

## **MEDIA EDUCAZIONE COMUNITA'**

Ripensare i Media per l'Educazione e il Benessere



### **BAMBINI NON COMMERCIALI**

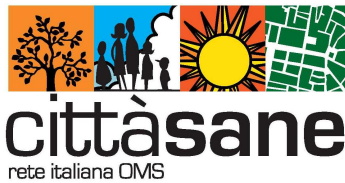
Il diritto a pensieri e spazi senza condizionamenti pubblicitari

Dott. Marco Grollo – Comune di Aviano

#### **a. Introduzione**

Le relazioni educative, all'interno di una famiglia, per essere significative hanno bisogno di tempo e di ascolto. I media, sempre più presenti nella vita degli adulti, tolgono enormi quantità di tempo alle relazioni familiari, e spesso, utilizzati come sottofondo costante nelle case (la televisione e/o i cellulari sono sempre accesi) ostacolano l'ascolto. Anche se non lo impediscono del tutto, lo rendono superficiale. Sono i bambini ad essere i primi soggetti interessati a queste dinamiche. Il tempo dei genitori a loro disposizione è sempre più ridotto. Inoltre le abitudini di molte famiglie alla presenza costante dei media nelle loro case, anche nei momenti in cui la famiglia si riunisce (pranzo, cena o fine settimana) li fanno accostare fin da piccolissimi agli schermi. Schermi televisivi, prima di tutto. Ma anche schermi dei cellulari, dei computer, dei videogiochi. Schermi che anzitutto isolano (dal contatto fisico con le persone e dal contesto) e schermi dai quali vengono trasmessi soprattutto messaggi di tipo pubblicitario, che i bambini molto piccoli non sono in grado di decodificare. Sono invece in grado di percepire visivamente, subendo un precoce addestramento a diventare consumatori. Recenti studi dimostrano che i bambini riconoscono i loghi e le marche all'età di due anni, prima di iniziare a parlare.

Questo progetto è rivolto ai genitori dei bambini delle scuole dell'infanzia (Asili Nido e Scuole Materne) e ha due fondamentali obiettivi. Il primo è di tutelare i bambini rispetto ai condizionamenti pubblicitari dei media, fin da quando sono molto piccoli. Il secondo è di creare occasioni costanti e sempre maggiori di incontro tra le famiglie, in modo da superare l'isolamento e far condividere a bambini e adulti spazi e tempi in cui via sia al centro la relazione, e non lo scambio commerciale. Tutto questo partendo dall'analisi delle tecniche di



marketing rivolte all'infanzia e alla famiglia, alla discussione (e consapevolezza) da parte dei genitori delle rispettive scelte familiari, ed infine alla verifica di possibili modifiche di alcune abitudini. In una fase (quando all'interno di una famiglia un bambino ha dai tre ai sei anni) nella quale le scelte diventano fondamentali, soprattutto in prospettiva, per la crescita e il benessere di un bambino, a cominciare dall'alimentazione, che è potentemente influenzata dai messaggi pubblicitari. Inoltre la modifica di alcune abitudini può permettere di recuperare tempo prezioso da dedicare alle relazioni. Al benessere dei bambini e alla loro protezione dai condizionamenti commerciali.

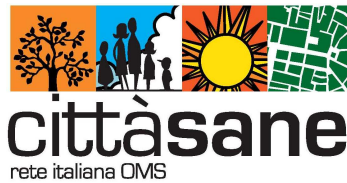
Associazione MEDIA, EDUCAZIONE, COMUNITA' - Via del Zotto n. 2 - 33081 Aviano (PN)  
Codice Fiscale 91077750932

## b. Descrizione

Il presente progetto prevede un percorso su un arco di tempo di quattro mesi, e prevede quattro incontri di formazione e tre mesi di sperimentazione pratica del progetto. Destinatari degli incontri sono genitori con bambini dai fino ai sei anni (Asilo Nido o Scuola dell'infanzia).

Il progetto è pensato per potersi svolgere all'interno ed in collaborazione con un Asilo Nido o una scuola per l'infanzia. Il ruolo non sono dei genitori, ma degli insegnanti / educatori è infatti fondamentale per una sua positiva riuscita. I primi incontri di formazione sono sul condizionamento pubblicitario, in particolare sulle tecniche di marketing rivolte all'infanzia e alla famiglia. Si analizzano e discutono inoltre le abitudini familiari rispetto all'utilizzo dei media da parte dei bambini e i rapporti tra messaggi pubblicitari e scelte familiari. Nel terzo incontro viene proposto ai genitori di condividere un percorso, che prevede di far incontrare tra loro i propri figli nei pomeriggi dopo la scuola. Si chiede a ciascun genitore se ci sia la disponibilità di portare a casa sua, insieme al proprio figlio, un suo compagno di asilo, al massimo due. La frequenza è a totale discrezione (una volta a settimana, una volta al mese, una sola volta). I due o tre bambini stanno insieme, a casa di chi accoglie, e possono restare a cena o essere ritirati dai genitori prima di cena. Chi è disponibile ad accogliere lascia un messaggio nello spazio apposito presso la scuola (allegato 1), con nome e numero di telefono e chi è disponibile a lasciare il proprio bambino fa altrettanto. I genitori poi si accordano tra loro per il ritiro dei bambini presso le rispettive abitazioni. Chi accoglie ha una serie di semplici istruzioni da seguire (allegato 2) per "preparare" un ambiente di gioco non commerciale. Ovviamente i bambini giocano insieme senza utilizzare dispositivi elettronici, cellulari o televisione.

Il tutto avviene su base assolutamente volontaria.

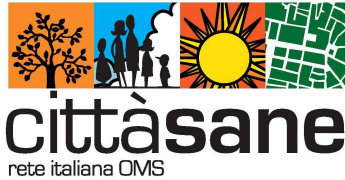


## c. Obiettivi

Il progetto si propone di raggiungere i seguenti obiettivi:

- Proteggere i bambini piccoli dai condizionamenti pubblicitari e commerciali
- Favorire le relazioni tra bambini e adulti basati sul reciproco gratuito scambio di competenze
- Limitare e impedire l'isolamento familiare
- Offrire ai bambini spazi e tempi di incontro non condizionati da messaggi commerciali
- Creare una rete di relazioni familiari nella comunità locale
- Favorire scelte consapevoli sull'utilizzo dei media all'interno della famiglia
- Migliorare le relazioni educative nella famiglia migliorando la qualità dell'ascolto
- Prevenire l'obesità infantile
- Limitare i condizionamenti mentali nei bambini che derivano dalle associazioni pubblicitarie

L'obiettivo generale è quindi duplice: da un lato proteggere i bambini da contesto potentemente pubblicitario nel quale sono inseriti (insieme agli adulti, ma con meno possibilità di difese, dall'altro far incontrare i genitori e le famiglie. In modo da aumentare le occasioni di condivisione e di scambio, in un momento nel quale gli adulti sono generalmente più disponibili (quando hanno dei bambini piccoli).



#### d. Metodologia e fasi

Il progetto prevede il primo mese l'organizzazione di due serate per genitori sui temi della pubblicità e della commercializzazione dell'infanzia, invitando tutti i genitori della scuola (Nido o Materna).

Durante il secondo incontro si propone ai genitori la possibilità di partecipazione alla seconda fase del progetto (accoglienza di altri bambini nei pomeriggi, o condivisione di attività nei fine settimana), che viene ribadita dalla presenza del cartellone (allegato 3) all'interno della scuola. Si precisa che il progetto sperimentale dura tre mesi e che la disponibilità all'accoglienza è del tutto volontaria e non si basa su alcun principio di reciprocità. Si basa esclusivamente su disponibilità individuali e familiari (tempo, dimensioni della casa, periodo dell'anno, altri figli, orari di lavoro, etc.). Il tutto cioè avviene su base completamente volontaria. Uno spazio del cartellone (allegato 3) è dedicato alla disponibilità di accoglienza durante la settimana, e uno spazio alle iniziative dei fine settimana, che i genitori possono proporre ad altri genitori. Anche in questo modo i bambini stanno insieme e le famiglie hanno la possibilità di conoscersi.

Le insegnanti della scuola materna hanno il fondamentale ruolo di facilitare gli scambi e di incoraggiare i genitori. Inoltre le insegnanti compilano un registro settimanale (allegato 3).

Al termine del primo mese di sperimentazione, si organizza un incontro con i genitori di verifica dell'andamento del progetto. Al termine del terzo mese, si organizza l'incontro di verifica di tutto il percorso, gli eventuali aspetti positivi o negativi, le eventuali considerazioni dei genitori su come proseguire.

Il periodo ideale di svolgimento del progetto è dal mese di Gennaio al mese di giugno di ciascun Anno Scolastico.

#### e. Costi

I costi per la realizzazione di questo progetto comprendono la realizzazione di n. 5 incontri di formazione (quattro serate con i genitori, almeno un incontro con gli insegnanti), le spese di viaggio, i materiali, il coordinamento, l'elaborazione degli strumenti di verifica quantitativa e qualitativa del percorso, le spese di segreteria organizzativa.

L'Associazione chiede un contributo a copertura delle spese effettivamente sostenute, valutabile sulla base di ogni singola scuola materna coinvolta (in genere non inferiore a 2.000,00 euro).