

La televisione? Troppe urla contro i bambini

Lunedì 11.01.2010 15:30

Due bambine piccole sorridono con le mani sulle orecchie come a coprirle da un rumore assordante e molesto. Viene da domandarsi da cosa si proteggono, poi lo sguardo si sposta alle spalle delle due piccole dove c'è un muro rosso su cui qualcuno ha graffiato in nero "basta con i litigi", più in basso la scritta "i bambini ci ascoltano". Ora è tutto chiaro. Questo è il visual di grande impatto scelto per la campagna stampa di Comunicazione Perbene, (www.comunicazioneperbene.com) l'associazione senza fini di lucro nata per volontà di Sarò Trovato sociologo, esperto di media e marketing, pianificata con l'inizio del nuovo anno sui periodici e le principali testate nazionali come Il Sole 24Ore, Il Giornale e Gente. La campagna si rivolge in prima istanza a chi opera nel settore della comunicazione per rimarcare le importanti responsabilità che ha chi sceglie e veicola i contenuti di strumenti dall'impatto così forte specie sui minori, specie in questo periodo in cui urla, litigi e sopraffazioni in tv sono sotto gli occhi di tutti.

Dall'ultimo monitoraggio condotto da Comunicazione Perbene emerge, infatti, che ogni giorno sui principali canali televisivi ben 38 ore sono ad alto rischio. Un "urlometro mediatico" che vede al primo posto nei programmi da "bollino rosso" proprio i Tg, dove si registra in media 1 "comportamento scorretto" ogni 3 minuti di messa in onda. Con questa nuova campagna Comunicazione Perbene continua a schierarsi al fianco del pubblico in favore di un'ecologia della comunicazione, battendosi contro volgarità, urla, litigi e violenze che quotidianamente inquinano i media. Per queste ragioni nel pay off dell'immagine compaiono i contatti dell'ente (telefono 3661576063, info@comunicazioneperbene.com) dove, chi vorrà, potrà utilizzare Comunicazione Perbene come megafono della sua voce e strumento di denuncia contro gli eccessi dei mezzi di comunicazione di massa.

La scelta delle due bambine per la campagna vuole sottolineare l'attenzione che Comunicazione Perbene rivolge ai minori e intende rimarcare l'attenzione che chi opera nei media deve avere verso il pubblico dei più piccoli. "Basta con i litigi, i bambini ci ascoltano" suona così, letto d'un fiato, il claim della campagna, una frase che graffia e spiega al meglio gli intenti dell'associazione che attraverso una costante attività di monitoraggio dei mezzi di comunicazione si batte contro ogni forma di violenza, "rumore" ed eccesso presenti su vecchi e nuovi media. La scelta di due bambine per il visual della campagna intende ribadire l'attenzione di Comunicazione Perbene verso "il mondo dei piccoli" la categoria più indifesa di fronte al bombardamento mediatico, dove urla e litigi riempiono oltre 38 ore dei palinsesti delle principali reti televisive.



Nell'immagine s'intuisce che a spaventare le due bimbe è un rumore così forte da doversi coprire le orecchie, ma si vede anche che questo frastuono eccessivo non toglie loro il sorriso, perché l'ingenuità dei loro pochi anni non fa percepire il pericolo. L'immagine, dunque, intende essere una metafora di quello che è il rapporto tra media e minori che vede troppo spesso questi ultimi esposti senza filtro a contenuti violenti, eccessivi e inadatti alla loro età, con il forte rischio che la reiterazione di tali messaggi possa portarli a percepire come normali questi atteggiamenti o addirittura istigarli a comportamenti emulativi.

Comunicazione Perbene vuole difendere l'etica dei media e renderlo un valore socialmente condiviso, ma oltre all'attività d'indagine e critica l'associazione intende sviluppare iniziative, eventi e manifestazioni per una comunicazione di qualità. Più in basso nel pay off della campagna un altro messaggio importante: "Loro ci ascoltano. Dobbiamo dare l'esempio. Tutti i giorni sui media assistiamo a litigi, urla, risse e gesti di violenza, verbale e non. È arrivato il momento di smetterla. Sosteniamo l'ecologia nella comunicazione". Comunicazione Perbene si batte per sensibilizzare l'opinione pubblica e i protagonisti della televisione contro l'inquinamento mediatico. Per farlo non può che brandire l'arma dell'ecologia della comunicazione, ovvero l'idea che si può accrescere e innovare la comunicazione senza sacrificare la qualità dei contenuti e svilire, di riflesso, i media stessi. Salvaguardare l'etica dei messaggi e rendere questo un valore socialmente condiviso sono gli obiettivi primari di Comunicazione Perbene perché solo così si può ottenere uno sviluppo della comunicazione compatibile con il rispetto dei valori e delle culture e in equilibrio tra economia dei media e riguardo verso i cittadini. L'attività di Comunicazione Perbene non è finalizzata solo all'indagine e alla critica dei media, ma affianca a questi aspetti di denuncia una fase costruttiva che passa attraverso lo sviluppo di iniziative, eventi e manifestazioni a favore di una comunicazione di qualità.

Megafono della gente comune, Comunicazione Perbene raccoglie pareri e desideri dei telespettatori come nell'ultimo studio sulla Tv del 2010 con circa 1500 mail ricevute dall'associazione. Per coniugare al meglio la denuncia contro la "cattiva comunicazione" e la proposizione di temi e argomenti che possano migliorare contenuti e fruizione dei messaggi che arrivano dai media, l'attività dell'associazione è sostenuta da sociologi, psicologi, economisti, medici, esperti di diritto, politici e il pubblico stesso di cui Comunicazione Perbene intende farsi paladina e portavoce. Infatti alla fine della creatività appaiono i seguenti contatti per il pubblico (info@comunicazioneperbene.com, telefono 3661576063) per informazioni e segnalazioni mail. Come già avvenuto nell'ultimo periodo natalizio (dal 20 dicembre al 4 gennaio) dove, dall'analisi delle 1470 mail ricevute dall'associazione Comunicazione Perbene, emerge che l'87% dei partecipanti allo studio ritiene necessaria una rivoluzione nei "toni" e nella tipologia di programmi dell'attuale tv generalista. Out reality (65%) e tutte le trasmissioni che esaltano il non saper far nulla e chi urla più degli altri (52%). Nel palinsesto 2010, gli italiani sognano il ritorno del varietà e dei grandi one man show (78%), più documentari e programmi che uniscano divertimento con "contenuti" (61%), ma anche quiz e gare che premino chi studia e che arricchiscano gli spettatori (49%).