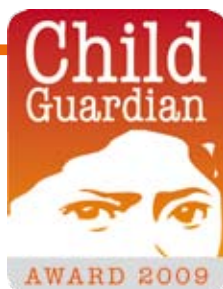


CHILD GUARDIAN AWARD 2009

2° Edizione Italiana



Proteggere i Minori Tutelarne l'immagine



Terre des hommes Italia
Aiuto diretto all'infanzia in difficoltà



Fondazione Terre des hommes Italia Onlus - Viale Monza 57 – 20125 Milano (Italy)
Tel. +39 02 28970418 – Fax +39 02 26113971 - www.terredeshommes.it - info@tdhitaly.org

Member of **Terre des Hommes International Federation**

DONAZIONI

- > Conto corrente postale n. 321208
 - > Bonifico bancario su Monte dei Paschi di Siena IBAN IT53Z0103001650000001030344
 - > Online www.terredeshommes.it/ecom/donazione_online.php
 - > RID bancario (per informazioni tel. +39 02 28970418)
-

DOSSIER CHILD GUARDIAN AWARD 2009

Progetto editoriale: Koinetica - Supervisione: Anna Broglio - Grafica: Francesca Miele

Stampa: Pubblistampa Arti Grafiche - Pergine Valsugana (TN)

Stampato su carta ecologica naturale Serixo con cellulosa proveniente da foreste amministrate sbiancata senza uso di cloro

Foto copertina: Ilenia Piccioni

Foto retro: Marta Zaccaron

Saluti istituzionali del Comune di Milano	4
Introduzione di Donatella Vergari	5
I partner del Premio	6
Presentazione del Dossier di Paolo Ferrara	9

Prima Parte - La ricerca di GfK Eurisko

Paolo Anselmi - GfK Eurisko	11
Commenti alla ricerca	
Daniela Brancati - Osservatorio sull'Immagine dei Minori	23
Patrizia Boglione - Art Directors Club Italiano	25
Francesca Romana Puggelli - Università Cattolica di Milano	26

Seconda Parte - Le testimonianze

Alberto Contri - Fondazione Pubblicità Progresso	29
Luca De Biase - Nova - Il Sole 24 ORE	29
Giovanna Maggioni - UPA (Associazione Utenti Pubblicità)	30
Carlo Iantorno - Microsoft Italia	31
Gina Nieri - Gruppo Mediaset	31
Layla Pavone - IAB (Interactive Advertising Bureau Italia)	32
Child Guardian Award - Un appuntamento annuale	33
Terre des hommes Italia	34



Manfredi Palmeri
Presidente del Consiglio comunale di Milano
(info@manfredipalmeri.it)



Mariolina Moioli
Assessore alla Famiglia, Scuola e Politiche sociali
(assessore.moioli@comune.milano.it)

Il Comune di Milano ha sempre avuto una particolare attenzione verso i bambini, favorendo ogni iniziativa che li possa tutelare nei loro diritti. Come sancito dalla Convenzione Onu, i minori hanno "diritto all'informazione sana e corretta": l'articolo 17 è sempre più intriso di significati educativi in un mondo in cui le nuove tecnologie, connesse con i messaggi pubblicitari, si inseriscono nella quotidianità delle famiglie e vengono sempre più spesso fruite ed utilizzate dai bambini. In tal senso molti dei progetti sociali ed educativi promossi o realizzati dal Comune in questi anni hanno avuto come tema dominante la riflessione sull'effetto dell'utilizzo dei media da parte dei minori e, nel contempo, sul ruolo che il mondo adulto ha nell'esserne tramite. Tutti gli interventi di aiuto alla genitorialità, di formazione alle famiglie, di riflessione sul ruolo di padre e madre, di condivisione con i figli di alcune tematiche e delle difficoltà legate all'educazione, in una società sempre più complessa vanno sicuramente nella direzione di favorire maggiore consapevolezza ed attenzione ai messaggi che provengono dal mondo della "comunicazione" in generale ed agli effetti che producono sui minori e sul loro percorso di crescita.

Un'attenzione, peraltro, che sviluppa in modo sistematico la realizzazione di servizi ed attività per la generalità dei bambini che – in sintonia con le esigenze delle famiglie ed in stretta collaborazione con le realtà di privato sociale che operano nel nostro territorio – sono orientate a garantire condizioni di vita e di benessere focalizzate sulle loro necessità ed in grado di seguirne le potenzialità. È presente un sistema di strutture per la prima e seconda infanzia che associa l'alto livello di qualità dell'intervento educativo ad una capillare distribuzione quantitativa nella città che consente alle famiglie, ed in particolare alle donne, di migliorare la difficile conciliazione casa-lavoro. È importante anche la diffusa attenzione di tutela diretta e indiretta nei confronti dei bambini che vivono particolari momenti di difficoltà, con la realizzazione di iniziative orientate a supportare e sostenere le loro famiglie, favorendo percorsi di inclusione sociale ed evitando condizioni di marginalità e precarietà.

L'azione complessiva del Comune risponde ad una logica centrata sul concetto di sussidiarietà, con una forte caratterizzazione orientata a favorire processi di coinvolgimento e di promozione delle risorse della comunità che nella realtà milanese svolgono un ruolo insostituibile. In tale contesto il mondo delle imprese, nell'agire anche attraverso modalità di azione socialmente responsabili, fornisce un contributo fondamentale nella crescita del nostro sistema di welfare.

Introduzione di Donatella Vergari Segretario Generale di Terre des hommes Italia

Child Guardian Award, dedicato alle aziende che tutelano l'immagine dei bambini.

Il Child Guardian Award, il premio dedicato alle aziende che tutelano l'immagine dei bambini, arriva alla sua seconda edizione ricco di novità e di riconoscimenti che testimoniano quanto in questo paese si sentisse il bisogno di qualcosa del genere.

Comincio da qui, dalla medaglia conferita dalla Presidenza della Repubblica, dai tanti patrocini ricevuti e dalla graditissima ospitalità del Comune di Milano perché quando abbiamo iniziato a pensare al Child Guardian Award sembrava che in Italia non ci fosse spazio per un premio di questo tipo.

Invece eccoci qui: con una ricerca su bambini e media realizzata insieme a Eurisko, con un dossier ricco di interventi e punti di vista diversi che aprono finalmente una discussione senza pregiudizi e stereotipi su questi temi e, soprattutto, con un parterre di aziende prestigiosissime che hanno accettato di mettersi in gioco e di confrontarsi sull'uso dell'immagine dei bambini come elemento cruciale del loro ruolo nella società, della loro Responsabilità Sociale d'Impresa.

Il riconoscimento più grande è proprio questo: abbiamo voluto aprire questo spazio proprio al confronto con le imprese italiane, alla costruzione di un percorso comune che affrontasse la protezione dei diritti dell'infanzia in uno dei settori più importanti della nostra vita, la comunicazione commerciale, senza liste di proscrizione e senza condanne aprioristiche, ma cercando un approccio positivo e costruttivo che mettesse al centro i bambini. La partecipazione di alcune delle aziende più importanti del nostro paese è davvero un bel segnale in questa direzione e, comunque vada, queste aziende hanno già tutte in qualche modo vinto.

Tutto questo ovviamente non sarebbe stato possibile da soli. Per riuscire a muovere temi sensibili come questi nella società è necessario coinvolgere soggetti diversi, creare, come si dice, una vera e propria rete. E questa rete è composta di "amici" di grande spessore a cui voglio rivolgere il mio grazie più sentito: da Alberto Contri, presidente della Fondazione Pubblicità Progresso, che per primo ha creduto nel premio, all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) che ha fornito la sua preziosa consulenza tecnica, al Gruppo 24 Ore, Vodafone Italia, Ria & Partners e Fondazione Cariplo che hanno dato ossigeno e gambe al Child Guardian Award, a UPA e IAB che hanno promosso il premio tra i loro soci; al Segretariato Sociale RAI, Mediaset e Telecom Italia Media che hanno portato l'appoggio dei tre principali gruppi televisivi al premio; alle istituzioni, che ancora una volta si sono dimostrate sensibili verso la protezione dei diritti dei bambini; a tutti gli esperti che sono entrati a far parte della Giuria e del Comitato d'Onore mettendo a disposizione spesso una grande conoscenza del mondo della comunicazione; a Koinetica, che ci ha aiutati a realizzare l'evento e agli amici del mondo delle aziende che partecipando con le loro campagne hanno dimostrato la loro attenzione ai diritti dei bambini. Un grazie particolare anche alle classi elementari che, in quanto "Giuria dei Piccoli", danno il loro prezioso contributo al Premio.

Terre des hommes continuerà a lavorare su questo tema e il dossier che avete fra le mani ne è una testimonianza. Un primo tentativo di approfondimento sul rapporto fra bambini, adolescenti e il variegato mondo della comunicazione che si è avvalso dei contributi autorevoli di docenti, ricercatori, esperti di comunicazione, rappresentanti del mondo dell'informazione e delle imprese a cui seguiranno presto nuove iniziative. L'appuntamento, per tutti, è alla prossima edizione del Child Guardian Award: un premio che speriamo diventi sempre di più un punto fisso della comunicazione italiana e della **Responsabilità Sociale** delle aziende italiane.



Donatella Vergari

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Donatella Vergari'. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'D'.

Amministratore delegato / Segretario Generale

I partner del Premio:
Vodafone Italia
Responsabilità e tecnologia

Coniugare competitività e responsabilità, integrando le politiche di Corporate Responsibility con le strategie dell'impresa: questa è l'ambizione di Vodafone Italia.

I principi di responsabilità si traducono in progetti concreti, sia nell'ambito della tutela ambientale e dell'inclusione sociale (attraverso Fondazione Vodafone), che nell'uso socialmente utile e responsabile della tecnologia.

In particolare, la tecnologia. Vodafone ne promuove un utilizzo responsabile e sicuro, e la trasforma in uno strumento di sostegno a favore delle categorie più deboli.

Vodafone si è dotata di codici di autodisciplina, sia per la prevenzione dell'accesso dei minori a contenuti inappropriati, che per l'affermazione di un modello legale di fruizione in un ambiente digitale sicuro.

Vodafone ha promosso campagne di informazione e di marketing responsabile, per la protezione dei minori, e per rendere i genitori più consapevoli dell'uso che i loro figli fanno della tecnologia mobile.

Il telefono cellulare è oggi molto diffuso tra i ragazzi che iniziano ad averlo ad un'età più giovane. Sono spesso i genitori stessi a desiderare di darne uno ai propri figli per poterli raggiungere ovunque e in qualsiasi momento. Per i ragazzi, il telefono fa parte della loro vita e consente loro di rimanere sempre in contatto con il loro network di amici.

L'utilizzo, però, che i ragazzi fanno del cellulare differisce spesso da quello degli adulti; per questo Vodafone ha creato Filtro Famiglia e un sistema di barring attraverso il PIN per permettere ai genitori di scegliere consapevolmente insieme ai propri figli a cosa possano accedere coerentemente con il loro momento di crescita per non esporli a contenuto per loro inappropriato e senza la supervisione di un adulto.

La "Guida all'uso responsabile del cellulare" realizzata da Vodafone qualche mese fa, invece, ha lo scopo di spiegare agli adulti quelle funzionalità del telefonino che i ragazzi spesso usano (MMS, video, internet) e che non sempre sono altrettanto conosciute dai genitori.

Infine, Vodafone ha utilizzato la tecnologia in modo diretto per sostenere le categorie sociali più deboli come i malati (sms per la prenotazione delle visite ospedaliere) e gli immigrati (sms per il rinnovo del permesso di soggiorno).

Crediamo assolutamente che per focalizzare meglio il bisogno di informazione e di utilizzo delle nuove tecnologie sia da parte dei minori che degli adulti e genitori, ricerche come questa di Eurisko e occasioni di confronto come quello della presentazione del dossier organizzate da Terre des hommes siano di grande rilevanza.

Con questi strumenti aziende come Vodafone possono meglio indirizzare le proprie iniziative sia per mettere a punto i progetti che per comunicarli.



Caterina Torcia

Responsabile CSR Vodafone Italia

I partner del Premio: *Ria & Partners*

Ria & Partners è una società di revisione contabile. Terre des Hommes è una Fondazione che aiuta l'infanzia in difficoltà.

Due mondi apparentemente distanti.

Scrivo queste righe mentre, insieme a tutti i nostri dipendenti e collaboratori, partecipo ai nostri annuali seminari di formazione.

Quest'anno siamo a Rimini e dalla finestra della mia camera d'albergo vedo la spiaggia. C'è il sole. Sulla spiaggia, due bambini stanno giocando. Uno con un aquilone che cerca di far volare, con risultati incerti.

Oggi, come sempre del resto, stiamo discutendo di numeri, principi contabili, bilanci, crisi economica. È la nostra professione.

Tuttavia non riesco a non pensare a quei bambini, apparentemente felici.

Ci piacerebbe vederli tutti e sempre così. È ovvio. Forse impossibile. Ma ognuno ha il dovere di provarci e fare la propria parte.

Noi, come società di revisione, abbiamo il dovere di contribuire a migliorare la qualità dell'informativa finanziaria resa disponibile al mercato e, in genere, a tutti gli "stakeholder", nel convincimento che lo sviluppo economico passa anche attraverso la qualità ed affidabilità dei bilanci.

Ci piace anche pensare che la nostra società possa magari, un domani, rappresentare un'opportunità di lavoro per giovani che vogliono misurarsi con la nostra professione. Una cosa di cui ci sentiamo nel nostro piccolo orgogliosi è quella di essere stati protagonisti dell'avvio alla professione per centinaia di giovani nel corso della nostra quasi quarantennale esperienza.

E ci piace pensare che potremo continuare a farlo con l'apprezzamento di tutti i nostri interlocutori.

Terre des Hommes, invece, compie una missione di tutela dell'infanzia senza discriminazioni di ordine politico, etnico o religioso. Tale missione è così importante e diversa dal nostro quotidiano lavoro che non potevamo certamente sottrarci dal sostenere, per il secondo anno, il premio promosso da Terre des Hommes.

I bambini di oggi sono il nostro futuro.

Assicurare loro un'infanzia felice è un nostro dovere.

Crederci che sia possibile è un nostro diritto.

**I partner del Premio:
Fondazione Cariplo
Comunicare il terzo settore**

Il lettore ha voglia di terzo settore più che di calcio. La sintesi emerge da un'indagine di qualche tempo fa presentata da Eurisko, in occasione della cerimonia di premiazione per il Giornalismo Sociale, organizzata da Sodalitas. In quella occasione è emersa una forte richiesta da parte degli intervistati di essere informati e di poter fruire di più occasioni, attraverso i media, per gli approfondimenti su temi che gravitano attorno al grande tema del "sociale". Tra gli argomenti al centro dell'interesse la famiglia, il volontariato, la cultura. La speciale classifica vedeva infatti al primo posto un interesse verso i temi culturali; al secondo quelli di cronaca e attualità, al terzo i temi sociali, al quarto gli spettacoli; poi a seguire lo sport, la politica e l'economia. Il che lascia aperta la questione: davvero gli italiani che leggono i giornali preferiscono leggere di sociale piuttosto che di sport?

Nel corso del dibattito - al quale presero parte illustri nomi del mondo dell'informazione come Ferruccio De Bortoli, oggi direttore del Corriere della Sera, Carlo Giustiniani, di LA7 - sono emerse una serie di considerazioni. In sintesi il parere degli operatori è che la ricerca sia un po' sovrastimata, perché probabilmente in casi come questi gli intervistati tendono a mostrarsi più attenti a questi argomenti di quanto non dimostrino poi concretamente coi loro comportamenti quotidiani. "Non si spiegherebbe come mai - ha detto ad esempio Giustiniani - una tv come LA7 che ha scelto una linea seria, con programmi contenitore forse meno frivoli della concorrenza possa contare ancora su dati di ascolti di gran lunga inferiori rispetto alla concorrenza". Ad ogni modo, pur considerando la possibilità che il dato sia un po' sovrastimato, è un fatto ormai riconosciuto che "il peggio è passato": oggi effettivamente c'è più interesse verso gli argomenti sociali. Il problema è come essi vengono trattati dai media e quali capacità ha oggi il mondo del volontariato e del terzo settore di comunicare. Ed eccoci arrivati al punto. Modalità, risorse, opportunità.

Credo che la critica ci veda coinvolti tutti: chi da un lato propone argomenti, storie, tematiche (chi si occupa di ufficio stampa nel non profit lo sa), chi ha il compito di selezionare e di trasmetterli attraverso i media (giornali, radio o tv che siano...) e i lettori. Il cerchio deve essere chiuso. Altrimenti anche la buona volontà di comunicatori resta un vano sforzo. Modalità: oggi sempre più enti non profit si dotano di personale preparato a fare comunicazione, ma molti sono ancora organizzati con forze e personale proveniente dal mondo del volontariato. Risorse: annoso problema, sono scarse per questi temi; solo chi ha intuito che una buona comunicazione consente (al di là di produrre notorietà) anche di fare fundraising investe in questo campo. Opportunità: non sono molti gli spazi messi a disposizione dai media, i contenitori sono impegnati da altro.

Oggi con l'ufficio di comunicazione della Fondazione Cariplo seguiamo la comunicazione dei quasi mille progetti che la Fondazione finanzia ogni anno e realizzati da enti non profit. Il compito dunque è molto diverso. Capita spesso di lavorare a supporto di enti che non hanno la minima esperienza nel campo della comunicazione, e con altri che invece hanno perfino cose da insegnare. Il mondo del terzo settore, da questo punto di vista, è decisamente variegato. Da giornalista mi chiedo: perché le notizie non vanno sui giornali? Forse perché non sono "notiziate" bene, non sono rese interessanti (e quindi la responsabilità è di chi confeziona la comunicazione).

Da operatore della comunicazione di un ente non profit mi chiedo: perché i giornalisti non sanno cogliere spunti e trasformarli loro in notizia, che è, tra le altre cose, un impegno fondamentale di chi fa informazione? Il risultato è una difficoltà nel far incontrare questi mondi, che invece potrebbero scoprirsi e innamorarsi a tal punto da non lasciarsi più.

Dario Bolis

Responsabile Comunicazione e Relazioni Esterne Fondazione Cariplo

Presentazione del Dossier di Paolo Ferrara Fondazione Terre des hommes Italia

Il Child Guardian Award, arrivato alla sua seconda edizione italiana, si propone al pubblico con una ricerca realizzata grazie alla collaborazione di GFK Eurisko su bambini e pubblicità.

Si dirà: dov'è la novità? Di ricerche di questo tipo se ne sono fatte decine in questi anni. Sì, è vero. Ma in poche occasioni si è cercato di sentire oltre che la voce degli adulti (in questo caso le mamme) anche la viva voce dei bambini. Noi invece questa voce l'abbiamo messa al centro e abbiamo chiesto a GFK Eurisko di partire proprio da questo approccio. Lo abbiamo fatto non alla ricerca di verità assolute, ché difficilmente una ricerca è in grado di restituire, ma perché ritenevamo e riteniamo coerente con il nostro compito partire dalla voce del bambino quale soggetto di un diritto, autonomo, a esprimere le proprie opinioni. Ma cosa viene fuori da questa ricerca? Innanzitutto una conferma della centralità della televisione nel nostro sistema della comunicazione e - come dice Luca De Biase nel suo prezioso intervento - educativo, fino a diventare insieme agli altri media come una parte consistente di ciò che De Biase chiama "media scuola".

Semmai quello che stupisce sono le proporzioni o meglio sproporzioni, in un'epoca di "nativi digitali", tra il tempo dedicato alla televisione e quello dedicato agli altri media. Un tema che necessita un approfondimento e che forse va monitorato nelle sue linee di tendenza nei prossimi anni, anche se che già oggi permette di proporre alcune sollecitazioni.

La ricerca sembra rappresentare un'Italia in cui genitori cresciuti con la tv come balia e compagna di giochi la considerano ormai come una presenza scontata, necessaria e tutto sommato asettica, mentre, pur usandoli, fanno fatica a confrontarsi con i nuovi media oscillando tra una tendenza permissiva e una che definirei semplicemente ansiosa.

Se questo è il contesto, un contesto dove la televisione è ancora al centro del nostro immaginario, non stupisce che l'unica a essere percepita come tale sia solo la pubblicità televisiva (e sulle ragioni di questo successo invito a leggere l'intervento di Francesca Romana Pugelli). Ma questo pone un'altra questione, a mio parere centrale: non solo quel che è percepito come pubblicità è tale. Ma cosa ne è allora di tutto quel sistema di comunicazione commerciale che passa attraverso i videogiochi (a loro volta ormai saturi di pubblicità), i cellulari o Internet (non solo sotto forma di banner, ma anche sotto forma di sito Internet, iniziativa speciale, contenuto editoriale, ecc.) e che sembra sfuggire a qualsiasi forma di interpretazione consapevole da parte dei suoi fruitori? Non è che proprio il non percepirli come un messaggio promozionale rende i nostri figli più esposti a forme di manipolazione o di rispecchiamento/emulazione?

Non è mio compito trarre delle conclusioni, né scendere ulteriormente nell'approfondimento. Abbiamo chiamato alcuni dei maggiori esperti del rapporto tra comunicazione e bambini in Italia a commentare ben più sapientemente di quanto possa fare io i dati emersi dalla ricerca. E gli stimoli che ne stanno emergendo costituiscono una validissima occasione per l'apertura di una discussione che mi auguro sempre più ricca e proficua.

Provo però a introdurre alcune domande o se volete temi su cui, visti da questa parte del tavolo, dalla parte di chi lavora in un'organizzazione che di bambini si occupa, mi piacerebbe si aprisse un dibattito o dei veri e propri tavoli di lavoro:

- ▶ Quali strumenti diamo ai nostri bambini per decifrare in modo consapevole l'enorme mole di dati e sollecitazioni multisensoriali che passano attraverso schermi, consolle e tastiere? Come possiamo costruire insieme ai nostri bambini un percorso di alfabetizzazione consapevole (che è ben altra cosa dall'usarli con fluidità e naturalezza) sui nuovi media? Come possiamo rendere continuativo il lavoro di monitoraggio e di ascolto sul rapporto tra media e bambini che il Child Guardian sta aprendo?
- ▶ Quale spazio possono avere i genitori affetti da un cronico *digital divide* e anche da una sempre maggiore difficoltà a interpretare il loro ruolo, come tratteggiano benissimo Patrizia Boglione e Daniela Brancati nelle loro analisi?
- ▶ Quale è la dimensione semantica della parola pubblicità? Quali le sue forme fuori dagli schermi televisivi e come monitorarle?
- ▶ Quale è il ruolo delle imprese? Il Child Guardian Award anche quest'anno rappresenta alcune delle eccellenze, italiane e internazionali, del panorama economico. Aziende che hanno già intrapreso da anni un percorso di responsabilità sociale e che non è un caso, credo, abbiano accettato di mettersi in gioco attraverso il premio. Ma come fare in modo che le imprese (e i creativi che ne interpretano le esigenze di comunicazione) siano sempre più protagonisti attivi del Child Guardian Award con la loro voce e il loro punto di vista? Come rendere continuativo il confronto aperto dal Child Guardian Award?

Ho scritto che non spettava a me trarre conclusioni. Ma almeno una mi permetto di condividerla con voi. La ricerca di Eurisko e la qualità dei partecipanti di quest'anno mi sembra confermino che di un premio come il Child Guardian c'era davvero bisogno e se un merito possiamo attribuirlo al premio è quello di aver aperto un tavolo di discussione e, almeno spero, un laboratorio di idee senza la spada di Damocle di una nuova regolamentazione o autoregolamentazione e senza la minaccia di una censura, ma con l'unico obiettivo che credo ci unisca tutti: difendere e promuovere l'interesse primario del bambino, in qualsiasi occasione.

Paolo Ferrara

Responsabile Comunicazione e Raccolta Fondi Terre des hommes Italia



PRIMA PARTE

La ricerca di GfK Eurisko



Paolo Anselmi - GfK Eurisko
Genitori e figli del terzo millennio
I risultati di una ricerca realizzata nel 2009

Questa indagine

A partire dal 1998 GfK Eurisko ha condotto - con periodicità biennale - un'ampia indagine su un campione rappresentativo dei bambini di età compresa tra i 2 e i 13 anni (universo di riferimento: 6.670.000). Ogni due anni è stato intervistato un campione di 1400 casi articolato in tre fasce di età: madri di bambini di 2-5 anni (300 casi), bambini di 6-10 anni e loro madri (800 + 800 casi), bambini di 11-13 anni e loro madri (300 + 300 casi). A partire dal 2009 la rilevazione è divenuta annuale per potere rilevare e rendere conto di cambiamenti culturali e comportamentali che si verificano con un ritmo sempre più rapido. L'indagine affronta un ventaglio molto ampio di temi: gli stili educativi messi in atto dai genitori, le attività svolte dai bambini (con una particolare attenzione all'uso delle nuove tecnologie e all'esposizione ai media), l'influenza dei figli sui processi di acquisto e le loro scelte nelle diverse aree del consumo.

Nel questionario dell'ultima edizione dell'indagine - condotta nel mese di giugno di quest'anno - sono state inserite, per conto di Terre des Hommes, alcune domande mirate a rilevare i comportamenti e gli atteggiamenti dei bambini nei confronti della pubblicità: la frequenza dell'esposizione alla comunicazione pubblicitaria sui diversi mezzi, il gradimento per la pubblicità televisiva, il gradimento della pubblicità con bambini protagonisti, i generi preferiti e la frequenza di scambio tra genitori e figli sui messaggi pubblicitari trasmessi dalla televisione. Vediamo in sintesi quali sono i risultati più rilevanti emersi, sia sui temi di carattere generale che sulle tematiche specifiche relative alla pubblicità.

Gli stili educativi

L'edizione 2009 dell'indagine ha confermato i segnali di evoluzione del modello familiare già rilevati nelle precedenti edizioni. Innanzitutto la consapevolezza di quanto sia difficile essere "buoni genitori" in un contesto sociale percepito come sempre più ricco di difficoltà (instabile, competitivo) e in cui convivono modelli di riferimento diversi e talvolta opposti. A questo proposito le aspettative dei genitori nei confronti del proprio ruolo risultano molto elevate e muovono alla ricerca di un difficile e faticoso equilibrio tra un modello "orizzontale" - tollerante e non autoritario - e un modello "verticale" fondato sull'autorità genitoriale, sui valori di obbedienza e sul rispetto dei ruoli. I genitori oggi si descrivono come autorevoli piuttosto che come autoritari, capaci di vicinanza emotiva ai propri figli, disponibili al dialogo e orientati a motivare le loro richieste e decisioni piuttosto che a imporle. Ma si rappresentano anche come più decisi a stabilire precise regole e limiti per i propri figli e a ripristinare una più chiara distinzione dei ruoli - rispetto a un passato "lassista" - consapevoli della necessità di dover dire anche dei "no" che aiutano a crescere.

Sempre riguardo allo stile educativo si assiste a una frequente divisione dei ruoli: di solito uno dei due genitori è più rigido (più spesso la mamma) mentre l'altro si mostra più permissivo e accondiscendente (di solito il papà). Aldilà di questa distinzione il dato di fondo è quello di una crescente cooperazione e condivisione tra i genitori. A fronte di un crescente impegno professionale full time delle madri, si rileva infatti un atteggiamento più attivo e collaborativo dei padri (una tendenza rilevata soprattutto nelle regioni settentrionali e in particolare nelle grandi città).

La cooperazione tra i genitori favorisce una relazione con i propri figli più attenta e investita e una presenza a 360° sia nella gestione concreta del quotidiano (accompagnarli a scuola, preparare la colazione del mattino e i pasti, ecc.) sia nella funzione di ascolto/supporto, sia infine nello stabilire le difficili regole (i tempi per la TV e i videogiochi, gli orari per andare a letto, ecc.).

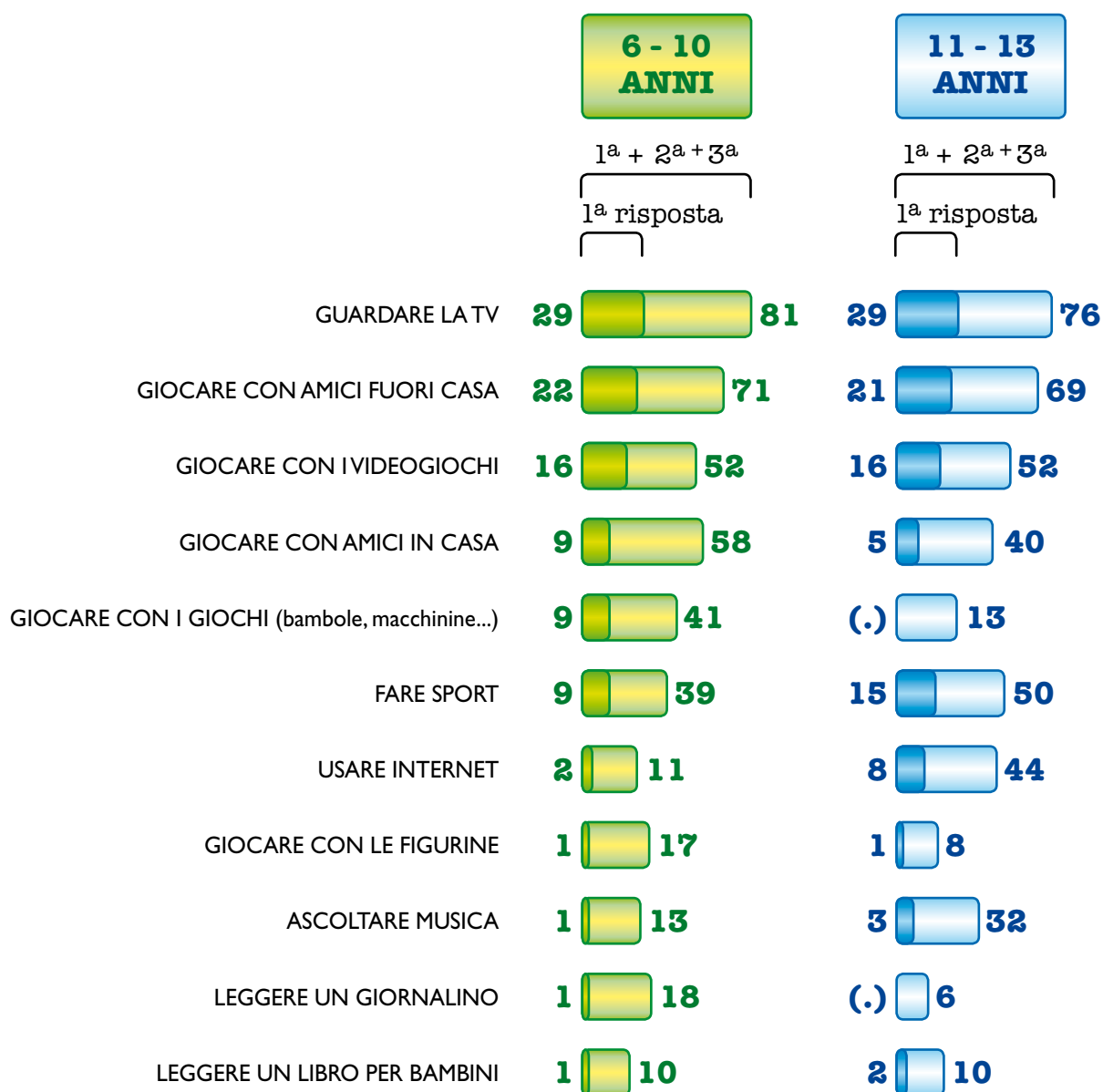
Cresce complessivamente il tempo dedicato ai propri bambini sia dai padri che dalle madri. Cresce in particolare la percentuale di madri che dedicano del tempo a giocare con i propri figli (di ben 15 punti tra il 1998 e il 2009!), cresce ulteriormente la percentuale - già elevata - di chi dichiara di seguirli nei compiti a casa e rimane minoritaria (27%) la percentuale di madri che dichiarano di avere poco tempo per parlare con i propri bambini. Laddove si rileva minore condivisione dei ruoli la gestione dei figli risulta più complessa, sia perché si ha la dolorosa sensazione della mancanza di coerenza/alleanza tra i genitori, sia - soprattutto - perché i figli sanno abilmente approfittare di queste contraddizioni (ad esempio per ottenere permessi che altrimenti non verrebbero concessi).

Un dato che trova conferma nell'ultima edizione dell'indagine è la forte valorizzazione della comunicazione tra genitori e figli. Si cerca di comunicare con i propri figli "parlando di tutto", anche di temi seri e importanti. In sintesi si può dire che oggi la famiglia italiana cerca di mantenere la "parte buona" del modello orizzontale - in particolare la comunicazione tra genitori e figli - e dall'altro lato si sforza di correggere i limiti di quel modello ovvero l'eccesso di parità e la mancanza di distinzione dei ruoli. Il tentativo mira a ristabilire un principio di ordine e a prendere le distanze dal modello eccessivamente "lassista" che ha prevalso nel recente passato. Si tratta di un orientamento impegnativo che fatica non poco ad affermarsi. I dati della ricerca mostrano che non sempre i buoni intenti sono seguiti dai comportamenti e con una certa frequenza i genitori dichiarano onestamente le fatiche e le difficoltà connesse con il loro ruolo.

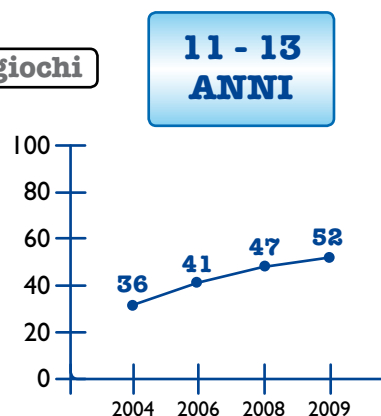
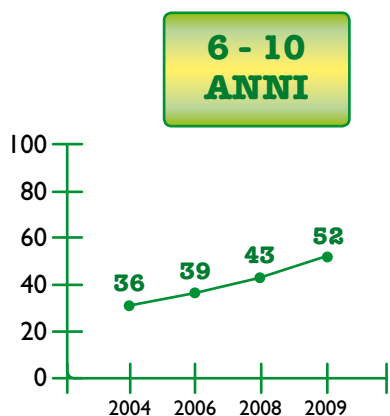
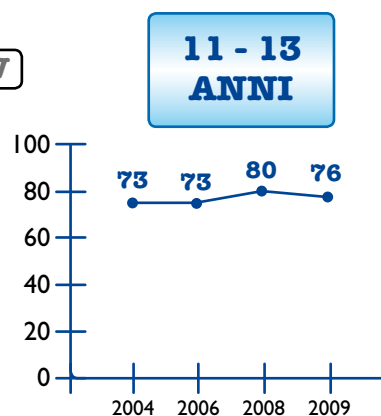
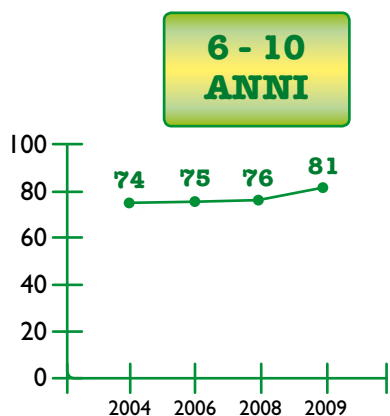
Le attività extra-scolastiche

Le preferenze espresse dai bambini confermano che “guardare la TV” (29%) è il passatempo preferito dai bambini che ha ormai superato anche il “giocare con amici in casa o fuori” (22%) seguita dai videogiochi (16%). Le preferenze espresse non mostrano variazioni significative tra le varie fasce di età con un'unica eccezione relativa al “fare sport” che passa dal 9% a 6-10 anni al 15% a 11-13. Drammaticamente bassa è la percentuale di chi dichiara di amare la lettura (non solo di libri, anche di giornalini) che si colloca tra l'1% e il 2%. Le risposte complessive confermano l'ordine delle preferenze: al primo posto la televisione seguita dal gioco con altri bambini, dai videogiochi e dallo sport. La lettura interessa oggi solo una ristretta minoranza di bambini: 12% i giornalini, 10% i libri. Meglio la musica che raggiunge il 32% tra gli 11-13enni.

Le attività preferite dal bambino “Che cosa ti piace di più fare tra...?”

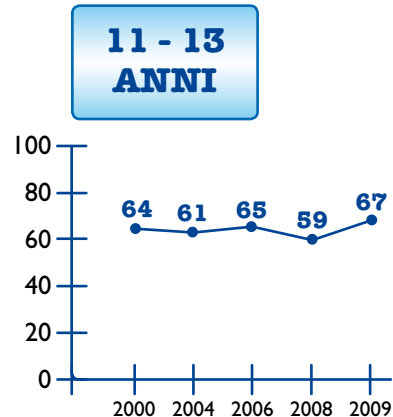
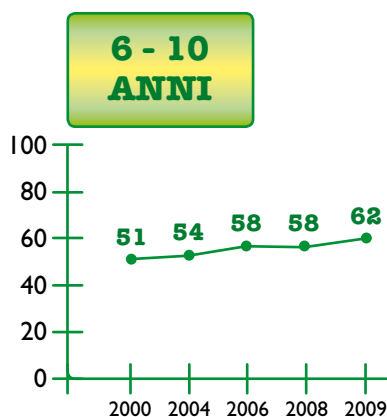
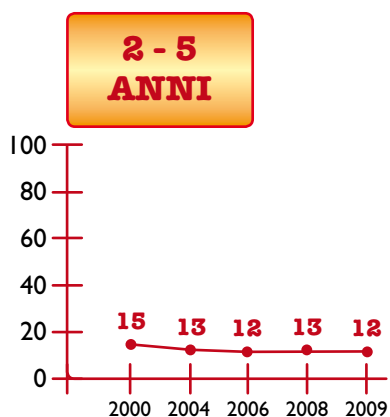


Le attività preferite dal bambino Trend 2004 - 2009



La pratica di attività sportive “Suo figlio pratica con continuità qualche sport/attività fisica?”

Praticano sport con regolarità



Nel corso degli ultimi anni è molto cresciuta la predilezione per i giochi tecnologici che i genitori assecondano ponendo però dei limiti di tempo alla fruizione. È cresciuta anche la frequenza del gioco con altri bambini e la pratica di sport mentre risulta in netto calo l'ascolto della musica e si mantiene del tutto marginale la lettura sia di libri che di giornalini.

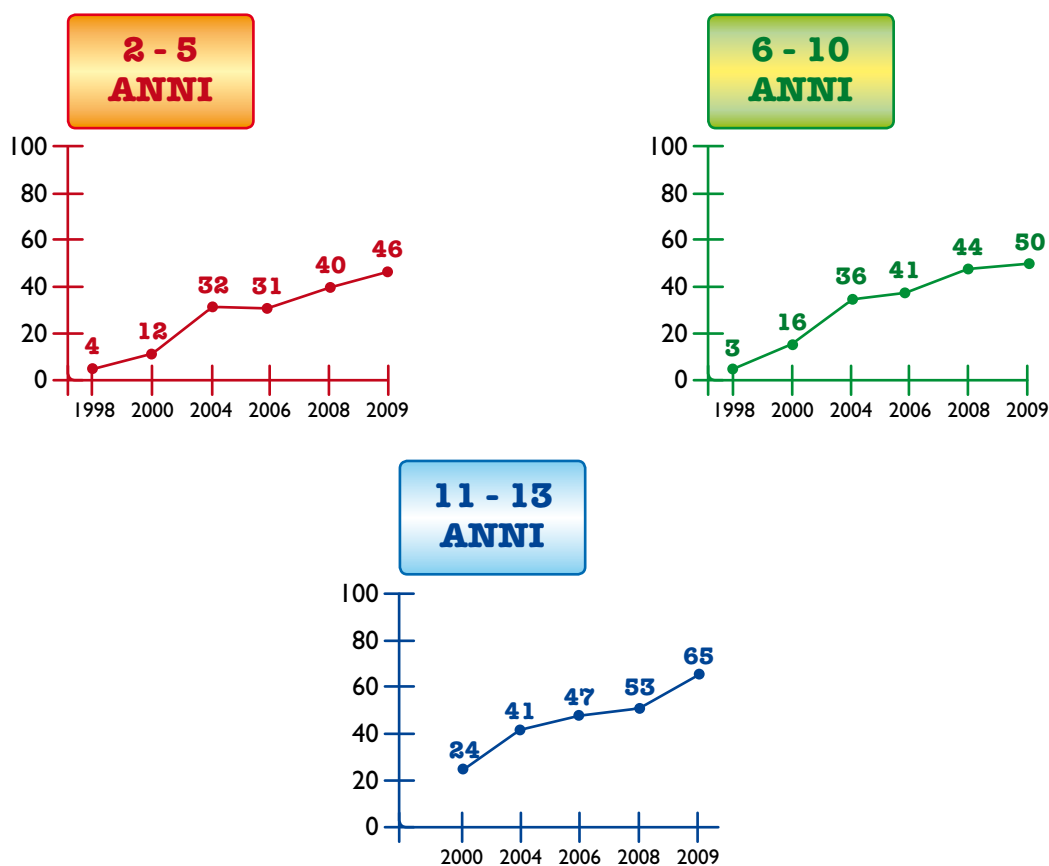
Rimane stabile - con una lieve tendenza alla crescita - la percentuale di coloro che praticano attività e corsi extra-scolastici ma si diffonde l'idea che i bambini devono avere più tempo libero per il gioco. E dunque si privilegiano - più che in passato - pomeriggi all'insegna dello svago e della socializzazione. La percentuale di coloro che - seppur saltuariamente - vanno ai parchi o ai giardini è cresciuta di 5 punti (dal 69% al 74%) tra il 2004 e il 2009 e così pure quella di chi frequenta aree gioco attrezzate (dal 28% al 33%).

L'esposizione ai mezzi

La televisione è di gran lunga il mezzo più frequentato dai bambini: la guardano tutti i giorni il 64% di coloro che hanno tra 2 e 5 anni, l'86% tra 6 e 10 anni e l'84% tra 11 e 13 anni. È decisamente più contenuta l'esposizione agli altri mezzi come la radio (tranne che tra gli 11 e i 13 anni quando raggiunge il 51%) e Internet che nel corso degli ultimi 5 anni è più che raddoppiato, passando dal 10% al 25% tra i 6 e i 10 anni e dal 33% al 67% tra gli 11 e i 13 anni.

Dotazione familiare di Internet - Trend 1998 - 2009 "Il pc che attualmente avete è collegato con Internet?"

% Dotati collegamento internet da casa

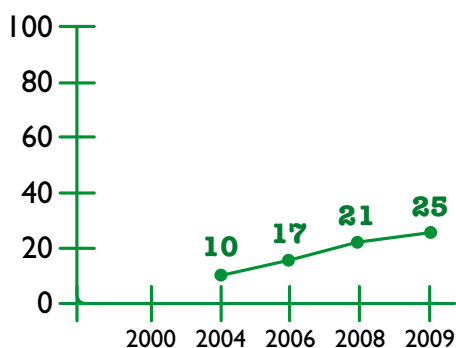


L'uso di Internet - Trend 2000 - 2009

“Negli ultimi 3 mesi, suo figlio ha usato Internet? Se sì, da dove?”

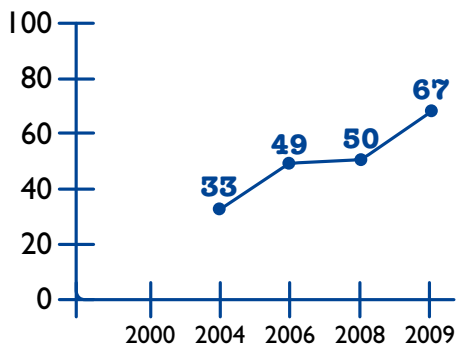
% Users personali Internet ultimi 3 mesi

6 - 10 ANNI



Internet a casa: 22%
Internet a scuola: 4%

11 - 13 ANNI



Internet a casa: 60%
Internet a scuola: 12%

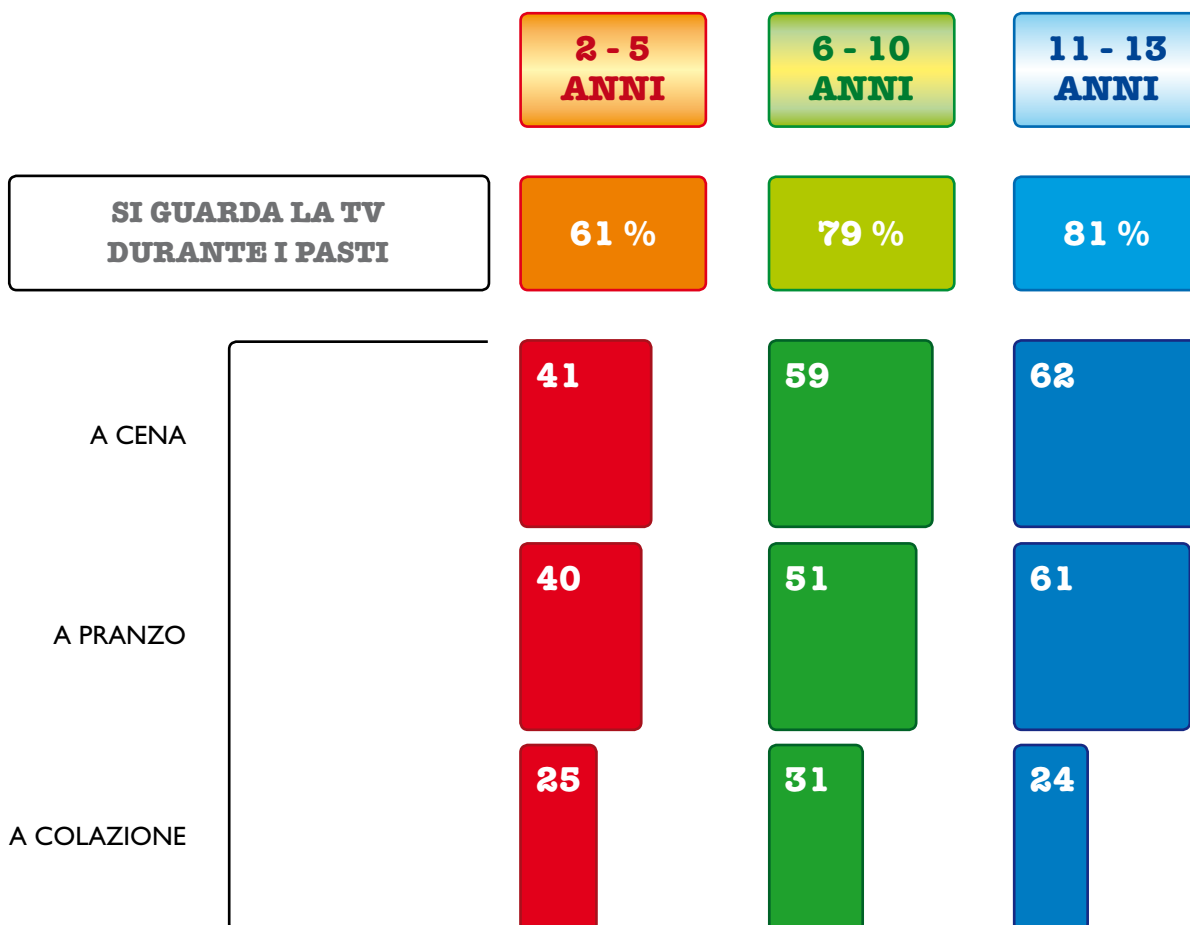
Il computer è uno strumento condiviso con i fratelli più grandi e/o con i genitori e viene utilizzato per giocare, per disegnare, per ascoltare la musica ma anche per fare ricerche per la scuola, per inviare mail e per chattare. I genitori incentivano l'utilizzo del computer nella convinzione che prendere confidenza con questo strumento rappresenti un buon investimento per il futuro. Ma la navigazione in Internet suscita sentimenti e atteggiamenti ambivalenti. Da una parte vengono sottolineate le sue potenzialità: se utilizzato in modo "intelligente" Internet permette di arricchire il proprio bagaglio di conoscenze e di sviluppare la creatività ma d'altra parte suscita preoccupazioni e timori per la presenza di pubblicità ingannevoli e il possibile accesso a siti pornografici. Infatti la navigazione è "assistita" ovvero c'è sempre qualcuno che "sorveglia" mentre i bambini navigano e alcuni genitori hanno messo i filtri per i siti.

Tutti i bambini sono fortemente attratti dai videogiochi sia perché riescono a coinvolgere sia perché hanno un elevato valore di "moda" (li hanno tutti, se ne parla a scuola...). I genitori dichiarano di consentire l'utilizzo dei videogiochi ma limitandone i tempi di fruizione, ritenendo importante evitare che si crei dipendenza e che i bambini imparino a riempire il proprio tempo con la fantasia e la creatività e socializzando con i coetanei.

Ma è la televisione il mezzo di comunicazione che esercita la più forte attrattiva. I bambini dichiarano che le occasioni per vederla sono molteplici: alla mattina mentre ci si prepara ad andare a scuola, nel tardo pomeriggio ed anche - in percentuali molto elevate - durante i pasti (60-80%).

La televisione durante i pasti

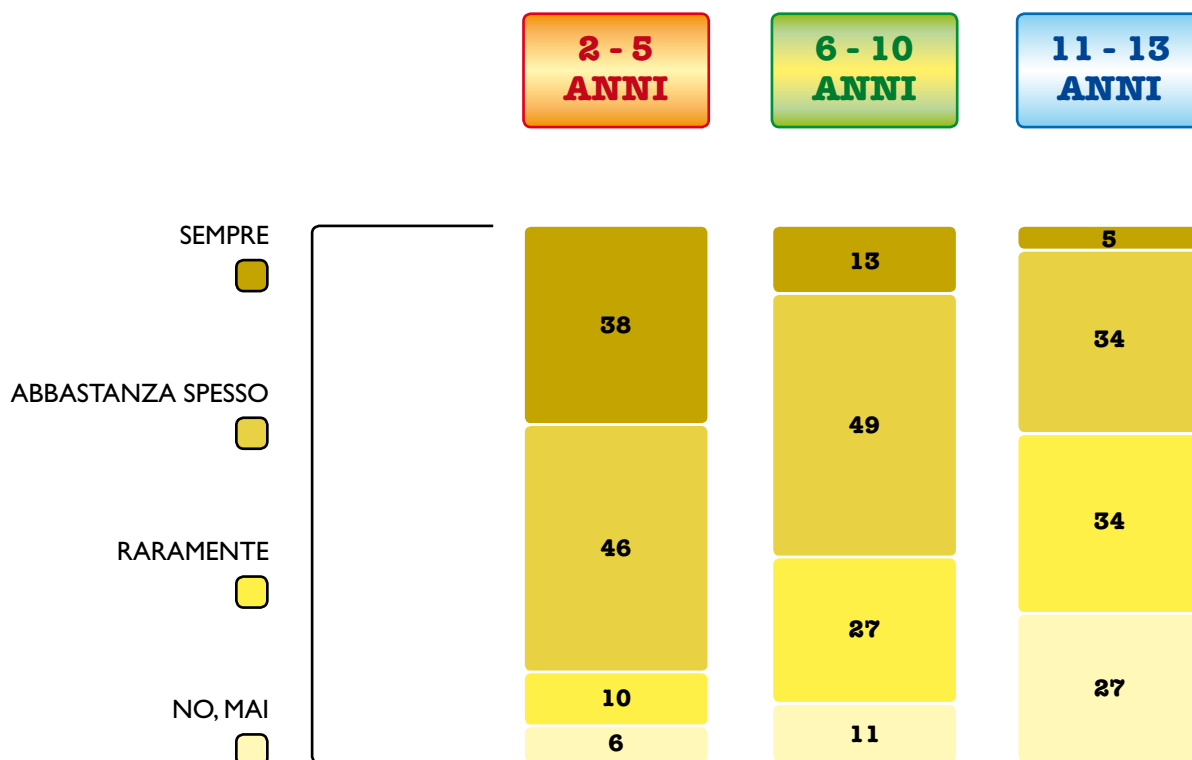
“Capita che suo figlio durante i pasti guardi la televisione?”



La regolamentazione dell'uso della televisione

“Lei regola l'uso della televisione e sceglie i programmi per suo figlio?”

**I GENITORI REGOLANO
L'USO DELLA TELEVISIONE:**



Nelle intenzioni dei genitori la TV dovrebbe essere poca e selezionata con una fruizione centrata nel pomeriggio per i più piccoli e nell'orario pre-serale per i più grandi. I genitori dichiarano di esercitare un controllo sull'esposizione dei figli al mezzo televisivo: sia limitando i tempi di fruizione, sia scegliendo con cura i programmi nella fascia serale e sulla TV generalista mentre nella fascia pomeridiana e sui canali dedicati - dove la programmazione è tendenzialmente rivolta ai bambini (es. Disney Channel) - il controllo è decisamente più blando. A questo proposito l'opinione degli esperti (consultati nella fase qualitativa dell'indagine) è che i genitori dovrebbero esercitare un maggiore controllo sia a livello di tempo passato dai figli davanti alla televisione, sia negli orari di fruizione che sul piano dei contenuti. Oltre alla dimensione del controllo è ritenuto importante che i genitori “accompagnino” i propri figli nella visione di certi programmi (a cominciare dal telegiornale) con commenti che ridimensionino e diano un significato alle immagini - spesso violente - che la televisione trasmette.

La pubblicità

Sebbene le prime spontanee reazioni al tema "pubblicità" siano negative e molto critiche da parte dei bambini che si dichiarano infastiditi dall'interruzione dei loro programmi, in verità è evidente che dalla pubblicità i bambini rimangono spesso colpiti e affascinati: tutti ricordano e sanno descrivere diverse comunicazioni e alcuni dichiarano addirittura con orgoglio di avere avuto l'occasione di partecipare ad alcuni spot pubblicitari.

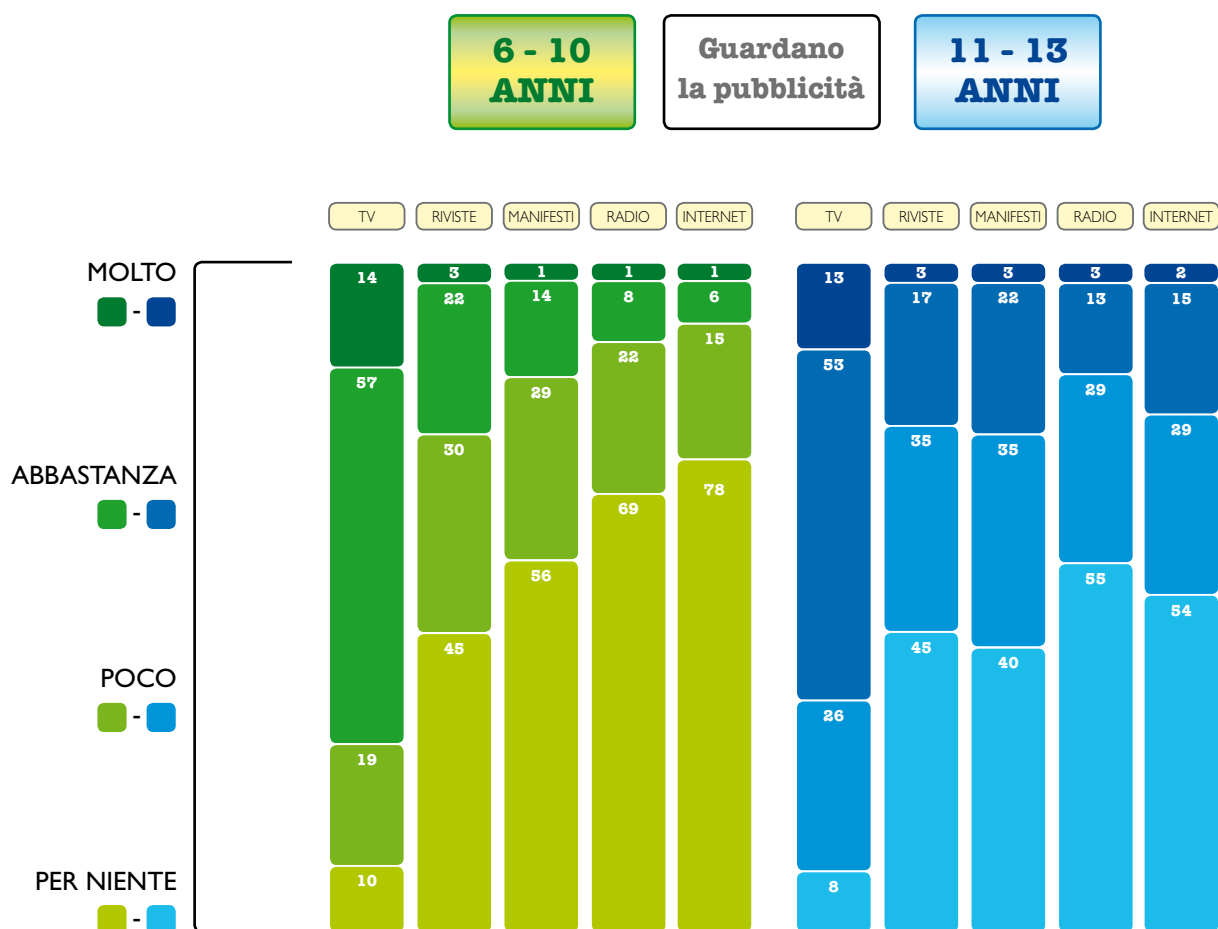
Tra i bambini il gradimento per la pubblicità televisiva è molto elevato (69,5%) mentre risulta decisamente meno interessante la pubblicità sugli altri mezzi: giornalini/riviste (25%), affissioni (17%), radio (11%) e Internet (10%). Pubblicità per i bambini significa dunque essenzialmente pubblicità televisiva.

Esposizione dei bambini alla pubblicità sui diversi mezzi

"In televisione fanno anche tanta pubblicità: tu guardi la pubblicità in tv? Quanto?"

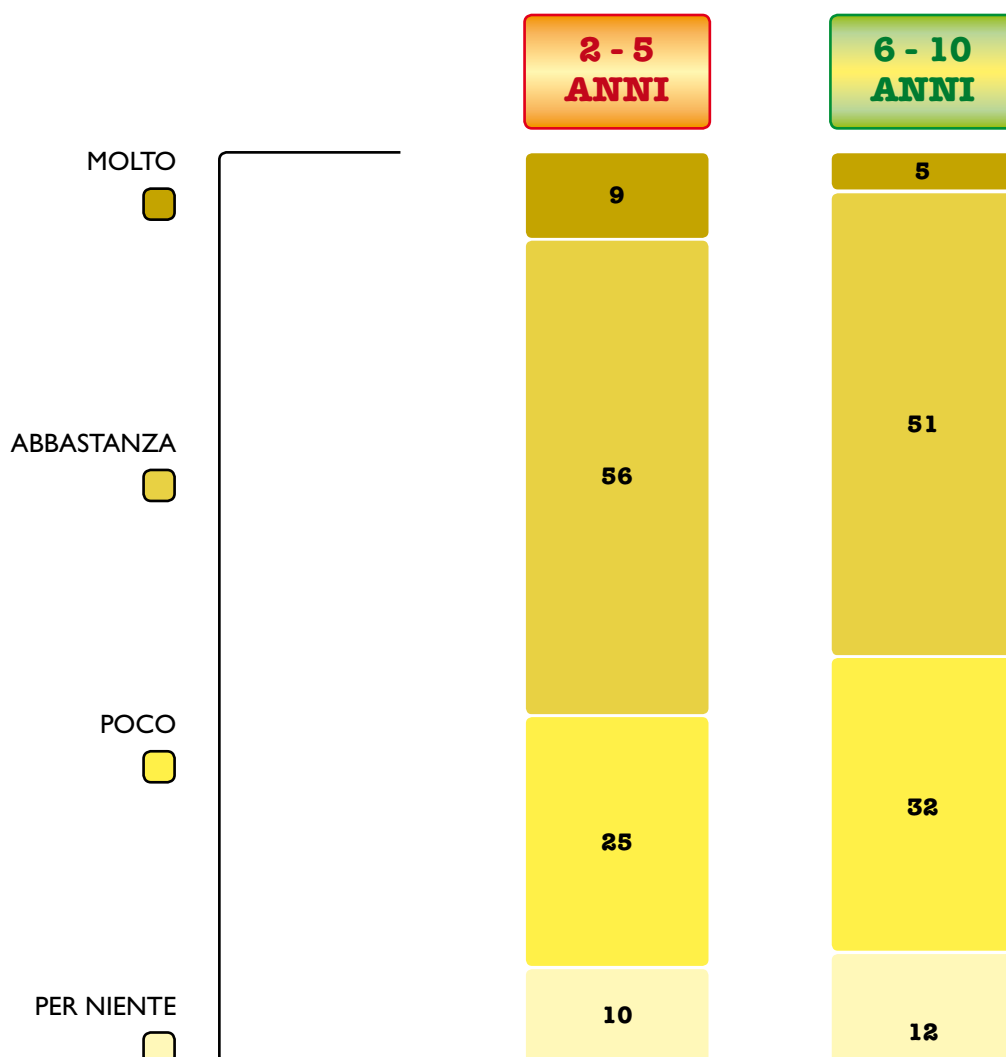
E la pubblicità sulle riviste, giornalini e fumetti?

E la pubblicità in Internet? E la pubblicità su cartelloni o manifesti? E alla radio?"



Gradimento della pubblicità in televisione

“Quanto ti piace la pubblicità alla televisione?”

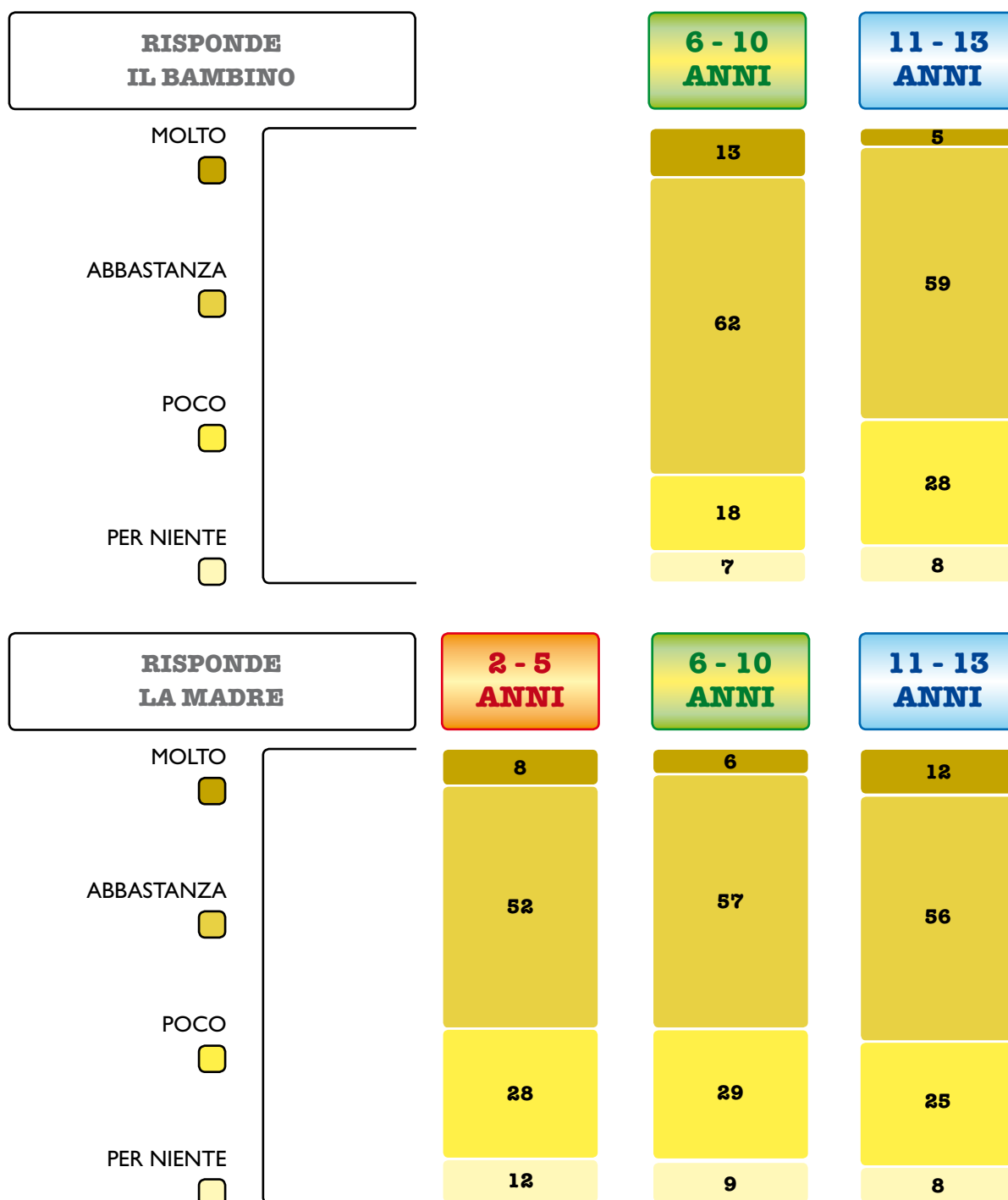


Il ricordo delle comunicazioni appare legato per lo più alla particolarità della struttura narrativa e/o al protagonista se famoso e solo in minore misura viene associato ai prodotti e alle marche che vengono comunicati. I genitori ritengono che le comunicazioni che hanno maggiore impatto siano quelle che presentano prodotti che riguardano direttamente i bambini e che suscitano il loro interesse, in particolare merendine, giochi e articoli per la scuola. In questi casi la pubblicità sembra influenzare in modo determinante le richieste di acquisto dei figli.

La maggioranza dei genitori (63%) è favorevole alla presenza di bambini come protagonisti nella pubblicità, con scarse variazioni in relazione all'età dei propri figli. La netta prevalenza degli "abbastanza favorevoli" sui "molto favorevoli" può essere letta come una indicazione che questa presenza è ritenuta positiva solo "a certe condizioni" ovvero se i prodotti sono coerenti con il mondo infantile e ai bambini sono assegnate parti divertenti e giocose. Questo elevato favore dei genitori può sorprendere ma deve probabilmente essere letto come realistica accettazione – da parte dei genitori - del fatto che i bambini passano molto tempo davanti alla TV e dunque è preferibile che le comunicazioni pubblicitarie a cui sono esposti riflettano il "loro" mondo piuttosto che un mondo adulto percepito come tramite di situazioni e di valori potenzialmente distonici con il mondo del bambino.

Gradimento da parte dei bambini e delle madri sulla pubblicità con bambini come protagonisti

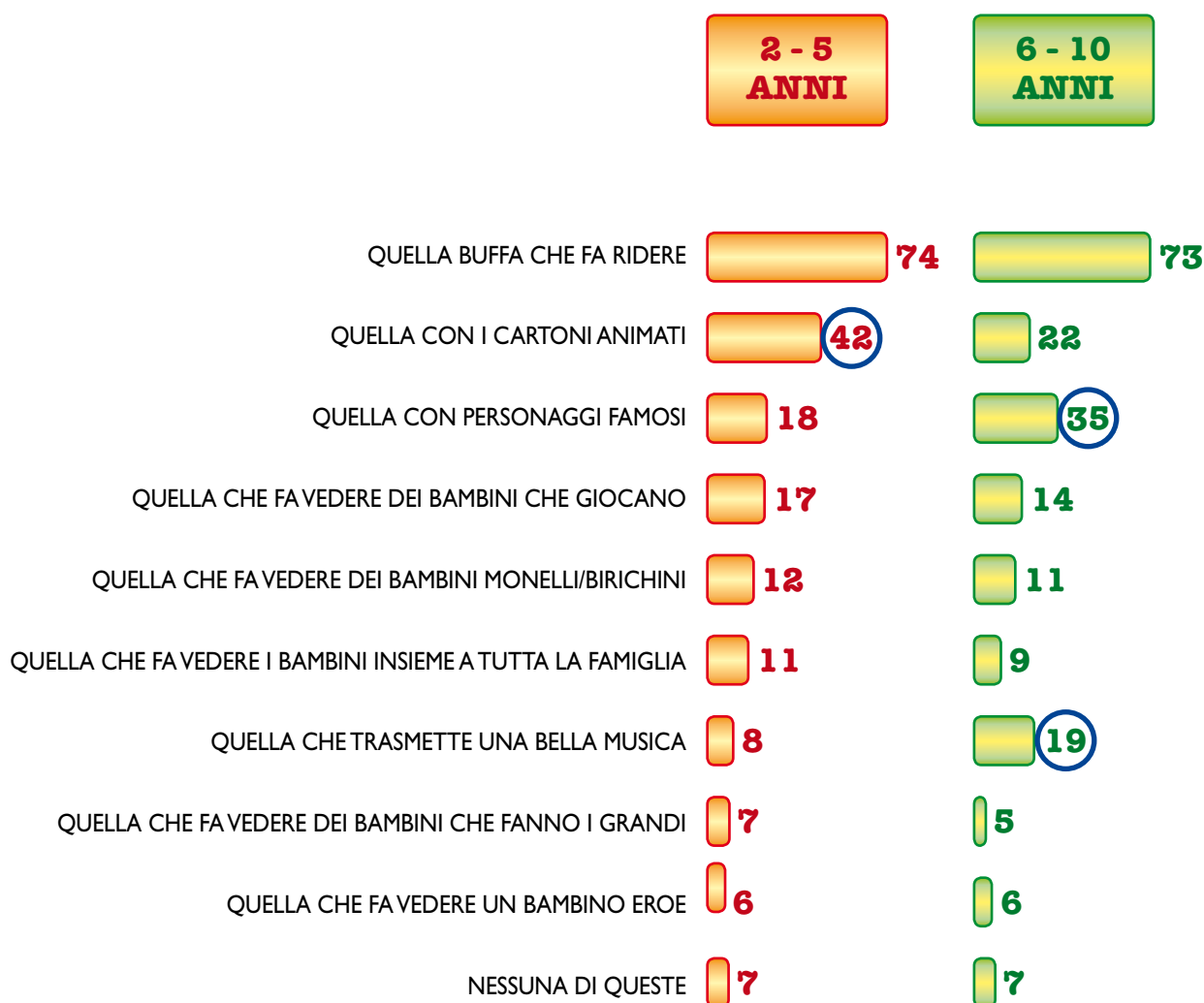
*“Quanto ti piace la pubblicità in cui ci sono dei bambini come protagonisti?”
 “Lei quanto è favorevole alla presenza di bambini protagonisti della pubblicità?”*



Se la pubblicità ha dei bambini come protagonisti il gradimento cresce ulteriormente arrivando al 75% tra chi ha 6-10 anni. E dalle preferenze espresse risulta evidente che la pubblicità è intesa dai bambini - soprattutto dai più piccoli - come una forma di intrattenimento che vede infatti decisamente preferite quella "buffa, che fa ridere" (73%) seguita dai "cartoni animati" (34%). I bambini piacciono soprattutto quando vengono rappresentati in situazioni "normali" in cui è possibile identificarsi e rispecchiarsi: che "giocano" (16%), che "fanno i birichini" (12%) e "insieme alla famiglia" (10%). Decisamente meno interessante appare l'idealizzazione del personaggio bambino quando viene rappresentato come adulto (6%) o come eroe (5%). Da notare il significativo passaggio che si verifica tra le due fasce di età in relazione alla presenza di personaggi famosi nella pubblicità: piacciono solo al 18% dei piccoli (6-10 anni) ma questa percentuale raddoppia (35%) nella fascia superiore (11-13 anni). Si tratta nella quasi totalità di personaggi visti in altre trasmissioni televisive di intrattenimento.

I generi di pubblicità preferiti dal bambino

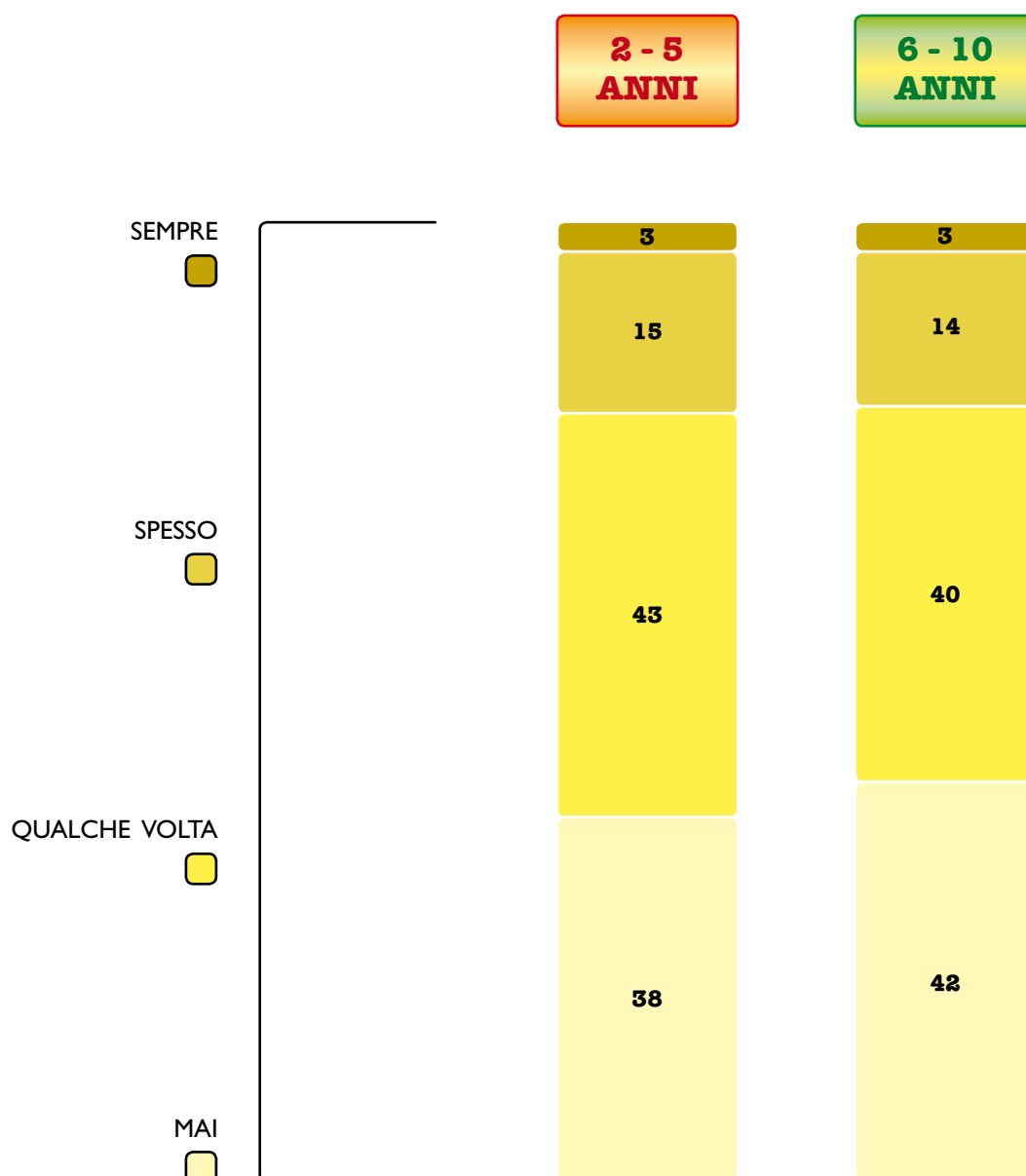
"Quale tipo di pubblicità ti piace di più?"



Della pubblicità che si vede in televisione capita raramente - dicono i bambini - di parlare con i genitori. Dunque le situazioni e i personaggi restano oggetto di elaborazione prevalentemente solitaria. E così pure il desiderio dei prodotti che quelle pubblicità propongono. È questo un tema che dovrebbe essere oggetto di riflessione soprattutto per quei genitori che appaiono poco interessati a questa esperienza che i loro figli compiono in solitudine ma che è carica di rilevanti implicazioni sia sul piano dei desideri che induce, che su quello dei valori e dei modelli di riferimento che trasmette.

Confronto tra genitori e figli sulla pubblicità

“Ti capita di parlare della pubblicità che vedi in televisione con i tuoi genitori?”



Daniela Brancati Osservatorio sull'Immagine dei Minori

Mezzi demonizzati o abusati?

La ricerca che siamo chiamati a commentare conferma la tendenza emersa negli ultimi anni da indagini analoghe, comprese quelle che annualmente realizza l'Osservatorio I Pinco Pallino su minori e media da me coordinato.

In particolare escono fuori con chiarezza tre elementi che definirei:

- ▶ il complesso di "Bellissima"
- ▶ il predominio della pubblicità televisiva
- ▶ l'impotenza della famiglia rispetto ai trend culturali circostanti.

Su questi voglio soffermarmi.

Il complesso di "Bellissima". *Bellissima* era il titolo del film con Anna Magnani che, se qualcuno non l'avesse visto, andrebbe consigliato anzi indotto a vederlo.

Nel film Maddalena Cecconi, interpretata dalla grande attrice, spinge la sua unica figlia, una bambina di otto anni, che lei adora, verso la carriera nello spettacolo. La bimba agli occhi della madre è bellissima, e vuole per lei una vita migliore della sua. Perciò la porta a Cinecittà, per un provino con il regista Alessandro Blasetti, dopo aver fatto tutti i sacrifici possibili per prepararla adeguatamente alla grande prova. Naturalmente il concorso è affollato da mamme e bambine con le stesse ambizioni. Nel caos della cittadella del cinema, la piccola si perde. Maddalena la cerca e s'imbatte in Alberto Annovazzi (Walter Chiari), che le promette aiuto, pagando s'intende. La bimba viene ammessa al provino. Ma quando Maddalena vede la piccola Maria impacciata e in lacrime tra le risate del regista e degli assistenti, dopo una violenta scenata, la porta via. Indignata e avvilita – ma anche rinsavita - la madre si rende conto delle proprie aspirazioni sbagliate e rinuncia al contratto proposto dal regista, che aveva effettivamente visto in Maria qualità espressive non comuni.

Era il 1951 quando Visconti girò il film, premonitore diremmo oggi, pensando alle lunghe file che tante madri fanno davanti agli studi di Mediaset o dovunque in Italia si svolgano le selezioni per far diventare veline le loro figlie. Le veline sono un sogno abbastanza a portata di mano, ma all'epoca non esistevano, e diventare una star del cinema era il miraggio per far uscire la propria famiglia e i figli dalle ristrettezze economiche del dopoguerra. Oggi la guerra è lontana, fortunatamente. Ma oltre sessant'anni di pace non hanno evidentemente cambiato i sogni degli italiani. Sogni che sono molto più accessibili: una cosa è diventare star del cinema, altra è protagonisti di un programma tv o di uno spot pubblicitario. Non fosse altro per il gran numero di spot che vengono prodotti ogni anno.

La ricerca ci dice che la maggioranza dei genitori (il 63%) è favorevole alla presenza dei bambini come protagonisti

nella pubblicità, a prescindere dall'età dei propri figli. Una presenza ritenuta positiva "a certe condizioni" ovvero solo se i prodotti sono coerenti con il mondo infantile e ai bambini sono assegnate parti divertenti e giocose. Il motivo – stando alla lettura data da Paolo Anselmi – sarebbe la rassegnata accettazione da parte dei genitori del fatto che i bambini passano molto tempo davanti alla TV e dunque è preferibile che le comunicazioni pubblicitarie a cui sono esposti riflettano il "loro" mondo piuttosto che un mondo adulto percepito come tramite di situazioni e valori potenzialmente distonici con il mondo del bambino. Sinceramente non credo alla spiegazione data dai genitori, che mi sembra piuttosto un alibi a un comportamento che di fondo anche loro sentono come improprio. Più teso a soddisfare la propria vanità, il bisogno di notorietà che ormai pervade la società intera, piuttosto che aderente alla motivazione enunciata. Dovrebbero essere più sinceri con sé stessi e riconoscere che il protagonismo dell'apparire in tv, sia pure per una pubblicità, è l'accesso alla "fabbrica dei sogni", è la propria realizzazione attraverso i figli.

Per questo da molti anni se qualcuno mi chiede: "Non crede che i genitori debbano guardare e commentare la tv insieme ai figli?", la mia risposta è: dipende dai genitori. La categoria dei "Bellissima" non è in grado di aiutarli a decifrare nulla. Perché loro stessi non hanno acquisito questa capacità.

E questo ci porta al secondo argomento: **il predominio della pubblicità televisiva.**

A tal proposito permettetemi un'autocitazione. Nel saggio *Cortocircuito*, nel recentemente uscito *Guinzaglio elettronico*¹, scrivevo: "I mass media sono come i parenti: non li scegli, li trovi nella tua vita con pregi e difetti. Puoi solamente accettarli oppure (ma io non so come si possa fare) rifiutarli. Difficilmente cambiarli. In passato - un passato che alcuni di noi possono ricordare - era anche possibile rifiutarli o scegliere uno dei pezzi che compongono il sistema, conducendo una vita abbastanza normale. Che so: leggo il giornale, guardo pochissimo la tv. Oppure: preferisco la radio. Oggi non è più così. I media - la tv, il mezzo di comunicazione di massa per eccellenza - permeano ogni momento della nostra vita, che ne siamo consapevoli o no. Le notizie di agenzia ci raggiungono anche sui display degli autobus o quando prendiamo la metropolitana. La pubblicità che è al centro del sistema, perché grosso modo tutto paga, ci raggiunge ovunque. Se non stiamo molto attenti ai contratti che firmiamo, anche sul telefonino. Dunque rischiamo di vivere una vita intera avendo accanto una presenza assai ingombrante che non abbiamo scelto ma della quale non possiamo fare a meno. Questo è il dato di fatto dal quale partire".

Insomma la pubblicità, che paga tutto il sistema dei media, è ormai centrale rispetto alla nostra vita proprio perché una vita senza mass media è inconcepibile. E di fronte alla

¹ EDITO DONZELLI 2009 DI DANIELA BRANCATI, ANNA MARIA AJELLO, PIER CESARE RIVOLTELLA.

pubblicità televisiva dovremmo essere consapevoli che la tv ci dà programmi gratis e in cambio noi accettiamo di sottometterci al bombardamento pubblicitario. Siamo noi, sono le nostre teste, la merce di scambio del mercato tv. Ancora la ricerca dice che le preferenze espresse dai bambini confermano che "guardare la TV" (29%) è il passatempo preferito dai bambini, che ha ormai superato anche il "giocare con altri bambini in casa o fuori" (21%), seguita dai videogiochi (16%).

Naturalmente sarebbe anche troppo facile commentare questi dati, e infatti ve lo risparmio: i numeri in questo caso parlano da soli. E ci parlano di una vita sostanzialmente cambiata rispetto anche solo a trenta anni fa. Una vita solitaria, ma non riflessiva. La solitudine infatti potrebbe anche essere a tratti una buona abitudine, a patto che induca alla riflessione. Invece la solitudine dei bambini è piena di rumori e luci e immagini, purtroppo tutte virtuali. Tv e videogiochi sono ormai un rumore di fondo della loro vita. E d'altra parte abbiamo letto recentemente ed è esperienza comune a molti, che alcuni condomini hanno vietato i giochi dei bambini nei cortili. I bambini che giocano per gli adulti sono un fastidio!

Per fortuna crescendo aumenta la percentuale dei giovanissimi che preferisce fare sport, che passa dal 9% a 6-10 anni al 15% a 11-13. Resta invece sempre drammaticamente bassa la percentuale di chi ama la lettura sia di libri, che di giornalini. La lettura, secondo i dati complessivi, interessa oggi solo una ristretta minoranza di bambini: 7% i giornalini, 10% i libri. Meglio la musica che raggiunge il 32% tra gli 11-13enni.

E ancora, quasi il 70 per cento dei bambini ama la pubblicità televisiva e la ritiene un racconto, una forma di intrattenimento con la quale divertirsi e, quando ne sono protagonisti i coetanei, anche identificarsi.

Solo via via che crescono i giovanissimi iniziano ad amare i personaggi famosi che animano la pubblicità, venendo da trasmissioni televisive che hanno dato loro fama. All'inizio fa premio la trama.

Infine, ancora un dato dalla ricerca, in famiglia non si parla della pubblicità. Io mi chiedo veramente perché si dovrebbe: non è già abbastanza presente nella nostra vita?

Tanto parlarne non basterebbe per esorcizzare il fenomeno. Siamo circondati, e le famiglie ben lo sanno.

Il sistema italiano poi, a differenza di altri sistemi europei, è cresciuto totalmente privo di regole. Le leggi sono venute dopo, a sancire uno stato di fatto e ad esso si sono uniformate. Dunque le regole sono quelle che il mercato ha imposto al legislatore. Troppo lungo e sostanzialmente inutile ripercorrere la storia recente e attribuire le responsabilità. Ricordo soltanto, in un convegno di qualche anno fa promosso dall'Upa, che aveva per tema la tv di qualità e la protezione dei minori e delle fasce deboli in generale, un importante dirigente della principale concessionaria di pubblicità della tv commerciale spiegò a una platea allibita che in fondo era un bene che i bambini assistessero in tv a scene e programmi non adatti a loro. La spiegazione: questo li aiuta a crescere e a sapersi difendere! Dunque

la filosofia di quel dirigente si poteva ben riassumere nella frase che neanche i più disinibiti osano dire quando parlano di bambini: 'È il mercato bambola'. Il mercato lasciato a se stesso che dei più deboli letteralmente se ne frega.

Sostanzialmente ininfluenza, malgrado la buona volontà dei suoi membri l'attività del Comitato Minori e tv presso il Ministero delle Comunicazioni.

A fronte della mancanza sostanziale di regole sono fioriti i cento codici: ogni categoria di operatore ha tentato la strada dell'autoregolamentazione. Ma se dovessi giudicare dai risultati, si conferma che le regole se non sono accompagnate da sanzioni non servono. E infatti...

Infatti ciò che provano i poveri genitori consapevoli è un senso di grande **impotenza di fronte all'impatto che la televisione e i mass media in generale hanno sulla crescita dei loro figli.**

Nel migliore dei casi è la stessa quantità abnorme dell'offerta a costituire un problema.

Faccio mie le parole di Livraghi²: "Anche i meno abbienti di informazione hanno più fonti disponibili di quante ne possano gestire. Le persone e le famiglie che usano abitualmente una gamma più vasta di strumenti sono indubbiamente avvantaggiate, ma al tempo stesso sommerse in una sovrabbondanza di risorse che produce una congestione comunque pesante e talvolta ossessiva. All'abbondanza di strumenti si unisce una sostanziale povertà di contenuti. C'è una concentrazione – che non è del tutto globale, ma domina quella parte del mondo in cui viviamo. La gerarchia delle informazioni è sempre più centralizzata. In parte per una precisa volontà di predominio, ma largamente anche per la passività del sistema, che tende sempre più a essere ripetitivo e omogeneo. Notizie, informazioni, commenti, opinioni tendono ad aggregarsi intorno a un unico modello - di linguaggio, di cultura e di contenuti".

Nel peggiore dei casi invece è proprio il tipo di modello che viene proposto a costituire il danno principale. Si tratti del modello di egoismo sociale o di emulazione dei comportamenti adulti, fa lo stesso. Il fatto è che bambini e ragazzi, a contatto con scene che non dovrebbero vedere e che sono estranee alla loro esperienza non sanno contestualizzarle. A chi mi voglia accusare di essere bacchettona (è generalmente l'argomento abusato dai teorici del tutto lecito) chiedo: fareste sesso davanti ai vostri figli? Accettereste che i vostri figli andando a casa di un amichetto vedessero persone che si fanno una striscia di coca? Sono certa di no. E allora perché a un'età in cui la distinzione fra finzione e realtà è così difficile possono vedere le stesse cose in tv? In questo modo i bambini diventano precoci, ma non per questo capaci di inserire armonicamente ciò che vedono nella loro esperienza che è ancora troppo modesta.

Non sempre i genitori hanno consapevolezza dello strano connubio fra precocità e minore età, fra forza e debolezza,

² CONTRIBUTO DI GIANCARLO LIVRAGHI AL QUINTO RAPPORTO DEL CENSIS - MAGGIO 2006.

conoscenza degli aspetti più crudi e ingenuità. Ma spesso intuiscono, anche senza essere psicologi, che non è giusto. E questo contribuisce alla loro insicurezza, al senso di impotenza.

Un ultimo punto: ad accrescere i problemi c'è il *digital divide*. Da anni si parla della impercettibile ma sostanziale linea di confine fra chi sa e chi non sa. Fra chi è alfabetizzato al digitale e chi non lo è. Cioè fra chi come i bambini acquisisce la capacità di usare gli strumenti digitali senza dover frequentare corsi o leggere istruzioni, e chi come i genitori ancora deve pensare alle applicazioni prima di usarle. Con quanti genitori avete parlato che raccontano stupiti come i loro figli di quattro-cinque anni usano disinvoltamente computer, telefonini, riproduttori di cd eccetera?

Il primo effetto del *digital divide* generazionale è quello di ribaltare i ruoli: il genitore dovrebbe naturalmente avere la funzione di insegnare ai figli come stare al mondo. Il digitale lo mette nella posizione di colui che deve apprendere dal figlio, con conseguente perdita di autorevolezza. Chi nella scala sociale era up diventa down, e viceversa. Questo non è un bene né per i genitori, né per i figli, come lo psicologo e il buon senso potranno meglio di me dimostrare.

Speriamo che, col passare del tempo e l'affacciarsi alla genitorialità di nuove generazioni, la situazione si sani in fretta, d'altra parte già ora l'alfabeto digitale è stato in parte acquisito e molti adulti fanno a meno del libretto di istruzioni per l'uso.

Conclusioni: pessimismo cosmico? No, se saremo capaci almeno di diffondere la consapevolezza che tutti gli strumenti di cui parliamo sono per l'appunto solo strumenti. Che la tv, il computer, il telefonino, internet e i videogiochi non sono lo scopo e l'occupazione centrale della propria giornata. Come apprendiamo ancora dalla ricerca, molti genitori non sono favorevoli all'uso di questi mezzi da parte dei bambini fra i due e i tredici anni e cercano di evitarli.

Questo è finalmente un dato positivo, a patto che si offrano loro alternative valide e non pomeriggi davanti alla tv che, secondo me, è anche peggio. E si capisca che i mezzi non vanno demonizzati, né abusati. Solamente usati.

Patrizia Boglione **Art Directors Club Italiano**

Dialogo su un bambino davanti ad un foglio bianco

Mi ritrovo ancora una volta a parlare di bambini e comunicazione, di stereotipi, di impatto dei media sulla loro evoluzione.

In questi anni l'ho fatto con un approccio analitico, con un approccio sociologico e poi psicologico, o educativo, a seconda dei contesti.

Da 15 anni si parla sempre della stessa cosa.

Bambini nuovi nascono, crescono, cambiano e noi invece

siamo sempre gli stessi.

Loro sono "nativi digitali", si muovono nel mondo dei nuovi media con dimestichezza e velocità, assumendo spesso il controllo dei mezzi invece che subirne l'influsso.

Per noi (come scrive in un bell'articolo su NOVA Francesco Sacco) "estranei digitali", "coloni digitali" o "immigrati digitali" Internet e i nuovi media hanno inevitabilmente una sfumatura strumentale.

E quindi mentre i nuovi bambini semplicemente trovano nuovi modi di vivere la loro vita, di socializzare, inventano nuove sfumature per le loro emozioni, accedono simultaneamente al loro mondo da porte diverse (YouTube, sms, Facebook, msn, cellulare, tv), noi continuiamo a fargli le stesse domande.

Da creativa potrei fare alcune considerazioni utili alla discussione sull'uso dei bambini in pubblicità dall'interno.

Da venticinque anni ogni giorno mi ritrovo un foglio bianco davanti e devo fare una campagna. Per far conoscere un prodotto. Con degli obiettivi di marketing e comunicazione.

Con un budget del cliente a disposizione.

Ma soprattutto dovendo parlare non più ad un target ma ad un consumatore in evoluzione con cui parlo a tu per tu. Che non sta più fermo a casa a guardare la tivù. Che vive secondo una propria playlist personale di impegni, gusti, passioni. E nell'arco di un anno può essere single, sposarsi e ritornare single.

Può avere 55 anni, sentirsene 45, comportarsi come ne avesse 35 e cercare un fisico da 25.

Emotivamente reagire come se ne avesse 15.

Oppure parlare ad una bambina di 13 anni, che si veste come se ne avesse 18, a volte fa sesso come se ne avesse 28, capisce la tecnologia come sua madre che ne ha 38, la quale si veste come se ne avesse 28, esce con le amiche comportandosi come se ne avesse 18, e sognando il principe azzurro come se ne avesse 12.

E quando sono davanti al foglio bianco certo non mi pongo il problema "*ab initio*" se e come usare un bambino.

È come se dovendo parlare ad una persona di un certo argomento, lo facessi comunque usando la parola "bambino" come figura retorica per disporre emotivamente bene il mio interlocutore. Fa ridere.

Parlerò invece con parole appropriate e pertinenti, consone soprattutto alla capacità di comprensione della persona che mi trovo davanti. Così funziona anche la pubblicità.

Che ha un obiettivo commerciale. O meglio così dovrebbe funzionare. Perché invece certi clienti te lo chiedono espressamente: usiamo un bambino che fa tenerezza, che rassicura le madri, che parla del futuro.

Ma questo non è far bene il nostro lavoro, è prendere una scorciatoia. E proprio questo approccio che genera i mostri che vediamo negli spot: stereotipi di bambini finti, che spuntano in storie che non li prevedono, che parlano con parole che non pronuncerebbero mai.

Per non parlare di tredicenni in pelliccia in una campagna

stampa prima delle sfilate per bambini.

È sempre una questione di cultura, brillantezza di pensiero, buonsenso, conoscenza delle dinamiche sociali ma soprattutto di avere un'idea.

Per me un bambino, una donna, un uomo, un cane, un pavone o un cucchiaino sono stili che posso o non posso utilizzare per creare la migliore campagna per far vendere un determinato prodotto. Punto.

E se uso un bambino lo faccio perché è pertinente, ha un senso perché voglio raccontare la sua storia, ha un senso, e aggiunge valore ad una bella idea, non per banalizzarla.

E se uso un bambino lo devo fare con accortezza, perché probabilmente un altro bambino lo vedrà e sicuramente potrebbe riconoscersi in lui (data la funzione dei neuroni specchio).

E se uso un bambino lo devo fare in modo innovativo, perché in modo superficiale e banale lo hanno già fatto tutti, ma proprio tutti.

Ed è difficile con la comunicazione anticipare la società. Perché non fa vendere i prodotti.

Da quando si fanno vedere i padri separati in pubblicità? Tre anni?

Da quando si usano madre e figlia di colore? Da due?

E sembrano ancora due marziane in una capsula spaziale.

Da quando si usano coppie di omosessuali in uno spot per un prodotto di mass market? Mai visti.

Anni fa hanno girato uno spot nell'ufficio dove lavoravo con delle comparse che dovevano essere dei pubblicitari. Degli stereotipi assurdi. Ci siamo chiesti sgomenti: "Ma la gente ci pensa così?"

Per rispondere alla domanda: Quali bambini nel futuro della pubblicità commerciale?

Io risponderci: pochi e solo dove servono a fare campagne belle e intelligenti.

Francesca Romana Puggelli Università Cattolica di Milano

Riflessioni sulle tecniche persuasive utilizzate nelle campagne di comunicazione destinate ai bambini

Che il minore sia, in qualche modo, un utente svantaggiato dalla pubblicità è noto fin dal 1934, quando una pronuncia della Corte Suprema degli USA stabilì che i bambini rappresentano una classe speciale di consumatori, in quanto sono «incapaci di proteggere se stessi». Non ci si può, però, fermare a questa considerazione generale, ma occorre analizzare nel profondo le relazioni tra pubblicità e bambini, un rapporto che è certamente intenso e articolato. Infatti i bambini sono consumatori "attuali"; sono estremamente influenti sui consumi degli adulti, soprattutto su quelli dei

loro genitori; saranno i consumatori di domani.

E la questione si complica ulteriormente in quanto i bambini guardano spesso la televisione. La ricerca condotta da Eurisko mette in luce come guardare la TV sia il passatempo preferito dai bambini (29%); e all'interno di questo «guardare la TV», il gradimento per la pubblicità televisiva è elevatissimo (69.5%), mentre risulta decrescente la pubblicità sugli altri mezzi: giornali/riviste (25%), affissioni (17%), radio (11%), Internet (10%). Pubblicità per i bambini significa dunque essenzialmente pubblicità televisiva. Questo consumo è, almeno per i più piccoli, decisamente a-critico: la pubblicità viene intesa come una forma di intrattenimento, «buffa, che fa ridere» (73%). Ai bambini quindi la pubblicità piace moltissimo, la tollerano molto meglio degli adulti: sono in grado di ricordare un altissimo numero di spot, la loro struttura e i loro contenuti, nonché tutta una serie di dettagli che vanno dal jingle al packaging. Ma perché la pubblicità televisiva piace così tanto?

Questo accade perché la pubblicità è il testo televisivo maggiormente standardizzato e, quindi, il più semplice da ricordare. La standardizzazione non è infatti solo frutto delle esigenze del mercato, ma è anche una necessità di comunicazione, in quanto i valori che attirano l'attenzione dei bambini sono:

- la brevità spazio-temporale dei messaggi, che consente una fruizione intensa in un arco di tempo estremamente ridotto;
- la semplicità delle situazioni, che sono sempre familiari e facilmente riconoscibili, tali da renderle immediatamente distinguibili dalle complesse strutture comunicative messe in scena dagli spettacoli veri e propri;
- la semplicità verbo-iconica degli spot, che contengono spesso poche parole, ripetute e associate in maniera stretta alle immagini, cosa che ne facilita al massimo la comprensione e l'assimilazione;
- l'attrazione dei modelli proposti, legati a modalità di comportamento largamente diffuse e la cui assunzione viene ritenuta tale da poter offrire un miglior grado di inserimento e accettabilità nel gruppo dei pari.

Grazie a queste caratteristiche la pubblicità penetra facilmente nel linguaggio e nel modo di pensare dei bambini, generando però alcune situazioni "limite". La prima grande questione aperta è se il bambino si renda conto di stare assistendo a una comunicazione commerciale: diversi studi dimostrano che gli spot sono il primo genere a essere riconosciuto dai bambini. Tuttavia fino quasi agli otto anni i bambini non considerano gli spot come messaggi costruiti con l'intenzione di vendere qualcosa. Questo accade perché difficilmente essi riescono a cogliere lo spot come un testo costruito da qualcun altro: non parlano né di un regista che ha originato il messaggio, né di un creatore esterno al messaggio stesso. Non si rendono quindi conto del fatto che i pubblicitari hanno costruito una realtà per loro, cercando di renderla il più possibile attraente: essi confondono il messaggio con il loro mondo o, meglio, con il mondo in cui vorrebbero vivere.

È proprio nella comprensione dell'intento commerciale della pubblicità, tuttavia, che si gioca il potere persuasivo del messaggio: è stato infatti dimostrato che se un bambino è in grado di attribuire un intento persuasivo a uno spot pubblicitario, ci crederà di meno, gli piacerà di meno e sarà meno intenzionato a desiderare il prodotto interessato.

Un secondo problema riguarda la verifica critica della performance di un prodotto: i più piccoli non sono in grado di associare le promesse della pubblicità alla effettiva verifica del prodotto. I più grandi, invece, riescono ad applicare un meccanismo di verifica, soprattutto quando l'uso effettivo precede la visione dello spot stesso. È chiaro quindi che, con il crescere dell'età, ma soprattutto con la maggiore comprensione delle tattiche persuasive della pubblicità, i bambini divengono sempre più scettici nei confronti degli spot. Tuttavia, i bambini, anche a dieci anni, non riescono a elaborare contro-argomenti al messaggio pubblicitario a meno che non venga fornito loro un suggerimento: in altre parole, le difese cognitive del bambino non sono ancora in grado di opporsi al potere persuasivo del messaggio, senza un intervento esterno.

Per ottenere questo effetto la pubblicità fa ricorso a una serie di tecniche persuasive che, pur non essendo particolarmente diverse da quelle usate per persuadere gli adulti, presentano tuttavia una sorta di "localizzazione" che le rende particolarmente adatte ai bambini e alla loro ancora limitata capacità di comprensione. Ad esempio, gli spot tendono a presentare l'immagine di un bambino ideale: il testimonial/protagonista dello spot è infatti spesso un bambino un po' più grande di quelli a cui si riferisce il prodotto (quel tanto che basta per attivare un meccanismo aspirazionale) e un po' più perfetto, in modo da corrispondere del tutto a una idealizzazione stereotipica di una sorta di miglior bambino possibile. Non si tratta quindi di bambini rappresentati come adulti o come eroi, figure che sono apprezzate da una esigua minoranza (6%, 5%) come la stessa ricerca Eurisko suggerisce.

Se non si tratta di bambini, i protagonisti dello spot sono spesso celebrità, ovvero testimonial già famosi, siano essi campioni sportivi, personaggi televisivi, o semplici personaggi dei cartoni animati: l'obiettivo è quello di creare un effetto positivo di associazione con il prodotto. La ricerca inoltre mette in luce che la presenza di personaggi famosi nella pubblicità piace solo al 18% dei più piccoli (6-10 anni), ma questa percentuale raddoppia (35%) nella fascia superiore dove la conoscenza e il gradimento del testimonial aumenta.

In seconda istanza, oltre che sui protagonisti dello spot, la pubblicità agisce anche sullo "sfondo": la creazione di un ambiente emozionale è determinante già nella pubblicità per adulti, ma ancora di più in quella per bambini. Lo spot presenta, cioè, una realtà-ambiente a cui sono delegati tutti gli aspetti emotivi di comunicazione, facendo leva sul desiderio di presenza, di cui il prodotto-gioco è soltanto la chiave per entrare.

Il terzo aspetto di leva persuasiva sui bambini sono i prodotti stessi. I giochi che vengono reclamizzati sono sempre in grado di fare cose incredibili: il prodotto, infatti, attraverso

una personificazione animista, diventa vivo e interagisce direttamente con il bambino o, comunque, esce dai limiti della logica per proiettarsi in una dimensione fantastico-ludica, che garantisce una soddisfazione maggiore dei giochi che il bambino già possiede.

Un quarto aspetto a cui la pubblicità ricorre sempre più spesso, è il ricorso a fatti e statistiche: anche per i bambini l'enfasi sulla performance del prodotto diventa un tema di confronto, soprattutto con il crescere dell'età e delle competenze tecniche, che vengono spesso presentate come un linguaggio "segreto", incomprensibile agli adulti, che punta alla complicità tra il prodotto e il bambino più informato dei propri genitori. I settori dei videogame, dei computer e delle attrezzature elettroniche per la riproduzione delle immagini o del suono sono certamente quelli maggiormente investiti da questo mutamento nella strategia persuasiva.

Un quinto aspetto che viene messo in gioco per persuadere il bambino è quello che riguarda la dimensione dei valori, che possono toccare la sfera individuale, quella del gruppo dei pari e quella familiare, ovvero tutti gli ambiti di riferimento sociali in cui il bambino si sperimenta e dove impara a costruire la propria identità. Si tratta, come mette in evidenza la ricerca, di bambini che vengono rappresentati in situazioni "normali" in cui è possibile identificarsi e rispecchiarsi: «giocano» (16%), «fanno i birichini» (12%) e sono «insieme alla famiglia» (10%), ma si tratta comunque di una "normalità aspirazionale".

Rispetto al gruppo dei pari agisce, invece, un effetto di trascinarsi: una spinta al comportamento gregario è certamente alla base di tutta la pubblicità, ma spesso capita che questa intenzionalità venga esplicitata, attraverso slogan che enfatizzano la diffusione del comportamento («tutti lo fanno») oppure il giudizio positivo che gli altri danno dello stesso («è la cosa giusta»), per aumentare la pressione del gruppo sul singolo individuo nella scelta del prodotto.

È fondamentale quindi un intervento di sensibilizzazione sulla presenza dei bambini di fronte alla televisione e una promozione di contenuti adeguati alla complessa fase di sviluppo fisico, psicologico e sociale che avviene negli anni dell'infanzia e della pre-adolescenza, è assolutamente necessaria e richiede l'interazione consapevole e organica di soggetti diversi. Ci sono certamente le istituzioni, che hanno il compito di offrire un'adeguata legislazione di fondo; i mass media, le agenzie pubblicitarie e le aziende produttrici, hanno il compito di definire codici etici di comportamento per promuovere in maniera corretta e non tendenziosa i propri prodotti e per veicolare i propri contenuti. Un compito non indifferente spetta poi alla scuola, che deve essere capace di riadattarsi ai nuovi linguaggi mediatici e di fornire agli allievi strumenti critici di comprensione, secondo le linee tracciate dalla media education. Infine alla famiglia tocca sicuramente il ruolo più gravoso, ma anche più importante, ovvero quello di affiancare costantemente e con la giusta intensità la crescita dei propri figli nella socializzazione mediatica, non lasciandosi andare al facile effetto baby-sitter che la televisione offre.



SECONDA PARTE

Le testimonianze

Alberto Contri
Presidente Fondazione Pubblicità Progresso
(Presidente della Giuria)

I bambini ci guardano

Il titolo di un famoso film di Vittorio de Sica del '43, ritenuto uno dei precursori del Neorealismo, recitava: "I bambini ci guardano".

Nulla di più vero, ieri come oggi. E oggi non guardano solo noi come genitori e come adulti, ma guardano la tv, internet, la pubblicità.

Proprio per questo motivo, nel tempo sono cresciuti i codici di autoregolamentazione (Carta di Treviso, Comitato di autoregolamentazione Tv e minori, Codice di autoregolamentazione Internet e minori), e si sono studiate apposite norme per il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria. Si è avvertito il bisogno di fornire alle famiglie strumenti di sempre maggiore sicurezza, anche se questi non potranno mai sostituire il ruolo educativo della famiglia medesima.

Come si è avvertito e si avverte sempre di più la necessità di richiamare alla responsabilità sociale gli operatori dei mass media. Essi per primi si debbono rendere conto che proprio perché indifesi, occorre evitare di manipolare i minori, cercando piuttosto di accrescere il loro senso critico.

In particolare la pubblicità, per i bambini, ha un fascino indiscutibile: la sua sintassi veloce, fatta di sintesi e di idee creative, è molto vicina a quella delle favole e delle storie. Su di loro ha inevitabilmente una gran presa, e non solo per i prodotti a loro diretti, come giocattoli o dolciumi, ma per la capacità di colpire la loro immaginazione.

In molti paesi stanno crescendo i divieti, dimenticando che spesso più si vieta più si accresce la curiosità verso ciò che viene vietato.

Molto meglio stimolare negli operatori il senso di responsabilità: molto più che in passato i mass media oggi determinano la formazione delle coscienze, soprattutto quelle dei minori.

Così si spiega il significato di un concorso come Child Guardian Award: un concorso che mira a premiare e far conoscere la pubblicità più capace di rispettare e interpretare al meglio il mondo dell'infanzia proponendo, pur nel suo intento commerciale, modelli positivi e soprattutto coerenti con le dinamiche di sviluppo delle giovani menti che si stanno formando.

Perché se è vero che "i bambini ci guardano", famiglie e operatori della comunicazione devono fare ogni sforzo per proporre modelli utili alla loro crescita evitando innanzitutto di farne dei piccoli adulti... Grazie al suo enorme bagaglio di esperienza creativa, per la pubblicità questo non è affatto un traguardo irraggiungibile. E il Child Guardian Award ne è una concreta dimostrazione.

Luca De Biase
Nova - Il Sole 24 ORE

Media scuola

I bambini esplorano il mondo delle relazioni con i pari e con gli adulti per conoscere se stessi e i loro spazi di vita. Non distinguono troppo - del resto, anche gli adulti sempre meno distinguono - tra lo spazio mediatico e lo spazio territoriale. Se la tv è una finestra, il cellulare è forse un'estensione della mano con la quale si tengono stretti agli altri. E Internet è forse una porta per entrare in un insieme di stanze nelle quali giocare da soli, guardare in giro e incontrarsi con altri.

I bambini non avvertono la distanza, frapposta dalla tecnologia, tra sé e il mondo mediatico che spesso è una barriera per gli adulti. Una ricerca di Sugata Mitra and Vivek Rana, del Centre for Research in Cognitive Systems a New Delhi, dimostra che i bambini si muovono con naturalezza nelle tecnologie anche se non ne hanno mai avuto a disposizione perché hanno vissuto non in famiglie digitalizzate ma negli slum.

E considerando che, come dice la ricerca Eurisko sui bambini del Terzo millennio, molto spesso i bambini vivono le loro esperienze mediatiche in assenza degli adulti e discutendone poco con loro, è evidente che il mondo generato dai media è di per sé parte delle esperienze formative fondamentali. Non solo per quanto riguarda i contenuti, ma anche in riferimento ai messaggi intrinsecamente contenuti nella struttura dell'interfaccia dei mezzi stessi, come insegna Bj Fogg con le sue "Tecnologie della persuasione" (Apogeo 2005).

Ne consegue che la progettazione delle piattaforme mediatiche e dei contenuti che vi si trovano sono profondamente responsabili dell'educazione dei bambini. È una scuola, anche se non è pensata come tale. Ebbene: occorre pensarla come tale.

Perché quello che i media insegnano ha importanza sociale e culturale. L'investimento formativo rivolto ai bambini è, come sostiene Irene Tinagli, la forma di impiego del capitale di maggiore rilevanza nel lungo periodo. Se queste piattaforme e questi contenuti sono progettati seguendo essenzialmente la motivazione della massimizzazione del profitto, la tentazione di tralasciare la responsabilità e abusare di potere formativo dei media è vistosamente pericolosa, perché induce a tralasciare le considerazioni sociali e culturali per concentrarsi su quelle economiche. Regole istituzionali e consapevolezza aziendale e sociale sono elementi equilibratori dei quali non si può fare a meno. Per raggiungere una condizione che non sia certo di controllo sui media ma di equilibrata diversità di esperienze per i bambini.

In un paese ipertelevisivizzato come l'Italia, la crescita delle alternative è positiva. Ed è evidente che Internet non è la panacea. Non si tratta tanto di denunciare i comportamenti estremi. La consapevolezza genitoriale dei

rischi che i bambini corrono su Internet è stata alimentata dalle abbondanti informazioni sui casi di pedofilia online. Si tratta di comprendere quali sono le conseguenze educative dell'insieme della struttura mediatica nella sua normalità.

Se tutta la struttura dei programmi televisivi è orientata ad aumentare l'attenzione nel momento in cui è trasmessa la pubblicità, per esempio, l'argomento non può essere lasciato soltanto al gioco del mercato. E se i bambini gradiscono di più la pubblicità televisiva - l'unica che considerino "pubblicità", dice l'Eurisko - nella quale vedono i loro pari in condizioni di normalità, questo non significa che le aziende li debbano gratificare somministrando loro soltanto quella pubblicità. La parola "gradito" sembra orientata a segnalare un piacere dei bambini nel vedere quella pubblicità, può far pensare che quel tipo di pubblicità sia più efficace, può innalzare il livello di attenzione sul messaggio trasmesso, può far pensare che proprio quel tipo di pubblicità possa essere il più "pericoloso" e "manipolatorio".

La ricchezza, diversità e varietà dell'ecosistema mediatico, per i bambini come per gli adulti, è l'unica possibilità strutturale per relativizzare i singoli motivi di preoccupazione. Le esperienze da coltivare fisicamente nel territorio possono essere più complicate di quelle che si vivono nel mondo dei media, per certe famiglie che vivono in contesti di vita quotidiana complicati dalla società urbana, ma a loro volta sono importanti per dare contenuti diversi all'esplorazione del mondo da parte dei bambini. Le regole istituzionali sono preziose per limitare il campo d'azione della pura logica di mercato, in questo settore. Ma quello che più conta è la consapevolezza, delle famiglie, della scuola e delle aziende, tutte entità che devono conoscere la loro responsabilità. Non è sostenibile un mondo nel quale i bambini "frequentino" una "scuola" della quale i genitori e i maestri non padroneggino le caratteristiche strutturali e contenutistiche e nel quale le aziende non siano incentivate a tener conto delle ricadute sociali della loro azione.

Giovanna Maggioni
Direttore Generale UPA

Il rapporto specifico del minore all'interno del mercato della comunicazione pubblicitaria, un impegno concreto delle imprese italiane

Un grande impegno è stato sempre profuso da Upa e dagli altri operatori del mercato pubblicitario nel promuovere una cultura del rispetto del consumatore nella comunicazione pubblicitaria. L'istituto dell'autodisciplina pubblicitaria è senza dubbio l'investimento più importante che il nostro mondo ha fatto e continua a fare per garantire regole e verificare il rispetto delle regole da parte delle aziende. Quando parliamo di responsabilità delle aziende nella loro comunicazione pubblicitaria vogliamo sostenere la necessità di campagne corrette e veridiche nel rispetto del consumatore. E quando l'azienda trasgredisce a queste regole è indispensabile che l'intervento sia tempestivo e immediata la rimozione della

campagna pubblicitaria o la sua correzione. Negli anni i temi trattati e oggetto di controllo da parte dell'autodisciplina sono aumentati, allargando i capitoli e gli argomenti di verifica in funzione dei mutamenti culturali e sociali intervenuti nella società. La responsabilità è uno dei grandi temi presenti in tutte le nazioni più avanzate. E a maggior ragione quando la tutela deve essere posta nei confronti di bambini e adolescenti, destinatari particolarmente sensibili e influenzabili dei messaggi pubblicitari. Per questo sono state predisposte regole specifiche indirizzate nei loro confronti e specializzate nei diversi settori, in particolare alimentari e giocattoli. Abusare della credulità dei bambini, farli sentire in grado di inferiorità per il mancato possesso di un giocattolo o di una merendina, sminuire il ruolo dei genitori... sono solo alcune delle violazioni perseguibili. Negli anni le aziende hanno sempre più assunto un comportamento responsabile quando si è trattato di parlare con gli spot e gli annunci ai bambini o quando si sono impiegati adolescenti e bambini nel contenuto del messaggio pubblicitario. Sempre meno sono i casi che finiscono davanti al giurì dell'autodisciplina per questi "reati" fino a quasi scomparire.

Abbiamo sempre ritenuto che il parere preventivo che l'istituto di autodisciplina può dare prima dell'uscita di un messaggio pubblicitario sia importante e di valido aiuto e maggiormente utile alle aziende proprio quando la loro comunicazione è rivolta a quel pubblico delicato che sono i bambini e gli adolescenti. Il parere preventivo e il riconoscimento di correttezza da parte dell'autodisciplina dovrebbe diventare un elemento di tranquillità per l'acquirente e di garanzia per il mercato. Stiamo lavorando per rendere sempre più trasparente la comunicazione.

Altro impegno che importanti aziende nostre associate hanno portato avanti nel contesto dell'Unione Europea e che ha dato segnali positivi è stato l'Euplough, vale a dire la autolimitazione di spot del settore alimentare in particolare merendine, snack e bevande gasate nei programmi del pomeriggio dedicati ai bambini e un loro riposizionamento nelle ore più "adulte" del palinsesto televisivo. I risultati sono altamente incoraggianti e la pressione che viene fatta sui bambini è stata decisamente ridotta: obiettivo l'allargamento di questa coscienza a sempre più aziende.

Certamente il futuro renderà disponibile sempre di più ai giovani strumenti di comunicazione aperti e sempre più difficili da controllare. L'opera di controllo e tutela sarà sempre più difficile. Per questo la responsabilità va sempre più sostenuta dalle aziende come elemento imprescindibile per essere ritenute credibili quando comunicano i loro prodotti, in un rapporto paritetico che i nuovi mezzi di comunicazione, con i quali i giovani stanno crescendo, hanno ormai reso quotidiano.

Le aziende virtuose sanno che è indispensabile rispettare il loro interlocutore. Un giovane di oggi è un cittadino di domani e per quanto sia scorretto attribuire alla pubblicità poteri condizionanti certamente la stessa è inserita in un quadro di strumenti di comunicazione sempre più diffusi e sempre più articolati. La responsabilità è il primo degli impegni che vengono portati avanti.

Carlo Iantorno
Direttore Responsabilità Sociale
e Innovazione - Microsoft Italia

L'innovazione tecnologica come strumento di partecipazione per le nuove generazioni

La storia della tecnologia, nelle varie fasi che ha conosciuto, è stata sempre caratterizzata da processi di innovazione. Le tecnologie informatiche, nello specifico, hanno conosciuto mutamenti strutturali che hanno facilitato e reso possibili usi oggi entrati a far parte della nostra quotidianità. Si pensi alla progressiva riduzione delle dimensioni di dispositivi come i telefoni, divenuti portatili, o come i computer, divenuti personal. Nel corso degli anni, l'innovazione ha reso molti dei sistemi che utilizziamo oggi mobili e wireless, grazie anche all'aumento della durata delle batterie, per assecondare le nostre esigenze. È interessante, proprio a proposito degli usi sociali delle tecnologie, quello che scrive il filosofo francese Pierre Lévy in *Cybercultura*, sostenendo che «la tecnica è semplicemente [...] un punto di vista che pone l'accento sulla parte materiale e artificiale dei fenomeni umani». Gli esempi a cui applicare questa teoria sono effettivamente numerosi: si pensi all'avvento del GSM (Global System for Mobile Communications), che permetteva l'invio, tramite i telefoni cellulari, di brevi messaggi di testo, i ben noti SMS (Short Message Service). Quando i costi permisero ai più giovani di accedere ad apparecchiature come i telefoni cellulari, furono proprio loro ad impadronirsi di quell'applicazione di scrittura e a farla diventare uno dei loro strumenti di comunicazione privilegiati. Il messaggio di testo era particolarmente adatto al tipo di informazioni che i giovani volevano scambiarsi, inoltre era più economico di una telefonata e, come fa notare Howard Rheingold in *Smart Mobs*, permetteva la costruzione di uno spazio privato, personale, a cui i genitori non avevano accesso. Era già insito nell'SMS quel bisogno di essere sempre in contatto con la propria rete di conoscenze e di condividere quello che si stava facendo, lo stesso bisogno che ritroveremo qualche anno più tardi nel boom dei social network. Abbiamo citato poco sopra il computer e, a tal proposito, è ormai nota a tutti l'intuizione di un giovane Bill Gates che parlava di «un computer su ogni scrivania e in ogni casa»: quel sogno è diventato realtà anche grazie al software, all'innovazione del software. I personal computer erano però destinati a cambiare ancora e quel cambiamento si andò nuovamente ad intrecciare con le trasformazioni sociali, economiche e culturali del tempo. Internet, ad esempio, nacque all'interno del centro ARPA (Advanced Research Project Agency), che dipendeva dal Dipartimento della difesa americano, quando i programmatori che vi lavoravano iniziarono a scambiarsi messaggi tramite il computer a cui erano tutti collegati. Sarebbe lungo raccontare tutta la storia, per altro molto affascinante, dell'evoluzione della rete, ma i suoi albori ci fanno riflettere su come, senza innovazione, essa sarebbe rimasta qualcosa di totalmente diverso da quello che oggi conosciamo ed utilizziamo. Arrivò il momento in cui studiosi, universitari e scienziati capirono l'enorme potenziale di uno

strumento che permetteva loro di scambiarsi informazioni e documenti: era la nascita di una piccola società, la cui espansione non si sarebbe più arrestata. A ciò si è oggi aggiunta la possibilità di collegarsi a questa immensa rete senza bisogno di cavi e di interagirvi anche tramite i cellulari.

Le nuove generazioni sono senza dubbio quelle che padroneggiano meglio queste nuove possibilità di comunicazione e che hanno trovato modi personali per farlo. In Internet è possibile creare luoghi virtuali in cui condividere in tempo reale la propria vita. Oltre ai blog, versione moderna del diario, esistono in rete numerosissimi forum di discussione, in cui le informazioni vengono scambiate e le notizie diffuse. Esistono servizi come Twitter, che permettono di far sapere a tutti cosa si sta facendo in quel momento, di condividere un pensiero e addirittura di far parlare di una nuova era per il giornalismo. Per le immagini o i video, spesso caricati direttamente dal proprio cellulare, esiste Flickr. A racchiudere quasi tutte queste funzioni è infine il social network più noto: Facebook.

Qualunque sia il sistema utilizzato, le nuove generazioni sembrano comunque caratterizzate dal bisogno di una comunicazione costante ed in tempo reale. Hanno trovato il modo di far sentire la loro voce e i canali per denunciare quello che non va. Le notizie non arrivano più soltanto dai canali istituzionali e per questo possiamo dire che l'innovazione tecnologica sta andando nella direzione della democratizzazione, della condivisione, della partecipazione di numeri sempre maggiori di persone. Grazie a questo processo, le nuove generazioni godono di numerose e nuove opportunità ogni giorno, ma ciò non deve portare a sottovalutare i rischi che possono nascondersi dietro le identità online o la condivisione indiscriminata delle proprie informazioni personali. È necessario che si tutelino i più giovani, anche fornendo loro una corretta informazione ed educazione sull'utilizzo della tecnologia.

Microsoft è in prima linea su questo fronte, con specifici programmi ed iniziative che aiutano ragazzi, genitori ed insegnanti a crearsi una positiva e proficua esperienza della rete.

Gina Nieri
Gruppo Mediaset

La televisione dei bambini, strategie e best practice del Gruppo Mediaset nella tutela dell'immagine dei minori

Per una televisione privata e generalista - che mira a soddisfare i gusti di ogni tipo di pubblico e che riconosce nella logica imprenditoriale e di mercato la sua essenza - tutelare i minori significa concretamente cercare di conciliare la natura commerciale che le è propria con la responsabilità che deriva dalla consapevolezza di essere un'impresa che, con il suo fare, incide comunque sul terreno sociale.

Punto di riferimento in questo ambito sono il Codice di autoregolamentazione promosso dal Ministero delle Comunicazioni nel 2002 - nato dopo un lungo percorso

normativo - e, di seguito, il lavoro svolto in seno al Comitato di applicazione del Codice stesso, cui Mediaset partecipa proficuamente da ormai quasi sette anni.

In adempimento alle direttive del testo, Mediaset ha adottato cautele e accorgimenti produttivi nei confronti dei minori, sia quando questi sono intesi come i destinatari del messaggio televisivo sia quando essi stessi diventano protagonisti ed entrano a far parte del flusso tv, con tutte le problematiche che, da questo, possono derivare.

Sotto quest'ultimo profilo, al fine di tutelare l'immagine mediatica del minore, Mediaset ha fatto proprio uno degli snodi essenziali del Codice: il bambino, in quanto persona, ha diritto a essere tutelato nella propria dignità, senza che né la sua giovane età né l'inesperienza possano essere in qualche modo strumentalizzate.

Queste linee guida, in termini operativi, si traducono in prassi produttive che, ad ampio raggio, portano a prestare la massima attenzione alle modalità con cui il minore viene rappresentato in tv, in tutte le diverse tipologie di programma. Nei prodotti d'acquisto (film, telefilm e serie) l'immagine di bambini e ragazzi viene valutata sostanzialmente per i possibili effetti di fascinazione/identificazione suscitati nei minori-telespettatori e questo porta alla conseguente classificazione dei titoli e al loro utilizzo all'interno dei palinsesti. Nelle news, quando il minore è coinvolto in casi di una certa delicatezza e, in particolare, in fatti criminosi, il giornalista è chiamato a intensificare le accortezze nel dare la notizia, innanzitutto attraverso il rispetto rigoroso della privacy del soggetto, in modo che venga preservato lo sviluppo della personalità di un individuo in crescita. Nelle autoproduzioni di fiction e intrattenimento, la principale attenzione è restituire, nell'immaginario collettivo, una rappresentazione del minore come di una persona capace di farsi portatore di valori positivi e condivisibili, pur nella diversità di contesti e problematicità.

Al di là dei casi specifici, lo sforzo complessivo di Mediaset è volto a uniformare e rendere sistematiche dinamiche operative già in atto in Azienda e a sensibilizzare sul tema 'tv e minori' - in un complesso lavoro di condivisione di criteri di azione e di sensibilità che si riflette sulle logiche di produzione e, in ultimo, sulla costruzione dei palinsesti - tutte le figure professionali coinvolte.

Layla Pavone
Presidente IAB (Interactive
Adver sting Bureau Italia)

La sfida del web 3.0 e i giovani, opportunità e criticità nella presenza dei minori in rete

I ragazzi della "Generazione Y" - espressione che identifica i giovani del XXI secolo, cresciuti in un mondo tecnologico e incapaci di immaginare una vita senza Internet - concepiscono la Rete e i nuovi media digitali come strumenti di comunicazione e aggregazione naturali e ormai irrinunciabili, quali porta d'accesso a nuove culture ed esperienze, spazio

privilegiato per condividere le proprie passioni e fruire del proprio tempo libero.

In un'ottica di stimolo al dialogo e alla creatività, il Web racchiude in effetti un enorme potenziale per arricchire il percorso formativo dei giovani. La possibilità di fruire agevolmente di risorse multimediali, di entrare in contatto con una dimensione internazionale da cui attingere informazioni e con cui confrontarsi, fa sì che i ragazzi d'oggi siano più consapevoli dei vantaggi legati all'innovazione e offre loro una marcia in più per diventare i veri protagonisti del futuro dello sviluppo tecnologico del nostro Paese.

Tuttavia, i benefici della libertà d'espressione e di uno scambio costruttivo attraverso Internet possono tradursi in una minaccia per la privacy degli utenti, e in particolare per la sicurezza dei minori, nel momento in cui persone con intenzioni meno nobili approfittano della Rete trasformando in possibili rischi le opportunità di interazione e crescita individuale.

In qualità di associazione di riferimento nel settore della comunicazione digitale interattiva e della pubblicità online, IAB Italia si impegna a promuovere un utilizzo etico e responsabile di Internet, invitando ogni portale e piattaforma fruibile in Rete a predisporre misure tecniche per prevenire abusi nella condivisione di contenuti e dati sensibili. Nel caso specifico di siti espressamente indirizzati a bambini e adolescenti, è importante che i ragazzi ricevano da subito chiare informazioni su come utilizzare le varie funzionalità disponibili in totale sicurezza. Siamo infatti convinti che gli utenti in primis, anche i più vulnerabili come i giovani, possano fare molto per evitare episodi spiacevoli e contatti con malintenzionati, se opportunamente educati sugli aspetti meno conosciuti della Rete.

Seguire criteri di buon senso, prestando particolare attenzione alle informazioni che si vogliono rendere pubbliche - siano essi dati confidenziali, immagini riservate, video divertenti o messaggi pubblicitari - e soprattutto ai destinatari cui indirizziamo le nostre comunicazioni online, rappresenta sicuramente un primo passo verso un uso consapevole di Internet. Inoltre, per permettere una tutela dei minori più efficace, è fondamentale che anche genitori e docenti collaborino all'educazione dei propri figli e alunni per una fruizione più attenta e intelligente di strumenti come i social network e le chat online, affinché siano monitorati, segnalati e repressi tempestivamente eventuali abusi.

Child Guardian Award

Un appuntamento annuale

Questo premio è dedicato a quelle aziende che hanno dimostrato di saper coniugare il rispetto dei diritti dell'infanzia con un linguaggio comunicativo efficace. Terre des hommes vuole portare all'attenzione di media e delle imprese la necessità di tutelare i diritti dei bambini nelle campagne pubblicitarie.

In collaborazione con **Gruppo 24 ORE, Fondazione Pubblicità Progresso e Comune di Milano**, la seconda edizione italiana del Child Guardian Award ha ricevuto l'**adesione del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano**, che ha concesso una sua **speciale medaglia**, quale segno concreto di apprezzamento per l'iniziativa.

Il Premio è patrocinato da Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca; Ministro del Lavoro, Salute e Politiche Sociali; Ministero per le Pari Opportunità; Regione Lombardia; Provincia di Milano; Comune di Milano; Segretariato Sociale RAI.



Il premio può contare su un Comitato d'Onore e su una Giuria di esperti che analizza e premia le campagne meritevoli.

Una Giuria dei Piccoli assegna un Premio Speciale.

Il Comitato d'Onore

Gaetano Aita - Ria & Partners; Patrizia Boglione - Art Directors Club Italiano; Elio Borgonovi - SDA Bocconi; Daniela Brancati - Osservatorio sull'immagine dei minori in TV e pubblicità; On. Mara Carfagna - Ministero per i diritti e le pari opportunità; Fabrizio du Chêne de Vère - IGP Decaux; Alfonso Dell'Erario - Gruppo 24 ORE; On. Mariastella Gelmini - Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca; Carlo Iantorno - Microsoft Italia; Paolo Maria Inghilleri di Villadauro - Università degli Studi di Milano; Mariolina Muioli - Assessore alla Famiglia, Scuola e Politiche Sociali, Comune di Milano; Stefano Mosti - Osservatorio di Pavia Media Research; Gina Nieri - Gruppo Mediaset; Lorenzo Ornaghi - Università Cattolica del Sacro Cuore; Manfredi Palmeri - Presidente del Consiglio comunale di Milano; Guido Podestà - Provincia di Milano; Carlo Romeo - Segretariato Sociale RAI; Caterina Torcia - Vodafone Italia; Pier Mario Vello - Fondazione Cariplo.

La Giuria

Alberto Contri - Fondazione Pubblicità Progresso (Presidente Giuria)
Eduardo Aimetti - MTV; Claudia Balottari - Società Psicoanalitica Italiana; Ugo Castellano - Fondazione Sodalitas; Angela D'Amelio - Docente Istituto Europeo di Design (IED); Gaetano Galeone - Fondazione Terre des hommes Italia; Giulio Golia - presentatore televisivo; Vincenzo Guggino - Istituto Autodisciplina Pubblicitaria (IAP); Giovanna Maggioni - Associazione Utenti Pubblicità (UPA); Paolo Massari - Presidente della Commissione Scuola ed Educazione, Comune di Milano; Joseph Moyersoen - Esperto Diritti dei minori; Alessandra Mussolini - Presidente Commissione Parlamentare per l'Infanzia; Layla Pavone - Interactive Advertising Bureau Italia (IAB Italia); Francesca Romana Puggelli - Università Cattolica del Sacro Cuore; Vincenzo Russo - Università di Lingue e Comunicazione IULM; Silver - autore di fumetti; Rossella Sobrero - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI); Giovanni Tarzia - Giudice onorario Tribunale per i minorenni di Milano.

La Giuria dei Piccoli

Bambini di scuole primarie e secondarie italiane.

Aziende partecipanti all'edizione 2009

Agos • Baci & Abbracci Kids Collection • Banca Etruria • Barilla • Brevi • Byte Software House Company • Caporea-View • Centrale latte Rapallo • Coca-Cola Italia • Coop Italia • Enel • Falc • Ferrero • Fiat • Ing Direct Italia • Mattel Italy • Preca Brummel • Rcs La Gazzetta dello Sport • SCA Hygiene Products • Società Italiana Calzature • Spazio Sei • Staedtler • Tod's • TÜV Italia • Unilever Italia.

La **Fondazione Terre des hommes (TDH) Italia Onlus** è una delle più attive e riconosciute organizzazioni non governative focalizzate sulla **difesa dei Diritti dell'Infanzia nei paesi in via di sviluppo**.

Membro della Federazione Internazionale Terre des hommes (TDHIF) presente in 70 paesi, TDH interviene con progetti di cooperazione allo sviluppo ed emergenza.

A questo impegno TDH affianca da sempre azioni di studio, analisi e advocacy su tematiche inerenti la protezione dei minori in Italia e nel mondo.

LA DIFESA DEI DIRITTI

Alcune delle tappe dell'impegno di Terre des hommes in Italia:

- ▶ Genova, 9 e 10 dicembre 1996 - Convegno "il bambino e la violenza sessuale";
- ▶ Roma, 19 giugno 1998 - Convegno internazionale "International Criminal Court and Children's Voice per il lancio dell'"Appello di Losanna" – Campagna internazionale per il riconoscimento dei crimini contro l'infanzia quali crimini contro l'umanità nello Statuto della Corte Penale Internazionale;
- ▶ Roma, 11 e 12 luglio 2002 - Convegno internazionale "Il traffico dei minori: piccoli schiavi senza frontiere";
- ▶ Roma 2004 - Tavola Rotonda "La legge contro il traffico di persone: parlano le procure" sull'analisi ed efficacia della L.228/03 ad un anno dalla sua emanazione;
- ▶ Roma, 3 giugno 2009 – Presentazione della ricerca "Minori erranti. L'accoglienza e i percorsi di protezione", sulla tutela dei minori migranti non accompagnati in Italia.

TDH in qualità di membro del Gruppo di lavoro per la CRC (Child Rights Convention) è inoltre costantemente impegnata nel monitoraggio dell'applicazione della Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia in Italia.

Tra le campagne più importanti promosse da TDHIF ricordiamo: le campagne internazionali **Stop Child Trafficking** e **Please Disturb!** contro il traffico sui bambini e la violenza sessuale.

Dal 2007 TDH, in linea con la Global Campaign for Education, si batte per difendere il diritto all'istruzione primaria in tutto il mondo con la campagna **IOsonopresente**.

Nel novembre 2008, riproponendo in Italia un'esperienza di grande successo della Fondazione Terre des hommes Losanna, TDH lancia la 1ª edizione del **Child Guardian Award**, dedicato alle campagne commerciali che rispettano l'immagine dei bambini.

COME OPERA TDH

Terre des hommes Italia oggi è presente in **22 paesi di tre continenti con oltre 90 progetti** in settori quali salute di base e protezione materno-infantile, educazione di base, formazione professionale, protezione dei bambini di strada e in conflitto con la legge, promozione e sviluppo di attività generatrici di reddito e di sviluppo delle risorse naturali.

I paesi: Algeria, Bangladesh, Birmania/Myanmar, Burkina Faso, Colombia, Rep. Dem. Congo, Costa d'Avorio, Ecuador, Giordania, India, Indonesia, Iraq, Italia, Libano, Mauritania, Mozambico, Namibia, Nicaragua, Palestina, Perù, Thailandia, Zimbabwe.

I beneficiari: nel 2008 gli interventi di TDH nel mondo hanno raggiunto circa 350.000 beneficiari diretti e circa 1.150.000 beneficiari indiretti.

2010: UN ANNIVERSARIO IMPORTANTE

Il movimento Terre des hommes nel 2010 compirà **50 anni**, tutti passati a fianco dei più piccoli con più di 1000 progetti oggi in corso che hanno come principale obiettivo quello di proteggere l'infanzia più debole e assicurare a tutti i bambini un futuro migliore.



**Un ringraziamento speciale a tutte le persone
che hanno partecipato alla realizzazione
di questo dossier.**

**Arrivederci alla prossima edizione del
Child Guardian Award.**



vodafone

Si ringrazia Vodafone Italia per il sostegno alla realizzazione del Dossier.



Terre des hommes Italia
Aiuto diretto all'infanzia in difficoltà

Fondazione Terre des hommes Italia Onlus - Viale Monza 57 - 20125 Milano
Tel. +39 02 28970418 - Fax +39 02 26113971
www.terredeshommes.it - info@tdhitaly.org