



GIOCHI:PC E TV NON MANDANO IN PENSIONE VECCHIE FIGURINE/ANSA REGGE LA TRADIZIONE, MA BAMBINI PADRONI DELL'HIGH TECH ROMA

(ANSA) - ROMA, 29 SET - Una vera e propria baby generazione "high tech". Anche fra i più piccoli vince il fascino del pc e di internet, saliti in cima alla lista dei giochi preferiti dei bambini tra i quattro e gli otto anni. Che continuano, però, ad avere il piacere dei giochi all'aria aperta, ad appassionarsi alle storie dei loro eroi in formato cartoon e a divertirsi collezionando le 'vecchie' figurine con i loro protagonisti preferiti.

Tv e computer, insomma, che pure spopolano fra i più piccoli, non riescono a mandare in pensione i giochi 'di una volta', secondo quanto emerge da una ricerca sui consumi legati al tempo libero delle "nuovissime generazioni" condotta dall'istituto di ricerca Key-Stone.

La quasi totalità del campione (104 bambini, e altrettanti genitori, intervistati durante 16 focus group organizzati in città uniformemente distribuite in Italia) ha infatti messo al primo posto tra i passatempi preferiti dopo la scuola internet e il computer. Non solo quello 'giocattolo', generalmente 'brandizzato' con i personaggi più famosi e che offre una vasta scelta di giochi interattivi per sviluppare le diverse abilità del bambino. Ma anche, spiega Roberto Rosso, presidente di Key-Stone, "quello vero, quello 'dei grandi', usato sempre insieme ai genitori o ai fratelli più grandi". I bambini, aggiunge, "dimostrano di avere un'estrema familiarità e capacità di apprendimento con gli strumenti high tech, che derivano dal processo di identificazione e imitazione del mondo adulto".

Ma questi piccoli "sempre più tecnologici e sempre prima", come emerge dallo studio, non hanno perso il gusto di giocare all'aria aperta (fra gli altri, tiene sempre l'intramontabile 'nascondino'), di improvvisare giochi di ruolo ("la maestra" su tutti) e inventare storie, certo ispirate ai loro beniamini in tv. Tv che resta in cima alle loro preferenze, con i cartoni animati a farla da padroni, "a dettare mode e imporre personaggi che diventano veri e propri beniamini e spesso sono anche i protagonisti di svariate serie collezionabili (cards, stickers e character, diversi tra maschi e femmine), che tra i bambini - dice ancora Rosso - vanno fortissimo, sono dei veri e propri 'must have'". Ecco che allora alla ricreazione, i bimbi del 2010 si scambiano, come hanno fatto i loro genitori e probabilmente anche i loro nonni, anche le tradizionali figurine, che restano oggetto del desiderio e motivo di "divertimento e di soddisfazione", oltre che "un'occasione di dialogo e scambio, per rinforzare i legami di amicizia e la partecipazione nel gruppo dei pari, e un efficace veicolo di nuove conoscenze e rapporti interpersonali". (ANSA)

Home » Benessere » Infanzia e adolescenza

Bambini, cosa c'è dietro un gioco?

A cura de Il Pensiero Scientifico Editore: 06/10/2010 / 07.52:00



Sempre più tecnologici e sempre prima: una vera generazione "high tech". È questo il risultato di un'indagine qualitativa condotta dall'Istituto di Ricerche KEY-STONE su 104 bambini tra 4 e gli 8 anni (e altrettanti genitori). La quasi totalità del campione ha citato il computer e internet tra le attività preferite del tempo libero, svolte nella maggioranza dei casi insieme ai genitori o ai fratelli e sorelle più grandi.



La ricerca ha voluto indagare anche altri aspetti dell'approccio al gioco da parte dei bambini di oggi, l'interazione con i genitori e come i gusti e i comportamenti dei figli influenzino gli acquisti dei genitori. Ecco cosa è emerso. **Da Nord a Sud guardare la TV è ancora uno dei passatempi preferiti:** la mattina prima di andare a scuola e il pomeriggio, sia sui canali nazionali che su quelli satellitari, i cartoni animati fanno da padroni, seguono e dettano mode, impongono personaggi che diventano veri e propri beniamini e spesso sono anche i protagonisti di svariate serie collezionabili (cards, stickers e character, diversi tra maschi e femmine), che tra i bambini vanno fortissimo, dei veri e propri "must have".

Si possono individuare quindi tre diverse dimensioni del gioco: individuale, legata ai loro personaggi preferiti, implica modalità di gioco originali e personali e l'invenzione di storie di fantasia, spesso mutate dalla visione dei cartoni animati in TV; interattiva/sociale, include la presenza e il confronto con gli altri bambini, attraverso attività di gioco di coppia o di piccoli gruppi, quali lo scambio di figurine, sticker, personaggi; istruttiva/affettiva, strettamente connessa alla relazione con i genitori, riguarda tutte le attività che richiedono un maggiore impegno intellettuale da parte del bambino (disegnare, "scrivere", colorare, ritagliare...) che viene ricompensato da manifestazioni di compiacimento e soddisfazione dei familiari.

Nonostante il ruolo preponderante della TV, i "classici" prodotti editoriali sembrano dunque non tramontare. Tra gli oggetti del desiderio dei più piccoli ci sono infatti stickers, cards, personaggini, accessori (per le femminucce) spesso racchiusi in piccole e attraenti bustine colorate, ma anche giornalini, fumetti, album da colorare, tutti rigorosamente "firmati" dai character dei cartoni più visti, estremamente soggetti alle "mode" del momento. I collezionabili risultano quindi attraenti e divertenti e soddisfano, secondo la ricerca, diversi benefici.

A livello funzionale, emerge che il loro successo è dovuto alla facilità di acquisto (sono reperibili in tutte le cartolerie, edicole e persino ipermercati), alla loro immediata fruibilità e versatilità, alla praticità e all'agevolezza nel trasporto (i bambini possono portarli sempre con sé). Non ultimo il costo, contenuto e affrontabile per la maggioranza.

A livello emotivo generano aspettativa e desiderio, sorprendono e attivano la dinamica del regalo (in qualche caso "piccolo premio" all'uscita di scuola o in altra occasione particolare). Da una parte quindi riescono a soddisfare il desiderio di giocare e dall'altra infondono coinvolgimento e affettività. Non bisogna inoltre trascurare l'aspetto relazionale che attivano questo tipo di prodotti: forniscono infatti un'occasione di dialogo e scambio, rinforzano i legami di amicizia e la partecipazione nel gruppo dei pari, sono un efficace veicolo di nuove conoscenze e rapporti interpersonali.

Sull'altro fronte, quello dei genitori, riguardo i collezionabili (ma anche i dolci e gli snack brandizzati con i character del momento) è molto forte il cosiddetto "nag factor", ossia il cedere da parte del genitore alle continue e incessanti richieste del proprio figlio, temendo che un "no" possa risultare punitivo e "cattivo". L'acquisto d'impulso del giornalino o della bustina allevia perciò il senso di colpa che deriva dalla negazione e dalla conseguente "esclusione" dal gruppo. Il fenomeno è più accentuato al Centro-Sud dove l'acquisto è al limite del quotidiano.

cartaceo



web