

La nuova tv. Già a tre anni i bambini pazzi per YouTube. Ecco i rischi



Tablet e cellulare spopolano fra i bambini per guardare cartoni e clip musicali. L'80% dei ragazzini usa YouTube già a tre anni. Per i colossi del web è un business. L'allarme dei pediatri

A tre o quattro anni lo schermo che li attrae non ha soltanto la forma del televisore. Ben più pratico e seducente è quello del cellulare dei genitori o del comodo tablet. Non serve neppure conoscere i numeri che compaiono sul telecomando per trovare il canale giusto, in cui vanno in onda i programmi preferiti. Basta sfiorare con le dita il touchscreen e il gioco è fatto: cartoni animati a getto continuo, giocattoli presentati meglio che in un grande magazzino, canzoncine da ascoltare nel salotto di casa. È già una realtà anche in

Italia la “generazione YouTube”. La formano i bambini con meno dieci anni, racchiusi nella fascia d’età che va dall’asilo alla scuola primaria, fra cui spopola la nota piattaforma di video via Internet. Vedere un cartoon o un format sul tablet e sul telefonico fa ormai parte del loro quotidiano e hanno una familiarità straordinaria con i device e le App. Certo non hanno abbandonato la vecchia, cara televisione. Continuano a guardarla (i canali per ragazzi non hanno avuto flessioni di ascolti) ma la affiancano ai dispositivi collegati in Rete.

I numeri parlano da soli. I video in italiano per i più piccoli furoreggiano su YouTube. Gli episodi di *Peppa Pig* hanno una media di visualizzazioni fra i 3,1 e i 4,5 milioni e si arriva al picco di 21 milioni per la puntata sul Natale e di 14 milioni per quella intitolata “Dipingere”. Anche *Masha e Orso* è un termometro: l’episodio sul nascondino è stato visto 8,1 milioni di volte.

Un cartone nostrano che conquista il web è quello dei *Mini cuccioli* co-prodotto dalla Rai: le singole puntate hanno fra 3,4 e 4,6 milioni di visualizzazioni. Un ulteriore titolo che piace al baby pubblico di YouTube è *Sam il pompiere*: ci sono episodi visti anche 7 milioni di volte. Caso di scuola è il classico Disney dei *Tre Porcellini*: la versione in italiano ha registrato oltre 47 milioni di visualizzazioni.

Ma il palinsesto online degli spettatori junior non è soltanto serie animate. I brani musicali sono un altro collettore di clic: il *Cocodrillo come fa*, famosa canzone dello Zecchino d’oro, ha raggiunto 81 milioni di visualizzazioni e *Se sei felice tu lo sai batti le mani* cantata da Masha e Orso 45 milioni. Altrettanto popolare è la serie *TuTiTu* sui “giocattoli che prendono vita”: il video sul telefono è stato cliccato 29 milioni di volte.

I ragazzini impazziscono poi per le dimostrazioni dei giocattoli con gli adulti o gli adolescenti che ne spiegano i segreti. Inoltre appassionano i filmati amatoriali che

raccontano il quotidiano. E gli “web pargoli” cercano anche sequenze di quanto stimola la loro fantasia: auto, navi, aerei, se si è maschi; balletti, marionette, abiti, se si è femmine.

La rivoluzione YouTube è tutta merito dei bimbi? Non proprio. Se in passato erano i genitori ad accendere la tv per farne una babysitter, oggi sono sempre mamma e papà a mettere in mano ai nativi digitali tavoletta e cellulare che spesso diventano le “bambinaie 2.0”. Lo sanno bene i colossi del web che hanno inserito anche i più piccoli fra gli utenti da fidelizzare. Pochi sono gli studi che finora hanno passato al vaglio il fenomeno. Una delle rare ricerche in Italia è stata condotta del [Centro per la salute del bambino di Trieste](#) con l'Associazione culturale pediatri ma è limitata all'uso dei dispositivi. Intervistando più di 1.300 genitori emerge che gli apparecchi prediletti dai ragazzi della Penisola sono lo smarphone (35,5%) e il tablet (25,2%) che «viene utilizzato dai tre anni in poi», scrivono gli studiosi. «I genitori – aggiungono nell'indagine – sono i mediatori principali del rapporto dei più piccoli con le tecnologie digitali ». Ma gli strumenti vanno impiegati «in modo condiviso» senza dimenticare che «esistono rischi per la salute»: dai disturbi del sonno all'obesità, passando per comportamenti aggressivi o ritardi del linguaggio.

Gli Stati Uniti hanno già puntato l'indice contro l'«algoritmo di YouTube che cattura i bambini », si legge in un articolo della rivista [The Atlantic](#). Soprattutto con la nuova App “YouTube Kids”. Non solo ogni giorno vengono caricate molte ore di nuovi filmati, ma la piattaforma acquistata da Google fa sì che un video tiri l'altro: appena finisce un filmano parte automaticamente il successivo oppure è sufficiente un tocco sulla destra dello schermo per scegliere la nuova clip. E dal momento che i bambini amano rivedere gli stessi filmati più volte, il super contenitore in streaming li tiene incollati allo schermo, spesso imbottito di pubblicità.

Compresa quella subdola: ad esempio, molti video sono sostanzialmente spot di giocattoli. Ecco perché i nativi digitali sono già un affare.

Il massmediologo Ferri: «Ma per i genitori YouTube è una babysitter digitale»

«Ormai quando un genitore vuole punire il figlio non dice più: “Da adesso non guardi la televisione”. Ma: “Non ti do lo smarphone e il tablet”». Si affida a un esempio di routine familiare Paolo Ferri per descrivere il rapporto fra i bambini e la celebre piattaforma di video YouTube. Docente di teorie e tecniche dei nuovi media all’Università Bicocca di Milano, dirige l’Osservatorio nuovi media dello stesso ateneo ed è autore del libro *I nuovi bambini* (Bur; pagine 242; euro 12) dedicato alla sfida di educare i figli all’uso della tecnologia senza «diffidenze e paure».

Professore, YouTube si è trasformato nella tv dei più piccoli?

«Direi di sì. Se una mamma allatta mentre scrive con il cellulare, per il figlio sarà logico che il telefono e il tablet facciano parte del suo quotidiano. Infatti i genitori italiani ammettono che l’80% dei loro bambini smanetta questi strumenti già a tre anni. Allora è naturale il matrimonio fra i più piccoli e YouTube visto che il video rappresenta un intrattenimento privilegiato per chiunque».

Lo schermo per eccellenza dei bambini è diventato quello touch?

«Certo. Per più motivi. YouTube è molto facile da usare. Ad esempio, non c’è bisogno di saper leggere o scrivere: così i piccoli possono accedere ai filmati anche quando hanno due o tre anni. Poi i contenuti possono essere rivisti più volte consecutivamente senza dover attendere, come accade con la tv, le repliche. Inoltre i device sono utilizzabili ovunque: anche al ristorante, in auto o mentre si è in coda dal medico. Infine YouTube viene impiegato dai ragazzini in maniera

attiva, quasi fosse un social network: e se questo servizio ha un così grande successo, lo si deve anche al fatto che favorisce un intrattenimento condiviso legato a quella cultura partecipativa molto cara ai nativi digitali. Tutto ciò fa di YouTube un canale ben più comodo e allettante di quelli televisivi».

Che cosa guardano i baby utenti?

«Un po' di tutto. Basta digitare *Peppa Pig* per rendersi conto di quante volte è stato visto il celebre cartone. Ma vanno molto anche i video brevi, al massimo di 5 minuti, prodotti spesso da ragazzi poco più grandi di cui i bambini diventano fan. Ne sono la prova le decine di milioni di filmati in cui un ragazzo si cimenta in un gioco o in un'esperienza quotidiana. È interessante questa via di appropriazione del mezzo partita dal basso che adesso si cerca di governare dall'alto anche per trarne profitto».

I bambini sono un affare per il mondo digitale. Lo dimostra anche la nuova App "YouTube Kids"?

«I piccoli fanno gola perché sono decisori di acquisti. D'altro canto YouTube è ormai l'ordinario contenitore di ciò che amano vedere bimbi o adolescenti. Ecco perché Google lo ha comprato: ha capito che siamo di fronte a un fenomeno significativo. E proprio YouTube è diventato il secondo motore di ricerca del mondo. Invece non credo molto in "YouTube Kids". I nativi digitale preferiscono di certo l'originale».

Un ruolo chiave è quello dei genitori.

«Sicuramente. Le poche indagini finora condotte dicono che mamme e papà cedono ai figli lo smartphone e il tablet per tenerli buoni. È l'idea che siano come una babysitter. Vale lo stesso per YouTube che viene considerato più sicuro e controllabile rispetto alla tv».

Perché?

«Perché prevale la concezione che sia possibile scegliere cosa mostrare ai bambini e comporre un palinsesto su misura. Inoltre si ritiene che sia semplice togliere il dispositivo dalle mani dei figli. Eppure sono pochi i genitori che

attivano il parental control, ossia il filtro elettronico, che è presente nella piattaforma per proteggere dai contenuti indesiderati».

Quali consigli dare alle famiglie?

«Il primo avvertimento è che i bambini non possono essere lasciati soli nella cameretta di fronte a YouTube. Bisogna che i genitori stiano con loro e discutano di quanto viene visto. Inoltre è bene inserire il parental control. E soprattutto occorre che l'utilizzo di questi media entri a far parte del lessico familiare. Di fatto è necessario educare i bambini a un uso non banale di cellulari e tablet. Come si insegna ai ragazzi a non passare con il rosso, così è indispensabile indirizzarli a un corretto impiego di strumenti che marciano con forza la loro vita».