



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Scheda per la presentazione e pubblicazione delle esperienze

Titolo BAMBINI NON-COMMERCIALI

Autore Enza Galante

Ente di appartenenza Associazione Media Educazione Comunità

BREVE DESCRIZIONE

Questo progetto parte dall'analisi del contesto socio-familiare contemporaneo in cui vivono i bambini della fascia di età 2-6 anni, nel quale le relazioni educative sono sempre più influenzate dalla invadente presenza dei media e degli schermi in genere (tv, computer, cellulari, videogiochi, etc). La minore quantità di tempo dedicata alle relazioni spontanee con i pari e con i genitori stessi, i consumi sempre più legati al soddisfacimento di bisogni indotti (invece che naturali) e cattive abitudini alimentari derivanti dalla richiesta di cibo-spazzatura spesso pubblicizzato nella Tv per bambini, sono alcuni degli effetti dei messaggi provenienti dai media e dalla pubblicità.

OBIETTIVI

Questo progetto ha tre fondamentali obiettivi: a) proteggere i bambini dai condizionamenti del contesto pubblicitario fornendo ai genitori alcuni elementi fondamentali per comprendere le tecniche di marketing rivolte al mondo dell'infanzia e riflettere sulle proprie abitudini di consumo familiare; b) far incontrare i bambini e le famiglie in modo da aumentare il tempo dedicato alle relazioni spontanee tra bambini; c) fornire alle famiglie elementi di educazione alimentare (il progetto è supportato dalla collaborazione di personale esperto dell'Azienda Sanitaria locale) al fine di informare e aprire un confronto sulle abitudini alimentari e sugli stili di vita sani e la prevenzione dell'obesità infantile.

METODOLOGIA

Il presente progetto prevede un percorso su un arco di tempo di sei mesi, che inizia la somministrazione di un questionario, quattro incontri di formazione per i genitori, e infine una fase sperimentale, in cui si invitano i genitori, attraverso alcune semplici indicazioni, a favorire l'incontro tra bambini dopo l'orario scolastico in un ambiente di gioco il più possibile privo di stimoli commerciali, e con una merenda sana. Il progetto prevede una continuità di almeno tre anni all'interno della stessa Scuola dell'infanzia.

TARGET

Genitori dei bambini delle Scuole dell'Infanzia, insegnanti, educatori.

CONTESTO DELL'ESPERIENZA E MOTIVAZIONI DEL PROGETTO

Il progetto Bambini non-commerciali è nato in una Scuola dell'Infanzia di Pontedera in Toscana ed è stato avviato dall'anno scolastico 2011/2012 in alcune scuole dell'infanzia della Provincia di Pordenone. Nasce dal bisogno di insegnanti e genitori di creare spazi per i bambini all'insegna delle relazioni e del "gioco spontaneo".

PUNTI DI FORZA DELL'ESPERIENZA

Formazione su tematiche scarsamente affrontate e conosciute dai genitori, ma fondamentali per uno sviluppo psicofisico corretto .

Incontro tra bambini

Cambiamento negli stili di vita

Aumento delle consapevolezza sulle abitudini alimentari sane

PUNTI DI DEBOLEZZA

Progetto articolato

La parte sperimentale del progetto dipende completamente dal coinvolgimento e della disponibilità dei genitori, che solitamente all'inizio è molto limitata.

RISULTATI DELLA VALUTAZIONE

Il progetto risulta sicuramente una proposta formativa innovativa e stimolante che suscita interesse prima di tutto da parte delle Scuole dell'infanzia. Va potenziata la parte sperimentale, che prevede il coinvolgimento delle famiglie, anche tenendo in considerazione che il cambiamento concreto negli stili di vita. Il formatore deve essere anche accompagnatore nella fase sperimentale, dunque prevede un impegno che non si limiti alla durata degli incontri di formazione.

PERCHÉ PUÒ ESSERE CONSIDERATA UN'ESPERIENZA INNOVATIVA

Perché mancano opportunità di formazione per i genitori sulle tematiche del marketing rivolto all'infanzia e sui consumi indotti dalla pubblicità, in particolare per la fascia 2-6 anni.

Perché il progetto si propone di intervenire sulle abitudini familiari quando sono in fase di formazione.

Perché il progetto propone un investimento di tutela dei bambini esattamente nella fascia di età dove si stanno concentrando i maggiori investimenti del marketing e della pubblicità.

QUALI BISOGNI FORMATIVI HA FATTO EMERGERE

Gestione dei media nell'economia del tempo familiare

Gestione dei capricci legati alle richieste della pubblicità

Immagine della bambina proposta dalla pubblicità e Tv in genere e seduttività infantile

Necessità di avere maggiori informazioni su stili alimentari sani.

DOVE TROVARE LA DOCUMENTAZIONE PER APPROFONDIRE

www.edumediacom.it