

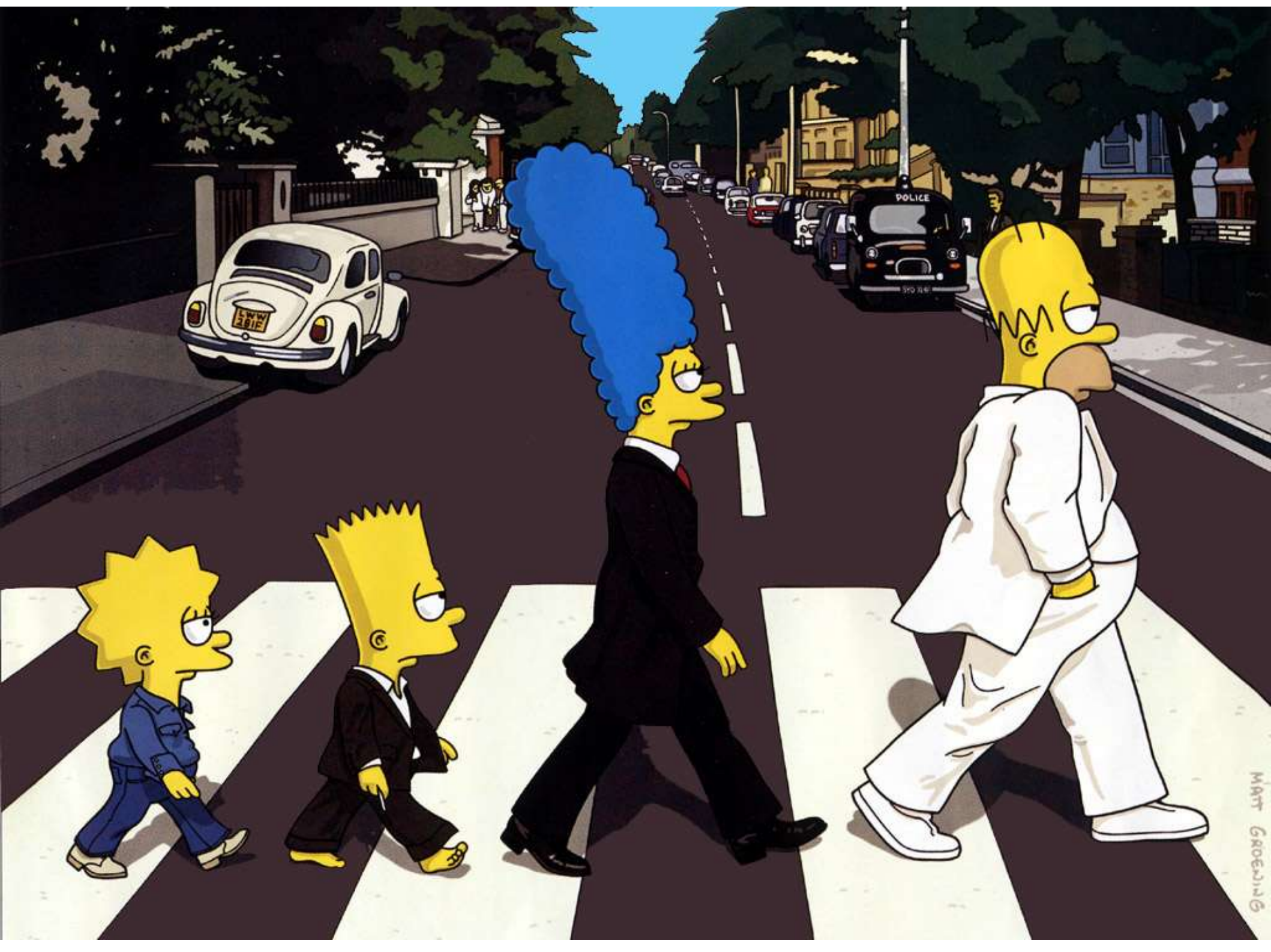
Aspetti psicologici della fruizione dei media

Alberto Parola

Temi

- La rappresentazione della realtà
- La desensibilizzazione emotiva
- La mediatizzazione delle relazioni
- La paura di Internet
- L'immagine di sé
- I valori
- La qualità non è un dato
- La cross-medialità



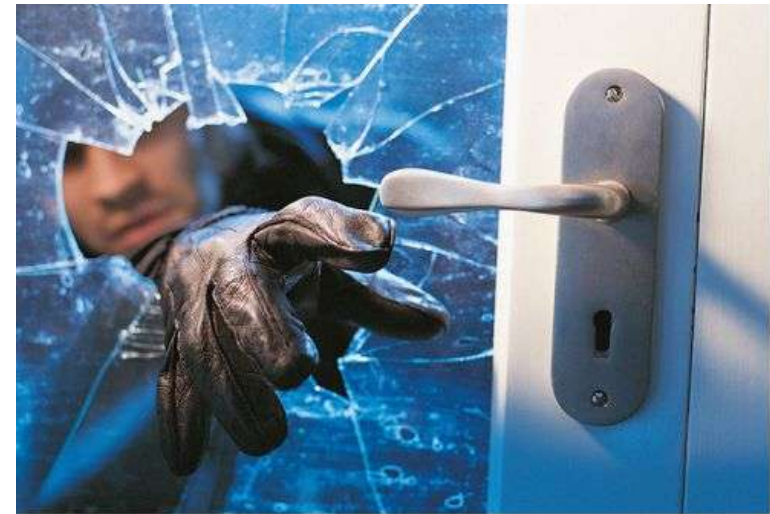


facebook®



Comunicazione e rischio

- In ogni forma comunicativa si nasconde un messaggio;
- I messaggi possono essere più di uno;
- La più nota forma comunicativa in tema di alimentazione è quella pubblicitaria (in tutte le sue declinazioni);
- Ogni spot contiene un messaggio manifesto e uno (o più) latente;
- Il rischio è legato alla percezioni di tali messaggi e all'incapacità di decodificarli, interpretarli, distinguerli e coscientizzarli.



Psicopedagogia della pubblicità

Stimoli d'azione

- ❑ tendenze egoiste (es. sessuali)
- ❑ ego-altruiste (es. ambizione e amor proprio)
- ❑ altruiste (es. imitazione)
- ❑ Idealiste (es. senso del dovere)

Emozioni e passioni

Meccanismi di influenza
(dimostrazione, suggestione)



Psicopedagogia della pubblicità

Meccanismi d'azione

- Bisogno, soddisfazione
- Attenzione (spontanea, affascinata, volontaria, marginale ...)
- Forma, colore, movimento, ritmo ...
- Comprensione
- Memoria (decadimento, ripetizione, associazione di idee)
- Credenza



La massa spettatrice: è impulsiva, volubile, irritabile, suggestionabile,

Educare e educarsi allo spot



- Lo spot è un genere televisivo a tutti gli effetti;
- Oggi le scienze pedagogiche puntano su un'educazione attiva;
- Uno spot va letto, scomposto e ricomposto;
- Per fare ciò occorre analizzare con cura il concetto di qualità del format pubblicitario

Che cosa si intende per qualità della comunicazione pubblicitaria?

Al fine di riuscire a frapporre un filtro critico al messaggio del pubblicitario, lo spettatore deve:

- conoscere i meccanismi dell'industria pubblicitaria;
- conoscere i prodotti e le differenti alternative;
- riflettere su differenti elementi costituenti il format, scomponendo il concetto di "qualità" nelle sue parti essenziali.



Istanze di qualità dei prodotti audio-visivi

- **Prodotto**
- **Gradimento**
- **Comportamento**
- **Capacità**
- **Valori**
- **Rappresentazione della realtà**
- **Emozioni**
- **Immagine di sé**



Produrre spot

- Un metodo efficace per acquisire le competenze necessarie (di *lettura*, *scrittura*, di *autonomia critica*, di *scelta e fruizione*, di *cittadinanza*) a un "uso corretto" della comunicazione è acquisire i linguaggi dello spot.



- Nelle scuole, le attività di media education che contemplano un processo attivo di acquisizione di tali competenze e di costruzione consapevole di un prodotto rappresentano la "via regia".



I disturbi alimentari

I media, oggi, e in particolare la Tv, hanno un'influenza notevole sull'immagine di sé degli adolescenti: alcuni disturbi di tipo alimentare (anoressia e bulimia), sono strettamente collegati con il sistema valoriale che sorregge l'industria mediatica.

