



RegioneLombardia

Pillole di *LifeSkills Training* - 3

PUBBLICITÀ E MEDIA



INTRODUZIONE

I media influenzano notevolmente la nostra quotidianità e la pubblicità, in particolare, ha l'obiettivo di influenzare i nostri comportamenti. Esserne consapevoli e adottare un atteggiamento critico nei confronti dei messaggi che riceviamo è un modo efficace per limitarne gli effetti sulle nostre scelte.

Il programma LST Lombardia sviluppa il pensiero critico degli studenti in relazione ai messaggi ricevuti tramite i pari, i diversi media e la pubblicità. Insegna loro a riconoscere le tecniche di persuasione e a verificare le informazioni ricevute.

Attraverso l'attività proposta in questa "Pillola del LST", gli studenti avranno l'occasione di conoscere le tecniche di persuasione utilizzate nella pubblicità e potranno esercitarsi nell'identificare tali tecniche al fine di aumentare la loro consapevolezza circa l'influenza dei media.

In questo momento storico è importante più che mai veicolare messaggi di salute per evitare il contagio del virus Covid-19. Le informazioni, che arrivano quotidianamente nelle nostre case, sono molteplici, riguardano le condotte da tenere e come modificare il nostro stile di vita. Tutte queste informazioni concorrono ad evitare il contagio, ma come facciamo a distinguere le fonti attendibili da altre fonti che spesso contribuiscono a creare solo allarmismo e confusione? L'unità sulla Pubblicità e media, del manuale può aiutare gli studenti a riconoscere le tecniche pubblicitarie che influenzano i nostri comportamenti e a lavorare sull'attendibilità delle fonti, per distinguere notizie che proteggono la salute dalle fake news.

Questa unità può aumentare la consapevolezza negli studenti di come i media influenzano la loro percezione riguardo questa malattia e insegnare loro a verificare/controllare che le rappresentazioni dei media siano fedeli alla realtà.

ATTIVITÀ: PUBBLICITÀ E MEDIA

Dire agli studenti che la pubblicità è una potente fonte d'influenza e che molte delle nostre decisioni quotidiane sono sottilmente guidate dalla pubblicità che vediamo e ascoltiamo.

Attraverso un'attenta analisi della pubblicità e cominciando a diventare consapevoli delle tecniche usate per persuaderci a comprare un certo prodotto o ad agire in un certo modo, probabilmente saremo meno facili da persuadere a fare qualcosa.



Allo stesso modo, una comunicazione chiara ed efficace può permettere a buona parte della popolazione alla quale è indirizzata, di adottare comportamenti di tutela della salute corretti, contribuendo a modificare stili di vita e comportamenti in ottica preventiva. Per questo motivo è molto importante in questo momento analizzare i messaggi di salute e allenarsi a individuare le fonti da cui provengono.

Chiedere agli studenti, su quali canali è capitato loro di ricevere notizie sul covid-19 (cellulare, pc, televisione, YouTube, giochi on-line, giornali...)

- Quale scopo hanno le informazioni di salute che girano sull'epidemia covid19?
 - Che tipo di messaggi hai ricevuto?
 - È importante capire da dove arrivano questi messaggi e se sono attendibili?
 - Qual è l'intento delle persone che fanno girare questi messaggi?
1. Dire agli studenti che la pubblicità prende differenti forme e usa differenti media per veicolare i suoi messaggi.
 2. Fare identificare agli studenti le diverse forme della pubblicità e chiedere agli studenti di fare alcuni esempi.

LE TECNICHE DELLA PUBBLICITA'

Esistono diverse tecniche pubblicitarie, che riportiamo di seguito. Queste tecniche sono finalizzate a persuadere un determinato target influenzando le sue scelte e orientando i suoi acquisti. Allo stesso modo anche quando si tratta di veicolare messaggi di salute, può capitare di ritrovare alcune delle tecniche che riportiamo sotto.

- **Testimonial celebri:** persone famose o ben conosciute (attori o sportivi) parlano a favore del prodotto o dicono addirittura che lo utilizzano. Se loro stessi lo utilizzano, il prodotto che pubblicizzano deve essere particolarmente buono!



- **Voci autorevoli:** esperti, medici o scienziati (o anche attori che recitano il ruolo di esperti) presentano l'efficacia del prodotto (es. dentifricio o medicina ecc.). In questo caso, la pubblicità punta su fatto che i consumatori sono probabilmente portati a credere quello che esperti o personaggi credibili dicono loro rispetto all'efficacia dei prodotti.
- **Evidenze scientifiche:** presentano fatti e rapporti statistici a supporto dell'efficacia di particolari prodotti. Tutto ciò è spesso associato alle tecniche delle "voci autorevoli" al fine di rendere la pubblicità più convincente.
- **Test di paragone e sondaggi di opinione:** presentare i risultati dei sondaggi di opinione dei consumatori o "prove di sondaggi" che hanno come obiettivo il confronto diretto tra prodotti simili (in concorrenza). Queste pubblicità sono finalizzate a dimostrare che più persone preferiscono la marca A alla marca B, o che il prodotto X è più forte, più fidato, più leggero, meno costoso, ecc. di un altro prodotto simile.
- **Dimostrazioni circa il buon funzionamento di un prodotto:** alcune di queste dimostrazioni sono state costruite in modo ingannevole per far apparire il prodotto migliore di quello che è in realtà. Queste tecniche sono utilizzate molto di frequente per quando riguarda i prodotti per la casa (detersivi, aspirapolvere, colle, ecc.).
- **Far ricorso alla maggioranza:** dare l'impressione che tutti utilizzino già un particolare prodotto e proprio per questo potresti farlo anche tu!
- **Far ricorso a avventura, rischio, trasgressione:** usare modelli che trasmettono l'idea del rischio e della trasgressione per passare il messaggio implicito che quel prodotto renderà la vita di chi utilizza quel prodotto, avventurosa ed emozionante.
- **Far ricorso a fascino, bellezza, sensualità:** usare i modelli attraenti per passare al messaggio implicito che quel prodotto renderà le persone che lo utilizzano più attraenti e suscitare emozioni positive e piacevoli.
- **Far ricorso alla maturità/originalità:** dimostrare che se comprerai un certo prodotto sarai più adulto, sofisticato e affascinante.
- **Far ricorso al divertimento/rilassamento:** convincere che esso potrà aiutarti a divertirti o a sentirti più rilassato.
- **Far ricorso alla simpatia:** passare il messaggio implicito che se lo userai sarai più simpatico.



- **Far ricorso all'affare/occasione:** creare un senso di fretta e di eccitazione e passare il messaggio implicito che si tratta di un buon affare da non lasciarsi scappare. Generalmente, il messaggio pubblicitario si focalizza sul prezzo e crea un senso di urgenza dicendo che l'occasione durerà poco e/o che disponibilità del prodotto è limitata.

1. Dividere gli studenti in gruppi di 3/4 e consegnare loro la lista delle diverse tecniche di persuasione utilizzate dalle pubblicità.
2. Chiedere a ciascun gruppo di analizzare i tre messaggi ricevuti in queste settimane sulla pandemia identificando le tecniche di persuasione utilizzate nei messaggi. Terminato il lavoro in sottogruppo condividere alcuni esempi.
3. Riflettere insieme a loro se le tecniche che fanno riferimento alle "voci autorevoli" o alle "evidenze scientifiche", sono realmente autorevoli e corrispondono alle informazioni ufficiali dei siti istituzionali (<https://www.promozionesalute.regione.lombardia.it/wps/portal/site/promozione-salute/dettaglioedizionale/temi/stili-di-vita/buone-pratiche-resto-acasa> sezione coronavirus: informazioni, false notizie & falsi miti).
4. Chiedete agli studenti come potrebbero accorgersi dell'esistenza di notizie false.

Tecniche per riconoscere le false notizie sui media

Non solo le pubblicità, ma anche altri contenuti condivisi sul web (es. video, articoli, post, immagini...) possono essere davvero efficaci nel manipolare le persone influenzando e distorcendo il loro pensiero. Seguire gli step riportati nel box sotto ogni volta che ci si sente attratti da una notizia o contenuto web può aiutarti nel riconoscere le false notizie.

Alcuni esempi:

- verificare la fonte da cui proviene la notizia
- confrontare i contenuti dell'informazione con le informazioni che provengono da fonti ufficiali
- identificare, all'interno dei messaggi alcune tecniche pubblicitarie ingannevoli.



PUNTI DA EVIDENZIARE

Leggere o sentire frequentemente messaggi che veicolano informazioni false può farci credere che questo tipo di notizie siano vere e provengano da fonti attendibili.

Identificare le tecniche di persuasione pubblicitarie utilizzate anche all'interno di messaggi falsi, verificarne l'attendibilità può aiutarci a distinguerli da quelli utili per proteggere la nostra salute.