerta Disney

ll gruppo Disney è presente con quattro canali: i principali sono Disney Channel (proposto in alta definizione e presente anche in differita nelle

versioni +1 e +2) e Disney Junior (distribuito anche in versione +1), dedicati rispettivamente al target scolare e prescolare e presenti anche nell'offerta a pagamento di Mediaset.

Attivo negli Stati Uniti fin dalla rima metà degli anni Ottanta, Disney Channel in Italia fa parte dell'offerta satellitare a pagamento dalla fine degli anni Novanta ed entra a far parte del bouquet di Sky dal 2003. Dal punto di vista dell'offerta il canale, nei quasi quattordici anni di presenza nell'offerta pay, ha subito una costante evoluzione, con numerose metamorfosi: l'ampio spazio dedicato all'offerta di animazione targata Disney e a programmi in studio localizzati per l'offerta italiana ha lasciato il posto a una progressiva valorizzazione della live-action con serie Usa di grande successo e la produzione di sit-com italiane.

Disney Junior viene lanciato il 14 maggio 2011 in sostituzione di Playhouse Disney, il canale Disney dedicato ai bambini al di sotto degli otto anni; l'offerta comprende prevalentemente titoli di animazione (molti dei quali mutuati dall'offerta di Playhouse Disney) a cui si aggiunge il programma creativo/DIY (do it yourself) cult Art Attack (in onda dal 2008 su Disney Channel e poi ricollocato prima su Playhouse Disney e, infine, su Disney Junior).

Segue poi Disney XD, il canale scolare orientato al pubblico maschile che nel settembre 2009 ha preso il posto di Jetix (prodotto tra il 2005 e il 2009 dalla Jetix Europe, proprietà del gruppo Fox e successivamente acquistata da Disney); la rete è presente anche con due versioni timeshift denominate Disney XD +1 (che trasmesse sul canale 617 in sostituzione di Jetix +1) e Disney XD +2 (che, sul canale 618, ha preso il posto di Toon Disney). L'offerta comprende titoli di animazione (di derivazione Disney o provenienti dalla library ex-Jetix), serie tv live-action nordamericane e lo show comedy di produzione italiana Sketch Up.

Chiude il quadro dell'offerta Disney il canale in lingua inglese Disney in English che, dal dicembre 2008, trasmette in lingua originale (con opzione di sottotitoli in italiano o i inglese) i programmi in onda sulle reti Disney Channel, XD e Junior. Dall'ottobre 2012 il canale si è trasferito alla posizione 619 per fare posto al neonato Planet Kids.

L'offerta Viacom

In Italia l'offerta dei canali Nickelodeon e Nick Junior è controllata da Mtv Italia a cui fanno capo i gruppi Viacom e Telecom Italia Media. Nicke-

lodeon – la cui storia, sotto il nome di Pinwheel Network, affonda le radici nell'offerta via cavo statunitense di fine anni Settanta – fa la sua comparsa nei palinsesti della tv satellitare a pagamento nel novembre 2004, dividendo il proprio spazio con il canale Comedy Central. Successivamente ha guadagnato uno spazio autonomo e nel luglio 2009 è stato proposto anche in versione timeshift (+1) sul canale 606 di Sky. L'offerta è rivolta prevalentemente a un pubblico di bambini in età scolare con contenuti che spaziano dall'animazione alle serie di live-action. Nel 2011 Nickelodeon (con il main channel e la versione +1) ha fatto registrare una media Amr pari a circa 20 mila spettatori, con uno sh complessivo sul segmento 4-14 prossimo al 2%.

Nick Jr. è il canale spin-off di Nickelodeon dedicato al target pre-scolare; lanciato negli Stati Uniti a fine anni Novanta con il nome di Noggin (e riproposto dal 2009 con il nome di Nick Jr.) il canale è stato proposto nell'offerta di Sky a partire dalla fine di luglio 2009 con un'offerta composta prevalentemente di titoli di animazione. Nick Jr. ha raccolto nel 2011 un audience media pari a circa 10 mila spettatori (con uno sh sul sotto-segmento 4-7 superiore all'1.3%); Nick Jr. + 1, i cui dati sono stati resi disponibili a partire dal mese di luglio, ha fatto registrare una media Amr pari a circa 7500 spettatori e uno sh sulla fascia 4-7 superiore al punto %.

A fianco di Nickelodeon e Nick Junior negli Usa sono proposti altri canali "gemelli": Nicktoons (nato nel 2002, propone numerose serie animate di Nickelodeon, con l'aggiunta su altri prodotti di animazione distribuiti a livello globale dai canali Nickelodeon delle diverse nazioni), TeenNick (è un canale televisivo nato nel 2002 e interamente dedicato al target dei teenager), Tv Land (un canale via cavo lanciato nell'aprile del 1996 propone un'offerta televisiva di forte stampo "revival", composta da show televisivi classici, affiancati da prodotti più recenti e titoli cinematografici) e Nick at Nite (identifica un blocco di programmazione trasmessa via cavo che occupa lo spazio di Nickelodeon nelle ore notturne e che si rivolge a un pubblico giovane e adulto).

L'offerta Turner Broadcasting

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

tratti fortemente transnazionali, con una scarsissima attenzione nei confronti delle specifiche realtà locali. L'offerta di Turner comprende anche Cartoonito (il canale rivolto al pubblico prescolare che in Italia è realizzato in collaborazione con Mediaset) e Cartoon Network Too, il canale gemello di Cartoon Network (disponibile in Gran Bretagna su piattaforma satellitare a pagamento).

L'offerta di Cartoon Network nasce alla fine degli anni Novanta a partire dai classici della produzione Warner Bros. e dell'animazione MGM e, in seguito, dalle produzioni Hanna-Barbera; in Italia è presente come canale dedicato a partire dal 31 luglio 1996 quando viene reso disponibile all'interno della piattaforma digitale satellitare Tele+ e Stream tv (iniziando però solo nel 1998 a trasmettere contenuti in lingua italiana). L'offerta di rete si compone esclusivamente di titoli di animazione di tematica fantastica, fatascientifica e avventurosa, chiaramente orientati verso un pubblico di età scolare di genere prevalentemente maschile.

Il canale Boomerang è invece parte esclusiva dell'offerta per ragazzi di Sky; la rete è stata lanciata nel luglio 2003 con una linea editoriale orientata a intercettare il target 3-14. Si tratta anche in questo caso di un'offerta composta interamente di titoli di animazione, che comprendono classici di animazione, serie in 3D e lungometraggi animati di produzione prevalentemente Warner Bros. e Hanna-Barbera. Nel 2011 Boomerang (insieme alla versione +1) ha raccolto un Amr superiore ai 15 mila spettatori, con uno share complessivo sul segmento 4-14 superiore all'1%.

L'offerta De Agostini

L'editore De Agostini è presente su Sky dal 2008 con il canale DeAKids (disponibile anche in versione +1); nel settembre 2010 l'offerta si è ampliata con il canale DeASuper che nel marzo 2012 è stato rinominato Super! e reso disponibile anche su piattaforma digitale terrestre. Sempre a metà marzo 2012 – in continuità con la strategia adottata dai principali competitors – ha debuttato sul canale 623 di Sky DeAJunior rivolto esplicitamente a un pubblico in età prescolare.

L'offerta di DeAKids si compone di prodotti di animazione (con titoli cult e vintage come Heidi, L'Ape Maia, Anna dai capelli rossi) e di live-action (M.I. Scuola di spie, Darcy e, soprattutto, Pippi Calzelunghe); a caratterizzare la linea editoriale della rete è però soprattutto una particolare attenzione alla realizzazione di format originali e produzioni locali con

sit-com a tema musicale (The band), a vocazione educativa (La famiglia Gionni), sperimentazioni how-to (Viki Tv), tutorial (Missione Cuccioli) e user-generated/partecipative (Diari Kids), game show legati a celebri brand della tv generalista per ragazzi (Zecchino Show), programmi di educazione musicale (Mozart a modo mio).

Il lancio di DeASuper nel settembre 2010 risponde alla volontà di proporre un'offerta particolarmente appetibile per il pubblico dei cosiddetti "tweens" (target 8-12), attraverso un'offerta di animazione focalizzata sull'azione, il divertimento e la valorizzazione delle relazioni di gruppo e delle dinamiche tra pari e un'animazione che punta al riconoscimento della molteplicità culturale e della diversità (Essere Indie) e che si apre al genere del tutorial lifestyle (Camilla Store), codificato nelle reti "da grandi" DTT e sat attraverso prodotti come Ma come ti vesti?! e Buccia di banana. Nella versione free to view su digitale terrestre (dal 18 marzo 2012) il canale si smarca dalla focalizzazione sulla fascia più alta del pubblico dei kids e assume un posizionamento più ampio e inclusivo nei confronti di tutto il segmento, con l'inserimento in palinsesto di prodotti dal profilo prescolare come Dora l'esploratrice, Vai Diego! e SpongeBob (dal catalogo Nick).

Se Super! mira – almeno inizialmente – a intercettare un pubblico "in uscita" dall'infanzia, che si sta preparando all'adolescenza, la neonata DeAJunior mira a intercettare un pubblico compreso tra i 3 i 5 anni. L'offerta di rete si compone di titoli di animazione già in onda su DeAKids e altre reti (come Teletubbies, Il treno dei dinosauri e Bob Aggiustatutto) e prevede la pianificazione di un'area del palinsesto dedicata al parenting (volta a supportare i genitori nella crescita e nell'educazione dei figli).

L'offerta Chello Zone

Chello Zone è un gruppo televisivo britannico specializzato nella ideazione, produzione e realizzazione di canali televisivi tematici. L'azienda è stata fondata originariamente per la distribuzione di programmi televisivi nell'Europa orientale e, successivamente, si è impegnata nella realizzazione di propri prodotti e canali.

Attualmente la proposta tematica di Chello Zone comprende (oltre, naturalmente, a JimJam): il canale Reality, dedicato alla messa in onda di factual e reality di produzione anglosassone; il canale Horror, specializzato in serie tv e film a tematica horror (in onda dal 6 settembre anche su Sky Italia, in sostituzione di "Fantasy", sempre del gruppo Chello Zone); il

canale Romantica che propone soap e telenovelas e si rivolge a un pubblico prevalentemente femminile; il canale "Club" che si occupa prevalentemente di lifestyle (stile, salute, casa, viaggi, cibo), con una componente minoritaria di documentari; il canali prodotti in collaborazione con CBS ("Action", "Drama" e "Reality"); Extreme Sports Channel, dedicato interamente al mondo degli sport estremi (presente in Italia, sulla piattaforma Sky, dal primo febbraio 2012).

La presenza di Chello Zone sui mercati internazionali spiega l'ampia distribuzione di JimJam che, apparso in Italia nel 2007, è stato diffuso nell'Europa Centrale e dell'Est e poi in Asia, Africa (Sud Africa) e Mondo Arabo.

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

L'offerta Fox International Channels Italy

Chiude il quadro dei principali player televisivi per ragazzi che operano su satellite il canale Baby Tv del gruppo Fox che, dal primo agosto 2009, è in onda sul canale 624 con l'obiettivo di presidiare un sotto-segmento del target prescolare, dedicando l'offerta ai bambini di età compresa tra gli 0 e i 3 anni. La rete propone essenzialmente contenuti di animazione in larga parte originali, creati appositamente per i più piccoli, con una particolare

attenzione al ruolo di accompagnamento e supporto del mezzo televisivo alle routine domestiche, alla scansione dei tempi della vita familiare e alla valorizzazione di una fruizione funzionale e "ambientale".

L'offerta Cartoon One

Ultimo arrivato, Planet Kids è entrato a far parte dell'offerta per ragazzi di Sky a partire dal 15 ottobre 2015 con un'offerta a cavallo tra entertainment e edutainment. Il canale – prodotto da Verticon – si rivolge a un pubblico di fascia scolare, con età compresa tra i 6 i 10 anni e comprende serie di animazione (The WotWot, Scuola di vampiri, Red Caps, Carl Squared, L'ispettore Gadget) e prodotti live-action "Galis Summer Camp". Elemento di forte caratterizzazione del programma è rappresentato dal profilo multi-linguistico della rete , con un palinsesto in doppia lingua (in base al Paese di origine del prodotto trasmesso), spazi informativi e corsi di lingua (es. Let's Go Hang).

L'offerta Quatar Foudation

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

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

Baraem è il secondo canale gestito dal network Al Jazeera; propone 17 ore giornaliere di programmazione in lingua araba dedicate al pubblico di

età compresa tra i 3 e i 6 anni. All'avvio, nel gennaio 2009, la rete dichiarava una produzione interna di contenuti pari circa al 15%, quota destinata a crescere progressivamente nelle stagioni successive. Il canale presenta evidenti ed esplicite finalità educative che vanno dall'apprendimento della lingua fino, più in generale, alla valorizzazione e alla trasmissione dei valori e della cultura del mondo arabo.

Gli ascolti[17]

La breve ricognizione fin qui proposta mostra come l'offerta tematica per ragazzi rappresenti oggi non solo una realtà consolidata e fiorente, ma costituisca uno dei settori dell'industria televisiva che più si è distinto il dinamismo e la capacità di rinnovamento e ampliamento. Un'evidenza questa, che si lega non solo alla ricchezza dell'offerta e all'ampiezza degli sforzi editoriali (anche su un piano strettamente produttivo) ma anche ai riscontri in termini di ascolti. Anche da questo punto di vista, infatti, il comparto dei canali digitali per ragazzi mostra un progressivo consolidamento, guadagnando sempre più spazio nelle diete di consumo dei giovani spettatori tra i 4 e i 14 anni. Questo trend di crescita è confermato anche per il 2011 e, in particolare, per il primo semestre del 2012: favorito da un lato dall'avanzamento del processo di conversione alla tv digitale e di affermazione della multicanalità, dall'altro dal caratteristico andamento stagionale che premia l'offerta digitale nei periodi di allentamento della competizione generalista, il comparto dei canali tematici per ragazzi disponibili in chiaro su piattaforma digitale terrestre (Rai Gulp, YoYo, Boing, Cartoonito, K2, Frisbee e Super!) ha raggiunto nel giugno 2012 uno sh superiore al 30%, con una performance del 25.8% sulla fascia 8/14 e del 39% circa sul segmento 4/7).

Il dettaglio sulla performance dei singoli canali mostra una crescita generalizzata in cui tutti i player fanno registrare, nel primo semestre 2012, un rafforzamento della propria quota di mercato sul target 4/14. Sul fronte prescolare l'arrivo di nuovi attori non sembra intaccare la performance e la crescita di realtà già affermate (tra il giugno 2011 e il giugno 2012 – nonostante la discesa in campo di un competitor agguerrito come Cartoonito – la share di Rai YoYo cresce dal 3% al 3.73% sul segmento 4/14 e dal 6.42 % al 7.9% sulla fascia 4/7).

La crescita di competizione inizia però a intaccare il primato dei princi-

17 Dati aggiornati al primo semestre 2012.

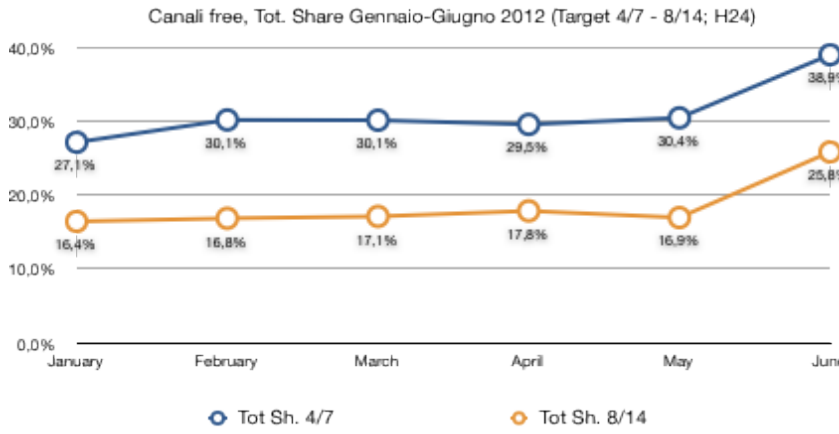

Grafico 14. Andamento degli ascolti dei canali free (Fonte: elaborazione OssCom su dati Auditel)

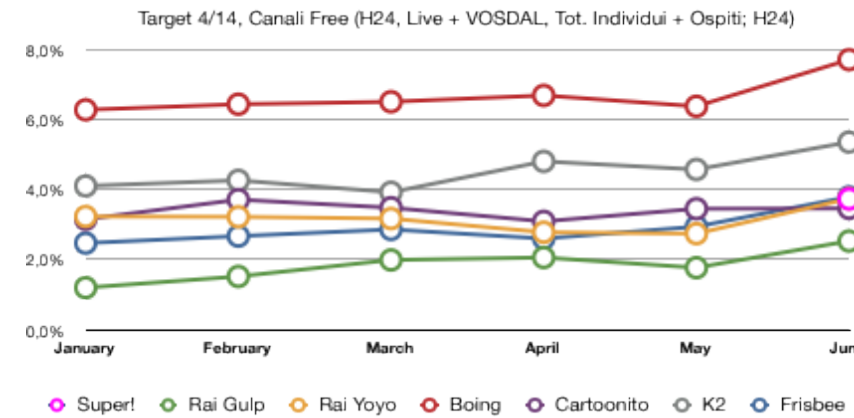

Grafico 15. Andamento degli ascolti dei canali free (Fonte: elaborazione OssCom su dati Auditel)

pali attori: complice l'approdo sul digitale terrestre di Super! (che nel mese di giugno ha raccolto una share del 2.7% sul segmento 4/14) la performance di Boing ha fatto registrare, nel periodo giugno 2011-giugno 2012 una flessione della share sul target 4/14 dal 9.41% al 7.7%; lo stesso vale per K2 che ha visto la share calare dal 7.3 al 5.3%.

Nel primo semestre 2012 Boing conserva il primato di canale tematico più visto dal pubblico televisivo (Totale Individui + Ospiti), con una media Amr sulle 24 di quasi 106 mila spettatori (nello stesso periodo dell'anno precedente, la media Amr era stata quasi di 120 mila spettatori, a testimonianza di un quadro competitivo che si è fatto più insidioso); segue il canale prescolare di Rai che ha raccolto una media Amr di circa 78 mila 500 spettatori (contro i quasi 72 mila dell'anno precedente). Al terzo posto troviamo Cartoonito (con 70mila spettatori di Amr), seguito dai due canali Switchover Media K2 e Frisbee che fanno registrare una Amr pari rispettivamente a 65 mila e 45 mila spettatori). Super!, il nuovo canale De Agostini, fa registrare – nel primo mese di rilevazione – una Amr pari a 44 mila 700 spettatori e lascia Rai Gulp all'ultimo posto con poco più di 27.500 spettatori.

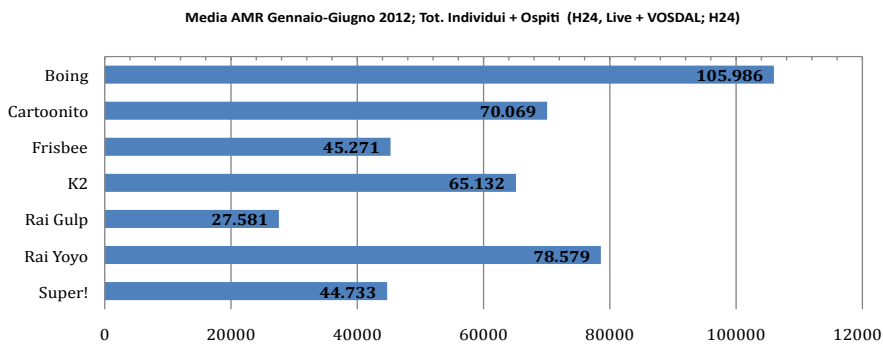

Grafico 16. Andamento degli ascolti dei canali free (Fonte: elaborazione OssCom su dati Auditel)

Sul fronte dell'offerta satellitare a pagamento, i canali tematici per ragazzi raccolgono, nel giugno 2012, uno share sul pubblico tra i 4 e 14 anni con accesso all'offerta sat pay superiore al 32% (il 26.5% sul sotto-segmento 8/14 e il 43.6% sulla fascia 4/7). Come vedremo anche più

avanti, questo conferma la generale predisposizione da parte del pubblico con accesso all'offerta pay (in particolare il target prescolare) a muoversi all'interno del walled garden del pacchetto Bambini di Sky, mentre cala l'appetibilità dei canali tematici per ragazzi distribuiti gratuitamente sulla piattaforma digitale terrestre.

Nickelodeon e Disney Channel si contendono la prima posizione all'in-

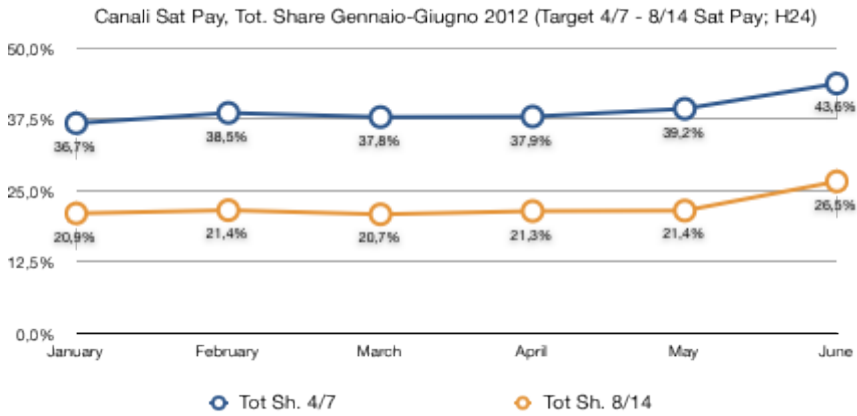

Grafico 17. Andamento degli ascolti dei canali pay (Fonte: elaborazione OssCom su dati Auditel)

terno del pacchetto: il primo mostra una maggiore capacità di rivolgersi all'intero segmento 4/14, raccogliendo nel corso del primo semestre 2012 una share media superiore al 3.5% (a cui si aggiunge il 2.5% del canale time shifted); il secondo evidenzia una chiara focalizzazione sulla fascia superiore del pubblico kids, con una sh sul segmento 8/14 che balza al 6.4% nel giugno 2012 (4.85% sull'interno segmento 4/14).

Il testa a testa tra Nick e Disney prosegue anche sul segmento espressamente prescolare: nel primo semestre 2012 Disney Junior raccoglie una share media sul segmento 4/7 pari al 3.91%; Nick Jr. si attesta al 3.96%. L'andamento delle due reti tende a essere complementare: a un generale indebolimento di Nick Jr. corrisponde un progressivo e sistematico rafforzamento del canale Disney che dal 3.5% cresce fino al 4.8%.

L'analisi della performance dei canali a pagamento del pacchetto Sky sul totale individui con accesso all'offerta sat pay conferma il primato di Nickelodeon che, nel primo semestre del 2012, ha fatto registrare un Amr pari a circa 13 mila spettatori (a cui si aggiungono gli oltre 9 mila spettatori

del canale time shifted). Nick Jr., con una media Amr di 10.800 spettatori contende il secondo posto a Disney Channel (che può però contare sulla doppia versione tim shifted +1 e +2). Quarto posto, tra i canali originali, per Disney Junior che ottiene una media Amr pari a 9.500 spettatori. DeAKids guadagna il quinto posto, con un Amr che sfiora quota 8 mila spettatori.

L'evoluzione degli stili di consumo televisivo dei ragazzi e il ruolo

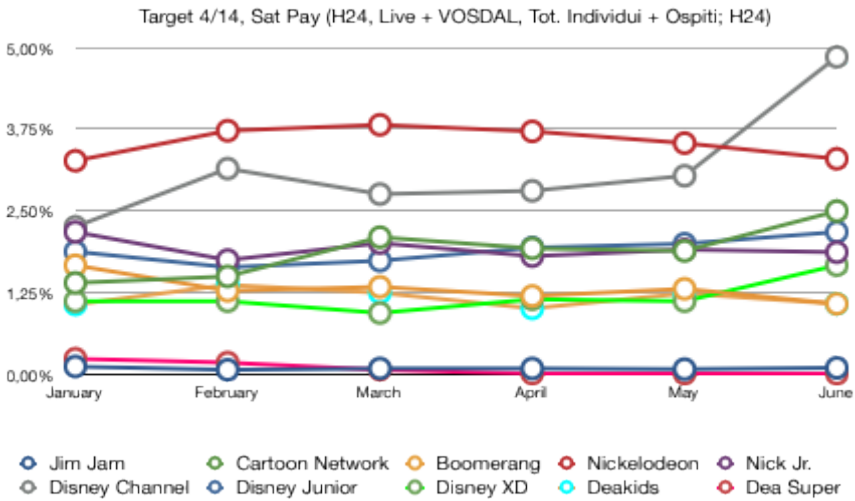

Grafico 18. Andamento degli ascolti dei canali pay (Fonte: elaborazione OssCom su dati Auditel)

dell'offerta tematica rivolta al target dei kids, le differenze tra pubblico scolare e prescolare e tra spettatori con accesso all'offerta pay e pubblico legato all'offerta gratuita possono essere compresi solo considerando la dieta televisiva nel suo insieme. Questo ci consente di verificare da un lato l'effettivo appeal esercitato – sui diversi target in esame – dalle diverse aree dell'offerta per ragazzi; dall'altro di monitorare e mappare i "movimenti" del pubblico dei kids al di fuori dei confini dei canali tematici dedicati, identificando altre aree dell'offerta televisiva capaci di attrarre questi segmenti spettatoriali.

Nel proporre questa veloce lettura d'insieme dei consumi televisivi del target kids terremo in particolare considerazione due variabili, attive nella definizione delle scelte e degli stili di consumo: da un lato la variabile anagrafica (con la sotto-segmentazione 4/7 e 8/14), dall'altra parte la disponibilità di accesso all'offerta satellitare pay (distinguendo tra il totale degli spettatori nei target anagrafici considerati e il pubblico con accesso a Sky).

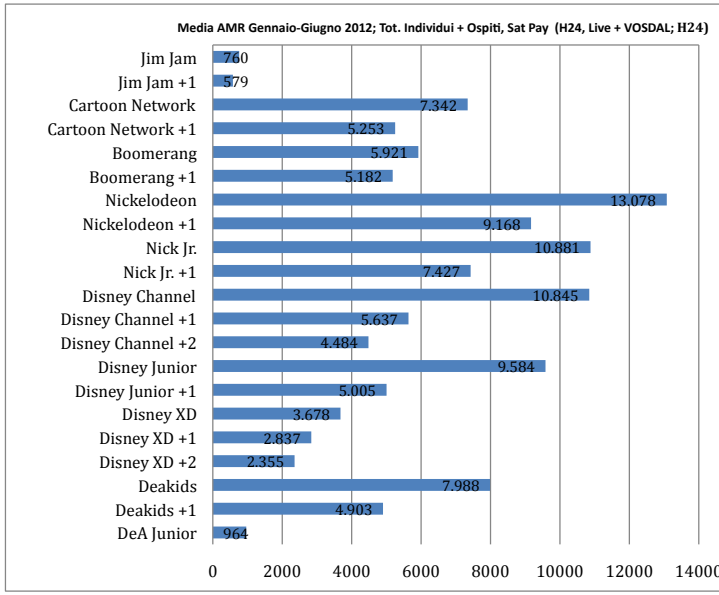

Grafico 19. Andamento degli ascolti dei canali pay (Fonte: elaborazione OssCom su dati Auditel)

Tra le prime cinque reti televisive per share sul target 4/7 troviamo le due ammiraglie Mediaset e Rai (che raccolgono rispettivamente una share/target del 10.26 e del 7.28%) e i due canali per ragazzi del gruppo Mediaset-Turner Boing (7.58%, al terzo posto) e Cartoonito (7%, al quinto posto). A queste si aggiunge Italia 1, unica, tra le generaliste, a mostrare una buona affinità con il target in esame (qui la share supera il 9%). Al sesto posto troviamo il canale pre-school Rai YoYo che raccoglie una share attorno al 6.4%.

Come si evince dalla tabella sopra riportata, il pubblico tra i 4 e i 7 anni manifesta (con la parziale eccezione di Italia 1) un saldo radicamento

	Età 4/7			
	Pay Tv Sat		Total tv	
CANALE	SHR %	CoV	SHR %	CoV
Canale 5	7,03%	43	10,26%	64
Italia 1	5,28%	67	9,17%	116
Boing	1,40%	149	7,58%	797
Rai 1	5,04%	25	7,28%	37
Cartoonito	2,02%	318	7,01%	1115
Rai YoYo	1,86%	269	6,41%	921
Rai 2	2,47%	33	4,68%	64
K2	3,63%	649	4,64%	815
K2 Nazionale	3,61%	658	4,59%	822
Frisbee	1,56%	394	3,08%	766
Rai 3	1,61%	20	2,35%	29
Rete 4	0,99%	15	1,95%	31
Disney Junior	3,85%	3183	1,92%	1574
Nickelodeon	4,62%	3870	1,50%	1260
Rai Gulp	0,40%	157	1,49%	591
Nick Jr.	3,97%	4049	1,30%	1329
Cartoon Network	3,50%	4694	1,22%	1647
La7	0,72%	21	1,13%	33
Nickelodeon +1	3,05%	3636	0,99%	1183
Nick Jr. +1	2,73%	4150	0,89%	1357
Real Time	0,55%	51	0,77%	69
Cartoon Network +1	2,32%	4999	0,75%	1619
Disney Channel	1,54%	808	0,72%	386
Boomerang	2,20%	4183	0,71%	1347
Deakids	1,90%	2779	0,62%	900
Boomerang +1	1,86%	4143	0,60%	1337
Sky Cinema Family	1,82%	989	0,59%	321
Disney Junior +1	1,83%	4027	0,59%	1301
Rai Premium	0,35%	34	0,53%	49
Dmax	0,11%	24	0,46%	98
La5	0,20%	25	0,42%	55
Disney Channel +1	0,95%	1219	0,42%	549
Deakids +1	1,24%	2960	0,41%	958
Sky Cinema 1	1,20%	397	0,39%	129
Mediaset Extra	0,10%	15	0,36%	51
Sky Sport 1	0,92%	194	0,30%	64

Tabella 8. Le prime 35 emittenti italiane (Share Target 4/7 Tot. Ind/Pay TV Sat); giugno 2011-12 (Live + VOSDAL; H24) (Fonte: elaborazione OssCom su dati Auditel)

nell'offerta televisiva per ragazzi, con una forte incidenza dei canali gratuiti proposti dai due grandi network generalisti nazionali, seguiti dai canali per ragazzi dell'editore indipendente Switchover Media (K2 e Frisbee). I canali pay più visti si collocano ben oltre la decima posizione e sono Disney Junior (disponibile però anche come contenuto premium su piattaforma DTT) che raccoglie una sh/target prossima al 2% e Nickelodeon (solo su piattaforma Sky) che segue con l'1.5% di share.

Considerando invece il pubblico tra i 4 e i 7 anni con possibilità di accesso all'offerta satellitare pay, si può notare un calo dell'incidenza e dell'appetibilità delle maggiori reti generaliste (Canale 5 resta il canale più visto, ma la share si riduce al 7%, con una CoV che scende a 43; RaiUno si ferma al 5%, come Italia 1 che riduce notevolmente l'affinità con questo segmento di pubblico). Il dato più significativo riguarda però soprattutto il netto calo dell'offerta tematica per ragazzi free (la share di Boing passa dal 7.58 all'1.4; Cartoonito passa dal 7 al 2%, YoYo scivola dal 6.4 all'1.9%; del tutto marginale Rai Gulp che raccoglie meno di mezzo punto di share) a favore dei canali presenti nel pacchetto bambini di Sky: Nickelodeon, con il 4.6% di share e una CoV superiore a 3800 diventa il canale per ragazzi più seguito e la quarta rete più vista in assoluto (dopo Canale 5, Italia 1 e RaiUno); seguono Nick Jr. (4% di share) e Disney Junior (3.85%) e gli altri canali del pacchetto kids (tra cui Cartoon Network e K2, disponibili anche su DTT rispettivamente a pagamento e free).

Se l'offerta pay per ragazzi rappresenta, per questo segmento spettatoriale, lo spazio televisivo di riferimento, anche le occasioni di visione condivisa e famigliare tendono a smarcarsi dai luoghi della programmazione generalista e a orientarsi verso l'offerta esclusiva di Sky: tra i canali non-kids con maggiore appeal troviamo infatti Sky Cinema Family (1.8% di share e una CoV prossima a quota 1000), Sky Cinema 1 (1.2% e CoV a 400) e, in misura minore, Sky Sport (che, con una CoV prossima a 200, raccoglie quasi un punto di share).

Sul target 8/14 è Italia 1 il canale più visto, con uno share superiore al 15% e una CoV prossima a quota 200; seguono le due ammiraglie Mediaset e Rai (Canale 5, con una share del 12.6% e RaiUno al di sotto del 9%), in entrambi i casi con livelli di concentrazione piuttosto bassi. Il primo canale dedicato al target kids è Boing che raccoglie circa il 6% di share con una concentrazione superiore a 600; seguono le reti del gruppo Switchover Media K2 (share attorno al 4.3%) e Frisbee (2.73% di share). Disney Channel è il canale pay più visto, con una share superiore al 2% e

	Età 8-14			
	Pay Tv Sat			
	SHR %	CoV	SHR %	CoV
Italia 1	7,33%	94	15,23%	197
Canale 5	8,87%	54	12,58%	78
Rai 1	8,69%	44	8,86%	45
Boing	1,14%	120	6,09%	638
Rai 2	2,80%	37	4,61%	61
K2	2,49%	437	4,38%	761
K2 Nazionale	2,48%	444	4,31%	765
Frisbee	1,46%	371	2,73%	681
Rete 4	1,43%	22	2,44%	38
Rai 3	1,76%	22	2,38%	30
Disney Channel	4,12%	2197	2,11%	1138
Rai Gulp	0,55%	219	1,99%	836
Real Time	0,88%	79	1,79%	159
Cartoonito	0,20%	32	1,32%	207
Rai YoYo	0,59%	83	1,29%	181
La7	0,87%	25	1,21%	35
Mediaset Extra	0,31%	41	1,12%	158
Dmax	0,15%	35	0,86%	184
Italia 2 Mediaset	0,10%	30	0,83%	266
Disney Channel +1	1,98%	2572	0,80%	1042
Nickelodeon	2,86%	2414	0,79%	670
Rai Premium	0,26%	24	0,76%	71
Rai 4	0,09%	9	0,75%	68
La5	0,14%	18	0,75%	96
Premium Calcio/HD	0,05%	10	0,61%	157
Sky Cinema Family	2,10%	1194	0,58%	334
Nickelodeon +1	2,10%	2523	0,58%	700
Sky Sport 1	2,03%	586	0,56%	163
Sky Cinema 1	1,75%	577	0,49%	161
Disney Channel +2	1,66%	4056	0,46%	1125
Sky Sport 24	1,59%	491	0,44%	138
Disney XD	1,41%	4252	0,39%	1182
Cielo	0,19%	40	0,36%	71
Rai Sport 1	0,28%	43	0,35%	64
Iris	0,11%	11	0,35%	34

Tabella 9. Le prime 35 emittenti italiane (Share Target 8/14 Tot. Ind/Pay TV Sat); giugno 2011-12 (Live + VOSDAL; H24) (Fonte: elaborazione OssCom su dati Auditel)

una CoV pari a 1138; è comunque tutta l'offerta scolare di Disney a esercitare un elevato appeal su questo segmento di pubblico (sia le reti time shifted di Disney Channel, sia Disney XD fanno registrare i più alti livelli di concentrazione, con una CoV abbondantemente al di sopra della soglia 1000). Rai Gulp resta dietro a Disney Channel, con una share del 2% circa (e una CoV pari a 836).

Mentre nei consumi resta alta l'incidenza dell'offerta per ragazzi free (a cui si aggiunge, sul fronte pay, una particolare affinità con le reti Disney a target scolare), si evidenzia – in questo segmento di pubblico – da un lato la tendenza a includere in maniera più decisa alcuni spazi dell'offerta generalista vicini al pubblico dei ragazzi (Italia 1 in particolare); dall'altro a esplorare spazi nativi dell'offerta nativa digitale alla ricerca di contenuti appetibili anche se non strettamente riconducibili al target dei bambini in età scolare: si evidenzia in particolare una buona affinità con Real Time (che raccoglie una share/target attorno all'1.8%), con DMax (0.86% di share), con Italia 2 (0.83% di share) e con l'offerta cinematografica e sportiva di Mediaset Premium e di Sky.

Focalizzando l'attenzione sul pubblico con accesso all'offerta di Sky, il quadro evidenzia significativi elementi di discontinuità che seguono in larga parte tendenze già evidenziate sul pubblico del segmento 4/7. Anche in questo caso cala l'appeal dell'offerta generalista; inoltre vengono in larga parte inibite le dinamiche di esplorazione dei canali nativi DTT non strettamente legati al pubblico dei ragazzi (si ridimensiona notevolmente l'appeal di Real Time – presente però anche su satellite – e soprattutto di DMax e Italia 2). I percorsi di visione tendono a restare maggiormente confinati entro lo spazio della piattaforma Sky. Da un lato cresce l'appeal dei canali pay dedicati alla fascia superiore del segmento kids: Disney Channel raccoglie oltre il 4% di share e diventa il quarto canale più visto dopo Italia 1, Canale 5 e RaiUno (con i canali time shifted Disney Channel guadagna ancora oltre tre punti e mezzo di share); Nickelodeon fa registrare quasi il 3% (a cui va sommato il 2.1% di NIckelodeon +1); Disney XD fa registrare una concentrazione superiore a 4200, per una share che sfiora il punto e mezzo. Dall'altra parte le dinamiche di visione e di esplorazione al di fuori dell'offerta per ragazzi restano confinate agli spazi che Sky dedica ai contenuti cinematografici e sportivi: si rileva una particolare affinità con Sky Sport 1 e Sky Sport 24 e con i canali Sky Cinema 1 e, soprattutto, Sky Cinema Family (che fa registrare una share superiore al 2%, con una concentrazione che sfiora quota 1200).

Profilo spettatoriale e posizionamento dei canali

Come si è iniziato ad anticipare, l'evoluzione del panorama dei canali tematici per ragazzi ha avuto come conseguenza una moltiplicazione delle proposte editoriali, con diverse strategie di presidio del target 4/14, e logiche peculiari di posizionamento all'interno dello scenario competitivo.

Due "classici" e fondamentali criteri di posizionamento e di segmentazione del pubblico si legano da un lato alla variabile di genere e all'incidenza, in termini di composizione (ADH%), del pubblico maschile/femminile; dall'altra parte alla variabile anagrafica, a cui si lega la ormai consolidata distinzione tra canali a target scolare e canali a target prescolare. E' lungo questi asset di posizionamento che si è articolato lo scenario dei canali televisivi per ragazzi, che ha visto per un verso l'identificazione e la segmentazione della nicchia anagrafica prescolare (con la gemmazione di numerosi canali "junior"), dall'altra parte la nascita di canali chiaramente profilati in termini di genere di riferimento (è quanto accade, per esempio, con Disney Channel e Disney XD, a dominante rispettivamente femminile e maschile).

La mappa che segue prova a rendere conto della rilevanza delle variabili anagrafica e di genere nel definire le logiche di posizionamento delle reti anche all'interno dell'apparentemente ristretto segmento dell'offerta tematica per ragazzi.

L'asse delle ordinate posiziona i diversi player in base all'età media del pubblico di rete compreso tra i 4 e i 14 anni: nella parte inferiore del grafico troviamo quindi i canali rivolti a un target prescolare come Disney Junior, Nick Jr., Rai YoYo, Cartoonito, Boomerang, JimJam; a questi si aggiungono canali non esplicitamente rivolti al pubblico prescolare ma caratterizzati da una particolare affinità con questo target (Cartoon Network e DeA Kids). Nella parte superiore troviamo i canali a target scolare, fino alle fasce superiori del pubblico dei kids (i cosiddetti tweens); in questo caso il canale con il profilo anagrafico più elevato risulta essere Disney Channel, seguito da Rai Gulp e Disney XD.

L'asse delle ascisse considera invece la variabile di genere e, in particolare, l'incidenza del pubblico femminile sugli spettatori tra i 4 e i 14 anni di ciascun canale. Questo permette di identificare alcuni canali che si caratterizzano per una prevalenza, in termini di composizione, di giovani spettatrici (è Rai Gulp il canale con la maggiore incidenza del pubblico femminile nel segmento 4/14 – con una percentuale di bambine e ragazze superiore al 73% -, segue Disney Channel, Frisbee, Super! e DeA Kids) e canali che

attraggono soprattutto il giovane pubblico maschile (Cartoon Network – dove la percentuale di donne scende al di sotto del 20% – e, a seguire, Disney XD, Nickelodeon e K2). Al centro della mappa – rispetto all'asse delle ascisse – troviamo invece canali che non pongono l'orientamento di genere come variabile dirimente in fatto di posizionamento e di segmentazione del pubblico: il mini-generalista Boing si colloca in quest'area, con un incidenza del pubblico femminile nel segmento 4/14 attorno al 48%; lo stesso vale per Cartoonito, Nick Jr., Disney Junior e Boomerang.

L'incrocio delle due variabili e il posizionamento dei canali lungo i rispettivi asset evidenzia come i canali a target prescolare (quelli che si collocano nella parte inferiore della mappa) si caratterizzino per un generale equilibrio tra pubblico maschile e pubblico femminile (la percentuale di donne tende a oscillare tra il 45 e il 55%). Viceversa la variabile di genere inizia a farsi pertinente nei canali rivolti a un pubblico in avanzata età scolare (che si posizionano nella parte superiore della mappa): qui troviamo canali che rivolgono espressamente al pubblico dei "maschi" (il caso più evidente è quello di Disney XD) e canali che strizzano l'occhio al pubblico delle ragazze (Rai Gulp e Disney Channel). Due le eccezioni più vistose:

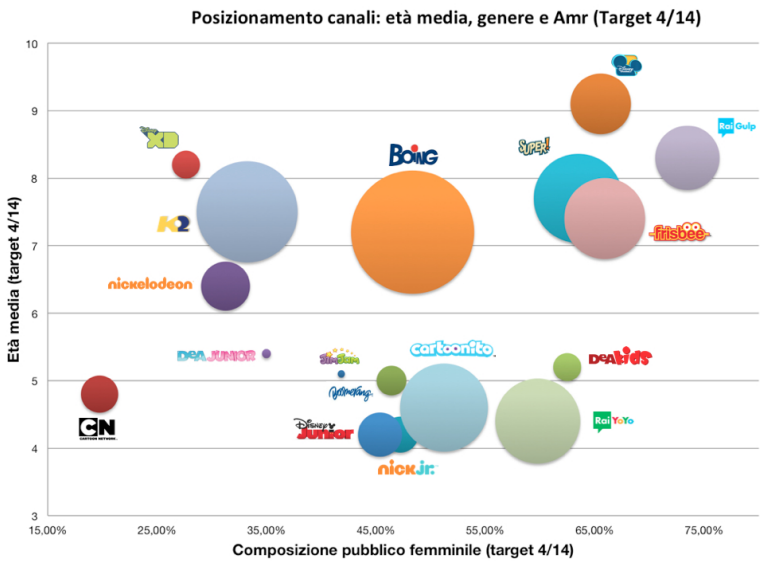

Grafico 20. Posizionamento dei canali di CT per età media, genere e Amr sul target 4/14 anni (Fonte: elaborazione OssCom su dati Auditel)

da un lato Cartoon Network che pur possedendo un chiaro orientamento prescolare si caratterizza altresì per un netto sbilanciamento nei confronti del pubblico maschile; dall'altra parte Boing che conferma la propria vocazione mini-generalista all'interno del panorama televisivo per ragazzi, frutto di un perfetto equilibrio di genere e anagrafico che gli consente di occupare solidamente il centro della mappa.

Il posizionamento dei canali in base all'età media e al genere sul target 4/14 consente una prima canonica e intuitiva mappatura del panorama televisivo per ragazzi. Il pubblico di questi canali non è però composto solamente da spettatori "kids" ma comprende anche altri segmenti anagrafici che, in misura variabile, concorrono a definire la composizione spettatoriale di ciascuna rete. Particolarmente rilevante tende a essere il contributo degli spettatori adulti nelle fasce 25/34 e 35/44 che corrispondono generalmente al pubblico dei genitori e che mettono in luce la rilevanza di dinamiche famigliari di co-viewing. Questa consapevolezza ridimensiona l'idea dei canali per ragazzi come spazi esclusivi del pubblico dei più giovani (sottovalutando l'incidenza del pubblico adulto) e aiuta a comprendere e valorizzare i meccanismi di dialogo con il target secondario dei genitori.

La mappa che segue prova a collocare i canali dell'offerta tenendo conto dell'incidenza del pubblico esterno al target 4/14. L'asse delle ascisse posiziona i diversi player sulla base dell'incidenza, in termini di composizione, del pubblico tra i 4 e i 14 anni: sulla destra troveremo i canali composti in prevalenza da spettatori tra i 4 e i 14 anni (e quindi riconducibile al core-target di riferimento); sulla sinistra troveremo invece reti in cui l'incidenza del pubblico dei ragazzi tende a calare, lasciando spazio ad altri segmenti spettatoriali – generalmente quello dei genitori nella fascia 25/44 (per un approfondimento sul profilo dei singoli canali rimandiamo alle schede in appendice). A destra, quindi, canali composti dal pubblico dei ragazzi, a sinistra canali che "aprono" all'ingresso di pubblico adulto. L'ampiezza delle "bolle" si riferisce in questo caso all'Amr sul totale individui (nella mappa precedente abbiamo preso in considerazione l'Amr sul solo pubblico 4/14), mentre la collocazione sull'asse verticale è di nuovo legata al valore di età media sul pubblico 4/14 (ipotizzando che l'età del pubblico e il posizionamento anagrafico del canale incidano sulla presenza di pubblico adulto e di una visione "accompagnata" da parte dei genitori).

Ciò che si può facilmente notare è una certa polarizzazione del quadro in base alla variabile anagrafica (età media su target 4/14): i canali

rivolti a un pubblico in età scolare (collocati nella parte superiore della mappa) tendono ad addensarsi sul lato destro dove risulta bassa l'incidenza del pubblico adulto ed elevata la "chiusura" sul core target di riferimento (questo è particolarmente evidente per XD che presenta un'incidenza di pubblico 4/14 superiore al 65%, ma anche per Disney Channel, Super! e Nickelodeon, tutti con un'ADH% sul target dei ragazzi attorno al 55%). Viceversa i canali a target prescolare (in basso, nella mappa) tendono a raggrupparsi nella parte sinistra, dove l'incidenza del core target tende a farsi bassa, mentre cresce la presenza del pubblico adulto (nel caso di Rai YoYo, JimJam e Dea Junior il pubblico tra i 4 e i 14 anni cala al di sotto del 30% e diventa rilevante il contributo delle fasce adulte nella composizione spettatoriale). Questo orientamento di fondo e la polarizzazione tra canali school (con alta incidenza del target 4/14) e preschool (alta incidenza del pubblico esterno al segmento 4/14) trovano conferma anche se consideriamo l'offerta dei principali gruppi televisivi: vale per Disney Channel e Disney Junior, vale per Nickelodeon e Nick Jr., vale per Boing e Cartoonito, vale per Rai Gulp e YoYo e, infine, per Super! e DeA Junior e DeA Kids (comunque caratterizzato da un'età media inferiore ai sei anni).

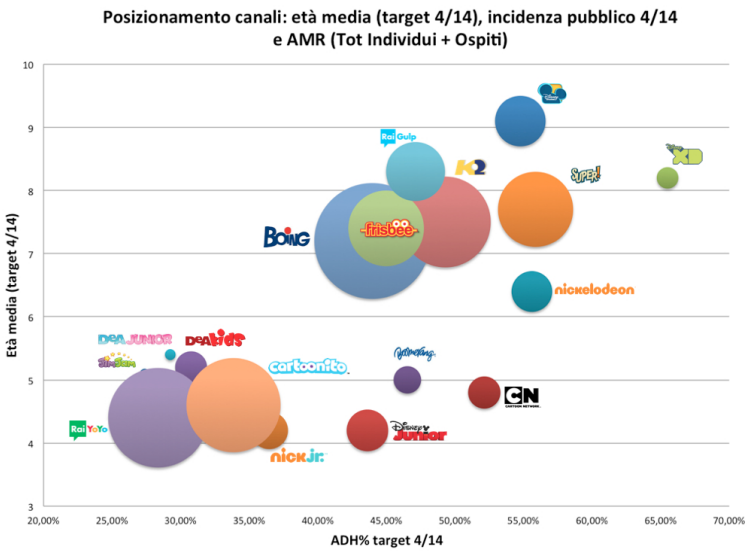

Grafico 21. Posizionamento dei canali di CT per età media 4/14 anni, incidenza di pubblico e Amr (totale individui + ospiti) (Fonte: elaborazione OssCom su dati Auditel)

Per quanto il quadro risulti ben delineato, non mancano alcune eccezioni: Cartoon Network, in particolare, pur con un profilo anagrafico a dominante prescolare (con un'età media inferiore ai 5 anni) conserva una buona focalizzazione sul pubblico nel segmento 4/14 (l'incidenza è al di sopra del 50%); lo stesso, anche se in misura minore, vale anche per Disney Junior e Boomerang. Anche in questo caso Boing domina il centro della mappa con un'incidenza del pubblico dei ragazzi di poco inferiore al 44%; nella stessa posizione si trovano anche gli altri canali a target scolare dell'offerta digitale terrestre: le due reti Switchover Media Frisbee e K2 e Rai Gulp.

Sviluppi e tendenze dello scenario italiano

Generi e temi

Lo sviluppo dell'offerta tematica per ragazzi e la moltiplicazione dei canali hanno generato un intenso fermento nell'acquisizione e sviluppo di format e un inedito scenario in cui convivono dinamiche di omologazione e processi di sperimentazione ed esplorazione.

Dinamiche di omologazione – prima ancora del presidio di aree di genere e modelli di offerta analoghi – riguardano, molto più semplicemente, la mera riproposizione di titoli che guadagnano in vita e visibilità iniziando a circolare all'interno dell'area kids trovando spazio nell'offerta di diversi (e, in alcuni casi, numerosi) canali. Queste dinamiche di circolazione riguardano prodotti di natura diversa: produzioni relativamente recenti con un ciclo di vita piuttosto breve, che vengono sfruttate intensamente e usurate in poche stagioni (si pensi, per fare un esempio, alla telenovela argentina Flor-Speciale come te andata in onda tra il 2009 e il 2011 su Cartoon Network e replicata su Boing tra il 2008 e il 2010), fino a prodotti di lungo corso – in molti casi franchise – che vantano una vita lunga e godono di un'ottima longevità (I Puffi, I Barbapapà, Looney Tunes, Hello Kitty, Pippi Calzelunghe etc.), oppure prodotti semplicemente datati che trovano, nell'offerta multicanale, nuovo spazio di visibilità (si pensi a un prodotto come Ti voglio bene Denver, andato in onda su JimJam, alle serie live-action I Robinson e I Jefferson, nel palinsesto serale di K2 e Frisbee oppure al cartoon L'ispettore Gadget proposto sulle frequenze di Planet Kids).

Si tratta di dinamiche che seguono logiche e traiettorie di natura diversa: generalmente si tratta di un passaggio di testimone che, dall'offerta pay,

spinge verso i canali in chiaro del digitale terrestre. E' il percorso seguito, per esempio, da Il Mondo di Patty che, dopo il successo di Disney Channel, è approdato, nel giugno 2009, su Italia 1 e su La5 (venendo poi replicata anche su Boing e, più recentemente, nuovamente proposta in striscia alle 15.30 sul canale pay DeA Kids), oppure di Flor che, dopo essere stata proposta su Cartoon Network è stata ribattuta da Boing).

In molti casi di tratta di migrazioni interne al gruppo editoriale (evidenti soprattutto nel caso di gruppi che hanno sbocchi sul versante free, come nel caso di Turner, del gruppo Warner, che – oltre a gestire Cartoon Network e Boomerang, collabora con Mediaset nella produzione di Boing e Cartoonito, a cui approdano numerosi prodotti come, rispettivamente, Ben 10 e Baby Looney Tunes). In altri casi si tratta di passaggi e accordi tra due diversi gruppi editoriali con il passaggio di diversi titoli (è successo recentemente a RaiGulp che ha ricercato un avvicinamento alla fascia superiore del target kids rafforzando l'offerta di live-action attingendo ampiamente alla library di Nickelodeon con prodotti come Grachi, Unfabulous, The Naked Brothers Band e Victorious). In altri casi ancora, infine, si tratta di prodotti "di catalogo" molto appetibili e ricercati, che transitano nell'offerta di numerosi player del segmento (anche tra diretti competitors): è il caso del cartoon cult Due Fantagenitori (in onda su Nickelodeon, Super!, Frisbee e Cartoon Network) di Bob Aggiustatutto (in onda su YoYo, JimJam e Cartoonito) o, ancora, dei Barbapapà (su Disney Junior, YoYo e Nickelodeon).

Come dicevamo, le logiche di omologazione che interessano il panorama dell'offerta di CT non riguardano però solo la mera riproposizione di titoli andati in onda su altre reti (e, in alcuni casi, su altre piattaforme) ma anche alcune tendenze sul piano dei macro-generi dell'offerta. Una tendenza ormai consolidata è quella che vede l'affermarsi di prodotti basati su un approccio comunicativo alternativo rispetto al modello didattico legato al formato del magazine, sviluppato negli anni dalla Rai e basato sulla necessità di costruire delle cornici di ambientazione e di trattamento del prodotto e la necessità di esplicitare l'intento didattico (attraverso figure enunciazionali precise). Lo spostamento è quello da un approccio basato sul discorso e su un regime interpellativo realizzato all'interno di spazi-cornice, in cui i contenuti "educativi" sono direttamente discorsivizzati al pubblico (un soggetto enunciazionale "di brand" insegna qualche cosa ai bambini), verso un modello narrativo di immediato appeal per il pubblico. Un approccio che, in alcuni casi (specie presso il target prescolare), valorizza la

dimensione interattiva e partecipativa, interpellando direttamente i giovani spettatori e prevedendo esplicitamente spazi di "risposta" e possibilità di partecipazione (è quanto accade con prodotti come Dora l'esploratrice – che segue e sollecita l'attivazione del pubblico attraverso una costruzione testuale ed espressiva di chiara derivazione video-ludica – o, ancora, con Indovina con Jess che, come suggerisce il titolo, costruisce l'ingaggio con lo spettatore attraverso l'istituzione di una forma di conversazione testuale basata costantemente sul modello domanda-risposta e sulla logica del problem-solving). Dall'altra parte la pratica di raccontare storie in live-action ha caratterizzato l'evoluzione di tutti i canali che hanno i teen nel core target (Disney Channel, Italia1, MTV) e segna un elemento fondamentale nella costruzione di un patto comunicativo con il pubblico: la scelta cioè di raccontare storie al posto di parlare (Disney Channel esemplifica bene una sostanziale abdicazione e abbandono della modalità del magazine e del contenitore di discorso), di raccontare storie al posto di offrire i prodotti "tipici" (Disney Channel diminuisce e delocalizza i cartoon) e di raccontare storie per costruire modelli di riferimento/comportamento, che non possono più essere descritte e discorsivizzati, ma rappresentati e messi in azione.

Dal punto di vista espressivo e dei linguaggi, l'animazione per il target prescolare si è quasi integralmente convertita alla computer graphics: l'estetica e il modello espressivo dell'animazione rivolta ai bambini da zero a sei anni difficilmente riesce a prescindere dalla realizzazione in CGI. Animazione tradizionale, stop-motion e tecnica mista rappresentano rappresentano oggi delle eccezioni e la pianificazione di segmenti di palinsesto con prodotti realizzati in computer grafica può essere interpretato come un indicatore della ricerca di una segmentazione del pubblico e di avvicinamento al target prescolare.

L'offerta per il target 10-14 ha visto, invece, una generale evoluzione verso il macro genere della live-action (generalmente articolato nel doppio genere della telenovela per ragazzi e della sit-com). Proprio lo sviluppo di live-action espressamente dedicata al target tween e teen rappresenta uno dei trend evolutivi più evidenti e consolidati nel panorama televisivo per ragazzi. Questo processo di conversione alla live-action è particolarmente evidente nell'offerta di Disney Channel che già da tempo ha intrapreso questo cammino evolutivo: i prodotti di animazione hanno assunto negli anni un ruolo sempre più marginale e residuale (Fish Hooks - Vita da pesci e Phineas e Ferb, di produzione Disney, e My Life Me, di origine canadese

e prodotta da Tv-Loonland, CarpeDiem Tv and Film e Classic Media), fino a scomparire completamente nel corso dell'ultimo anno. Al contrario le serie in live-action hanno rappresentato negli ultimi anni il principale fronte di investimento degli sforzi editoriali e produttivi, a livello internazionale e locale (attualmente sono in palinsesto oltre una ventina di titoli che si articolano in prodotti di acquisizione, Disney Channel Original Series internazionali e produzioni italiane). Si tratta di una via imboccata con decisione anche da Nickelodeon (che pure conserva maggiori spazi di animazione e presenta un palinsesto che più punta alla segmentazione dei pubblici per variabile anagrafica) – con prodotti come iCarly, Anubis, Victorious e Big Time Rush, Zoey 101 – e che è stata accolta anche da Rai Gulp che, nelle ultime stagioni, ha operato un deciso riposizionamento verso il target degli adolescenti acquisendo numerosi prodotti proprio da Nickelodeon e Disney Channel. Lo scenario delle produzioni locali tende a essere piuttosto articolato, pur coinvolgendo un gruppo relativamente ristretto di canali: i canali Rai, De Agostini, Disney e, in misura minore Boing e Nickelodeon, che presidiano quest'area dell'offerta in maniera più discontinua (pur con prodotti degni di nota come il talent Wannadance? e il tutorial DIY Creartù di Boing e l'adventure game Camp Orange e l'horror per ragazzi di Avventure da paura per quanto riguarda Nickelodeon).

Diversi gli approcci editoriali dei tre gruppi più impegnati nella realizzazione di produzioni originali in italiano.

Rai, per Rai Gulp, tende a sviluppare il modello basato sui magazine e gli show in studio: a fianco di prodotti storici che attestano l'anima istituzionale e attingono al passato della "tv dei ragazzi", come GT Ragazzi e Pausa Posta (che valorizza quotidianamente la relazione con i giovani spettatori, istituendo un canale di interazione diretta e di rappresentazione televisiva di questa stessa interazione), troviamo alcune produzioni più recenti, come Social King 2.0 (un talent show che ruota intorno al mondo dei social network e permette al pubblico di interagire con la trasmissione tramite la pagina facebook dedicata), TooGulp (uno spazio che ospita alcuni blogger che fanno parte della comunità di Gulp, che si esibiscono in pillole da cinque minuti ciascuna), La Tv Ribelle (un magazine/talk quotidiano di dibattito sull'attualità in cui sono previsti interventi del pubblico in studio e , da casa, attraverso social network), School Rocks (il primo docu-talent/reality di RaiGulp in cui un gruppo di studenti del Liceo Teatro Nuovo di Torino si sfidano attraverso prove e selezioni per entrare nel cast di un musical).

In definitiva due sembrano i riferimenti entro cui si sta sviluppando l'offerta più recente di Rai Gulp: da un lato una decisa apertura verso il modello del talent (a livello tematico, di meccanismi testuali e di volti di riferimento), dall'altra parte l'incorporazione di linguaggi, retoriche espressive e forme di partecipazione/interazione mutuate dal web nella sua declinazione più marcatamente "social". Mentre Rai Gulp sviluppa nuovi format e ricerca soluzioni inedite di ibridazione con nuovi forme espressive, di interazione e di ingaggio, le produzioni di YoYo restano ancorate a modelli consolidati e, addirittura, a prodotti pienamente incorporati, legittimati e storicizzati (si pensi a La Melevisione, L'Albero Azzurro e Le Storie di Gipo – ex Videogiornale del Fantabosco –, pienamente riconoscibili anche dal target secondario dei genitori. Sul fronte delle produzioni locali una delle principali novità del 2013 è rappresentata da Gulp Girl, presentato come il primo esperimento di Rai nell'ambito lifestyle e make-up tutorial. Il prodotto di pone in continuità con prodotti factual per il pubblico adulto come Ma come ti vesti?!, Buccia di banana, Clio Make-Up, Che trucco! assecondando una tendenza già colta con decisione da DeAgostini con prodotti come Camilla Store e Freestyle. In questo caso la ricetta per fare presa sul pubblico delle tweens consiste nell'esplicitare una forte relazione con lo stile delle teen idol del momento (Rihanna, Lady Gaga ma anche volti diserie tv di rete come Grachi, Rebelde Way, Victorious etc) confezionando abiti e accessori prendendo spunto dalle scelte dei vip in fatto di abbigliamento (è la stessa conduttrice Benedetta Mazza – già volto de La Tv Ribelle, sempre su RaiGulp – a prestarsi, di puntata in puntata, alle molteplici trasformazioni e cambi di stile).

Per quanto riguarda Disney, l'impegno produttivo della rete a livello locale è stato negli anni reindirizzato dai programmi in studio, contenitore e tematici (si pensi alle diverse declinazioni del format Live Zone), verso la produzione di live-action, legata in particolare ai modelli della sit-com. E' in questo quadro che si colloca la produzione di contenuti come Quelli dell'intervallo, dello spin-off Fiore e Tinelli e di Hip Hop Hurrà. Attualmente il prodotto di punta dell'offerta in live-action del canale è rappresentato da Life Bites, la sit-com frutto degli stessi autori di Quelli dell'intervallo e Fiore e Tinelli, lanciata nell'ottobre 2007 in un'operazione di ideazione transnazionale (che ha coinvolto Disney Channel Francia, Regno Unito, Spagna e Italia) e di realizzazione su base locale (con i titoli Tranches de vie, Life Bites e Cosas de Vida). Insieme a Life Bites il secondo titolo di live-action declina il modello sit-com inserendosi nel

filone tematico della musica e delle band emergenti con la serie e-Band; si inserisce in questo filone anche In Tour, serie televisiva – adattamento del programma La Gira di Disney Channel Spagna – che racconta la storia di due band rivali (i Pops, un gruppo pop, e i Rolling Diamonds, dal piglio più rock) che, loro malgrado, procedono appaiate in tour. Come di può vedere le produzioni locali Disney restano saldamente ancorate al genere della sit-com (facilmente fruibile e decisamente agile dal punto di vista produttivo), con una duplice declinazione tematica: da un lato i prodotti ad ambientazione famigliare (come nel caso di Life Bites e dello spin-off di Quelli dell'intervallo Fiore e Tinelli), dall'altra parte un evoluzione del filone legato alle avventure quotidiane di giovani ragazzi e del gruppo dei pari (già esplorato con Quelli dell'intervallo) che si è sviluppato in direzione, almeno dal punto di vista tematico, del modello aspirazionale promosso dalle grandi Disney Channel Original Series di successo che proiettano i giovani protagonisti nel mondo dello spettacolo e della ricerca/celebrazione del successo. La novità per il 2013 nel campo delle produzioni locali è rappresentata da Doggywood, sit-com con protagonisti tre cani parlanti (doppiati da Nello Iorio, Francesco Pannofino e Debora Villa) impegnati nella selezione di talenti per uno spettacolo para-hollywoodiano.

Si tratta di un prodotto che si inserisce con continuità nel filone produttivo di sit-com Disney, attingendo all'universo tematico del talent, declinato simpaticamente in chiave "animale" (la produzione fa chiaramente "sponda" su altri titoli affini presenti in palinsesto, come la sit-com Dog Witch a Blog che ha per protagonisti due litigiosi fratellastri e un cane parlante).

De Agostini, soprattutto con DeAKids, presenta una proposta estremamente articolata dal punto di vista produttivo che, per certi versi punta all'omologazione in direzione dei modelli Disney (con la sit-com a tema musicale The Band e con la sit-com famigliare I Gionni) e Rai (la partnership con lo Zecchino D'Oro e lo sviluppo di un talent di musica "alta" come Mozart a modo mio), dall'altra parte ha portato verso aree di sviluppo inedite (almeno per quanto riguarda il panorama dell'offerta kids).

L'area di riferimento in cui si sta esprimendo con più compiutezza e distintività l'attività di DeAKids è quella del factual (mettendo a frutto il know-how di Magnolia, responsabile di alcuni dei format di maggiore successo); lo sviluppo del genere factual (nella declinazione tutorial/how-to) ha consentito a DeA Kids di svincolarsi dal modello Disney proponendo una ricetta capace di coniugare aspirazionalità e utility (per il target primario) con un portato educativo capace di legittimare il prodotto anche presso

il target secondario (i genitori). Format come Camilla Store e Freestyle nascono in evidente continuità con factual per il pubblico adulto prodotti da Magnolia; qui la dimensione tutorial si carica di un valore aspirazionale, identitarie e formativa che pone al centro la dimensione del "fare" come elaborazione e realizzazione del sé.

La volontà di saldare le logiche del tutorial con un più ampio progetto formativo traspare in maniera ancora più netta da un prodotto come Missione Cuccioli: l'addestramento del cane (e l'acquisizione di regole per la sua gestione) diviene espressione di un percorso di crescita, presa di responsabilità (l'acquisizione di regole e "istruzioni per l'uso" per se stessi). In questo processo di sviluppo dei prodotti attraverso l'ibridazioni tra generi è particolarmente interessante il caso di Vicky Tv che fonde i due generi della sit□com e dell'"How to": protagonisti di Viky Tv sono quattro ragazzi amanti della televisione che in ogni puntata si cimentano nella realizzazione di un programma "How to".

La cornice (meta)finzionale della sit-com costringe la componente DIY all'interno di una gabbia narrativa che riveste un forte valore paradigmatico e grammaticalizzante. In tutti questi casi l'attività educativa – per quanto diretta, esplicita, formalizzata e delegata a soggetti dotati di un know-how "tecnico" (l'educatrice Adriana Cantisani direttamente da SOS Tata, l'addestratore cinofilo Simone Dalla Valle di Missione Cuccioli) – esce al di fuori dei confini "istituzionali" della scuola permeando in maniera "totale" il mondo di vita dei giovani protagonisti e del pubblico di riferimento.

Scuola e famiglia – come agenzie socio-culturali e ambienti relazionali di riferimento – permeano i prodotti di live-action, venendo convocate come spazi e oggetto di rappresentazione. Da questo punto di vista è significativo che Disney Channel – il canale che per primo e in maniera più organica ha percorso la strada della produzione di sit-com a livello locale, proponendo un passaggio dai programmi/rubriche in studio verso il modello della fiction seriale – abbia sviluppato i due primi prodotti di successo (Quelli dell'intervallo e lo spin-off Fiore e Tinelli) legandoli rispettivamente al contesto scolastico e a quello familiare: da un parte, le storie quotidiane di un gruppo di tredici ragazzi che frequentano la scuola media e che si incontrano per discutere nella pausa dell'intervallo; dall'altra parte, le vicende di Tinelli e Annina e delle rispettive famiglie. Lo stesso avviene con il il più recente Life Bites, che segue il modello ben codificato della sit-com domestica o, per passare ai competitor, nel caso de La famiglia Gionni, sit-com 2011 andata in onda su DeaKids che vede la partecipazione di alcuni volti noti dello scenario televisivo nazionale come Max Pisu

(già nel cast di Fiore e Tinelli, su Disney Channel), Neri Marcoré e Tosca D'Aquino (si tratta, in questo caso, di un prodotto che coniuga gli intenti di puro intrattenimento della della sit-com brillante ad ambientazione domestico-famigliare con una esplicita mission di insegnamento della lingua inglese; questo a testimonianza della tendenza a incorporare la componente più esplicitamente educativa all'interno di modelli narrativi finzionali dai tratti ben consolidati).

Scuola e famiglia rappresentano, in questo senso, "ribalte" ricorrenti entro cui si sviluppano le attività quotidiana e prendono corpo le dinamiche relazionali che sorreggono l'architettura narrativa, veicolano modelli sociali e attivano forme di grammaticalizzazione e spinte aspirazionali.

Il contesto scolastico – in particolare – continua a essere posto al centro dalle principali e più recenti principali live-action di importazione, come nel caso di Violetta di Disney Channel – ennesima declinazione del fiorente filone delle teen-soap sudamericane che ha guadagnato popolarità nel nostro Paese con prodotti come Il Mondo di Patty e Flor – e di Victorious di Nickelodeon (ribattuto anche su Rai Gulp) – sit-com incentrata sulla storia dell'aspirante cantante Tori Vega che frequenta una scuola di arti dello spettacolo chiamata Hollywood Arts. I due prodotti appena citati (assieme ad altri titoli della library di Disney Channel – che per primo ha intrapreso questa strada – come A.N.T. Farm - Accademia Nuovi Talenti – e A tutto ritmo) da un lato ribadiscono la centralità del contesto scolastico e del suo immaginario nell'offerta televisiva per ragazzi (in questo caso i prodotti di live-action), dall'altro incarnano e manifestano un processo di parziale ridefinizione del mondo della scuola con uno sguardo al mondo dello spettacolo e dinamiche del talent. Gli istituti scolastici si trasformano in scuole d'arte per aspiranti professionisti e star dello spettacolo secondo un modello visto in passato in prodotti come Fame o come il più recente Paso Doble, e che – solo in anni recenti – ha iniziato a tradursi in titoli espressamente dedicati al pubblico dei più giovani.

La realtà scolastica rinuncia al proprio volto più ordinario e "comune" (ancora riconoscibile – per quanto "deformato" dalla lente "comedy" della sit-com – in prodotti come Quelli dell'intervallo), viene investita da una dimensione di eccezionalità e caricata di una forte spinta aspirazionale. Si tratta di un fenomeno affermato e consolidato tra i prodotti di importazione, ma che in Italia ha faticato a prendere piede ed è rimasto generalmente circoscritto entro i territori del talent-reality (partendo da Amici per arrivare a School Rocks di Rai Gulp). Ora, con la più recente stagione qualcosa inizia a muoversi anche nel nostro Paese; ne è un esempio Talent

High School – Il mondo di Sofia – in onda da fine settembre 2012 sul canale DeAgostini Super! che declina in chiave nostrana il modello della serie "talent", attingendo a un repertorio di volti noti (Alice Bellagamba da Amici, il comico e attore Fracesco Salvi, Gianmarco Pozzoli da Zelig) a dimostrazione della fase di grande permeabilità della tv dei ragazzi nei confronti di forme, modelli e figure della tv generalista.

I volti

Il volto televisivo (insieme all'attività promozionale di canale) rappresenta un elemento centrale nel dare sostanza al patto comunicativo che lega la rete al proprio pubblico, nel dare visibilità ai processi di interpellazione, di coinvolgimento spettatoriale e nel guidare le dinamiche di auto-attestazione identitaria. I volti – specie per quanto riguarda le produzioni locali e originali – sono l'elemento che, in maniera più diretta e letterale, dà una voce e un'identità alla rete, ne incarna i valori e le modalità di dialogo e di relazione con lo spettatore.

Nello scenario frammentato e mobile della multicanalità – che vede una molteplicità di player in competizione per guadagnare spazi di visibilità e per rivendicare una propria distintività – il volto rappresenta una risorsa importante per dare appeal e riconoscibilità (che non significa necessariamente distintività) all'offerta. Questo è evidente nella politica editoriale di molti dei principali canali dell'offerta digitale, a partire da quelli più direttamente impegnati nella realizzazione di produzioni esclusive italiane, che hanno intrapreso, secondo modalità e strategie differenti, importanti sforzi nella costruzione/valorizzazione dei personaggi e nella composizione della squadra dei volti di rete. In questo senso è sufficiente al "vivaio" di volti coltivato da Real Time per identificare le molteplici aree di presidio tematico del lifestyle e del factual, a cui si contrappone – tra le altre – il modello di Rai5, fondato sull'acquisizione di volti già noti, riconoscibili e legittimati, per dare un immediato inquadramento alla propria offerta (Philippe Daverio per l'arte e la cultura, Omar Pedrini per il rock, Carlo Massarini per le nuove tendenze a tutto campo etc.).

Anche nello scenario tematico per ragazzi la scelta dei volti riveste un'importanza decisiva nelle strategie di accreditamento promosse dalle reti e nello sviluppo di format più facilmente riconoscibili, capaci di rendersi più immediatamente identificabili all'interno di un panorama sempre più ricco e complesso dal punto di vista competitivo.

Il valore del volto, si è detto, sta nella sua riconoscibilità e nella capacità di investire di valori e di significati il format che lo ospita. Guardando alle scelte operate dai player più attente alle produzioni locali e a un utilizzo strategico dei volti si possono individuare due macro-logiche di approvvigionamento; in entrambi i casi continua a essere (forse più che in passato) il mondo della tv generalista a rappresentare il fondamentale serbatoio per i volti dell'offerta per ragazzi.

La prima logica prevede il recupero e lo sfruttamento di volti nati e cresciuti nel mondo dell'offerta per ragazzi delle reti generaliste e riconosciuti come punti di riferimento anche dal target secondario dei genitori. Segue questo modello lo sfruttamento di un volto come Giovani Muciaccia (apparso in tv nel 1992 con Disney Club, in onda prima su RaiUno e, a partire dal 2000, su RaiDue) non solo su Disney Channel/Junior (dove, dal 1998, conduce Art Attack) ma anche su DeaKids, per condurre Freestyle e segnare il tentativo di rilancio del canale nel 2010 attraverso una serie di nuove produzioni. Ancora più lampante il caso di Karaoke Super Show che, nell'estate 2012, vedrà la partecipazione – accanto a Patrick Ray Pugliese (concorrente della quarta edizione del Grande Fratello) – di Cristina D'Avena (volto e voce simbolo dell'offerta commerciale per ragazzi anni Ottanta e Novanta e, prima ancora, talento dello Zecchino D'Oro).

La seconda logica sfrutta la vetrina dei talent in onda sulle reti generaliste per individuare volti freschi, non usurati, riconoscibili (soprattutto dalla fascia teen e tween) e ben connotati in termini di area di competenza e pertinenza. Qui la casistica è piuttosto ampia: si va dal recente Mozart a modo mio (un esibizione canora operistica, condotto da Matteo Macchioni, talento lirico alla corte di Maria De Filippi in Amici 2010 e Giro Giro Tour (con il ballerino di Amici Leon Cino) – entrambi nell'offerta De Agostini, a School Rocks (condotto da Saverio D'Amelio, sempre della squadra di Amici) – di Rai Gulp – fino a In Tour – serie televisiva, adattamento di La Gira di Disney Channel Spagna – che vede la partecipazione di Ruggero Pasquarelli, giovanissimo concorrente dell'ultima edizione di X-Factor targata RaiDue. Il caso di In Tour di Disney Channel è particolarmente interessante perché, a fianco di Ruggero Pasquarelli vede anche la presenza di Martina Russomanno e Arianna Costantin, vincitrici rispettivamente della prima e della seconda edizione del talent di rete My Camp Rock (ispirato al celebre Disney Channel Original Movie Camp Rock). Può essere in qualche modo considerata un volto Disney anche Laura Esquivel, protagonista del teen-drama Il Mondo di Patty e conduttrice di due nuovi

programmi dell'offerta di Super! per l'estate 2012 (La posta di Laura e Giro Giro Tour, a fianco di Leon Cino).

Attualmente Disney Channel sembra essere l'unica rete a lanciare, attraverso i suoi prodotti, volti che diventano personaggi di riferimento dell'offerta televisiva per ragazzi (producendo forme di circolazione e gemmazione intertestuale che si estende anche al di fuori dell'offerta pianificata strategicamente dalla rete).

Gli spazi web

Il sito istituzionale dei canali rappresenta lo spazio in cui si esplicitano l'identità della rete e le logiche di valorizzazione del patto con lo spettatore, in cui l'offerta si dispiega e si mette in mostra rendendo evidenti e facilmente leggibili dinamiche di promozione e di sfruttamento di prodotti che non possono più essere ricondotte e circoscritte alla sola dimensione dell'on-air. Il sito web diventa sempre più uno spazio in cui la rete estende la propria capacità di dialogo con lo spettatore (articolando, in alcuni casi, i piani di relazione con il target primario dei ragazzi/bambini e quello secondario dei genitori), in cui da un lato si promuove il coinvolgimento del pubblico attraverso attività e iniziative che ne celebrano la fidelizzazione e l'investimento nella rete e nei suoi prodotti; dall'altro consentono di ampliare e moltiplicare le possibilità di sfruttamento di format, volti e franchise che attivano inedite possibilità di "gemmazione mediale". Con l'eccezione dei due canali ex-Switchover Media (K2 e Frisbee) e del neonato Super! del gruppo De Agostini, tutti i canali presi in considerazione nell'analisi dispongono di uno spazio dedicato e istituzionale sul web, che – sempre più evidentemente- smette di essere una semplice "vetrina" dell'offerta televisiva (uno spazio promozionale e di servizio del tutto ancillare rispetto alla messa in onda televisiva) per diventare uno spazio in cui vengono proposti prodotti e iniziative esclusive. Vale comunque la pena di tenere in considerazione tra queste due logiche dominanti (e idealtipiche) di sfruttamento dello spazio web: il sito come "vetrina" e il sito come, potremmo dire, "portale".

Nel primo caso la principale funzione comunicativa del sito consiste nella mera descrizione dell'emittente senza che questa comporti la costruzione di uno spazio ulteriore da esplorare. Contrapposta ad essa, la logica del "portale", nella quale il sito agisce da "contenitore" o "attivatore" di ulteriori percorsi di navigazione con gradi variabili di autonomia rispetto alla homepage. L'orientamento strategico dei player in campo, dicevamo, vede

un progressivo abbandono del modello "vetrina" a favore di quello "portale" (che pure incorpora sistematicamente al proprio interno, in maniera più o meno articolata ed evidente, l'elemento "vetrina" teso essenzialmente a valorizzare l'offerta televisiva e la sua accessibilità).

Sempre più lo spazio web tende a ospitare servizi e contenuti esclusivi e a promuovere dinamiche di fruizione/azione che – che per quanto legate ai prodotti e ai character dell'offerta tv (e questa continua a essere una costante) – si distinguono nettamente dall'ingaggio tipico del mezzo televisivo.

Attualmente sono essenzialmente solo i due canali Rai (Gulp e YoYo) a proporre una gestione dello spazio web riconducibile alla logica della "vetrina", con pagine di presentazione dei programmi in palinsesto a cui si aggiungono le sezioni "Come Vederci" e "FAQ" che supportano gli utenti nell'accesso all'offerta televisiva (sempre in una prospettiva ancillare rispetto alla messa in onda lineare televisiva). I siti dei due canali Rai – perfettamente integrati nel portale del gruppo – sono però anche gli unici a offrire la possibilità di accesso ai contenuti televisivi, dando la doppia possibilità di seguire la programmazione in diretta streaming o di accedere all'archivio storico delle puntata recuperando gli episodi on-demand. Una nuova strutturazione dei siti è prevista per aprile 2013.

Tutti gli altri canali (in maniera più o meno articolata) hanno fatto propria la logica del portale o, comunque, si mostrano consapevoli dell'opportunità di sfruttare lo spazio web per offrire servizi e contenuti esclusivi (anche canali che in passato hanno assecondato lo sviluppo del sito come vetrina – come nel caso di Boing e Boomerang – hanno mostrato in tempi più recenti un impegno nello sviluppo di una proposta più articolata, distintiva e – soprattutto – in linea con i principali competitor commerciali).

Mentre lo sviluppo del sito di rete come "vetrina" dell'offerta si lega a una logica di ingaggio al contempo promozionale, informativa e strumentale (evidente nella sezione FAQ e nello spazio dedicato alla guida tv), l'impiego dello spazio web come portale valorizza ulteriori logiche di fruizione, in particolare:

un dimensione ludico/creativa che si lega da un lato alla proposta di browser games, dall'altro alla proposta di attività creative da realizzare online o offline (tipicamente tavole da scaricare, stampare e colorare);

una dimensione partecipativa che si lega a competition e concorsi proposti dalla rete e lanciati attraverso il sito o alla predisposizione di spazi di aggregazione della community di rete che:

nei canali a target scolare chiama a raccolta direttamente il pubblico dei ragazzi anche attraverso iniziative editoriali che stimolano un'uscita dall'ambito di riferimento della rete e della sua offerta abbracciando più in generale l'immaginario e i consumi culturali del target di riferimento (è il caso di Nickelodeon che ha attiva uno spazio di servizio per aggiornare sui film nelle sale dedicati al pubblico dei ragazzi e che ha ideato la sezione Magazine, concepito come spazio di aggiornamento e approfondimento sul mondo dello spettacolo e dei teen idols);

nei canali a target pre-scolare è rivolta essenzialmente al pubblico dei genitori e che da un lato assume una tipica declinazione tutorial legata al mondo del parenting (si veda il caso di Nick Jr e di Boomerang che collaborano con i blog Mamma che club! e DimmiMamma), dall'altra parte riguarda iniziative legate alla creazione di UGC che hanno sbocchi in prodotti dell'offerta televisiva (si pensi alle iniziative di Baby Tv e di Jim Jam che danno visibilità alle foto dei giovani telespettatori inviate dai genitori)

La logica del walled-garden e la rivendicazione dello spazio della rete come ambiente sicuro e protetto si ritrova anche nella gestione degli spazi web dei canali dedicati al target prescolare. In particolare si possono riconoscere due orientamenti nella promozione della "navigazione sicura":

la sicurezza come consapevolezza, che si esprime attraverso iniziative di sensibilizzazione sui rischi della presenza in rete dei minori e gli accorgimenti da adottare per garantire una maggiore tutela e protezione (si pensi alla sezione "La sicurezza su Internet" contenuta nell'area "Per i genitori" del sito di Disney Junior);

la sicurezza come "chiusura" e limitazione di accesso, interessa esclusivamente il target prescolare e prevede la realizzazione di interfacce di navigazione chiuse e create ad hoc (pensate sia per proteggere il bambino da interventi esterni, sia per limitare le possibilità di intervento sul device e sui dati in esso contenuti); in questo caso le iniziative più interessanti sono rappresentate dallo sviluppo dei software Magic Desktop e YoYo Browser finalizzati alla creazione di un ambiente a misura di giovane utente in età prescolare, in cui la navigazione del sito si fonde in una più ampia offerta di attività ludiche e creative.

Editoria e tv per l'infanzia: un quadro di scambi reciproci

di Matteo Stefanelli

Televisione e editoria per bambini nell'industria del licensing

La tv per bambini è, ormai da tempo, tra i principali territori di uno dei settori più tipicamente 'immateriali' della produzione culturale contemporanea: l'industria del licensing. Per licensing si intende la vera e propria "industria della proprietà intellettuale", ovvero un mercato globale fondato sulla compravendita dei diritti di sfruttamento dei prodotti culturali. Il licensing è generalmente definito come "il processo di sfruttamento economico di un'identità protetta da trademark o copyright (nota come property) per il suo utilizzo in combinazione con un prodotto, servizio o promozione. La property può essere un nome, immagine, logo, grafica, motto, firma, personaggio o una combinazione tra alcuni di questi elementi"[18]. In tale territorio, di cui questo intervento descrive le coordinate generali e alcune dimensioni specifiche, si inserisce l'antico – ma di crescente attualità – legame economico e culturale fra la televisione e l'editoria per ragazzi.

Lo scenario economico: il mercato del licensing

L'indicatore economico fondamentale dell'industria del licensing, alla base delle misurazioni del giro d'affari e delle performance dei soggetti coinvolti, sono le royalties incassate dai licenzianti. La materia di scambio, quindi, non sono i prodotti 'finiti', ma le properties. Gli attori impegnati in questa attività di compravendita sono perciò di due generi: da un lato vi sono i produttori di contenuti (licenzianti), dall'altro i detentori dei diritti

18 LIMA, "Introduction to Licensing", http://www.licensing.org/education/introduction-to-licensing (giugno 2012).

(licenziatari), che producono i cosiddetti "prodotti derivati" dalle properties. Nel mezzo di questo campo si collocano soggetti – aziende, agenzie, singoli agenti – specializzati nell'intermediazione, la cui mission è acquisire, collocare e gestire tali diritti di sfruttamento per conto di fornitori e clienti.

Tradizionalmente, il mercato del licensing si divide in due grandi settori: entertainment licensing e corporate o brand licensing, con il primo legato principalmente allo sfruttamento di contenuti e prodotti, e il secondo essenzialmente incentrato sul puro sfruttamento di marchi e 'firme'. Nel suo complesso tale mercato genera circa 5 miliardi di $ di fatturato annuo in royalties incassate dai licenzianti (5,065 mld $ nel 2010, dati LIMA), di cui in Italia oltre 300 mln euro (2011, dati Licensing Italia).

La relazione tra tv e editoria per l'infanzia si colloca essenzialmente nel segmento assai vasto del cosiddetto character licensing (47% del mercato internazionale, ovvero 2,376 mld $ nel 2010), e questa sua natura la colloca al centro di una serie di dinamiche nel sistema dei media che, come vedremo tra poco, possiamo ascrivere al diffuso radicamento di una vera e propria character culture.

Lo scenario culturale: l'emersione della character culture

La produzione per ragazzi televisiva e quella editoriale hanno in comune una tradizionale propensione per la creazione di prodotti che mettono al centro personaggi. Inoltre i loro character mettono spesso in gioco una dimensione visiva, che per il prodotto librario si declina in almeno tre modalità: la suggestione grafica della copertina; la presenza di visualizzazioni nelle illustrazioni che accompagnano il testo; la produzione di oggetti editoriali già visivi all'origine, dai picture book ai fumetti. In questo senso entrambi i settori sono degli attori tipici di quel comparto che, nei termini della distinzione succitata all'interno dell'industria del licensing, è il character licensing.[19]

19 Secondo la definizione di Danny Simon, direttore del Licensing Group e già presidente della principale associazione di categoria, l'americana LIMA, il character licensing "riguarda quelle property che si basano sull'assemblaggio di personaggi/characters. Che questi characters siano animati, marionette, o personaggi "dal vivo" che agiscono come se fossero qualcosa di simile a pupazzi o personaggi fittizi, queste creature sono il punto focale della property, e di tutte le storie che si basano su di essa. Questo materiale può essere sviluppato in un certo numero di formati, come ad esempio giochi, film, spettacoli televisivi, contenuto per homevideo, o materiale per i nuovi mezzi di comunicazione, compresi web, materiale per il download dai telefonini, etc.". Cfr. Danny Simon, "Character and entertainment licensing: an overview", The Licensing Group, http://www.efda.org.eg/character_entertainment_licensing_overview%20_2.pdf (accesso: 10 Novembre 2008).

La nascita di un "mercato dei character" è un fenomeno antico e complesso, che negli ultimi decenni ha vissuto un'espansione e un'accelerazione particolarmente accentuate, in virtù di trasformazioni più ampie nell'industria culturale. In anni recenti, infatti, parallelamente all'affermazione dei nuovi media digitali, si è verificata quella che alcuni hanno definito una progressiva ubiquità nella presenza dei media sulla scena dei consumi ("ubiquitization"), all'insegna di una crescente "mediatizzazione delle 'cose', e una 'cosificazione' dei media" (Lash e Lury, 2007). In questo scenario, i prodotti culturali basati sulla centralità dei character hanno assunto un ruolo via via più importante, facendosi interpreti – e per certi versi manifestandosi come sintomi – della transizione culturale che ha segnato la nuova condizione dei media, da un'enfasi sui testi a un'enfasi sulla loro natura 'ambientale' (Steinberg, 2009, p. 16).

L'affermazione recente, nell'industria del licensing, dei prodotti basati sulla rilevanza dei character, può essere inoltre sintetizzata osservando il ruolo giocato da alcuni fattori interni alla loro progettazione, ovvero la capacità di questi nel costruire al contempo connettività, riconoscibilità e unicità (Steinberg, 2010).

La *connettività* si esprime nella doppia natura dei characters: da un lato essi sono elementi visivi 'incarnati' in un prodotto mediale, ma dall'altro sono una mera forma immateriale. Questa doppiezza consente loro di non esaurirsi necessariamente nel prodotto, diciamo, "di partenza", e ne facilita la proliferazione in oggetti e forme mediali di cui costituiscono un filo rosso, ovvero un elemento in grado di tracciare una rete di relazione di interdipendenza e connessione reciproca. La natura visiva dei characters offre inoltre importanti caratteristiche di stabilità e *riconoscibilità*: il character mantiene sempre un certo grado di somiglianza con se stesso, di coerenza ovvero di facile riconoscibilità tra le sue diverse incarnazioni. Pur apparendo su tshirt, schermi tv, copertine di libri o fumetti, l'immagine del personaggio rimane visivamente consistente e riconoscibile. Naturalmente la semplicità grafica è una risorsa particolarmente efficace per lavorare in questa direzione, e non a caso alcuni tra i characters di maggiore successo sono casi come Topolino o i Pokémon.

Un terzo aspetto del character è l'*unicità* della sua forma. I personaggi più longevi sono spesso unici proprio nell'aspetto visivo: possono essere riconosciuti già dalla loro silhouette, e spesso tanto da lontano quanto a distanza ravvicinata. Questa unicità della forma contribuisce naturalmente alla memorabilità e alla longevità di alcuni characters.

I prodotti tv/editoriali nel character licensing per ragazzi

L'editoria libraria, intesa in generale, è la seconda industria culturale del mondo (90 mld $ annui), proprio dopo quella televisiva. Tuttavia essa è un comparto in cui il peso del licensing è considerabile di medio livello. Il segmento dell'editoria per bambini e ragazzi è considerato storicamente più 'licenziarizzato' rispetto all'editoria in genere, la cosiddetta "varia". Si può persino dire che lo stesso sviluppo storico del licensing sia figlio di questa centralità, nella misura in cui fu Walt Disney a definire gli standard del character licensing nell'industria culturale, quando licenziò lo sfruttamento dell'immagine di Mickey Mouse per un produttore di quaderni scolastici nel 1929 (Gordon, 1998).

La tv per ragazzi riveste in questo scenario un ruolo importante, attraversando (e in larga parte dominando) con le proprie properties il vasto perimetro del character licensing: basti sfogliare le copertine degli ultimi anni dei principali periodici trade rivolti agli operatori del settore, come License! Magazine, dedicate a properties attinenti la tv per bambini, di gran lunga più spesso che a qualsiasi altro genere di properties.

In particolare, la relazione fra tv / editoria per bambini, inserita nelle dinamiche di una moderna industria del licensing anche in Italia (testimoniata dall'apertura nel 2010 della società 'Licensing Italia', sede locale dell'associazione internazionale LIMA), vive da alcuni anni uno sviluppo costante che: A) da un lato evidenzia alcuni limiti della collaborazione tra diversi comparti dell'industria culturale, B) dall'altro mostra alcune specificità e punti di forza presenti nel contesto nazionale, tanto sul fronte televisivo quanto su quello editoriale.

Una valutazione sintetica ci induce a dire che in Italia esistono numerosi esempi in grado di descrivere la fertile interazione tra i due comparti, sebbene sullo sfondo si evidenzino alcune strozzature strutturali e uno sviluppo ancora parziale delle politiche di licensing praticate nello specifico segmento 'bambini' oggetto di questa ricerca.

Lo scenario strutturale tv / editoria per bambini in Italia: i player

Da un punto di vista strutturale, va segnalato che nell'attuale panorama dell'offerta sono presenti sul territorio nazionale quattro player attivi al contempo come broadcaster e come editori per bambini: Disney, DeAgo-

stini, Fininvest (Mediaset/Mondadori) e Rai.

Disney è presente nel mercato della televisione per ragazzi con tre canali: Disney Channel, Disney Junior, Disney XD. In editoria, è presente con la divisione Disney Publishing, che al suo interno è ulteriormente suddivisa tra i segmenti Libri, Fumetti, Magazine. Tutti i segmenti editoriali interagiscono con prodotti televisivi, attraverso properties talvolta "tv-native" e talaltra "editoria-native". Il caso Disney, da questo puto di vista, è unico, perché da sempre attivo su entrambe i versanti, e organizzati come divisioni distinte ma all'interno di un unico corpo aziendale.

Anche il gruppo DeAgostini è presente in questo segmento con tre canali: DeA Kids, DeA Junior, Super!. In editoria è presente con numerosi marchi e attività in comparti diversi dell'editoria per ragazzi, dai Libri (con marchi come Edicart) ai Magazine (marchio Planeta) ai Collezionabili (Divisione Partworks), quest'ultima elemento distintivo – e da lungo tempo – del modello di business aziendale nel comparto editoriale. Giunta a scadenza con il 2011 la durata della licenza per i fumetti DC Comics (Batman, Superman), gestisti dal marchio Planeta, DeA rimane oggi attiva nell'editoria per ragazzi essenzialmente con la divisione Collezionabili e con il comparto Libri (in primis il marchio Edicart).

Il gruppo Fininvest, è presente nel mercato tv con due canali satellitari/DTT: Boing, Cartoonito. In editoria è presente con le diverse anime del gruppo Mondadori, azienda distinta ma controllata dai medesimi assetti proprietari. Sviluppatesi in modo indipendente, l'azienda televisiva e quella editoriale sono certamente meno sinergiche rispetto agli altri due player, sebbene col tempo entrambe abbiano sviluppato crescenti operazioni intorno a properties per bambini.

La RAI è anch'essa presente sia nel mercato televisivo che in editoria. In tv offre due canali satellitari/DTT: Rai Gulp e Rai YoYo. In editoria è invece presente con il marchio Rai-Eri, che produce una limitata quantità di volumi dedicati al target bambini/ragazzi, secondo logiche tuttavia completamente slegate dalla produzione televisiva.

La relazione tv / editoria per bambini in Italia: modelli industriali

Il modello di integrazione fra televisione e editoria, nei gruppi citati, è tuttavia differente, a seconda del livello di prossimità e sinergia tra le attività televisive e quelle editoriali all'interno del perimetro del gruppo.

Nel caso di Disney si può parlare di vera e propria *integrazione produzione/licensing*, ovvero di una piena compenetrazione delle strategie di licensing, che vedono i prodotti scivolare quasi sempre nei diversi comparti, in entrambe le direzioni: un prodotto televisivo di proprietà dell'azienda può facilmente diventare un prodotto editoriale, e viceversa. Questo vale per casi 'classici' come Topolino, Paperino Winnie the Pooh, ma anche per esempi più recenti come Art Attack o Phileas e Ferb, presenti sia come serie tv che come fumetti, magazines, libri illustrati e in varie altre forme di licensing, che vanno dall'abbigliamento ai materiali di cartoleria per la scolastica, ai giocattoli, ai videogames. Sono peraltro presenti alcuni prodotti editoriali/televisivi che vedono uno sfruttamento diretto anche in ambiente digitale, in forma di materiali audiovisivi, games o apps 'editoriali' (come nel caso dei Digicomics o di Kingdom Hearts).

Nel caso di Mediaset/Mondadori si può parlare di una integrazione fra tv ed editoria in buona sostanza minima o assente, perché i prodotti sono raramente o quasi mai sviluppati e prodotti internamente al gruppo, che ricorrono quindi a una strategia di *licensing puro*. Sul versante televisivo, Mediaset è sostanzialmente assente dalla (co)produzione di animazione tv e di serie live-action, acquistate sul mercato delle licenze o, nel caso dei canali in joint venture con Turner, tramite lo sfruttamento italiano di licenze in house Turner. Sul versante editoriale, le produzioni Mondadori non hanno legami significativi con la produzione televisiva (non esistono libri per ragazzi prodotti da Mondadori e diventati programmi tv per Mediaset), mentre le traduzioni di prodotti editoriali non-Mondadori – come i libri di Richard Scarry, Kung Fu Panda, Ben 10, Gormiti, Piccoli Brividi, Titeuf – trovano sbocco televisivo con altri broadcaster, al di fuori del perimetro Mediaset. Anche tutti gli altri canali/broadcaster televisivi italiani operano all'interno di questo modello, inclusa la Rai che, sebbene sia attiva – come già detto – con una vasta quota di produzione televisiva per ragazzi, e con il marchio Rai-Eri, non opera sul mercato che come mero licenziatario; i prodotti editoriali esistenti connessi alle sue produzioni tv sono quindi sempre affidati in licenza dai detentori (non Rai) ai più diversi soggetti presenti sul mercato editoriale, inclusi i gruppi integrati concorrenti della stessa Rai.

Nel caso di DeAgostini si può invece parlare di un modello ibrido integrazione/licensing, poiché DeA sviluppa all'interno una significativa produzione di prodotti televisivi – soprattutto in animazione – grazie alla controllata Zodiak Media/Zodiak Kids (Totally Spies, Waybuloo, Gormiti,

La Compagnia dei celestini, Monster Buster Club, Martin Mystery, Team Galaxy, Marsupilami, Magiki, Egyxo, …). Questi prodotti, essenzialmente seriali, trovano spesso sponda anche in campo editoriale, talvolta gestito direttamente tramite i propri marchi (DeAgostini, Planeta, Edicart, …), e in alcuni casi integrando editoria, televisione e prodotti digital (esempio: le app iPhone/iPad per Esplorando il corpo umano).

Analisi dell'offerta editoriale

Da un punto di vista generale, è possibile descrivere lo scenario dell'editoria per bambini e ragazzi, in relazione ai prodotti televisivi, secondo sei categorie merceologiche principali: la narrativa, i libri illustrati, i magazine, i fumetti, i collezionabili (in cui abbiamo incluso anche i card games), e i libri del genere activity (in cui si è scelto di considerare anche i pop-up).

Narrativa

Un buon numero di romanzi e raccolte di racconti hanno generato nel passato, e continuano a generare oggi, prodotti televisivi. Tra inediti e repliche di prodotti storici, sono ancora molti i casi presenti nell'offerta tv attuale. Per non citare che i principali, e volendo distinguere tra 'classici':

-Piccolo principe (Bompiani)
-Peter Pan (vari editori)
-Sandokan (vari editori)
-I famosi 5 (Mursia)
-Pippi calzelunghe (Salani)

e "contemporanei":

-Geronimo Stilton (Piemme)
-Piccoli brividi (Mondadori)
-Code Lyoko (Piemme)

In questa categoria il caso contemporaneo più significativo è certamente Geronimo Stilton, creato da Atlantyca Entertainment, che ha venduto oltre 74 milioni di copie nel mondo (cifra che include dai veri e propri prodotti letterari ai libri illustrati, ai fumetti e agli altri prodotti librari).

Guardando allo scambio inverso, e nonostante la antica tradizione della novelization dei grandi successi cinematografici, sono invece assai poco numerosi, nell'offerta attuale, le vere e proprie novelization televisive, o

i romanzi ispirati a prodotti tv per ragazzi, come sporadici romanzi di Topolino (Disney).

Libri illustrati

Un vasto numero di picture books e libri illustrati sono connessi a programmi tv: Topolino, Principesse Disney, Geronimo Stilton (Piemme), Barbapapà (Piemme), Babar (Mondadori), Moomin (Salani), Piccolo principe (Bompiani), Gormiti (Mondadori), Charlie e Lola (Ape – Giunti), Pimpa (Franco Cosimo Panini), Giulio Coniglio (Franco Cosimo Panini), il coniglietto Milo (Mondadori). Questa categoria editoriale è storicamente la più sfruttata in relazione al target prescolare.

La tradizione degli adattamenti dei grandi successi cinematografici è qui particolarmente estesa e consolidata; sebbene analoghi adattamenti dai maggiori successi tv siano di gran lunga meno frequenti, l'offerta non ne è certo priva: diversi libri illustrati presentano serie in animazione come Winx o Pokémon.

Magazine

Questa categoria merceologica risulta in Italia particolarmente sviluppata, in ragione soprattutto della caratteristica vastità del mercato delle edicole in Italia. Fra i tratti essenziali dei periodici italiani per bambini, negli ultimi due/tre decenni, vi è però quello di essere raramente 'origine' di properties adattate in seguito per la tv. Piuttosto, i magazine sono una tipica sponda, ovvero un prodotto derivato, sia all'interno del campo editoriale (come espansione di alcuni successi nell'ambito di altre categorie editoriali come i libri illustrati o i fumetti: si pensi ai classici Pimpa e Winnie the Pooh [edito da Disney] o ai magazine dedicato ai Puffi [Giochi Preziosi] o a Milo il Coniglietto), sia per i successi nati in televisione.

Particolarmente ricca, oggi, risulta questa seconda casistica, con diversi magazine che sfruttano prodotti creati per la tv: Disney Junior magazine (Disney), Phileas & Ferb (Disney), Power Rangers (Giochi Preziosi), Flintstones (Panini), Ben 10 (Giochi Preziosi), Manny tuttofare (Disney), Sailor Moon (Giochi Preziosi), Bakugan (Giochi Preziosi), Scooby-Doo (Panini), Spongebob (Panini), Charming Kitty (Giochi Preziosi).

Entro questa stessa categoria merceologica, una differenza caratteristica è quella tra le properties televisive nate in animazione e quelle nate

come live-action: i magazine dedicati a serie comedy, school life, talent o animali, sono rari (Flor magazine, Giochi Preziosi; Il mondo di Patty, Panini; Cuccioli cerca amici, Play press). Tuttavia i protagonisti di questi show sono spesso presenti nei periodici di matrice lifestyle dedicati al target preadolescenziale, nella logica di una costruzione dello star system attraverso celebrities come attori e conduttori. Spazio a questo genere di properties viene quindi riservato da testate come Focus Junior, ma anche DYou (Disney), Girl (Panini), Gossip girl (Panini), TopGirl (Edizioni Flash), Cioè (Panini), il Corrierino di Barbara (Gamma 3000), Barbie magazine.

Altri prodotti, sia in animazione che live, trovano invece una sponda in periodici da edicola che non sono veri e propri magazine, ma prodotti 'ibridi' tra magazine, fumetti e collane di riviste-gioco, che talvolta sconfinano nella categoria dei veri e propri collezionabili: albi da colorare, contenitori di giochi, quiz, gadget e altri materiali "activity". È il caso, in primis, del magazine ispirato al consolidato programma Art Attack (Disney), ma anche i numerosi magazine come Teletubbies (PlayPress), Titti e Silvestro (PlayPress), Looney Tunes (PlayPress), Barbapapà (PlayPress), Tom e Jerry (PlayPress), Puffi (PlayPress), Dora l'esploratrice (Panini).

Accanto a questi due filoni, negli anni 2000 è sorto un nuovo ambito di sponda: il magazine come espansione dei card games: il caso principale è quello dei Gormiti (il cui magazine è prodotto da Giochi Preziosi).

Fumetti

Quantitativamente molto numerosi sono i fumetti all'origine di o ispirati a prodotti tv. In primis le testate di fumetti Disney, come Topolino e varie altre testate fra cui la principale negli anni 2000 è stata certamente Witch. I fumetti sono il contenuto principale in magazine come quelli dedicati a Pimpa (Franco Cosimo Panini) o Gli eroi dei cartoni (varie serie tv Turner; Panini). Pubblicati da San Paolo sono invece due magazine che ospitano diversi fumetti, fra cui alcuni tratti da serie tv – o classici all'origine di storiche serie in animazione – come il Giornalino (Antenati, Coccobill, Spider-Man) e G-Baby (con fumetti dei Puffi, Topo Gigio, Cuccioli). Particolarmente numerosi i fumetti giapponesi che hanno generato o sfruttato serie tv (basti citare Pokemon, Dragonball, Holly e Benji). Meno numerosi i fumetti di supereroi (Spider-Man, Avengers, Fantastici 4, Batman). Alcune testate inoltre sono dedicate a fumetti italiani approdati in tv come Lupo Alberto (MCK), Martin Mystère (Bonelli Editore), o ad albi di fumetti

italiani tratti da serie tv come Winx (Rainbow), che nell'ultimo decennio è stato certamente il caso di maggiore successo in questo segmento. Tra le altre serie di fumetti più consolidate in editoria: Puffi (Giunti). Sono inoltre presenti sul mercato fumetti ispirati al Piccolo principe (Bao Publishing), Geronimo Stilton (Piemme), Gormiti (Mondadori).

Collezionabili / dispense / card games

Nel comparto dell'editoria di collezionabili rientrano sia le antiche 'dispense' a fascicoli e le raccolte di stickers e figurine, sia i più moderni card games, fino alle forme ibride tra editoria e giocattolo che sono le riviste-gadget, che offrono un supporto alla vendita di action figures e altri accessori. In questa area tra i casi più rilevanti del decennio c'è stato certamente quello dei Gormiti, creati da Giochi Preziosi e veicolati prima come action figures, e più di recente come serie tv. Altri casi significativi in questa categoria merceologica, più vicini alla forma delle dispense e delle riviste-activity: Esplorando il corpo umano (DeAgostini), Geo Stilton (DeAgostini), Gormiti (Giochi Preziosi), Manny tuttofare (Giochi Preziosi). Tra i numerosissimi casi di periodici dedicati a raccolte di stickers e figurine, talvolta con brevi fumetti o giochi: Dragonball (PlayPress), Cavalieri dello Zodiaco (PlayPress), Spider-Man (PlayPress), Titti e Silvestro (Play press).

Activity books e libri pop-up

Alcuni libri activity e pop-up sfruttano in forma differente prodotti editoriali presenti anche in tv: Piccolo principe (Bompiani), Supereroi DC (Rizzoli), Barbapapà (Piemme, Doremì), Hello Kitty (Edicart), Pippi calze lunghe (Salani, Nuova Frontiera), Gormiti (Mondadori), Pop Pixie (Ape - Salani). Anche questa categoria è particolarmente sfruttata in relazione ai prodotti tv per il target prescolare.

La relazione tv / editoria per bambini in Italia: le strategie dei player

Alla luce dell'analisi dell'offerta effettuata, è possibile compiere una ulteriore disamina della relazione fra televisione ed editoria per bambini, ovvero mettere a fuoco le diverse strategie produttive di relazione con l'editoria per ragazzi in capo ai player principali. Il punto, qui, risiede nella

matrice di approvvigionamento delle properties: "da dove provengono", ovvero in che misura e in quale direzione si collocano all'interno della relazione di reciproco scambio fra tv e editoria?

Da questa analisi emergono tre profili strategici principali, in grado di descrivere con buona approssimazione l'identità specifica dei principali broadcaster (gruppi) attivi nel segmento:

strategia publishing-driven: canali Rai (Frisbee, canali Disney, JimJam)
strategia tv-centrica: canali Mediaset/Turner, Nickelodeon, Nick Jr., JimJam, K2
strategia cross media: canali Disney, canali DeAgostini

Strategia publishing-driven

Per strategia publishing-driven si intende quella che vede i prodotti televisivi come determinati dalla provenienza o ispirazione dall'editoria. Detto altrimenti, in questa strategia i prodotti televisivi non sono che il mero sviluppo di properties nate in editoria, offerte al mercato televisivo sotto forma di licenza; oppure, sono adattamenti ispirati a opere della tradizione letteraria.

La matrice più 'editoriale' di approvvigionamento delle properties è certamente quella che identifica l'offerta dei canali RAI (Gulp e YoYo). Tra i tanti esempi significativi:

- Barbapapà, dalla nota serie di libri illustrati;
- Charlie e Lola, dai libri illustrati di Lauren Child;
- Evviva Sandrino e altre serie tratte dai libri illustrati di Richard Scarry;
- Il Piccolo Principe, serie ispirata al romanzo di Saint-Exupéry;
- Pimpa, dal fumetto di Altan; La famiglia Passiflora, dai libri illustrati di Geneviève Huriet;
- Papà Castoro, tratta dai libri di père Castor;
- Milo, tratta dai libri illustrati di Gabriella Giandelli;
- I Misteri di Roma, tratta dai romanzi "Avventure nell'Antica Roma" (di Caroline Lawrence);
- Geronimo Stilton, ispirata ai romanzi prodotti da Atlantyca e pubblicati da Piemme;
- La Compagnia dei Celestini, ispirata al libro di ambientazione

sportiva di Stefano Benni;
- le serie Kim e Jungle book, ispirate al Libro della giungla di Kipling;
- Sandokan, ispirata ai racconti di Emilio Salgari;
- Martin Mystère, dalla serie a fumetti Bonelli;
- Monster Allergy, dalla serie a fumetti (di Barbucci e Canepa);
- Iron Man, dal fumetto Marvel;
- Rat-Man, dal fumetto Panini;
- Toradora, dalla omonima serie di light novel giapponese.

Una simile e vasta presenza di prodotti editoriali tra le fonti per la creazione dell'offerta tv, sembra connessa a molteplici fattori, fra cui: la prossimità della Rai con l'industria culturale nazionale; ma anche la persistenza di un'idea di tradizione culturale che attinge ai serbatoi di immaginari più antichi o consolidati in chiave intergenerazionale (che vede la matrice letteraria naturalmente avvantaggiata come risorsa primaria).

Un canale del gruppo indipendente Switchover (Frisbee) ha una strategia attualmente assimilabile al profilo publishing-driven, poiché molti suoi prodotti di punta provengono da vari fronti dell'editoria (libri illustrati, fumetti, narrativa): Babar, WITCH, Piccoli brividi. Tuttavia tra i prodotti di punta (Due fantagenitori) o di library (I Jefferson, I Robinson, Capitan Flamingo, Non può essere!) sono presenti numerosi prodotti di matrice televisiva, che inducono a sfumare tale descrizione. Numerosi, sebbene in minoranza, anche i classici della narrativa e del picture book presenti fra le properties della rete JimJam: Moomin, Arriva Paddington, Bosco di rovo, Angelina Ballerina e qualcun altro.

Il caso dei canali Disney rientra infine assai parzialmente entro questa strategia, come vedremo al punto 3, poiché alcune sue properties – o semplicemente acquistate su licenza (come i famosi 5 di Enid Blyton) – hanno certamente un'origine storica editoriale (basti solo pensare alle serie ispirate dalla tradizione fiabesca), ma complessivamente sono frutto di una più ibrida strategia cross mediale.

Strategia tv-centrica

Per strategia tv-centrica intendiamo invece quella che vede la televisione come matrice produttiva fondamentale per lo sviluppo delle properties: l'offerta si basa, qui, su prodotti "nati per la televisione".

Tale strategia identifica in primis i canali Mediaset, e in particolare

i canali in joint-venture con Turner (Boing, Cartoonito). In questi casi i prodotti per bambini provengono – soprattutto in virtù della forte logica di sfruttamento delle libraries classiche dell'animazione Turner – da properties nate in ambito tv (per Boing in particolare, soprattutto negli anni 60): gli evergreen Gli Antenati, Scooby-Doo, Yoghi, Pantera Rosa e quelli attualmente in onda fra cui Leone il cane fifone, Adventure time, Ben10, Flor, Laboratorio di Dexter, Squirrel Boy, iCarly, Virus Attack, Polli Kung Fu, Johnny Bravo, Jelly Jam, Bananas in pijamas, Nouky, Olly il sottomarino, Lazy town. Tra le poche eccezioni significative Caillou, serie animata tratta da una serie di libri illustrati francesi (su Cartoonito).

Anche gli altri canali Turner (Boomerang, Cartoon Network) mostrano la stessa strategia, e in particolare Boomerang, la cui library è largamente caratterizzata dai classici dell'animazione televisiva americana: Tom e Jerry, Looney Tunes, Silvestro e Titti, Top Cat, Le corse pazze, La furia di Hong Kong, Gli orsetti del cuore, Lunar Jim, Sam sam. Più sfumata la strategia di Cartoon Network che, sebbene offra alcune properties di origine editoriale (fumetti Marvel e il manga Shin-Chan), e affianchi talvolta prodotti ben presenti sulla scena del mercato delle licenze (Ben10, Beyblade, Superchicche, Star Wars), rimane ancorata a una visione televisivo-centrica (Bakugan, Johnny Bravo, Flor, casa Foster, Generator Rex, Dexter). Si può quindi dire che, rispetto agli altri player, il gruppo Mediaset (e Turner) sia quello che più tende a puntare sui "valori sicuri" dell'identità televisiva – soprattutto come serie animate – dei suoi prodotti, e che la loro condizione di properties 'televisive classiche' si accompagni a una spinta relativamente debole nel mercato delle licenze (e certamente molto debole rispetto all'editoria), in una visione della tv come territorio autonomo e autosufficiente per lo sviluppo delle proprie properties.

Anche i canali Nickelodeon e Nick Jr. offrono properties di provenienza essenzialmente televisiva (o cinematografica): Spongebob, Power rangers, Due fantagenitori, iCarly, Kung Fu Panda, I pinguini di Madagascar, TUFF Pappy, Johnny Test, Zevo-3, I.N.K., Dora l'esploratrice, Vai Diego!, Bubble Guppies e altri, tranne rare eccezioni (Barbapapà in onda su Nick Jr.).

Infine, la strategia tv-centrica caratterizza anche altri canali:

- il canale JimJam (Bob Aggiustatutto, Pingu show, Trenino Thomas, Pocket Dragon, Kipper, Tao tao, Peggley Winks, Sam il pompiere, Maialino Slim, …); sono tuttavia presenti taluni prodotti di derivazione editoriale (Moomin, Angelina Ballerina, Arriva Paddington, Bosco di rovo, Meg e Mog);

- il canale K2 (gruppo Switchover), con prodotti come Fantagenitori, Fantaeroi, Pokémon nero e bianco, Mr. Bean, Squitto scoiattolo, Normalman, Sabrina.

Strategia cross-media

La strategia cross-media è invece quella che identifica produzioni dotate di due caratteristiche, per così dire "a valle" e "a monte": a valle, il loro essere collegate a esplicite e forti politiche commerciali di licensing; a monte, l'essere nate come progetti integrati per lo sfruttamento intensivo in diversi comparti dell'industria culturale. Questo secondo gruppo di properties sono quelle che talvolta vengono chiamate "character-concept", per la loro progettazione fondata non tanto sul genere di prodotto (romanzo, serie tv, libro illustrato, fumetto, giocattolo, gadget, accessori, …) ma sulla pura costruzione di visual character, declinabili sia in chiave narrativa che puramente 'decorativa' per personalizzare supporti e oggetti non-narrativi.

In questa strategia l'offerta Disney riveste un caso unico e sui generis: da un lato essa è certamente esemplare per la forza delle politiche di licensing associate alla gran parte dei propri prodotti; dall'altro, l'estensione storica della sua library classica rende per certi versi inutile tenere conto delle "origini" produttive dei prodotti classici. Topolino, per esempio, è un prodotto che affonda le sue radici nell'animazione cinematografica, ma la sua vita come property industriale lo ha reso da tempo un character propriamente cross mediale. Un vasto programma di licensing coinvolge quindi quasi tutte le properties Disney principali, sviluppate dalle diverse divisioni del gruppo in direzioni che vanno dall'editoria libraria ai fumetti alla scolastica ai videogames ai giocattoli all'abbigliamento: La casa di Topolino, Jake e i pirati dell'isola che non c'è, Art Attack, Manny tuttofare, Principesse Disney, Winnie the Pooh, Little Einsteins, Phineas e Ferb, Pokemon, Avengers, Inazuma Eleven.

I canali DeAgostini, in questo senso, sono per certi versi più rappresentativi di questa strategia nel contesto odierno: quasi tutte le sue serie tv sono parte di properties dal vasto sfruttamento di licensing; talune sono esempi di vera e propria progettazione cross mediale. Sul primo fronte si collocano serie di punta dalla grande forza sul mercato del licensing: Hello Kitty (scolastica, accessori, abbigliamento, giochi, editoria), Gormiti (giochi, scolastica), Geo Stilton (editoria, collezionabili, scolastica), Teletubbies (giochi, editoria), Esplorando il corpo umano (editoria, collezio-

nabili), Totally Spies! (scolastica, accessori), Waybuloo, Everything's Rosie, ma anche Martin Mystery. Sul secondo fronte si collocano serie come Mega Mindy, Magiki, Egyxos, o Pop Pixie, properties quasi tutte molto recenti e per cui sono in corso i primi sviluppi con card games, scolastica, collezionabili, accessori. L'integrazione all'interno del gruppo DeAgostini fra il ramo editoriale tradizionale (libri e collezionabili) e quello di produzione audiovisiva e digitale (attraverso Zodiak Media) è certamente tra i fattori abilitanti principali per la messa in opera di una simile strategia da parte di una media company che negli ultimi anni si è espansa con acquisizioni e si è riorganizzata proprio allo scopo di attrezzarsi per sostenere le sfide del moderno sfruttamento del ciclo di vita dei prodotti.

Logiche culturali della relazione tv / editoria per bambini

In chiave di sintesi, vogliamo qui offrire uno sguardo trasversale ai processi di integrazione del prodotto editoriale dal punto di vista del suo sfruttamento televisivo. Per fare questo, proponiamo di mettere a fuoco le logiche culturali che presiedono all'incorporazione del prodotto editoriale (includendo tutte le varie tipologie sopra descritte):

- La logica pedagogica: Rai Gulp, Nick Jr., JimJam, DeA Junior.
- La logica dello storytelling: Rai Gulp, Disney Channel, Disney Junior, Nickelodeon, Boomerang, DeA Super, Frisbee, Boing, Cartoon Network.
- La logica activity: Rai YoYo, Baby Tv, Nick Jr., (Disney Junior).
- La logica gameplay: DeAKids, K2, Disney XD, (Cartoon Network).

Logica pedagogica

Nella logica pedagogica, le properties editoriali sono richieste e sfruttate in quanto risorse adatte al perseguimento di obiettivi pedagogici, in almeno tre sensi: la comunicazione di valori sociali e culturali, il trasferimento di informazioni esplicitamente relative a specifici campi del sapere e della vita quotidiana, l'attenzione all'identità italiana attraverso contenuti (e properties) "riconoscibili" come italiani.

In questa logica, Rai Gulp sfrutta alcuni successi editoriali per offrire la loro consolidata esperienza come risorse didattiche o pedagogiche: le disavventure quotidiane della Pimpa, i mestieri e i contesti sociali nelle serie tratte dai libri di Richard Scarry, la geografia in Geronimo Stilton,

gli scambi tra oriente e Occidente in Kim. Assai peculiare è l'attenzione al contesto e ambientazioni nazionali, come per la storia classica ne I Misteri di Roma, il calcio italiano ed europeo in La Compagnia dei Celestini.

Nick Jr. opera in questa direzione cooptando una serie in animazione dal forte piglio pedagogico come i Barbapapà, che aggiunge a prodotti 'nativi televisivi' destinati a specifiche aree tematiche come la geografia (Dora esploratrice), il mondo del mare (Bubble guppies), l'alimentazione (Vitaminix), il regno animale (Indovina con Jess).

JimJam lavora invece sui valori 'generali' della vita in famiglia – con le serie a pupazzi Arriva Paddington o Bosco di rovo, entrambi da classici della narrativa per bambini britannica, e con i Moomins, dai classici illustrati di Tove Jansson; o sul tema della crescita, con la serie antologica Il mercante di favole e con Angelina Ballerina; ma anche su aree tematiche specifiche come la relazione con gli animali (Giacomo, il guardiano del parco) o la diversità dei contesti quotidiani (Meg e Mog).

Dea Junior pare lavorare in questa logica, privilegiando tuttavia prodotti 'nativi televisivi' o cross mediali, e in cui la tensione pedagogica è rivolta soprattutto verso processi elementari di auto percezione e identificazione (Teletubbies, Waybuloo) e la trasmissione di informazioni pratiche relative alle attività nella vita quotidiana (Imparando con Hello Kittty, I viaggi di Cosimo, Bob Aggiustatutto).

Logica storytelling

Nella logica storytelling le properties editoriali sono adattate o acquisite in licenza in virtù di una "proprietà" o qualità distintiva rispetto ad altre properties (come quelle provenienti, per esempio, dal settore del giocattolo, o dello sport): il loro statuto di prodotti essenzialmente narrativi.

Nel loro offrirsi come racconti, i prodotti editoriali – romanzi, libri illustrati, fumetti – garantiscono infatti al prodotto televisivo la 'certezza' di contenuti già sviluppati, in grado di offrire un coinvolgimento fondato sulla affabulazione, e quindi un'esperienza di massima immersione negli immaginari. A differenza dei prodotti tv che richiedono una ulteriore fase di creazione di elementi narrativi e storylines – per sviluppare character-concept (si veda Pucca, Hello Kitty, o character cross mediali più recenti come Magiki o Egyxos) – oppure di "narrativizzazione" di giocattoli o card games (Gormiti) e persino celebrities (Ronaldinho), i prodotti editoriali rendono già disponibile una qualità basilare per gran parte dei prodotti

televisivi per bambini, che è anche una premessa per una fidelizzazione fondata non solo sulla visibilità del brand, o sulle proprietà eye-catching grafico-visuali, ma sulla partecipazione all'evoluzione di una trama.

In questa direzione lavorano la gran parte dei canali: Rai Gulp, Disney Channel, Disney Junior, Nickelodeon, Boomerang, DeA Super, Frisbee, Boing, Cartoon Network.

Logica activity

In questa logica le properties editoriali sono sfruttate per la loro funzione 'istruzionale': suggeriscono azioni per l'apprendimento e la realizzazione di specifici comportamenti, in primis esercizi di alfabetizzazione. Attingendo alla tradizione degli abbecedari, dei libri di esercizi, e delle numerose forme di edutainment, i prodotti tv trovano spesso nella 'fonte' editoriale formule già consolidate in contesti di consumo domestico e educativo, che provano quindi a tradurre in chiave audiovisiva, in animazione e non. Viceversa, per la medesima ragione, numerosi prodotti editoriali sfruttano serie tv declinandone personaggi e caratteristiche per la costruzione di libri o di periodici ricchi di giochi e soluzioni 'activity', come abbiamo visto nei tanti esempi citati nelle succitate categorie merceologiche Magazine e Activity books.

In questa direzione lavorano, per non citare che i più noti prodotti televisivi derivati da properties editoriali: Rai YoYo (Pimpa, Barbapapà, Charlie e Lola, Evviva Sandrino), Nick Jr. (Barbapapà, Evviva Sandrino), Disney Junior (la casa di Topolino, Curioso come George).

Logica gameplay

In questa logica la relazione tra prodotti tv e prodotti editoriali ruota intorno a un perno in qualche modo 'esterno' a entrambi: il loro legame con il mondo del gioco e del giocattolo. Un legame talvolta esplicito e suggerito, nel loro richiamare fortemente l'oggetto fisico (i pupazzi di Bob aggiusta tutto, Teletubbies, Sam il pompiere), o nel sollecitare proprietà tipiche del giocare come lo scambio e l'interazione fra giocatori (Pokémon, Gormiti).

I casi più significativi del decennio sono ancora quelli di Pokémon e Gormiti: nel primo la serie tv e i periodici sono connessi ai numerosi videogiochi per diverse piattaforme, e al card game; nel secondo, al card game e alle action figures. Questa logica è quella che spesso ha visto concentrare

le discussioni intorno agli effetti "consumistici" dei prodotti tv, anche se dal punto di vista di questa analisi non si tratta che di un diverso grado di 'esplicitazione' di una relazione per certi versi inevitabile e opportuna fra industrie culturali profondamente interconnesse: il mondo della televisione, dell'editoria, e del giocattolo.

Conclusioni: la crisi di crescita della Children's Television

di Piermarco Aroldi

Al termine del lavoro di ricerca e dell'analisi dell'offerta italiana di Children's Television nel contesto europeo è possibile compiere alcune riflessioni conclusive. Tali riflessioni saranno pertinenti ai diversi livelli sui quali si è concentrata la ricerca stessa.

La crisi di crescita della Children's Television

Come si è visto, il segmento della CT è stato caratterizzato, negli ultimi anni, da una proliferazione di canali e di operatori, confermandosi come uno dei segmenti del mercato televisivo più dinamici ed in espansione. Dal punto di vista quantitativo, l'offerta sistemica di questo genere televisivo non è mai stata così abbondante. Nello stesso tempo, proprio in relazione a trasformazioni così ampie e significative, non sono mancate, in alcuni contesti nazionali (per esempio il Regno Unito) voci preoccupate per il futuro della CT e grida di allarme in sua difesa. Tali preoccupazioni evidenziano una sorta di "crisi di crescenza": a fronte di un alto numero di canali non si riscontra un'altrettanto elevata disponibilità di investimenti o di contenuti editoriali.

In questo contesto si assiste spesso a una forte ripetitività dei palinsesti, alla circolazione dei medesimi prodotti e properties trasversalmente ai diversi canali, al recupero di prodotti vintage quando non esplicitamente molto datati (pur sempre funzionale all'ingaggio del pubblico secondario dei genitori), alla ridotta capacità dei broadcaster di progettare linee editoriali differenziate ed originali per un numero così elevato di canali. La stessa dinamicità del sistema, segnata da un forte turnover di canali e player, può essere letta come un sintomo di instabilità o, se non altro, di non raggiunta maturità.

La CT tra pubblico e privato

A differenza di quanto avviene in altri contesti nazionali in Europa (per esempio nel Regno Unito), il sistema televisivo italiano sembra sì riconoscere l'offerta di programmi per bambini e ragazzi come parte integrante dei compiti di pubblico servizio –insieme, per esempio, all'informazione– ma finisce per affidare tale responsabilità alla sola concessionaria di servizio pubblico, senza alcun altro vincolo per gli operatori commerciali, pur a carattere nazionale. Sulla RAI finiscono così per gravare tutti i compiti previsti dalla normativa a sostegno della produzione e della distribuzione di CT.

Nello stesso tempo, gli operatori commerciali, a carattere sia nazionale sia transnazionale, agiscono sul terreno della CT come su uno dei principali segmenti del mercato televisivo, in competizione sia tra di loro sia con la RAI; ne deriva un investimento prevalentemente a carattere economico, che finisce per condizionare anche la tipologia e i formati dell'offerta.

Si tratta di una situazione che presenta sia vantaggi, sia potenziali criticità: da una parte, la pluralità degli operatori è una precondizione per il pluralismo dei contenuti e delle proposte editoriali; dall'altra il regime di concorrenza sembra per certi aspetti condizionato dal fatto che uno dei player agisca sulla scorta di un mandato normativo e non di semplici valutazioni di opportunità, mentre altri si muovano esclusivamente entro le regole del mercato. Come si è visto, in mercati piccoli come quello italiano tale situazione può facilmente limitare il pluralismo effettivo, producendo effetti di tipo omologante.

Una CT a due velocità

Un'ulteriore considerazione riguarda il volume dell'offerta complessiva e la sua accessibilità; come è risultato evidente dall'analisi, l'offerta di CT in Italia è ampia (dal punto di vista del numero di canali), accessibile (dal punto di vista delle piattaforme e dei costi), differenziata (dal punto di vista dei player), segmentata (dal punto di vista dei target).

Ciononostante, emergono alcuni potenziali elementi di criticità. Il primo è relativo a una sorta di divide tra chi accede alla programmazione di CT attraverso il DTT e chi vi accede attraverso la piattaforma satellitare, dal momento che solo i secondi possono fruire dei contenuti premium caratteristici dei principali braodcaster statunitensi o di alcuni editori na-

zionali tra i più originali e creativi; la tendenza a privilegiare i contenuti satellitari da parte di chi ha questo tipo di accesso, come si è visto, rischia anche di tradursi in una sorta di clausura all'interno del walled garden a pagamento. I primi, invece, rischiano di restare, a loro volta, chiusi in un walled garden nazionale.

Ne deriva una sorta di CT "a due velocità" dove il differenziale non è più solo tecnologico, tra chi ha o non ha accesso alla tecnologia, ma più ampiamente economico-culturale: tra chi investe nell'abbonamento pay perché ne ha le possibilità economiche, le skills culturali o un sistema di valori (in termini di economia morale del nucleo familiare) che gli consentono di coglierne le potenzialità e chi ha possibilità o priorità diverse.

Un secondo elemento di criticità è legato alla già rilevata tendenza all'omologazione: l'esiguità del mercato, lo scenario della concorrenza e il ruolo centrale dei canali transnazionali anche al di fuori della loro principale piattaforma di distribuzione possono alimentare il rischio di un appiattimento dei contenuti e dei formati sull'esempio dei maggiori player a carattere commerciale.

Esempio di questa tendenza è il progressivo diffondersi nell'ambito della programmazione dei canali tematici per bambini e ragazzi di produzioni (spesso localizzate) basate su format destinati a un pubblico adulto riformulati per il target bambini e ragazzi, spesso legato al fatto che i broadcaster fanno riferimento al medesimo, ristretto, numero di case di produzione sia per la programmazione rivolta ai bambini, sia per quella rivolta agli adulti. E' il caso dei 'talent show' a carattere fortemente performativo o dei 'tutorial' il cui contenuto è prevalentemente focalizzato sull'acquisizione di competenze da applicare nella vita quotidiana (dall'abbigliamento, al fai da te, all'arrredamento) piuttosto che su conoscenze di carattere enciclopedico o più ampiamente culturale.

Lo stiramento del target school

Altro elemento di problematicità è rappresentato dalla segmentazione per target; come si è visto, il modello italiano ricalca quello europeo o transnazionale che vede una prima fascia di età dagli 0 ai 3 anni, peraltro presidiata solo dall'offerta satellitare pay di un unico operatore, seguita dalla fascia pre-school, coperta da 7 canali su 22, distribuita (a vantaggio del satellite) sulle due principali piattaforme. Infine, la fascia school, variamente articolata a seconda dei canali, per i ragazzi fino ai 14 anni.

Da questo punto di vista vale la pena osservare, innanzitutto, la scarsa disponibilità di canali destinati agli adolescenti. Nonostante la ricognizione su questo target esulasse dagli obiettivi della presente ricerca, non si può dimenticare, infatti, che questo tipo di offerta si riduce, nel panorama italiano a un paio di canali a carattere esclusivamente commerciale. Ma anche sul fronte della CT vera e propria, si può notare come a fronte di un forte investimento progettuale sui due target più bassi, che beneficiano di canali dedicati, l'offerta school appaia meno specifica.

Ne deriva un'organizzazione dell'offerta che, dovendo intercettare necessariamente più sotto-target, ricalca alcune caratteristiche dei canali generalisti, accentuando così l'importazione di format dalla televisione generalista adulta o puntando esplicitamente su titoli e carachter dai tratti di blockbuster transnazionali. Ne deriva una tendenza al consumo che fa gioco sulla familiarità rispetto ai format "adulti" che vengono citati e adattati alla CT (per esempio, la programmazione di Real Time).

Modelli di comunicazione e relazione

La ricerca ha fornito alcune indicazioni circa i modelli di comunicazione e di relazione tra emittente e destinatario dominanti nella CT italiana; è possibile rappresentare tali modelli articolandoli sullo spazio generato dall'incrocio di due assi (Figura 2).

Il primo asse è costituito dalla polarizzazione, emersa nel corso della ricognizione teorica, tra una concezione della CT come dispositivo pedagogico e una sua concezione in quanto spazio di pluralismo e partecipazione; mentre la prima concezione enfatizza la trasmissione di saperi, modelli culturali e comportamentali e valori attraverso forme chiuse a carattere narrativo o discorsivo che chiedono l'adesione e l'introiezione da parte del destinatario, la seconda concezione esalta il confronto e il coinvolgimento attivo del destinatario nella costruzione dei significati e delle forme culturali, aperte alla partecipazione e finalizzate all'empowerment individuale. Si tratta di due dimensioni complementari del processo di socializzazione a latere tipica dei media e delle dinamiche di costruzione dell'identità: la prima promuove l'integrazione con il gruppo di appartenenza attraverso la condivisione dei tratti comuni, la seconda sviluppa l'individuazione in quanto set di tratti differenzianti che caratterizzano il singolo rispetto al gruppo. Il secondo asse è, invece, rappresentato dalla "classica" (nel contesto della riflessione sulla televisione per bambini e ragazzi) opposizione

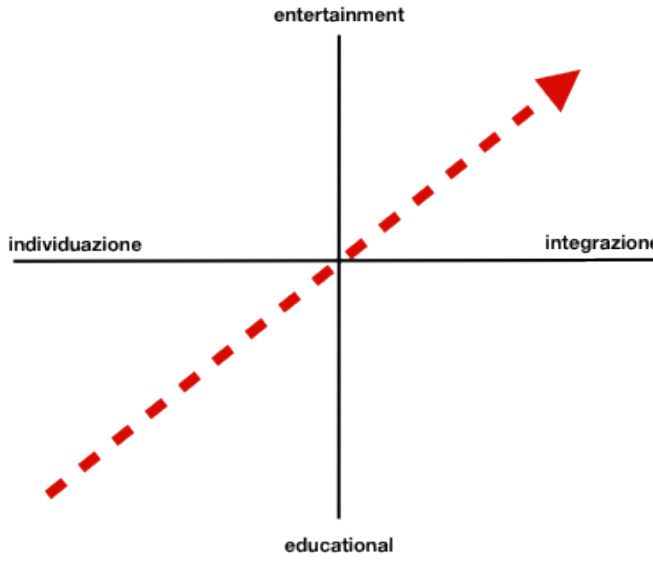

Figura 2. Dimensioni e dinamiche della Children's Television

tra dimensione "educational" e dimensione "entertainment".

Rispetto a questo spazio, il quadrante in basso a sinistra rappresenta un modello di comunicazione a forte valenza educativa connotato da coinvolgimento attivo e creativo del destinatario; il quadrante in alto a sinistra è caratterizzato da una forte propensione all'intrattenimento, sempre a carattere partecipativo, creativo e interattivo. Sul versante dell'integrazione, invece, il quadrante in alto a destra definisce i modelli comunicativi basati sulla narrazione modellizzante di comportamenti, atteggiamenti, valori e relazioni sociali; l'ultimo quadrante, infine, rappresenta il modello educational più tradizionale, fondato sulla trasmissione di saperi e competenze sociali utili alla vita quotidiana attraverso una interpellazione discorsiva.

La dimensione educational della CT italiana è presente soprattutto nella programmazione dei canali dedicati al target pre-school e si sviluppa nella parte inferiore dello schema; nel quadrante di sinistra trova idealmente spazio un modello educational che privilegia l'interazione e il coinvolgi-

mento con spazi di azione e risposta da parte dei più piccoli (ad esempio i classici Albero azzurro e Melevisione sul versante dell'emittente pubblica o Dora e Diego e Indovina con Jess su Nick Jr. e Disney Jr.). Nel quadrante di destra, invece, si possono collocare i format derivati dalla tradizione educational Tv statunitense (lo 'spazio inglese' di Jim Jam, ad esempio, o alcuni prodotti di Rai YoYo). Nel medesimo spazio convive anche una sua declinazione particolare, nella destinazione school, che prende le forme del tutorial o dell'how-to-do offerto, per esempio, da DeaKids (un caso è Missione Cuccioli).

Il modello della CT come spazio di pluralismo e partecipazione appare decisamente residuale nella programmazione italiana, promosso principalmente dall'emittente di servizio pubblico per un target più maturo (dal GT ragazzi a La tv Ribelle a Social King 2.0).

La gran parte dell'offerta di CT è, però, basata soprattutto sull'entertainment, che nei confronti del target school e con particolare riferimento alla fascia dei tweens, assume le due declinazioni specifiche del safe entertainment e del total entertainment. Il safe entertainment è il modello più frequentemente adottato in ambito commerciale, soprattutto dai canali transnazionali; la finalità di puro intrattenimento, valorizzata dalla dimensione gratuita del gioco e dello svago è contemperata con la nozione di "sicurezza", così importante nel contesto della nostra "società del rischio": alle famiglie si offre, soprattutto a fronte del pagamento di un abbonamento, una sorta di "playground" televisivo, reso particolarmente attraente grazie a una forte segmentazione del pubblico e dell'offerta e al patto fiduciario garantito dal brand (il caso di Disney e di Nickelodeon). La forte brandizzazione del sistema vede la convivenza di filosofie di programmazione diverse ma tutte competitive in una medesima ottica di mercato che enfatizza la dimensione della scelta e dell'agire di consumo come forma di cittadinanza. Il total entertainment, invece, punta sull'intrattenimento puro, sull'evasione fantastica, sul divertimento, garantito per esempio da generi come l'animazione; rispetto al modello precedente, viene meno il patto fiduciario con il brand.

Nel quadrante in alto a destra possiamo collocare quindi, la declinazione integrativa dell'entertainment aggiunge, grazie a generi live-action come le sit-com, l'acquisizione di saperi sociali e relazionali funzionale ai processi di socializzazione anticipata da parte del pubblico, e suggerisce la focalizzazione su contenuti talvolta problematici in una prospettiva sensibilizzante. Il modello narrativo, il racconto, proposto nelle sit-com o nelle

live-action appare sostituire il modello verticale di trasmissione di saperi. Le conoscenze utili alla vita sociale e relazionale non vengono veicolate nell'ambito di un discorso (o di un dialogo) ma nell'ambito del racconto in cui la logica del mostrare appare dominante.

Lo schema appena introdotto rende conto, tra l'altro, del fatto che la condizione "normale" della CT è caratterizzata da un mix variabile di educational e entertainment, che come è noto è stato definito "edutainment", e che gli stessi canali (anche quelli dall'identità e dalla filosofia editoriale più esplicite) possono adottare modelli diversi a seconda del target privilegiato nel corso della giornata o, più banalmente, in conseguenza delle tradizioni produttive cui attingono la propria programmazione.

Resta però da sottolineare come questa condizione generale sia attraversata da una tensione che parte dai modelli educational individuativi e punta verso quelli entertainment integrativi: questa tensione accompagna sia il passaggio dal target preschool a quello school, fin verso i tweens e i teens, sia la progressiva integrazione di forme di programmazione localizzata e programmazione transnazionale; la circolazione transnazionale dei prodotti privilegia, infatti, modelli narrativi chiusi, poco partecipativi, facilmente esportabili. La freccia rossa che evidenzia tale tensione finisce così per indicare la traiettoria che caratterizza, almeno sul piano dell'offerta, la "carriera televisiva" dei piccoli telespettatori italiani.

Una CT cross-platform

Un ulteriore ordine di considerazioni è relativo alla dimensione cross-platform, alle dinamiche di 'circolazione' che connettono la CT al suo interno e la inseriscono in un sistema di relazioni anche con piattaforme non televisive. L'offerta di CT in Italia, infatti, è fortemente connotata da una circolazione di prodotti, volti e personaggi tra diverse piattaforme mediali. Innanzitutto si tratta di una circolazione di prodotti e personaggi trasversale ai diversi canali (tipicamente dai canali pay ai canali free) che, almeno parzialmente, svolge la funzione di saldare il divide tra utenti delle offerte pay e utenti delle offerte free soprattutto sul piano dell'accesso a prodotti transnazionali di successo riferibili ai grandi player extraeuropei (è il caso ad esempio de Il mondo di Patty).

In secondo luogo si tratta di una circolazione di 'volti' tra la programmazione generalista per ragazzi (in forte riduzione) o i talent show (sempre delle emittenti generaliste) fruiti anche dal pubblico teens. Anche in questo

caso l'offerta di CT si salda da un lato a una tradizione riconoscibile anche dai genitori, dall'altro a prodotti di grande successo di pubblico riconoscibili dai teens.

Rispetto alle piattaforme non televisive come il web il meccanismo che connette la CT a internet è (oltre alla dimensione funzionale al monitoraggio della programmazione) quello della circolazione dei personaggi. Giochi, contest e altre attività proposte online sono infatti legate ai character che costituiscono l'oggetto di affezione degli utenti della CT.

La CT è, infine, saldamente legata al mondo editoriale. Anche in questi caso sono i personaggi a guidare i progetti integrati tra CT ed editoria (ad esempio nel caso di Disney o di DeAKids).

Volti e personaggi costituiscono, quindi i principali 'connettori' della CT non solo a livello cross-platform ma anche con il mondo dei bambini e ragazzi nonché con quello dei loro genitori.

Va tuttavia ricordato che non appare completamente tramontato il valore del 'classico' televisivo o letterario come ponte tra CT ed editoria secondo logiche che privilegiano (nel caso dell'emittenti di servizio pubblico o di Disney classic) i classici letterari con fonte per la produzione televisiva o i classici televisivi (nel caso dei grandi player statunitensi) come fonte per la produzione letteraria.

A partire da questo scenario è infine possibile avanzare alcune considerazioni di carattere più generale.

La CT tra scuola e famiglia

La progressiva naturalizzazione dell'esperienza televisiva non solo nella vita quotidiana, ma anche nella cultura contemporanea si accompagna a un'evoluzione delle relazioni privilegiate che il sistema televisivo intrattiene con le istituzioni sociali tradizionalmente incaricate dei processi educativi e formativi.

La scuola è stata, in Europa e in Italia, un interlocutore privilegiato della CT degli anni Cinquanta-Settanta; tale rapporto è mutato insieme all'evoluzione del sistema, fino a vedere l'istituzione scolastica dotarsi di strumenti di media education per far fronte al processo di disintermediazione avviato dal piccolo schermo nei confronti dei saperi scolastici. D'altra parte, la famiglia è sin dall'inizio della vicenda televisiva, in virtù della natura domestica del mezzo, il primo e più naturale interlocutore.

Oggi, questa rete di relazione sta subendo un'ulteriore riconfigurazione:

mentre la televisione sembra ignorare in modo quasi sistematico l'istituzione scolastica, e quest'ultima appare sempre più interessata alle nuove literacy digitali richieste dalla network society, la famiglia continua ad essere un interlocutore centrale, seppure con un ruolo diverso.

Alla famiglia, ad esempio, sono rivolte tanto le iniziative nel campo dell'autoregolamentazione che si basano sullo scambio di responsabilità e di informazione sulla programmazione, quanto le garanzie di intrattenimento safe offerte dagli operatori pay come driver per la sottoscrizione degli abbonamenti e alcune innovative forme di programmazione rivolte esplicitamente ai genitori al fine di formare skills e competenze parent oriented.

Questo spostamento di "orizzonte relazionale" non è ininfluente rispetto all'organizzazione di una programmazione progressivamente meno orientata alla proposta di programmi educational e sempre più ricca di offerte di intrattenimento (anche sul piano della pura occupazione del tempo libero dei bambini più piccoli come nel caso di Baby Tv) e dei già citati tutorial in cui la dimensione educativa si declina in forma meno scolastiche o "legittime", e più orientate, come si è detto, alle relazioni di tutti i giorni. I saperi veicolati dai programmi educational sono infatti prevalentemente incentrati sulla formazione alla vita quotidiana piuttosto che sulla formazione alla cittadinanza o all'ampliamento del capitale culturale.

La CT tra coesione e frammentazione

L'offerta di CT presenta una specie di paradosso; da una parte è fortemente segmentata su target caratterizzati da fasce di età molto strette e con esigenze comunicative molto specifiche, come nel caso del target 0-3 anni o del target preschool. Dall'altra a partire dal target school si assiste all'offerta di una programmazione in grado di intercettare trasversalmente ragazzi di età molto diverse.

Si crea così una potenziale tensione tra una parte di programmazione che innesca meccanismi individuativi molto pronunciati, non solo relativi all'età ma anche al gender e alle appartenenze linguistico-culturali (ad esempio la programmazione della Qatar Foundation), e una parte di programmazione che potenzia i meccanismi integrativi e proiettivi offrendo format rivolti a gender e età diversi.

Questa tensione fa emergere due questioni aperte; da una parte, il tema della reale adeguatezza della programmazione di CT alle diverse fasce di

età dei ragazzi cui è rivolta e ai relativi bisogni. Dall'altra, la capacità del mezzo televisivo di offrire programmi in grado di fare da collante generazionale per le nuove generazioni.

Un'offerta così frammentata e dispersa, infatti, rischia di non offrire programmi condivisi a livello generazionale e di potenziare piuttosto la formazione di 'culture di gruppo' segmentate sulla base di variabili socio-culturali (le stesse citate in apertura in relazione alle nuove forme di divide). Contemporaneamente le nuove generazioni mettono in atto, di fronte a una tale abbondanza dell'offerta, attività di disarticolazione e riarticolazione che si esprimono ad esempio nella condivisione dei medesimi programmi di culto accedendovi ciascuno attraverso le piattaforme di cui è in possesso (da quella satellitare, alla DTT, al web,) e che appaiono potenziata dall'enfasi sui personaggi, volti e programmi piuttosto che sulle emittenti e le loro linee editoriali.

La residualità dei Teens

Come si è visto, l'offerta di CT tende ad abbandonare il proprio target sulla soglia dell'adolescenza; i consumi, d'altra parte, confermano la dispersione progressiva dei tweens e soprattutto dei teens sull'intera offerta televisiva giovanile o adulta. Gli stessi modelli comunicativi e di relazione sviluppati dalla CT confermano che la dimensione educational lascia progressivamente spazio a quella dell'entertainment man mano che i destinatari si avvicinano all'adolescenza.

Questo scenario può essere messo in relazione all'emergere della questione educativa relativa ai preadolescenti e agli adolescenti, come se il mondo adulto denunciasse una carenza di risorse culturali e simboliche o di progettualità educativa in grado di far fronte alle particolari esigenze di questa fase biografica; esso può essere messo in relazione anche al sistema di valori a carattere performativo e competitivo che soggiace sia alla programmazione dedicata ai tween e ai teen, sia all'universo delle pratiche quotidiane che caratterizzano le attività strutturate del tempo libero dei ragazzi (per esempio, lo sport e le attività musicali).

Si tratta di un tema che può essere affrontato attraverso un'analisi delle aspettative e dei presupposti dei diversi stakeholder che ruotano intorno alla CT (dalle famiglie ai produttori), e che rappresenta uno degli snodi cruciali per comprendere le possibili linee di sviluppo della CT e che si vorrebbe affrontare nella prossima annualità di ricerca.

Rilanci

Il quadro dell'offerta e delle sue criticità sin qui descritto solleva dunque una serie di questioni che coinvolgono tutti i diversi stakeholder che ruotano intorno alla CT (bambini e ragazzi, famiglie, istituzioni formative, producer, broadcaster, policymaker, autorità di controllo etc.); le aspettative reciproche costituiscono altrettanti snodi che investono il sistema televisivo a tutti i livelli fin qui analizzati.

Nel corso delle prossime annualità, la ricerca intende affrontare questi snodi, approfondendo di volta in volta:

- la dialettica tra pluralismo e *divide* (in che modo le differenze rilevate costituiscono una risorsa piuttosto che un limite dell'offerta di CT nel nostro Paese rispetto alla relativa domanda?);
- le problematicità rispetto alla segmentazione del pubblico (fino a che punto un criterio di marketing riflette adeguatamente le aspettative, i bisogni e le risposte che animano i progetti educativi?);
- la questione dei modelli di comunicazione e di relazione (a quali progettualità di produttori e broadcaster corrispondono? Quali eventuali aspettative del pubblico e degli altri stakeholder restano disattese?);
- il tema delle relazioni tra sistema della CT e istituzioni (quali convergenze di intenti sono ancora possibili nell'attuale contesto sociale?).

Bibliografia

Letteratura scientifica

Aroldi, P. (2003), *Il gioco delle regole. Tv e tutela dei minori in sei Paesi europei*, Vita e Pensiero, Milano.

Austin, E. W. (1993), *Exploring the effects of active parental mediation of television content*, in "Journal of Broadcasting and Electronic Media", vol. 37, pp. 147-158.

Bandura, A. (1971), *Social learning theory*, General Learning Press, New York.

Banet-Weiser, S. (2004), *"We Pledge Allegiance to Kids": Nickelodeon and Citizenship*, in H. Hendershot, *Nickelodeon Nation*, New York University Press, New York, pp. 209-240.

Banet-Weiser, S. (2007), *Kids Rule! Nickelodeon and Consumer Citizenship*, Duke University Press, Durham and London.

Bickham, D.S., Wright, J.S., Huston, A.C., (2001), *Attention, Comprehension and the Educational Influences of Television*, in D.G. Singer, J.L. Singer, *Handbook of Children and Media*, Sage, Thousand Oaks.

Buckingham, D. (1995), *On the impossibility of children's television*, in C. Bazalgette, D. Buckingham (a cura di), *In front of the children*, British Film Institute, London.

Buckingham, D. (2002), *Small Screens: Television for Children*, Leicester University Press, Leicester.

Buckingham, D. (2007), *Selling Childhood?*, in "Journal of Children and Media", vol. 1, n. 1, pp. 15-24.

Buckingham, D. (2008), *Children and Media: A cultural studies approach*, in S. Livingstone, K. Drotner, *The International Handbook of Children*, Media and Culture, Sage, London.

Buckingham, D., Davies, H., Jones, K., Kelley, P. (1999), *Children's*

Television in Britain: History, Discourse and Policy, British Film Institute, London.

Buckingham, D., Bragg, S. (2004), *Young People, Sex and the Media: The Facts of Life?*, Palgrave MacMillan, New York.

Buonanno, M. (1985), *Matrimonio e famiglia. Ricerca sui racconti televisivi*, Eri, Torino, VQPT 65.

Bushman, B.J., Huesmann, L.R. (2001), *Effects of Televised Violence on Aggression*, in D.G. Singer, J.L. Singer, *Handbook of Children and Media*, Sage, Thousand Oaks.

Cantor, J. (1994), *Fright Reactions to Mass Media*, in J. Bryant, D. Zillmann (a cura di), *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale (NJ), pp. 213-45.

Capecchi, S. (2004), *L'audience "attiva". Effetti e usi sociali dei media*, Carocci, Roma.

Centerwall, B. (1989), *Exposure to television as a cause of violence*, in "Public communication and behavior", vol. 2, pp. 1-57.

Clark, C.S. (1993), *TV violence*, in "CQ Researcher", 3, pp. 265-288 (tr. it. in Popper e Condry, 1994).

Coggi, C. (2002) (a cura di), *Migliorare la qualità della tv per bambini*, Franco Angeli, Milano.

Cohen, M. (2001), *The Role of the Research in Educational Television*, in D.G. Singer, J.L. Singer, *Handbook of Children and Media*, Sage, Thousand Oaks.

Condry, J.C. (1993), *Thief of Time, Unfaithful Servant: Television and the American Child*, in "Dedalus", 122, 1, pp. 259-278 (tr. it in Popper e Condry, 1994).

Cortés, C.E. (2000), *The Children are Watching: How the Media Teach about Diversity*, Teachers College, Columbia University, New York.

Davies, M.M. (1995), *Babes 'n' the hood: pre-school television and its audiences in the United States and Britain*, in C. Bazalgette, D. Buckingham (a cura di), *In front of the children*, British Film Institute, London.

Fiske, J. (1989), *Understanding Popular Culture*, Unwin Hyman, Boston.

Farné, R. (1994), *"Volgarità" televisiva*, in Farné, R., Gherardi, V. (a cura di), *All'ombra di un Albero Azzurro*, Clueb, Bologna.

Gerbner, G., Gross, L. (1976), Living with Television: The Violence Profile, in "Journal of Communication", 26, pp. 173-199.

Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Foz, S., Signorielli,

N. (1977), *Television Violence Profile No. 8: The Highlights*, in "Journal of Communication", 27(2), pp. 171-180.

Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Foz, S., Signorielli, N. (1978), *Cultural Indicators: Violence Profile No. 9*, in "Journal of Communication", 28(3), pp. 176-207.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1980), *The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11*, in "Journal of Communication", 30(3), pp. 10-39.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1994), *Growing up with television: The cultivation perspective*, in J. Bryant, D. Zillmann (a cura di), *Media Effects: Advances in theory and research*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 17-42.

Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, N., Jackson-Beeck, M. (1979), *The Demonstration of Power: Violence Profile No. 10*, in "Journal of Communication", 29(3), pp. 177-96.

Gherardi, V. (1994), *La ricerca sull'Albero Azzurro*, in Farné, R., Gherardi, V. (a cura di), *All'ombra di un Albero Azzurro*, Clueb, Bologna.

Gili, G. (2006), *La violenza televisiva. Logiche, forme, effetti*, Carocci, Roma.

Giroux, H. A. (1999), *The Mouse that Roared. Disney and The End of Innocence*, Rowman and Littlefield Publishers, Lanham, Maryland.

Griffiths, M. (2002), *Pink Worlds and blue worlds: a portrait of infinite polarity*, in D. Buckingham (a cura di), *Small Screens: Television for Children*, Leicester University Press, Leicester, pp. 159-184.

Groebel, J. (1998), *The UNESCO global study on media violence: Report presented to the Director General of UNESCO*, in U. Carlsson, C. Von Feiletzen (a cura di), *Children and Media Violence*, The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violenze on the Screen, Göteborg University, Sweden, pp. 181-199.

Gunter, B. (1987), *Poor Reception. Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*, Erlbaum, Hillsdale.

Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (1980), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London.

Hebdige, D. (1979), *Subculture: The Meaning of Style*, Methuen, London.

Hendershot, H. (2004), *Introduction: Nickelodeon and The Business of Fun*, in H. Hendershot, *Nickelodeon Nation,* New York University Press, New York, pp. 1-14.

Hodge, B, Tripp, D. (1986), *Children and Television: a Semiotic Approach*, Polity, Cambridge.

Hoover, S.M., Clark, L.S., Champ, J.G., Alters, D.F. (2004) (a cura di), *Media, Home and Family*, Routledge, New York.

Hoover, S.M., Clark, L.S. (2008), *Children and Media in the Context of the Home and Family*, in S. Livingstone, K. Drotner, K., *The International Handbook of Children*, Media and Culture, Sage, London.

Huesmann, L.R. (1986), *Psychological Processes Promoting the Relation Between Exposure to Media Violence and Aggressive Behaviour by the Viewer*, in "Journal of Social Issues", 42, pp. 125-140.

Huesmann, L.R. (1988), *An Information Processing Model for the Development of Aggressive Behaviour*, in "Aggressive Behaviour", 13, pp. 13-24.

Huesmann, L.R., Eron. L.D. (1986), *Television and Aggressive Child. A Cross-National Comparison*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale (NJ).

Huesmann, L.R., Eron, L.D., Lefkowitz, M.M., Walder, L.O. (1984), *The Stability of Aggression Over Time and Generations*, in "Developmental Psychology", 20, pp. 1120-1134.

Huston, A.C., Wright, J.C. (1998), *Television and the Informational and Educational Needs of Children*, in "Annals of American Academy of Political and Social Science", vol. 557, pp. 9-23.

James, A., Prout, A. (1990) (a cura di), *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*, Falmer Press, London.

Johnson, R. (1985), *What is Cultural Studies anyway?*, in "Social Text", vol. 16, pp. 38-80.

Klein, N. (2001), *No Logo: economia globale e nuova contestazione*, Baldini & Castoldi, Milano.

Kline, S. (1993), *Out of the garden: Toys, TV and children's culture in the age of marketing*, Verso, London.

Laybourne, G. (1993), *The Nickelodeon Experience*, in G.L. Berry e J.K. Asamen (a cura di), *Children and Television*, Sage, London.

Lemish, D. (1998), *Spice Girls talk: A case study in the development of gendered identity*, in S.A. Inness (a cura di), *Millennium Girls: Today's Girls around the World: A Multicultural Perspective*, State University Press, New York, pp. 295-308.

Lemish, D., (2008), *I bambini e la tv*, Cortina Editore, Milano.

Lievrouw, L., Livingstone, S. (2007), *Capire i new media*, Hoepli, Milano.

Linn, S. (2004), *Consuming kids: The hostile takeover of childhood*, New Press, New York.

Linz, D., Donnerstein, E., Penrod, S. (1984), *The Effects of Long Term Exposure to Filmed Violence Against Women*, in "Journal of Communication", 34, pp. 130-147.

Livingstone, S. (2002), *Young people and new media: Childhood and the changing media environment*, Sage, London.

Lull, J. (1990), *Inside Family Viewing: Ethnography Research on Television's Audience*, Routledge, London (tr. it, *In famiglia, davanti alla tv*, Meltemi Editore, Roma 2003).

Maccario, D. (2002), *Melevisione e processi di conoscenza. Prospettive educative e didattiche*, in C. Coggi (a cura di), *Migliorare la qualità della tv per bambini*, Franco Angeli, Milano.

Malamuth, N.M., Impett, E.A. (2001), *Research on Sex in the Media: What Do We Know About Effects on Children and Adolescents?*, in D.G Singer, J.L. Singer (2001) (a cura di), *Handbook of Children and the Media*, Sage, Thousands Oaks.

Mazzara, B.M. (2007), *Quale modello e quali percorsi di socializzazione nella società del ventunesimo secolo?,* in "In-Formazione", n.1.

Meyrowitz, J. (1985), *No sense of place*, Oxford University Press, New York (tr. it. *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna 1993).

Nathanson, A.I. (2001), *Mediation of children's television viewing: Working toward conceptual clarity and common understanding*, in W.B. Gudykunst (a cura di), "Communication Yearbook" 25, Erlbaum, Mahwahv (NJ), pp. 115-151.

National Television Violence Study (1996), *National Television Violence Study*, Sage, Thousand Oaks, vol. 1.

Noelle Neumann, E. (1974), *The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion*, in "Journal of Communication", Spring, pp. 43-52.

Pavone, M. (2002), *Melevisione ed educazione alla diversità*, in C. Coggi (2002), *Migliorare la qualità della tv per bambini*, Franco Angeli, Milano.

Pasquier, D. (2008), *From Parental Control to Peer Pressure: Cultural Transmission and Conformism*, in S. Livingstone, K. Drotner, *The International Handbook of Children*, Media and Culture, Sage, London, pp. 448-459.

Popper, K., Condry, J.C. (1994), *Cattiva maestra televisione*, Reset, Milano.

Postman, N. (1982), *The Disappeance of Chilhood, Delacorte Press*, New York (tr. it., *La scomparsa dell'infanzia. Ecologia delle età della vita*, Armando Editore, Roma 1999.

Rolandelli, D.R. (1989), *Children and Television: The visual superiority effect reconsidered*, in "Journal of Broadcasting and Electronic Media", vol. 33, pp. 69-81.

Ross, S.M., Stein, L.E. (2008), *Teen Television. Essays on Programming and Fandom*, McFarland Company, Jefferson (NC).

Schmitt, K.L., Linebarger, D., Collins, P.A., Wright, J.C., Anderson, D.R., Huston, A.C., McElroy, E. (1997), *Effects of preschool television viewing on adolescent creative thinking and behavior*, Poster presented at the biennial meeting of the Society for Research in Child Development, Washington DC.

Pellegrino, I. (2002), *La ricezione del messaggio educativo della Melevisione*, in C. Coggi (a cura di), *Migliorare la qualità della tv per bambini*, Franco Angeli, Milano.

Personeni, F. (2011), *Tv, cartoon e bambini*, Pensa Multimedia Editore, Lecce.

Quart, A. (2003), Branded: The buying and selling of teenagers, Arrow, London.

Schneider, C. (1987), *Children's Television: The Art, the Business, and How it Works*, NTC Business Books, Chicago.

Schor, J. (2004), *The Internet playground*, in J. Goldstein, D. Buckingham, G. Brougere (a cura di), *Toys, Games and media*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah (NJ), pp. 93-108.

Seiter, E., Mayer, V. (2004), *Diversifying Representation in Children's TV: Nickelodeon's Model*, in H. Hendershot, *Nickelodeon Nation*, New York University Press, New York, pp. 120-133.

Silverstone, R., Hirsh, E. (1992), *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London.

Signorielli, N. (1990), *Television's mean and dangerous world*, in N. Signorielli, M. Morgan (a cura di), *Cultivation analysis. New Directions in Media Effects research*, Sage, Newburt Park, pp. 85-106.

Singer, D.G., Singer, J.L. (2001) (a cura di), *Handbook of Children and the Media*, Sage, Thousands Oaks.

Stein, A.H., Friedrich, L.K. (1972), *Television content and young chil-*

dren's behavior, in J.P. Murray, E.A. Rubinstein, G.A. Comstock (a cura di), *Television and Social Behavior: Television and Social Learning*, US Government Printing Office, Washington DC, pp. 836-840.

Tichenor, P. *et alii* (1970), *Mass Media and Differential Growth in Knowledge*, in "Public Opinion Quarterly", 34, pp. 158-170.

Thomas, M.H., Horton, R.W., Lippincott, E.C., Drabman, R.S. (1977), *Desensitization to Portrayals of Real-Life Aggression as a Function of Exposure to Television Violence*, in "Journal of Personality and Social Psychology", 35, pp. 450-458.

Valkenburg, P.M. (2001), *Television and the Child's Developing Imagination*, in D.G. Singer, J.L., Singer (2001) (a cura di), *Handbook of Children and the Media*, Sage, Thousands Oaks.

Valkenburg, P.M., Beentjes, J.W. (1997), *Children's creative imagination in response to radio and television stories*, in "Journal of Communication", 47(2), pp. 21-38.

Valkenburg, P.M., Cantor, J., Peeters, S. (2000), *Fright reactions to television: A child survey,* in "Communication Research", vol. 27, pp. 82-99.

Valkenburg, P.M., Janssen, S.J. (1999), *What do children value in entertainment programs? A cross-cultural investigation*, in "Journal of Communication", 49, pp. 3-21.

von Feilitzen, C., Carlsson U. (1999), *Children and Media. Image Education Participation*, Nordicom, Gothenburg.

von Feilitzen, C. (1999), *Media Education, Children's Participation and Democracy*, in von Feilitzen, C., Carlsson U., *Children and Media. Image Education Participation*, Nordicom, Gothenburg.

Wasko, J. (2001), *Understanding Disney*, Polity Press, Cambridge.

Wee, V. (2010), *Teen media: Hollywood and the youth market in the digital age*, Jefferson, N.C, London.

Williams, R. (1958), *Culture and Society*, Chatto and Windus, London.

Wolf, M. (1992), *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano.

Zancker, R. (2004), *Commercial Public Service Children's Television? Oxymoron or Media Commons for Savvy Kids?*, in "European Journal of Communication", vol. 19, no. 4.

Normativa e analisi di sistema

ABC Editorial Policies – Principles and Standards, Australian Broadcasting Corporation, aprile 2011; *ABC Code of Practice*, Australian Broadcasting Corporation, aprile 2011.

Blumenau, J., *Children's Media Regulation*, Save Kids' Tv, aprile 2011.

Canada CBC Broadcasting Act, 1991, ultima modifica 16 marzo 2012, in vigore dal 10 giugno 2012.

Cahier del charges de France Télévisions, Decreto n. 2009-796 del 23 giugno 2009 relativo ai *Cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions* (Journal officiel del 25 giugno 2009) modificato dal Decreto n. 2010-253 del 10 marzo 2010 (Journal officiel del 12 marzo 2010).

Codice di autoregolamentazione tv e minori, approvato il 29 novembre 2002, recepito poi dalla Legge 112/2004.

Contratto di servizio Rai 2010-2012 (6 aprile 2011), Decreto 27 aprile 2011, Ministero dello Sviluppo economico, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 147 del 27 giugno 2011.

Convenzione Onu sui diritti dell'infanzia, approvata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 20 novembre 1989.

Convenzione RAI-MIUR (prima stesura 2003).

D'Arma A., Steemers, J. (2012), *Localisation Strategies of US-owned Children's Television Networks in Five European Markets*, in "Journal of Children and Media", 6, 2, pp. 147-163.

Delibera AGCOM - N. 66/09/CONS - Regolamento in materia di obblighi di programmazione e investimento a favore di opere europee e di opere di produttori indipendenti adottato ai sensi degli articoli 6 e 44 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 67 del 21 marzo 2009.

Direttiva dell'Unione Europea "Television without frontiers" 89/552/CEE, modificata dalla Direttiva 2007/65/CE, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea L 332 del 18 dicembre 2007.

Direttiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio sui servizi dei media audiovisivi, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea L 95/1 del 15 aprile 2010.

Eao 2011a, Press release 8 giugno 2011 "DTT Update: as the 2012 deadline approaches".

Eao 2011b, Audiovisual Media for Children in Europe, Amsterdam.

Ofcom, *The future of children's television programming*, Research Report, 2007.

The Ofcom Broadcasting Code, ultimo aggiornamento 28 febbraio 2011.

Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (agg. 2010), pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 73 del 29 marzo 2010.

Licensing

Gordon, I. (1998), *Comic Strips and Consumer Culture 1890-1945*, Smithsonian Institution Press, Washington-London.

Lash, S., Lury, C. (2007), *Global culture industry: the mediation of things*, Polity Press, Cambridge.

LIMA, *Introduction to Licensing*, http://www.licensing.org/education/introduction-to-licensing (giugno 2012).

http://www.efda.org.eg/character_entertainment_licensing_overview%20_2.pdf (accesso : 10 Novembre 2008).

Simon D. (s.d.), *Character and entertainment licensing: an overview*, The Licensing Group.

Steinberg, M. (2009), *Anytime, Anywhere: Tetsuwan Atomu stickers and the emergence of character merchandizing*, in "Theory, Culture & Society", 2009, n. 26, p. 113.

Steinberg, M. (2010), *A vinyl platform for dissent: Designer Toys and character merchandising*, in "Journal of Visual Culture", 2010, n. 9, p. 209.