
Quasi un'esclusione

Autore: Claudia Di Lorenzi

Fonte: Città Nuova

Quando si parla di media, di rado si pone attenzione a quella porzione della “massa” costituita dalle persone diversamente abili.

Quando si parla di media, dei contenuti, delle forme espressive, dell'impatto sul pubblico, e quando si opera nei media, a qualunque titolo, di rado si pone attenzione a quella porzione della “massa” costituita dalle persone diversamente abili. Persone sordomute, cieche, ipovedenti o con disturbi neuromotori che hanno il diritto di fruire dei mezzi di comunicazione al pari degli altri utenti. Per loro si richiedono modalità espressive specifiche e un approccio creativo ai linguaggi mediali, ma una prima indagine sull'attenzione dei media per questa porzione della massa ci lascia delusi. A parte la versione “Lis”, in lingua dei segni, dedicata ai sordomuti, del Tg di Rai 3, il panorama dei servizi informativi e di intrattenimento per persone con deficit della vista e dell'udito è assai scarno. Si nota una sezione del sito web del Televideo Rai chiamata “Telesoftware”, che propone un palinsesto per persone con disabilità visive, con news e rubriche come il “Libro parlato”, che offre letture di opere letterarie, e “Cinema senza barriere”, che segnala l'uscita nelle sale di film con sottotitoli per persone non udenti e audio descrizioni – in cuffia ad infrarossi – sui dialoghi, gli stati d'animo, le atmosfere dei film per non vedenti, e offre sintesi vocali su trame e personaggi. Il tutto messo in Rete utilizzando caratteri grafici e colori da scegliere fra combinazioni diverse, adeguate a diversi livelli di capacità visiva e di abilità di controllo motorio. Al di là della televisione pubblica, tuttavia, i prodotti *ad hoc* scarseggiano. Si ha notizia di giornali scritti nell'alfabeto Braille per non vedenti, distribuiti gratuitamente con tiratura locale, ma che non hanno trovato continuità, anche a causa degli elevati costi di produzione. Di rilievo anche la questione dell'accessibilità dei siti Internet, che non permettono di usare un *mouse* tradizionale o leggere testi tramite sintesi vocale. Nel mondo globalizzato superare le barriere della comunicazione è questione di civiltà.

SALUTE E WEB

Nuove norme per la privacy

Scrivere in Internet chiedendo consigli per la propria e l'altrui salute può esporre al rischio di violazione della privacy, per il trattamento dei propri dati – spesso catturati e rilanciati da motori di ricerca, e difficilmente cancellabili dalla Rete – secondo modalità non consentite. Un rischio che riguarda circa 20 milioni di utenti in Italia, che si rivolgono ad Internet per informazioni su patologie specifiche (29,5 per cento) o come strumento di ricerca su temi di assistenza e sanità (12,6 per cento).

Ma da oggi le nuove linee guida emanate dal garante della privacy impongono l'obbligo per i gestori di siti web, blog medici e social network di inserire nell'home page una “avvertenza di rischio”, con l'invito, ad esempio, a barrare una casella per confermare di averne presa visione.

LIBRI PER RAGAZZI

Mercato in crescita

Si parlava, nel numero precedente, dell'importanza di promuovere la lettura fra i giovani “nativi digitali”. Un dato conforta i nostri auspici: secondo le ultime rilevazioni dell'Associazione italiana editori (Aie), i piccoli lettori leggono più della media nazionale, anche se meno rispetto all'anno scorso. Se in media è il 45,3 per cento degli italiani a leggere almeno un libro, nella fascia 6-17 anni il dato raggiunge il 56,9 per cento, che segna tuttavia un calo rispetto al 2010, quando leggeva il 58,4 per cento dei ragazzi della stessa fascia d'età.

Soddisfacenti anche i dati che riguardano il mercato del libro per ragazzi, che vale oggi circa 202,2 milioni di euro e nel 2012 segna una crescita pari al 2 per cento, e stabile negli ultimi cinque anni è l'offerta dei titoli.

Secondo Antonio Monaco, responsabile del Gruppo editori per ragazzi dell'Aie, le famiglie più giovani, in particolare, considerano la promozione della lettura verso i propri figli un valore positivo anche in un periodo di crisi dei consumi.