



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della
Socializzazione**

**Corso di laurea Triennale in Scienze Psicologiche
dello sviluppo, della personalità e delle relazioni inter-
personali**

Elaborato finale

**Effetto framing:
una rassegna della letteratura**

**Framing effect:
A review of the literature**

Relatrice:
Prof.ssa Luciana Carraro

Laureanda: Chiara Capitano
Matricola: 2011462

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

Introduzione	3
1. Effetto framing	4
1.1 Definizione effetto framing	4
1.2 Framing effect: l’esperimento della malattia asiatica di Kahneman e Tversky	4
1.3 Malattia asiatica: dalla finzione alla realtà (COVID – 19).....	5
2. Effetto framing: ambiti di indagine	8
2.1 L’effetto framing in relazione alle abitudini alimentari	8
2.2 L’effetto del framing morale sugli atteggiamenti relativi ai cambiamenti climatici	11
3. Effetto framing nel contesto italiano	16
3.1 Effetto framing: studio sperimentale riguardo le intenzioni sui vaccini COVID – 19 tra i giovani italiani.....	16
3.2 Effetto framing di perdita su campione italiano: riduzione del consumo eccessivo di carni rosse/ processate	18
4. Discussione e conclusione	21

INTRODUZIONE

Il framing è un effetto che si può osservare in vari ambiti della quotidianità e che sembra influenzare la presa di decisioni in diversi ambiti (da quello politico ai giudizi morali). Persino le opinioni riguardo i vaccini per contrastare il Covid – 19 sono state soggette a questo effetto cornice. A tal riguardo appare quindi utile fare una rassegna, partendo da qualche definizione e dallo studio classico in questo ambito, lo studio della malattia asiatica, procedendo poi con l'effetto applicato ad argomenti di attualità.

La struttura di questo elaborato, prevede che nel Capitolo 1 venga illustrata una descrizione dell'effetto framing e lo studio pionieristico in questo ambito: lo studio della malattia asiatica di Kahneman e Tversky.

Nel Capitolo 2 vengono riportati due studi su alcuni dei molteplici ambiti nei quali si può osservare l'effetto framing: l'ambito alimentare e l'ambito ambientale. La scelta è ricaduta su questi temi poiché li ritengo due tematiche molto importanti dell'attualità: l'alimentazione perché da bisogno fisiologico indispensabile sta diventando sempre più un terreno sul quale si sviluppano una serie di gravi disturbi oltre ad essere uno dei fattori che permettono di agire maggiormente sul cambiamento climatico e l'ambiente perché data la gravità dei disastri naturali accaduti negli ultimi mesi (terremoto in Turchia e Siria, febbraio 2023 e alluvioni in Emilia – Romagna, maggio 2023) risulta ancora più lampante la necessità di cambiare dei comportamenti per ridurre l'impatto ambientale.

Infine, nel Capitolo 3 ci si è focalizzati maggiormente sul contesto italiano, essendo la maggior parte degli studi proveniente dagli USA; in effetti, come approfondirò verso la fine di questo elaborato, in Italia non sono stati raggiunti grandi risultati in questo ambito e gli studi hanno ottenuto risultati talvolta non soddisfacenti.

L'interesse è legato al fatto che l'effetto framing è un effetto per certi aspetti strabiliante: il fatto che la modifica di una cornice induca le persone a prendere decisioni diverse da quelle che avrebbero preso senza la presenza della cornice stessa è qualcosa di molto interessante e che può avere molteplici ricadute applicative, ma anche potenzialmente pericoloso.

Alcuni meccanismi cognitivi, come questo effetto, condizionano le scelte e non si comprende ancora del tutto come questo sia possibile. La meraviglia di questi aspetti spinge a pensare che, prima che guardare lontano è bene continuare ad indagare ciò che è immediatamente vicino, per capire da cosa è governata la vita di tutti i giorni.

CAPITOLO 1

Effetto framing

1.1 Definizione effetto framing

In letteratura ci si riferisce all'effetto framing osservando la possibilità di ottenere un effetto sul processo decisionale riformulando alcune delle informazioni rilevanti per la decisione stessa.

Questo effetto è emerso da diversi studi ed è stato rilevato in molteplici ambiti, ad esempio in quello finanziario e di investimenti (Barberis et al., 2006; Kumar & Seongyeon Lim, 2008) e in quello dei giudizi morali (Capraro & Vanzo, 2019). Nonostante questo effetto sia stato indagato dall'inizio degli anni '80, il meccanismo cognitivo ad esso sottostante non è ancora stato pienamente compreso.

Il lavoro sull'effetto framing è di ampia portata e ha esaminato diverse tipologie di questo effetto (Jones, 2001; Lau, Smith, & Fiske, 1991; Sniderman & Theriault, 1999). Questo effetto indica come l'utilizzo di parole e frasi diverse, che si equivalgono dal punto di vista logico, possa portare le persone a modificare le loro preferenze. Si osserva in particolar modo quando frame che proiettano "le stesse informazioni critiche in luce positiva o negativa" portano gli individui ad avere preferenze diverse (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998). Un esempio di questo effetto è presentare ai partecipanti le affermazioni "5% di disoccupazione" o "95% di occupazione", che saranno percepite in maniera diversa dai soggetti nonostante abbiano lo stesso significato dal punto di vista logico.

1.2 Framing effect: l'esperimento della malattia asiatica di Kahneman e Tversky

Come già sottolineato, l'effetto framing è stato a lungo studiato da varie discipline; uno dei lavori pionieristici su questo fenomeno è l'esperimento della malattia asiatica di Kahneman e Tversky. Questo esperimento, del 1981, mostra ai partecipanti la seguente situazione immaginaria:

“Immagina che gli Stati Uniti si stiano preparando per lo scoppio di un' insolita malattia asiatica, che dovrebbe uccidere 600 persone. Sono stati proposti due programmi alternativi per combattere la malattia. Supponiamo che le esatte stime scientifiche delle conseguenze dei programmi siano come segue:”

Alcuni intervistati hanno ricevuto una descrizione dei programmi con un frame di sopravvivenza/positivo che indicava:

*Se viene adottato il **Programma A**, si salveranno 200 persone.*

*Se viene adottato il **Programma B** c'è una probabilità di 1/3 che 600 persone siano salvate e una probabilità di 2/3 che nessuna persona venga salvata.*

Un altro gruppo di intervistati ha ricevuto una descrizione degli stessi programmi con un frame di mortalità/negativo: i programmi sono quindi inquadrati diversamente, in relazione alle persone che muoiono piuttosto che a quelle salvate:

*Se viene adottato il **Programma C**, moriranno 400 persone.*

*Se viene adottato il **Programma D**, c'è una probabilità di 1/3 che nessuno muoia e una probabilità di 2/3 che moriranno 600 persone.*

È importante sottolineare che i programmi A e C sono assolutamente equivalenti da un punto di vista logico, propongono di salvare 200 persone, quindi si equivalgono; la differenza sta nelle parole utilizzate che fanno leva in modo diverso su vite salvate vs. morte. Allo stesso modo le alternative C e D sono equivalenti da un punto di vista logico, ma comportano un maggiore rischio. Risultato interessante emerso da questo studio è che il 72% ha espresso una preferenza per il Programma A rispetto al programma B nella condizione di frame positivo, mentre solo il 22% di questi intervistati ha optato per il Programma C (equivalente al programma A) nella condizione di frame negativo.

Nell'esperimento si osservano due frame diversi: un frame positivo, di guadagno, che comprende i programmi A e B e un frame negativo, di perdita, che comprende i programmi C e D. Il frame di guadagno evidenzia gli effetti positivi che la scelta può comportare, al contrario di quello di perdita, che sottolinea gli svantaggi. Dalle risposte dei partecipanti si nota come questi siano maggiormente disposti ad accettare il rischio quando viene mostrato loro un frame di perdita (mortalità) e siano invece avversi al rischio di fronte ad un frame positivo (sopravvivenza). L'effetto framing emerge in maniera lampante da questo esperimento: si può notare una tendenza generale degli individui ad essere condizionati dal modo in cui è stato descritto loro un determinato problema.

Le loro preferenze infatti cambiano in maniera particolarmente evidente e forte a causa di strutture alternative, nonostante i risultati oggettivi e le loro descrizioni rimangono equivalenti.

1.3 Malattia asiatica: dalla finzione alla realtà (COVID – 19)

L'esperimento di Kahneman e Tversky, citato in precedenza, si basa su una situazione fittizia: prende infatti in considerazione un'immaginaria malattia asiatica, mortale per molte persone. Dagli inizi del 2020 la letteratura di ogni ambito è impegnata a valutare gli effetti di un'altra malattia asiatica, proveniente in particolare dalla Cina. Si tratta del COVID-19, malattia associata al virus SARS –

CoV-2. Questa malattia è stata riscontrata inizialmente in Cina e si è poi diffusa su tutto il pianeta; la diffusione del COVID – 19 è stata definita pandemia l'11 marzo del 2020.

Appare quindi interessante osservare se il framing effect sia presente anche negli studi che valutano alcuni aspetti del COVID-19, così era emerso in maniera lampante dall'esperimento di Kahneman e Tversky, che avevano valutato una malattia solo fittizia.

In uno studio di Misiak et al. (2023) è stato osservato il modo in cui i cittadini hanno fatto appello ai loro valori morali, riguardo l'intenzione di rispettare i regolamenti imposti da governi e autorità sanitarie; i regolamenti avevano il fine di proteggere la salute altrui e la propria. Alcune ricerche hanno mostrato come messaggi ben progettati abbiano cambiato il comportamento delle persone ; in uno studio di Armanasco e collaboratori (2017) ad esempio, gli interventi sono stati forniti attraverso l'utilizzo di tecnologie mobili, dopo l'avvenuto riconoscimento che i messaggi di testo producessero un comportamento di cambiamento positivo a breve termine (Fjeldsoe et al., 2009; Cole -Lewis et al., 2010). In questo ambito, uno studio ha applicato la teoria della moralità come cooperazione, (MAC; Curry, 2016) per progettare messaggi morali persuasivi: la teoria parte dal presupposto che la moralità sia un insieme di regole che promuovono diversi tipi di cooperazione. Essendoci diversi tipi di cooperazione, la teoria ipotizza che esistano diversi tipi di moralità: famiglia, lealtà, reciprocità, eroismo, proprietà, deferenza, equità. Gli studi hanno dimostrato che le persone che accolgono i primi sei valori hanno maggiori probabilità di approvare politiche che impongono il distacco fisico (Boggio, et al., in preparazione). Una delle conseguenze di ciò è che coloro che fanno appello ai valori identificati dalla MAC potrebbero essere più propensi a comportarsi in linea alle regole e seguire quindi le linee guida di salute pubblica COVID -19.

Il presente studio (Misiak et al., 2023) indaga se fare appello ai principi morali specifici, identificati dalla teoria MAC, produca delle modificazioni nel comportamento degli individui di fronte alla pandemia; si parte dalla considerazione che i messaggi morali che richiamano un'ampia varietà di valori morali, o che mirano a quelli più rilevanti, siano maggiormente efficaci nella mobilitazione degli individui.

Ai rispondenti sono stati presentati una varietà di messaggi sulla salute e sono stati raccolti dati sulle loro intenzioni comportamentali legate al contesto pandemico, dati relativi la volontà di donare ad un ente di beneficenza che combatte le conseguenze della pandemia e dati relativi ai loro valori morali. I dati sono stati raccolti tra aprile e maggio del 2020, da partecipanti provenienti da India e Stati Uniti.

Le domande che sono state fatte inizialmente ai partecipanti riguardavano età, sesso e la minaccia percepita dal COVID-19 sulla loro salute. Successivamente, è stato presentato loro uno tra dieci messaggi di salute, sette dei quali facevano appello ai sette principi morali della MAC; gli altri tre

invece erano categorie di controllo (messaggio vuoto, messaggio prudenziale, messaggio di moralità generale). Sono state inoltre poste domande in merito ad intenzioni comportamentali riguardo il distanziamento sociale. I partecipanti hanno poi compilato il questionario sulla MAC. Per finire sono stati invitati a partecipare ad una lotteria ed è stato loro chiesto se avrebbero donato il potenziale premio per fare carità relativamente al COVID.

Per la misurazione è stata sviluppata una scala breve: questa elencava una serie di intenzioni, le quali riflettevano potenziali comportamenti legati alla salute. È stata inoltre utilizzata una scala di rilevanza MAC – Q, per valutare i sette valori precedentemente citati definiti dalla teoria MAC. Lo studio ha evidenziato che i messaggi morali hanno aumentato le donazioni per combattere il COVID-19, rispetto ai messaggi non morali; rispetto ad una mancanza di messaggio inoltre, i messaggi morali aumentano le intenzioni prosociali. Emerge però che la sola categoria di messaggi morali con effetto in entrambi i campioni è la categoria dei messaggi di eroismo, che aumenta le intenzioni prosociali ma determina una diminuzione delle intenzioni prudenziali degli individui. Si osserva poi che la visualizzazione del messaggio prudenziale diminuisce le donazioni.

Un altro aspetto da osservare è che i messaggi concordanti con i valori morali delle persone aumentano le intenzioni prudenziali ma solo nel campione statunitense. In questo campione inoltre, i messaggi di reciprocità hanno aumentato le intenzioni prudenziali, quelli di deferenza le hanno diminuite e i messaggi di proprietà hanno diminuito l'importo della donazione. Nel campione indiano invece, la mancanza di un messaggio ha diminuito la quantità della donazione.

I risultati hanno messo in evidenza che, rispetto al messaggio prudenziale, i messaggi morali hanno aumentato le donazioni di entrambi i popoli in favore di un fondo dedicato a combattere il COVID – 19 e che rispetto ad un messaggio in bianco, i messaggi morali hanno aumentato le intenzioni prosociali.

Per concludere quindi, nel caso del COVID-19, i riferimenti alla moralità possono avere qualche effetto ma non è chiaro il motivo per cui sono state osservate differenze solo in determinate condizioni.

CAPITOLO 2

Effetto framing: ambiti di indagine

2.1 L'effetto framing in relazione alle abitudini alimentari

Considerando quanto descritto finora emerge chiaramente la natura dell'effetto framing, che si presenta come uno dei più sorprendenti bias cognitivi; questo effetto, come già sottolineato, è stato indagato da diverse discipline e sono molteplici gli studi che hanno dimostrato la sua forza in molti contesti. Tra le varie prospettive che hanno indagato il fenomeno si trova quella di marketing sociale; in particolare in uno studio (Garg, Govind, & Nagpal, 2021) è stato esaminato l'effetto framing positivo rispetto a quello negativo dei messaggi di salute sul consumo del cibo, nel breve e lungo periodo. L'importanza dell'argomento diventa evidente non appena si riflette sul fatto che uno dei fattori responsabili dell'attuale crisi di obesità sia il marketing alimentare (Seiders & Petty, 2004); bambini e giovani adulti sono coloro che risentono maggiormente di questo problema, essendo più condizionati dalla pubblicità alimentare (Young, 2003). Da questo condizionamento possono derivare abitudini alimentari malsane, che spesso permangono anche in età adulta (Hughner & Maher, 2006). Il lavoro di Garg e collaboratori (2021) è composto da due studi: il primo, tramite dati del diario di consumo alimentare giornaliero, si è concentrato sugli effetti di esposizioni multiple ai messaggi sanitari nel corso del tempo. Il secondo studio invece ha replicato i risultati ottenuti dal primo estendendoli in un'impostazione di esposizione trasversale e singola; questo è stato fatto allo scopo di cogliere gli effetti individuali dell'inquadratura positiva o negativa. Le intenzioni di consumo sono poste come variabile dipendente. Questo lavoro è innovativo, perché il consumo del cibo viene esaminato da una prospettiva dinamica, diversamente dal resto della ricerca sul comportamento alimentare che non ha posto particolare attenzione a questo aspetto, basandosi molto su dati trasversali (Khare & Inman, 2009). La prospettiva dinamica, rispetto a quella usata in precedenza, permette di comprendere il problema, così come le possibili cause e soluzioni. Un altro aspetto innovativo è l'esame dell'impatto misto di messaggi positivi e negativi, in un contesto longitudinale; dati gli obiettivi dello studio, sarà possibile ottenere informazioni sull'efficacia del framing di messaggi positivi e negativi, indipendentemente dall'ordine e dalla frequenza di esposizione a questi messaggi. L'esperimento comprendeva una fase di pre-test, che ha coinvolto 210 individui. Questo test preliminare comprendeva tre messaggi positivi, tre negativi e uno irrilevante; i soggetti sono stati assegnati casualmente alle varie condizioni per valutare due tipi di messaggi tra quelli

precedentemente elencati. I messaggi riguardavano immagini di cibo e/o corpo e comprendevano messaggi negativi incentrati sulle conseguenze sfavorevoli che derivano dall'obesità e messaggi positivi, che erano invece incentrati sui benefici di una dieta sana. Per quanto riguarda la condizione irrilevante, questa conteneva un messaggio non relativo al consumo.

I messaggi venivano valutati con una scala di 7 punti (1= fortemente in disaccordo, 7= fortemente in accordo) e una scala di sei item: "l'annuncio è efficace /positivo/ allegro/attraente/informativo" e "l'annuncio si concentra sui vantaggi (guadagni)". I risultati hanno mostrato che i messaggi positivi sono stati valutati in maniera maggiormente positiva, viceversa per i messaggi negativi; per quanto riguarda i messaggi positivi inoltre, essi mostravano un maggiore livello di attrattività, informazioni e benefici percepiti. L'efficacia dei messaggi è stata invece valutata allo stesso modo nei diversi tipi di messaggi.

Da questi primi dati è emerso quindi che il materiale stimolo preparato era potenzialmente efficace nella manipolazione dell'inquadratura del messaggio percepito in termini di positività.

Da qui quindi lo Studio 1, che si basava su un diario online coinvolgendo 116 partecipanti; ad essi è stato chiesto di compilare un diario online almeno 10 volte nell'arco di 12 giorni, con risposte obbligatorie sia il primo che l'ultimo giorno. È bene sottolineare che il questionario del primo giorno aveva delle richieste diverse rispetto a quello dei giorni seguenti: si occupava infatti dell'indagine dei dati demografici (come reddito, età, sesso, etnia), peso e altezza, così da poter calcolare l'indice di massa corporea, BMI, il giorno 1. Inoltre, ai partecipanti è stato chiesto se fossero in fase di dieta e se l'inglese fosse la loro prima lingua; questi fattori sono stati utilizzati come variabili di controllo. Il primo giorno del sondaggio è stato utilizzato anche per spiegare ai partecipanti i tipi di gruppi di alimenti (verdure, frutta, cereali o alimenti amidacei, latticini, proteine di alta qualità, cibi grassi) e le dimensioni dell'unità "porzione", aspetti che sono stati poi indagati i giorni successivi. Ogni giorno i partecipanti hanno dovuto compilare il registro alimentare, completare un'attività di riempimento e successivamente sono stati esposti a una delle possibili quattro condizioni: nella prima condizione è stato mostrato loro un messaggio di marketing sociale con focus sul consumo di prodotti alimentari malsani, obesità e ciò che da essa deriva (inquadramento negativo). Nella seconda è stato mostrato un messaggio incentrato su alimentazione sana ed equilibrata (inquadramento positivo); nella terza condizione il messaggio poteva essere inquadrato positivamente o negativamente ma era irrilevante per il compito da svolgere. Nella quarta e ultima condizione non è stato visualizzato alcun messaggio. I soggetti visualizzavano nel corso dei giorni diversi tipi di messaggi: ciò ha reso lo sviluppo e la stima del modello più rigorosi e generalizzabili.

Come era stato fatto per il pre – test è stato valutato quanto ogni messaggio fosse percepito positivo e allegro su una scala a sette punti (1= fortemente in disaccordo, 7= fortemente in accordo),

utilizzando due item . È stata calcolata la media per formare un punteggio composito per ogni tipo di messaggio. I risultati hanno mostrato che il messaggio positivo aveva una media di 5.11, quello irrilevante di 3.92 e quello negativo di 2.13; i messaggi quindi venivano percepiti in maniera diversa per quanto riguarda la positività ed ogni condizione differiva significativamente dalle altre.

Come già specificato, questo studio è stato condotto su base giornaliera.

In questo primo studio, l'efficacia dei messaggi veniva misurata attraverso il fattore di decadimento ad essi associato, in grado di catturare la persistenza dell'effetto del messaggio sulla variabile dipendente (consumo di un particolare prodotto). Dai risultati è emerso che il 10% dell'effetto del messaggio, per quanto riguarda quello positivo, si dissipava in 1,07 giorni; per quanto riguarda invece il messaggio negativo, lo stesso livello di dissipazione richiede 1,39 giorni.

I tre messaggi appaiono significativamente diversi se si osserva la misura di decadimento più utilizzata nell'analisi, ovvero l'emivita; questa è stata calcolata allo scopo di mostrare l'efficacia del messaggio e il decadimento a intervalli del 10%. Essa è uguale a 3,96 per i messaggi positivi e di 7,34 giorni per quelli negativi. Questo aspetto mostra che un messaggio positivo conserva la metà della sua potenza fino a 3,96 giorni dopo, il messaggio negativo per quasi il doppio del tempo (7,34 giorni).

Il secondo studio si presenta invece come un esperimento trasversale con le intenzioni di consumo come variabile dipendente. Aveva come scopo la replica ed estensione dei risultati dello Studio 1 in una configurazione sperimentale controllata con intenzioni di consumo, internamente valida. Questo studio inoltre, aveva l'obiettivo di evidenziare gli effetti dei messaggi positivi e negativi, implementando un design con condizioni in cui veniva utilizzato un solo tipo di messaggio; questo era fatto tramite l'inclusione di condizioni sperimentali in cui veniva manipolata l'esposizione dei soggetti ai vari messaggi (tutti positivi, prevalentemente positivi, tutti negativi, prevalentemente negativi). I partecipanti erano in tutto 288 e ognuno di loro è stato assegnato casualmente ad una di queste quattro condizioni: messaggio tutto positivo (composto da tre annunci positivi), messaggio prevalentemente positivo (composto da due annunci positivi e uno negativo), messaggio tutto negativo (composto da tre annunci negativi) e messaggio prevalentemente negativo (composto da due annunci negativi e uno positivo). Successivamente, la richiesta è stata quella di completare un primo questionario, riguardante la valutazione dell'informazione dei messaggi e uno studio delle preferenze alimentari; questi questionari sono stati compilati nell'ordine descritto, non mostrando apparentemente nessuna correlazione ai soggetti. Sono stati poi raccolti dati demografici, che includevano età, sesso biologico, etnia e altre variabili (stato di dieta, peso, altezza).

Riprendendo la procedura eseguita nel pre – test, i soggetti hanno valutato i messaggi su una scala di sei item e 7 punti (1= fortemente in disaccordo, 7 = fortemente d'accordo): “l'annuncio è efficace/positivo/ allegro/attraente/informativo” e “l'annuncio si concentra sui vantaggi (guadagni)”.

I messaggi, dei 4 tipi sopra descritti, differivano in maniera significativa in positività e allegria ($r=.75$): il messaggio considerato maggiormente positivo e allegro era quello tutto positivo, come era prevedibile. Sono emerse differenze anche riguardo all'informazione percepita e focus sui benefici ($p < .01$) mentre non sono emerse differenze per quanto riguarda l'attrattività. Per quanto riguarda l'efficacia, questa era stata valutata in ugual maniera nei diversi messaggi.

È stata poi indagata la preferenza dei soggetti per due prodotti alimentari, biscotti e cioccolato, scelti sulla base della letteratura che ha osservato come questi venissero percepiti in maniera edonistica e malsana (ad esempio, Garg et al., 2007; Govind et al., 2020; Wansink et al., 2003); i soggetti hanno indicato quale dei due alimenti preferissero consumare "in questo momento" su una scala a 7 punti (1= non lo preferisco affatto, 7 = lo preferisco fortemente).

Dall'analisi dell'effetto delle quattro condizioni del messaggio sulla preferenza di consumo per biscotti o cioccolato è emerso che l'effetto è risultato significativo, sia per i biscotti che per il cioccolato. In entrambi i casi, sono risultate significative le differenze tra le due condizioni estreme, mentre la condizione soprattutto positiva differivano marginalmente da quella del tutto negativa ma non da quella soprattutto negativa o positiva; lo stesso vale per la condizione del tutto negativa, che differisce in gran parte da quella del tutto positiva ma non da quelle soprattutto positiva o negativa. Questi risultati permettono di stabilire che i risultati dello Studio 1 sono solidi, tramite l'utilizzo di un nuovo contesto e una nuova variabile dipendente.

Per concludere, questi studi hanno dimostrato che i messaggi negativi hanno maggiore efficacia rispetto a quelli positivi nel lungo termine.

2.2 L'effetto del framing morale sugli atteggiamenti relativi ai cambiamenti climatici

L'effetto framing può riguardare anche aspetti di moralità come già descritto in precedenza e sembra avere un impatto importante anche nelle comunicazioni persuasive relative al cambiamento climatico. In particolare, uno studio condotto da Wolsko, Ariceaga & Seiden (2016), si è occupato di indagare come l'effetto del moral framing possa modificare atteggiamenti relativi ai cambiamenti climatici e comportamenti di conservazione. È stata osservata, infatti, l'esistenza di una sostanziale polarizzazione politica su atteggiamenti e comportamenti ambientali: i liberali sembrano essere maggiormente impegnati, rispetto ai conservatori, in comportamenti favorevoli nei confronti dell'ambiente, in supporto per la regolamentazione ambientale e sembrano essere anche maggiormente preoccupati riguardo problemi ambientali, come il cambiamento climatico (Dunlap, Xiao, & Macright, 2001; Feygina, Jost & Goldsmith, 2010; Gromet, Kunreuther, & Larrick, 2013; Guber, 2013; Konisky, Milyo & Richardson, 2008; McCright & Dunlap, 2011). Recentemente questo

aspetto è stato spiegato chiamando in causa l'inquadramento in termini ideologici e morali, più attrattivi per i liberali ed egualitari, che subiscono le questioni ambientali (ad esempio, Feinberg & Willer, 2013; Feygina et al., 2010; Kidwell, Farmer, & Hardest, 2013). Questo significherebbe che i conservatori non rifiutano la preoccupazione riguardo le tematiche ambientali ma l'inquadramento morale che prevale nel discorso ambientalista, si discosta dall'ingroup e dai valori dei conservatori. Alcuni studi, come quello di Koehn e Grover (2013), hanno mostrato un inquadramento morale particolarmente distorto e ristretto che circonda le comunicazioni ambientali; in particolare, i due autori sottolineano che comunemente si tende a presentare le crisi ambientali come ingiustizie e questo aspetto è consono alla morale liberale, non a quella dei conservatori. Kahan (2013) evidenzia che per la presa di decisioni riguardo tematiche ambientali il ragionamento motivato ideologicamente è spesso molto rilevante; le persone inoltre, tendono ad agire attestando la loro lealtà e appartenenza a gruppi per loro importanti. Il fatto che i liberali esprimano più atteggiamenti ambientali positivi può quindi essere osservato come tentativo di affermare la loro identità ed espressione delle loro preoccupazioni morali, che riguardano questioni equità/giustizia e danno/cura, ovvero preoccupazioni morali liberali (Graham et al., 2009).

Per quanto riguarda i conservatori invece, essi per affermare la propria identità conservatrice tendono ad esprimere atteggiamenti più negativi nei confronti dell'ambiente.

Lo studio condotto da Wolsko e collaboratori (2016) è composto da tre diversi esperimenti, che hanno mostrato ai partecipanti determinati valori, collegati alla preoccupazione ambientale. I fondamenti morali che sono stati presentati ai soggetti hanno affrontato esplicitamente i domini individualizzanti di danno/cura e equità/reciprocità e quelli vincolanti di ingroup/lealtà, autorità/rispetto e purezza/santità. Questi domini morali sono stati identificati dalla Teoria dei Fondamenti Morali (Graham et al., 2009). È stata progettata una condizione individualizzante, che corrispondesse alle preoccupazioni morali dei partecipanti con collocazione politica più liberale e una vincolante, la quale riguardava invece le preoccupazioni morali dei conservatori. Nella prima condizione era presente un messaggio a favore dell'ambiente che si concentrava sull'importanza di un atteggiamento compassionevole e premuroso, nel proteggere la natura dal danno, sul perseguire equità e giustizia non solo nella natura, ma anche nell'umanità.

Nella seconda condizione invece, quella vincolante, gli argomenti riguardavano come un elenco di argomenti a favore dell'ambiente dimostri di essere leali verso l'ingroup, il rispetto per le autorità, la conservazione di santità e purezza negli sforzi umani, patriottismo e orgoglio negli Stati Uniti (il campione dello studio era infatti statunitense). Nei primi due esperimenti, oltre a queste due condizioni, era presente anche una condizione di controllo; essa incoraggiava, in maniera breve e generica, ad affrontare tematiche riguardo l'ambiente.

L'ipotesi è che i conservatori, nella condizione vincolante, manifestassero atteggiamenti più favorevoli nei confronti dell'ambiente rispetto al loro solito; in generale quindi, si ipotizza che l'orientamento politico riguardo comportamenti e atteggiamenti ambientali sia influenzato dalla cornice morale pro - ambientale che viene presentata ai partecipanti.

I 185 partecipanti allo studio sono stati assegnati casualmente a una tra tre condizioni: moralità individualizzante, moralità vincolante (entrambe enfaticanti i relativi valori morali e abbinate a due fotografie, che riprendevano i valori morali determinanti in quella condizione) e condizione di controllo. I partecipanti hanno poi dovuto indicare il loro impegno nello svolgere o meno 10 attività a favore della conservazione dell'ambiente (ad esempio, il compostaggio); è stato poi chiesto loro di indicare quanto fosse probabile che si impegnassero in futuro in queste attività su una scala a 7 punti (1= estremamente improbabile, 7= estremamente probabile). Alla fine di questa fase, tutti i soggetti avevano ottenuto un punteggio sulle intenzioni di conservazione; i numeri più alti si riferivano ad una maggior proponimento di impegnarsi nella conservazione dell'ambiente in futuro.

In conclusione, i partecipanti hanno dovuto rispondere ad una serie di domande relative alle loro impressioni sul cambiamento climatico; sulla base delle risposte, per ognuno di loro è stata calcolata una variabile composita sul cambiamento climatico. Maggiore era la variabile e più i soggetti erano consapevoli e preoccupati del cambiamento climatico, più pronti all'azione, più certi che l'uomo fosse responsabile del cambiamento climatico e più propensi a ritenere che gli effetti di questo cambiamento sarebbero stati visibili in poco tempo.

In generale, i risultati di questo primo esperimento hanno mostrato che l'inquadramento morale della preoccupazione per l'ambiente modera gli effetti dell'orientamento politico sulle intenzioni di conservazione e sull'atteggiamenti relativi al cambiamento climatico. Nelle condizioni di controllo e individualizzante si osserva la polarità politica prototipica, mentre in quella vincolante i partecipanti di tutto lo spettro politico mostrano atteggiamenti favorevoli nei confronti dell'ambiente, statisticamente equivalenti.

Il secondo esperimento era volto a replicare i risultati sopra citati, aggiungendo però una misura comportamentale (la donazione ad un organizzazione ambientale) e con un diverso campione. I soggetti sono stati attribuiti casualmente alla condizione individualizzante, vincolante o di controllo e hanno successivamente risposto alle misure delle intenzioni di conservazione e degli atteggiamenti riguardo il cambiamento climatico. Sono state calcolate, come era stato fatto nel primo esperimento, le intenzioni di conservazione e i punteggi compositi del cambiamento climatico. I partecipanti nelle condizioni individualizzanti e vincolanti hanno dovuto leggere le istruzioni sperimentali e successivamente, per valutare le percezioni della fonte del messaggio, hanno dovuto specificare il

loro accordo con le due seguenti dichiarazioni di atteggiamento (dettagliate nella descrizione del primo esperimento):

"Il messaggio sopra riflette i valori del mio gruppo" e "Il messaggio sopra sembra venire dalla "mia gente". La scala che è stata messa a disposizione dei soggetti per rispondere andava da 1 (= fortemente in disaccordo) a 7 (= assolutamente d'accordo). Ai soggetti è stata poi rivolta la seguente domanda: "Sei disposto a donare una parte del tuo pagamento per portare questo sondaggio al Fondo per la difesa dell'ambiente, a un'organizzazione ambientalista dedicata alla protezione dell'ambiente naturale? Quale percentuale del tuo pagamento sei disposto a donare?". I partecipanti, chiamati a indicare quale percentuale donare, hanno poi ricevuto un punteggio di donazione e sono stati successivamente informati che l'importo da loro specificato sarebbe stato donato in maniera anonima al Fondo per la difesa dell'ambiente.

I risultati hanno mostrato che, come già constatato dai dati del primo esperimento, i partecipanti che hanno mostrato appartenere ad un orientamento politico maggiormente conservatore, avevano un punteggio composito del cambiamento climatico minore ed esprimevano minori intenzioni di conservazione. Tuttavia, analisi più approfondite hanno replicato gli effetti di moderazione per quanto riguarda l'inquadramento morale sul rapporto tra orientamento politico e atteggiamenti ambientali; l'esperimento si è dimostrato significativo anche per quanto riguarda gli effetti di moderazione sul comportamento (donazioni al Fondo per la difesa ambientale).

Nel terzo e ultimo esperimento l'obiettivo degli autori è stato quello della replica degli effetti moderatori di inquadramento morale sul rapporto tra atteggiamento e comportamento ambientale e atteggiamenti politici; altro obiettivo era quello di esaminare il ruolo della forza del messaggio percepito nella spiegazione degli effetti sopra descritti. Per concentrarsi su questi aspetti, erano presenti solo le condizioni vincolante ed individualizzante. Il campione di questo studio era composto da 97 partecipanti che, come compenso per la loro partecipazione, hanno ricevuto \$ 1,00. La richiesta rivolta ai soggetti era quella di completare un sondaggio on – line anonimo, della durata di 10 – 15 minuti, che aveva come tema i loro "valori e comportamenti personali"; essi sono stati assegnati in maniera randomizzata alla condizione individualizzante o vincolante e hanno risposto agli item valutati nel secondo esperimento, riguardanti quindi atteggiamento e comportamento ambientale. Come già descritto per il secondo esperimento, è stato fatto il calcolo per le intenzioni di conservazione, il punteggio di cambiamento climatico e donazione. In questo terzo esperimento si è voluta anche valutare la forza percepita del messaggio pro – ambientale; gli intervistati, quindi, sono stati esposti ai messaggi di inquadramento morale e hanno completato una misurazione di 9 item della forza percepita dell'argomentazione (Zhao, Strasser, Cappella, Lerman e Fishbein, 2011). Le risposte date a questi item sono state riportate su due diverse scale a 7 punti (1= fortemente in disaccordo, 7=

fortemente d'accordo e 1= molto debole, 7= molto forte); è stato poi calcolato il punteggio di forza del messaggio percepito per ogni intervistato. Come evidenziato da Zhao et al. (2011) numeri più alti riflettono la percezione che il messaggio fosse più credibile, convincente e con ragioni più forti riguardo l'impegno nei confronti della conservazione dell'ambiente. I partecipanti hanno poi dovuto rispondere ad un item che domandava di identificare la persona "che pensi abbia scritto la dichiarazione di cui sopra, in termini di orientamento politico"; anche in questo caso le risposte sono state riportate su una scala a 7 punti (1= persona molto liberale, 7= persona molto conservatrice). Il modo in cui i partecipanti hanno risposto ha composto il punteggio di percezione della fonte del messaggio; numeri più elevati mostravano che i partecipanti percepivano che il messaggio provenisse da una fonte più conservatrice.

Dall'analisi dei dati è emerso che dai partecipanti con posizioni politiche più liberali il messaggio vincolante era visto più debole rispetto a quello individualizzante; per quanto riguarda i conservatori invece, li consideravano forti allo stesso modo. I messaggi erano considerati più forti in concomitanza di una corrispondenza tra orientamento politico della fonte del messaggio percepita e quella di colui che la percepiva. Un maggior ambientalismo era predetto da una maggiore forza del messaggio percepita, soprattutto per i conservatori nella condizione vincolante.

Questo mostra che l'effetto moderatore della condizione di inquadramento morale, per quanto riguarda la relazione sul piano politico tra orientamento e ambientalismo, osservata negli esperimenti, sembra essere maggiormente di rilievo quando il grado del messaggio della condizione vincolante è percepito forte dai conservatori, facilitato quando si percepisce la fonte come più conservatrice.

In conclusione lo studio ha evidenziato che i liberali non differivano particolarmente nelle condizioni, diversamente dai conservatori che dopo l'esposizione ad una cornice morale vincolante, vicina ai loro valori, si spostano verso una direzione favorevole all'ambiente. Questo è avvenuto perché i conservatori hanno percepito l'appello congruente come un argomento di forza maggiore. L'evidenza della moderazione mediata mostra che i cambiamenti comportamentali e di atteggiamento dei conservatori erano in funzione del fatto che i valori presentati nell'appello pro-ambientale erano percepiti come provenienti dall'ingroup.

CAPITOLO 3

Effetto framing nel contesto italiano

3.1 Effetto framing: studio sperimentale riguardo le intenzioni sui vaccini COVID – 19 tra i giovani italiani

Negli studi presentati nei precedenti capitoli l'esistenza dell'effetto framing è stata osservata e confermata; nessuno dei campioni presi in esame era però proveniente dal contesto italiano. È invece importante capire se l'esistenza dell'effetto framing sia stata riscontrata anche in questo contesto.

Uno degli studi che sono stati svolti sull'effetto framing, utilizzando un campione italiano, ha come tema il messaggio per le intenzioni sulla vaccinazione COVID – 19 tra i gruppi di popolazione di età più giovane (Betta, Castellini, Acampora, & Barello, 2022). L'obiettivo trascendente di questo lavoro è stato quello di identificare le variabili psicologiche influenti sui giovani sulla tematica dei vaccini COVID – 19; in questo gruppo infatti erano, e sono tutt'ora, presenti dei dubbi riguardo l'argomento in oggetto. In particolare si è voluto osservare se modificando i frame presentati ai soggetti (cambiando fonte e contenuto) variavano le opinioni dei soggetti riguardo le intenzioni di vaccinazione, atteggiamenti generali e livello di fiducia, nei confronti dei vaccini.

L'identificazione di queste variabili psicologiche è particolarmente importante per la selezione di comunicazioni che portino all'aumento dei tassi di vaccinazione; l'incremento delle persone propense al vaccino era necessario per combattere in modo più rapido la pandemia.

Lo studio è stato svolto somministrando un questionario online ad un campione che comprendeva 208 italiani, con meno di 50 anni; i soggetti in questione non dovevano essere vaccinati con vaccino COVID – 19. Per raggiungere gli scopi previsti, i ricercatori hanno utilizzato un disegno fattoriale tra i soggetti con 6 condizioni; il disegno utilizzato implicava che a tutti i soggetti erano somministrati tutti i frames. All'interno delle condizioni, erano presenti due fattori incrociati ovvero frame del messaggio e fonte del messaggio. Per quanto riguarda il frame del messaggio, riguardava tre condizioni: costi economici, rischi per la salute personale, conseguenze sulla salute pubblica del non vaccinarsi. Nella fonte del messaggio le due condizioni riguardavano un virologo, come fonte esperta di informazioni, e influencer (Chiara Ferragni e Fedez), come fonte laica. I partecipanti hanno letto e accettato il consenso informato e hanno poi fornito le loro informazioni socio – demografiche (come età, sesso, professione e istruzione). Successivamente sono state mostrati, in ordine casuale, sei stimoli comunicativi, ottenuti incrociando i due fattori precedentemente citati; in ognuna di queste condizioni il compito dei partecipanti era quello di indicare l'intenzione di ricevere il vaccino COVID

– 19. Questo aspetto è stato misurato utilizzando un item su una scala di risposta da 0% (= decisamente no) e 100% (= decisamente sì). È stata inoltre esaminata la fiducia complessiva nei vaccini, con un item da 1 (= non sono d'accordo) a 4 (= sono d'accordo). Infine, l'atteggiamento dei soggetti in questione verso i vaccini in generale è stato valutato usando 5 item provenienti dalla scala 5C (Betsch et al, 2018), adattati allo studio e inseriti in una scala a 7 item, 1 = fortemente in disaccordo, 7= assolutamente d'accordo.

Come ultimo aspetto, è stato indagato il profilo psicologico dei partecipanti, misurando, tra gli altri aspetti, le preoccupazioni dei soggetti nei confronti del COVID-19. Il questionario richiedeva circa 15 minuti per la compilazione.

Dall'analisi dei dati è emerso che i partecipanti erano più preoccupati del rischio di contagiare (77,9%) piuttosto che di essere a loro volta contagiati (45,2%); inoltre, riguardo l'impegno per la salute, hanno riferito di "cercare di mantenere la calma" nel 62,5% dei casi e di "sentire di avere il controllo" nel 18,3% dei casi. Gli intervistati inoltre, per gli atteggiamenti di cospirazione, sono più propensi a ritenere che "molte cose importanti accadono al mondo di cui la popolazione non è informata" (risposta media = 72,5) e che "i politici spesso non ci dicono i veri motivi dietro le loro decisioni" (risposta media = 72,1), rispetto alla credenza che " gli eventi che superficialmente sembrano estranei sono spesso il risultato di attività segrete" (media 37,6).

Lo studio ha permesso inoltre di comprendere i fattori psicosociali che influiscono sulle intenzioni di vaccinazioni COVID-19: le variabili psicologiche come fiducia e atteggiamenti nei confronti dei vaccini, livello di cospirazione e impegno sanitario sono quelle che spiegano la variabilità del fenomeno e hanno, rispetto alle altre, un impatto maggiore sull'intenzione dei soggetti di vaccinarsi.

Le variabili demografiche non spiegano invece questo aspetto. È emerso che gli aspetti che più influenzano, in maniera positiva, l'intenzione di vaccinarsi erano la preoccupazione per il rischio di infettare altri e per l'emergenza causata dalla pandemia, la fiducia e l'atteggiamento generale verso i vaccini. Lo studio ha dimostrato inoltre che i frame utilizzati non hanno avuto un effetto significativo sulla fiducia nei confronti dei vaccini e l'atteggiamento generale del campione riguardo il vaccino: non hanno influenzato l'intenzione di vaccinarsi contro il COVID-19.

Per quanto riguarda questo primo studio preso in esame si osserva quindi che, diversamente dagli studi citati in precedenza, i frame non hanno avuto particolare effetto sul campione italiano, forse anche a causa del particolare tema che è stato affrontato. È bene comunque considerare che il campione non rappresenta la popolazione che si voleva studiare: non si possono estendere i risultati ottenuti a tutti gli italiani sotto i 50 anni di età. Un altro aspetto che va considerato è che i frame di comunicazione non hanno preso in considerazione altre variabili, che avrebbero forse permesso di

ottenere risultati diversi. Le ragioni sono quindi molteplici ma rimane il fatto che, almeno in questo campione, l'effetto non è stato osservato.

3.2 Effetto framing di perdita su campione italiano: riduzione del consumo eccessivo di carni rosse/ processate

Il secondo studio che ho deciso di riportare ha come argomento il consumo eccessivo di carni rosse e trasformate (Caso, Rizzo, Migliore, & Vecchio, 2023). Partendo dal presupposto che le carni rosse offrano un importante apporto energetico, fornendo amminoacidi essenziali e un elevato numero di macronutrienti nelle diete degli individui (e.g., De Smet & Vossen, 2016; Ferguson, 2010; González, Marquès, Nadal & Domingo, 2020), è stato scientificamente dimostrato che consumare eccessivamente questo tipo di carne può avere gravi conseguenze sulla salute (Hielkema & Lund, 2021). La carne rossa è stata infatti dichiarata dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, OMS, un probabile cancerogeno per l'essere umano, così come la carne trasformata è stata segnalata cancerogeno di gruppo uno; si suggerisce infatti di non mangiare oltre le tre porzioni di carne rossa alla settimana e di evitare quanto più possibile il consumo di quella lavorata.

Nonostante questi dati e nonostante le raccomandazioni, il consumo di carne rossa è rimasto molto elevato in molti paesi, in particolar modo nelle nazioni sviluppate (Carfora, Conner, Caso, & Catellani, 2020). Il cambiamento verso una dieta più sana, con un ridotto consumo di carne, è difficile da attuare per varie ragioni; in particolare, si crede che il consumo di carne sia un'attività intrinseca all'essere umano, onnivoro per natura. Privarsene è quindi ritenuto malsano (Hopwood & Bleidorn, 2019).

Sono state utilizzate strategie di nudging che, facendo leva sui bias cognitivi, alterano le scelte (Thaler & Sunstein, 2009) e che si ritiene possano cambiare le abitudini alimentari relative al consumo della carne. Tra i molteplici nudge utilizzati, il framing ha avuto un'alta percentuale di applicazione, sia come messaggio testuale, sia sotto forma di informazioni visive (Vainio, Irz, & Hartikainen, 2018; Zickfeld, Kunst, & Hohle, 2018). Nel tentativo di modificare i comportamenti relativi al consumo di carne rossa, è necessario effettuare una scelta su quali parti del messaggio enfatizzare, perché il comportamento desiderato venga promosso (Entman, 1993). È stato proposto di focalizzarsi sulle conseguenze ambientali, sanitarie ed etiche di un consumo elevato di carni rosse e lavorate, così che gli amanti della carne siano resi consapevoli del problema (Charlebois, McCormick, & Juhasz, 2016; Nef et al., 2018). L'uso del framing in letteratura, usato allo scopo di permettere ai consumatori di acquisire consapevolezza riguardo il tema della riduzione del consumo di carne nella dieta quotidiana,

utilizza l'inquadratura "perdita contro guadagno" (Dolgopolova, Li, Pirhonen, & Roosen, 2021); emerge in questi studi che i frame di guadagno sono quelli più efficaci nell'aumento del consumo di vegetali, al contrario di quelli di perdita che hanno avuto maggiore efficacia nella trasmissione agli individui sicuri delle proprie azioni (Carvalho, Godinho e Graça, 2022). Un altro frame utilizzato a questo scopo è quello fattuale vs controfattuale (Bertolotti, Carfora, & Catellani, 2020; Bertolotti, Chirchiglia, & Catellani, 2016); in questo caso, i messaggi di salute/sicurezza hanno dimostrato effetti più forti per quanto riguarda impegno, atteggiamenti e intenzioni dei soggetti a modificare la loro dieta quotidiana se inseriti in termini fattuali. Inserire in termini fattuali ha implicato la descrizione degli effetti reali di comportamenti quali dieta squilibrata; l'inserimento in termini controfattuali implicava invece la descrizione di eventi futuri ipotetici come conseguenze di comportamenti presenti, sempre ipotetici. Per i messaggi di benessere/crescita accadeva invece il contrario: si osservano effetti più forti quando inseriti in termini controfattuali (Bertolotti et al., 2016; Bertolotti et al., 2020).

Partendo da queste premesse, la ricerca si è posta diversi obiettivi: in primis, l'individuazione e descrizione del profilo dei consumatori di carne rossa e lavorata, al di sopra delle raccomandazioni dell'OMS, in un campione italiano stratificato. Il secondo obiettivo della ricerca era quello di testare l'efficacia dei nudges nell'influenzare le intenzioni di cambiamento di questa sezione di soggetti a rischio, tramite l'indagine dei messaggi: se essi presentano esiti negativi del consumo di carne rossa e lavorata sulla salute individuale e sociale ci dovrebbero essere degli effetti sulle intenzioni future di ridurre il consumo di carni rosse e trasformate.

Ai fini di raggiungere lo scopo che ci si è posti all'inizio di questo capitolo ci si concentrerà maggiormente sul secondo obiettivo.

La raccolta dati è stata effettuata tramite sondaggio online, della durata di 15 minuti, avvenuta nel settembre 2021 a un campione nazionale italiano stratificato; i soggetti selezionati dovevano avere almeno 18 anni, occuparsi (anche solo parzialmente) della spesa domestica e dovevano consumare carne rossa/trasformata almeno una volta ogni 15 giorni. Il campione finale selezionato comprendeva 1142 individui, tra i 18 e i 67 anni, distribuiti quasi equamente per genere. Il disegno utilizzato per la raccolta dei dati era un disegno tra i soggetti; ad essi è stato sottoposto lo stesso questionario, eccetto per la sezione del nudge. In questo particolare segmento del questionario infatti, ogni sottogruppo leggeva un messaggio differenziato. Le prime domande poste riguardavano abitudini alimentari, di acquisiti e relative al consumo della carne; sono state poi indagate informazioni psicografiche e sociodemografiche. Successivamente, i partecipanti sono stati assegnati in maniera casuale a tre differenti condizioni: condizione di controllo e due condizioni di trattamento. Nella condizione di controllo non era trasmesso alcun messaggio riguardo le conseguenze dell'eccessivo consumo di

carne; nelle due condizioni di trattamento i soggetti leggevano due versioni diverse di un testo, riguardante l'impatto negativo dovuto all'eccessivo consumo di carne rossa/processata. Questo testo riportava i risultati degli studi dell'OMS per quanto riguarda gli effetti dell'assunzione di carne rossa. In una versione del testo, il messaggio era inquadrato da un punto di vista sociale (si focalizzava sulle conseguenze del consumo di carne a livello globale); nell'altra versione, l'inquadramento avveniva dal punto di vista individuale (focus sulle malattie che l'individuo poteva sviluppare come conseguenza del costante consumo di carni rosse o lavorate). Prima e dopo la lettura del messaggio, è stato chiesto ai partecipanti di rispondere ad una domanda: "considerando il tuo consumo attuale, credi che in futuro il tuo consumo di carne rossa e processata sarà...". Le opzioni di risposta variavano da: "più", "meno", "le stesse". L'efficacia dei trattamenti è stata quindi misurata confrontando le risposte date dai soggetti prima e dopo essere stati sottoposti all'inquadramento.

Da precedenti ricerche è stato osservato che gli appelli alla salute avevano un effetto più forte nel ridurre il consumo di carne rispetto ad appelli ambientali, per quanto riguarda questo target (Cordts, Nitzko & Spiller, 2014). Questo si spiegherebbe con il fatto che motivazioni egoistiche hanno maggiore influenza sul consumo di cibo rispetto a quelle altruistiche (Birch, Memery & Kanakarathne, 2018). Gli appelli ambientali sono invece più efficaci nel cambiamento delle intenzioni comportamentali in gruppi già scettici per quanto riguarda il consumo della carne o in individui già molto sensibili a questioni etiche (Palomo-Vélez, Tybur, & Van Vugt, 2018; Vainio et al., 2018; Ye & Mattila, 2021).

I risultati, per quanto riguarda il secondo obiettivo che la ricerca si è proposta, hanno mostrato che nelle condizioni di trattamento le percentuali di "prima" e "dopo" erano statisticamente diverse: 50 intervistati su 243 (nel sottogruppo con inquadramento sociale) e 52 su 246 (nel sottogruppo con inquadramento individuale) hanno affermato che avrebbero ridotto il consumo di carne rossa/trasformata dopo aver ricevuto l'informazione. Rispetto al gruppo di controllo, condizione neutra, le due condizioni di trattamento sono state efficaci, senza differenza tra inquadramento sociale o individuale.

DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

Giunti al termine di questa rassegna, penso sia opportuno evidenziare gli aspetti emersi. In primo luogo è stato indagato se l'effetto framing è stato usato e quali effetti ha avuto durante la pandemia da Covid-19. Per quanto riguarda i riferimenti morali nello studio di Misiak et al., (2023) hanno avuto qualche effetto ma solo in determinate condizioni e non è stato chiarito il perché. Nell'indagine degli ambiti di applicazione dell'effetto framing i due domini osservati riguardavano abitudini alimentari e atteggiamenti relativi agli ambienti climatici: in entrambi i casi, è stata osservata una presenza significativa dell'effetto.

L'altro tema affrontato riguarda l'analisi dell'effetto framing nella popolazione italiana: dall'analisi dei due studi (Caso, Rizzo, Migliore, & Vecchio, 2023; Betta, Castellini, Acampora, & Barello, 2022) i risultati non sembrano essere sempre chiari e coerenti.

Nel primo studio, anche a causa del particolare tema affrontato, non è stato riscontrato alcun effetto rilevante mentre il campione del secondo studio sembrerebbe sensibile all'effetto framing.

Il frame del messaggio è uno dei modi che vengono utilizzati per rendere un messaggio più persuasivo; influenzando la percezione che i soggetti hanno di una determinata situazione, il frame influenza il comportamento individuale. Questo effetto è particolarmente importante per la personalizzazione del messaggio, che riguarda l'adattamento dei messaggi a caratteristiche del singolo (es. stili di coping). Utilizzare l'effetto framing infatti permette di rendere il messaggio più appetibile per un singolo o per un gruppo, come osservato nello studio precedentemente citato di Wolsko, Ariceaga & Seiden (2016); la conseguenza è che, in una serie di ambiti, si potrebbero persuadere gli individui a prendere decisioni che vadano nel senso di solidarietà, attenzione nei confronti dell'ambiente, prevenzione sanitaria. Un rischio che si deve tenere presente è che il potenziale dell'effetto framing potrebbe anche essere utilizzato in maniera non appropriata da parte di alcune categorie di persone e questo potrebbe avere conseguenze negative.

È bene quindi conoscere questo effetto, così da poterlo riconoscere ma anche per poterlo utilizzare nel tentativo di migliorare la nostra società. Aspetti di particolare rilevanza per le ricerche future dovrebbero essere legati ad una migliore comprensione dei meccanismi cognitivi che stanno alla base dell'effetto e studi cross – culturali, per comprendere se davvero l'effetto sia presente universalmente anche nelle culture non occidentali.

BIBLIOGRAFIA

- * Akbar, R. (2019). Ten threats to global health in 2019. Available online: <https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threatsto-global-health-in-201>
- Armanasco, A. A., Miller, Y. D., Fjeldsoe, B. S., & Marshall, A. L. (2017). Preventive health behavior change text message interventions: a meta-analysis. *American journal of preventive medicine*, 52(3), 391-402.
- * Barberis, N., Huang, M., & Thaler, R. H. (2006). Individual preferences, monetary gambles, and stock market participation: A case for narrow framing. *American economic review*, 96(4), 1069-1090.
- * Bertolotti, M., Carfora, V., & Catellani, P. (2020). Different frames to reduce red meat intake: the moderating role of self-efficacy. *Health Communication*, 35(4), 475-482.
- * Bertolotti, M., Chirchiglia, G., & Catellani, P. (2016). Promoting change in meat consumption among the elderly: Factual and prefactual framing of health and well-being. *Appetite*, 106, 37-47.
- * Betsch, C., Schmid, P., Heinemeier, D., Korn, L., Holtmann, C., & Böhm, R. (2018). Beyond confidence: Development of a measure assessing the 5C psychological antecedents of vaccination. *PloS one*, 13(12), e0208601.
- Betta, S., Castellini, G., Acampora, M., & Barello, S. (2022). The Effect of Message Framing on COVID-19 Vaccination Intentions among the Younger Age Population Groups: Results from an Experimental Study in the Italian Context. *Vaccines*, 10(4), 559.
- * Birch, D., Memery, J., & Kanakarathne, M. D. S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228.
- * Boggio, P. S., Nezlek, J. B., Alfano, M., Azevedo, F., Capraro, V., Cichocka, A., Parnaments, P., Geudencio Rego, G., Sampaio, W., Sjøstad, H., Van Bavel, J., (in preparation). *The pandemic is a time for moral actions: Morality predicts support for collective action to fight the pandemic in an international sample*
- * Capraro, V., & Vanzo, A. (2019). The power of moral words: Loaded language generates framing effects in the extreme dictator game. *Judgment and Decision Making*, 14(3), 309-317.
- * Carfora, V., Conner, M., Caso, D., & Catellani, P. (2020). Rational and moral motives to reduce red and processed meat consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(12), 744-755.
- * Carvalho, A. S. M., Godinho, C. I. A., & Graça, J. (2022). Gain framing increases support for measures promoting plant-based eating in university settings. *Food Quality and Preference*, 97, 104500.
- Caso, G., Rizzo, G., Migliore, G., & Vecchio, R. (2023). Loss framing effect on reducing excessive red and processed meat consumption: Evidence from Italy. *Meat Science*, 199, 109135.

- * Charlebois, S., McCormick, M., & Juhasz, M. (2016). Meat consumption and higher prices: Discrete determinants affecting meat reduction or avoidance amidst retail price volatility. *British Food Journal*.
- * Clayton, S., Koehn, A., & Grover, E. (2013). Making sense of the senseless: Identity, justice, and the framing of environmental crises. *Social Justice Research*, 26, 301-319.
- * Cole-Lewis, H., & Kershaw, T. (2010). Text messaging as a tool for behavior change in disease prevention and management. *Epidemiologic reviews*, 32(1), 56-69.
- * Cordts, A., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumer response to negative information on meat consumption in Germany. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17(1030-2016-82984), 83-106.
- * Curry, O. S. (2016). Morality as cooperation: A problem-centred approach. *The evolution of morality*, 27-51.
- * De Smet, S., & Vossen, E. (2016). Meat: The balance between nutrition and health. A review. *Meat Science*, 120, 145-156.
- * Dolgoplova, I., Li, B., Pirhonen, H., & Roosen, J. (2022). The effect of attribute framing on consumers' attitudes and intentions toward food: A Meta-analysis. *Bio-Based and Applied Economics*, 10(4), 253.
- Druckman, J. N. (2001). Evaluating framing effects. *Journal of economic psychology*, 22(1), 91-101.
- Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political behavior*, 23, 225-256.
- * Dunlap, R. E., Xiao, C., & McCright, A. M. (2001). Politics and environment in America: Partisan and ideological cleavages in public support for environmentalism. *Environmental politics*, 10(4), 23-48.
- * Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- * Feinberg, M., & Willer, R. (2013). The moral roots of environmental attitudes. *Psychological science*, 24(1), 56-62.
- * Ferguson, L. R. (2010). Meat and cancer. *Meat science*, 84(2), 308-313.
- * Feygina, I., Jost, J. T., & Goldsmith, R. E. (2010). System justification, the denial of global warming, and the possibility of "system-sanctioned change". *Personality and social psychology bulletin*, 36(3), 326-338.
- * Fjeldsoe, B. S., Marshall, A. L., & Miller, Y. D. (2009). Behavior change interventions delivered by mobile telephone short-message service. *American journal of preventive medicine*, 36(2), 165-173.

- Garg, N., Govind, R., & Nagpal, A. (2021). Message framing effects on food consumption: A social marketing perspective. *Australian Journal of Management*, 46(4), 690-716.
- * Garg, N., Wansink, B., & Inman, J. J. (2007). The influence of incidental affect on consumers' food intake. *Journal of Marketing*, 71(1), 194-206.
- * González, N., Marquès, M., Nadal, M., & Domingo, J. L. (2020). Meat consumption: Which are the current global risks? A review of recent (2010–2020) evidences. *Food Research International*, 137, 109341.
- * Govind, R., Garg, N., & Mittal, V. (2020). Weather, affect, and preference for hedonic products: The moderating role of gender. *Journal of marketing research*, 57(4), 717-738.
- * Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of personality and social psychology*, 96(5), 1029.
- *Gromet, D. M., Kunreuther, H., & Larrick, R. P. (2013). Political ideology affects energy-efficiency attitudes and choices. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(23), 9314-9319.
- * Guber, D. L. (2013). A cooling climate for change? Party polarization and the politics of global warming. *American Behavioral Scientist*, 57(1), 93-115.
- * Hielkema, M. H., & Lund, T. B. (2021). Reducing meat consumption in meat-loving Denmark: Exploring willingness, behavior, barriers and drivers. *Food Quality and Preference*, 93, 104257.
- * Hopwood, C. J., & Bleidorn, W. (2019). Psychological profiles of people who justify eating meat as natural, necessary, normal, or nice. *Food Quality and Preference*, 75, 10-14.
- * Hughner, R. S., & Maher, J. K. (2006). Factors that influence parental food purchases for children: Implications for dietary health. *Journal of Marketing Management*, 22(9-10), 929-954.
- Iotzov, V., Weiß, M., Windmann, S., & Hein, G. (2022). Valence framing induces cognitive bias. *Current Psychology*, 1-12.
- * Jones, B. D. (2001). *Politics and the architecture of choice: Bounded rationality and governance*. University of Chicago Press.
- * Kahan, D. M. (2013). Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection. *Judgment and Decision making*, 8(4), 407-424.
- * Khare, A., & Inman, J. J. (2009). Daily, week-part, and holiday patterns in consumers' caloric intake. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 234-252.
- * Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 350-367.
- *Konisky, D. M., Milyo, J., & Richardson, L. E. (2008). Environmental policy attitudes: Issues, geographical scale, and political trust. *Social science quarterly*, 89(5), 1066-1085.

- * Kumar, A., & Lim, S. S. (2008). How do decision frames influence the stock investment choices of individual investors?. *Management science*, 54(6), 1052-1064.
- * Lau, R. R., Smith, R. A., & Fiske, S. T. (1991). Political beliefs, policy interpretations, and political persuasion. *The Journal of Politics*, 53(3), 644-675.
- * Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational behavior and human decision processes*, 76(2), 149-188.
- * McCright, A. M., & Dunlap, R. E. (2011). The politicization of climate change and polarization in the American public's views of global warming, 2001–2010. *The Sociological Quarterly*, 52(2), 155-194.
- Misiak, M., Curry, O. S., & Tureček, P. (2023). Moral Messaging: Testing a Framing Technique during a Pandemic. *Basic and Applied Social Psychology*, 45(1), 38-48
- * Nail, P. R., McGregor, I., Drinkwater, A. E., Steele, G. M., & Thompson, A. W. (2009). Threat causes liberals to think like conservatives. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 901-907.
- * Neff, R. A., Edwards, D., Palmer, A., Ramsing, R., Righter, A., & Wolfson, J. (2018). Reducing meat consumption in the USA: a nationally representative survey of attitudes and behaviours. *Public health nutrition*, 21(10), 1835-1844.
- * Palomo-Vélez, G., Tybur, J. M., & Van Vugt, M. (2018). Unsustainable, unhealthy, or disgusting? Comparing different persuasive messages against meat consumption. *Journal of Environmental Psychology*, 58, 63-71.
- Schmid, K. L., Rivers, S. E., Latimer, A. E., & Salovey, P. (2008). Targeting or tailoring? Maximizing resources to create effective health communications. *Marketing health services*, 28(1), 32.
- * Seiders, K., & Petty, R. D. (2004). Obesity and the role of food marketing: A policy analysis of issues and remedies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 23(2), 153-169.
- * Sniderman Paul, M., & Theriault Sean, M. (1999). The Structure of Political Argument and the Logic of Issue Framing. *International Society of Political Psychology*, Amsterdam.
- * Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Ullstein eBooks.
- * Vainio, A., Irz, X., & Hartikainen, H. (2018). How effective are messages and their characteristics in changing behavioural intentions to substitute plant-based foods for red meat? The mediating role of prior beliefs. *Appetite*, 125, 217-224.
- * Wansink, B., Cheney, M. M., & Chan, N. (2003). Exploring comfort food preferences across age and gender. *Physiology & behavior*, 79(4-5), 739-747.

* Wiysonge, C. S., Ndwandwe, D., Ryan, J., Jaca, A., Batouré, O., Anya, B. P. M., & Cooper, S. (2022). Vaccine hesitancy in the era of COVID-19: could lessons from the past help in divining the future?. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 18(1), 1-3.

Wolsko, C., Ariceaga, H., & Seiden, J. (2016). Red, white, and blue enough to be green: Effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 65, 7-19.

* Ye, T., & Mattila, A. S. (2021). The effect of ad appeals and message framing on consumer responses to plant-based menu items. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102917.

* Young, B. (2003). Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature. *International Journal of Advertising*, 22(4), 441-459.

* Zhao, X., Strasser, A., Cappella, J. N., Lerman, C., & Fishbein, M. (2011). A measure of perceived argument strength: Reliability and validity. *Communication methods and measures*, 5(1), 48-75.

* Zickfeld, J. H., Kunst, J. R., & Hohle, S. M. (2018). Too sweet to eat: Exploring the effects of cuteness on meat consumption. *Appetite*, 120, 181-195.

SITOGRAFIA

<https://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioContenutiNuovoCoronavirus.jsp?area=nuovoCoronavirus&id=5338&lingua=italiano&menu=vuoto>