

La media education e la promozione della salute Progetti anno 2004-2006

Dott.ssa Vera Blasutti, psicologo

Dott.ssa Luisa De Maria, insegnante liceo psico-pedagogico

Premessa

I percorsi di educazione ai mass media, seppure senza appartenere ancora alla didattica curricolare, sono entrati a far parte delle buone prassi di scuole di vario ordine e grado e risultano essere una delle priorità formative del futuro.

La necessità di educare *ai* media (attività che si differenzia in modo sostanziale da quella di educazione *attraverso* i media) nasce dalla constatazione della loro diffusione e dalla rilevazione che la fruizione media giornaliera da parte di bambini e adolescenti copre buona parte del loro tempo libero.

Secondo quanto affermato da Giovanni Sartori, siamo ormai nell'epoca dell' *Homo videns*, a fronte di una diffusa incapacità di leggere le immagini in modo dettagliato.

Risulta quindi necessaria un'alfabetizzazione all'immagine ed agli altri due sistemi simbolici utilizzati dai media: la parola ed il suono.

Tale formazione dovrebbe favorire l'assunzione di comportamenti di fruizione più adeguati, determinati dall'apprendimento di modalità di lettura e comprensione più consapevole e razionale dei messaggi mass-mediatici.

La media education risulta a mio parere uno strumento duttile, attraverso il quale affrontare tematiche specifiche: ad esempio, nell'area della promozione della salute, si va ad analizzare il rapporto tra mass media e comportamenti alimentari, sessuali, di uso di sostanze, in modo da decostruire stereotipi e miti.

Gli obiettivi prioritari in un progetto di educazione ai mass media saranno quindi:

- Educare ad una modalità attiva di fruizione dei mass media, in cui lo spettatore non accetta passivamente i messaggi, ma attua comportamenti di analisi e scelta
- Fornire strategie utili alla revisione critica dei complessi messaggi trasmessi dai mass-media che, coinvolgendo spesso più modalità sensoriali, sono di difficile analisi mentre vengono percepiti, e richiedono quindi una rielaborazione guidata, ripetuta, "alla moviola", per non influenzarci in modo subliminale
- Stimolare un confronto critico tra interpretazioni diverse – soggettive - dello stesso stimolo percettivo

Progettazione

La progettazione del percorso che verrà presentato ha avuto inizio nell'anno scolastico 2004-2005, in seguito ad una richiesta partita da un gruppo di genitori di un liceo psico-pedagogico e delle Scienze Sociali di Padova, che sollecitavano un intervento promosso dalla scuola su tematiche che potessero favorire momenti di riflessione e di maturazione in quell'età della crescita e del cambiamento che loro stessi percepivano intensa e problematica nei loro figli.

Inizialmente si sono svolti cinque incontri assieme ad alcuni docenti della scuola, che hanno avuto come obiettivo quello di trovare le modalità di attuazione del progetto e le tematiche da trattare.

Si è deciso di approfondire il tema "*mass-media e comunicazione*"; lo sviluppo di tale tematica era finalizzato al miglioramento della capacità di decodifica dei messaggi provenienti dal mondo dei mass media per non subirne incondizionatamente il fascino, che spesso normalizza e rende attraenti comportamenti opposti a quelli sostenuti dagli educatori e dagli operatori di sanità pubblica.

Proposta iniziale

L'evidenza scientifica acquisita negli ultimi anni insieme alle buone pratiche realizzate sia nel nostro paese che in altre nazioni, suggeriscono di procedere in campo preventivo con approcci che

vadano oltre il concetto stesso di prevenzione aderendo alle indicazioni suggerite dall'OMS negli ultimi 25 anni, che individui nei processi di promozione della salute le strategie più efficaci per modificare i comportamenti delle comunità locali intese sia in senso generale demografico che contestuale e specifico. Per quanto riguarda le conoscenze relative alle criticità che devono essere affrontate nell'età adolescenziale sia in termini cognitivi che comportamentali, si individuano le seguenti aree tematiche:

1. percezione soggettiva, auto-immagine ed autostima, con necessaria armonizzazione tra i piani simbolici ed immaginari;
2. comportamenti voluttuari finalizzati alla ricerca di dimensioni attinenti la gratificazione ed il piacere: uso di alcol, di droghe, gestione della sessualità;
3. modelli alimentari e pressioni sociali finalizzate all'adeguamento a modelli corporei ideali: stili alimentari, esercizio fisico, bulimia, anoressia, slow e fast food;
4. cultura mass-mediatica e pubblicitaria tesa all'omologazione degli atteggiamenti e dei comportamenti con conseguente necessità di decostruzione critica sul piano cognitivo;
5. comportamenti a rischio nell'esercizio di funzioni ordinarie quali la guida di autoveicoli.

Ognuna di queste tematiche non può essere affrontata in maniera estemporanea e straordinaria ma deve essere costruttivamente agita in termini di promozione della salute attraverso l'armonizzazione degli interventi delle diverse agenzie che in qualche modo riguardano la condizione giovanile.

Si tratta pertanto, relativamente al contesto specifico della comunità scolastica, di mantenere una coerenza tra la proposta educativa curricolare, le azioni educative familiari e le stimolazioni esterne di eventuali servizi competenti che nella fattispecie si identifica nel Dipartimento per le Dipendenze. L'obiettivo pertanto non può essere riduttivamente ascrivito nell'efficacia di una singola azione, ma deve riguardare una prospettiva diacronica che si sviluppi nel corso dell'iter scolastico tenendo conto delle suggestioni ambientali. A questo fine si sono identificati 3 moduli propositivi - non in sequenza lineare - e a valenza pluriennale:

1. modulo rivolto alle singole **classi**: interventi che sviluppino le tematiche sopra citate per ogni classe a diretto contatto con gli insegnamenti già presenti all'interno del percorso scolastico (ad esempio insegnamento di scienze naturali, pedagogia, lettere, laboratorio multimediale, scienze sociali, psicologia) in stretta collaborazione con gli insegnanti per focalizzare e integrare nella loro materia eventuali punti problematici pertinenti al vissuto adolescenziale di ogni classe;
2. incontri di focus group con gli **insegnanti** per permettere di collegare e integrare le tematiche e le metodologie alle singole azioni curricolari e per un continuo confronto partecipativo rispetto alle esigenze che durante gli incontri possono emergere;
3. attivazione di una "Scuola per **genitori**" di circa 4 incontri, per sensibilizzare e formare gli adulti di riferimento alle tematiche trattate nel percorso scolastico dei ragazzi e permettere un confronto sulle problematiche pertinenti al vissuto adolescenziale.

Il modello organizzativo fa riferimento al programma "scuole per la promozione della salute" dell'OMS.

Definizione del programma

La scuola, considerata la proposta e le risorse esistenti, ha deciso di aderire al progetto per la parte riguardante la formazione agli insegnanti ed ai genitori.

Realizzazione

Anno scolastico 2004 – 2005

Si sono svolti 10 incontri di 2 ore ciascuno; gli incontri erano pensati come rivolti a insegnanti e genitori, ma la partecipazione dei genitori è stata solo iniziale. Gli insegnanti che hanno partecipato sono stati 6.

Tra il primo ed il secondo incontro si è svolto in 4 **classi** un laboratorio di decostruzione cognitiva riguardo a pubblicità dirette ed indirette di alcolici della durata di due ore, in presenza di un insegnante e di una coppia di operatori, che avevano il ruolo di facilitare il coinvolgimento della classe e suscitare un confronto costruttivo tra i ragazzi.

Attraverso un lavoro per piccoli gruppi, i ragazzi hanno potuto sia riflettere individualmente, che confrontarsi con gli altri.

I momenti di passaggio di informazioni teoriche riguardo alle strategie pubblicitarie e alle tematiche riguardo all'alcol si sono intrecciati a quelli in cui ciascuno ha analizzato la pubblicità utilizzando la griglia proposta ed ha avuto modo di esprimere anche le emozioni date dalle immagini.

I risultati di questa parte del progetto sono stati condivisi con gli insegnanti durante il secondo incontro di formazione.

Tematiche trattate:

- 1) incontro organizzativo
- 2) Mass media e alcol, 1^a parte
- 3) Mass media e alcol, 2^a parte
- 4) Mass media, droghe illegali e psicofarmaci, 1^a parte
- 5) Mass media, droghe illegali e psicofarmaci, 2^a parte
- 6) Mass media e alimentazione, 1^a parte
- 7) Mass media e alimentazione, 2^a parte
- 8) Mass media e sessualità
- 9) Mass media e disagio psicologico
- 10) La media education

Modalità di svolgimento:

La metodologia degli incontri prevedeva una parte teorica ed una parte formativa, in cui gli insegnanti sperimentassero in prima persona ciò che veniva loro proposto dai formatori.

Si sono attivati lavori individuali o a piccoli gruppi su griglie somministrate, che sollecitavano un lavoro sulla parte più emotiva e comportamentale. Il coinvolgimento degli insegnanti, diretto dagli operatori, era finalizzato all'analisi dei meccanismi di produzione delle tendenze, fortemente rappresentati nella pubblicità.

La terza parte di ciascun incontro è stata concentrata sulla discussione del lavoro svolto.

Oltre al materiale cartaceo sono stati analizzati spot televisivi, sequenze di programmi televisivi di alto ascolto tra i giovani, materiale tratto da siti internet, ecc.

La consegna di supporti cognitivi è stata di alto contenuto formativo e le griglie hanno stimolato una maggior criticità nei confronti dei messaggi proposti dai massmedia, nonché una costante discussione-riflessione nel gruppo facilitante l'individuazione degli elementi suggestivi proposti e l'esplorazione dei meccanismi (persuasivi e percettivi) vissuti direttamente nella ricezione dei messaggi stessi.

Dal lavoro svolto si è quindi passati alla proposta operativa di coinvolgere alcune classi in un progetto.

Attività e materiali utilizzati nel percorso:

- Analisi percettivo-sensoriale di alcune pubblicità cartacee (da riviste)
- Descrizione di pubblicità viste in televisione, contrapponendo il piano percettivo-oggettivo a quello soggettivo-interpretativo (messaggi subliminali)
- Utilizzo di griglie cognitive
- Presentazione Power Point su alcol e pubblicità

Obiettivi:

- decostruzione critica sul piano cognitivo delle immagini e dei messaggi dei mass media;
- dare strumenti per il lavoro in classe sia a livello di contenuti che a livello di modalità di relazione.

Obiettivo finale era la progettazione e la realizzazione di un percorso che gli insegnanti avrebbero svolto in classe. Ciascun percorso poteva essere pensato a moduli ripetibili, su uno o più argomenti, da poter sviluppare in tempi diversi.

Secondo questa idea quindi gli insegnanti formati diventavano realizzatori di progetti nella scuola.

Anno scolastico 2005-2006

Il percorso è stato ripetuto con le stesse modalità ma con tempi diversi rispetto all'anno precedente: 4 incontri di 2 ore con un gruppo di 4 insegnanti.

Le tematiche affrontate sono state le seguenti:

- 1) Educazione e media
- 2) Mass media e affettività
- 3) Pubblicità e legislazione
- 4) Pubblicità sociali

Nel 2006 lo stesso progetto è stato richiesto e realizzato anche presso un istituto professionale di Padova, con la partecipazione di 7 insegnanti.

Le tematiche, trattate in 4 incontri, sono state:

- 1) La media education in una prospettiva di promozione della salute
- 2) Mass media e droghe
- 3) Mass media e alimentazione
- 4) Mass media e sessualità

Progetti realizzati in classe dagli insegnanti

PROGETTO: CRITICA E DECOSTRUZIONE DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

Il Progetto Promozione della Salute, sollecitato da alcuni genitori, con la collaborazione degli operatori del dipartimento delle dipendenze di Padova e un gruppo di insegnanti dell'istituto è nato dall'intento di analizzare e percorrere nuove strade che favoriscano la consapevolezza delle espressioni comportamentali ed esistenziali, anche in situazioni di difficoltà, degli alunni nel processo di crescita e maturazione.

Alcune riflessioni condivise sono state il punto di partenza del lavoro.

- l'accelerazione della disponibilità tecnologica modifica in modo sostanziale la percezione spazio temporale e lo stesso equilibrio emozionale ed istintuale, nonché il processo razionale di prender decisioni,

- la forte spinta consumistica incide in modo significativo sul sistema dei valori e sul piano etico, prefigurando una condizione che anziché concentrarsi sui meccanismi della sostenibilità delle azioni, delle scelte e degli investimenti, alimenta una tendenza culturale che pone come pilastri la dissipazione e l'improvvisazione

- il forte condizionamento della pubblicità favorisce l'assunzione di sostanze psicoattive che modificano il tono dell'umore e la percezione del piacere, determina una spinta a modificare costumi sessuali, la percezione corporea viene continuamente sottoposta a confronto con modelli estetici esasperati. Cibo vestiti e ornamenti entrano in un gioco culturale che trascende i bisogni fondamentali e la stessa raffinatezza estetica per diventare parte della dimensione dei consumi.

Obiettivo da perseguire quindi quello di trovare percorsi che siano in grado di avviare processi di crescita e maturazione e che sollecitino una maggiore capacità critica nei confronti dei processi di conformismo.

OBIETTIVI DELL'INTERVENTO PREVENTIVO

Informativi- cognitivi

La diversità in un gruppo è un valore e mai un vincolo.

Normativi-attitudinali

I mass media propongono un'immagine normalizzante.

Autoefficacia

Gli studenti devono imparare a:

- riconoscere situazioni di desiderio di aderenza, conformismo al gruppo (favoriti dal possesso e consumo di
- resistere alla pressione dei pari

Comportamentali

la scuola non deve avere....deve avere....

ATTIVAZIONE

Prerequisiti:

- Conoscere le caratteristiche fondamentali della comunicazione umana
- Saper individuare e interpretare i segnali analogici nella comunicazione interpersonale
- Riconoscere gli aspetti prossemici della comunicazione

Progetto e tempi di realizzazione:

ATTIVITA'

Tempo previsto

Brainstorming con grafico a raggiera a partire dal concetto di pubblicità, seguito da lettura in gruppo e discussione 1h

Consegna di materiale da suddividere in gruppi, che verrà analizzato e relazionato in forma scritta, quindi esposto da ciascun gruppo alla classe. Il materiale proposto:

4 ore circa di cui due impegnate nell'analisi, relazione a casa ed esposizione in classe con relativa discussione previste in altre due ore

1) Otto bisogni segreti

2) Donne delle loro brame (Riv. Psic.Cont)

3) Maschi delle mie trame (“ “ “)

4) La scienza della persuasione (Cialdini) o Pubblicità fra ragione ed emozione (Jervis)

5) 4 filosofie della pubblicità

Compilazione individuale griglia “valori di riferimento e di preferenza” discussione in classe

1 ora

Consegna “fai un elenco scritto delle merci anche di uso quotidiano consumate, indossate, ecc. preferite”

Da svolgere a casa

Reperimento di pubblicità cartacea relativa alle merci individualmente preferite sopra elencate, e di pubblicità che colpiscono

Da svolgere a casa

Analisi delle pubblicità reperite con le griglie “immagini, colori, parole, suoni, movimento” e “Ruolo, stereotipi, valori, quotidianità”, in un primo momento individuale,

2 ore

quindi collettivo

Analisi del lavoro precedente supportato anche da questa “ la pubblicità è un concentrato di comunicazioni verbali e non verbali. Gli atteggiamenti dei protagonisti, le loro espressioni, ma anche il loro modo di vestire, di muoversi, gli oggetti, gli scenari sono carichi di significati funzionali alla promozione di uno stile di vita al quale si associa un prodotto o un marchio. Cerca di individuare qualche esempio significativo al riguardo, a partire dalle pubblicità scelte

1 ora

Individuazione del messaggio pubblicitario (titolare il contenuto delle pubblicità scelte) e confrontare il modello proposto dalla pubblicità con quello dello studente

1 ora

discussione a gruppi e poi in classe dei valori che sono supportati dai messaggi pubblicitari presi in esame, quindi dei disvalori impliciti

1 ora

osservare ed elencare in una giornata tipo (pomeriggio con amici – mattina a scuola) gli oggetti, indumenti, ecc. che vengono indossati/sono posseduti dal gruppo di riferimento, persone interessanti incrociate (pubblicità passiva)

Da svolgere a casa

discussione in classe del potenziale induttore di questa pubblicità indiretta (essere come gli altri è bello?)

1 ora

Visione della cassetta sull'induzione all'acquisto, delle Cooperations (30 minuti, riflessioni scritte a casa)

30 minuti in classe + riflessioni scritte a casa = 1 ora

Griglia conclusiva sulla pubblicità (emozioni, descrizione, informazioni, a chi si rivolge, bisogni, stereotipi, messaggio)

1 ora

Totale ore impegnate in classe 14

Bibliografia:

Beigbeder F., LIRE 26.900, Feltrinelli

Bonino S., Cattelino E., Cairano S., ADOLESCENTI E RISCHIO, Giunti

Cavazza N., COMUNICAZIONE E PERSUASIONE, Il Mulino

Cavazza N., LA PERSUASIONE, Il Mulino

Cialdini R. B., LE ARMI DELLA PERSUASIONE, Giunti

Fabris G., IL NUOVO CONSUMATORE: VERSO IL POSTMODERNO, FrancoAngeli

Felini D., PEDAGOGIA DEI MEDIA, La Scuola

Fiorillo G. P., Cozza M., IL NOSTRO FOLLE QUOTIDIANO, Manifestilibri

Howard M., SAPPIAMO COSA VUOI, Minimum fax

Linn S., IL MARKETING ALL'ASSALTO DELL'INFANZIA, Orme

Lombardi M., IL NUOVO MANUALE DI TECNICHE PUBBLICITARIE, FrancoAngeli

Mammarella N., Cornoldi C., Pazzaglia F., PSICOLOGIA DELL'APPRENDIMENTO MULTIMEDIALE, Il Mulino

Manes S. (a cura di), 68 NUOVI GIOCHI PER LA CONDUZIONE DEI GRUPPI, FrancoAngeli

Mauri C., COME I BAMBINI INFLUENZANO GLI ACQUISTI, UTET

Michelin L., IL BICCHIERE SENZA SPOT, Elidir

Oliverio Ferraris A., TV PER UN FIGLIO, Laterza

Packard V., I PERSUASORI OCCULTI, Einaudi

Pellai A., Boncinelli S., JUST DO IT!, FrancoAngeli

Pratkanis A. R., Aronhson E., L'ETA' DELLA PROPAGANDA, Il Mulino
Siri G., LA PSICHE DEL CONSUMO, Franco Angeli
Siri G. (a cura di), PSICOLOGIA DEL CONSUMATORE, McGraw-Hill
Sclavi M., ARTE DI ASCOLTERE E MONDI POSSIBILI, Le Vespe
Testa A., LA PUBBLICITA', Il Mulino
Williams K. C., PSICOLOGIA PER IL MARKETING, Il Mulino

DVD:

The Corporation

Super size me