



LifeSkills  
Training  
Lombardia



Regione Lombardia

## 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 in queste settimane 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 PUBBLICITÀ'

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 leggere, 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 quanto 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 d 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/dettaglioredazionale/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.  
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.