UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata
Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

Corso di laurea in Scienze Psicologiche Sociali e del Lavoro

Elaborato finale

L'efficacia delle campagne di sensibilizzazione contro la violenza di genere nella popolazione maschile: uno studio empirico.

The effectiveness of awareness-raising campaigns against gender-based violence in the male population: an empirical study.

Relatrice
Prof.ssa Luciana Carraro

Laureanda: Gioia Trevisan
Matricola: 2047994

Anno Accademico 2023/2024

Ai giorni complicati e instabili,

Alle mie evoluzioni e alle mie cadute,

A tutto ciò che sono oggi e a ciò che diventerò domani.

"Dovrei chiedere scusa a me stessa per aver creduto
sempre di non essere mai abbastanza"

(Alda Merini)

INDICE

INTRODUZIONE 2

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE TEORICA 3

1.1. Molestie di genere 3

1.2. Il ruolo della comunicazione e il coinvolgimento degli uomini nelle campagne di sensibilizzazione 7

1.3. Il concetto di *framing* 9

CAPITOLO 2: METODO DELLO STUDIO CONDOTTO 12

2.1. Partecipanti 12

2.2. Procedura 13

2.2.1. Pre-Manipolazione 14

2.2.2. Manipolazione 15

2.2.3. Post-Manipolazione 16

CAPITOLO 3: RISULTATI 20

3.1. Calcolo dei punteggi 20

3.2. Analisi dei dati 22

3.2.1. Impressions 23

3.2.2. Commitment 24

3.2.3. Emotions 26

3.2.4. Sexual Harrassment Myths 29

3.2.5. Sessismo benevolo e Sessismo ostile 30

3.2.6. Collective Action 31

3.2.7. Aiuto Vittime 32

3.2.8. Intervento Molestie 34

CAPITOLO 4: DISCUSSIONE DEI RISULTATI E CONCLUSIONI 36

4.1. Discussione 36

4.2. Conclusioni 39

BIBLIOGRAFIA 41

APPENDICE: QUESTIONARIO DELLO STUDIO 46

INTRODUZIONE

La presente tesi si propone di indagare l'efficacia di alcune campagne di sensibilizzazione rivolte alla popolazione maschile contro le molestie di genere, in particolare a come la modalità di presentazione del messaggio possa influenzare la percezione che si ha del fenomeno e, di conseguenza, come possa incidere sul cambiamento degli atteggiamenti delle persone.

La scelta di compiere questo studio nasce dall'interesse di aumentare l'efficacia dei messaggi contro le diverse forme di molestie di genere, ovvero di individuare la strategia di comunicazione più adeguata a motivare la popolazione maschile.

Nel primo capitolo, attraverso una attenta revisione della letteratura, verranno analizzati gli aspetti teorici del fenomeno, utilizzati come base per lo studio. Verrà quindi data una definizione generale di molestie di genere, verrà spiegato il ruolo fondamentale della comunicazione nelle campagne di sensibilizzazione e come il *frame* del messaggio possa influenzarne l'efficacia.

Nel secondo capitolo verrà illustrato il metodo dello studio condotto, in particolare verrà descritta la struttura dello strumento utilizzato, il questionario, e quali aspetti sono stati indagati.

Nel terzo capitolo verranno esposti i risultati, ottenuti mediante la diffusione del questionario, e la loro rispettiva analisi, effettuata grazie al software *Jamovi*.

Infine, l'ultimo capitolo sarà dedicato alla discussione di tali risultati, a cui seguiranno possibili sviluppi futuri.

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE TEORICA

1.1. Molestie di genere

Le molestie di genere sono un fenomeno largamente diffuso e presente in tutti i Paesi, assumendo forme diverse a seconda dei contesti e delle diverse condizioni socio-culturali (Ministero dell'Interno, 2022). Tale fenomeno si sviluppa all'interno di "*asimmetrie nei rapporti di potere, alimentate da stereotipi di genere, da norme sociali e comportamentali che sfociano in dinamiche di esclusione e di affermazione di supremazia e in discriminazione dei ruoli, nella responsabilità e nella sfera del potere negoziale degli individui in ogni ambito della vita pubblica e privata*" (Pagano & Deriu, 2018).

Nel 2019, l'ILO (Organizzazione Internazionale per il Lavoro dell'ONU) ha fornito una definizione condivisa a livello mondiale del concetto di "violenza e molestie di genere" con la Convenzione n. 190, descrivendo questi comportamenti come quelli diretti verso una persona in base al suo genere o che colpiscono in misura sproporzionata un sesso specifico, comprese le molestie sessuali (Convenzione OIL 190/2019).

Sebbene non esista una definizione univoca di "molestie di genere", all'interno di questa tesi è utile riferirsi a tutti quei comportamenti indesiderati mirati a offendere o umiliare qualcuno in base al genere. Possono manifestarsi come commenti inappropriati, battute sessiste, sguardi insistenti, gesti offensivi o contatti fisici non richiesti.

A luglio di quest'anno, l'ISTAT ha pubblicato i dati relativi alle vittime di molestie in Italia. Considerando gli ultimi tre anni precedenti l'indagine effettuata nel 2022-2023, sono 1 milione 311 mila (il 6,4%) le donne tra i 14 e i 70 anni che hanno subito una qualche forma di molestia sessuale, contro i 554mila (il 2,7%) uomini. La forma di molestia subita più frequentemente

dalle donne è la molestia verbale (3%), cioè quelle situazioni in cui la vittima viene importunata con parole che causano fastidio, riceve proposte inappropriate o indecenti di natura sessuale, oppure commenti offensivi sul proprio corpo che provocano imbarazzo o paura, che sono avvenute di persona. Inoltre, l'1,8% delle donne ha dichiarato di essere stata vittima di pedinamento, lo 0,7% ha subito atti di esibizionismo, mentre l'1,3% ha subito molestie a sfondo sessuale con contatto fisico non desiderato. Con lo sviluppo dei social e delle tecnologie, il rischio di essere vittima di molestie si è esteso alla dimensione virtuale. Infatti, poco più della metà delle molestie risulta avvenire tramite l'uso della tecnologia (messaggi, *e-mail*, *chat* o *social media*). In generale, la maggior parte degli autori di molestie risultano essere gli uomini; infatti, il 91% delle donne vittime ha dichiarato di essere stata molestata da un uomo (ISTAT 2024, Statistiche *report*).

Come già anticipato, questa problematica risulta strettamente legata alla costruzione sociale dei ruoli di genere e agli stereotipi che ne derivano. I ruoli di genere si possono definire come "le credenze e le regole, in una determinata comunità o istituzione, sul comportamento corretto di uomini e donne" (Connell & Pearse, 2014), come evidenziato nell'articolo 3 della Convenzione di Istanbul del 2011, che definisce il termine "genere" come l'insieme di "ruoli, comportamenti, attività e attributi socialmente costruiti che una determinata società considera appropriati per donne e uomini" (Legge 77/2013 [1]). Per stereotipo di genere si intende invece "una rappresentazione, un'immagine o classificazione di uomini, donne o relazioni di genere, che presenta un quadro notevolmente semplificato, convenzionale e selettivo della vita di uomini e donne" (Connell & Pearse, 2014). Funzionalmente, possono essere considerati come "aiutanti mentali" che operano sotto forma di euristiche o scorciatoie (Banaji, 2002). Gli stereotipi di

[1] LEGGE 27 giugno 2013, n. 77
Ratifica ed esecuzione della Convenzione del Consiglio d'Europa sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica, fatta a Istanbul l'11 maggio 2011. (13G00122) (GU Serie Generale n.152 del 01-07-2013)

genere, infatti, consolidano aspettative sociali rigide e, potendoli considerare come una sorta di bias cognitivo, risultano difficili da modificare. Di conseguenza, tendono a perpetuare un sistema di disuguaglianza percepito come "naturale", ma che è in realtà costruito culturalmente e a vantaggio del genere maschile (Seguino, 2007). Tra i numerosi fattori che influenzano le rappresentazioni di genere, i media giocano un ruolo importante, in quanto capaci di plasmare credenze, atteggiamenti e aspettative collettive (Opplinger, 2007; Ward, 2020). L'utilizzo dei media, infatti, contribuisce a perpetuare le disuguaglianze: l'esposizione a rappresentazioni stereotipate rafforza aspettative e ruoli di genere convenzionali, promuovendo il sessismo, le molestie e comportamenti aggressivi negli uomini (Santoniccolo et al., 2023). Nonostante negli ultimi anni siano stati fatti passi avanti verso il raggiungimento di un'uguaglianza di genere, la continua diffusione di stereotipi e rappresentazioni distorte delle norme di genere (Ward, 2020) da parte dei media alimenta una cultura sessista che può tradursi in pregiudizi e discriminazioni, limitando anche l'accesso ad opportunità lavorative e sociali e influenzando la percezione del proprio valore personale.

A livello sociale, le molestie di genere sono riconosciute come una forma di violenza e discriminazione che comprendono una serie di comportamenti verbali e non verbali generalmente non finalizzati alla cooperazione sessuale; piuttosto, trasmettono atteggiamenti offensivi, ostili e degradanti nei confronti delle donne (Gelfand et al., 1995). Uno degli esempi più comuni di molestia di genere è il comportamento verbale sessista (Hitlan et al., 2009).

In questo contesto, è quindi evidente come il sessismo e la rigidità dei ruoli di genere possano contribuire a generare dinamiche di potere inique che, nei casi estremi, sfociano nella violenza di genere (Guerrero-Molina et al., 2017). Il concetto di sessismo di Glick e Fiske (1996) considera tali atteggiamenti come un fenomeno ambivalente, che include forme tradizionali di ostilità combinate con sentimenti di attrazione e piacere: il sessismo ostile valuta negativamente le donne, considerandole inferiori agli uomini; il sessismo benevolo le descrive in modi

stereotipati e limitanti, ma con un tono apparentemente positivo. Entrambe queste tipologie di sessismo riflettono e rafforzano gli stereotipi di genere (Jiménez-Moya et al., 2022), contribuendo a perpetuarne i ruoli e a giustificare gerarchie di potere diseguali tra i sessi.

Queste asimmetrie nei rapporti di potere si manifestano in ambiti specifici, come quello lavorativo, in cui è documentata una maggiore incidenza di molestie sessuali soprattutto nelle professioni caratterizzate da una "cultura maschile" (Gruber, 1998). Dunque, la molestia di genere comprende comportamenti verbali e non verbali che denigrano individui o gruppi in base al sesso o genere, o attraverso la loro sessualizzazione o oggettivazione sessuale[2], creando un ambiente di lavoro ostile anche per chi non ne è bersaglio diretto (Fitzgerald et al., 1995). Ad esempio, Bastian et al. (1996) riportano che il 44% delle donne nelle forze armate statunitensi – un ambiente a prevalenza maschile – hanno vissuto episodi di "battute sessuali non richieste, commenti o domande inappropriate". Uno degli effetti immediati di tali condotte può essere quello di minare l'autostima delle donne, specialmente di quelle che aderiscono agli stereotipi di ruolo (Hitlan et al., 2009).

Si pone quindi la necessità di intervenire su più livelli, dalle famiglie e scuole ai media e alle istituzioni politiche, promuovendo anche la partecipazione attiva degli uomini, perché "solo agendo sulle radici profonde delle disuguaglianze di genere sarà possibile contrastare a lungo termine questo fenomeno radicato nella nostra società" (Lenzi & Scatolon, 2024).

[2] L'oggettivazione sessuale è definita come una rappresentazione di una persona come un mero corpo/oggetto per i desideri sessuali degli altri (Fredrickson et al. 1998). La sessualizzazione, invece, è un fenomeno molto più ampio dell'oggettivazione sessuale di per sé. Può essere definito come un focus sul fascino sessuale di una persona il cui valore si basa esclusivamente sulla sua sensualità (Fasoli et al., 2018)

1.2. Il ruolo della comunicazione e il coinvolgimento degli uomini nelle campagne di sensibilizzazione

Le molestie di genere rappresentano una delle più gravi forme di violazione dei diritti della persona, in quanto costituiscono un fattore di grave malessere e discriminazione che deve quindi essere affrontato in modo tempestivo. Per affrontare questa emergenza, la comunicazione gioca un ruolo centrale. Diversi studi in letteratura (e.g., Guizzo & Cadinu, 2021; Casey, 2010) dimostrano come una comunicazione mirata possa essere efficace nel contrastare le varie forme di questo fenomeno, soprattutto attraverso campagne di sensibilizzazione ben progettate che influenzano positivamente atteggiamenti, valori e comportamenti (Campbell & Manganello, 2006).

Le campagne di sensibilizzazione, quindi, non solo informano, ma incoraggiano anche la discussione pubblica. Come dimostra uno studio di Nogueira et al. (2023), dall'analisi di un focus group composto da partecipanti che si erano dichiarati vittime di violenza domestica è emerso che la pubblicità, largamente presente nella società odierna, può rappresentare uno strumento importante non solo per informare e aumentare la consapevolezza delle persone, ma anche per incoraggiarle a parlare di questo fenomeno nella loro quotidianità.

Una ricerca di Guizzo e Cadinu (2021) ha dimostrato l'utilità nel promuovere il cambiamento sociale attraverso campagne di sensibilizzazione che mirano a ridurre le molestie di genere attraverso la partecipazione attiva degli uomini. I risultati di questa ricerca sono molto importanti in quanto costituiscono la prima dimostrazione che una campagna contro l'oggettivazione sessuale possa effettivamente aiutare a ridurre i comportamenti di molestia da parte degli uomini.

Negli ultimi anni, infatti, gli interventi mirati a coinvolgere specifici gruppi target nella prevenzione della violenza si sono moltiplicati a livello globale. Tra questi, il coinvolgimento

degli uomini è considerato essenziale per prevenire questo fenomeno, poiché, come evidenziato da Jewkes et al. (2015), la mascolinità e le norme di genere sono profondamente implicate su tale fenomeno. Di conseguenza, gli uomini sono oggi sempre più visti come "alleati" nelle iniziative di prevenzione della violenza di genere (Flood, 2011).

Inoltre, in uno studio, Casey (2010) ha riportato che gli uomini già coinvolti in organizzazioni o gruppi contro la violenza di genere ritengono che, per coinvolgere altri uomini e far si che i messaggi di prevenzione vengano recepiti, le strategie più efficaci si basino principalmente sul considerarli come "parte della soluzione" e non come fonte del problema. Strategie con un approccio negativo - come divieti o accuse dirette alla popolazione maschile in quanto autori di violenza - risultano, invece, inefficaci. Poiché la maggior parte degli uomini non è responsabile di atti violenti, sentirsi descritti come tali può risultare eccessivamente colpevolizzante o portare a percepire il contenuto del messaggio come irrilevante (Casey, 2010).

Questa tipologia di comunicazione rischia quindi di generare reattanza da parte dei destinatari (Kim et al., 2017). Se Brehm (1966) definisce la reattanza come uno "stato di attivazione psicologica e di resistenza che si verifica quando l'individuo avverte che la sua libertà personale è limitata o minacciata", Dillard e Shen (2005) hanno fornito le prime evidenze empiriche che indicano che essa è meglio rappresentata dalla combinazione di pensieri negativi e rabbia in risposta a una minaccia alla libertà percepita. Questa combinazione contribuisce allo sviluppo di atteggiamenti sfavorevoli nei confronti del messaggio ricevuto (Kim et al. 2017). Inoltre, uno studio di Kim e colleghi (2017) dimostra che anche elementi come insulti o accuse dirette possono attivare lo stesso meccanismo e portare quindi a un fallimento della persuasione, poiché inducono anch'essi pensieri negativi e sentimenti di rabbia.

In sintesi, messaggi che colpevolizzano direttamente un gruppo o una categoria possono generare reazioni difensive e resistenza da parte dei destinatari. Al contrario, una comunicazione che coinvolge attivamente gli individui come agenti di cambiamento risulta più

persuasiva, riducendo la probabilità di innescare una risposta di reattanza. Quest'ultima strategia comunicativa, dunque, facilita una maggiore consapevolezza e promuove un cambiamento sociale positivo.

1.3. Il concetto di *framing*

Il linguaggio e la comunicazione hanno una forte influenza sulle decisioni delle persone e su come viene percepita ed interpretata una medesima realtà. Uno stesso evento può infatti assumere connotazioni differenti, siano esse positive o negative, a seconda delle modalità con cui viene presentato. Il tipo di cornice interpretativa, di inquadramento (*framing*) adottato nel descrivere una certa situazione, influenza inevitabilmente la percezione che le persone hanno della situazione stessa e, di conseguenza, anche la risposta emotiva e comportamentale che ne consegue.

> *"Il framing implica essenzialmente selezione e salienza. Fare frame è selezionare alcuni aspetti della realtà percepita e renderli più salienti in un testo comunicativo, in modo da promuovere una particolare definizione del problema, interpretazione causale, valutazione morale e/o indicazioni del trattamento per l'elemento descritto"* (Entman, 1993).

La Teoria del Prospetto proposta da Kahneman e Tversky (1979), individua due tipologie principali di *frame*:

- *Frame* di guadagno: l'informazione viene presentata mettendo in evidenza gli effetti positivi che si possono ottenere dalla propria scelta;
- *Frame* di perdita: l'informazione viene presentata mettendo in evidenza gli effetti negativi che possono derivare da una determinata scelta.

Pertanto, anche nel caso specifico della violenza di genere, l'efficacia del messaggio potrebbe variare a seconda di come viene presentato. Riferendosi alla popolazione maschile, il messaggio potrebbe essere espresso con un *frame* "negativo", che evidenzia le responsabilità degli uomini, concentrandosi principalmente sulle conseguenze di un comportamento errato (per esempio "gli uomini sono i principali responsabili della violenza di genere"), oppure con *frame* "positivo", che sottolinea il ruolo attivo della popolazione maschile nel risolvere il problema, enfatizzando il loro potenziale per il cambiamento (per esempio "gli uomini possono fare molto per contrastare la violenza di genere"). Diversi studi in letteratura hanno evidenziato come l'utilizzo di un *frame* positivo possa migliorare significativamente gli atteggiamenti nei confronti dei messaggi di sensibilizzazione su vari temi (e.g., Braun et al., 1997; Homer & Yoon, 1992; Orth et al., 2007). Questo approccio positivo non solo tende a stimolare un maggiore coinvolgimento, ma riduce anche la possibilità che i destinatari si sentano accusati o minacciati (Kim et al., 2017).

Per tale motivo, l'obiettivo di questo studio è indagare, in un campione di uomini, l'effetto del tipo di comunicazione di alcune campagne di sensibilizzazione volte a ridurre forme di molestie di genere, con particolare attenzione a come il *frame* del messaggio possa influenzare le risposte dei partecipanti su diverse variabili legate alle percezioni, agli atteggiamenti e ai comportamenti rispetto a tale fenomeno. Nello specifico, si è ipotizzato che:

- Il *frame* "positivo" risulterà più efficace nel coinvolgere gli uomini;
- Il *frame* "negativo" potrebbe suscitare resistenze o reazioni difensive, limitando l'efficacia del messaggio;
- Gli uomini che più si conformano al proprio genere tenderanno a mostrare atteggiamenti più sessisti: mostreranno un minore interesse nei temi trattati e avranno quindi meno intenzioni di intervenire in situazioni di molestie o a sostenere attivamente le vittime;

- Gli uomini che meno si conformano ai ruoli di genere si mostreranno più interessati e disponibili a impegnarsi in comportamenti di aiuto verso le vittime di molestie;
- Si ipotizza che la diversa formulazione del messaggio possa avere degli effetti maggiori nelle persone che meno si identificano con il proprio genere, in quanto già più sensibili al tema. Per le persone con alti livelli di conformismo con il proprio genere si ipotizzano minori effetti delle manipolazioni ed eventualmente un maggiore effetto di resistenza, boomerang.

CAPITOLO 2

METODO DELLO STUDIO CONDOTTO

2.1. Partecipanti

I partecipanti a questo studio sono stati reclutati nel mese di settembre 2024, tramite campionamento di convenienza. La raccolta dati è stata condotta con la collaborazione di alcuni/e laureandi/e dell'Università degli Studi di Padova. Il campione finale è composto da 418 partecipanti maschi.

L'età media dei partecipanti è di 30.40 anni con una deviazione standard (SD) di 11.61, da un minimo di 18 anni ad un massimo di 76 anni.

L'orientamento sessuale dichiarato dai partecipanti viene riportato nella Tabella 1:

	N	**Proportion**	**%**
Eterosessuale	377	0.902	90.2%
Omosessuale	19	0.045	4.5%
Bisessuale	13	0.031	3.1%
Altro	6	0.014	1.4%
Preferisco non dirlo	3	0.007	0.7%

Tabella 1. Numero dei partecipanti e rispettiva percentuale per l'orientamento sessuale

Per quanto riguarda il livello di istruzione dei partecipanti, la maggior parte del campione era in possesso del diploma di scuola superiore (N = 206, 49.3%), seguivano coloro che avevano una laurea triennale (N = 110, 26.3%), chi ne aveva una magistrale (N = 68, 16.3%), chi aveva

conseguito un dottorato (N = 18, 4.3%), chi aveva una licenza media (N = 15, 3.6%) e chi aveva una licenza elementare o nessun titolo (N = 1, 0.2%).

L'orientamento politico è stato registrato su una scala Likert a 7 punti, da 1 (estrema sinistra) a 7 (estrema destra). La media dell'intero campione è di 3.52 (SD = 1.46).

2.2. Procedura

Ai partecipanti è stato chiesto di compilare un questionario anonimo online, creato tramite il software *Qualtrics XM* (si veda appendice per il questionario completo). Per la partecipazione era necessario avere a disposizione uno *smartphone*, *tablet* o *PC* e avere la maggiore età.

Nel consenso informato iniziale, i partecipanti venivano informati della riservatezza dei dati forniti e che il tempo previsto per la compilazione del questionario era di circa 10-15 minuti. Ai partecipanti veniva inoltre spiegato lo scopo della ricerca, ovvero quello di indagare gli effetti della visione di alcune campagne e messaggi pubblicitari. A causa della manipolazione sperimentale, la spiegazione non poteva essere del tutto esplicita: infatti, non veniva menzionato il tema che le campagne avrebbero trattato.

Le variabili utilizzate in questo studio sono state misurate attraverso l'utilizzo di diverse scale di misura e di item, in due momenti diversi. Le variabili pre-manipolazione, misurate prima della somministrazione del video, mentre le variabili post-manipolazione, misurate dopo la somministrazione del video.

Lo studio prevedeva tre condizioni, alle quali i partecipanti venivano assegnati in modo randomizzato: la condizione di controllo, la condizione *frame* positivo e la condizione *frame* negativo. La manipolazione sperimentale dello studio consisteva nel contenuto e nel *frame* di

un breve video presentato a metà questionario. In particolare, nelle due condizioni sperimentali (*frame* positivo e *frame* negativo) il video trattava di una campagna contro le violenze di genere, mentre nella condizione di controllo veniva mostrato un video di una campagna sul riciclo (contenuto neutro). Le due condizioni sperimentali si differenziavano per il messaggio che veniva presentato alla fine dello spot: nella condizione *frame* positivo evidenziava il ruolo proattivo degli uomini, mentre nella condizione *frame* negativo, sottolineava la loro responsabilità nel perpetuare il problema.

La procedura di questo studio può essere quindi divisa in tre macro-sezioni: Pre-Manipolazione, Manipolazione e Post-Manipolazione.

2.2.1. Pre-Manipolazione

Dopo aver accettato il consenso informato, al partecipante venivano chieste alcune informazioni socio-demografiche quali genere, età, titolo di studio, orientamento sessuale e orientamento politico.

Una volta completata questa sezione, veniva proposta al partecipante la compilazione di una scala volta a misurare la *Gender Role Conformity*, ossia la *Traditional Masculinity-Femininity Scale* (TMF; Kachel et al., 2016) composta da 6 item. Ogni item proponeva un'affermazione a cui il partecipante doveva rispondere su scala Likert *da 1 = Molto maschile a 7 = Molto femminile*, al fine di misurare il concetto di sé legato al ruolo di genere (Kachel et al., 2016).

Il compito successivo consisteva nella compilazione della scala della *Social Desirability*, nella versione breve italiana (Bobbio & Manganelli, 2011) composta da 8 item. Per ciascuna affermazione, il partecipante doveva esprimere il grado in cui riteneva probabile il verificarsi dei comportamenti o delle azioni descritte, utilizzando una scala Likert a 7 punti, che andava da "*Decisamente improbabile*" a "*Decisamente probabile*". Questa scala risulta particolarmente

importante in quanto misura le due dimensioni della desiderabilità sociale: la *Self-Deceptive Enhancement* (SDE), cioè la tendenza inconsapevole a rispondere in modo distorto ai self-report per proteggere la propria autostima; e l'*Impression Management* (IM), cioè la tendenza a dare un'immagine pubblica di sé positiva per ottenere l'approvazione sociale (Nederhof, 1985). Questa scala fornisce quindi un controllo importante per interpretare meglio i risultati dello studio, in quanto la desiderabilità sociale può influenzare le risposte dei partecipanti distorcendo i dati raccolti.

2.2.2. Manipolazione

Al termine della compilazione delle scale utilizzate per misurare le variabili pre-manipolazione, a ciascun partecipante veniva mostrato in modo casuale uno dei tre video corrispondenti alle tre condizioni sperimentali a cui sarebbero stati assegnati:

1. Frame positivo: in questa condizione il video della campagna proposto presentava un messaggio finale che enfatizza la responsabilità degli uomini nel prevenire le molestie ("Ogni uomo può impedire una molestia");
2. Frame negativo: il video presentava un messaggio finale che sottolinea le conseguenze negative dei comportamenti errati della popolazione maschile ("I tuoi sguardi contano. Ogni uomo può smettere di molestare");
3. Condizione di controllo: il video neutro proposto per questa condizione era incentrato su un argomento non legato alla tematica della violenza di genere (il riciclo).

Come precedentemente detto, i partecipanti delle due condizioni sperimentali *frame* positivo e *frame* negativo venivano esposti al medesimo video della campagna, ma veniva fissato un messaggio finale diverso.

Al termine della visione dello spot proposto, per ciascuna condizione veniva posta al partecipante una domanda che rappresentava un Manipulation Check. Questa prova permetteva di capire se il partecipante aveva prestato attenzione al video e ne avesse compreso il messaggio. La domanda nello specifico era: “Sapresti indicare con quale delle seguenti frasi si è concluso il video che hai appena visto?”. Le opzioni di risposta erano cinque:

- Non ricordo.
- "Chiunque può cambiare."
- "Non aver paura di credere negli altri."
- "Non smettere mai di credere in te."
- "Ogni uomo può impedire una molestia." | "Ogni uomo può smettere di molestare" | "Give your garbage another life. Ricicla."

L’ultima opzione cambiava a seconda del video che veniva presentato, ossia conformemente alla condizione a cui veniva assegnato il partecipante.

Dei 418 partecipanti, in 405 hanno superato il Manipulation Check. Sono stati quindi esclusi dalle analisi 13 partecipanti. Scartare le risposte dei partecipanti che non prestano attenzione riduce il rapporto segnale-rumore e può quindi aumentare la potenza statistica di un esperimento (Oppenheimer et al., 2009).

Il campione risultava quindi ben bilanciato tra le tre condizioni: 138 partecipanti assegnati alla condizione di controllo, 131 in quella di *frame* positivo e 136 in quella di *frame* negativo.

2.2.3. Post-Manipolazione

Una volta visionato il video, il partecipante era invitato a rispondere a delle domande volte a misurare *Impression*, *Commitment* ed *Emotions* rispetto allo spot presentato, su scale di

importanza a 7 punti che andavano da “Per niente” a “Tantissimo”. Per ognuna delle tre dimensioni da indagare, gli item nello specifico erano:

- “Ti chiediamo di indicare quanto hai trovato il video appena visto:” *Convincente*|*Interessante*|*Coinvolgente*|*Banale*|*Informativo*
- “Ripensando a quello che hai visto nel video indica quanto...”
    - *Pensi che i temi trattati ti riguardino?*
    - *Ti sei sentito incluso nei temi trattati?*
    - *Quanto i temi trattati sono rilevanti per te?*
- “Ripensando a quello che hai visto nel video indica quanto ti sei sentito...” *Tranquillo*|*Impotente*|*Preoccupato*|*Speranzoso*|*Indignato*|*Indifferente*|*Arrabbiato*

In seguito, al partecipante veniva chiesto di compilare una versione rivista dell’*Illinois Sexual Harassment Myth Acceptance Scale* (ISHMA; Lonsway et al., 2008), utilizzata in diversi lavori della Moscatelli et al. (2021). I miti sulle molestie sessuali sono definiti come “atteggiamenti e credenze che sono generalmente falsi ma sono ampiamente e persistentemente sostenuti e che servono a negare o a giustificare le molestie maschili nei confronti delle donne” (Lonsway & Fitzgerald, 1995). La scala presentava 19 item che insieme fornivano un punteggio globale di tolleranza verso le molestie sessuali (e.g., "Le donne che ci mettono settimane o mesi per decidere di denunciare una molestia sessuale la stanno probabilmente inventando"; "Se una donna viene molestata sessualmente, è probabile che abbia fatto qualcosa che ha provocato l’uomo"). Per ciascuna affermazione, il partecipante doveva indicare il proprio grado di accordo o disaccordo, utilizzando una scala Likert da *1 = Per niente d’accordo* a *7 = Molto d’accordo*.

Successivamente veniva presentata al partecipante la versione italiana validata (Rollero et al., 2014) della *Short Version of the Ambivalent Sexism Inventory* di Glick & Fiske (ASI; 1996). Presentava 12 item volti a misurare gli atteggiamenti sessisti degli uomini nei confronti delle donne, sfruttando le due componenti correlate del sessismo, il sessismo ostile (HS) e il sessismo

benevolo (BS) (Glick & Fiske, 1996). Il HS si riferisce a un atteggiamento negativo nei confronti delle donne, le quali sono percepite come intenzionate a controllare gli uomini e a usurpare il loro potere. Segue un esempio di item presente nella scala: “Le donne cercano di acquisire potere tenendo a freno gli uomini”. Il BS, invece, rappresenta un insieme di atteggiamenti positivi ma stereotipati nei confronti delle donne, le quali sono viste come creature deboli che devono essere protette e sostenute, ma questo porta inevitabilmente al perpetuare della dominanza maschile (e.g., “Le donne dovrebbero essere coccolate e protette dagli uomini”). Anche in questo caso, il partecipante era invitato a rispondere su una scala Likert a 7 punti che andava da “Per niente d’accordo” a “Molto d’accordo”.

Infine, vengono presentate tre scale atte a rilevare l’intenzione comportamentale dei partecipanti rispetto a determinate azioni. Queste tre scale misurano rispettivamente le varibili di *Collective Action*, *Aiuto alla Vittima* e *Intervento Molestie*. Per ciascuna affermazione, il partecipante doveva esprimere il grado in cui riteneva probabile il verificarsi delle azioni descritte, utilizzando una scala Likert a 7 punti, che andava da "*Molto improbabile*" a "*Molto probabile*".

La scala utilizzata per misurare la “Collective Action” era costituita da 4 item volti a rilevare l’intenzione comportamentale dei partecipanti a sensibilizzare sulle tematiche di genere. Gli item includevano: *Parteciperei a gruppi di discussione/auto-coscienza per donne e uomini su questioni di genere* (1), *Diffonderei consapevolezza (tra amici, colleghi...) sugli effetti delle dinamiche di genere* (2), *Mi informerei sugli effetti delle dinamiche di genere* (3), *Parteciperei ad eventi di sensibilizzazione sugli effetti delle dinamiche di genere* (4).

Per la variabile “Aiuto Vittime”, l'intenzione comportamentale è stata misurata con una scala utilizzata in uno studio di Paek et al. (2013) e tradotta da due laureandi magistrali che hanno collaborato a questo studio. I 4 item che componevano la scala erano i seguenti: *Quanto è probabile che tu offra aiuto a chi ha commesso molestie?* (1), *Quanto è probabile che tu cerchi*

informazioni su come aiutare a ridurre le molestie? (2), *Quanto è probabile che tu offra aiuto a vittime di molestia?* (3), *Quanto è probabile che tu cerchi informazioni sulle molestie, in generale?* (4). In fase di analisi, l'item che si riferisce al supporto al perpetuatore è stato rimosso e quindi non utilizzato come dato all'interno di questa scala.

Per la variabile "Intervento Molestie", l''intenzione comportamentale è stata misurata attraverso una scala tratta da uno studio di Sundstrom et al. (2018) che ha adottato la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB; Ajzen, 1991) come quadro concettuale. Questa teoria si è rivelata efficace nel prevedere l'intenzione di intervenire contro le violenze (Sundstrom et al., 2018). La traduzione di questa scala, composta da 2 item ("La prossima volta che assisterò ad una potenziale molestia sessuale voglio intervenire" e "Qualora dovessi essere testimone di un atto di molestia sessuale, intervenire mi permetterebbe di prevenire l'attuarsi della stessa"), è stata effettuata, come per la variabile precedente, da due laureandi magistrali che hanno collaborato a questo studio.

Infine, i partecipanti venivano ringraziati e si forniva una breve descrizione scritta dell'obiettivo dello studio (debriefing). Lo studio era stato approvato dal comitato etico di Psicologia dell'Università di Padova.

CAPITOLO 3

RISULTATI

3.1. Calcolo dei punteggi

Come primo passaggio, è stata verificata l'affidabilità di tutte le scale utilizzate nel questionario e sono stati calcolati i punteggi di Media e le Deviazioni standard per ogni variabile (si veda Tab. 2).

	Affidabilità (alpha)	**Media**	**Deviazione standard (SD)**
Gender Role Conformity	0.70	5.43	0.60
Social Desirability	0.64	3.96	1.06
Impression	0.89	4.58	1.16
Commitment	0.80	4.63	1.29
Emotions	0.81	4.06	1.03
Sexual Harrassment Myths	0.91	2.68	0.95
Sessismo Ostile	0.89	3.11	1.38
Sessismo Benevolo	0.79	3.17	1.29
Collective Action	0.86	4.56	1.54
Aiuto Vittime	0.70	4.97	1.24
Intervento Molestie	-	5.97	1.02

Tabella 2: Media, Deviazione standard e Affidabilità per ogni variabile

Per quanto riguarda la scala di *Gender Role Conformity*, in fase di analisi è stata applicata una ricodifica in modo che punteggi più alti, ottenuti in fase di raccolta dati, indicassero maggiore

conformismo con il genere maschile, essendo il campione composto esclusivamente da uomini. La scala è stata riscritta e risulta quindi su scala *da 1 = poco conforme a 7 = estremamente conforme*, facilitando così la lettura dei risultati.

Nella scala della *Social Desirability* sono stati ricodificati gli item *reversed* (3, 5), in modo da rendere più semplice, in fase di analisi, l'interpretazione dei risultati. Questo significa che punteggi alti indicano che i partecipanti sono stati più sinceri e meno preoccupati di conformarsi alle norme sociali. In altre parole, punteggi elevati riflettono una minore tendenza a rispondere in modo distorto per dare un'immagine di sé positiva, rappresentando quindi un basso livello di desiderabilità sociale.

Nella variabile *Impression* è stato ricodificato un item *reversed* (3), in modo che punteggi alti indicassero un'impressione positiva rispetto ai video proposti, così come nella variabile *Commitment* (punteggi alti = alti livelli di coinvolgimento). Nella variabile *Emotions* sono stati ricodificati due item *reversed* (4, 6), permettendo così di interpretare i punteggi alti ottenuti nel questionario con maggiori livelli di emozioni negative provate durante la visione dei video.

Nella scala *Sexual Harassement Myth* punteggi alti indicano che si possiedono più credenze circa i miti legati allo stupro. Questa scala è risultata essere la più affidabile tra tutte le scale analizzate in questo studio (alpha di Cronbach = .91).

Per quanto riguarda la *Ambivalent Sexism Inventory Scale*, sono stati calcolati due punteggi differenti, sfruttando le due componenti correlate del sessismo: Sessismo ostile (item 3,6,7,8,9,10) e Sessismo benevolo (item 1,2,4,5,11,12). Per entrambe le dimensioni, medie alte indicano alti livelli di sessismo.

Nelle variabili *Collective Action*, *Aiuto Vittime* e *Intervento Molestie*, punteggi alti indicano alti livelli di intenzione a sensibilizzare sugli effetti delle dinamiche di genere e ad agire rispetto a determinate azioni. Per l'ultima variabile citata, non è stata calcolata l'affidabilità con l'alpha

di Cronbach, poiché la scala era composta da soli due item. È stata invece esaminata la correlazione tra i due item, risultata forte e significativa ($r = .58$, $p < .001$) e calcolata quindi una media di questi due punteggi.

3.2. Analisi dei dati

Dopo aver verificato l'affidabilità delle scale e aver calcolato i punteggi di Deviazione standard e di Media per ciascun partecipante, si è passati all'analisi per la verifica delle ipotesi utilizzando il software *Jamovi*. L'obiettivo era verificare se la manipolazione sperimentale avesse avuto effettivamente un effetto sulle variabili post-manipolazione.

Per ogni variabile dipendente, ovvero le variabili misurate dopo la manipolazione, è stata condotta un'analisi della varianza (ANOVA) mettendo a fattore tra partecipanti la condizione sperimentale a tre livelli.

Quando la condizione ha prodotto risultati statisticamente significativi, sono stati esaminati i test di differenza media Post-Hoc per determinare in quale condizione ci fosse effettivamente una differenza significativa di medie.

Infine, per tenere in considerazione le differenze individuali dei partecipanti, è stata inserita come covariata la *Gender Role Conformity*. Nelle prime analisi era stata inserita come covariata anche la scala di *Social Desirability*, che per alcune variabili produceva un effetto principale. Tuttavia, non interagendo mai con le variabili di nostro interesse, è stato deciso di non considerarla nelle analisi per mantenere un modello più parsimonioso.

Verranno ora analizzate nello specifico tutte le variabili dipendenti considerate.

3.2.1. Impressions

Dall'analisi della varianza è emerso un effetto principale relativo alla condizione sperimentale: F (2, 404) = 5.08, p = .007. Per completezza, la tabella riporta anche l'interazione tra la Condizione e la *Gender Role Conformity*, nonostante non sia emersa un'interazione significativa tra le due variabili (si veda Tab. 3).

	SS	df	F	p	η^2p
Model	16.513	5	2.5223	0.029	0.031
Condizione	13.290	2	5.0751	0.007	0.025
Gender Role Conformity	3.462	1	2.6440	0.105	0.007
Condizione ✻ Gender Role Conformity	0.233	2	0.0889	0.915	0.000
Residuals	522.433	399			
Total	538.946	404			

Tabella 3. Analisi della varianza (ANOVA) per la variabile Impression

Il grafico a linee che segue (si veda Grafico 1) rappresenta l'effetto principale della condizione sulla variabile *Impressions*. Vengono riportate le medie stimate delle tre condizioni sperimentali, le quali suggeriscono che le impressioni generali rilevate dopo la visione del video, sono state più positive nella condizione *frame* positivo.

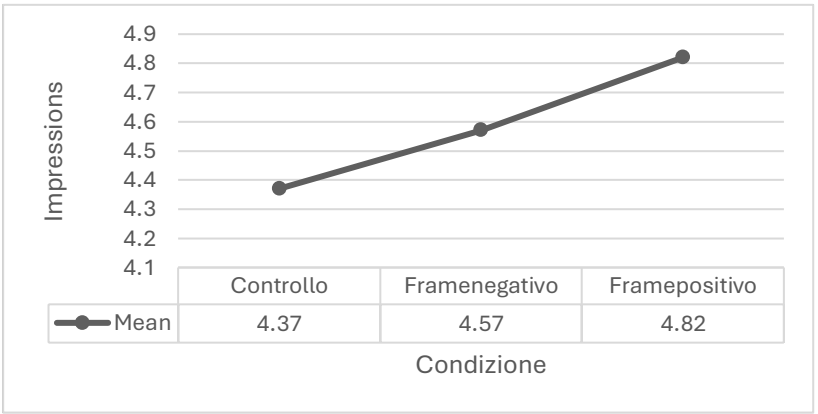


Grafico 1. Medie stimate delle tre condizioni in relazione alla variabile Impression

Inoltre, osservando la tabella dei confronti Post-Hoc (si veda Tab. 4), si può affermare che nel *frame* positivo c'è una valutazione di impressioni più positiva rispetto alla condizione di controllo. Tra le tre condizioni, infatti, la differenza maggiore la si può osservare tra la condizione di controllo e quella di *frame* positivo ($p_{bonferroni}$ = .005).

Comparison							
Condizione		Condizione	Difference	SE	t	df	$p_{bonferroni}$
controllo	-	framenegativo	-0.195	0.140	-1.39	399	0.492
controllo	-	framepositivo	-0.446	0.140	-3.18	399	0.005
framenegativo	-	framepositivo	-0.251	0.141	-1.78	399	0.227

Tabella 4. Confronti Post-Hoc tra le tre condizioni sperimentali

3.2.2. Commitment

Dall'analisi della varianza è emerso un effetto principale della condizione di F (2, 404) = 11.41, $p < .001$ e un effetto principale della *Gender Role Conformity* di F (1, 404) = 27.53, $p < .001$ (si veda Tab. 5).

	SS	df	F	p	η^2p
Model	**86.30**	**5**	**11.70**	**< .001**	**0.128**
Condizione	**33.67**	**2**	**11.41**	**< .001**	**0.054**
Gender Role Conformity	**40.62**	**1**	**27.53**	**< .001**	**0.065**
Condizione ✻ Gender Role Conformity	**6.21**	**2**	**2.11**	**0.123**	**0.010**
Residuals	**588.59**	**399**			
Total	**674.89**	**404**			

Tabella 5. Analisi della varianza (ANOVA) per la variabile Commitment

Il seguente grafico (si veda Grafico 2) permette di spiegare l'effetto principale della condizione sulla variabile *Commitment*. Ciò che si osserva è che i partecipanti si sono sentiti maggiormente coinvolti dopo la visione del video nella condizione di controllo.

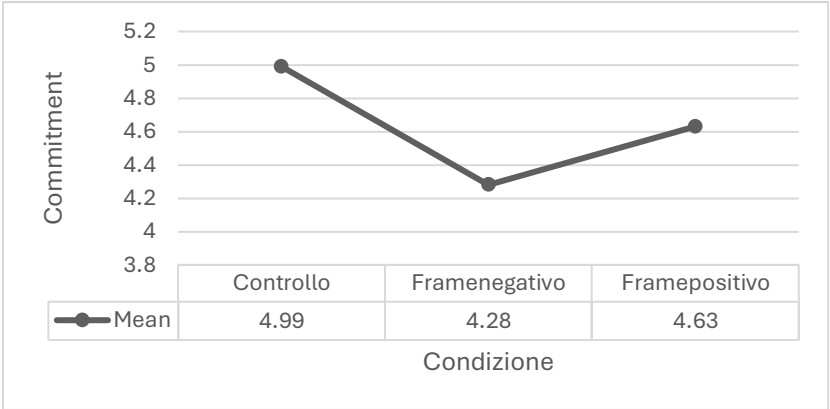


Grafico 2. Medie stimate delle tre condizioni in relazione alla variabile Commitment

Inoltre, nel confrontare i punteggi riportati dai partecipanti (si veda Tab. 6), si può osservare la differenza significativa tra la condizione di controllo e quella di *frame* negativo ($p_{bonferroni}$ < .001). Risulta significativo anche il confronto tra la condizione di controllo e quella di *frame* positivo ($p_{bonferroni}$ = .047). Ciò indica che la condizione di controllo ha prodotto un maggiore coinvolgimento sia rispetto al *frame* negativo che al *frame* positivo.

Comparison							
Condizione		Condizione	Difference	SE	t	df	$p_{bonferroni}$
controllo	-	framenegativo	0.708	0.148	4.78	399	< .001
controllo	-	framepositivo	0.361	0.149	2.43	399	0.047
framenegativo	-	framepositivo	-0.347	0.150	-2.32	399	0.062

Tabella 6. Confronti Post-Hoc tra le tre condizioni sperimentali

Nonostante non risulti significativo il confronto tra *frame* negativo e *frame* positivo ($p_{bonferroni}$ = .062), si osserva comunque una tendenza verso un maggiore coinvolgimento a seguito della visione del video con *frame* positivo.

Il grafico che segue (si veda Grafico 3) illustra l'effetto di interazione tra la variabile della *Gender Role Conformity* e le condizioni sperimentali sulla variabile *Commitment*.

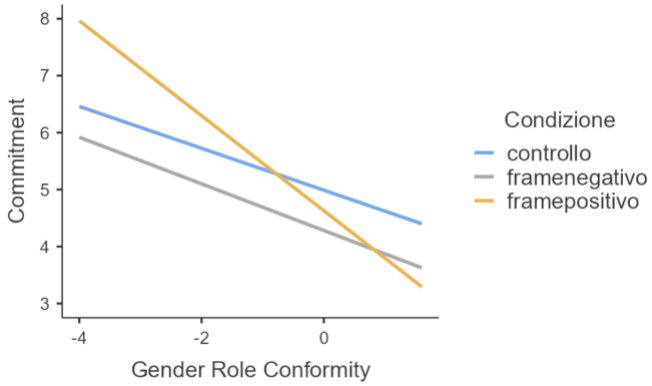


Grafico 3. Effetto di interazione tra la Gender Role Conformity e le condizioni sperimentali per la variabile Commitment

Le tre condizioni sperimentali sono raffigurate nel grafico con linee separate, le quali seguono una traiettoria discendente: questo spiega che all'aumentare dei punteggi nella *Gender Role Conformity*, si osserva una diminuzione del coinvolgimento. Al contrario, le persone con bassi livelli di *Gender Role Conformity* mostrano un maggiore coinvolgimento in tutte le condizioni, ma in particolare nella condizione di *frame* positivo rispetto a quello negativo. In altre parole, coloro che più si presentano conformi al proprio genere, più tendono a riportare un minor coinvolgimento rispetto al tema presentato.

3.2.3. Emotions

L'analisi della varianza ha evidenziato un effetto principale della condizione di F (2, 404) = 15.18, $p < .001$ (si veda Tab. 7).

	SS	df	F	p	η^2p
Model	32.475	5	6.506	< .001	0.075
Condizione	30.306	2	15.177	< .001	0.071
Gender Role Conformity	2.795	1	2.800	0.095	0.007
Condizione ✻ Gender Role Conformity	0.358	2	0.179	0.836	0.001
Residuals	398.354	399			
Total	430.829	404			

Tabella 7. analisi della varianza (ANOVA) per la variabile Emotions

Il seguente grafico (si veda Grafico 4) illustra l'effetto principale della condizione sulla variabile *Emotions*. Si osserva che la media è più alta nella condizione di *frame* positivo rispetto alle altre due condizioni sperimentali, ciò significa che i partecipanti hanno provato emozioni più negative dopo la visione del video nella condizione di *frame* positivo.

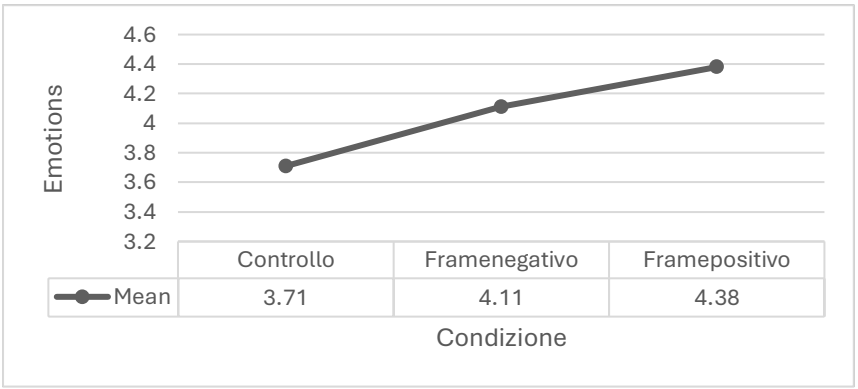


Grafico 4. Medie stimate delle tre condizioni in relazione alla variabile Emotions

Dalla tabella dei Post-Hoc (si veda Tab. 8) risulta che i confronti sono significativi tra il controllo e il *frame* negativo ($p_{bonferroni}$ = .004) e il controllo e il *frame* positivo ($p_{bonferroni}$ < .001).

Comparison							
Condizione		Condizione	Difference	SE	t	df	$p_{bonferroni}$
controllo	-	framenegativo	-0.393	0.122	-3.23	399	0.004
controllo	-	framepositivo	-0.670	0.122	-5.48	399	< .001
framenegativo	-	framepositivo	-0.277	0.123	-2.25	399	0.075

Tabella 8. Confronti Post-Hoc tra le tre condizioni sperimentali

La differenza maggiore riportata è in quest'ultimo confronto. La condizione di *frame* positivo ha quindi prodotto maggiori emozioni negative sia rispetto al *frame* negativo che alla condizione di controllo.

L'analisi non ha evidenziato effetti di interazione con la *Gender Role Conformity*. Si riporta ugualmente il grafico che mostra i risultati per la variabile *Emotions* in (si veda Grafico 5): le persone con alti livelli di *Gender Role Conformity* provano più emozioni negative a seguito della visione del video nella condizione di *frame* positivo, mentre le persone che meno si conformano alle norme di genere provano più emozioni negative nella condizione di *frame* negativo.

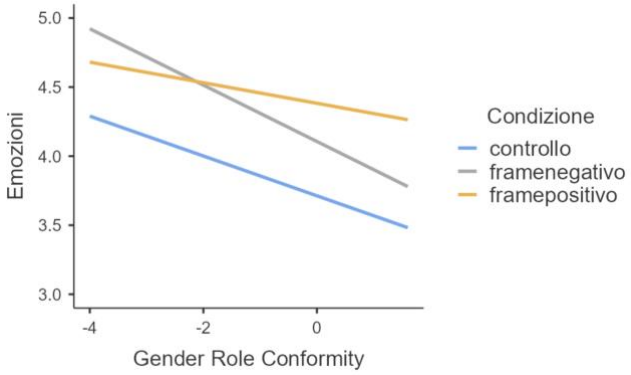


Grafico 5. Effetto di interazione tra la Gender Role Conformity e le condizioni sperimentali per la variabile Emotions

3.2.4. Sexual Harrassment Myths

Dall'analisi della varianza è emerso un effetto principale della *Gender Role Conformity*, F (1, 404) = 43.55, p < .001 (si veda Tab. 9).

	SS	df	F	p	η²p
Model	37.123	5	9.050	< .001	0.102
Condizione	0.863	2	0.526	0.592	0.003
Gender Role Conformity	35.733	1	43.554	< .001	0.098
Condizione ✻ Gender Role Conformity	0.294	2	0.179	0.836	0.001
Residuals	327.354	399			
Total	364.477	404			

Tabella 9. Analisi della varianza (ANOVA) per la scala Sexual Harrassment Myths

Il grafico che segue (si veda Grafico 6) illustra l'effetto di interazione (non significativo) tra la variabile della *Gender Role Conformity* e le condizioni sperimentali sulla variabile *Sexual Harrassment Myths*. Come si può osservare, emerge una forte differenza tra i partecipanti in fase ai livelli di conformismo di genere, ma non ci sono differenze legate alla condizione sperimentale.

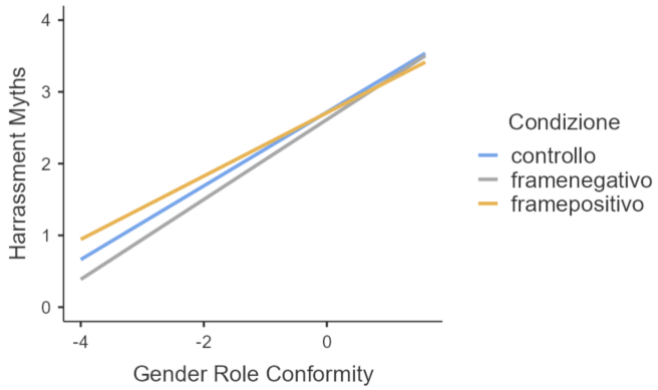


Grafico 6. Effetto di interazione tra la Gender Role Conformity e le condizioni sperimentali per la variabile Sexual Harassment Myths

Tale grafico mostra come, all'aumentare dei punteggi nella Gender Role Conformity, segua un aumento di punteggi di *Sexual Harrassment Myths*. Ovvero, coloro che più si presentano conformi al genere maschile, più tendono ad avere forti credenze circa i miti legati allo stupro.

3.2.5. Sessismo benevolo e Sessismo ostile

In questo caso sono state condotte due analisi separate, una per ciascuna variabile. In entrambe le variabili è emerso solo un effetto principale della *Gender Role Conformity*: per il Sessismo Benevolo, F (1, 404) = 25.10, p < .001 e per il Sessismo Ostile, F (1, 404) = 46.87, p < .001 (si vedano Tab. 10 e 11).

	SS	df	F	p	η^2p
Model	44.88	5	5.67	< .001	0.066
Condizione	3.76	2	1.19	0.306	0.006
Gender Role Conformity	39.71	1	25.10	< .001	0.059
Condizione ✻ Gender Role Conformity	4.07	2	1.29	0.277	0.006
Residuals	631.33	399			
Total	676.21	404			

	SS	df	F	p	η^2p
Model	85.639	5	9.926	< .001	0.111
Condizione	5.209	2	1.509	0.222	0.008
Gender Role Conformity	80.869	1	46.867	< .001	0.105
Condizione ✻ Gender Role Conformity	0.371	2	0.107	0.898	0.001
Residuals	688.469	399			
Total	774.109	404			

Tabella 10 e 11. Analisi della varianza (ANOVA) per le due componenti del Sessismo

I grafici che seguono (si vedano Grafico 7 e 8) mostrano come la variabile Sessismo, in entrambe le sue componenti, non ha subito effetti dovuti alla manipolazione (le linee delle condizioni sono pressoché sovrapposte).

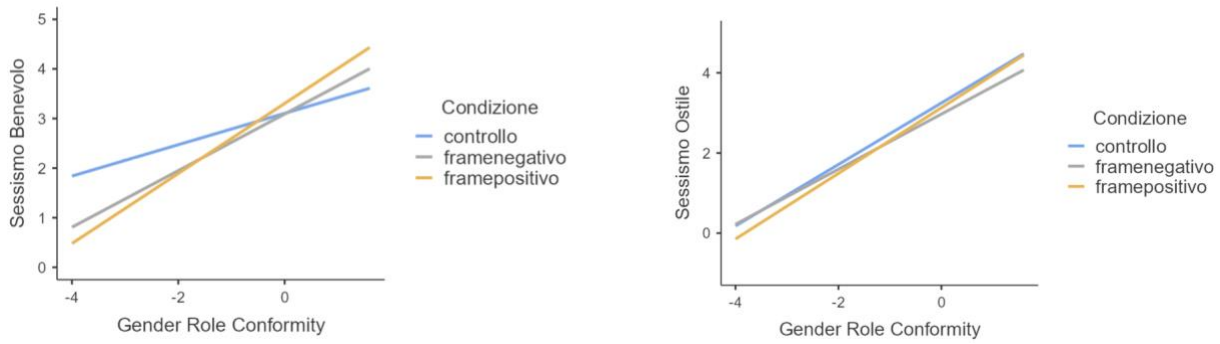


Grafico 7 e 8. Effetto di interazione tra la Gender Role Conformity e le condizioni sperimentali per le due componenti del Sessismo

Entrambi i grafici mostrano come all'aumentare dei punteggi nella *Gender Role Conformity*, segua un aumento dei punteggi nelle due sottoscale del sessismo. In altre parole, coloro che più si dichiarano più conformi al proprio genere, tendono ad avere punteggi maggiori nelle due scale di sessismo.

3.2.6. Collective Action

Per quanto riguarda questa variabile, è emerso solo un effetto principale della *Gender Role Conformity*, F (1, 404) = 56.50, $p < .001$ (si veda Tab. 12).

	SS	df	F	p	η^2p
Model	137.07	5	13.34	< .001	0.143
Condizione	4.59	2	1.12	0.328	0.006
Gender Role Conformity	116.07	1	56.50	< .001	0.124
Condizione ✻ Gender Role Conformity	8.51	2	2.07	0.127	0.010
Residuals	819.75	399			
Total	956.82	404			

Tabella 12. Analisi della varianza (ANOVA) per la variabile Collective Action

Il grafico che segue (si veda Grafico 9) illustra, anche se non significativo, l'effetto di interazione tra la variabile della *Gender Role Conformity* e le condizioni sperimentali sulla variabile *Collective Action*.

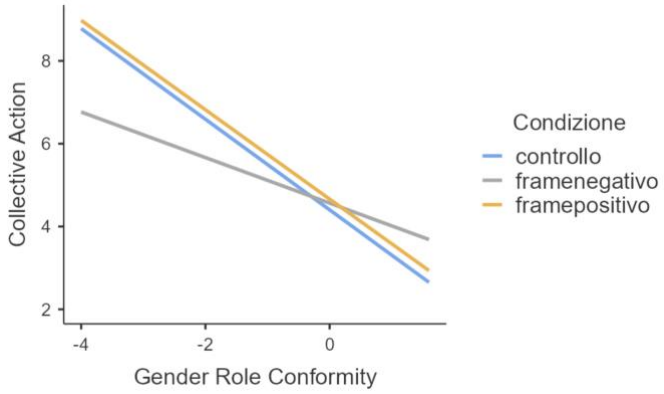


Grafico 9. Effetto di interazione tra la Gender Role Conformity e le condizioni sperimentali per la variabile Collective Action

All'aumentare dei punteggi nella *Gender Role Conformity*, si osserva una diminuzione della volontà di partecipare ad azioni collettive riguardo l'uguaglianza di genere. Al contrario, le persone con bassi livelli di *Gender Role Conformity* mostrano una maggiore intenzione all'azione, in particolare nella condizione di controllo e di *frame* positivo, rispetto alla condizione di *frame* negativo.

3.2.7. Aiuto Vittime

L'analisi della varianza ha evidenziato solo un effetto principale della *Gender Role Conformity, F* (1, 404) = 23.59, $p < .001$ (si veda Tab. 13).

	SS	df	F	p	η^2p
Model	42.63	5	5.901	< .001	0.069
Condizione	1.82	2	0.631	0.532	0.003
Gender Role Conformity	34.08	1	23.589	< .001	0.056
Condizione ✻ Gender Role Conformity	3.80	2	1.315	0.270	0.007
Residuals	576.43	399			
Total	619.05	404			

Tabella 13. Analisi della varianza (ANOVA) per la variabile Aiuto Vittime

Come nel grafico della variabile precedentemente analizzata, anche in questo (si veda Grafico 10) si può osservare che all'aumentare dei punteggi nella *Gender Role Conformity* segue una diminuzione dell'intenzione ad aiutare le vittime di molestie. In altre parole, coloro che più si dichiarano conformi al proprio genere, più tendono a riportare una minore intenzione all'aiutare le vittime di molestie. Al contrario, le persone che meno si conformano al proprio genere più sono disposte ad aiutare le vittime, in particolare nella condizione di *frame* positivo, rispetto a quella di *frame* negativo.

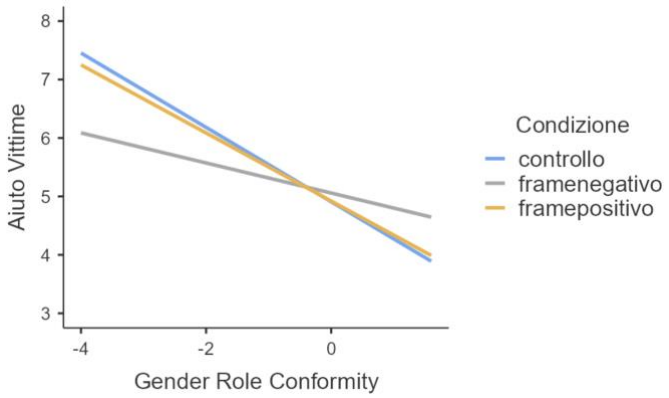


Grafico 10. Effetto di interazione tra la Gender Role Conformity e le condizioni sperimentali per la variabile Aiuto Vittime

3.2.8. Intervento Molestie

Per quest'ultima variabile, l'analisi rileva un debole effetto principale (non significativo) della Gender Role Conformity, F (1,402) = 3.38, p = .067 (si veda Tab. 14). Si riporta ugualmente il Grafico 11, per completezza della tesi.

	SS	df	F	p	η^2p
Model	5.345	5	1.033	0.397	0.013
Condizione	0.673	2	0.325	0.722	0.002
Gender Role Conformity	3.500	1	3.383	0.067	0.008
Condizione ✻ Gender Role Conformity	0.910	2	0.440	0.645	0.002
Residuals	410.669	397			
Total	416.014	402			

Tabella 14. Analisi della varianza (ANOVA) per la variabile Intervento Molestie

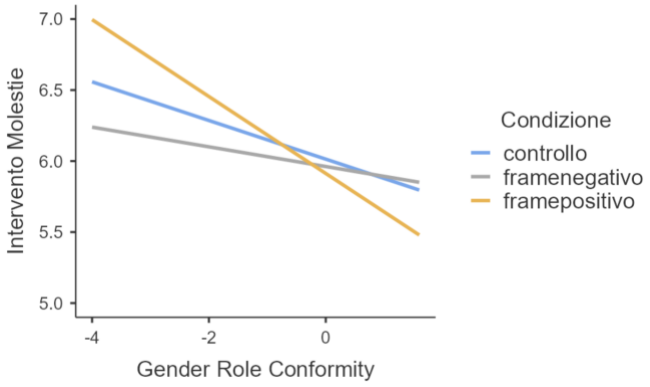


Grafico 11. Effetto di interazione tra la Gender Role Conformity e le condizioni sperimentali per la variabile Intervento Molestie

Anche per questa variabile, come per le due precedenti, è la condizione di *frame* negativo che porta le persone con bassi livelli di *Gender Role Conformity* ad essere meno disposte ad intervenire o aiutare. Questi stessi individui, infatti, nella condizione di *frame* positivo, mostrano una maggiore predisposizione all'aiuto. Non è quindi il *frame* positivo ad aumentare

la volontà di partecipare ad azioni collettive o l'intenzione di aiutare, quanto il *frame* negativo a scoraggiare individui che altrimenti sarebbero predisposti ad agire. In sostanza, sembra essere proprio la condizione di *frame* negativo a generare una risposta più negativa.

CAPITOLO 4

DISCUSSIONE DEI RISULTATI E CONCLUSIONI

4.1. Discussione

L'obiettivo di questo studio era indagare, in un campione di uomini, l'effetto del tipo di comunicazione di alcune campagne di sensibilizzazione volte a ridurre forme di molestie di genere, con particolare attenzione a come la formulazione del messaggio potesse influenzare le risposte dei partecipanti su diverse variabili legate alle percezioni, agli atteggiamenti e ai comportamenti rispetto a tale fenomeno. Inoltre, è stato evidenziato il ruolo della *Gender Role Conformity* (GRC) come variabile indipendente, per esplorare come le differenze personali abbiano influenzato le risposte dei partecipanti.

Dalle analisi, è emerso un effetto principale della manipolazione sperimentale sulle prime variabili dipendenti esaminate, quali *Impressions*, *Commitment* ed *Emotions*. Nelle variabili successive, quali *Harassment Myths*, Sessismo Benevolo e Sessismo Ostile, *Collective Action*, Aiuto Vittime e Intervento Molestie, l'effetto della manipolazione tende, invece, a decrescere. La modalità di presentazione del messaggio ha quindi influenzato in modo significativo le prime variabili; in particolare, l'uso del *frame* positivo sembra essere più efficace nel migliorare le impressioni generali del messaggio e nel promuovere un maggiore coinvolgimento emotivo rispetto alla condizione controllo. Questo suggerisce che un approccio che enfatizza il ruolo proattivo degli uomini (o in generale del target a cui è rivolto il messaggio) può avere un effetto immediato positivo, probabilmente perché viene percepito come meno accusatorio (Kim et al., 2017). In linea con questo, il *frame* positivo ha anche prodotto emozioni più negative sia rispetto al *frame* negativo che al controllo. Al contrario, il *frame* negativo

potrebbe aver portato a una forma di distacco che ha attenuato la risposta emotiva, specialmente nei partecipanti con alti livelli di GRC.

Un altro aspetto interessante emerso dai risultati è che la differenza significativa non è tanto tra le due condizioni sperimentali, ma piuttosto tra una delle condizioni sperimentali e il controllo. Ad esempio, nella variabile *Commitment*, si osserva che i partecipanti hanno mostrato un maggiore coinvolgimento nella condizione di controllo rispetto alle condizioni sperimentali, soprattutto rispetto al *frame* negativo. Questo risultato potrebbe indicare che la visione di un video su un tema sociale generico, come quello sulla campagna di riciclo, ha stimolato un maggiore interesse e coinvolgimento emotivo in quanto non ha portato i partecipanti ad innalzare "barriere" difensive perché si sono sentiti accusati o minacciati, fino ad arrivare a percepire il contenuto del messaggio come meno rilevante (Casey, 2010; Kim et al., 2017).

Nello studio condotto, la covariata *Gender Role Conformity* ha permesso di esplorare il ruolo delle caratteristiche individuali nell'influenzare le risposte dei partecipanti. In molte delle analisi, infatti, la GRC ha mostrato un effetto principale, ma senza interagire in modo significativo con la condizione sperimentale. Questo significa che, indipendentemente dal tipo di *frame* utilizzato, il livello di conformismo ai ruoli di genere ha condizionato le risposte dei partecipanti. Ad esempio, individui con alti punteggi di GRC tendevano a rispondere in modo meno favorevole al messaggio dello spot, dimostrando una maggiore resistenza emotiva e una minore intenzione ad agire e sostenere le vittime di violenza, soprattutto nella condizione di *frame* negativo. Al contrario, i partecipanti con bassi livelli di GRC erano più disposti a partecipare ad azioni collettive e ad aiutare le vittime. Inoltre, come già anticipato nelle analisi (si veda Capitolo 3), particolarmente interessante è stato notare come il *frame* negativo tenda a diminuire l'intenzione di agire tra i partecipanti con bassi livelli di GRC. Non è quindi il *frame* positivo ad aumentare la volontà di partecipare ad azioni collettive o l'intenzione di aiutare, quanto il *frame* negativo a scoraggiare individui che altrimenti sarebbero predisposti ad agire.

Questo può essere spiegato dall'effetto demotivante di messaggi che sottolineano la responsabilità del gruppo di appartenenza, in questo caso gli uomini, che potrebbero percepire il messaggio come un attacco personale (Kim et al., 2017).

Per le variabili di atteggiamento come *Harassment Myths*, Sessismo Benevolo e Sessismo Ostile, non sono stati rilevati effetti significativi della manipolazione sperimentale. Questi risultati potrebbero suggerire che si tratta di atteggiamenti difficili da influenzare o modificare attraverso una singola esposizione a una manipolazione sperimentale, in quanto sono profondamente radicati nelle strutture di pensiero delle persone e permettono di "giustificare lo status quo delle asimmetrie di genere" (Murray et al., 2023). Per future ricerche, si potrebbe pensare di esaminare l'effetto di esposizioni ripetute o più durature ai messaggi di sensibilizzazione. Tuttavia, è emerso un effetto principale della GRC: i partecipanti con alti livelli di conformismo di genere hanno riportato punteggi più alti nelle credenze legate ai miti dello stupro e nel sessismo ostile e benevolo. Questo risultato conferma quanto evidenziato da diversi studi sulla relazione tra conformismo ai ruoli di genere tradizionali e atteggiamenti sessisti (e.g., Guerrero-Molina et al., 2017; Jiménez-Moya et al., 2022; Santoniccolo et al., 2023). Questi atteggiamenti potrebbero quindi essere considerati, in studi futuri, come delle variabili indipendenti, piuttosto che dipendenti. In altre parole, il livello di accordo preesistente con affermazioni sessiste o con miti sullo stupro potrebbe determinare come i partecipanti rispondono ai messaggi presentati. Coloro che già presentano atteggiamenti più sessisti potrebbero essere meno inclini a recepire positivamente messaggi di prevenzione volti a ridurre forme di molestie di genere, indipendentemente dal tipo di *frame* utilizzato.

Infine, nonostante non sia stata preso in considerazione nelle analisi della presente tesi, un'ipotesi interessante per ulteriori possibili sviluppi futuri in questo ambito, è che la GRC probabilmente correla con la variabile pre-manipolazione Orientamento Politico: più ci si presenta conformi al proprio genere, più si riporta un orientamento politico di destra. La

conformità ai ruoli di genere tradizionali spesso si accompagna a visioni politiche più conservatrici, che a loro volta possono influire sul livello di accettazione e coinvolgimento in tematiche di carattere sociale legate alla parità e ai diritti di genere (Kerry et al., 2021) come, in questo caso, la prevenzione delle molestie di genere.

4.2. Conclusioni

La scelta di compiere questo studio è nata dall'interesse di aumentare l'efficacia dei messaggi contro le diverse forme di molestie di genere, individuando la strategia di comunicazione più adeguata a motivare la popolazione maschile. Questa ricerca ha quindi contributo a comprendere come le diverse modalità di presentazione del messaggio possano influenzare le impressioni e le percezioni dei partecipanti rispetto a tale fenomeno.

I risultati hanno mostrato che il *frame* positivo migliora le impressioni iniziali, ma gli effetti svaniscono sulle variabili successive come i miti sulle molestie e il sessismo, evidenziando la difficoltà di modificare atteggiamenti radicati. Il *frame* negativo tende invece ad attivare difese e resistenze, soprattutto nei partecipanti con alti livelli di GRC, che vedono tali messaggi come una minaccia alle norme di genere e ai loro valori tradizionali.

Le differenze principali sono emerse nel confronto con la condizione di controllo, suggerendo che anche il contenuto del messaggio svolge un ruolo fondamentale nell'influenzare le risposte degli uomini. Inoltre, il ruolo significativo della *Gender Role Conformity* nel modulare queste risposte ha permesso di evidenziare l'importanza delle differenze individuali, fondamentali per sviluppare strategie di comunicazioni più efficaci.

Quindi, un approccio più costruttivo e inclusivo, che consideri diverse modalità di presentazione del messaggio e fattori individuali come la GRC, potrebbe migliorare l'efficacia delle campagne, stimolando una partecipazione più attiva e consapevole nella lotta contro le

disuguaglianze e le molestie di genere e favorendo un cambiamento di atteggiamenti e comportamenti.

BIBLIOGRAFIA

- Banaji, M. R. (2002). Stereotypes, social psychology of. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 15100–15104.
- Bastian, L. D., Lancaster, A. R., & Reyst, H. E. (1996). *Department of Defense 1995 sexual harassment survey*. Arlington, VA: Defense Manpower Data Center.
- Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2011). Measuring social desirability responding. A short version of Paulhus' BIDR 6. *Testing, Psychometrics Methodology in Applied Psychology*, 18(2), 117-135.
- Braun, K. A., Gaeth, G. J., & Levin, I. P. (1997). Framing effects with differential impact: The role of attribute salience. *Advances in Consumer Research*, 24, 405-411.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Campbell, J. C., & Manganello, J. (2006). Changing Public Attitudes as a Prevention Strategy to Reduce Intimate Partner Violence. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 13(3–4), 13–39.
- Casey, E. (2010). Strategies for engaging men as anti-violence allies: Implications for ally movements. *Advances in Social Work*, 11(2), 267–282.
- Connell, R., & Pearse, B. (2014). Gender norms and stereotypes: A survey of concepts, research and issues about change.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72, 144-168.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

• Fasoli, F., Durante, F., Mari, S., et al. (2018). Shades of Sexualization: When Sexualization Becomes Sexual Objectification. *Sex Roles*, 78, 338–351.

• Fitzgerald, L., Gelfand, M., & Drasgow, F. (1995). Measuring sexual harassment: Theoretical and psychometric advances. *Basic and Applied Social Psychology*, 17(4), 425-445.

• Flood, M. (2011). Involving men in efforts to end violence against women. *Men and Masculinities*, 14(3), 358–377.

• Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.

• Gazzetta Ufficiale (2013). LEGGE 27 giugno 2013, n. 77. Ratifica ed esecuzione della Convenzione del Consiglio d'Europa sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica, fatta a Istanbul l'11 maggio 2011. Disponibile da: https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/07/01/13G00122/sg

• Gelfand, M. J., Fitzgerald, L. F., & Drasgow, F. (1995). The structure of sexual harassment: A confirmatory analysis across cultures and settings. *Journal of Vocational Behavior*, 47, 164–177.

• Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491–512.

• Gruber, J. E. (1998). The impact of male work environments and organizational policies on women's experiences of sexual harassment. *Gender & Society*, 12, 301–320.

• Guerrero-Molina, M., Moreno-Manso, J. M., Guerrero-Barona, E., & Cruz-Márquez, B. (2020). Attributing Responsibility, Sexist Attitudes, Perceived Social Support, and Self-Esteem in Aggressors Convicted for Gender-Based Violence. *Journal of Interpersonal Violence*, 35(21-22), 4468-4491.

• Guizzo, F., & Cadinu, M. (2020). Women, not objects: Testing a sensitizing web campaign against female sexual objectification. *Media Psychology*, 23(4), 561–584.

• Hitlan, R. T., Pryor, J. B., Hesson-McInnis, M. S., & Olson, M. (2009). Antecedents of gender harassment. *Sex Roles*, 61(11-12), 794–807.

• Homer, P. M., & Yoon, S. G. (1992). Message framing and interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-33.

• ISTAT (2024). Le molestie: vittime e contesto – Anno 2022-2023. Disponibile da: https://www.istat.it/wp-content/uploads/2024/07/REPORT-Molestie.pdf

• Jewkes, R., Flood, M., & Lang, J. (2015). From work with men and boys to changes of social norms. *The Lancet*, 385(9977), 1580–1589.

• Jiménez-Moya, G., Carvacho, H., Álvarez, B., et al. (2022). Is support for feminism enough for change? *Frontiers in Psychology*, 13, 912941.

• Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.

• Kachel, S., Steffens, M. C., & Niedlich, C. (2016). Traditional masculinity and femininity: Validation of a new scale. *Frontiers in Psychology*, 7, 956.

• Kerry, N., Blake, K. R., Murray, D. R., & Brooks, R. C. (2021). Male descendant kin promote conservative views on gender issues and conformity to traditional norms. Evolutionary Human Sciences, 3, e34.

• Kim, S.-Y., Levine, T. R., & Allen, M. (2017). The Intertwined Model of Reactance for Resistance. *Communication Research*, 44(7), 931–951.

• Lenzi, M., & Scatolon, A. (2024, March 8). Come la violenza di genere nasce e si rinforza nella nostra società. *IL BO Live in Serie - Scienza e Ricerca.*

• Lonsway, K. (2008). Illinois Sexual Harassment Myth Acceptance Scale (ISHMA).

• Lonsway, K. A., & Fitzgerald, L. F. (1995). Attitudinal antecedents of rape myth acceptance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 704–711.

• Lonsway, K. A., Cortina, L., & Magley, V. (2008). Sexual harassment mythology. *Sex Roles*, 58(9), 599–615.

• Ministero dell'Interno (2022). Il fenomeno delle molestie sul luogo di lavoro. Disponibile da: https://politichepersonale.interno.it/download/allegati1/il_fenomeno_delle_molestie_sul_luogo_di_lavoro.pdf

• Moscatelli, S., Golfieri, F., Tomasetto, C., & Bigler, R. (2021). Women and #MeToo in Italy. *Current Psychology*, 40(1), 6199-6211.

• Murray, C., Calderón, C., & Bahamondes, J. (2023). Modern rape myths: Justifying victim and perpetrator blame in sexual violence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1663.

• Nederhof, A. J. (1985). Methods of coping with social desirability bias. *European Journal of Social Psychology*, 15(3), 263–280.

• Nogueira, E., Simões, E., & Sani, A. I. (2023). Victimization Experience in Advertising Campaigns. *Social Sciences*, 12(10), 536.

• Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 867–872.

• Orth, U. R., Koenig, H. F., & Firbasova, Z. (2007). Cross-national differences in consumer response. *European Journal of Marketing*, 41, 327-348.

• Paek, H. J., Tbatou, K., & Hove, T. (2013). Gender Effects in Response to Relationship Violence Public Service Announcements. *The Korean Journal of Advertising*, 2(1), 5-37.

• Pagano, C., & Deriu, F. (2018). Analisi preliminare sulle molestie e la violenza di genere nel mondo del lavoro in Italia.

• Rollero, C., Glick, P., & Tartaglia, S. (2014). Psychometric properties of Short Versions of the Ambivalent Sexism Inventory.

• Santoniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and media representations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10), 5770.

• Seguino, S. (2007). PlusÇa Change? Evidence on global trends in gender norms. *Feminist Economics*, 13(2), 1-28.

• Sundstrom, B., Ferrara, M., DeMaria, A. L., et al. (2018). It's your place: Development of a bystander intervention campaign. *Health Communication*, 33(9), 1141-1150.

• Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the Development of Gender Role Stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2, 177–199.

APPENDICE: QUESTIONARIO DELLO STUDIO

Consenso Informato

Gentile partecipante, ti proponiamo di aderire ad uno studio on-line il cui scopo è quello di: indagare gli effetti della visione di alcune campagne e messaggi pubblicitari.

Il questionario è diviso nelle seguenti parti principali:

1. Alcune domande socio-demografiche (come genere ed età, 5 domande)
2. Una scala sull'identità di genere (6 item)
3. Visione di un breve spot pubblicitario
4. Domande di valutazione circa lo spot presentato (3 domande)
5. Opinione riguardo alcune tematiche di carattere sociale (2 scale)

Il tempo previsto per la compilazione è di circa 10-15 minuti

Tutte le informazioni raccolte in questa ricerca saranno trattate nel rispetto delle vigenti leggi D.Lgs.196/2003 sulla privacy novellato dal D.Lgs. n. 101/2018, UE GDPR 679/2016 sulla protezione dei dati personali e dell'art. 9 del Codice Deontologico degli Psicologi Italiani. I suoi dati saranno analizzati in modo /anonimo e con tutti i criteri che garantiscono la massima riservatezza, utilizzati unicamente ai fini della ricerca medesima.

La responsabile della ricerca è Luciana Carraro, Professoressa Associata afferente al Dipartimento Di Psicologia Dello Sviluppo e Della Socializzazione presso l'Università Degli Studi di Padova. e-mail luciana.carraro@unipd.it

La responsabile della ricerca si impegna ad adempiere agli obblighi previsti dalla normativa vigente in termine di raccolta, trattamento e conservazione di dati sensibili. Ogni partecipante ha in ogni momento facoltà di esercitare i diritti di cui all'art. 7 del D.Lgs.196/2003 novellato dal D.Lgs. n. 101/2018. I dati, raccolti ed elaborati in forma aggregata e anonima, potranno essere inseriti in pubblicazioni e/o presentati a congressi o seminari scientifici.
Il trattamento dei suoi dati sarà avviato solo con la sottoscrizione di tale consenso.

DICHIARO:

- Di essere maggiorenne
- Di aderire volontariamente alla realizzazione della ricerca in qualità di partecipante
- Di essere a conoscenza degli obiettivi e delle finalità di tale progetto di ricerca
- Di essere a conoscenza che i dati ricavati, nell'assoluto anonimato, saranno trattati esclusivamente per fini didattici e di ricerca
- Di essere consapevole che non è prevista la possibilità di ottenere la restituzione dei dati raccolti una volta inviati.

Per eventuali chiarimenti è possibile contattare la Prof.ssa Luciana Carraro, e-mail: luciana.carraro@unipd.it.

Grazie mille per il tuo prezioso contributo!

Proseguendo nella compilazione del questionario esprimo il consenso a partecipare alla ricerca.

- ◯ Do il mio consenso
- ◯ Non do il mio consenso

Anagrafica

COMINCIAMO CON ALCUNE DOMANDE SU DI TE!

Per favore, indica il genere con cui ti identifichi:

- ◯ Uomo
- ◯ Donna
- ◯ Genere non-binario / Terzo genere
- ◯ Preferisco non dirlo

Per favore, indica la tua età anagrafica (in anni compiuti)

Per favore, indica il tuo titolo di studio:

- ◯ Nessun titolo / licenza elementare
- ◯ Licenza media
- ◯ Diploma di scuola superiore
- ◯ Laurea triennale
- ◯ Laurea magistrale
- ◯ Dottorato / specializzazione post laurea

Per favore, indica il tuo orientamento sessuale

- ◯ Eterosessuale
- ◯ Omosessuale
- ◯ Bisessuale
- ◯ Altro
- ◯ Preferisco non dirlo

Ti chiediamo ora di indicare il tuo orientamento politico. A quale schieramento ti senti più vicino?

- ◯ Estrema sinistra
- ◯ Sinistra
- ◯ Centro-sinistra
- ◯ Centro
- ◯ Centro-destra
- ◯ Destra
- ◯ Estrema destra

Pre Manipolazione

Ti chiediamo ora di pensare a te e di completare le seguenti affermazioni su una scala che va da 1 (molto maschile) a 7 (molto femminile)

	1. Molto maschile	2. Maschile	3. Poco maschile	4. Né maschile né femminile	5. Poco femminile	6. Femminile	7. Molto femminile
Idealmente vorrei essere...	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Tradizionalmente, i miei atteggiamenti e le mie convinzioni sarebbero considerati come...	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Tradizionalmente, il mio aspetto esteriore sarebbe considerato...	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Mi considero...	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Tradizionalmente, il mio comportamento sarebbe considerato...	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Tradizionalmente, i miei interessi sarebbero considerati...	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

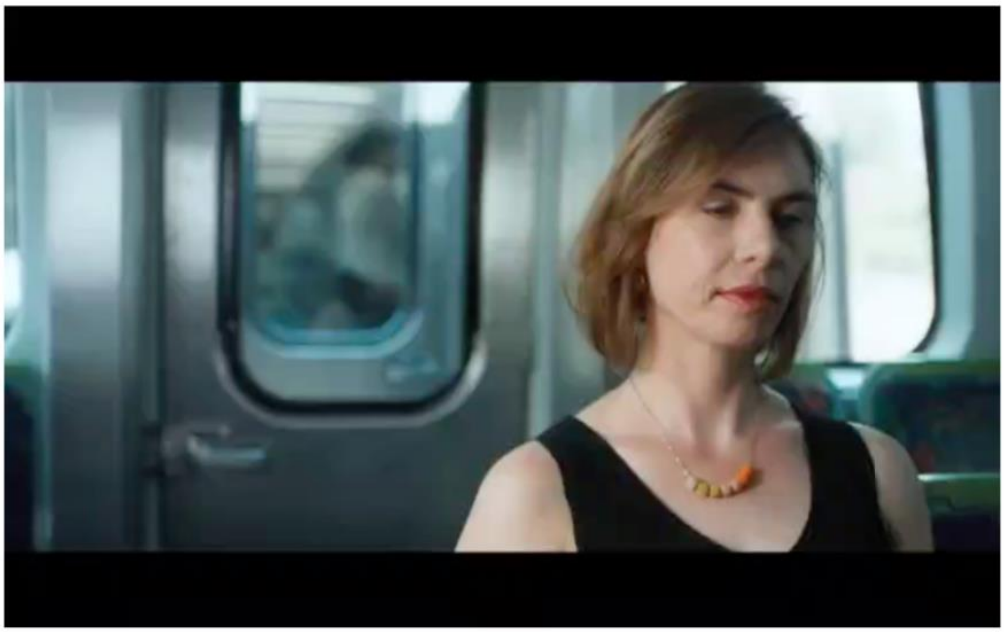
Ti preghiamo ora di esprimere il grado in cui ritieni probabile il verificarsi delle seguenti azioni per te.

	Decisamente improbabile	Abbastanza improbabile	Leggermente improbabile	Né probabile né improbabile	Leggermente probabile	Abbastanza probabile	Decisamente probabile
A volte mento, se devo farlo	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Non ho mai gettato immondizia per strada	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Mi sono assentato per malattia da lavoro o da scuola anche se non ero davvero malato	○	○	○	○	○	○	○
Ho parlato male di un mio/a amico/a alle sue spalle	○	○	○	○	○	○	○
Ho fatto delle cose che non racconterei ad altri	○	○	○	○	○	○	○
Ci sono state volte in cui ho approfittato di qualcuno	○	○	○	○	○	○	○
Ho alcune pessime abitudini	○	○	○	○	○	○	○
Obbedisco sempre alle leggi, anche quando è improbabile che venga scoperto	○	○	○	○	○	○	○

Frame_positivo

'i chiediamo ora di guardare con attenzione il seguente video (ti consigliamo
di visualizzarlo a schermo intero). Presta attenzione fino alla fine: verrà
visualizzato un messaggio finale al quale seguirà una domanda.



Sapresti indicare con quale delle seguenti frasi si è concluso il video che hai appena visto?

- ◯ Non ricordo.
- ◯ "Chiunque può cambiare."
- ◯ "Non aver paura di credere negli altri."
- ◯ "Ogni uomo può impedire una molestia."
- ◯ "Non smettere mai di credere in te."

Frame_Negativo

ımo ora di guardare con attenzione il seguente video (ti consigliamo
:zarlo a schermo intero). Presta attenzione fino alla fine: verrà
to un messaggio finale al quale seguirà una domanda.

Sapresti indicare con quale delle seguenti frasi si è concluso il video che hai appena visto?

- ◯ "Non aver paura di credere negli altri."
- ◯ Non ricordo.
- ◯ "Ogni uomo può smettere di molestare."
- ◯ "Non smettere mai di credere in te."
- ◯ "Chiunque può cambiare."

Controllo

Ti chiediamo ora di guardare con attenzione il seguente video (ti consigliamo di visualizzarlo a schermo intero).
Presta attenzione fino alla fine: verrà visualizzato un messaggio finale al quale seguirà una domanda.

Sapresti indicare con quale delle seguenti frasi si è concluso il video che hai appena visto?

- ◯ "Non aver paura di credere negli altri."
- ◯ "Give your garbage another life. Ricicla."
- ◯ Non ricordo.
- ◯ "Non smettere mai di credere in te."
- ◯ "Chiunque può cambiare."

Post manipolazione

Ti chiediamo di indicare quanto hai trovato il video appena visto:

	Per niente	Davvero poco	Poco	Moderatamente	Tanto	Davvero tanto	Tantissimo
Convincente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Interessante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Coinvolgente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Banale	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Informativo	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Ripensando a quello che hai visto nel video indica quanto...

	Per niente	Davvero poco	Poco	Moderatamente	Tanto	Davvero tanto	Tantissimo
Pensi che i temi trattati ti riguardino?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ti sei sentito incluso nei temi trattati?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto i temi trattati sono rilevanti per te?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Ripensando a quello che hai visto nel video indica quanto ti sei sentito...

	Per niente	Davvero poco	Poco	Moderatamente	Tanto	Davvero tanto	Tantissimo
Tranquillo	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Impotente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Preoccupato	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Speranzoso	○	○	○	○	○	○	○
Indignato	○	○	○	○	○	○	○
Indifferente	○	○	○	○	○	○	○
Arrabbiato	○	○	○	○	○	○	○

Ti chiediamo di leggere le seguenti affermazioni e di dirci quanto sei d'accordo con ognuna di esse.

	Per niente d'accordo	In disaccordo	Poco in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Poco d'accordo	In accordo	Molto d'accordo
È difficile credere a denunce di molestia sessuale che non sono state fatte al tempo dell'accaduto.	○	○	○	○	○	○	○
Solitamente le donne possono interrompere attenzioni sessuali non volute semplicemente dicendo all'uomo che il suo comportamento non è apprezzato.	○	○	○	○	○	○	○
Le donne che sostengono di aver subito una molestia sessuale di solito hanno fatto qualcosa per causarla.	○	○	○	○	○	○	○
La maggior parte delle donne prova segretamente piacere quando gli uomini ci provano con loro.	○	○	○	○	○	○	○
Le donne non dovrebbero offendersi in fretta quando un uomo, per strada, esprime interesse sessuale nei loro confronti	○	○	○	○	○	○	○
Una donna può facilmente rovinare la carriera di un uomo affermando che lui ci ha provato con lei.	○	○	○	○	○	○	○
Se una donna viene molestata sessualmente, è probabile che abbia fatto qualcosa che ha provocato l'uomo	○	○	○	○	○	○	○
Solitamente le donne possono interrompere attenzioni sessuali non volute da parte di un collega riferendolo al loro superiore.	○	○	○	○	○	○	○

A volte, le donne che sono state scoperte in una relazione con il loro superiore affermano che si è trattato di molestia sessuale.	○	○	○	○	○	○	○
È inevitabile che, nel quotidiano, gli uomini ci provino con le donne.	○	○	○	○	○	○	○
A volte le donne inventano accuse di molestie sessuali per estorcere denaro o favori.	○	○	○	○	○	○	○
La maggior parte delle donne sono lusingate quando ricevono attenzioni sessuali da parte di sconosciuti.	○	○	○	○	○	○	○
Penso che spesso le donne sporgano denunce di molestia sessuale troppo facilmente	○	○	○	○	○	○	○
Se una donna non sporge denuncia, probabilmente quando l'evento è accaduto non era così serio da essere considerato una molestia.	○	○	○	○	○	○	○
Le donne che ci mettono settimane o mesi per decidere di denunciare una molestia sessuale la stanno probabilmente inventando.	○	○	○	○	○	○	○
A volte le donne sporgono denuncia di molestia sessuale senza un vero motivo apparente.	○	○	○	○	○	○	○
Molti casi di molestia sessuale si sarebbero potuti evitare se la donna avesse semplicemente detto all'uomo di fermarsi.	○	○	○	○	○	○	○
A volte una donna immagina di avere una relazione con un uomo e poi afferma che lui l'ha molestata.	○	○	○	○	○	○	○
Le donne che sostengono di essere state molestate spesso stanno esagerando.	○	○	○	○	○	○	○

Ti preghiamo ora di esprimere il tuo grado di accordo/disaccordo con ognuna delle seguenti affermazioni:

	Per niente d'accordo	In disaccordo	Poco in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Poco d'accordo	In accordo	Molto d'accordo
Le donne dovrebbero essere coccolate e protette dagli uomini	○	○	○	○	○	○	○
Molte donne hanno una qualità di purezza che pochi uomini posseggono	○	○	○	○	○	○	○
Ci sono molte donne che provano piacere a provocare gli uomini mostrandosi sessualmente disponibili e rifiutando poi i loro approcci	○	○	○	○	○	○	○
Le donne tendono a ingigantire i problemi che hanno sul lavoro	○	○	○	○	○	○	○
Le donne tendono ad avere una maggior sensibilità morale rispetto agli uomini	○	○	○	○	○	○	○
È tipico delle donne lamentarsi di essere state discriminate quando perdono in una competizione corretta con gli uomini	○	○	○	○	○	○	○
Quando una donna ha indotto un uomo a dichiararsi, generalmente cerca di mettergli il guinzaglio	○	○	○	○	○	○	○
Le donne cercano di acquisire potere tenendo a freno gli uomini	○	○	○	○	○	○	○
Per mantenere economicamente le loro donne, gli uomini dovrebbero essere disposti a sacrificare il proprio benessere	○	○	○	○	○	○	○
Gli uomini sono incompleti senza le donne	○	○	○	○	○	○	○
Ogni uomo dovrebbe avere una donna da adorare	○	○	○	○	○	○	○
Le femministe pretendono dagli uomini cose irragionevoli	○	○	○	○	○	○	○

In generale, se ne avessi la possibilità, quanto è probabile che...

	Molto improbabile	Improbabile	Poco improbabile	Né probabile né improbabile	Poco probabile	Probabile	Molto probabile
Parteciperei a gruppi di discussione/auto-coscienza per donne e uomini su questioni di genere	○	○	○	○	○	○	○
Diffonderei consapevolezza (tra amici, colleghi...) sugli effetti delle dinamiche di genere	○	○	○	○	○	○	○
Mi informerei sugli effetti delle dinamiche di genere	○	○	○	○	○	○	○
Parteciperei ad eventi di sensibilizzazione sugli effetti delle dinamiche di genere	○	○	○	○	○	○	○

Ti preghiamo ora di esprimere il grado in cui ritieni probabile il verificarsi delle seguenti azioni:

	Molto improbabile	Improbabile	Leggermente improbabile	Né probabile né improbabile	leggermente probabile	Probabile	Molto probabile
Quanto è probabile che tu offra aiuto a chi ha commesso molestie?	○	○	○	○	○	○	○
Quanto è probabile che tu cerchi informazioni su come aiutare a ridurre le molestie?	○	○	○	○	○	○	○
Quanto è probabile che tu offra aiuto a vittime di molestia?	○	○	○	○	○	○	○
Quanto è probabile che tu cerchi informazioni sulle molestie, in generale?	○	○	○	○	○	○	○

Ti preghiamo ora di esprimere il grado in cui ritieni probabile il verificarsi delle seguenti azioni, tenendo conto che la scala di risposta ha questo significato: 1 = molto improbabile, 2 = improbabile, 3 = leggermente improbabile, 4 = né probabile né improbabile, 5 = leggermente probabile, 6 = probabile, 7 = molto probabile.

	Molto improbabile	Improbabile	Leggermente improbabile	Né probabile né improbabile	leggermente probabile	Probabile	Molto probabile
La prossima volta che assisterò ad una potenziale molestia sessuale voglio intervenire	○	○	○	○	○	○	○
Qualora dovessi essere testimone di un atto di molestia sessuale, intervenire mi permetterebbe di prevenire l'attuarsi della stessa	○	○	○	○	○	○	○

Fine

Caro Partecipante, ti ringraziamo molto per aver dedicato il tuo tempo a questo studio, per noi è molto prezioso! Le tue risposte sono state correttamente registrate. Grazie mille!

Powered by Qualtrics