

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di Laurea Triennale in

SCIENZE PSICOLOGICHE SOCIALI E DEL LAVORO

Tesi di Laurea Triennale

**Effetto Framing nella Promozione di Comportamenti Sanitari
Durante la Pandemia di COVID-19: Il Ruolo della Comunicazione**

Relatrice:

Prof.ssa Alessandra Falco

Laureando: Alessandro Da Ros

Matricola: 1228996

Anno Accademico 2022-2023

INDICE

Introduzione	p. 2
<hr/>	
I. Effetto framing nella promozione di comportamenti sanitari: Lo stato dell'arte	p. 4
1. La comunicazione persuasiva	p. 5
2. L'effetto framing ed il "Dilemma della Malattia Asiatica"	p. 6
3. Frame di guadagno e di perdita: La Teoria del Prospetto	p. 7
4. L'effetto framing nell'ambito sanitario	p. 8
5. Caratteristiche del comportamento e caratteristiche della persona	p. 9
<hr/>	
II. Frame di guadagno e di perdita durante la Pandemia nella letteratura degli ultimi anni	p. 12
1. La disinfezione delle mani	p. 12
2. Il distanziamento	p. 16
3. La vaccinazione	p. 22
<hr/>	
III. Risvolti applicativi e sviluppi futuri: Quali indicazioni?	p. 31
1. Tiriamo le fila: Alcune riflessioni	p. 31
2. Dalla teoria alla pratica	p. 33
3. Sviluppi futuri della ricerca	p. 35
4. Conclusioni: Quali indicazioni?	p. 37
<hr/>	
Bibliografia	p. 38
<hr/>	

INTRODUZIONE

La pandemia di Covid-19, nel corso degli ultimi quattro anni, ha messo in ginocchio il mondo intero provocando in tutto ad oggi più di 700 milioni di contagi ed oltre 6 milioni di morti (Ministero della Salute, 2023) spesso cogliendo impreparati i sistemi sanitari dei paesi colpiti per via delle sue caratteristiche, compatibili con una diffusione di massa della patologia. Per questo motivo si è reso necessario da parte dei governi delle principali potenze economiche mondiali adottare misure straordinarie di contenimento dei focolai tali da limitare il più possibile i contagi, unite a campagne di comunicazione per la promozione di comportamenti considerati utili a tal fine come la vaccinazione ed il distanziamento (fondamentali per salvaguardare l'integrità fisica delle persone più fragili e quindi a rischio di sviluppare sintomi gravi). Assume in questo scenario grande importanza la capacità di indirizzare i comportamenti dei singoli verso un ideale di tutela del bene comune attraverso una comunicazione attenta e consapevole delle principali istituzioni.

Questo elaborato si inserisce nell'ambito della letteratura sulla comunicazione persuasiva (in particolare, sull'effetto framing) durante la pandemia di COVID-19, organizzando ed ampliando le conoscenze già sviluppate in seno alla Comunità Scientifica rispetto a come affrontare efficacemente un evento di questa portata da un punto di vista comunicativo. Verranno di seguito presentati tre capitoli, ciascuno con un focus diverso, di modo da fornire una rappresentazione dello stato dell'arte della letteratura sull'argomento, introdurre un aggiornamento delle conoscenze scientifiche a disposizione e dare una lettura dei possibili risvolti applicativi che tale aggiornamento può avere; scendendo più nel particolare, il primo capitolo sarà dedicato alla presentazione al lettore dei costrutti di interesse, così da rendere i passaggi successivi più chiari e semplici da comprendere; verranno dunque introdotti alcuni elementi di comunicazione persuasiva, la definizione di effetto framing, l'origine dello studio di questo fenomeno e la sua applicazione in ambito sanitario, che diventerà centrale nei capitoli successivi; l'interesse del secondo capitolo sarà rivolto, invece, alla consultazione della letteratura scientifica più recente; ci si concentrerà in modo particolare su alcuni comportamenti preventivi (nello specifico: la disinfezione delle mani, il distanziamento e la vaccinazione), sia per il ruolo di primo piano che hanno

avuto durante il periodo pandemico, sia per una mancanza di pubblicazioni scientifiche con oggetto le altre tipologie (che verranno introdotte nelle pagine successive); il criterio di scelta degli articoli riportati in seguito ha l'obiettivo di trattare una varietà di comportamenti il più possibile estesa. Infine, una volta compiuto questo passo, è necessario domandarsi quali indicazioni pratiche si possono trarre dall'esperienza di studio del fenomeno, e quali potranno essere in futuro gli aggiornamenti necessari per averne una visione il più possibile completa; quello appena esposto sarà dunque lo scopo dell'ultimo capitolo di questo elaborato, nel tentativo di passare dalla teoria alla pratica, di rendere effettivamente utile la conoscenza raccolta nei capitoli precedenti.

Con il sincero augurio che il lavoro teorico contribuisca ad una maggior consapevolezza nell'utilizzo degli strumenti a disposizione delle autorità al fine di aumentare l'incidenza di comportamenti utili a rallentare la diffusione pandemica di una patologia in un contesto simile a quello affrontato.

CAPITOLO I

Effetto framing nella promozione di comportamenti sanitari: La letteratura scientifica

1. La comunicazione persuasiva

Per parlare di “comunicazione persuasiva” è prima necessario definire i due termini che compongono questa espressione, ovvero “comunicazione” e “persuasione”. Comunicare è un’attività complessa che ha luogo in un ambiente sociale ed ha per questo carattere relazionale, essendo la relazione tra due o più persone un aspetto fondante di essa; in questo senso, si presuppone che vi sia la condivisione tra gli interlocutori di “un sistema di suoni significativi, un sistema di segni e significati ed un insieme di regole e convenzioni” (Lotto & Rumiati, 2013, p. 16) perché possa essere praticata. I primi modelli di comunicazione, come quello pensato da Shannon e Weaver nel 1949 (riportato nella *figura 1* in basso a sinistra), la raffigurano come un passaggio di informazioni (il *messaggio*) da una *sorgente* ad un *destinatario*, attraverso un *canale* (il mezzo di comunicazione). A questi elementi si aggiungono il *rumore*, ovvero tutte le possibili interferenze di natura fisica, psicologica o fisiologica che minacciano la corretta ricezione del messaggio, e la presenza di un apparato trasmettitore e di un apparato ricevitore, in grado di codificare le informazioni trasformandole in *segnale* e di decodificarle in seguito (citato da: Lotto & Rumiati, 2013, capitolo 1). Sebbene il modello sopra descritto non tratti di elementi chiave come l’intenzionalità ed il contesto,

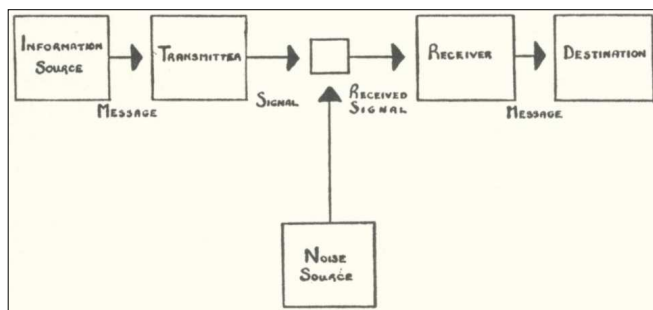


Figura 1. Il modello dei processi comunicativi di Shannon & Weaver (1949, citato da: Weaver, 1953).

il processo comunicativo può essere attivato in modo più o meno consapevole, variando da un minimo (comunicazioni di routine) ad un massimo di intenzionalità (comunicazioni altamente strategiche), con obiettivi diversi: secondo Grice

(1975, citato da: Lotto & Rumiati, 2013, capitolo 1), infatti, si può distinguere tra

un'intenzionalità *informativa*, quando l'obiettivo della sorgente è di ampliare le conoscenze del destinatario trasmettendo dei contenuti, ed una *comunicativa*, quando lo scopo è invece quello di coinvolgere il destinatario per favorire la condivisione delle informazioni.

Per quanto riguarda il secondo termine, possiamo immaginare la persuasione come una pressione psicologica esercitata dall'esterno sull'individuo, in grado di favorire un cambiamento di opinione e/o di atteggiamento; questa esperienza di modifica degli stati interni deriva da un apprendimento, che si mantiene fino a quando non si verifica un apprendimento sostitutivo, ed è legata alla presenza di incentivi, capaci di rendere vantaggioso il sostegno di una particolare posizione sul tema scelto; da qui emerge la possibilità di influenzare, infine, il comportamento del destinatario nella direzione desiderata (Cavazza, 2006, capitolo 1; Lotto & Rumiati, 2013, capitolo 5).

Da notare come la comunicazione venga spesso attuata per manipolare la realtà sociale, per fornire una visione personale del mondo e spingere le altre persone ad accettarla esercitando su di loro una forma di influenza; risulta quindi difficile dare una definizione e dei contorni univoci al fenomeno della comunicazione persuasiva: possiamo asserire che si verifica nel momento in cui lo scopo della fonte è, in un modo più o meno dichiarato, quello di ottenere dei cambiamenti di natura cognitiva (di opinioni, di credenze, di atteggiamenti, di valori) e/o di natura comportamentale nell'interlocutore. Nonostante quanto detto, però, è importante sottolineare che comunicazione e persuasione non sono due insiemi completamente sovrapponibili in quanto "gran parte delle comunicazioni hanno funzione persuasiva e gran parte degli effetti persuasivi vengono prodotti in situazioni di comunicazione" (Cavazza, 2006, p. 10); si può di conseguenza prefigurare la comunicazione persuasiva come l'intersezione tra questi due insiemi (Cavazza, 2006, capitolo 1; Lotto & Rumiati, 2013, capitolo 5).

2. *L'effetto framing ed il "Dilemma della Malattia Asiatica"*

All'interno di questo ambito di ricerca si inserisce un particolare fenomeno, l'*effetto framing*, che si verifica quando "le persone rispondono in modo diverso a differenti formulazioni di uno stesso problema" (Lotto & Rumiati, 2013, p. 230). In poche parole, servirsi di tale effetto significa fare una selezione di alcuni elementi e renderli salienti

all'interno di un testo comunicativo, con l'obiettivo di indurre il soggetto ricevente ad elaborare ed interpretare il messaggio in un certo modo; deriva da qui la possibilità di influenzare, conseguentemente, le decisioni prese dal destinatario della comunicazione, anche e soprattutto in termini di alternative comportamentali (Lotto & Rumiati, 2013, capitolo 13). Lo studio sull'effetto framing ha inizio con il lavoro degli psicologi israeliani Tversky e Kahneman; celebre è il loro *"Dilemma della Malattia Asiatica"* (*"Asian Disease Problem"*, 1981), studio in cui veniva sottoposto un problema a due gruppi di soggetti sperimentali, con la richiesta di scegliere una tra due opzioni presentate: il problema era relativo all'imminente diffusione negli Stati Uniti di un'epidemia proveniente dall'Asia che avrebbe provocato, secondo le previsioni, fino a 600 morti; mentre le opzioni riguardavano i possibili programmi governativi da mettere in campo per fronteggiare tale evento catastrofico e le conseguenze che ne sarebbero derivate. L'unica differenza tra i due gruppi era rappresentata da quest'ultimo elemento: il primo aveva come alternative tra cui scegliere il programma A ("200 persone si salveranno") ed il programma B ("c'è 1/3 di probabilità di salvare tutti e 2/3 di probabilità di non salvare nessuno"); il secondo, invece, il programma C ("400 persone moriranno") ed il programma D ("c'è 1/3 di probabilità che nessuno muoia e 2/3 di probabilità che muoiano tutti", Tversky & Kahneman, 1981, p. 453). Notiamo innanzitutto che le opzioni di scelta sono equivalenti a due a due (A=C e B=D); a parità di contenuto, differiscono unicamente nella loro formulazione, in quanto i programmi A e B sono formulati in positivo (si concentrano cioè sui "guadagni") mentre i programmi C e D sono formulati in negativo (si concentrano cioè sulle "perdite"). A guardare i risultati, tuttavia, si prova un certo stupore constatando che il primo gruppo ha scelto il programma A nel 72% dei casi ed il secondo ha scelto il programma D nel 78% dei casi, nonostante A sia uguale a C e B sia uguale a D; ecco, quindi, che il *frame* (o "cornice") del messaggio influenza la presa di decisione degli individui coinvolti in modo significativo.

3. Frame di guadagno e di perdita: la Teoria del Prospetto

Venendo ora alle diverse cornici che si possono dare ad una comunicazione, quando vogliamo promuovere la scelta di un comportamento possiamo concentrarci sui benefici che genera (in termini di vantaggi acquisiti e/o di svantaggi evitati), oppure sui costi che

non metterlo in atto comporta (in termini di svantaggi acquisiti e/o di vantaggi evitati): stiamo utilizzando rispettivamente un *frame di guadagno* ed un *frame di perdita*; la differenza tra le due cornici sta proprio negli elementi del testo del messaggio che scegliamo di rendere salienti nel momento in cui viene formulato, e che in questo modo influenzano l'interpretazione delle informazioni presentate al ricevente; non nel contenuto stesso, che rimane invariato (Lotto & Rumiati, 2013, capitolo 13).

Analizzando i risultati del lavoro di Tversky e Kahneman, si può notare un altro aspetto interessante: quando ci si trova nel dominio dei “guadagni” (i programmi A e B), le persone tendono a scegliere l'alternativa più sicura (il programma A); viceversa, nel dominio delle “perdite” (i programmi C e D), la scelta ricade sull'alternativa più rischiosa (il programma D). Per spiegare per quale motivo ciò accada, i due autori ricorrono alla *Teoria del Prospetto* (1979), secondo cui “le decisioni prese in situazioni di rischio possono essere viste come una scelta tra prospetti o scommesse” (Kahneman & Tversky, 1979, p. 264), dove per *prospetto* si intende l'integrazione (x, p) di un

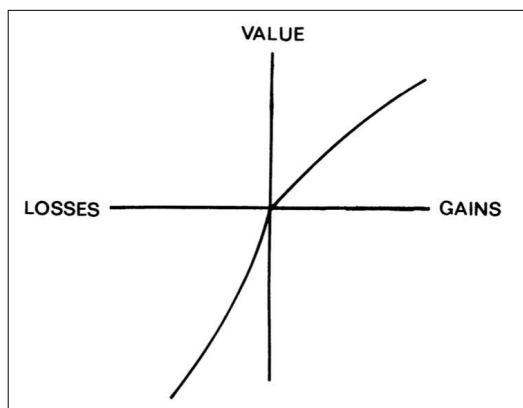


Figura 2. La funzione del valore (“value function”, Kahneman & Tversky, [1979]).

possibile esito o evento (x_i) con la probabilità ad esso associata (p_i). Più in particolare, le persone tendono a valutare ciascun prospetto in termini di potenziali perdite o guadagni rispetto ad un punto di riferimento neutrale, che di solito è l'insieme delle risorse attualmente possedute dall'individuo; considerando che le perdite sono spesso associate a cambiamenti nello stile di vita ed a vissuti di incertezza, queste risultano più

salienti a livello psicologico rispetto ai guadagni; ne consegue che, dinanzi una probabile perdita, la disposizione dell'individuo a rischiare è maggiore. Date queste premesse possiamo immaginare la funzione del valore psicologico (rappresentata nella figura 2 a sinistra) come una funzione a forma di S “generalmente convessa per i guadagni e normalmente concava per le perdite; più ripida per le perdite che per i guadagni” (Kahneman & Tversky, 1979, p. 279). La *Teoria del Prospetto* ha fornito un'alternativa alla *Teoria dell'Utilità Attesa*, paradigma a lungo dominante nello studio del processo decisionale, secondo cui le scelte vengono operate soppesando vantaggi e

probabilità percepiti (*utilità attesa*) di ciascun esito; questa teoria viene messa in crisi dai risultati raccolti nel *Dilemma della Malattia Asiatica* (1981) ed in numerosi altri esempi e studi (Kahneman & Tversky, 1979, pp. 263-292), dove, a parità di utilità attesa delle alternative di risposta, le persone tendono a fare scelte diverse in base al modo in cui le informazioni sono presentate (e dunque, al tipo di frame adottato).

PROBLEM 1: Choose between		
A:	2,500 with probability .33,	B: 2,400 with certainty.
	2,400 with probability .66,	
	0 with probability .01;	
N = 72	[18]	[82]*

Figura 3. Un esempio di problema con alternative di risposta formulate in termini di prospetti (Kahneman & Tversky, 1979).

4. L'effetto framing nell'ambito sanitario

Di particolare interesse è la possibilità di applicare questa conoscenza alla tutela della salute individuale e pubblica attraverso la promozione di comportamenti adattivi; secondo Rothman e Salovey (1997), “quasi tutte le informazioni concernenti l'ambito sanitario possono essere intese in termini di benefici o costi” (p. 4) ed in tale contesto, le persone sono continuamente chiamate a prendere delle decisioni da cui può dipendere la loro stessa vita; a partire da questi assunti ha origine la distinzione tra *comportamenti di prevenzione*, volti al mantenimento della salute (ad esempio, seguire un'alimentazione sana per prevenire l'insorgenza di patologie come l'ipertensione), e *comportamenti di individuazione*, volti al controllo della salute (ad esempio, effettuare una mammografia in relazione ad una possibile diagnosi di cancro al seno). Questi ultimi differiscono dai primi per la possibilità che, mettendoli in atto, possa essere individuata una patologia più o meno grave; per questo motivo sono associati a vissuti di ansia e ad una sensazione di rischio per la propria incolumità; al contrario, i comportamenti preventivi favoriscono sentimenti di sicurezza e di benessere (Rothman & Salovey, 1997). Come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, di fronte ad una possibile perdita (della propria salute in questo caso) si è maggiormente disposti a correre dei rischi; ne consegue che, per promuovere queste due tipologie di comportamenti attraverso l'effetto framing, la migliore strategia da adottare varia a seconda della categoria considerata: più in particolare, l'utilizzo di un frame di perdita risulta più adatto per i comportamenti di

individuazione rispetto che per quelli di prevenzione (Meyerowitz & Chaiken, 1987; Wilson, Purdon, & Wallston, 1988; Rothman et al. 1993, citato da: Rothman & Salovey, 1997); viceversa l'utilizzo di un frame di guadagno (Rothman et al., 1993, citato da: Rothman & Salovey, 1997). Si può fare riferimento, inoltre, ad una terza categoria di comportamenti in ambito sanitario, quelli di *recupero*, ovvero "ogni intervento intrapreso per correggere o alleviare un'esistente problema di salute" (Rothman & Salovey, 1997, p. 12); per la loro promozione, i messaggi centrati sui guadagni sembrano essere i più efficaci (Levin et al., 1988; Marteau, 1989, citato da: Rothman & Salovey, 1997), nonostante gli studi empirici eseguiti finora si basino quasi unicamente su "decisioni ipotetiche di trattamento" (Rothman & Salovey, 1997, p. 13) e non su reali intenzioni di sottoporsi ad interventi di questa natura.

5. *Caratteristiche del comportamento e caratteristiche della persona*

Ad ogni modo, l'effetto framing non si presenta sempre nelle stesse modalità; è importante tenere conto anche delle caratteristiche dello specifico comportamento analizzato e della persona che lo mette in atto, elementi che sembrano moderare la relazione introdotta nel paragrafo precedente; in particolare, analizzando come l'utilizzo di un frame di guadagno o di perdita influisce sulle intenzioni di vaccinarsi contro il Papilloma virus di un campione di studentesse, Gerend, Shepherd e Monday (2008) hanno osservato come in realtà sia più efficace focalizzarsi sulle potenziali perdite, nonostante la vaccinazione venga considerata un comportamento di prevenzione (che agisce proteggendo dalla contrazione della patologia). Sembra giocare un ruolo centrale, in questo senso, la frequenza comportamentale richiesta per ottenere l'effetto benefico: la vaccinazione, infatti, consiste in un numero limitato di ripetizioni (a volte solo una) e per questo motivo sarebbe associata ad una maggiore incertezza e percezione di rischio, in contrapposizione ad una tendenza generale dei comportamenti preventivi a richiedere una frequenza maggiore e continuativa (ad esempio, l'applicazione di una crema solare); questo elemento sarebbe in grado di favorire, al contrario, una percezione maggiore di familiarità in relazione al comportamento.

Inoltre, molto dipende anche dall'interpretazione della situazione da parte della singola persona; più in particolare, se il comportamento in questione costituisce per essa un possibile rischio di ricevere una diagnosi oppure un'opportunità per affermare il proprio

stato di salute, indipendentemente dalla categoria a cui questo appartiene; di conseguenza, risulta necessario che il frame adottato nel messaggio sia in linea con la percezione individuale di rischio o sicurezza associata al comportamento, e coerente con essa. Nel passaggio dalla lettura del testo all'adozione del comportamento promosso esistono alcune altre condizioni necessarie da soddisfare: prima di tutto il messaggio deve essere elaborato sufficientemente in profondità: secondo il *Modello Euristico-Sistematico* di Chaiken (1980, citato da: Cavazza, 2018, Rothman & Salovey, 1997) è possibile essere persuasi attraverso un processo di elaborazione *euristico*, in cui l'attenzione è rivolta ad elementi più superficiali del messaggio, oppure *sistematico*, caratterizzato dalla centralità del contenuto e delle argomentazioni: in questo senso, la rilevanza personale del tema trattato rappresenta un elemento critico, motivando l'individuo ad adottare modalità più sistematiche di elaborazione delle informazioni. In secondo luogo, il frame del messaggio deve essere recepito e accettato dal ricevente; una persona, infatti, può essere più ricettiva rispetto alle perdite o ai guadagni in un certo momento in base al proprio umore attuale, alla propensione individuale al pessimismo oppure all'ottimismo, e alle conoscenze ed esperienze pregresse, con effetti rispetto all'assimilazione del contenuto del messaggio così come formulato. Facendo un altro passo in questa direzione, una minaccia che genera una sensazione di rischio non può essere tale se la patologia cui si riferisce non è percepita come grave dalla persona, e quest'ultima non si considera vulnerabile rispetto ad essa; così come l'intenzione di mettere in atto un comportamento adattivo per ottenere un effetto benefico non può emergere se la persona non crede di essere in grado di attuarlo (percezione di *auto-efficacia*) e/o non lo reputa efficace (con riferimento alla *Teoria della Motivazione a Proteggersi*, Maddux & Rogers, 1983, citato da: Cavazza, 2018, Rothman & Salovey, 1997). Tutti questi elementi contribuiscono a plasmare la percezione individuale di rischio in relazione al comportamento promosso e, conseguentemente, l'efficacia delle diverse cornici (di guadagno oppure di perdita) nell'orientare il processo decisionale dell'individuo (Rothman & Salovey, 1997).

Nel corso della Pandemia, alcune azioni hanno assunto grande importanza a livello individuale e la loro promozione è risultata decisiva in un'ottica di riduzione dei casi registrati giornalmente; tali comportamenti, come tutti quelli che hanno come scopo la tutela dell'integrità fisica delle persone, possono essere a loro volta classificati nelle

categorie presentate nel capitolo precedente (ovvero, prevenzione, individuazione e recupero): ad esempio, il distanziamento è classificabile come un comportamento di prevenzione, in quanto protegge dalla contrazione del virus; viceversa l'esecuzione di un tampone rientra nella categoria dei comportamenti di individuazione, permettendo di eseguirne la diagnosi.

CAPITOLO II

Le comunicazioni sanitarie durante la Pandemia di COVID-19

1. La disinfezione delle mani

Esperimento sul Campo sui Messaggi per la Promozione dell'Igiene delle Mani Durante la Pandemia di COVID-19

Karigan P. Capps, John A. Updegraff, Jeremy L. Foust, Abigail G. O'Brien, and Jennifer M. Taber (2022)

Department of Psychological Sciences, Kent State University

Abstract

Il gesto di lavarsi o sanificare le mani con gli appositi erogatori è diventato un importante fattore preventivo della contrazione del virus (CDC, 2021); nonostante questo, secondo Park et al. (2020), i giovani adulti tendono a compiere questo gesto con minore frequenza rispetto ai più anziani: apporre dei cartelli vicino agli erogatori di disinfettante può contribuire ad invertire questa tendenza? Quello descritto di seguito è uno studio sul campo, eseguito all'interno di un campus studentesco, che ha cercato di rispondere a questa domanda di ricerca.

Quadro Teorico

La letteratura antecedente la Pandemia di Covid-19, indica come la presenza di segnali o cartelli nelle vicinanze dei dispenser per la disinfezione delle mani ne aumenti l'utilizzo (Caris et al., 2018; Gaube et al., 2020; Porzig-Dummond et al., 2009; Updegraff et al., 2011; White et al., 2005). Con riferimento alla *Teoria del Comportamento Pianificato* (Ajzen, 1991), l'*intenzione soggettiva*¹ è il principale fattore che predice la messa in atto di comportamenti volontari come la disinfezione delle mani, ed emerge dal prodotto di *atteggiamenti* verso il comportamento (ovvero, la valutazione personale più o meno positiva di una specifica azione), credenze sulle

¹ "Decisione di intraprendere un dato atto comportamentale" e "pianificazione di uno sforzo consapevole" (Cavazza, 2003, p. 115).

norme sociali (ovvero, la pressione sociale percepita dall'individuo nel compierla) e *controllo percepito* (inteso come la misura in cui la persona si considera in grado di compiere tale azione; Cavazza, 2005, capitolo 5). Nel caso specifico, quest'ultimo elemento secondo gli autori sarebbe meno centrale rispetto ai primi due trattandosi di un'azione facilmente attuabile.

L'igenizzazione delle mani è un comportamento preventivo, con un livello di incertezza basso ed una certa familiarità acquisita (essendo diffuso tra le persone anche prima dello scoppio della pandemia): di conseguenza, applicando a questa casistica la *Teoria del Prospetto* (Kahneman & Tversky, 1979) e le indicazioni di Rothman e Salovey (1997), costruire messaggi che si concentrano sui benefici del comportamento (guadagni) piuttosto che sui costi che non metterlo in atto potrebbe generare (perdite), dovrebbe essere una scelta efficace in ottica promozionale; in questo senso, "gli atteggiamenti verso un comportamento possono essere influenzati dai possibili esiti associati ad esso" (Capps, Updegraff, Foust, O'Brien & Capps, 2022, p. 827): sottolinearne le conseguenze benefiche, dunque, ne favorirebbe una valutazione globalmente positiva.

Agire è più semplice quando un comportamento è validato socialmente e, dunque, incoraggiato dalla presenza di *norme sociali*² (Legros & Cislighi, 2020; Ravis & Sheeran, 2003); con riferimento particolare alle norme descrittive³, queste possono essere *statiche* quando indicano un supporto sociale stabile (ad esempio, "9 consumatori su 10 scelgono questo dentifricio"), oppure *dinamiche* quando la loro formazione è in divenire e definita da un cambiamento dell'opinione socialmente validata (ad esempio, "sempre più consumatori stanno scegliendo questo dentifricio"; Capps et al., 2022): queste ultime sembrano essere le più efficaci nel convincere le persone a modificare le proprie intenzioni e comportamenti effettivi (Loschelder et al., 2019; Sparkman & Walton, 2017).

Obiettivo e ipotesi

Lo studio ha lo scopo di rilevare l'efficacia di diverse formulazioni dei messaggi per promuovere la disinfezione delle mani in un campione di studenti giovani adulti;

² Una *norma sociale* viene definita da Brown (2000) come "una scala di valori che definisce una gamma di atteggiamenti e comportamenti accettabili (e inaccettabili) in un'unità sociale" (p. 63).

³ Le norme sociali possono essere classificate come *ingiuntive* oppure *descrittive*: le prime, incentivano un comportamento sulla base dell'approvazione o disapprovazione degli altri; le seconde, incentivano un'azione in quanto compiuta da altri (Capps et al., 2022).

emergono all'interno di questo quadro, tre ipotesi direzionali: l'utilizzo di cartelli aumenta l'incidenza di tale comportamento rispetto ad una condizione di controllo (**H1**); utilizzare un frame di guadagno è più efficace di concentrarsi sulle norme, statiche e dinamiche (**H2**); focalizzarsi sulle norme dinamiche è più efficace rispetto che su quelle statiche (**H3**).

Metodo

Lo studio si è svolto all'interno dei dormitori studenteschi di un campus universitario statunitense (dove risiedevano 832 studenti): sono stati sistemati in totale 36 erogatori di disinfettante nei corridoi dei vari piani, ciascuno accompagnato da un cartello per promuoverne l'utilizzo che poteva essere di diverso tipo (norma dinamica, norma statica, frame di guadagno⁴); i cartelli venivano assegnati casualmente ai dispenser per un periodo di 2 settimane, al termine del quale venivano sostituiti (modificando la condizione sperimentale di appartenenza in un ordine controbalanciato e casuale); a questi erano aggiunti altri 6 erogatori posizionati al secondo piano dei dormitori che fungevano da condizione di controllo (assenza di cartelli). La variabile dipendente è il *consumo di disinfettante*, misurata in grammi di sostanza utilizzata dagli studenti in una giornata; altre variabili tenute sotto controllo sono il *rischio di contagio* (misurato su 4 livelli progressivi sulla base della percentuale di studenti positivi all'interno dei vari dormitori e comunicato via mail periodicamente ai partecipanti) e la *composizione* di ciascun piano (solo femmine, solo maschi, genere misto). La fase sperimentale è durata 40 giorni ed è stata preceduta da una fase di controllo (*baseline phase*) della durata di 5 giorni in cui si misurava il consumo medio di disinfettante degli studenti precedentemente l'inizio dello studio vero e proprio e in assenza di cartelli o indicazioni di alcun tipo.

Risultati

L'utilizzo degli erogatori aumenta del 35% quando incoraggiato dalla presenza di cartelli rispetto alla condizione di controllo (**H1**), nonostante tale differenza non risulti significativa. Contrariamente a quanto ipotizzato (**H2**), si segnala come i cartelli che si concentrano sulle norme (dinamiche e statiche) siano più efficaci dell'8% rispetto al frame di guadagno nel convincere i partecipanti a disinfettare le mani (seppur, ancora

⁴ La condizione di frame di perdita è stata esclusa dal disegno di ricerca finale poiché risultava nettamente meno efficace delle altre in un pre-test.

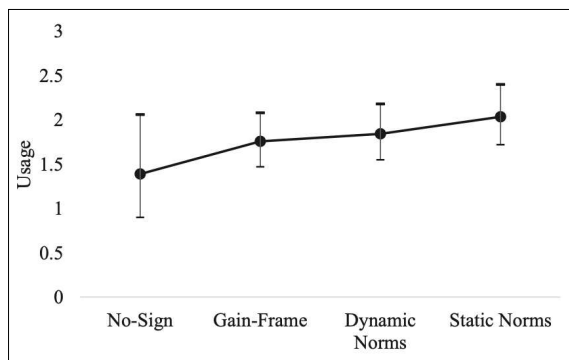


Figura 4. Le varie condizioni sperimentali in rapporto all'uso di disinfettante.

una volta, non significativamente dal punto di vista statistico). Anche la terza ipotesi (**H3**) non è supportata dai dati raccolti: la condizione di norma statica si è dimostrata infatti più adeguata all'obiettivo preposto rispetto a quella di norma dinamica, con un margine molto lieve e non significativo (7%).

Discussione

Rispetto alla letteratura scientifica sull'argomento, i risultati di questo studio sono sensibilmente più ridotti di magnitudo, ed in alcuni casi non rispecchiano quelli prodotti da altri studi eseguiti in differenti contesti; è possibile che, dopo un anno di Pandemia (quando questo studio è stato eseguito), le persone avessero già acquisito l'abitudine di igienizzare le mani, rendendo in questo modo meno efficaci i tentativi di incoraggiare questo comportamento; inoltre, un'eccessiva ripetizione di messaggi con tale obiettivo potrebbe aver diminuito la loro persuasività; interessante anche rilevare la maggiore efficacia delle norme statiche e dinamiche rispetto al frame di guadagno, probabilmente dovuta alla composizione anagrafica del campione (di giovani adulti, più suscettibili al rispetto degli standard sociali; Rivis & Sheeran, 2003). Il genere degli studenti non si è rivelato centrale, quanto invece il livello di rischio di contagio: quando quest'ultimo era massimo, infatti, si è registrato un aumento significativo dell'utilizzo di disinfettante, con picchi pari al 135% in più rispetto a situazioni non emergenziali.

Detto ciò, questo studio presenta alcuni limiti: (a) non è stato controllato il comportamento degli studenti all'interno dei dormitori e alcuni potrebbero aver visitato altri luoghi del campus nel corso della fase sperimentale; (b) l'utilizzo dei dispenser è stato in generale molto limitato generando un possibile *effetto pavimento*⁵; (c) la durata della fase di controllo (*baseline phase*) è nettamente inferiore rispetto a quella della fase sperimentale.

⁵ Si parla di "effetto pavimento" quando la distribuzione dei valori della variabile dipendente è tendente al limite inferiore, rendendo più complicata l'analisi della relazione con la variabile indipendente (APA Dictionary of Psychology, 2023).

Conclusioni

Ad un anno dall'inizio della Pandemia di Covid-19, il tentativo di incoraggiare la disinfezione delle mani attraverso l'utilizzo di cartelli non ha prodotto i risultati ipotizzati a partire dagli studi precedenti; ad ogni modo, può rappresentare un intervento relativamente facile da mettere a punto, dai costi ridotti e capace di produrre un effetto positivo, anche se di entità trascurabile.

2. Il distanziamento

Come il Framing dei Messaggi in Ambito Sanitario Influenza il Distanziamento Durante la Pandemia di COVID-19

Anna Neumer¹, Theresa Schweizer², Vita Bogdanić³, Lea Boecker¹, David D. Loschelder¹ (2021)

¹ *Department of Economic Psychology, Social Psychology and Methods, University of Lueneburg*

² *Department of Work and Social Psychology, Maastricht University*

³ *Department of Social Psychology, University of Valencia*

Abstract

Il mantenimento di una distanza fisica tra le persone uguale o superiore ad 1,5 m (specialmente all'interno di luoghi chiusi) è stata una misura fondamentale per rallentare la diffusione del virus SARS-coV-2 (Robert Koch Institute, 2021); data questa premessa, ci si pone la seguente domanda di ricerca: come è possibile promuovere efficacemente il distanziamento durante la pandemia di Covid-19 attraverso comunicazioni sanitarie mirate? A questo scopo sono stati ideati uno studio online ed uno studio sul campo in un supermercato locale, con l'obiettivo di indagare quali dimensioni di una comunicazione sanitaria (frame di guadagno vs. di perdita; target individuale vs. collettivo) contribuiscono a promuovere l'applicazione del distanziamento tra i partecipanti.

Quadro teorico

Come abbiamo appurato nel corso del primo capitolo, la *Teoria del Prospetto* (Kahneman & Tversky, 1979) stabilisce che in situazioni di incertezza le persone sono portate a scegliere l'opzione più rischiosa pur di evitare una possibile perdita (diventano cioè "risk-seeking"); viceversa, di fronte ad un guadagno certo sviluppano avversione

nei confronti del rischio (diventano cioè “risk-averse”). Secondo le indicazioni di Rothman & Salovey (1997), essendo il distanziamento tra le persone all’interno dei luoghi pubblici una misura preventiva nei confronti della diffusione del Covid-19, dovrebbe essere più efficace concentrarsi sui benefici associati al comportamento (frame di guadagno) piuttosto che sui costi che non metterlo in atto comporta (frame di perdita); tale effetto è mediato da vissuti emotivi positivi ed una percezione di sicurezza. Ad ogni modo, è importante notare come il rischio percepito, così come inteso da Kahneman e Tversky (1979), non sia relativo alla gravità di un esito comportamentale, bensì al grado di incertezza ad esso associato; in questo senso, l’incertezza rispetto alla reale efficacia del distanziamento per prevenire il contagio risulta diffusa tra le persone (Delen et al., 2020); di conseguenza, potrebbe essere ragionevole ipotizzare, al contrario, la maggiore efficacia di un frame di perdita nel promuovere questo comportamento. A partire da questi presupposti, possono essere dedotte due ipotesi contrastanti da controllare empiricamente ⁶

Concentrarsi su di sé (vs. sulla collettività) nella messa in atto di un comportamento coincide con una minore (vs. maggiore) propensione al *perspective-taking* (la capacità di immedesimarsi nel vissuto altrui; Chiou et al. 2014; Feningstein & Abrams, 1993; Trötschel et al. 2011; Underwood & Moore, 1982). In questo senso, la letteratura indica come la motivazione ad intraprendere comportamenti sanitari sia frequentemente associata ad una prospettiva più egocentrica e ad una maggiore preoccupazione e percezione di rischio per sé stessi (Banker & Park, 2020; Falco & Zaccagni, 2020); talvolta, si può osservare anche l’effetto opposto: l’intenzione di adottare misure comportamentali per la tutela della sanità pubblica quando il soggetto del messaggio sono altre persone o la società nel suo complesso (Ceylan & Hayran, 2021; Grant & Hoffman, 2011; Sasaki et al., 2021). Emergono, come nel caso precedente, ipotesi contrastanti da verificare empiricamente ⁷.

Obiettivo e ipotesi

L’obiettivo degli autori è di individuare in quali condizioni sperimentali l’efficacia di una comunicazione sanitaria è massima rispetto all’intenzione di distanziarsi e alla

⁶ H2 vs. H3 (con riferimento al paragrafo sottostante “*Obiettivo e ipotesi*”).

⁷ H4 vs. H5 (con riferimento al paragrafo sottostante “*Obiettivo e ipotesi*”).

messa in atto del comportamento effettivo; a partire da questo e dal quadro teorico sopra riportato, sono state dedotte le seguenti ipotesi.

H1: L'esposizione ad un messaggio sul distanziamento aumenta l'incidenza del comportamento di distanziamento tra i partecipanti rispetto all'assenza di esposizione;

H2: (a) L'utilizzo di un frame di guadagno aumenta l'incidenza del comportamento di distanziamento rispetto ad un frame di perdita; (b) questo effetto è mediato da un'aumento dell'ottimismo dei partecipanti;

H3: (a) L'utilizzo di un frame di perdita aumenta l'incidenza del comportamento di distanziamento rispetto ad un frame di guadagno; (b) questo effetto è mediato da un aumento del rischio di infezione percepito dai partecipanti; (c) questo effetto è mediato da un aumento della preoccupazione dei partecipanti;

H4: (a) L'incidenza dei comportamenti di distanziamento aumenta quando il target del messaggio è il sé; (b): Questo effetto è mediato dall'adozione di una prospettiva egocentrica;

H5: (a) L'incidenza dei comportamenti di distanziamento aumenta quando il target del messaggio è la collettività; (b) questo effetto è mediato dall'adozione di una prospettiva prosociale.

Metodo

Esperimento 1 - È stato condotto online adottando un disegno sperimentale 2 x 2, in cui le variabili indipendenti manipolate erano il tipo di frame (di guadagno vs. di perdita) ed il target del messaggio (individuale vs. collettivo). I partecipanti (N = 206) sono stati assegnati casualmente ad una di quattro condizioni sperimentali; gli è stato chiesto di immaginare di essere in un supermercato con altre persone, dove avrebbero letto su un cartello posto all'ingresso un breve messaggio sul distanziamento (differenziato in base alla precedente assegnazione); successivamente ha avuto luogo la misura delle variabili dipendenti attraverso un questionario, ovvero:

- *l'intenzione di isolarsi socialmente*, misurata come la minima distanza a cui i partecipanti si sentirebbero a proprio agio in un ipotetico incontro nel supermercato con un'altra persona;
- alcuni *processi psicologici concomitanti* (percezione di rischio, preoccupazione, perspective-taking e ottimismo dei partecipanti).

Esperimento 2 - Per lo studio eseguito sul campo è stato adottato lo stesso disegno sperimentale del primo esperimento con l'aggiunta di una condizione di controllo (in cui non si verificava l'esposizione al messaggio); i partecipanti (N = 268) sono stati assegnati casualmente ad una delle cinque condizioni sperimentali sulla base del giorno in cui si presentavano al supermercato (situato a Lueneburg, Germania); i vari gruppi sperimentali differivano rispetto al messaggio, che veniva applicato (o meno, nel caso della condizione di controllo) sui i carrelli della spesa. La variabile dipendente (*comportamento di distanziamento*) è stata misurata osservando il comportamento dei partecipanti nel corso di un effettivo incontro con un confederato dello sperimentatore

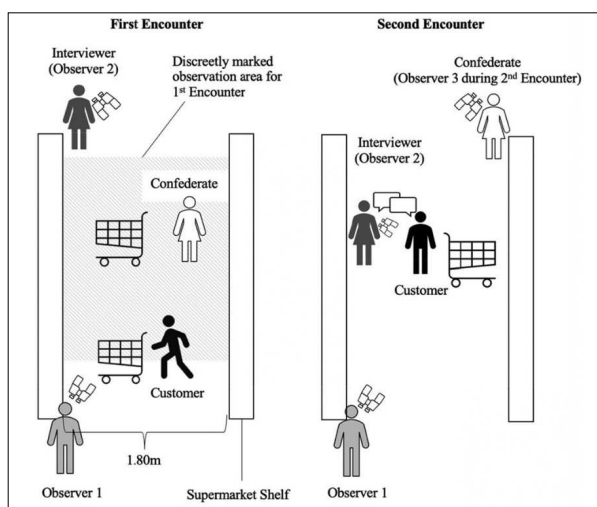


Figura 5. Uno schema per rappresentare lo svolgimento del secondo esperimento.

lungo uno dei corridoi del supermercato; gli osservatori, anch'essi confederati, dovevano poi compilare una scala composta da 6 item per la descrizione del comportamento del partecipante; questo passaggio avveniva due volte in due corridoi distinti. Successivamente venivano misurate la *percezione di rischio*, la *preoccupazione*, l'*ottimismo* e la capacità di *perspective-taking* dei

soggetti attraverso un questionario, insieme ad altri elementi come l'uso o meno del telefono dello sperimentatore per fornire le risposte e il giudizio di appropriatezza rispetto alle misure adottate dal governo per fronteggiare la Pandemia. Infine, lo sperimentatore offriva una stretta di mano per congedare il partecipante, registrando la sua risposta. Durante la compilazione è stato inserito un "manipulation check" per controllare se la persona ricordava il contenuto del messaggio posto sul carrello.

Risultati

Esperimento 1 - A seguito dell'analisi dei dati, si è osservato un effetto indiretto del target del messaggio sull'intenzione di distanziarsi: in particolare, quando il focus è sul sé, la variabile dipendente aumenta; questo effetto è mediato dalla percezione di rischio e dalla preoccupazione percepiti; in questo senso, i partecipanti nella condizione di target sul sé hanno registrato livelli più bassi di perspective-taking e di ottimismo. Al

contrario, l'effetto framing non si è osservato rispetto all'intenzione di praticare il

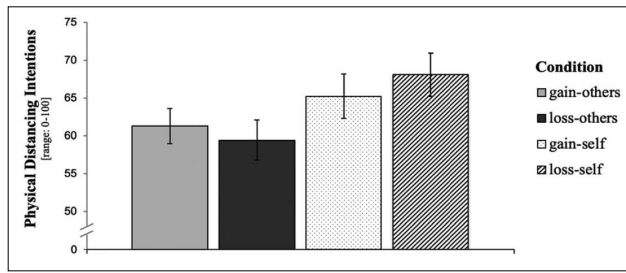


Figura 6. I risultati del primo esperimento in base alla condizione sperimentale.

distanziamento, anche se l'utilizzo di un frame di guadagno influenza significativamente l'ottimismo dei partecipanti in senso positivo. Risultano supportate dai dati empirici raccolti, di conseguenza, le ipotesi **H4a** e **H4b**.

Esperimento 2 - In accordo con le analisi eseguite in seguito alla raccolta dati, il comportamento di distanziamento dei soggetti risulta più marcato quando la comunicazione sanitaria si focalizza sulle perdite e ha un target individuale; si osserva, inoltre, che solo quando il target del messaggio è individuale si raggiunge la significatività statistica rispetto alla condizione di controllo (assenza di messaggio); l'ipotesi **H1** non risulta di conseguenza supportata dai dati empirici. Questi effetti sul comportamento di distanziamento sono mediati significativamente dalla percezione di rischio e dalla preoccupazione dei partecipanti (sensibilmente più elevate nella condizione di target individuale).

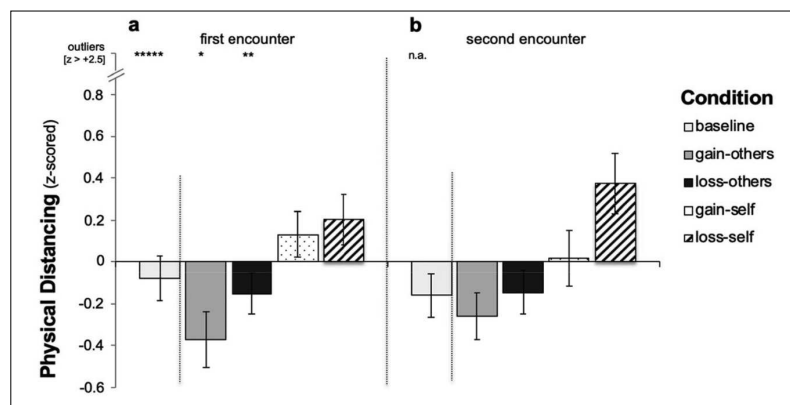


Figura 7. I risultati del secondo esperimento differenziati rispetto all'incontro tra partecipanti e confederati e alla condizione sperimentale di appartenenza

Discussione

Nonostante nel primo esperimento non si sia osservato alcun effetto framing, i risultati raccolti nello studio sul campo sono discordi rispetto all'ipotesi secondo cui i comportamenti preventivi vengono più facilmente promossi con un frame di guadagno e suggeriscono che, in questo contesto, il rischio dovrebbe essere interpretato come

l'incertezza di un esito comportamentale e non come un effettiva preoccupazione di ricevere una diagnosi. Anche l'effetto del target del messaggio osservato smentisce in parte la letteratura scientifica sul tema: in questo senso, secondo gli autori risulterebbe centrale la percezione di distanza dalle persone che sono oggetto del messaggio quando il target non è il sé; riferirsi ad altre persone che appartengono alla stessa comunità non è la stessa cosa di riferirsi a parenti o amici dei partecipanti. Interessante anche notare come le ipotesi sui processi psicologici concomitanti (H2b, H3b, H3c, H4b, H5b) non siano supportate dai risultati: la percezione di rischio e di preoccupazione sembrano infatti mediare gli effetti del target piuttosto che del frame del messaggio contrariamente a quanto ipotizzato.

Parallelamente a queste riflessioni, lo studio presenta una serie di limiti:

- 1) la manipolazione delle perdite e dei guadagni non è simmetrica: nei diversi messaggi, infatti, vengono usate rispettivamente le espressioni “morte” e “salute”;
- 2) quelle evidenziate nel primo esperimento sono correlazioni e si riferiscono alla misura di un'intenzione e non di un effettivo comportamento;
- 3) gli item che misurano le variabili dipendenti non sono stati validati e, nel caso dello studio sul campo, sono stati ridotti per diminuire i tempi di risposta dei partecipanti (in modo da non occuparli per troppo tempo);
- 4) per lo stesso motivo, nel secondo esperimento non sono stati registrati i dati demografici dei partecipanti;
- 5) è necessario interpretare con cautela i risultati delle analisi di mediazione, dal momento che i mediatori non vengono manipolati sperimentalmente (non si può parlare quindi di causa-effetto, ma di correlazione).

Conclusioni

Questa ricerca evidenzia come apporre dei messaggi sui carrelli della spesa possa rappresentare una buona soluzione dai costi ridotti per incoraggiare il comportamento di distanziamento all'interno dei supermercati; in questo senso, comunicazioni sanitarie che si focalizzano sulle perdite e che hanno un target individuale risultano essere le più efficaci nella realizzazione di tale obiettivo.

Effetto Framing Correlato all'Età: Perché la Vaccinazione Contro il COVID-19 Dovrebbe Essere Promossa Diversamente tra gli Adulti Giovani e Anziani

Anne Reinhardt and Costanze Rossmann (2021)

Department of Media and Communication Science, University of Erfurt

Abstract

Nel contesto della Pandemia di COVID-19, è importante che un'alta percentuale della popolazione si vaccini. Per capire su quali elementi i messaggi che promuovono la vaccinazione dovrebbero concentrarsi (benefici di questo comportamento o costi che potrebbero derivare dalla sua mancata attuazione) e osservare se l'età influenza questo processo, è stato ideato un disegno sperimentale 2 x 2 online che si è svolto nell'ottobre 2020.

Quadro Teorico

Gli autori fanno riferimento alla *Teoria del Prospetto* (Kahneman & Tversky, 1979) ed alla sua applicazione in ambito sanitario ad opera di Rothman e Salovey nel 1997 (tema già trattato approfonditamente nel primo capitolo). Come dibattuto in precedenza, il comportamento di vaccinazione, pur essendo di natura preventiva, sembra essere promosso con maggiore facilità attraverso un frame di perdita (Gerend & Sheperd, 2007; Gerend, Sheperd & Monday, 2008). L'utilizzo di un frame di perdita sembra anche essere associato ad una maggiore *reattanza psicologica*⁸ (Quick et al., 2015; Reinhart et al., 2007; Shen, 2015), e ad una memoria meno accurata dei contenuti del messaggio in compiti di riconoscimento o di recupero (O'Keefe & Jensen, 2008).

Facendo riferimento alla *Teoria della Selettività Socio-emotiva* (SST; Carstensen, 1991; 2006; Carstensen et al., 1999), è possibile affermare che i processi di elaborazione delle informazioni e di presa di decisione si modificano con l'aumentare dell'età, in linea con la percezione che le persone hanno della durata della propria vita: ciò implica che i

⁸ La reattanza psicologica viene definita da Brehm (1966, citato da: Reinhardt & Rossmann, 2021) come "uno stato motivazionale diretto verso il ristabilimento di una libertà minacciata o eliminata" (p.15); questo fenomeno si verifica ogni qual volta l'individuo percepisce che la propria libertà personale viene messa a rischio da qualcuno o qualcosa, generando una spinta interiore a ripristinarla attraverso un'azione concreta.

giovani tendono ad essere maggiormente attratti da stimoli negativi piuttosto che positivi (Baumeister et al., 2001), viceversa gli anziani (Notthoff & Carstensen, 2014; Notthoff et al., 2016; Reed & Carstensen, 2012).

La *Teoria del Comportamento Pianificato* (Ajzen, 1991)⁹, postula l'esistenza di una relazione diretta tra atteggiamenti e intenzioni, confermata anche dalla letteratura sul comportamento di vaccinazione (Calo et al., 2016; Di Giuseppe et al., 2008; Gargano et al., 2013; Kahn et al., 2003).

Obiettivi e ipotesi

La ricerca si pone l'obiettivo di individuare come il frame dei messaggi che promuovono la vaccinazione contro il COVID-19, influisca su reattanza psicologica, atteggiamenti, intenzioni verso questo comportamento e performance nei compiti di riconoscimento di adulti giovani e anziani. Vengono dedotte alcune ipotesi:

H1: L'effetto framing su atteggiamenti e intenzioni verso la vaccinazione è moderato dall'età: **(a)** per i giovani sarà più efficace un frame di perdita; **(b)** per gli anziani un frame di guadagno;

H2: Il frame del messaggio ha un effetto indiretto sull'intenzione di vaccinarsi, mediato dall'atteggiamento;

H3: la reattanza psicologica viene favorita dal frame di perdita;

H4: la reattanza psicologica media l'effetto del frame del messaggio su atteggiamenti e intenzioni;

H5: le prestazioni nei compiti di riconoscimento sono migliori quando è adottato un frame di guadagno.

A corredo delle ipotesi, gli autori considerano la possibilità che l'impatto dell'effetto framing sull'accuratezza nei compiti di riconoscimento sia mediato dall'età.

Metodo

Il campione (N = 281) è stato reclutato attraverso un campionamento a valanga e suddiviso in due sottogruppi sulla base dell'età (da 18 a 29 anni, 60 anni o più). I partecipanti sono stati assegnati casualmente a una di due condizioni sperimentali (che

⁹ A questo proposito, si veda il paragrafo "*Quadro teorico*" della sintesi di ricerca "Esperimento sul Campo sui Messaggi per la Promozione dell'Igiene delle Mani Durante la Pandemia di COVID-19" a p. 12

prevedevano l'esposizione ad un messaggio con finalità di promozione della vaccinazione contro il COVID-19 con frame di perdita vs. di guadagno), sulla base di un disegno di ricerca 2 x 2 dove le variabili di interesse erano l'età e la tipologia di frame. Successivamente è avvenuta la somministrazione online del questionario per misurare le variabili dipendenti (reattanza psicologica, atteggiamento verso il vaccino, intenzione di vaccinarsi, prestazione nel compito di riconoscimento) e di controllo (atteggiamento verso la vaccinazione in generale, coinvolgimento nella problematica). Un "manipulation check" è stato introdotto per capire in che misura i partecipanti riconoscevano la differenza tra un messaggio formulato con frame di perdita o di guadagno, mentre precedentemente erano stati rilevati genere di appartenenza e livello di istruzione del campione.

Risultati

In relazione alle ipotesi e ai dati raccolti:

H1 e **H2** risultano supportate dai dati solo per il campione di giovani adulti, mentre l'effetto framing non si verifica nel campione di adulti più anziani e non ha influenza sui loro atteggiamenti e intenzioni di vaccinazione;

H3 e **H4** sono state rifiutate: il frame di perdita non evoca una maggiore reattanza nei partecipanti e quest'ultima non media l'effetto del frame su atteggiamenti e intenzioni;

H5 risulta supportata dai dati: i partecipanti assegnati alla condizione "frame di guadagno" ricordano più informazioni del messaggio nel compito di riconoscimento; di contro l'età non influenza questa relazione.

Atteggiamenti e intenzioni di vaccinarsi all'interno del campione sono generalmente molto forti, anche se gli anziani presentano reazioni più positive alla comunicazione.

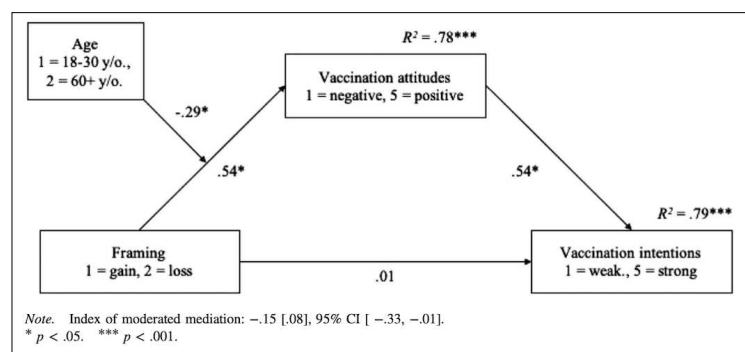


Figura 8. Un'illustrazione schematica dei risultati.

Discussione

Alla luce dei risultati, associare comunicazioni con frame di perdita per influenzare atteggiamenti e intenzioni di vaccinazione contro il COVID-19 a comunicazioni con frame di guadagno per aumentare la conoscenza della problematica sembra essere l'approccio più indicato per i giovani tra i 18 e i 30 anni (si parla di un "approccio graduale"; Reinhardt & Rossmann, 2021); per gli anziani sopra i 60 anni si raccomanda invece l'impiego di un frame di guadagno, dal momento che facilita la memorizzazione del contenuto. Sottolineare il carattere autonomo della scelta di vaccinarsi potrebbe avere limitato la reattanza psicologica nel campione, mentre la presenza di reazioni più positive tra gli anziani potrebbe essere legata ad una percezione maggiore del rischio di morire in seguito al contagio da Sars-coV-2.

Lo studio presenta alcuni limiti:

- 1) il disegno di ricerca è trasversale ed è stato messo in pratica prima dell'approvazione di un vaccino contro il COVID-19;
- 2) le variabili di controllo sono state rilevate dopo la presentazione del materiale;
- 3) alcuni dati potrebbero essere distorti per via della desiderabilità sociale (ad esempio, l'intenzione di vaccinarsi);
- 4) la validità esterna è bassa per via dello stimolo utilizzato che risulta poco realistico.

Conclusioni

Questo studio mette in luce la necessità di adottare un approccio differenziato alla promozione del vaccino contro il COVID-19 sulla base dell'età della popolazione target ("graduale" verso i giovani adulti, focalizzato sugli aspetti positivi della vaccinazione verso gli adulti più anziani) per massimizzare l'efficacia delle comunicazioni e la memorizzazione delle informazioni contenute in esse.

Framing del Messaggio e Accettazione del Vaccino Contro il COVID-19 tra i Millennials nel Sud dell'India

Aslesha Prakash ¹, Robert Jeyakumar Nathan ², Sannidhi Kini ³, Vijay Victor ^{3, 4} (2022)

¹ Department of Psychological and Behavioural Science, London School of Economics and Political Science, London, United Kingdom

² Faculty of Business, Multimedia University, Melaka, Malaysia

³ CHRIST (deemed to be University), Bangalore, India

⁴ College of Business and Economics, University of Johannesburg, Johannesburg, South Africa

Abstract

La vaccinazione è una strategia fondamentale per mettere fine alla pandemia di COVID-19; per questo motivo è nell'interesse pubblico e privato aumentare il più possibile la diffusione di questa pratica. I principali scogli che caratterizzano lo scetticismo verso il vaccino all'interno della popolazione Indiana (di cui si compone interamente il campione di questo studio) sono una conoscenza limitata dei benefici associati ad esso, dei costi, e credenze culturali diffuse; a questi elementi si aggiungono le informazioni false che circolano quotidianamente sui social media, specialmente per quanto riguarda gli adulti più giovani (millennials). Dunque, come incoraggiare la vaccinazione in questa fascia di età? Il seguente studio si propone di rispondere a tale domanda di ricerca.

Quadro Teorico

Per quanto concerne gli elementi teorici di fondo, gli autori fanno riferimento alla *Teoria del Prospetto*, alla sua applicazione in ambito sanitario (argomenti già ampiamente trattati nel corso del primo capitolo) ed alla *Teoria del Comportamento Pianificato* (Ajzen, 1991), cui è stato fatto riferimento anche nei paragrafi precedenti ¹⁰. Quest'ultima teoria (che identificheremo d'ora in poi con la sigla "TPB") sembra spiegare efficacemente l'intenzione di vaccinarsi (o di vaccinare i propri figli) contro il papilloma virus (Dillard, 2011; Dubé, Laberge, Guay & Bramadat, 2013) tramite le sue tre componenti, ovvero: atteggiamento verso la vaccinazione, norme sociali ingiuntive e descrittive ¹¹, controllo comportamentale percepito (che identificheremo d'ora in poi

¹⁰ A questo proposito, si veda il paragrafo "*Quadro teorico*" della sintesi di ricerca "Esperimento sul Campo sui Messaggi per la Promozione dell'Igiene delle Mani Durante la Pandemia di COVID-19" a p. 12

¹¹ Per una definizione delle due tipologie di norma sociale si veda la nota "2" a p. 13.

con la sigla “PBC”); per spiegare l’intenzione di vaccinarsi contro il COVID-19, a questo modello viene aggiunta dagli autori la *percezione di minaccia* come predittore (costituita a sua volta da gravità e vulnerabilità percepite relativamente alla malattia): secondo Chu e Liu (2021), infatti, percepire le conseguenze del COVID-19 come leggere potrebbe aumentare lo scetticismo nei confronti del vaccino. Per quanto riguarda la letteratura sull’effetto framing ed il comportamento di vaccinazione si registrano risultati contraddittori; in un’analisi di 34 studi sul tema, 12 non ne mostrano alcun impatto sull’intenzione di vaccinarsi (Luz, Nadanovsky & Leask, 2020), mentre alcune ricerche, come illustrato nel primo capitolo, mettono in mostra una maggior efficacia del frame di perdita, contrariamente all’ipotesi avanzata da Rothman e Salovey nel 1997. Ad ogni modo, come dimostrato da Abhyankar O’connor e Lawton (2008), il frame dei messaggi può influenzare significativamente le intenzioni delle persone; non è ancora chiara però la relazione che coinvolge questo elemento, la TPB e l’intenzione comportamentale (con riferimento specifico alla vaccinazione contro il COVID-19).

Obiettivo e ipotesi

A partire dal quadro teorico sono state dedotte alcune ipotesi con l’obiettivo di osservare come TPB ed effetto framing influiscono sull’intenzione di vaccinarsi contro il Covid-19 e qual è la relazione che coinvolge questi due elementi.

H1: Gli atteggiamenti predicono l’intenzione di vaccinarsi significativamente;

H2: le norme sociali ingiuntive predicono l’intenzione di vaccinarsi significativamente;

H3: le norme sociali descrittive predicono l’intenzione di vaccinarsi significativamente;

H4: il controllo comportamentale percepito predice l’intenzione di vaccinarsi significativamente;

H5: la minaccia percepita predice l’intenzione di vaccinarsi significativamente;

H6: il tipo di messaggio influenza significativamente l’intenzione di vaccinarsi.

Metodo

Si tratta di uno studio online svolto su un campione di 228 persone (perlopiù studenti indiani di età compresa tra 18 e 45 anni) di cui 104 sono stati assegnati alla condizione sperimentale “frame negativo” e 124 a quella di “frame positivo”; La procedura prevedeva l’esposizione ad un messaggio, formulato diversamente a seconda della condizione sperimentale, che aveva come oggetto uno scenario ipotetico in cui si

mettevano in luce i benefici associati alla vaccinazione contro il Covid-19 oppure i costi legati alla sua mancata attuazione, includendo gli elementi cardine della TPB (atteggiamento verso la vaccinazione, norma sociale e PBC) insieme alla percezione di minaccia, nella cornice del testo (il contenuto dei messaggi è riportato nella tabella 1 in basso); le informazioni riportate sono state estratte dal sito web del “Ministero della Salute e del Benessere Familiare” del governo Indiano. Successivamente avveniva la misurazione dei costrutti di interesse attraverso un questionario (atteggiamento verso la vaccinazione contro il Covid-19, norme sociali ingiuntive, norme sociali descrittive, PBC, percezione di minaccia e intenzione di ricevere il vaccino). All’interno del questionario erano inclusi una domanda sullo status di vaccinazione, dal momento che solo i partecipanti non vaccinati venivano selezionati per partecipare, e degli item di controllo (manipulation check) per controllare se la manipolazione era stata recepita correttamente dai partecipanti. La raccolta dati ha avuto luogo tra agosto e settembre 2021.

Frames	Message Content
Positive Frame (Ministry of Health and Family Welfare [10])	Ramesh is a 25-year-old living in the city of Bangalore as an IT professional. He hears news about the COVID-19 vaccination being given to the people of his age group. His family, friends and coworkers feel positively about the vaccination.
	While considering whether or not he should take up the vaccination, he reads an article by the Centre for Disease Control and Prevention (CDC) which reads “did you know getting yourself vaccinated will decrease your chances of contracting the virus?”.
	The vaccinations being given in India demonstrate a remarkable 80% effectiveness. The side effects are pain at the injection site, fever, fatigue and body aches in some cases. However, the benefits of getting vaccinated against COVID-19 far outweigh the risks. It is on Ramesh to choose wisely.
	Moreover, if Ramesh chooses to vaccinate himself, he will be able to save himself and his family from contracting the virus. He will also feel less anxious and be able to experience the safety that comes with being vaccinated.
Negative Frame (Ministry of Health and Family Welfare [10])	Ramesh is a 25-year-old living in the city of Bangalore as an IT professional. He hears news about the COVID-19 vaccination being given to the people of his age group. His family, friends and co-workers feel positively about the vaccination.
	While considering whether or not he should take up the vaccination, he reads an article by the Centre for Disease Control and Prevention (CDC) which reads “did you know not getting yourself vaccinated will increase your chances of contracting the virus?”.
	The vaccinations being given in India are seen to not be effective in a mere 20% of the situations. The side effects are pain at the injection site, fever, fatigue and body aches in some cases. However, if he is given a choice to protect himself, his family and his community from the highly transmissible and deadly coronavirus that results in long term health consequences for a large number of otherwise healthy people; it may cost him a few days of feeling sick. It is on him to choose wisely.
	Moreover, if Ramesh chooses to not vaccinate himself, he will fail to save himself and his family from the virus. He will also be more anxious and will not be able to benefit from the peace of mind after getting vaccinated.

Tabella 1. il contenuto dei messaggi utilizzati nelle due condizioni sperimentali.

Risultati

Tra le variabili rilevate come predittori dell’intenzione di vaccinarsi nel modello ipotizzato dagli autori, solo tre (atteggiamento, norme sociali ingiuntive e minaccia

percepita) influenzano significativamente la variabile dipendente. Molto interessante osservare, invece, come vi sia una differenza significativa tra le due condizioni sperimentali: nella condizione di “frame negativo” tutte le variabili rilevate successivamente eccetto l’atteggiamento dei partecipanti risultano infatti sensibilmente più elevate.

Discussione

complessivamente, il frame di perdita risulta essere più efficace di quello di guadagno per il comportamento di vaccinazione; viene dunque confermata una tendenza già individuata in letteratura, che, nel caso specifico, è strettamente legata all’incertezza che ha caratterizzato il periodo della Pandemia così come le misure messe in atto dai governi. La percezione di minaccia si rivela essere un fattore importante, ma non fondamentale nel modellare l’intenzione di vaccinarsi contro il Covid-19; questo probabilmente perché, vista l’età del campione, la preoccupazione è prevalentemente rivolta alle conseguenze della malattia sugli altri (specie gli adulti più anziani) rispetto che su sé stessi. L’atteggiamento dei partecipanti verso la vaccinazione è tendenzialmente positivo, e strettamente correlato all’intenzione di vaccinarsi, confermando il ruolo preminente delle proprie credenze e valutazioni nell’aumentare la disposizione a vaccinarsi contro il Covid-19. Le norme sociali ingiuntive, intese come il grado di approvazione del cerchio sociale più ristretto dell’individuo e la propria motivazione a conformarsi a tali standard, risultano essere particolarmente efficaci per raggiungere l’obiettivo preposto, al contrario rispetto a quelle descrittive. Il PBC non è significativamente correlato all’intenzione di vaccinarsi: questo aspetto potrebbe essere legato ad una visione del Covid come problematica legata più alla società nel suo complesso che al singolo cittadino, risultando in una minore percezione di controllo sul comportamento.

Lo studio presenta alcuni limiti:

- 1) il contesto (quello indiano) e le caratteristiche del campione (composto prevalentemente da studenti giovani adulti) sono molto specifici: ciò rende i risultati difficilmente generalizzabili ad altre culture e fasce di età, richiedendo perciò la replicazione del disegno di ricerca in differenti condizioni;

- 2) i vaccini disponibili in India nel momento in cui è stato svolto lo studio non erano ancora stati approvati dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, generando probabilmente un maggiore scetticismo tra i partecipanti;
- 3) i risultati sono stati raccolti durante la seconda ondata della malattia, con una difficoltà maggiore nel maneggiare campioni di grandi dimensioni.

Conclusioni

Lo studio mostra come il frame di perdita sia più efficace rispetto a quello di guadagno nel modellare l'intenzione di vaccinarsi nel contesto indiano. Inoltre, per via di un diffuso scetticismo verso il vaccino, le norme indirette (legate ai giudizi della famiglia e degli amici stretti) sono particolarmente adatte per la promozione del comportamento. Contrariamente alle ipotesi, il controllo percepito sul comportamento è generalmente basso e necessita di interventi specifici di modo da incentivare ulteriormente la vaccinazione.

CAPITOLO III

Risvolti applicativi e sviluppi futuri: Quali indicazioni?

1. Tiriamo le fila: Alcune riflessioni

Considerando le caratteristiche del contesto, un elemento emerge con forza: ovvero, l'incertezza; questo aspetto permea, infatti, ogni comportamento sanitario incoraggiato durante la Pandemia, sia per quanto riguarda la sua messa in pratica (ad esempio, il distanziamento sociale, mai sperimentato precedentemente su scala mondiale), che per quanto riguarda le sue conseguenze (rendendo difficile fare una qualsiasi previsione di efficacia o utilità nel medio e lungo termine). In questo senso, si spiegano in parte i risultati degli studi introdotti nel capitolo precedente, che hanno visto, per quanto riguarda il distanziamento e la vaccinazione, una prevalenza piuttosto netta del frame di perdita su quello di guadagno dal punto di vista dell'efficacia persuasiva; il discorso si diversifica per quanto riguarda la disinfezione delle mani, azione già familiare per molte persone e perciò caratterizzata da un margine di incertezza minore ¹². Questo elemento si ricollega alla definizione di rischio di Kahneman e Tversky (1979), riferita al margine di incertezza di un determinato esito: in un contesto instabile come quello sperimentato, e di fronte alla possibile perdita della propria salute o di quella dei propri cari (rese salienti dall'adozione del frame di perdita) la disposizione a praticare comportamenti di cui non si conoscono in modo preciso le conseguenze aumenta.

Anche la cultura di appartenenza rappresenta un fattore centrale; esiste infatti una distinzione tra *culture individualistiche*, caratterizzate da un maggior individualismo e da un'autonomia e responsabilità più accentuate sul singolo individuo, e *culture collettiviste*, più cooperative e centrate sull'importanza del gruppo (Hofstede, 1980, citato da: Brown, 2000, capitolo 5). È chiaro che, nel momento in cui ci si trova a dover compiere delle azioni che hanno lo scopo di proteggere la propria integrità fisica e quella altrui, l'appartenenza più o meno marcata ad una di queste due categorie può avere un peso determinante; dando un'occhiata alla letteratura analizzata nello scorso

¹² Nonostante nello studio condotto da Capps et al. (2022), la cornice del messaggio non influenzi particolarmente le azioni dei partecipanti, registrando un'efficacia maggiore delle norme sociali descrittive statiche nell'incoraggiare il comportamento.

capitolo, è interessante valutare lo studio di Neumer, Schweizer, Boecker, Bogdanić e Loschelder (2022): i risultati evidenziano una particolare efficacia del frame di perdita associato ad un focus sulle possibili conseguenze individuali della patologia; questa combinazione è capace di generare una maggiore preoccupazione ed una minore propensione al perspective-taking nei partecipanti, motivando in questo modo all'adozione del comportamento di distanziamento ¹³. Questa tendenza è molto meno marcata, invece, nell'ultimo studio analizzato (Prakash, Nathan, Kini, & Victor, 2022), eseguito in un paese asiatico (l'India) dalla cultura più spiccatamente collettivista: in questo senso, tra le diverse variabili ipotizzate come predittori dell'intenzione di vaccinarsi contro il COVID-19, la percezione di minaccia (gravità percepita della malattia e vulnerabilità personale rispetto ad essa) ha giocato un ruolo importante ma non fondamentale, diversamente da altri studi pubblicati in questo campo; inoltre la preoccupazione dei partecipanti sembrava essere più rivolta alle conseguenze della patologia per i propri cari rispetto che per sé stessi ¹⁴ (Prakash et al., 2022); l'efficacia di un messaggio, che questo adotti una cornice di perdita oppure di guadagno, potrebbe dunque dipendere in parte da come vengono indirizzati i possibili benefici/costi del comportamento promosso, se al singolo individuo oppure alla collettività, e da quanto questo elemento coincide o meno con le caratteristiche del contesto culturale di riferimento.

L'ultima riflessione di questo paragrafo è rivolta ad un binomio interessante protagonista di alcuni studi considerati nel secondo capitolo (Capps et al., 2022; Reinhardt & Rossmann, 2021; Prakash et al., 2022); ovvero l'unione della *Teoria del Prospetto* applicata all'ambito sanitario (Kahneman & Tversky, 1979; Rothman & Salovey, 1997) e della *Teoria del Comportamento Pianificato* (Ajzen, 1991, citato da: Cavazza, 2005, capitolo 5), con l'obiettivo di promuovere comportamenti rilevanti da un punto di vista sanitario; l'effetto framing è capace infatti di modellare l'interpretazione della situazione da parte della persona e dei possibili esiti ad essa associati, generando un'influsso significativo sulla decisione di intraprendere un dato atto comportamentale; da un punto di vista cognitivo, la previsione delle possibili

¹³ Si tratta di uno studio condotto in Germania, paese europeo dalla cultura tradizionalmente individualistica.

¹⁴ Sottolineando come ciò potrebbe anche essere dovuto alla composizione anagrafica del campione analizzato, composto interamente da giovani adulti, generalmente meno assoggettati dai sintomi della malattia e dunque meno preoccupati dalle conseguenze individuali (Prakash et al., 2022).

conseguenze di un comportamento (positive oppure negative), è alla base della formazione delle credenze individuali sul comportamento in questione e, di conseguenza, dell'atteggiamento nei suoi confronti (Cavazza, 2005); l'atteggiamento è uno dei predittori dell'intenzione comportamentale, insieme alle credenze sulle norme sociali ed al controllo comportamentale percepito (Ajzen, 1991, citato da: Cavazza, 2005, capitolo 5): è possibile, dunque, spiegare l'effetto del frame del messaggio sull'intenzione comportamentale e sulla decisione presa infine dalla persona, attraverso la costituzione di un atteggiamento più o meno favorevole nei confronti delle alternative comportamentali considerate, a sua volta modellato dalla cornice del messaggio; per una persona chiamata a decidere se vaccinarsi o meno nei confronti del COVID-19, leggere una comunicazione che si focalizza sugli esiti negativi della mancata attuazione del comportamento può generare una previsione negativa rispetto all'alternativa "non vaccinarsi", disincentivando la sua messa in atto attraverso la formazione di un atteggiamento negativo. Concludendo, effetto framing e *TPB* formano un binomio percorribile e proficuo in questo ambito.

2. Dalla teoria alla pratica

È arrivato il momento di trattare i possibili risvolti applicativi del lavoro sino a qui svolto, spostandosi in questo modo dalla campo teoria a quello della pratica. Concretamente, interventi che si basano sull'apposizione di cartelli che incoraggiano il distanziamento e la disinfezione delle mani all'interno di luoghi pubblici sembrano registrare una certa efficacia, con alcuni distinguo: nel caso del distanziamento si tratta di un effetto ottenuto attraverso messaggi che adottano un frame di perdita unito ad un focus sulle conseguenze individuali della malattia (Neumer et al., 2022); viceversa, per l'igenizzazione delle mani è preferibile l'utilizzo di un frame di guadagno, nonostante la soluzione dimostratasi migliore sia focalizzarsi sulle norme descrittive (statiche in particolare; Capps et al., 2022); generalmente, la presenza di cartelli è particolarmente indicata, sottolineando che entrambi gli studi citati sono stati eseguiti sul campo, dunque in un ambiente ecologico vicino alla realtà di tutti i giorni. Al contrario, le indicazioni che si possono trarre dagli studi sul comportamento di vaccinazione (Reinhardt & Rossmann, 2021; Prakash et al., 2022) risultano essere più ipotetiche e sfumate, trattandosi di dati raccolti online o comunque in un contesto più artificiale;

aggiungendo che, nei due studi citati, la variabile dipendente è un'intenzione (di vaccinarsi) e non un comportamento vero e proprio. Ad ogni modo, ciò che possiamo notare innanzitutto, dando un'occhiata ai risultati, è che adulti giovani ed anziani rispondono in maniera differente ai messaggi che promuovono la vaccinazione: i giovani sembrano essere attratti maggiormente dalle informazioni negative (focalizzate sui costi, al contrario degli adulti più anziani) nonostante il frame di guadagno sia più efficace in generale nel facilitare la memorizzazione del contenuto del messaggio. Di qui la necessità di differenziare l'approccio promozionale, adottando strategie diverse a seconda della fascia di età. A questo proposito, Reinhardt & Rossmann (2021) suggeriscono per gli adulti più giovani un "approccio graduale", in grado di affiancare informazioni di diversa natura all'interno dello stesso messaggio per garantire una buona memorizzazione del contenuto senza rinunciare all'efficacia persuasiva dell'intervento; per la fascia di età che va dai 60 anni di età in poi, invece, il focus sui benefici della vaccinazione contro il COVID-19 resta il più indicato (nonostante non risulti più efficace del frame di perdita in modo significativo). Inoltre, è necessario sottolineare in questo caso l'importanza del contesto generale di riferimento oltre alle caratteristiche del comportamento e della persona ¹⁵: infatti, in contesti molto instabili ed incerti, come abbiamo visto, può aumentare l'efficacia persuasiva del frame di perdita; di conseguenza, nella messa a punto di strategie concrete per la promozione di comportamenti sanitari, potrebbe essere proficuo domandarsi quali contesti si possono costruire o modificare (in accordo con la tipologia di frame scelta) di modo da raggiungere la massima efficacia persuasiva dell'intervento; considerando al contempo che troppi appelli in un periodo di tempo ristretto possono essere controproducenti e diminuire la propria capacità di raggiungere l'obiettivo preposto (Capps et al. 2022).

3. Sviluppi futuri della ricerca

Lo studio del fenomeno presenta ad oggi, come abbiamo visto nel secondo capitolo, una serie di limiti che è necessario superare in futuro attraverso la ricerca. Facendo un piccolo passo indietro, riassumiamo di seguito le indicazioni per future ricerche raccolte all'interno degli articoli presi in esame nello scorso capitolo: con riferimento a Capps et

¹⁵ Con riferimento al paragrafo "Caratteristiche del comportamento e della persona" alle pagine 9, 10 e 11.

al. (2022) ¹⁶, studi futuri dovrebbero monitorare gli spostamenti degli studenti all'interno dei dormitori, avere una fase di controllo più lunga in rapporto a quella sperimentale e garantire un'utilizzo di disinfettante tale da escludere possibili effetti pavimento; proseguendo su questa strada, secondo Neumer et al. (2021) ¹⁷, per sopperire in futuro ai limiti riscontrati è necessario presentare i guadagni e le perdite in modo simmetrico, adottare delle scale di misura dei costrutti più lunghe e già validate in precedenza e manipolare sperimentalmente i mediatori (processi psicologici concomitanti); sarebbe inoltre interessante osservare se si raccolgono gli stessi risultati replicando il disegno di ricerca all'interno di paesi ed etnie diverse; per quanto riguarda il terzo studio trattato (Reinhardt & Rossmann, 2021) ¹⁸, studi futuri potrebbero testare la stessa tematica con uno disegno longitudinale, includere una misura delle emozioni associate alla vaccinazione contro il COVID-19, osservare se enfatizzare il carattere volontario della vaccinazione può ridurre la reattanza dei destinatari e utilizzare comunicazioni più realistiche come stimolo. Infine, considerando la ricerca di Prakash et al., (2022) ¹⁹, in futuro si potrebbe considerare un campione più grande e vario, in modo da testare le ipotesi anche in diverse comunità indiane, per un'osservazione accurata del fenomeno, e includere altre variabili come predittori dell'intenzione di vaccinarsi. Aggiungendo che gli studi sulla vaccinazione sono stati entrambi eseguiti prima dell'approvazione di un vaccino contro il COVID-19 da parte dell'OMS e, anche per questo motivo, misurano entrambi un'intenzione (di vaccinarsi) anziché un comportamento reale; si rende quindi necessaria la replicazione dei disegni di ricerca in presenza di un vaccino disponibile, valido e sicuro.

Oltre a quanto esposto, rimangono delle lacune da colmare nei prossimi anni: innanzitutto sono necessari studi che prendano in considerazione altri comportamenti di prevenzione nei confronti del COVID-19 (come ad esempio, indossare le mascherine in un luogo pubblico); in questo senso, diventa importante allargare la forbice di comportamenti analizzati in modo da costruire delle basi solide da cui trarre indicazioni il più possibili precise ed utili in contesti simili a quello della Pandemia; proseguendo, si

¹⁶ Si veda in particolare il paragrafo “*Discussione*” alla pagina 15.

¹⁷ Si veda in particolare il paragrafo “*Discussione*” alla pagina 21.

¹⁸ Si veda in particolare il paragrafo “*Discussione*” alla pagina 25.

¹⁹ Si veda in particolare il paragrafo “*Discussione*” alle pagine 29 e 30.

registra la totale assenza di letteratura sull'effetto framing ed i comportamenti di individuazione in riferimento al COVID-19: questo elemento rende impossibile testare in modo esaustivo l'ipotesi di Rothman & Salovey (1997) e, di conseguenza, ci consegna un quadro incompleto del fenomeno oggetto di questo elaborato. Si registrano inoltre una prevalenza di studi eseguiti in paesi occidentali (3 sui 4 analizzati) e di ricerche che adottano campioni di studenti giovani adulti (sempre 3 sui 4 analizzati), elementi che rendono più difficilmente generalizzabili i risultati raccolti ad altre culture e fasce di età, con la conseguente necessità di controbilanciare questi dati attraverso future ricerche in quest'ambito.

Parallelamente, alcuni spunti per la letteratura scientifica su questo argomento potrebbero essere i seguenti:

- 1) prima di tutto, approfondire la relazione tra il frame dei messaggi in ambito sanitario ed i costrutti della *TPB* (Ajzen, 1991, citato da: Cavazza, 2005, capitolo 5);
- 2) in secondo luogo, individuare con precisione quale apporto può dare la cultura di appartenenza all'efficacia persuasiva dell'effetto framing;
- 3) registrare l'efficacia dell'effetto framing nel motivare al comportamento reale di vaccinazione contro il COVID-19;
- 4) osservare quanto la frequenza comportamentale richiesta è influente in questo senso (specialmente per quanto riguarda il comportamento di vaccinazione, ad esempio confrontando tipologie di vaccino che richiedono un numero diverso di ripetizioni);
- 5) eseguire degli studi longitudinali, che permettano di osservare l'andamento del fenomeno nel corso del tempo;
- 6) confrontare l'efficacia delle norme sociali e quella dell'effetto framing, come nello studio di Capps et al. (2022), con oggetto altri comportamenti di prevenzione (ad esempio il distanziamento e la vaccinazione) e campioni di ricerca con diverse caratteristiche (non unicamente composti da giovani adulti);
- 7) individuare con maggiore precisione quali sono le caratteristiche del contesto che incidono maggiormente sull'efficacia delle diverse tipologie di frame e se è possibile manipolarle sperimentalmente;
- 8) osservare il ruolo dell'effetto framing all'interno di campagne di comunicazione sui principali social network, in televisione ed in altre tipologie di interazione mediata.

4. Conclusione: Quali indicazioni?

Eccoci dunque arrivati all'atto conclusivo di questo lavoro. A Pandemia oramai finita, diventa complicato replicare i disegni di ricerca che sono stati riportati nelle pagine precedenti, essendo cambiato radicalmente il contesto generale in cui sono avvenute le misurazioni; questo aspetto non permette di sopperire completamente ai limiti e problematiche esposti, così come non garantisce la possibilità di sviluppo della ricerca in futuro secondo le indicazioni fornite. Ad ogni modo, l'argomento trattato è di assoluto interesse, anche considerando le conseguenze drammatiche della diffusione del COVID-19 negli scorsi anni, e merita per questo motivo di essere accuratamente approfondito. Concludendo, per la vaccinazione ed il distanziamento l'ipotesi di Rothman e Salovey (1997) risulta essere disconfermata; anche per quanto riguarda l'igienizzazione delle mani i risultati sono in contrasto con la letteratura scientifica, in quanto il frame di guadagno non è efficace quanto le norme sociali nell'incoraggiare il comportamento; queste contraddizioni sono probabilmente emerse in relazione al contesto generale della Pandemia, completamente diverso da quello della vita di tutti i giorni e fortemente caratterizzato da un alto livello di incertezza. Ad ogni modo, interventi che si basano sull'utilizzo di cartelli apposti in luoghi pubblici possono rappresentare una buona soluzione da mettere appunto in un contesto pandemico, dal costo relativamente basso in termini di risorse economiche e temporali; rimane da registrare l'efficacia di campagne comunicative costruite con l'utilizzo dei principali social network e altre tipologie di interazioni mediate (come ad esempio, la televisione), anche se ciò potrebbe già rappresentare una strategia di promozione interessante.

Con la consapevolezza che la ricerca in quest'ambito deve completare ancora molti passi in avanti prima di poter fornire delle indicazioni precise rispetto a come affrontare efficacemente una pandemia da un punto di vista comunicativo; non resta che continuare a camminare lungo questa tortuosa strada.

BIBLIOGRAFIA

- APA Dictionary of Psychology. Retrieved from: <https://dictionary.apa.org>
- Brown, R. (2000). *Psicologia Sociale dei Gruppi*. Bologna: Il Mulino.
- Capps, K. P., Updegraff J. A., Foust J. L., O'Brien, A. G., & Taber, J. M. (2022). Field experiment of signs promoting hand hygiene during the COVID-19 pandemic. *Health Psychology, 41*(11), 826-832. Retrieved from: <https://doi.org/10.1037/hea0001211>
- Cavazza, N. (2005). *Psicologia degli Atteggiamenti e delle Opinioni*, Bologna: Il Mulino.
- Cavazza, N. (Ed. 3). (2018). *La Persuasione*. Bologna: Il Mulino.
- Kahneman, D., & Tversky A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*(2), 263-291. Retrieved from: <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Gerend, M. A., Sheperd, J. E., & Monday, K. A. (2008). Behavioral frequency moderates the effects of message framing on HPV vaccine acceptability.
- Kahneman, D., & Tversky A. (1979). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, 211*(4481), 453-458. Retrieved from: <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Lotto, L., & Rumati, R. (A cura di). (Ed. 2). (2013). *Introduzione alla Psicologia della Comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- Neumer, A., Schweizer, T., Bogdanić V., Boecker, L., & Loschelder, D. D. (2022). How Health Message Framing and Targets Affect Distancing During the COVID-19 Pandemic. *Health Psychology, 41*(9), 630-641. Retrieved from: <https://doi.org/10.1037/hea0001203>
- Portale online del Ministero della Salute del Governo Italiano (2023). Retrieved from: <https://www.salute.gov.it>
- Prakash, A., Nathan, R. J., Kini, S., & Victor, V. (2022). Message framing and COVID-19 vaccine acceptance among millennials in South India. *Plos One, 17*(7). Retrieved from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269487>
- Reinhardt, A., & Rossmann, C. (2021). Age-Related Framing Effects: Why Vaccination Should Be Promoted Differently in Younger Adults and Older Adults. *Journal of Experimental Psychology: Applied, 27*(4), 669-678. Retrieved from: <https://doi.org/10.1037/xap0000378>
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin, 121*(1), 3-19. Retrieved from: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.121.1.3>
- Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain and loss framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. *Journal of Communication, 56*, s202-s220 . Retrieved from: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00290.x>
- Weaver, W. (1953). Recent contributions to the mathematical theory of communication. *A Review of General Semantics, 10*(4), 261-281. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/42581364>