



Citation: L. Di Mele, E. Della Valle (2020)
La TV educativa al tempo del COVID-19. Analisi del programma RAI “Diario di casa”. *Media Education* 11(2): 137-148. doi: 10.36253/me-9642

Received: August, 2020

Accepted: October, 2020

Published: December, 2020

Copyright: © 2020 L. Di Mele, E. Della Valle. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/me>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

La TV educativa al tempo del COVID-19. Analisi del programma RAI “Diario di casa”

Educational television in the times of COVID-19. Analysis of the RAI programme “Diario di casa”

LUCIANO DI MELE, ERICA DELLA VALLE

Università Telematica Internazionale Uninettuno

E-mail: luciano.dimele@uninettunouniversity.net; e.dellavalle@students.uninettunouniversity.net

Abstract. During phase 2 of the COVID emergency, Rai and the Ministry of Education signed an agreement called #lascuolanonsiferma. The purpose of this study is to deepen and analyze “Diario di casa”, a program that aimed to inform the children of the school and their families about the coronavirus emergency. “Home diary” is an educational program for children, but also for adults. The analysis was conducted on 7 episodes of the program using Voicethread to comment, in an interactive way, each episode following a shared observation grid that also highlighted the psycho-pedagogical aspects.

Keywords: television, childhood, education, COVID, interaction.

Riassunto. Durante la fase 2 dell'emergenza COVID la Rai con il Ministero dell'Istruzione ha firmato un accordo intitolato #lascuolanonsiferma. Questo studio ha lo scopo di approfondire ed analizzare “Diario di casa”, programma che ha avuto l'obiettivo di informare i bambini della scuola dell'Infanzia e le loro famiglie sull'emergenza coronavirus. Diario di casa è un programma educativo per bambini, ma anche per adulti. L'analisi è stata condotta su 7 puntate del programma utilizzando Voicethread per commentare, in modo interattivo, ogni puntata seguendo una griglia di osservazione condivisa che ha permesso di evidenziare anche gli aspetti psico-pedagogici.

Parole chiave: televisione, infanzia, educazione, COVID, interazione.

1. INTRODUZIONE

Il Coronavirus è arrivato all'improvviso e ha stravolto vite, abitudini e consuetudini. La prima istituzione ad essere colpita da questa onda anomala è stata la scuola; bambini e i ragazzi dall'oggi al domani si sono trovati a casa ad affrontare la didattica a distanza, a sperimentare un nuovo modo

di “fare scuola”. La situazione di emergenza causata dalla diffusione del COVID ha imposto alle scuole la didattica a distanza per cercare di colmare il vuoto non solo in termini di apprendimento, ma anche di relazioni sociali. In questa situazione di estrema complessità e difficoltà è riapparsa sulle reti generaliste Rai la tv dei ragazzi. La Rai ha elaborato una programmazione speciale, intitolata la “Scuola non si ferma”, composta da programmi per i bambini della scuola Primaria, per i ragazzi della Secondaria di Primo e Secondo Grado, ma anche per i bimbi in età pre-scolare (3-6 anni).

La scuola, infatti come sosteneva Bruner (2000), costituisce solo una piccola parte degli strumenti di cui una cultura dispone per formare le nuove generazioni. Questo studio ha lo scopo di approfondire e analizzare “Diario di classe”, una delle proposte RAI per bambini della scuola dell’Infanzia.

2. MEDIA E INFANZIA

L’evoluzione degli studi sulla condizione dell’infanzia e dell’adolescenza ha chiarito che i media sono una fondamentale agenzia di socializzazione e di formazione che affianca le agenzie tradizionalmente legittimate e riconosciute a svolgere queste funzioni. Queste ultime, in particolare scuola e famiglia, hanno visto, nell’ultimo ventennio, un indebolimento e una perdita di potere; da qui l’esigenza di ripensare il percorso di socializzazione alla luce dell’emergere dei media quali protagonisti del processo di formazione e di istruzione dell’individuo (Greco, 2000; Longo, 2014). In particolare, l’attenzione si concentra sulla televisione che, secondo le indagini degli ultimi vent’anni, interviene in questo processo precedendo anche la scuola, e rappresenta la prima interazione extra familiare per la maggior parte dei bambini. Nelle diverse riflessioni (Lemish, 2008) che si sono susseguite e che hanno analizzato il rapporto media-infanzia, si sono delineate due diverse prospettive: nel primo caso, i media sono pensati come un insieme di stimoli che richiedono il controllo e la supervisione da parte degli adulti a causa dei possibili effetti negativi che sono in grado di produrre; nel secondo caso, invece, i media sono considerati strumenti in grado di contribuire all’acquisizione di quelle competenze socio-culturali che definiscono l’appartenenza ad una comunità di riferimento.

Nel dibattito italiano, in passato, l’orientamento prevalente è stato di demonizzazione del mezzo televisivo; attualmente la maggior parte degli studi e delle ricerche italiane (Aroldi, 2013; D’Amato, 2006; Pira 2007) ha abbandonato l’interpretazione apocalittica, a favore di approcci che riflettono sulle influenze di lungo periodo

sulla formazione culturale sociale e valoriale dei minori e che, pur non trascurando gli aspetti potenzialmente nocivi, si concentrano sulle forme di mediazione presenti o possibili.

Negli ultimi anni in Italia così come nel resto del mondo, il tema del rapporto media e minori è riuscito a conquistare l’attenzione di genitori, insegnanti, operatori dell’informazione, formatori, ricercatori, per la sua evidente centralità nei percorsi di crescita dei bambini e dei ragazzi e nella trasformazione degli stili di vita e, soprattutto, dei modelli culturali. Alcuni studi (D’Amato, 2006, Aroldi, 2015) sulla condizione dell’infanzia e dell’adolescenza e sui percorsi formativi delle giovani generazioni riconoscono, infatti, ai mass-media un ruolo centrale nel processo di socializzazione, di definizione e trasmissione di regole e valori sociali, di rappresentazione della realtà, di acquisizione di competenze e di organizzazione dei rapporti, al punto da affiancarli alle agenzie tradizionalmente riconosciute e legittimate a svolgere questo ruolo, in particolare la famiglia e la scuola.

Esistono, inoltre, indagini statistiche sul mondo infantile e giovanile (Ottaviano, 2003) che prendono in considerazione la dimensione del rapporto con i media. Queste ricerche, condotte su ampi campioni, forniscono indicazioni sul consumo quantitativo dei media, ad esempio dati relativi alla disponibilità di media nelle abitazioni, ai tempi di esposizione, alle fasce orarie di maggior consumo, alla distribuzione del tempo libero tra i vari media e le altre attività, ecc. Inoltre, gli studi in questione sono sempre più attenti anche agli aspetti qualitativi della fruizione dei media, ad esempio presentando dati riguardanti sia le motivazioni che le preferenze individuali sia gli aspetti contestuali del consumo dei media, dati relativi alla collocazione dei mezzi nello spazio domestico, alla fruizione individuale e collettiva, alla maggiore o minore autonomia data ai bambini nel loro uso, ad attività collaterali svolte durante l’esposizione al medium, alla discussione dei contenuti con altri membri interni o esterni alla famiglia, ecc.

I media assorbono il tempo libero infantile (Hutton et al., 2020), negli Stati Uniti i bambini dedicano circa sette ore del loro tempo libero ai media, mentre in Italia vi dedicano di media cinque ore. I media sono pervasivi e la televisione, anche nell’epoca dei media digitali, è ancora il più diffuso e utilizzato da larghe fasce della popolazione.

Le nuove generazioni sono nate e cresciute con la televisione, e sono testimoni e protagoniste dei grandi cambiamenti dell’audiovisivo così come dello sviluppo dell’informatica e delle sue interconnessioni con la tv.

Per tutti questi motivi, risulta chiaro che il tema media e minori si è trovato al centro di numerose rifles-

sioni, ricerche, dibattiti pubblici, ecc. I ragazzi vivono in un mondo di audiovisivi: computer, televisione, telefoni. Una questione aperta è sicuramente quella inerente alla complementarità dei ruoli di queste tecnologie con la famiglia e con la scuola, sia per l'apprendimento delle conoscenze, sia per la trasmissione dei valori.

3. TV ED EDUCAZIONE

Come sottolinea Rivoltella (2011), esistono almeno due diversi modelli di indagine del rapporto fra educazione e televisione; il primo modello indaga la televisione come risorsa per l'intervento educativo; il secondo modello invece analizza la televisione come strumento in grado di promuovere educazione. Sintetizzando, la televisione si può insegnare (educazione televisiva) oppure la televisione può insegnare (televisione educativa). Nell'ambito della televisione educativa, una prospettiva di indagine del rapporto fra educazione e televisione è quella che viene definita: educare alla televisione. Questa prospettiva analizza la televisione come uno spazio o una risorsa per l'attività dell'insegnante e dell'educatore. La seconda prospettiva, sempre nell'ambito dell'educazione televisiva, è quella che indaga la televisione come strumento capace di promuovere valori che fanno parte dell'intervento educativo. La televisione non solo offre degli spunti agli insegnanti o agli educatori per problematizzare il tema del valore, ma diventa pedagogica e promuove valori fondamentali per la vita.

L'“Albero azzurro”, programma nato nel 1990 presso la sede Rai di Milano, è l'esempio di un progetto di educazione attraverso la televisione. Nato dall'idea di Franco Iseppi e Renzo Salvi, L'“Albero azzurro” si rivolge ai bambini nell'età della scuola dell'infanzia e vede fra i protagonisti Dodò, un pupazzo dalla forma di un cucciolo di volatile, abitante dell'albero azzurro che dà il nome alla trasmissione.

In Italia, dagli anni duemila, per quanto riguarda l'offerta televisiva per ragazzi si evidenzia soprattutto una tendenza di disinvestimenti da parte delle grandi emittenti pubbliche (RaiDue e RaiTre) e private (Italia1) a favore della valorizzazione dei programmi per bambini come contenuto premium all'interno di spazi circoscritti, protetti, accessibili a pagamento. In questo modo, come sottolinea Rivoltella (2011), i programmi per bambini e ragazzi hanno cessato di essere inseriti nei diversi palinsesti delle reti generaliste per guadagnare spazi nuovi. Con la diffusione del digitale terrestre si è assistito da un lato al tentativo di replicare il modello a pagamento di Sky dedicato ai bambini e dall'altro ad un nuovo investimento in un'offerta tematica gratuita sia

da parte delle reti nazionali pubbliche (Rai) che private (Mediaset), sia da parte di nuovi soggetti. Ad oggi ci sono 22 canali per ragazzi e bambini distribuiti su tutte le principali piattaforme. Con l'aumento dei canali con programmi dedicati ai ragazzi e ai bambini si è assistito sempre di più ad una differenziazione netta fra programmi dedicati ai bimbi in fascia pre-scolare (3-6 anni) e programmi rivolti ai bambini con più di 6 anni.

La Rai, già attiva dalla fine degli anni Novanta sul satellite prima con RaiSatRagazzi poi con RaiSat YoYo, ha inaugurato l'offerta kids sul digitale terrestre a partire dal 2007 con il canale Rai Gulp, rivolto ad un pubblico di adolescenti e bambini in età scolare. Nel 2009, RaiSat YoYo diventa disponibile gratuitamente sul digitale terrestre estendendo la proposta Rai ad un pubblico prescolare. Il canale Rai Yoyo è rivolto ai bambini più piccoli e propone attività rivolte principalmente all'apprendimento dell'inglese e dell'arte. A partire dal 2010, RaiSat Ragazzi e Rai YoYo passano sotto le competenze della divisione Rai Ragazzi, struttura con sede a Torino che si occupa della gestione dei contenuti per ragazzi sui canali tematici e sulle reti generaliste del servizio pubblico.

4. LE RAPPRESENTAZIONI DELL'INFANZIA

David Buckingham (2004), con una lucida e documentata analisi, descrive la relazione tra infanzia e media evitando il clamore del dibattito pubblico che si orienta verso posizioni fortemente polarizzate. Infatti, la rappresentazione che in genere i media fanno dei bambini si sintetizza in due punti di vista opposti: da una parte i bambini sono bisognosi di protezione perché vittime di una realtà spesso violenta e pericolosa, dall'altra sono essi stessi minaccia per gli altri e quindi necessitano di controllo e regolamentazione nei comportamenti, spesso antisociali, violenti, sessualmente precoci.

Di fronte all'incertezza di determinate situazioni storiche e sociali, la ricerca di giustificazioni forti e sintetiche prende il posto della necessità di analisi circostanziate. Se la modernità aveva riportato il bambino al centro delle attenzioni sociali con l'educazione di massa, l'abolizione del lavoro minorile fino alla definizione della carta dei diritti del fanciullo, con la post-modernità si afferma un generalizzato timore della scomparsa dell'infanzia. O meglio, di una idea dell'infanzia riferibile ad una ipotetica età dell'oro in un passato non meglio precisato.

Buckingham ricorda come l'infanzia, oltre ad essere un periodo biologicamente determinato, è una costruzione sociale che cambia nei diversi periodi storici. Così il bambino nei secoli viene sfruttato senza proble-

mi, o rivalutato come portatore naturale di bontà; passa dall'essere considerato individuo pre-sociale a persona capace di autodeterminazione. Queste diverse concezioni sono il frutto di continue elaborazioni e negoziazioni che trovano fondamento nell'evoluzione culturale e sociale delle società. In generale gli adulti fanno discorsi sull'infanzia, per studiarla o commentarla in vario modo, ma anche discorsi per l'infanzia, quando producono artefatti di vario tipo dedicati ai bambini. Come sostiene Patricia Holland, "le funzioni svolte da queste costruzioni culturali dell'infanzia riguardano non soltanto i bambini ma anche gli adulti. L'idea di infanzia è infatti depositaria di qualità che gli adulti considerano preziose e problematiche insieme, e che non possono essere tollerate come facenti parte di loro stessi; inoltre può funzionare come mondo dei sogni nel quale è possibile ritirarsi per sfuggire alle pressioni e alle responsabilità dell'età adulta" (Holland in Buckingham 2004, p. 42).

I discorsi sui bambini e per i bambini sono pertanto una sintesi tra la realtà oggettiva dell'infanzia e le proiezioni di problematiche complesse vissute dagli adulti. In questo scenario i media costituiscono un ambiente significativo che include azioni volte alla protezione dai pericoli e alla preparazione verso nuove sfide culturali. Nonostante gli sforzi per tenere separate le considerazioni degli adulti da quelle dei bambini, tra i due mondi esiste una forma di continuità che rende difficile identificare i nodi problematici. Uno dei fenomeni che meglio sintetizza il rapporto complesso tra adulti e bambini nella nuova era digitale, è il cosiddetto *sharenting*, la tendenza, facilitata dai social media, a diffondere le immagini dei propri figli nella rete, sia in gruppi pubblici che in gruppi chiusi (Blum-Ross & Livingstone, 2017). I media digitali, sebbene appaiano strumenti al servizio dell'espressione della propria individualità, in realtà espandono enormemente l'identità sociale, quello spazio intersoggettivo nel quale la definizione del 'chi sono' si coniuga col 'chi sono per gli altri'.

5. TV E COVID: DIARIO DI CASA

Durante la fase 2 dell'emergenza COVID, la Rai, in accordo con il Ministero dell'istruzione, ha siglato una carta d'intenti che rafforza l'impegno della Rai, sul fronte della programmazione e degli spazi dedicati alla scuola. In particolare, RaiPlay e Rai Scuola, hanno aderito alla campagna intitolata #lascuolanonsiferma per raccontare esperienze di didattica a distanza. Il servizio pubblico, proprio nella fase più acuta dell'emergenza, si è voluto trasformare in una grande scuola, offrendo nuovi programmi e moltissimi materiali on demand per gli

alunni della primaria fino ai ragazzi impegnati con l'esame di maturità. Più precisamente dal 17 aprile 2020, il servizio pubblico ha promosso un nuovo palinsesto dedicato alla didattica e alla formazione grazie ai diversi canali (RAI Ragazzi, RAI Cultura e RaiPlay). All'interno di questa intensa programmazione, su Rai1 è stato promosso un programma quotidiano, "Diario di casa", che ha avuto lo scopo di informare i bambini e le famiglie sull'emergenza coronavirus. Il programma ha l'obiettivo di spiegare il coronavirus ai bambini, cercando di rispondere alle domande più frequenti (perché dobbiamo stare a casa? Perché non possiamo stare vicini? Perché non possiamo vedere i nonni?) dei bambini durante il periodo del lockdown.

"Diario di casa" è un programma della direzione Rai Ragazzi, scritto da Armando Traverso con Martina Forti, che ha lo scopo di spiegare l'emergenza sanitaria causata dal COVID ai bambini. Il programma è condotto da Armando Traverso e da Carolina Benvenga e vuole trovare le parole giuste per raccontare ai bambini perché non possono andare a scuola, perché devono rimanere in casa, perché devono lavarsi spesso le mani e tenere le distanze e perché per strada ci sono persone con guanti e mascherine. I due conduttori, con il supporto di pediatri psicologi ed educatori, si rivolgono ai bambini più piccoli per cercare di rispondere ai loro dubbi.

6. MODELLI PSICO-PEDAGOGICI PER L'ANALISI DEL PROGRAMMA

Le preferenze degli spettatori per un programma televisivo sono principalmente dettate dalla ricerca di soddisfacenti personali, secondo il modello usi e gratificazioni di Elihu Katz, e di conseguenza i produttori dei media si adeguano a questi bisogni, confezionando programmi che possano riscuotere successo. Di contro esistono modelli di analisi che si basano su criteri di qualità psico-pedagogica, sia che il programma abbia un esplicito scopo educativo sia che riguardi l'intrattenimento puro. Parola e Trincherò (2006) disegnano un quadro d'insieme di questi criteri che costituiscono elementi di scelta di fruizione mediale. Infatti oltre al gradimento, sono importanti anche i modelli di comportamento che il programma induce nel bambino, lo sviluppo di una specifica immagine di sé, il grado e l'intensità emotiva, i valori, e in conclusione le rappresentazioni della realtà. L'approccio Pico (Trincherò 2006) rappresenta proprio un modello di analisi che osserva tutte le dimensioni sopra citate attraverso un software che un bambino può utilizzare in rete. Al di là dell'effettiva praticità di uso dello strumento e dei limiti della sua dif-

fusione, resta comunque interessante il quadro multidimensionale perché permette di scomporre in sottocategorie il concetto di qualità educativa difficile da definire di per sé.

Il punto di vista adottato nel presente studio parte dalle riflessioni di Bruner (1996) che sostengono una concezione ambientale dell'educazione. In una simile prospettiva, educare significa interagire con uno o più individui abituantoli a servirsi dei sistemi simbolici che la cultura cui appartengono utilizza per produrre significati. Questo significa che la comprensione del ruolo dell'educazione formale non può prescindere dalla cultura di riferimento alla quale tutti gli stakeholder della formazione (alunni, famiglia, docenti) attingono per dare significato al conoscere. Il contesto delle interazioni culturali è uno spazio necessario per la condivisione di qualsiasi forma di conoscenza. È evidente che in questo spazio la pedagogia popolare può dar luogo a ogni tipo di credenza o misconcezione non scientificamente provata, ma è anche la base di partenza per ogni progetto educativo che ha lo scopo di colmare i bisogni di crescita della persona. Una maggiore consapevolezza della psicologia e pedagogia popolare consente agli educatori di comprendere che l'educazione non è un'isola, ma fa parte del continente della cultura (Bruner, 2000). I media del 900 hanno dilatato e disegnato in maniera nuova questo contesto culturale, diventando un punto di riferimento per ogni generazione e veicolando sistemi di valori, di conoscenza, di gestione del potere e di occasioni espressive. La televisione in genere, e ancora di più un programma con intenti educativi come “Diario di classe”, oltre l'intrattenimento assolve ad una chiara missione culturale. Tuttavia, sia che le intenzioni educative siano stabilite a priori come in un corso scolastico, sia che siano implicite nello sviluppo della trasmissione televisiva, nella mente degli autori/educatori esiste sempre un bambino da educare e un conseguente modello pedagogico.

Bruner (2000) individua quattro concezioni del bambino che rimandano a quattro diversi modelli pedagogici:

- 1) I bambini imparano per imitazione – In questo caso si riconosce nel bambino una mancanza di know-how che deve essere colmata presentando un modello comportamentale. Il bambino quindi è capace di imitare delle performance che un adulto gli propone. L'esperto presenta un'abilità ad un novizio, prescindendo dalla sua reale volontà di imparare o dalla necessità di un approfondimento teorico.
- 2) I bambini imparano dall'esposizione didattica – Il bambino viene considerato all'oscuro delle regole,
- 3) I bambini come pensatori – Se si riconosce nel bambino una capacità di pensiero autonomo allora l'insegnamento si basa su un metodo dialogico, intersoggettivo, dove l'educatore parla e ascolta. In questo caso egli è interessato alle osservazioni e alle domande del bambino, a queste contrappone un punto di vista esperto contribuendo alla costruzione di un sapere condiviso. Il bambino capisce quindi che non c'è solo una meta da raggiungere, ma che la conoscenza è uno stato collettivo che può evolvere progressivamente. Il risultato è una diversa considerazione degli altri e un maggiore controllo metacognitivo.
- 4) I bambini come soggetti intelligenti – Secondo questa concezione il bambino è potenzialmente capace di distinguere tra “conoscenza personale e conoscenze che una cultura considera acquisite”. L'insegnante dovrebbe promuovere un apprendimento significativo (Novak, 1984), attraverso la pratica del pensiero riflessivo (Dewey, 1961). Il bambino progressivamente impara a distinguere tra “Mondo due” costituito da credenze, opinioni e impressioni personali e “Mondo tre” della conoscenza giustificata (Popper, 2002). Qualsiasi argomento, che sia una formula matematica, un passo di letteratura o un fatto storico, può essere ridotto ad oggetto di analisi personale e poi approfondito secondo l'interpretazione del sapere scientifico. Il bambino può arrivare a discernere gradualmente i due ordini di cose, mantenendo comunque un collegamento tra essi.

7. LA RICERCA

7.1. Metodologia di analisi.

L'analisi dei programmi televisivi vanta nel secolo XX una lunga tradizione che ha spaziato dall'indagine del contenuto a quella sugli effetti dei media, passando per la semiotica come importante ambito di contaminazione. Nello specifico è possibile individuare tre filoni di ricerca (Coggi, 2002): il primo si focalizza sugli effetti che la Tv ha sui bambini: il tempo trascorso, le influenze sullo sviluppo psico-affettivo, sui modelli di comportamento e gli atteggiamenti; un secondo filone riguarda

invece le differenze individuali che filtrano il consumo televisivo determinando risposte personali allo stesso stimolo di esposizione; il terzo filone invece attiene alla media education e quindi a quelle esperienze formative, sia scolastiche che extra-scolastiche, che abilitano ad una visione competente del mezzo televisivo.

Un programma TV è qualcosa di più di un semplice prodotto audiovisivo. La rappresentazione televisiva, lungi dall'essere una forma rigida e razionale, è inestricabilmente correlata alla produzione, alle caratteristiche dell'audience, ai diversi momenti sociali della decodifica. I Cultural studies hanno dato un contributo importante all'analisi, criticando la falsa trasparenza del testo audiovisivo e disarticolandone la rigidità comunicativa. Stuart Hall (2006) attraverso il modello della codifica/decodifica, chiarisce che la catena comunicativa tra l'emittente e il ricevente è tutt'altro che lineare. Sebbene il momento della costruzione del messaggio sia collegato alla ricezione, per l'identità dei codici utilizzati, i significati costruiti nella codifica e quelli interpretati nella fase di decodifica, possono portare a risultati diversi. Questo è dovuto alle strutture di significato dell'una e dell'altra fase che possono avere modelli di conoscenza non equivalenti. Ovvero il produttore può esprimere dei contenuti che lo spettatore interpreta in maniera personale e non congruente con le intenzioni di chi ha realizzato il programma. Da qui l'importanza degli studi etnografici dei media (Boni, 2004), che si focalizzano su aspetti apparentemente secondari della produzione e anche del consumo. Ovvero le dimensioni sociologiche e culturali, rilevabili a volte proprio negli atteggiamenti meno evidenti all'interno di un gruppo, nei discorsi impliciti, nei repertori relazionali. Altheide (2000) in proposito propone l'analisi etnografica del contenuto che è "orientata a documentare e comprendere la comunicazione del significato, come pure alla verifica delle relazioni teoriche" basandosi sui documenti audiovisivi.

In sostanza perché la ricerca educativa può essere utile al consumo dei media, tradizionalmente interessati solo allo share? Una nuova alleanza tra produttori dei media, utenti, educazione e ricerca educativa (Parola, 2008) potrebbe portare a reciproci benefici se attuata sistematicamente. La ricerca applicata alla produzione televisiva ha come scopo il miglioramento dei prodotti stessi in termini di qualità, così come può consegnare agli utenti strategie di consumo più efficaci. Il presente studio, pur nei limiti di un'analisi descrittiva, ha l'obiettivo di consegnare a chi fa televisione questioni e domande non sempre praticate in fase di ideazione. Inoltre, ponendosi nell'ottica di consumatore esperto, può offrire strumenti di fruizione più approfonditi agli spettatori televisivi.

L'analisi di Diario di casa è uno studio interpretativo della registrazione di alcune puntate del programma. Pertanto non sono disponibili dati derivanti da osservazioni dirette del lavoro di produzione, né da indagini riguardanti l'accoglienza del pubblico. L'interpretazione documentale è svolta secondo un modello media educativo che Buckingham inquadra pragmaticamente secondo 4 campi di indagine: la produzione, il pubblico, il linguaggio e la rappresentazione.

7.2. Lo strumento di analisi

L'analisi del programma è stata condotta attraverso uno strumento di analisi costituito da una griglia di osservazione (vedi allegato) che potesse essere utilizzata da più ricercatori in modo da confrontare i dati dell'osservazione qualitativa.

La griglia è stata costruita su categorie di osservazione riportate nella tabella 1 e scelte sulla base della letteratura.

Innanzitutto sono stati considerati gli elementi di contenuto del programma: i temi affrontati, quali personaggi, le musiche e i tempi dati a ciascun segmento di ogni puntata. Il programma così viene ricostruito attraverso un percorso a ritroso, partendo dal dato visuale per arrivare alla scrittura della scaletta. In modo trasversale alla scansione temporale sono stati poi individuati 4 ambiti di analisi: linguaggio, rappresentazione, produzione, pubblico (Buckingham, 2006). Il linguaggio si focalizza sugli aspetti formali della trasmissione sia audio che video, e insiste sull'analisi denotativa di ciò che è visibile. La rappresentazione insiste sui contenuti interpretativi del testo audiovisivo, ovvero gli aspetti connotativi, sono qui stati considerati i valori, gli stereotipi, l'inclusione/esclusione di specifiche categorie di persone, l'obiettività dei punti di vista, i livelli di realismo. La categoria della produzione attiene alle tecnologie, ai canali di distribuzione, alle professionalità messe in campo per la codifica del messaggio, tutto questo è in gran parte desumibile da elementi di contesto quali i titoli di coda. Infine l'indagine sul pubblico rileva le caratteristiche dell'audience, così come viene interpellato dal programma, in sostanza quale pubblico si identifica nella rappresentazione che "Diario di casa" cerca di dare, non solo adulti e bambini, ma anche quale classe sociale o genere maggiormente attratti dal programma.

Diario di casa si configura come un programma educativo, pertanto la griglia ha anche una sezione che ne rileva gli aspetti pedagogici e psicologici, per valutare se emergono delle visioni teoriche sui bambini o sugli adulti attraverso la rappresentazione che viene data.

A queste aree prettamente media educative si aggiungono altre dimensioni psico-pedagogiche riferibili a quat-

Tabella 1. Campi e categorie di analisi.

Campi di analisi	Dimensioni	Aspetti indagabili
Contenuto	Temi, personaggi, musica	Scaletta del programma ricostruita dall'audiovisivo
Linguaggio	Video	Tipi di inquadrature, luce, colori, movimenti di camera, montaggio, effetti
	Audio	Voci, rumori ambientali, musica, dialoghi
	Scenografia	Ambienti, oggetti, sia reali che riprodotti digitalmente
	Personaggi	Conduttori, ospiti, video di casa, ecc.
Rappresentazione	Significati	Come si interpretano e cosa si capisce dai personaggi, dalle azioni, dagli ambienti
	Livello di realismo	Quanto i contenuti sono reali? Cosa è considerato vero e cosa è considerato falso?
	Valori comunicati	Morali, ecologici, ...
	Stereotipi	Gruppi sociali, individui, categorie professionali, genere
	Punto di vista di chi comunica.	Quali visioni del mondo esprime? (obbiettivo, neutrale, equilibrato)
	Inclusione/Esclusione	Chi è incluso e chi è escluso nel discorso e nelle inquadrature?
	Appropriatezza del linguaggio in relazione alla comprensione dei bambini	Chiarezza espositiva Correttezza linguistica Originalità dell'esposizione Capacità di attivare un buon coinvolgimento emotivo e suscitare interesse per gli argomenti trattati
	Pertinenza degli argomenti Completezza degli argomenti	Il programma è coerente con il tema annunciato ad ogni puntata?
Pubblico	Audience, Target	Genere, classe sociale, età, gruppi etnici a cui il programma sembra riferirsi. È possibile capire l'ampiezza dell'audience in base alle categorie rappresentate?
	Partecipazione del pubblico	Inviare messaggi e materiali video, partecipare sui social, rivedere la registrazione, condividere sui social.
Produzione	Professionisti coinvolti. Istituzioni rappresentate	Analisi dei titoli di coda e di testa del programma

tro diverse idee di bambino (Bruner, 2000) sintetizzate nella tabella 2. “Diario di casa” in ogni segmento può rifarsi teoricamente ad una specifica idea di bambino.

7.3. Unità di analisi

L'analisi è stata condotta su 7 puntate del programma, quelle del 2-7-8-28 aprile, del 26 maggio e del 2-4

giugno. Ciascuna puntata ha la durata di circa 10 minuti e presenta sempre una struttura chiaramente scandita: sigla, introduzione del conduttore, sketch pupazzi, intervento dell'esperto, sketch pupazzi, intervento di Carolina con i video e le foto mandati dai bambini, conclusione e sigla finale. L'analisi del contenuto di ciascuna puntata del programma è stata condotta da 4 osservatori, studenti del corso di Psicologia Sociale dell'Università Uninettuno. La compilazione della griglia è stata fat-

Tabella 2. Dimensioni psico-pedagogiche del bambino.

Idea di bambino	Aspetti indagabili
Bambino come imitatore di comportamenti	Azioni nelle quali vengono mostrate le fasi di un gioco o di una attività. Facilità per un bambino nel riprodurre le azioni mostrate
Bambino come esecutore di comportamenti	Spiegazioni di adulti e bambini riguardanti giochi, azioni, norme comportamentali, ecc. Adeguatezza del linguaggio all'età dei bambini
Bambino capace di pensare autonomamente dei comportamenti, anche insieme agli altri	Interventi di bambini. Discussioni tra bambini
Bambino capace di giudizi personali	Interviste con opinioni libere di bambini su temi vari. Bambini che avanzano una loro proposta su un argomento

ta individualmente; ogni studente ha dovuto analizzare da 1 a 3 puntate. Tuttavia per favorire l'obiettività ed il confronto, ogni puntata è stata commentata preliminarmente da tutti gli osservatori su Voicethread; si tratta di un'applicazione online che consente l'aggiunta di commenti scritti e vocali su documenti audiovisivi. In questo modo, sebbene la griglia sia stata compilata da un solo osservatore, è stato possibile, grazie ai commenti di tutti su Voicethread, avere più punti di vista soprattutto dove le interpretazioni potevano essere controverse o parziali. Il lavoro è stato svolto nel mese di luglio 2020 ed è stato preceduto da 3 incontri di preparazione all'uso degli strumenti.

7.4. Analisi delle griglie di osservazione

Il lavoro condiviso ed interattivo sulle griglie di osservazione ha consentito una sintesi partendo dagli spunti più significativi. Grazie al lavoro su Voicethread, è stato possibile analizzare in modo ricorsivo gli aspetti formali del programma, per individuare le rappresentazioni, le caratteristiche e gli stereotipi. Diario di casa viene proposto in puntate brevi, della durata di 10 minuti, con cadenza bisettimanale.

Il format prevede il tema della puntata, spesso discusso brevemente con esperti, l'intervento di pupazzi animati, i contributi video e le letterine degli spettatori, il tutto legato dai due conduttori. Non esiste uno studio con scenografie reali, i conduttori intervengono davanti ad ambienti virtuali proiettati con la tecnica del *chroma key*, così come in sovraimpressione intervengono i pupazzi. La rappresentazione del reale è affidata ai video autoprodotti dagli spettatori, che sono vere e proprie incursioni nella realtà domestica o in spazi all'aperto con la fine del lockdown.

Il conduttore Armando Traverso è sempre presentato in primo piano, o con un'inquadratura a mezza figura; alle sue spalle uno sfondo fisso che rappresenta un ambiente domestico oppure un semplice giardino o un parchetto. L'abbigliamento è molto semplice, adatto ad un uomo di età avanzata ma giovanile; rappresenta lo stereotipo del nonno che dà dei consigli ai bambini per affrontare con più serenità il periodo complesso che stanno vivendo, ma è anche il punto di aggancio con i genitori, è a loro che il conduttore introduce gli argomenti ed il tema della puntata; infatti egli parla dei bambini in terza persona ("Abbiamo deciso di dedicare questa nostra puntata all'arte e alla creatività dei nostri bambini"). Il conduttore si presenta vestito in modo formale, giacca, camicia e pantaloni. La voce del presentatore è rassicurante, serena; il linguaggio usato è semplice ed immediato e le inflessioni della voce sono adattate al

contesto e all'argomento trattato: toni più bassi se parla agli adulti, toni più alti se si rivolge ai bambini.

Carolina rappresenta, invece, lo stereotipo della sorella maggiore o della tata che all'interno del programma ha principalmente il compito di leggere i messaggi inviati dai bambini. Questi ultimi vengono proiettati graficamente vicino al viso della conduttrice che invece li guarda da un tablet indicandoli come se dovesse inviarli allo schermo della televisione. Questo crea un'illusione di interazione e relazione diretta con chi sta a casa. Carolina si presenta sempre con vestiti molto colorati, decisamente con un abbigliamento molto meno formale di Armando.

Ai conduttori si rivolgono confidenzialmente i bambini nei video e nelle letterine, il programma si delinea così come la scena mediale dei vissuti quotidiani. Armando e Carolina possono così sottolineare comportamenti virtuosi e eticamente corretti, così come incoraggiare le produzioni creative. I genitori, mai visibili in video, restano sullo sfondo nel programma come tutori delle attività dei bambini, mentre un ruolo particolare viene dato ai nonni, valorizzati nella loro relazione con i piccoli.

I pupazzi Lallo il cavallo, Lella la pecorella e DJ vengono sempre inquadrati nella cornice di uno smartphone realizzata al computer e rappresentano un elemento di continuità con tutti gli altri programmi offerti da Rai Yoyo. I pupazzetti si rivolgono direttamente al conduttore; principalmente ad Armando perché l'ingresso di Carolina, nella maggior parte delle puntate, avviene dopo il loro sketch. I Puppets si alternano in sequenza lineare uno dopo l'altro. I pupazzi presentano delle caratteristiche non naturali, gli viene data una connotazione umana; infatti spesso sono vestiti ed utilizzano degli oggetti. Per esempio, Lallo è un cavallo che ama disegnare e dipingere, alle sue spalle ci sono tantissimi disegni, mentre Dj ama la musica ed accanto a lui ci sono sempre dischi e cuffie per ascoltare la musica.

Gli esperti intervengono per dare ulteriori informazioni, spiegazioni su argomenti che possono essere sconosciuti ai bambini. Tali esperti (pediatra, veterinario, psicologo) vengono sempre introdotti dal conduttore (un esperto a puntata) e vengono inquadrati di fronte al conduttore, in un primo momento. Successivamente, gli esperti vengono inquadrati in primo piano, da soli; viene indicato il loro nome e la loro professione. La voce dell'esperto è calma, con un tono pacato. Il linguaggio risulta semplice, diretto, colloquiale e conciso, anche se non sempre di facile comprensione per bambini in età prescolare (3-6 anni). Si può notare una certa sicurezza e una tranquillità nell'espressione degli esperti. Il conduttore annuisce in segno di approvazione senza fare ulteriori commenti o porre quesiti.

La struttura del programma è lineare ed ogni sequenza è chiaramente differenziata dalle altre. L’aspetto più innovativo del programma riguarda l’interazione con i bambini a casa. Per rendere i bambini più partecipi ed attivi, il programma li sollecita a partecipare mandando video, disegni, foto o messaggi. I bambini, tramite i genitori, inviano i loro prodotti nei quali raccontano come passano le loro giornate e danno sfogo alla loro fantasia.

7.4.1. La rappresentazione del bambino

La presenza dei bambini è assicurata dai filmati inviati da casa e selezionati dai curatori del programma. I video presentano giochi, disegni, costruzioni, canzoni e commenti. Spesso si incoraggia il riuso di materiali di scarto. I bambini appaiono spigliati, capaci di parlare e descrivere quanto hanno realizzato; dunque bambini pronti ad entrare nel mondo dello spettacolo con la riproduzione anche dei modelli degli adulti (il ballo, la canzone, il telegiornale, ecc.), un giocare a fare i grandi tipico dei bambini. Il programma si basa molto sui contributi inviati dal pubblico; pertanto è una vetrina degli interni delle case di famiglie che si sono attivate durante il lockdown, un messaggio positivo che incoraggia altri ad una presenza attiva in casa. Chiaramente i video, anche se hanno come protagonisti i bambini, di fatto poi gratificano anche gli adulti. Essi rappresentano esempi da seguire, occasionalmente si mostra “come si fa”. Ad esempio si mostrano una nonna che legge le filastrocche al nipote o l’esperto che insegna un gioco psicomotorio. Il racconto di storie è comunque incoraggiato anche da altri esempi.

Il bambino che viene rappresentato è pertanto pieno di creatività e fantasia, ma si cerca di dare anche un messaggio agli adulti per incanalare l’energia positiva. Infatti, «i bambini aiutano con il loro atteggiamento creativo»; ne è esempio la comunicazione in ogni puntata del numero dei nuovi nati in Italia, piuttosto che dei morti per il COVID. Lo stile dei video è la classica ripresa familiare fatta con lo smartphone, in altri casi, come per le canzoni, il modello è la ri-mediazione di contenuti professionali in stile Tik-Tok, dove i bambini riproducono la stessa cifra espressiva delle canzoni conosciute con contenuti adattati ai messaggi del lockdown.

7.4.2. Il pubblico

Diario di casa è un programma per bambini che si rivolge alla famiglia. I diversi membri trovano spunti di immedesimazione o interesse. Nelle puntate analizzate

si nota la presenza per lo più di bambini appartenenti a famiglie della classe media. Le case sono sempre presentabili. Un pubblico necessariamente attivo, con adulti invitati a selezionare o realizzare ad hoc i prodotti filmati da mandare al programma. Pertanto non sono necessarie competenze precise sulle tecnologie digitali, quanto piuttosto un modo ottimale di gestire le relazioni. Si può ipotizzare che solo una minima parte del pubblico invii contributi o metta in atto ciò che viene proposto; tuttavia il tipo di rappresentazione è quella di un pubblico attivo. Un pubblico che guarda, ma anche un pubblico con aspettative di partecipazione, da qui le lamentele di una mamma sul sito Facebook del programma («Mio figlio ha mandato tanti disegni e video ma mai qualcuno di questi è andato in onda e il piccolo è rimasto così male»). Oltre che sui canali digitali il pubblico può fruire del programma anche su RAIPLAY. Ma è il timing della programmazione digitale ad entrare nel ritmo della giornata; una mamma con un post su FB chiede lo spostamento del programma alle 14 perché l’orario è più confacente ai tempi dei bambini. Si tratta dunque di un pubblico che non chiede in questo caso di fruire di un prodotto on demand, ma di partecipare ad un rito collettivo in una precisa ora.

7.4.3. Aspetti pedagogici

Diario di casa si inserisce nel discorso dominante sul COVID-19 diffuso dai media, con messaggi di speranza e ponendo il bambino come protagonista di questa comunicazione. Le parole del conduttore («Grazie Stefano, cercheremo sempre di essere forti e coraggiosi come dici tu») spesso affidano ai bambini il compito di migliorare la situazione, sia nella fase del lockdown che nel passaggio alla graduale ripresa della vita collettiva. Il bambino esprime la propria creatività o viene invitato a resistere, ad avere comportamenti responsabili. Il bambino rappresenta un punto fermo dei valori morali di una collettività. Per le caratteristiche del programma gli aspetti del dialogo sono ridotti all’essenziale; per questo cosa effettivamente pensi un bambino non può essere espresso pienamente. Il dialogo rappresentato può avvenire in famiglia lì dove l’invio al programma di contributi filmati presuppone un lavoro di supporto e negoziazione dell’adulto.

Il programma presenta modelli di azioni da svolgere («Anche voi potete fare questo a casa») e tramite gli esperti presenta semplici teorie da applicare. Il “sapere come fare” si coniuga al “sapere cosa è importante” in questo momento di particolare necessità.

7.4.4. Aspetti psicologici

Il programma si propone come sostegno in un momento difficile. Il messaggio di Armando Traverso nella puntata del 7 aprile è esplicito: «Probabilmente l'umore non è dei migliori, ma noi dobbiamo dimostrarci forti e coraggiosi davanti ai nostri figli che probabilmente comprenderebbero un momento di debolezza». Il conduttore si rivolge chiaramente ai genitori e non ai bambini; «dobbiamo» può risultare un po' imperativo. «Davanti ai nostri figli» può avere un significato ambivalente. Potrebbe essere anche recepito come un invito a nascondere la verità ai propri figli oltre che a nascondere le proprie debolezze. Non sempre questo è un bene o la cosa giusta. Spesso i bambini capiscono molto bene quello che gli succede intorno e far finta di niente potrebbe non essere costruttivo. Inoltre, questa affermazione potrebbe rendere consapevoli i figli del fatto che i genitori spesso si sforzano di essere forti quando in realtà non lo sono affatto e suscitare preoccupazione.

“Diario di casa” esprime spesso il valore della collettività. Attraverso i pupazzi viene dato il consiglio (rivolto sia ai bambini che ai genitori) di prendere esempio e di svolgere un'attività insieme (scrivere insieme un libro, una storia). Sembra essere un invito adeguato alla situazione contingente che coinvolge tutta la famiglia.

Il programma mantiene sempre un equilibrio tra la necessità dei comportamenti responsabili e la speranza che si tornerà ad una vita normale. Questo messaggio è spesso affidato alla conduttrice, che lo trasmette con vivacità e professionalità. Così come sono importanti per il decentramento dalla propria soggettività le testimonianze dei bambini; a questo proposito è significativo il filmato dell'associazione “Guardastelle”, teatro che coniuga la recitazione all'inclusione di bambini con bisogni speciali.

Il rumore del silenzio è un gioco che invita ad ascoltare quello che non si sente; si tratta di un gioco semplice da fare, un modo per rilassare i bambini irrequieti, esempio di mindfulness.

I valori morali che il programma rappresenta sono il rispetto delle regole sociali, la tutela dei più deboli, e, con il graduale ritorno alla vita fuori casa, il contatto responsabile con la natura. Il virus, spesso rappresentato nei disegni dei bambini, è un nemico da combattere. Ai bambini come agli adulti, vengono chieste forza e pazienza, per questo Diario di casa sceglie la strada della spinta gentile. Il richiamo alla sicurezza e alla tutela della salute è presentato senza allarmismi e con una sorta di ‘paternalismo libertario’ che coniuga il sorriso alla preoccupazione.

8. CONCLUSIONI

Nel caso del programma “Diario di casa” possiamo dire che perde rilevanza l'idea della televisione come un medium didattico, finalizzato alla mera trasmissione di contenuti scientifici-disciplinari, ma diventa decisivo il modello di una televisione centrata sul bambino, sulle sue specifiche esigenze non solo di formazione, ma soprattutto di socializzazione, consapevolezza, svago e divertimento.

Questo approccio, come ricorda Rivoltella (2011) in uno studio elaborato dal Centro di ricerca sui Media e la comunicazione dell'Università Cattolica di Milano, rimanda, da un lato, ad una prospettiva che considera il pubblico come parte integrante nel processo di negoziazione e modifica del significato e dall'altro ad una specifica concettualizzazione dell'infanzia. Vengono messi in discussione i modelli normativi della psicologia dello sviluppo e si sottolinea invece la centralità della costruzione sociale, storica e culturale del bambino e del suo ruolo all'interno del sistema sociale che lo circonda. I bambini non sono pensati come soggetti passivi, indifesi e ricettivi, ma come attori sociali in grado di decodificare i messaggi televisivi alla luce di un personale bagaglio di esperienze e bisogni acquisiti in precedenza.

In “Diario” di casa le conoscenze utili alla vita sociale, in questo caso le spiegazioni sul COVID, sono state veicolate attraverso un discorso (un dialogo anche con esperti), ma anche attraverso il racconto in cui la logica del mostrare (i prodotti realizzati dai bambini) appare dominante.

Nella fruizione del programma “Diario di casa” risulta fondamentale la mediazione di un adulto per la comprensione dei contenuti e per la partecipazione attiva dei bambini. Prerequisito essenziale di qualsiasi prodotto mediale è naturalmente l'attenzione, la capacità di concentrarsi sul messaggio trasmesso. Secondo quanto sostenuto da Piaget, è solo dai due anni, in coincidenza con l'acquisizione del linguaggio e del pensiero rappresentativo, che i bambini sono in grado di assistere ad un programma di loro interesse.

I bambini, anche in età prescolare, iniziano a elaborare distinzioni tra programmi reali, con attori e presentatori, e programmi di fiction con personaggi che non esistono nel mondo reale e vengono creati artificialmente. Capire la trama di un programma televisivo richiede, invece, un complesso processo di elaborazione degli stimoli che ha a che fare con la distinzione tra le informazioni centrali e le informazioni secondarie e con l'identificazione di relazioni logiche e cronologiche fra gli eventi. Per i bambini in età prescolare, quest'operazione non è semplice: il loro pensiero si concentra prevalentemente sul presente e,

per questo motivo, essi sono in grado di raccontare singole scene o singoli episodi ma faticano a connetterli in una vicenda coerente che includa passato e futuro; per questo risulta fondamentale la mediazione di un adulto.

“Diario di casa” non è soltanto un programma per bambini ma anche per adulti, non solo perché la presenza di questi ultimi è necessaria, ma perché il programma rappresenta la sintesi di quello che un adulto vorrebbe sentire in un momento di incertezza. “Diario di casa” diventa per i genitori uno spazio rassicurante di proiezione sui bambini di desideri individuali e collettivi. Un modo per ristabilire la priorità dei valori attraverso lo sguardo ‘puro’ di un bambino.

L’analisi potrebbe trovare una utile prosecuzione in due direzioni: da una parte effettuando un’indagine sulla ricca esposizione dei commenti degli osservatori su Voicethread, magari con l’analisi testuale per estrarre in modo quantitativo i termini più ricorrenti. Un secondo aspetto riguarda i contesti della decodifica: osservare come viene percepito e utilizzato il programma dagli utenti con interviste o focus group a famiglie che hanno visto il programma, così da studiare in modo qualitativo gli atteggiamenti e le azioni che il programma sollecita.

BIBLIOGRAFIA.

- Altheide, D. L., & Spedicato, L. (2000). *L’analisi qualitativa dei media*. Rubbettino.
- Aroldi, P. (2003). *Il gioco delle regole. Tv e tutela dei minori in sei Paesi europei*. Vita e Pensiero.
- Aroldi, P., & Vittadini, N. (2015). *Televisione e infanzia. La parola ai protagonisti*, Milano, Fondazione per la Sussidiarietà. <http://hdl.handle.net/10807/66152>.
- Aroldi, P., & Vittadini, N. (2015). *Televisione e infanzia. Le aspettative nei confronti dell’offerta televisiva per i bambini*. Fondazione per la Sussidiarietà. <http://hdl.handle.net/10807/66419>.
- Aroldi, P., & Vittadini, N. (2013). *Televisione e Infanzia. Rapporto sull’offerta televisiva per bambini in Italia*. Fondazione per la Sussidiarietà. <http://hdl.handle.net/10807/61654>.
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). “Sharenting,” *parent blogging, and the boundaries of the digital self*, *Popular Communication*. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Boni, F. (2004). *Etnografia dei media*. Laterza.
- Bruner, J. S. (2000). *La cultura dell’educazione. Nuovi orizzonti per la scuola*. Feltrinelli editore.
- Buckingham, D., & Cappello, G. (2004). *Né con la TV, né senza la TV: bambini, media e cittadinanza nel XXI secolo*. Franco Angeli.
- Buckingham, D. (2006). *Media education. Alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea*. Edizioni Erickson.
- Buckingham, D. (2008). *Children and Media: A cultural studies approach*, in S. Livingstone, K, pp. 219-236.
- Coggi, C. (2002). *Migliorare la qualità della tv per bambini*. Franco Angeli.
- D’Amato, M., Bastiancich, A., Ciccotti, E., Ciccotti, E., Comparini, N., Contaldo, A., & Landi, P. (2006). *Bambini multimediali. Per giocare, per conoscere, per crescere*, Istituto degli Innocenti.
- Dewey, J., & Monroy, A. G. (1961). *Come pensiamo: Una riformulazione del rapporto fra il pensiero riflessivo e l’educazione*. La nuova Italia.
- Drotner, K. (2008). *The International Handbook of Children, Media and Culture*, Sage.
- Forni, E. (2011). *La reclusione dell’infanzia. Com’è difficile crescere in città. Società degli individui (LA)*.
- Hutton, J. S., Dudley, J., Horowitz-Kraus, T., DeWitt, T., & Holland, S. K. (2020). *Associations between screen-based media use and brain white matter integrity in preschool-aged children*. *JAMA pediatrics*, 174(1). <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2019.3869>
- Lemish, D. (2008). *I bambini e la tv*. Raffaello Cortina.
- Longo, A. (2014, 30 Ottobre). *Disney bocchia l’Italia sulla tv dei ragazzi “Nulla di buono da mandare in onda”*, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2014/10/30/disney-bocchia-litalia-sulla-tv-dei-ragazzi-nulla-di-buono-da-mandare-in-onda21.html>
- Maragliano, R. (2004). *Pedagogie dell’elearning*. Laterza.
- Novak, J. D., & Gowin, D. B. (1984). *Learning how to learn*, Cambridge, University press.
- Ottaviano, C. (a cura di) (2003). *Rapporto tra minori e programmi televisivi di informazione e/o di intrattenimento*, Progetto Tv-Minori dell’Authority per le Garanzie nelle Comunicazioni.
- Parola, A. (2008). *Territori mediaeducativi*. Erickson.
- Parola, A., & Trincherò, R. (2006). *Vedere, guardare, osservare la tv: proposte di ricerca-azione sulla qualità dei programmi televisivi per i minori (Vol. 2)*. FrancoAngeli.
- Pira, F., & Marrali, V. (2007). *Infanzia, media e nuove tecnologie. Strumenti, paure e certezze*. FrancoAngeli.
- Popper, K. R. (2002). *Conoscenza oggettiva. Un punto di vista evolutivista*. Armando editore.
- Richeri, G. (2012). *Economia dei media*. Gius. Laterza & Figli Spa.
- Rivoltella, P. C. (2001). *Media Education. Modelli, esperienze, profilo disciplinare*. Carocci.
- Rivoltella, P. C. (2011). *I media come ambiente educativo in Vic, G. V.*, Vita e Pensiero, *Lesigenza di educare*.
- Stuart, H. (2006). *Politiche del quotidiano*. Il Saggiatore.

ALLEGATO

Griglia di osservazione e valutazione del programma “Diario di Casa”

Requisiti educativi e psicologici per bambini dai 3 ai 6 anni

TITOLO	“DIARIO DI CASA”	
EPISODIO	Puntata del	
DURATA		
TARGET	SCUOLA INFANZIA	
CONDUTTORI		
ESPERTI		
ANIMAZIONI	Puppet	
LINK		
Tema della puntata		

Segmento	STRUTTURA DEL PROGRAMMA	DURATA
1	Sigla	00:00:10
2	Introduzione del conduttore	00:02:30
3		
4		
5		

Segmento 1

Contenuto:

Linguaggio	Rappresentazione	Pubblico	Produzione

Qualità della puntata da un punto di vista educativo

Coerenza tra gli obiettivi/traguardi definiti all’inizio del programma e le attività che vengono proposte per il loro raggiungimento

Significatività dei contenuti e delle metodologie

Quanto sono pertinenti gli argomenti proposti in riferimento alla fascia di età che va dai 3 ai 6 anni?

Gli argomenti vengono introdotti, affrontati e conclusi in modo esaustivo e soddisfacente?

Arricchimento delle conoscenze dei bambini della scuola dell’infanzia

Le attività mostrate potrebbero essere riproposte in casa da una persona adulta?

Le attività mostrate potrebbero essere rifatte in modo autonomo dai bambini?

Le attività e i documenti proposti potrebbero essere utilizzati in aula?

Quali aspetti psicologici vengono sollecitati dal programma?

Quale idea di bambino sollecita la puntata?

- Bambino come imitatore di comportamenti
- Bambino come esecutore di comportamenti
- Bambino capace di pensare autonomamente dei comportamenti, anche insieme agli altri
- Bambino capace di giudizi personali

