



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

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

**Corso di laurea triennale in  
Scienze Psicologiche dello Sviluppo, della Personalità e delle Relazioni Interpersonali**

**Elaborato finale**

**DIPENDENZE E MEDIA:  
COME I MEZZI DI COMUNICAZIONE RACCONTANO I  
PRODOTTI CHE PROMUOVONO LE DIPENDENZE E  
CHE INFLUENZA HANNO IN CHI LI SEGUE  
UNA RASSEGNA DELLA LETTERATURA DAL 2020 AL 2023**

**ADDICTIONS AND MEDIA:  
HOW MEANS OF COMMUNICATION TELL THE PRODUCTS THAT PROMOTE  
ADDICTION AND HOW THEY INFLUENCE THE AUDIENCE  
A LITERATURE REVIEW FROM 2020 TO 2023**

***Relatore***

**Prof. Cottone Paolo Francesco**

***Laureanda: Vesco Elena***

***Matricola: 2018535***

**Anno Accademico 2022-2023**



*Alla mia famiglia*

*«Vita brevis, ars longa, occasio praeceps, experimentum periculosum, iudicium difficile»*

«La vita è breve, l'arte è lunga, l'occasione fuggevole, l'esperimento pericoloso, il giudizio difficile»

- Ippocrate di Coo (Aforismi, 1, 1)



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>pag. 7</b>
<b>CAPITOLO 1 – DEFINIZIONI E FRAMEWORK</b> .....	<b>pag. 9</b>
1.1 – Le dipendenze .....	pag. 9
1.1.1 – <i>Qualche dato</i> .....	pag. 9
1.1.2 – <i>Le caratteristiche dal DSM-V</i> .....	pag. 10
1.1.3 – <i>La ricerca del fulcro</i> .....	pag. 11
1.2 – I media e la psicologia sociale .....	pag. 12
1.2.1 – <i>La TV</i> .....	pag. 13
1.2.2 – <i>L’influenza, o “l’orientamento” dei media</i> .....	pag. 14
1.2.3 – <i>La pubblicità</i> .....	pag. 15
1.2.4 – <i>La persuasione e il suo sviluppo nel tempo</i> .....	pag. 16
<b>CAPITOLO 2 – METODOLOGIA</b> .....	<b>pag. 19</b>
<b>CAPITOLO 3 – ANALISI DEI CONTENUTI</b> .....	<b>pag. 23</b>
3.1 – Caratteristiche dei messaggi .....	pag. 23
3.1.1 – <i>Messaggi preventivi</i> .....	pag. 23
3.1.2 – <i>Messaggi promozionali</i> .....	pag. 24
3.2 – Come appare il comportamento di dipendenza nei media .....	pag. 26
3.2 – Effetti dei messaggi .....	pag. 29
3.2.1 – <i>Messaggi preventivi</i> .....	pag. 29
3.2.2 – <i>Messaggi promozionali</i> .....	pag. 33
<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>pag. 37</b>
<b>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI</b> .....	<b>pag. 43</b>
<b>RINGRAZIAMENTI</b> .....	<b>pag. 47</b>



# INTRODUZIONE

## Motivazioni e Inquadramento

In questa rassegna della letteratura ho deciso di approfondire il tema delle dipendenze, in quanto è diventato di estremo interesse per me soprattutto nell'ultimo periodo, e a livello generale per la vastità e rilevanza del fenomeno, che è fortemente attuale e potenzialmente vicino ad ognuno di noi. La dinamica di dipendenza può infatti insinuarsi nelle nostre vite senza che ce ne accorgiamo, in prima persona o per esperienza indiretta, e lo fa subdolamente, per questo ce ne rendiamo conto solo quando ci ritroviamo dentro, senza riuscire a prevenirlo.

Questa tematica ha stimolato in me una profonda riflessione soprattutto durante il tirocinio che ho svolto in una Comunità Terapeutica Pubblica della zona Castellana, il quale mi ha permesso di allargare la visione dalle 'classiche' dipendenze, quali alcol e sostanze stupefacenti, tipicamente trattate nella struttura, agli aspetti della mia vita, e con essi alle dinamiche di dipendenza che ognuno di noi può riscontrare nei comportamenti che sono parte della nostra routine, in cui ci ritroviamo invischiati in modo anomalo, senza propriamente definirli patologici. Possono verificarsi, ad esempio, nelle relazioni, nei comportamenti alimentari, nel lavoro, nello sport, quando essi vengono assolutizzati o assumono un'importanza preponderante, diventando l'unico rifugio o la sola cosa che sembra renderci felici. È quindi una tematica importante e di interesse generale, da conoscere e studiare per poterne prendere consapevolezza e acquisire gli strumenti per affrontarla.

Data la diffusione e la pervasività del fenomeno, si manifesta la necessità di approfondire questo tema anche dal punto di vista sociale. Molte ricerche evidenziano, infatti, un incremento negli ultimi anni, in particolare, di gioco d'azzardo patologico, *binge eating*, uso di tabacco (soprattutto di sigaretta elettronica) e di alcol, il che ha un forte impatto anche sulla sanità pubblica. Questi comportamenti sono in crescita soprattutto tra i giovani, e questo è un dato preoccupante, data la precocità nell'approccio a questi prodotti e la permeabilità e fragilità dell'età in questione, che portano ad avere minori protezioni verso gli stimoli esterni e ad essere maggiormente propensi a sviluppare comportamenti problematici che possono con più facilità e stabilità trasformarsi in comportamenti di dipendenza.

Le dipendenze, e gli oggetti che le causano, quali sigarette, bottiglie, sale slot, vengono peraltro inserite e raffigurate nei mezzi di comunicazione, nelle pubblicità, nei film, telefilm, Internet, in diversi modi e con diverse finalità. I *media* hanno un'importanza enorme nel plasmare i nostri stili di vita e fornire modelli di riferimento che forgianno i nostri atteggiamenti e comportamenti e formano l'opinione pubblica, e quindi il modo con cui parlano di un determinato argomento può fungere, col tempo, da schema di riferimento ed esempio da seguire per chi li osserva.

In questa rassegna, dunque, mi sono concentrata sull'analisi della relazione tra dipendenze e *media*, e in particolare sull'investigazione psicologica e sociale degli articoli presenti in letteratura che riguardano i modi con cui i mezzi di comunicazione raccontano i prodotti che promuovono la dipendenza, e sull'influenza che essi hanno nelle persone che li seguono, come essa avviene e che tipo di effetti ha nei loro atteggiamenti e comportamenti, previo un iniziale inquadramento teorico e una spiegazione della metodologia utilizzata.

Questo è utile a inquadrare la posizione dei *media* in riferimento ai prodotti che possono essere dannosi per la salute, che modello comportamentale propinano e incoraggiano, e che significato vi attribuiscono: spesso, infatti, questi prodotti sono raffigurati positivamente nonostante l'effetto nocivo e pericoloso che hanno in chi li usa.

La legislazione ha un ruolo fondamentale nel regolamentare le modalità, i contenuti e la frequenza con cui certi tipi di comunicazione possono essere costruiti ed esposti al pubblico, affinché siano realistici e leali, soprattutto quando rivolti ad un'audience più vulnerabile.

# CAPITOLO 1

## Definizioni e Framework teorico di riferimento

### 1.1 – Le dipendenze

#### 1.1.1 – Qualche dato

La tematica delle dipendenze è una questione d'importanza globale e rilevante per ogni età, status sociale e genere. Riguarda varie sostanze come il fumo, l'alcol, le sostanze stupefacenti, e comportamenti, come il gioco d'azzardo o l'alimentazione. Si manifesta con sempre maggiore gravità: miete ogni anno molte vittime, e interessa la scena pubblica da tempo pressoché immemore per il continuo impatto che ha sulla salute pubblica. Basti pensare ai tassi di prevalenza del fumo o dell'alcol, stimati rispettivamente 1 miliardo e 300 milioni, due tra le principali forme di *addiction* presenti in Italia e nel mondo (EpiCentro – Istituto Superiore di Sanità [ISS], 2022). Si registra negli ultimi anni un forte aumento, in particolare, di utilizzo di sigarette elettroniche, soprattutto da parte dei più giovani: tra il 2014 e il 2019 l'uso tra studenti statunitensi delle scuole secondarie di primo grado è aumentato dal 3.3% all'10.5%, e tra studenti delle scuole secondarie di secondo grado dal 11.7% al 27.5%, complici il design sofisticato e formati e aromi sempre più accattivanti e all'avanguardia che rendono questi aggeggi sempre più attraenti e al contempo distruttivi (Kostygina et al., 2022). Si stima che l'uso di alcol e tabacco si verifichi maggiormente nei gruppi a basso reddito (EpiCentro-ISS, 2022; Rosemary, Azman, & Irma, 2022). In forte crescita è anche il tasso di persone con disturbo da gioco d'azzardo patologico, già elevati in età giovanile: si registra un 15/16% di studenti universitari con disturbi legati al gioco, valore 2/3 volte più alto della popolazione generale (Roderique-Davies, Torrance, Bhairon, Cousins, & John, 2020); alti, sebbene costanti nel tempo o in diminuzione per alcune tipologie, sono anche quelli di persone con disturbo da uso di sostanze stupefacenti. Preoccupante e solo da poco nel focus dell'attenzione pubblica e clinica è il disturbo da *binge eating*, caratterizzato da una condotta di assunzione anomala ed esagerata di ingenti quantità di cibo (Kring, Johnson, Davison, & Neale, 2017).

La gravità di queste patologie concerne in particolar modo la difficoltà di riuscita del trattamento, in quanto, come suggerisce l'etimologia del termine *addiction* (dipendenza, in inglese), esso deriva dal latino *addictus*, che significa schiavo. La persona che ne soffre si trova in una condizione di

soggiogamento ad un comportamento che la tiene sotto scacco tramite un incoercibile bisogno di sottomettersi, la quale, incontrollatamente, non ne può fare a meno.

### ***1.1.2 – Le caratteristiche dal DSM-V***

Per meglio inquadrare questa patologia, specifichiamo innanzitutto che la dipendenza da sostanze, quali fumo, alcol e droghe, è inserita nel Manuale Diagnostico e Statistico dei Disturbi Mentali (DSM-V) nella sezione di Disturbi correlati a sostanze e disturbi da *addiction*, che la definisce come uso disadattivo di una sostanza che causa menomazione del funzionamento della persona (Kring et al., 2017).

Al di là dell'attuale dibattito tra chi la considera prettamente una malattia neurobiologica di compulsione e chi la fa rientrare nella sfera moralistica di responsabilità esclusiva della persona stessa (Pickard, 2020), possiamo definire la dipendenza come una condizione eterogenea caratterizzata da un uso compulsivo della sostanza o attività in questione e una conseguente alterazione del comportamento che da semplice o comune abitudine diventa una ricerca anomala o eccessiva del piacere attraverso mezzi o sostanze o comportamenti, che si mantiene nonostante le evidenti conseguenze negative, e che sfocia così nella condizione patologica. L'individuo dipendente perde dunque la capacità di controllo sull'abitudine, assumendo la sostanza per un periodo più lungo o in quantità maggiori rispetto a quello che vorrebbe, e con tentativi fallimentari di ridurne l'uso. La sostanza assume un valore decisivo e diventa il centro degli scopi della persona.

Per andare un po' più a fondo nella descrizione, e citare più precisamente i criteri forniti dal DSM-V, un elemento essenziale che caratterizza la dipendenza è l'astinenza, ovvero una sindrome che si sviluppa quando la sostanza a cui si era abituati viene sottratta, ridotta, o non se ne fa più uso per un po', in questo caso viene meno l'effetto che essa suscitava perché diminuisce la concentrazione della stessa nel sangue e si fanno avanti sintomi psicologici e fisici negativi (Kring et al., 2017). Essi si manifestano nelle forme di forte disagio, umore sempre più altalenante fino a sfociare in irascibile/depresso, ansia, e si presentano dolori e spasmi muscolari, crampi allo stomaco, diarrea, sudorazione profusa, tachicardia e insonnia. Se, dunque, in un primo momento l'assunzione è motivata dalle sensazioni positive che la sostanza produce, quali leggerezza e

spensieratezza (rinforzo positivo), a lungo andare essa avviene con il fine di lenire le conseguenze negative che l'astinenza provoca su corpo e mente (rinforzo negativo) (Kring et al., 2017).

Altre due condizioni mediche che si verificano sono il *craving*, ovvero un forte desiderio, come già detto, che porta la persona alla continua ricerca della sostanza (dato il ricordo degli effetti gratificanti portati dalla stessa, e il presente stato di disagio da superare), e la tolleranza, ovvero il meccanismo secondo cui l'uso ripetuto della stessa quantità di sostanza, a lungo andare, non provoca più gli effetti sperati, e dunque è necessaria una quantità sempre maggiore per poterli raggiungere (Kring et al., 2017).

Sono rilevanti anche gli effetti sul piano sociale, in quanto influisce su vari ambiti della vita della persona: nella sfera lavorativa, familiare e/o privata. L'uso della sostanza può portare al fallimento dei principali obblighi di ruolo a casa o sul lavoro e quindi a conflitti interpersonali, e la persona diventa sempre più assente in questi ambiti tanto da arrivare ad abbandonarli, data la preminenza che la sostanza assume sul resto della vita. Questa situazione è esacerbata dal fatto che la persona con dipendenza continua ad usare malgrado gli effetti dannosi, fisici, psicologici e finanziari che sperimenta: la sostanza prevale su tutto (Kring et al., 2017).

Recentemente è stata introdotta nella sezione di Disturbi correlati a sostanze e disturbi da *addiction* del DSM-V una dipendenza comportamentale, l'unica di questa categoria riconosciuta come tale: il Disturbo da Gioco d'Azzardo, nonostante l'interesse diffuso del pubblico e dei *media* verso altri comportamenti patologici come 'dipendenza da Internet', 'dipendenza sessuale' e 'shopping compulsivo' (Robbins & Clark, 2015). Il comportamento anomalo nei confronti del cibo, invece, non rientra diagnosticamente nelle dipendenze comportamentali, ma è stato inserito ugualmente in questa rassegna per i suoi tratti compulsivi che, secondo vari autori, lo rendono associabile alla dipendenza (qui tratteremo il disturbo da *binge eating*) e perché emergono degli aspetti che vale la pena riportare dati gli studi emersi.

### ***1.1.3 – La ricerca del fulcro***

Spesso, il problema sottostante alle dipendenze non è la sostanza o il comportamento in sé, secondo cui l'eliminazione di tali elementi produrrebbe una guarigione e un benessere nella persona che ne faceva uso, bensì il valore che essa le attribuisce, che diventa fondante della sua esistenza, tolta la

quale rimarrebbe un vuoto difficile da colmare. Infatti, come ci dice l'autrice Hanna Pickard (2021), è forte il senso di sé e l'identità sociale come dipendenti nelle persone che fanno uso, e mancando di una genuina definizione di sé, per esse la prospettiva della "guarigione" è una minaccia esistenziale.

Ne deriva che ciò che c'è da fare è far sì che la persona trovi un'identità alternativa che non sia caricata di aspettative di uso (oltre che fornire risorse sociali e materiali, spesso assenti o carenti), e combattere la visione moralistica sulle sostanze e sugli utilizzatori, superando la colpevolizzazione e adottando un'ottica di comprensione delle motivazioni per cui una persona continua ad assumere nonostante le conseguenze negative, le quali risiedono con ogni probabilità nel valore che a questa sostanza viene dato (Pickard, 2020).

## **1.2 – I *media* e la psicologia sociale**

Il ruolo dei *media* e la sua connessione pratica con tematiche psicologiche è uno degli argomenti chiave della psicologia sociale, e in particolare della psicologia dei *media*, la quale si appoggia a delle concezioni base della psicologia della comunicazione e della persuasione. Essa fa da cornice teorica e interpretativa a questa rassegna e mira ad indagare la relazione tra i *media* e le persone, e cerca di rispondere agli interrogativi se e quali effetti abbiano i *mass media* sulle condotte e/o sulla mente delle stesse.

Essi possono essere infatti molto incisivi nell'influire su tutti gli aspetti fondamentali della psicologia sociale: credenze, atteggiamenti, intenzioni, comportamenti e abitudini delle persone che li seguono (García-Castro, Cancela, & Martín-Cárdaba, 2022), e nella formazione, quindi, dell'opinione pubblica, intesa dall'Enciclopedia Treccani<sup>1</sup> come modo di pensare collettivo della maggioranza, che, dal sorgere della società di massa, si mira a manipolare e influenzare attraverso la comunicazione di massa.

I *media* si inseriscono in questo dibattito data l'ampiezza della tematiche che trasmettono, che tocca ogni ambito, tra cui anche quelli psicologici come le dipendenze: in campagne pubblicitarie di promozione, in campagne preventive, nelle pratiche culturali e comportamentali

---

<sup>1</sup><https://www.treccani.it/enciclopedia/opinione-pubblica>

all'interno di film, *show*, serie TV, e data la loro pervasività e onnipresenza: essi ci accompagnano nelle nostre attività quotidiane, tanto da essere definiti dallo psicologo della comunicazione Giuseppe Mininni (2004) come una “presenza domestica”, una “voce familiare” che si insinua nell'esperienza quotidiana, passando attraverso molteplici canali, (TV, giornali, *social media*) e con una frequenza elevata (più volte al giorno tutti i giorni, in media). I mezzi di comunicazione, come definisce il docente, sono artefatti culturali che organizzano la realtà, l'esperienza umana del mondo, la rappresentazione di Sé e delle relazioni, e trasmettendo notizie, informazioni, programmi di intrattenimento, spot commerciali forniscono prototipi di comportamento e atteggiamento e danno una particolare visione del mondo a chi li guarda. Essi forgiando le persone perché rispondono a dei bisogni: la maggior parte delle conoscenze sul mondo, degli stili di comportamento, dei modelli di ruolo e dei valori giunge all'essere umano più attraverso la comunicazione sociale, a cui esso si appoggia, che non con l'esperienza diretta.

### ***1.2.1 – La TV***

Soffermandoci un attimo sulla TV, chiaro esempio di soddisfacimento dei bisogni dei telespettatori, essa ci fornisce opportunità di catarsi attraverso la visione e l'immedesimazione in realtà rappresentate simili alla propria, e catalizza l'attenzione in un modo più potente e immediato di altri mezzi, perché fornisce un flusso inarrestabile di immagini vivide, espressive, affascinanti, che riescono a suscitare di primo impatto un'interpretazione emozionale. Questo ritmo frenetico con cui i contenuti vengono sparati a raffica trova approvazione nell'*horror vacui* esperito dall'ormai definibile *Homo videns* (Sartori, 2000) che non permette che il flusso sia interrotto da giudizi o elaborazioni mentali (Mininni, 2004). Tali immagini possono però anche essere ambigue, omologanti e deformanti e, nel sovrintendere al processo di costruzione sociale della realtà, non fornire sempre modelli che corrispondono al vero, anzi, spesso capita di assistere a manipolazioni dell'immaginario collettivo, banalizzazioni e spettacolarizzazioni di molti contenuti, e suggerimenti scorretti di comportamento o di stili di vita superficiali. Per questo, specialmente per i più piccoli, non di rado è difficile distinguere tra realtà e finzione, tra “effettuale” e “fittizio”, sul cui dilemma si sente la necessità di affinarsi per non diventarne vittime (Mininni, 2004).

### 1.2.2 – L’influenza, o “l’orientamento” dei media

La questione dell’influenza nel dibattito attuale è centrale poiché gli psicologi si sono incaricati di rispondere all’interrogativo se i *media* abbiano conseguenze nella mente e/o nelle condotte delle persone. Il fatto che i mezzi di comunicazione esercitino un’influenza è innegabile, e lo evidenziano varie fonti e teorie, quali quelle di formazione degli atteggiamenti, secondo cui anche solo la mera esposizione ad uno stimolo fa sviluppare atteggiamenti positivi verso di esso; le ricerche dell’Istituto Superiore di Sanità (2020), secondo cui esiste una correlazione tra l’esposizione, soprattutto dei giovani, alla commercializzazione di sostanze e le abitudini di consumo; e alcuni elementi individuati da Mininni (2004), ovvero il fatto che le organizzazioni dei *media* attirano ingenti investimenti economici, che la vita politica è fortemente occupata dalla scena mediale, e che i *media* sono consistentemente uniti e corredati di pubblicità, tipo di testo appositamente mirato ad orientare le scelte. Dato ciò, il fulcro sta allora nel capire come questa influenza avvenga.

Essa può esercitarsi su vari livelli: si possono indagare gli effetti immediati dell’esposizione ai messaggi sul cambiamento di atteggiamenti o opinioni, oppure sulla sfera del comportamento, e, più che parlare in termini di effetti, l’influenza può essere meglio intesa come orientamento dei processi di attribuzione di senso: la fruizione di un programma può non portare necessariamente alla messa in atto di una condotta conforme a quella vista, ma agisce sulle credenze, quindi sulla condivisione di quel determinato comportamento anche in futuro (Mininni, 2004). I *media* sono diventati il fattore di socializzazione e omogeneizzazione più potente, soprattutto ultimamente con le nuove tecnologie, così pervasive e onnipresenti, perché le immagini che mostrano creano il terreno condiviso del riferimento comune alla realtà, proiettando una molteplicità di contenuti e stabilendo, di volta in volta, quale sia il più importante e orientando così l’attenzione su determinati aspetti e le persone che ne fanno uso vi attingono informazioni, modelli di riferimento, valori e quindi sistemi di significati (Mininni, 2004).

Qui emerge l’importanza del modellamento sociale di Bandura, secondo cui anche solo osservando i modelli proposti le persone possono apprendere. In questo modo, i *media* possono plasmare qualsiasi nostro comportamento. Infatti, quello che un individuo vede nei programmi può modificare la sua percezione del mondo, e, quindi, quello che egli crede dipende molto da ciò che vede nei *mass media*, come la TV, più che da quello che sperimenta personalmente, e così, ad

esempio, i *media* possono suggerire che un atteggiamento o una credenza siano diffusi e condivisi dalla maggioranza e orientare in questo modo l'opinione pubblica.

Dunque, più che effetti specifici di persuasione o manipolazione, ciò che sembra davvero rilevante è il ruolo del contesto in cui si crea il messaggio, in cui tutti sono immersi, e il significato che l'*audience* vi attribuisce.

### **1.2.3 – La pubblicità**

Un tipo particolare di comunicazione persuasiva è la pubblicità, la quale, attraverso i *media*, contribuisce a mostrare un certo tipo di realtà materialistica instillando una cultura consumeristica (Mininni, 2004). Essa realizza i suoi scopi commerciali attraverso specifiche caratteristiche e modalità di trasmissione del messaggio pubblicitario, che sono più salienti nell'influenzare gli spettatori, e che puntano prevalentemente ad aumentare l'attenzione e a sfruttare i segnali periferici (Petty & Cacioppo, 1981, 1986). Esse sono la ripetizione, che aiuta a memorizzare il nome del prodotto o il messaggio mandato, anche inconsapevolmente, a conferma del detto latino *repetita iuvant*; la brevità del testo; il cortocircuito cognitivo, ovvero l'abbinamento di piani esperienziali tra loro distanti, per aumentare l'attrattività/spiazzamento; l'effusione affettiva, cioè il riempimento del messaggio con carica emotiva; e la fascinazione identificatrice, ovvero la presentazione dei prodotti in modo seducente ed raffinato, così da suscitare l'associazione degli stessi con aspirazioni del Sé (Mininni, 2004). A volte si cerca di perseguire lo scopo persuasivo mandando un messaggio ambiguo, in modo che non sia chiaro il fine e dunque la persona si incuriosisca e sia costretta ad approfondire, aumentando così la probabilità di elaborazione. Anche i riferimenti personali negli spot pubblicitari sembrano essere più efficaci nel persuadere il consumatore; lo stesso "confezionamento" dello spot – musica, umorismo, grafica, mimica dei presentatori – determina un atteggiamento positivo verso lo spot e, di conseguenza, verso il prodotto (Cavazza, 1996, 2018).

Talvolta essa agisce a livello subliminale, con l'inserimento, ad esempio, delle marche di alcuni prodotti nei programmi, in modo apparentemente casuale, ma, dato il rifiuto e la diffidenza che le persone, una volta che se ne rendono conto, manifestano verso questo tipo di pubblicità latente a fini commerciali, le organizzazioni pubblicitarie prediligono un modello di

convincimento esplicito, attuato con il raggiungimento dell'assenso consapevole dell'*audience* piuttosto che secondo trame occulte.

Essa fornisce modelli in cui identificarsi, cruciali soprattutto nelle fasi di definizione della propria identità, come può essere l'adolescenza. Essi procurano ai giovani varie risorse simboliche per affrontare l'arduo problema di legittimare a sé e agli altri un progetto coerente di costruzione identitaria, fungendo da attivatori di mode, diffusori di stili di vita, veicoli di informazioni, stimolatori di emozioni. Ciò permette di costruire un'identità ricca e adatta ad affrontare la complessità del mondo (Mininni, 2004). Per fare ciò spesso i *media* ricorrono all'espedito dei personaggi famosi, o *testimonial*, con cui gli adolescenti realizzano quell'"attaccamento secondario" e quella "relazione parasociale" che li traghetta verso l'età adulta.

Il modo con cui un messaggio viene interpretato dipende anche, però, dal bagaglio del lettore, dalle sue esperienze personali e familiari, dalle sue caratteristiche di personalità, dai fattori fisici e situazionali e dalle pressioni di gruppo.

#### ***1.2.4 – La persuasione e il suo sviluppo nel tempo***

La psicologia della comunicazione e persuasione, a cui la psicologia dei *media* fa capo, ci offre un'analisi delle caratteristiche della scena persuasiva, per meglio comprendere i fattori coinvolti: gli elementi principali sono la fonte, ovvero la parte che invia il messaggio, il ricevente, che ne è il destinatario, e lo stesso messaggio, corpo della comunicazione (Cavazza, 1996). Ognuno di questi tre aspetti ha assunto, nel tempo e secondo le diverse teorizzazioni, rilevanza diversa.

Per fare un breve *excursus* storico degli effetti delle comunicazioni di massa, si può individuare un'iniziale influenza determinante, riconducibile ai primi decenni del XX secolo, periodo di guerra, in cui l'effetto persuasivo veniva raggiunto tramite una forte retorica propagandistica e dei messaggi strategici e manipolanti, dato il grande ruolo assunto dall'autorità nel mantenere controllo e ordine sociale, a cui il pubblico passivo accondiscendeva. Una seconda fase la si può individuare nel paradigma dell'influenza limitata della metà del XX secolo, in cui iniziano a farsi avanti le differenze individuali e l'importanza dell'*audience*, secondo cui i testi medialti risultano persuasivi se passano attraverso il filtro approvante di persone di fiducia o *opinion leaders*, quali professionalità, autorità, che acquistano credibilità che si costruiscono

curando i dettagli della mimica, comunicazione, presenza scenica e auto-presentazione, e attraverso i vincoli socio-cognitivi delle persone, quali attenzione e comprensione. Infine, si individua un'influenza modellatrice secondo cui l'*audience* degli ultimi decenni del XX secolo, ora attiva e consapevole, ascolta ciò che ritiene interessante e reinterpreta i messaggi in relazione agli atteggiamenti preesistenti, e, consapevole dei propri bisogni ma anche del potere esercitato dai *mass media*, seleziona con cautela i contenuti che rispecchiano i propri obiettivi, in un'ottica di utilizzo attivo (Mininni, 2004; McGuire, 1968). L'essere umano stabilisce con i *media* quindi una relazione di sfruttamento delle risorse che nasce dall'incontro tra esigenze personali e vincoli dei mezzi di comunicazione.

Lo studioso McGuire (1968) ha elaborato un modello per spiegare il processo, in termini cognitivi, tramite cui ha successo la persuasione. Il Paradigma dell'elaborazione dell'informazione considera sei fasi che devono verificarsi perché la comunicazione abbia effetto: presentazione del messaggio, a cui la persona deve essere presente, attenzione, che assicura la ricezione, comprensione, che è favorita dalla trasmissione di codici comprensibili, accettazione della posizione sostenuta, per cui si manifesta un grado di accordo, memorizzazione, perché la posizione sia usata nella situazione pertinente in futuro, e comportamento in linea con la posizione accordata. Il fallimento di uno solo di questi interrompe il processo. Successivamente Petty, Ostrom e Brock (1981) mettono in discussione questo approccio e considerano il ricevente attivo rielaboratore del messaggio, quindi la sua reazione soggettiva e le risposte cognitive che egli formula in seguito alla comunicazione (confrontando l'informazione con le credenze che già ha) sono quelle che determinano la direzione e l'ampiezza del cambiamento d'opinione (Cavazza, 2005).



## CAPITOLO 2

### Metodologia

Per ricercare gli articoli di interesse nel tema di dipendenze e *media* ho utilizzato il database Scopus, e digitato la chiave di ricerca (TITLE-ABS-KEY(addict\*) AND TITLE-ABS-KEY(advertising)) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE,"ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA,"SOC" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA,"PSYC" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR,2023) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR,2022) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR,2021) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR,2020) ), limitando così l'indagine ai soli articoli dei campi di psicologia e scienze sociali degli ultimi 3 anni. Sono emersi 51 risultati, tra i quali ho escluso quelli che per titolo e/o abstract non rispecchiavano la mia area di interesse. Degli articoli rimasti, ho escluso quelli che non fornivano un PDF accessibile (7 in totale, sebbene alcuni di essi rientrassero nella categoria *Open Access*), direttamente da Scopus o tramite *Institution Access* nella piattaforma dell'editore, e quelli che non fossero nelle lingue italiana, inglese o spagnola, escludendo quindi altri 3 articoli pubblicati in tedesco, croato e portoghese. Gli articoli finali erano dunque 25, redatti in inglese.

Per scegliere gli articoli utili alla mia ricerca, ho utilizzato le linee guida fornite dal modello PRISMA, ovvero il Diagramma di Flusso per la Selezione di Articoli per Revisioni Sistematiche e Meta-Analisi (Page et al., 2020) (Fig. 1).

La letteratura riguardo le dipendenze e i *media* è stata inclusa e analizzata criticamente seguendo le indicazioni di questo modello, e ne sono state individuate delle categorie in cui raggrupparli, con l'obiettivo di capire come i *media* raccontano le dipendenze, e analizzare l'influenza che essi hanno nell'incentivarle.

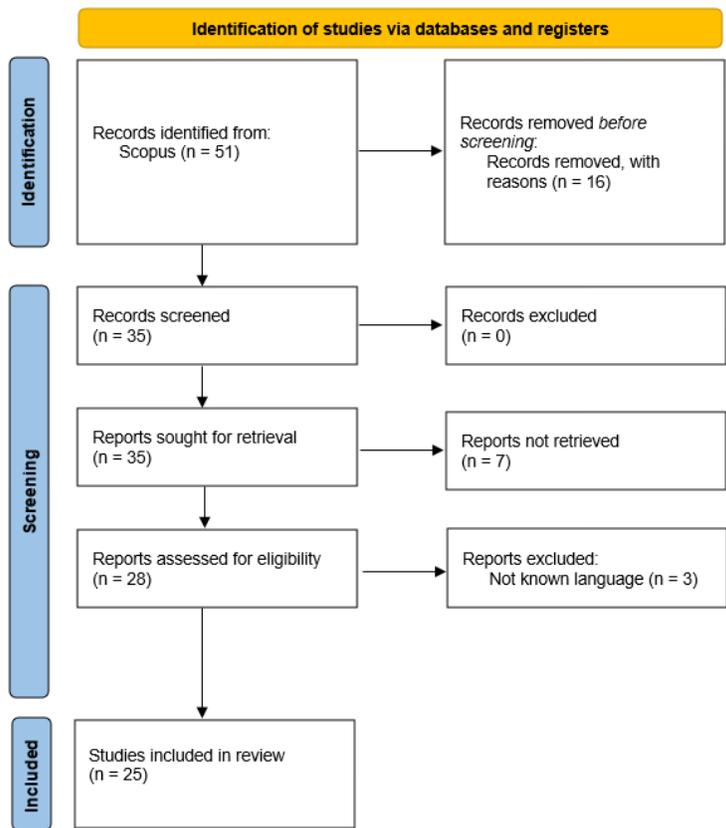


Fig. 1 Diagramma di flusso del processo di selezione degli articoli tratto da “PRISMA Statement”

I tipi di dipendenza analizzati sono fumo (13 articoli, tra cui 5 di sigaretta a combustione, e 8 di sigaretta elettronica), gioco d’azzardo (7), sostanze stupefacenti (2), cibo (2), alcol (1) (Fig. 2).

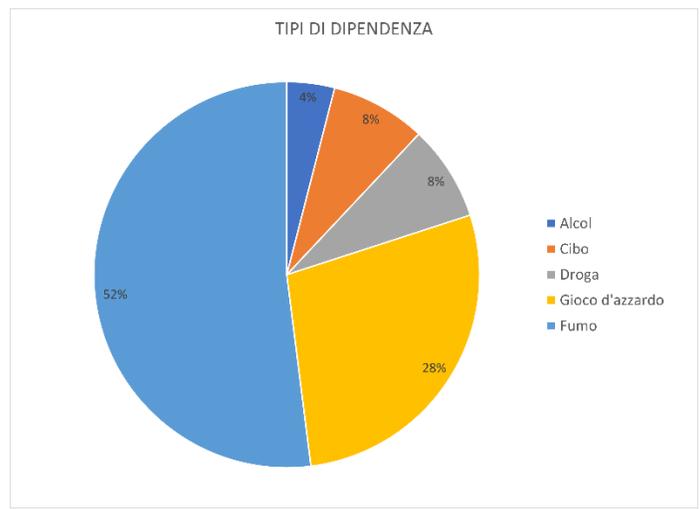


Fig. 2 Areogramma raffigurante tipi e quantità di dipendenza trattati in percentuale.

I *media* coinvolti sono la TV, i *social network* quali Instagram, YouTube, Twitter e TikTok, e altri non specificati (Fig. 3).

I Paesi indagati negli articoli selezionati sono USA (11 articoli), Spagna (4), Cina (3), Australia (2), UK (1), Svezia (1), Pakistan (1), Malesia (1), Irlanda (1), Indonesia (1), Galles (1), Inghilterra (1). In Italia non sono stati pubblicati studi che rientrassero in questi criteri (Fig. 4).

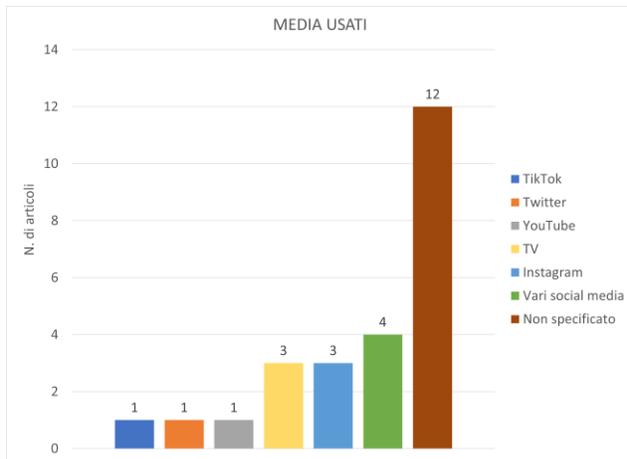


Fig. 3 Grafico a barre su tipologia e quantità di *media* coinvolti.

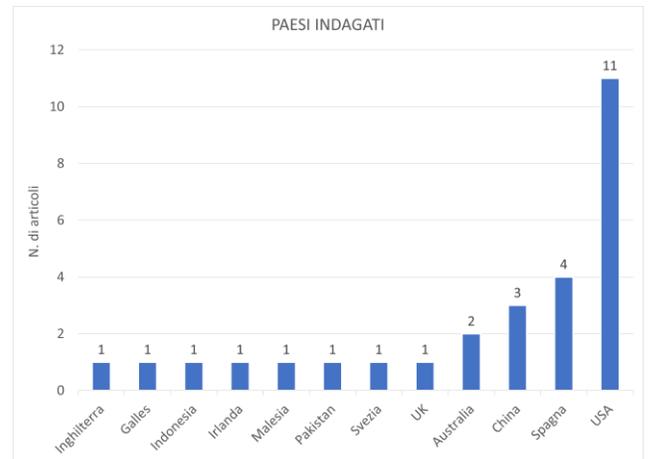


Fig. 4 Grafico a barre sul numero di articoli per ogni Paese analizzato.

Gli anni considerati sono dal 2020 al 2023, in particolare 7 articoli appartengono al 2020, 11 al 2021, 6 al 2022 e 1 al 2023 (Fig. 5).

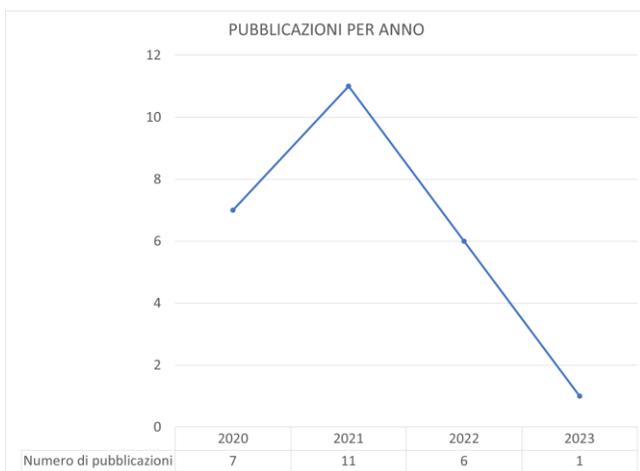


Fig. 5 Plot raffigurante il numero di articoli per anni indagati.

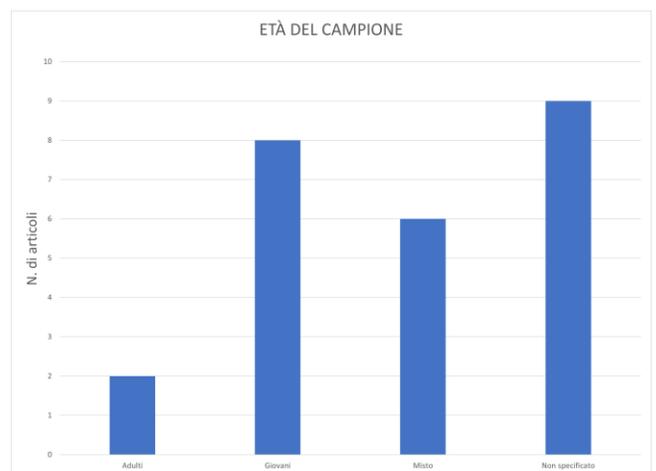


Fig. 6 Grafico a barre che rappresenta le diverse età dei campioni interessati nelle ricerche. Si noti la grande quantità di giovani coinvolti.

Gli studi analizzati fanno riferimento a dei campioni prevalentemente composti da adolescenti e giovani adulti, con eccezione di alcuni ricercatori che hanno testato i loro modelli su adulti o su entrambi (Fig. 6).

Le ricerche che rientrano nell'area PSYCHOLOGY sono la maggior parte e di tipologia sia qualitativa che quantitativa, mentre quelle dell'area SOCIAL SCIENCES sono perlopiù qualitative.

Le metodologie di ricerca utilizzate sono state prevalentemente quantitative, con soli 6 articoli che hanno adottato una metodologia qualitativa.

I dati che la letteratura ci fornisce sono stati organizzati in tre macrocategorie. Una si focalizza sulle caratteristiche dei messaggi di campagne preventive e promozionali riguardo l'uso di prodotti che promuovono le dipendenze che appaiono nei mezzi di comunicazione, la seconda su come appare il comportamento di dipendenza nei *media*, e la terza sugli effetti che hanno i messaggi presenti nei *media* di prevenzione o promozione di tali prodotti in chi li vede.

## CAPITOLO 3

### Analisi dei contenuti

#### 3.1 – Caratteristiche dei messaggi

Un totale di 5 articoli individuati per questa rassegna si focalizza sugli aspetti descrittivi di messaggi preventivi (n = 2) e promozionali (n = 3).

##### 3.1.1 – Messaggi preventivi

Vengono analizzate in due articoli delle campagne preventive in merito all'uso di fumo e di sostanze stupefacenti.

Dall'analisi della prima emerge un'iniziale riflessione sulla potente capacità di influenza della comunicazione, la quale ha un ruolo fondamentale nel costruire le rappresentazioni sociali, e si spiega come una forma particolare di comunicazione, la pubblicità, plasma il nostro modo di essere e la nostra identità, generando modelli collettivi di valori e immagini che orientano e definiscono le nostre necessità e desideri, tanto che non è più distinguibile se esse riflettano la realtà o la creino, determinando come dobbiamo vivere (Paricio-Esteban, Femenía-Almerich, & Puchalt-López, 2021). I *media*, in questo caso, fungono da mezzo di osservazione, metodologia primaria dell'apprendimento, e il modo in cui rappresentano un determinato gruppo, ad esempio, dà informazioni sui ruoli sociali e compiti ad esso attribuiti, favorendo anche la diffusione degli stereotipi. In particolare, gli autori si focalizzano sulla prospettiva di genere nei messaggi preventivi di campagne sulla sicurezza stradale e uso di sostanze (soprattutto alcol, cannabis, cocaina, le più diffuse), ed emerge che vi è una massiccia presenza maschile in queste campagne, sia nel messaggio trasmesso sia nel pubblico a cui si rivolge. L'uomo appare frequentemente come protagonista, che sia un adolescente che usa sostanze o un adulto che causa un incidente. Ciò contrasta con i dati che indicano l'incremento del consumo di alcol e psicofarmaci da parte di donne, le quali si sentono poco rappresentate in questo tipo di campagne, che hanno quindi meno effetto su di loro perché non permettono una reale identificazione. Inoltre, vengono rafforzati i ruoli tradizionali associati alla donna, la quale viene raffigurata nella maggioranza dei casi come personaggio secondario, accompagnatrice o madre del conducente.

La seconda, invece, analizza l'importanza di considerare la prospettiva dell'*audience* per creare campagne preventive efficaci (Rosemary et al., 2022). È influente infatti come le persone percepiscono il messaggio e che significato vi danno, nel far sì che sia interiorizzato e abbia un effetto persuasivo. Questa è, secondo gli autori, l'ottica da adottare nell'analisi delle campagne antifumo, piuttosto che valutarne l'effetto sulle intenzioni di cambiare comportamento, il quale approccio, strutturato in modo top-down tipicamente positivistic o cognitivo, manca di capire come il messaggio ha impattato sull'*audience* e la sua percezione a riguardo. Da una prospettiva critico-culturale, invece, che adotta metodologie interpretative e riflessive, si considera l'*audience* come ricevente attiva, creatrice di significati che nascono dal confronto tra credenze e atteggiamenti già esistenti e le nuove comunicazioni, e si tengono in considerazione gli aspetti contestuali e culturali che incidono nell'interpretazione di un contenuto, per puntare alla creazione di un messaggio che renda possibile un cambiamento nei comportamenti di salute.

Gli autori sottolineano inoltre l'efficacia dell'adozione, nelle campagne preventive, di strategie “*pull*”, ovvero di incentivazione di abitudini salutari tramite riflessioni dialogate e costruzione condivisa di senso, evitando modalità che incutono timore; ciò permette di raggiungere un cambio di condotta, come spiega approfonditamente la ricerca di Bermejo-Berros (2022) che vedremo più avanti. Tuttavia, emergono delle evidenze anche a sostegno dell'efficacia degli appelli alla paura e alle conseguenze negative del fumo, che attraverso l'esposizione ai rischi in cui si incorrerebbe se si fumasse, stimolano una reazione avversa a tal comportamento.

Da questa analisi si evince infine che puntare ad un impatto emotivo sembra più efficace di fare riferimenti agli effetti sulla salute della sostanza, e che messaggi che non hanno un impatto su chi li vede danno un motivo per sollevare le sigarette dalla colpa di portare dei danni, suscitando una reazione difensiva in chi li riceve.

### ***3.1.2 – Messaggi promozionali***

Tre articoli si focalizzano sulle caratteristiche di pubblicità che mirano a influenzare il pubblico.

Uno descrive le caratteristiche della pubblicità in televisione prima, durante e dopo eventi sportivi in diretta in Irlanda (Columb et al., 2020), ed evidenzia alcuni dati di tendenza: quella di gioco d'azzardo è la settima più comune mostrata tra tutte, in quasi tutti gli eventi sportivi (calcio,

rugby, atletica), e appare più frequentemente durante le partite di calcio, in particolare nella pausa in mezzo al *match*, persino in orari in cui c'è forte presenza di *audience* minorenni. La maggior parte delle pubblicità indica i limiti di età e mostra messaggi di gioco responsabile assieme a dei contatti di un'organizzazione a cui poter far riferimento. Nessuna però mostrava modalità o strumenti per poter giocare responsabilmente. La grande quantità di pubblicità trasmessa suggerisce, come dimostrano anche altri studi affrontati, una normalizzazione del gioco d'azzardo, e dato il massivo orientamento verso gruppi vulnerabili, la necessità di una legislazione maggiore.

Il secondo pone il suo focus di indagine quantitativa nel tipo di messaggi commerciali diffusi in Instagram riguardo il fumo di sigarette elettroniche, per poter sviluppare una struttura teorica del *marketing* in questo campo (Kostygina et al., 2022). In particolare, gli autori notano che il 91% dei 50.817 *post* totali analizzati è finalizzato al reclutamento di nuovi consumatori: contiene quindi appelli a provare la "JUUL" (marca più diffusa negli USA, che è diventata sinonimo di sigaretta elettronica), mostrandola relazionata allo stile di vita e legata ai pari o alla comunità, e fa riferimento a omaggi ed eventi sponsorizzati, anche tramite *celebrity* e *influencer*. Invece, il 71% dei *post* contiene rinforzi al proseguimento dell'uso di sigarette elettroniche per i già fumatori, il quale può sfociare in questo modo in dipendenza (alcuni di questi si sovrappongono con quelli visti sopra); mostra per lo più sconti e proposte e programmi fedeltà o evidenzia riconoscimenti e menzioni dei consumatori più affezionati. Nessun messaggio promozionale contiene appelli relativi allo smettere o ridurre l'uso delle JUUL e meno del 25% di essi accenna alla cessazione di fumo di sigarette a combustione come mezzo di ingaggio. Si fa avanti, pertanto, come nello studio precedente (Columb et al., 2020), la necessità di maggiori e più restrittive regolamentazioni in materia di pubblicità di prodotti che possono aumentare o causare dipendenza e nuocere alla salute.

Infine, l'autrice Goedecke (2021) analizza in modo critico-descrittivo degli spot pubblicitari in Svezia trasmessi su YouTube riguardanti il gioco d'azzardo. In uno in particolare si ricorre all'espedito della celebrità (appare Zlatan Ibrahimović, oltre che l'attore svedese Dragomir Mrsic) per trasmettere un messaggio che può essere analizzato da una prospettiva di genere. La pubblicità è organizzata in due fasi, nella prima i due vengono rappresentati in modo virile e aggressivo, quasi animalesco, e nella seconda c'è un cambio di setting e di scena, e i protagonisti diventano pacati e raffinati, seduti in un *tea parlor*, quasi femminei. Lo slogan

“Bethard, Be Soft”, che compare alla fine, riassume bene la direzione verso cui la compagnia (Bethard, appunto) di scommesse vuole andare, ovvero lasciarsi alle spalle le vecchie rappresentazioni del gioco d’azzardo, che porta con sé violenza, modalità esagerate e incontrollate, e con esse, dell’uomo tradizionale, per proporre una nuova visione di gioco “leggero” impersonata da un’altra tipologia di uomo, in linea con le moderne tendenze “ibride” e “postfemministe”. L’uomo, però, in questo spot, viene ridicolizzato, sessualizzato e rappresentato in modo antieroico, come il riferimento al gioco “soft”; quindi, le relazioni di potere di fatto non cambiano, nonostante il cambio di rappresentazione – anzi, proprio grazie a questo –, e vengono quindi vanificate le lotte e le richieste di legittimazione femministe, come avviene per le campagne di prevenzione per la sicurezza stradale viste in precedenza (Paricio-Esteban et al., 2021). Questa visione trascura le dimensioni patologiche in cui si può incorrere, normalizza il gioco, minimizzando i rischi potenziali e mantenendo il gioco come attività ricreativa, e fa appello ad una modalità di gioco responsabile riversando così tutto il carico dei possibili esiti negativi in mano a chi gioca. “L’opzione di rendere il gioco d’azzardo un prodotto sicuro – sostiene l’autrice – non è disponibile” (p. 815).

### **3.2 – Come appare il comportamento di dipendenza nei *media***

Sono stati analizzati 4 articoli che riguardano i messaggi trasmessi nei *media* sulle caratteristiche della dipendenza come comportamento e su come appare nei *social*.

Dal punto di vista più descrittivo, emerge che l’attività di gioco patologico tra un gruppo di giovani studenti spagnoli si caratterizza per essere svolta dal 42% del totale, in prevalenza di genere maschile (Labrador & Vallejo-Achón, 2020). Gli uomini giocano soprattutto di persona, anche se online lo fanno con più frequenza e spendono quantità maggiori di denaro. Lo sport su cui scommettono di più è il calcio, in quanto molto diffuso in Spagna, che viene trasmesso nelle ore più seguite e ha un’ampia durata durante l’anno, aspetti che assicurano un gran seguito; il tipo di scommessa che va per la maggiore è sul vincitore: la più semplice e intuitiva. L’attività di scommessa deve la sua diffusione, secondo gli autori, a vari motivi: in primis psicologici, come i *bias* cognitivi di illusione di controllo o senso di predizione, che nascono a maggior ragione in questa attività perché essa richiede una conoscenza da parte di chi scommette, ad esempio, sulle corse o sullo sport, che deve essere perciò preparato e avere un atteggiamento attivo, e spendere

del tempo a studiare l'evento (ciò può attrarre anche i più giovani). L'esito, dunque, non dipende esclusivamente dal caso e il controllo percepito sull'attività risulta essere maggiore che in altri giochi, ed è ciò che la rende interessante.

È diffusa inoltre per l'invasiva pubblicità che le compagnie di gioco d'azzardo diffondono nei vari *social* e specificatamente in televisione, indirizzata soprattutto ai giovani, incentivando anche scommesse complesse, difficili da identificare per il giocatore; la TV diffonde informazioni e tipi di sport da cui poi il giocatore si troverà ad attingere per scommettere.

La facilità di giocare da qualsiasi posto, incluso da casa, è, infine, un altro fattore incentivante. In particolare, per rendere l'idea degli aspetti economici che girano intorno a questa attività d'azzardo, secondo la Direzione Generale per la Regolamentazione del Gioco d'Azzardo spagnola – DGOJ, le scommesse sportive, relativamente nuove, contano per un settimo dei profitti dell'industria dell'azzardo e corrispondono al 37% del mercato di *gaming* online in Europa, salito dal 2012 al 2016 dall'1% al 5% (Labrador & Vallejo-Achón, 2020).

Altri articoli analizzano come appare il comportamento di dipendenza nei *social*, a che contenuti viene associato e che reazioni elicitata. In particolare, Czaplicki et al. (2020), tramite una ricerca quantitativa su Instagram basata sugli *hashtag*, trovano che i *post* associati all'uso di sigarette elettroniche da parte di giovani si presentano nelle forme di *meme*, *hashtag*, frasi *tag* (per esempio, "più gusti, più piacere") e tag promozionali di amici, e riguardano argomenti quali promozione del prodotto (per il 35%), come omaggi e ingaggio dell'*user*; nicotina e dipendenza (11%), con associazioni al *craving* di cioccolato e alla dipendenza da *video games* o TV; cultura giovanile (55%) e stile di vita (57%), con riferimenti a celebrità o all'uso a scuola. Contenuti relativi ai giovani e allo stile di vita erano notevolmente presenti nei *post* promozionali e in quelli sulla nicotina, e hanno implicazioni rilevanti nel creare norme sociali attorno all'uso del prodotto e nel mantenere l'accettazione sociale dell'uso di nicotina e della dipendenza.

Sono stati analizzati anche dei video su TikTok che ritraggono l'uso della sigaretta elettronica in varie forme, e l'articolo di Sun et al. (2023), molto citato, evidenzia che la maggioranza dei video raffigura positivamente il fumo sul *social*, una parte lo rappresenta in modo neutro, e solo una minoranza in modo negativo. Tali video riguardano diversi temi, tra cui il 'comico e scherzoso', che associa il fumo al divertimento, 'stile di vita e accettazione', con commenti che uniscono i gruppi di fumatori, '*marketing*', '*trick* sulle JUUL', interessanti

soprattutto per i giovani, ‘nicotina e dipendenza’, ‘creatività’, cioè *tutorial* su come nascondere la sigaretta alle autorità, e ‘avvisi dissuasivi’, risultati però poco diffusi. Questa rappresentazione del fumo e le molteplici visualizzazioni da parte di un vasto pubblico rendono questo comportamento più accettato, romanticizzato e come modello da emulare. Pertanto l’esposizione a questi contenuti è probabile che porti, secondo gli autori, ad un maggiore uso della sostanza, che rischia di passare per una comune attività quotidiana.

Come la dipendenza appare nei *social*, in particolare in Twitter, è oggetto, infine, di un’ulteriore ricerca condotta in Inghilterra durante la pandemia da Covid-19 sul comportamento di gioco d’azzardo patologico (Fino, Hanna-Khalil, & Griffiths, 2021). Tale attività, nonostante il periodo, è stata prolifica perché ha trovato nuovi modi di attuarsi nelle piattaforme online. Qui si analizzano i contenuti e i sentimenti relativi al gioco d’azzardo manifestati dagli utenti, raggruppabili in diverse categorie. La più diffusa è composta da Tweets riguardo i soldi, droga e scommesse, che fanno riferimento all’*addiction* durante lo scoppio del Covid-19; altri commenti si riferiscono alla preoccupazione per le possibili conseguenze dello stare a casa per le persone con disturbo da gioco d’azzardo, considerando anche la crescente pubblicità delle compagnie di gioco d’azzardo con cui gli *user* sono stati bombardati e che ha avuto effetti deleteri sulla loro salute mentale: rimanere rinchiusi infatti è stato sfidante e la casa non è stata percepita come un luogo sicuro, sebbene il supporto dedicato venisse pubblicizzato. Una parola frequente che veniva utilizzata era “pubblicità”. Il terzo tipo di commenti si incentra sul profilo psicologico del giocatore patologico e della sua dipendenza, di cui si rende conto quando è troppo tardi. I riferimenti sono dunque a parole come “sopraffare”, “impulsività”, “dipendenza”. Il quarto si riferisce alle tipologie di gioco d’azzardo, quali i *game* online, casino ed *esports*, i più diffusi durante il *lockdown* e che sostituiscono le più tradizionali scommesse fisiche sugli animali e sullo sport. Infine, il quinto gruppo fa riferimento a condotte non etiche delle compagnie di scommesse, le quali provano ad influenzare durante il *lockdown* individui anche vulnerabili con iniziative online e altre attività; in esso la dipendenza veniva associata a “famiglia” intesa come portatrice di drammatiche conseguenze psicosociali e finanziarie, e il gioco alla “fuga dalla noia”. Come sentimenti appaiono rilevanti la paura, l’ansia, la noia e la mancanza di fiducia verso le pubblicità di gioco d’azzardo e il governo.

### 3.3 – Effetti dei messaggi

Un totale di 16 articoli che valutano gli effetti dei messaggi trasmessi nei *media* riguardanti le condotte a rischio o le dipendenze è stato incluso e suddiviso in effetti della prevenzione (n = 9) ed effetti della promozione (n = 7) di comportamenti di dipendenza.

#### 3.3.1 – Messaggi preventivi

Alcuni articoli valutano l'effetto di alcuni tipi di messaggi dal punto di vista contenutistico nei comportamenti di prevenzione.

Un risultato interessante emerso in uno studio tra i più citati riguardo l'uso di sigarette elettroniche condotto negli USA, è che ciò che persuade di più gli adolescenti a smettere o ridurre l'uso non è tanto sapere che causano dipendenza, il che può essere credibile ma non sufficiente, bensì il conoscere le reali e forti conseguenze che la nicotina o le sostanze nocive hanno nella salute, e quindi le motivazioni per cui non dovrebbero assumerle (Roditis et al., 2020). In questo studio qualitativo sono stati presentati tre tipi di messaggi preventivi (sulla dipendenza e la derivante perdita di controllo data dall'uso di sigarette elettroniche, sulla potenziale attrattività dei diversi gusti e sulla probabilità di provare sigarette a combustione una volta che si fumano quelle elettroniche) e sono state analizzate le reazioni dei giovani: nessuno è risultato persuaso dal contenuto dei messaggi in sé, ma ognuno era interessato a sapere gli effetti negativi del fumo sulla propria persona.

Questi risultati sono in contrasto con quanto è emerso nello studio di Rosemary et al. (2022) visto in precedenza sull'analisi delle campagne preventive e sull'importanza dell'impatto emotivo più che informativo sul cambio di condotta, ma entrambi trovano un punto d'incontro nei risultati di Popova, Fairman, Akani, Dixon, e Weaver (2021). Essi hanno valutato le reazioni di adolescenti e genitori a specifici aspetti delle pubblicità preventive sempre dell'uso di JUUL, e hanno confermato l'influenza di riferimenti a effetti negativi del fumo sulla salute nello stupire giovani e adulti, come evidenziato da Roditis et al. (2020). In particolare, messaggi sulle conseguenze di salute e sulla dipendenza, quali sbalzi d'umore, ansia e irritabilità, sono stati percepiti da molti come "potenti" e capaci di far provare rigetto verso la sostanza; da una minoranza, invece, sono stati considerati coerenti con gli stati d'animo che le persone si aspettano di trovare in loro in quanto adolescenti, e quindi come delle conseguenze comuni. Come questi, anche contenuti che

descrivono le sostanze chimiche dannose e i riferimenti ai costi del fumare le JUUL si sono dimostrati emotivamente efficaci, scaturendo paura e allarme nei giovani, i quali considerano parole come “formaldeide” e “acroleina” spaventose, e ritengono di spendere in sigarette elettroniche “un mucchio di soldi” (tanto che alcuni suggeriscono come strategia preventiva di mostrare il telefono con il conto in rosso). Come indicato anche nella ricerca di Rosemary et al. (2022), dunque, talvolta strategie allarmiste e appelli alla paura si dimostrano efficaci nella prevenzione. Emerge l’importanza, affinché vada a segno e venga percepito “vicino”, di strutturare il messaggio in modo che sia rappresentativo di diverse caratteristiche, come differenti età, etnie, generi; inoltre, vi è la necessità di sentire la fonte come fidata e genuina, e che vengano considerati non solo i non fumatori come destinatari dei messaggi, ma anche gli attuali fumatori, i quali si sentono spesso raggiunti da toni punitivi e poco costruttivi. Ciò che si evidenzia di interessante è l’importanza che qui viene data al ruolo influente di adulti di riferimento o educatori nel plasmare il comportamento dei giovani tramite osservazione o insegnamento, dimostrata includendo nella valutazione le reazioni genitoriali.

Un suggerimento che dà la studiosa Van Der Eijk (2022) in un’ottica preventiva e di uso più corretto in tal campo, in linea con la Convenzione Quadro dell’Organizzazione Mondiale della Sanità, è quella di proporre nel mercato un’unica sigaretta “standardizzata”, spoglia di qualsiasi caratteristica che, dai dati emergenti, ha forti potenzialità nell’aumentare la desiderabilità e l’effetto di dipendenza, come la gran varietà di gusti, *design* accattivanti e l’ingente contenuto di nicotina, su cui le compagnie di tabacco puntano per promuovere il prodotto. Infatti, date le crescenti politiche di restrizione a cui esse devono sottostare in materia di pubblicizzazione e confezionamento, è il prodotto stesso, con i suoi attributi, ad essere diventato il principale mezzo di *marketing*, ed è proprio su questo che l’autrice suggerisce di agire: la sigaretta proposta sarebbe quindi senza gusti, con poca nicotina e non particolarmente attraente, anzi, conterrebbe in ogni singola sigaretta una scritta dissuasiva, più efficace di quella inserita nel pacchetto. Queste tre caratteristiche, se applicate insieme, ridurrebbero di molto lo spazio di azione persuasiva delle aziende di tabacco.

La salute è argomento rilevante anche per studi condotti in altre parti del mondo, come in Cina, sulla dipendenza da *fast-food* (Shahzad, Lee, Hasni, & Rashid, 2022). In questo articolo si analizzano prima i fattori che influenzano il consumo compulsivo di cibo spazzatura, come la

pubblicità, per poi giungere a quelli che aiutano a prevenirlo, che sono, secondo gli autori, le preoccupazioni per la salute e per l'ambiente. In particolare, si è visto che i pensieri rivolti alla salute, in quanto antecedenti della decisione di consumare cibo nutriente, sono estremamente rilevanti nel condurre la persona a fare scelte più consapevoli e a evitare quindi alimenti malsani. Anche lo spreco di cibo aiuta a prevenire tale comportamento in funzione dell'ambiente. Un fatto interessante è la visione dell'autore in merito al ruolo di anti-consumo che svolge la dipendenza, fattore paradossale ma non sorprendente, in quanto, elicitando emozioni negative quali ansia, senso di colpa, vergogna e paura, soprattutto nel momento dell'assunzione di cibo, e conseguenze fisiche come malessere e aumento di peso, essa porta più probabilmente a evitarli in futuro.

Gli stessi autori in un altro studio hanno trovato che anche la responsabilità sociale del consumatore, intesa come la scelta consapevole di prendere decisioni proattive in linea con le proprie credenze morali e per la collettività, ha effetti diretti e indiretti sull'anti-consumo di cibo (Farah & Shahzad, 2020). Per esempio, se un consumatore crede che la sua dipendenza da *fast-food* porterà a conseguenze negative sulla salute e si sente responsabile di questo, sarà più propenso a sviluppare tendenze anticonsumistiche.

Dal punto di vista del *framing*, alcune ricerche valutano l'effetto di un certo tipo di struttura del messaggio nel cambio di atteggiamento o condotta di fumo. In particolare, Yang e Popova (2020) nel loro esperimento su quasi duemila fumatori ed ex-fumatori statunitensi trovano che nel prevenire l'uso di sigarette, mostrare un messaggio che compari i rischi di sigarette elettroniche e sigarette a combustione per mostrare che quelle elettroniche sono meno dannose si è dimostrato efficace. Accompagnare tale messaggio a degli avvisi obbligatori non si è mostrato maggiormente utile, mentre far visionare ai partecipanti una scheda informativa sulla nicotina che li mettesse al corrente dei rischi della stessa è risultata la soluzione migliore per aumentare le credenze corrette sul fumo e incentivare a traghettarsi definitivamente verso l'uso della sigaretta elettronica, meno dannosa, secondo questa ricerca, di quella a combustione.

Rosemary et al. (2022) suggeriscono invece di adottare le stesse strategie dei messaggi promozionali per ottenere però il risultato opposto, ovvero una condotta antifumo, diffondendo quindi il messaggio su più canali e *media*, sia elettronici che stampati, in una forma semplice e diretta, facile da seguire, emotivamente toccante (sia il messaggio che la consegna dello stesso), che permetta un'immedesimazione nei personaggi, il che dovrebbe costituire una ragione per non

fumare. Infatti, come i messaggi pubblicitari contribuiscono ad aumentare l'intenzione di iniziare a fumare o di continuare a farlo, anche l'esposizione a messaggi antifumo, secondo gli autori, porta ad una riduzione di tale condotta.

Infine, alcuni interventi si dimostrano efficaci nella prevenzione dell'uso di sostanze che portano alla dipendenza. Ad esempio, l'articolo più citato della rassegna mostra che, relativamente al tabacco, sessioni di trenta minuti di presentazioni educative sono serviti ad aumentare negli studenti la conoscenza delle sigarette elettroniche, la percezione che sono dannose e che causano dipendenza, e a diminuire l'intenzione di provarle (Gaiha et al., 2021). I temi trattati negli incontri sono i tipi di sigarette elettroniche in vendita, gli effetti sulla salute della dipendenza da nicotina e altri elementi di *marketing* come la manipolazione dei giovani da parte dell'industria di tabacco con le pubblicità e l'introduzione di nuovi gusti. Un momento importante durante lo studio è stato quando i giovani ponevano domande ai presentatori esperti sulle loro curiosità: ciò ha accresciuto l'interattività, l'interesse e la consapevolezza verso la questione.

L'importanza dell'aspetto dialogico è emersa pure nell'intervento di Jesús Bermejo-Berros (2022), il quale ha suscitato un dibattito tra i ragazzi partecipanti alla sua indagine, che ne sono usciti più informati e maturi. La campagna consisteva nell'esposizione dei giovani a una serie di foto pubblicate in Instagram da una ragazza che si mostrava sempre in presenza di una sostanza alcolica. Dopo aver misurato l'effetto di tali immagini, che sono state percepite positivamente dalla maggioranza, ciò che si è dimostrato educativo è stata una discussione successiva alla campagna che ha aiutato a prendere consapevolezza della presenza mascherata dell'alcol nei *social media* e degli effetti che ha in chi li guarda e usa. Discutendo, è emerso che l'alcol, infatti, viene colto ma inconsapevolmente e, apparendo in foto spensierate e allegre, viene associato ad attività edoniste e di relax. In questo modo, esso viene normalizzato e integrato nel contesto di incitazione al consumo. Si evince quindi che stimolando la curiosità dei ragazzi e permettendo loro di esprimersi liberamente in un'interazione dialogico-critica, viene favorito un processo di autopersuasione e, in un percorso che va dalla periferia al centro della conoscenza, i giovani diventano più consapevoli e propensi ad un cambio di condotta. Questa è la cosiddetta strategia "*pull*", sostenuta anche dagli autori Rosemary et al. (2022) visti precedentemente, al contrario di strategie "*push*", che puntano a suscitare paura e ansia, le quali, tramite tentativi di persuasione diretta, generano spesso resistenza. L'appello alla paura, infatti, è una delle tecniche più usate nella persuasione per la

prevenzione, perché “minacciare” l’accadimento degli effetti avversi dell’assunzione di una sostanza o della messa in atto di un comportamento, che si verificano se non si adottano le misure raccomandate, incute timore e allontana la persona da queste attività, senza, però, che essa riesca a coglierne effettivamente le motivazioni ed interiorizzare i significati delle azioni e l’importanza di mettere in atto condotte sane, e senza, quindi, incentivare un effettivo cambio di condotta in futuro.

### **3.3.2 – Messaggi promozionali**

Vari articoli si concentrano sull’effetto persuasivo di messaggi, in particolare pubblicità, mandati attraverso vari mezzi di comunicazione con lo scopo di incitare l’uso dei prodotti promossi. Tre si concentrano sulle conseguenze della pubblicità di gioco d’azzardo.

In particolare, nel primo si vede che, dopo l’esposizione a video di calcio professionistico con presenza di pubblicità, i 60 studenti gallesi del campione che studiano in indirizzi sportivi hanno maggiore intenzione e desiderio di giocare d’azzardo degli studenti di altri indirizzi (Roderique-Davies et al., 2020). Ciò avviene anche durante la visione di video di calcio amatoriale senza inserzioni promozionali, e questo mostra che il solo piacere di guardare un evento sportivo viene associato, da parte di questi studenti, alla voglia di scommettere ed elicitava il *craving*, probabilmente per un effetto di condizionamento classico; questo mostra la potenza degli effetti della pubblicità, anche se essa è assente, ed avviene in particolar modo negli studenti di indirizzi legati tematicamente al gioco, intrinsecamente interessati e motivati a guardare questi contenuti e quindi più predisposti di altri a sviluppare condotte di gioco.

Un risultato dissonante con quello appena riportato è stato trovato da Labrador et al. (2021), i quali evidenziano, tramite l’analisi di misure *self-report*, che le pubblicità sul gioco d’azzardo non influenzano particolarmente atteggiamenti e comportamenti di *gaming* della maggior parte dei 2.887 adolescenti e giovani adulti spagnoli testati; tuttavia, una minoranza del campione ha manifestato di esserne fortemente influenzata, in particolare la componente maschile del campione, senza differenze di età. Chi gioca con i *videogames*, anche in forma patologica, mostra di ricordare di più i contenuti promozionali rispetto a gruppi meno vulnerabili, e quindi di esserne più influenzato, negli atteggiamenti verso il *gaming* e nel modo e nell’intenzione di giocare.

Sembra quindi che i giocatori di *videogames* siano più predisposti a impegnarsi in futuro nel gioco d'azzardo.

Entrambi questi studi mostrano un effetto maggiore nei gruppi più vulnerabili, come i giovani o studenti delle materie affini al gioco.

Un terzo, invece, si focalizza sulle aree psicosociali e cerebrali in cui la pubblicità interviene (García-Castro et al., 2022). In particolare, dimostra che una maggiore esposizione alla pubblicità è relazionata ad uno sviluppo di atteggiamenti più positivi verso i prodotti promossi (come alcol e tabacco), ed è all'inizio dell'uso problematico di queste sostanze. Gli autori individuano diverse aree in cui i mezzi di comunicazione agiscono: negli atteggiamenti, infatti i giovani esposti a pubblicità attraverso diverse vie (*pop-up* di Internet, TV) manifestano di sentirsi “bombardati” o “obiettivi” del *marketing*, il quale, essendo pieno di scommesse sportive e servendosi di un sistema di incentivi o buoni di benvenuto o di fedeltà, rende normalizzato il gioco negli sport e favorisce un atteggiamento positivo verso di esso. Gli annunci hanno anche effetti cognitivi, infatti la loro presenza influisce sul riconoscimento degli stessi, sul ricordo, che è più forte nei giocatori rispetto ad un gruppo di controllo, e sull'attenzione, che viene diretta più velocemente, tra tanti stimoli a cui si è già stati esposti, a quelli di gioco. Intenzioni e comportamenti sono anch'essi colpiti dall'influenza della pubblicità, tanto che l'esposizione ad essa aumenta il *craving* e la partecipazione alle attività d'azzardo, tanto da essere definita il predittore principale della condotta di gioco. Vengono analizzati inoltre gli effetti in campo cerebrale, e ciò che emerge, in accordo tra molti ricercatori, è una forte attivazione dei tre sistemi cerebrali principali, legati anche alle altre dipendenze, ovvero quello della ricompensa e motivazione, quello della memoria e apprendimento e quello del funzionamento esecutivo. In particolare, all'esposizione dei soggetti a stimoli relazionati con il gioco si nota un'attivazione delle aree coinvolte nel gioco patologico, come quelle ippocampali, amigdala e corteccia prefrontale dorsolaterale, mentre l'anticipazione di ricompense economiche e la valutazione emozionale dello stimolo sono state relazionate rispettivamente con l'attivazione dello striato e del nucleo accumbens, e della corteccia orbitofrontale.

La pubblicità mostra di avere un effetto negativo anche per quanto riguarda le abitudini di fumo. Si è visto, in un gruppo di giovani adulti degli USA, che maggior esposizione a stimoli pubblicitari, mantenendo controllate le altre variabili, ha portato, nell'arco di sei mesi, ad un

maggior utilizzo di sigarette elettroniche, dimostrandosi quindi predittiva dell'uso delle stesse (Wagoner et al., 2021).

È influente persino nel caso in cui si voglia smettere di fumare senza ausili esterni, perché essa, assieme alla presenza di fumo passivo, rende accessibile lo stimolo e ostacola la riuscita riattivando il *craving* e la voglia di fumare in un gruppo di fumatori maschi cinesi (Jiang et al., 2021). Questo evidenzia l'importanza degli stimoli ambientali nel nostro comportamento, e di conseguenza, la necessità di una legge nazionale che regolamenti le politiche di controllo del fumo e istituisca divieti di fumo e aree *smoke-free*, che sono un valido aiuto a smettere di fumare.

Alcuni autori evidenziano le caratteristiche strutturali del messaggio che lo rendono particolarmente incisivo. In particolare, Shahzad et al. (2022) mostrano che, nell'ambito di consumo eccessivo di *fast-food*, una pubblicità pervasiva attraverso frequenti appelli al consumo trasmessi in più canali di comunicazione, proposte di programmi fedeltà, una buona presentazione del prodotto e il ricorso all'espedito di celebrità ha buone probabilità di ottenere un riscontro in termini di influenza. Essa, inoltre, rispecchiando i pattern di consumo dei giovani consumatori, quali modalità, contesti di assunzione e preferenze di cibo elicitazioni come la nostalgia che predicono il consumo dello stesso.

Una comunicazione fuorviante che evoca immagini di leggerezza e le associa all'uso di sigarette può, inoltre, indurre ad un consumo maggiore del prodotto, il quale è dannoso nonostante si tratti di tabacco a rischio modificato (Mercincavage et al., 2021). Ad esempio, dare il nome "*light*" ad una marca di sigarette e impacchettarle in confezioni bianche fa percepire le stesse come meno rischiose da un gruppo di fumatori adulti statunitensi, i quali sviluppano intenzioni e atteggiamenti più positivi verso l'uso, come se il prodotto fosse privo di controindicazioni. I non fumatori, invece, più permeabili a informazioni antifumo, sono più sensibili ai *disclaimer* posti in fondo al pacchetto, che dichiarano che il prodotto contiene nicotina sebbene a ridotto contenuto, la quale causa comunque dipendenza e può portare ad ammalarsi.

Similmente, si può raggiungere un risultato persuasivo rappresentando nella pubblicità gruppi stigmatizzati, come persone con dipendenza da sostanze o ex detenuti, se la struttura del messaggio li mostra positivamente e viene costruita secondo un *framing* di "*fresh start*", ovvero, una composizione del testo che pone il focus sulla possibilità di ricominciare una nuova vita, più che sul passato del gruppo svantaggiato (Milfeld, Haley, & Flint, 2021). L'adozione di questa

struttura di “mentalità d’identità culturale”, che rappresenta il gruppo in questione come membro di un’unica “noi-tà”, simile a noi, e in quanto ciò umano e degno come tutti di una seconda chance, porterà ad un atteggiamento positivo verso il brand pubblicizzato e verso il reinserimento in società del gruppo.

## CONCLUSIONI

Dalla mia rassegna si evince come la psicologia e le scienze sociali negli anni tra il 2020 e il 2023 si siano occupate del fenomeno delle dipendenze nei *media*, e come abbiano cercato di esporre come questi trasmettono contenuti relativi ai prodotti che promuovono la dipendenza e come influenzano chi li vede. In particolare, come i messaggi di promozione o prevenzione di comportamenti di dipendenza appaiono nei *media*, se e come questi messaggi influenzano credenze, atteggiamenti e scelte delle persone, in particolare dei giovani, che li guardano e seguono.

Finora, ciò che ne risulta è che le dipendenze nei *media* sono perlopiù mostrate positivamente, e vengono colte dall'*audience* in modo altrettanto positivo (Bermejo-Berros, 2022), e questa raffigurazione non tiene conto dei rischi possibili in cui si incorre assumendo le sostanze, che spesso sono associate a svago, socialità, spensieratezza, via di fuga. Ciò contribuisce a normalizzare il fenomeno e a ostacolare ogni tentativo di cambiamento.

Un messaggio tipico nei *media*, qual è la pubblicità, viene trasmesso frequentemente, e come affermano le teorie della mera esposizione, anche solo per la massiccia presenza che ha nella vita delle persone esercita un'influenza in chi la vede.

Emerge che nelle campagne preventive analizzate viene scarsamente considerata la prospettiva dell'*audience* e vi è una forte presenza maschile, come accade anche nei messaggi promozionali (Rosemary et al., 2022). In Instagram, frequentemente i *post* commerciali sono indirizzati alla recluta di nuovi consumatori (Kostygina et al., 2022).

In Instagram e TikTok, l'utilizzo della sigaretta elettronica ("JUUL") è raffigurato positivamente e viene associato alla gioventù, al divertimento e allo stile di vita (Sun et al., 2023); in Twitter invece il gioco d'azzardo durante la pandemia da Covid-19 viene associato ai soldi, alla droga, alla dipendenza e i sentimenti ad esso correlati sono paura, noia e mancanza di fiducia (Fino et al., 2021).

L'esposizione a messaggi pubblicitari porta ad un aumento del consumo, specialmente se essi sono trasmessi frequentemente e in più canali di comunicazione, se si ricorre all'espedito della celebrità e la presentazione del prodotto è buona e rispecchia i pattern di uso (Shahzad et al., 2022), se i messaggi sono costruiti secondo una struttura "di mentalità d'identità culturale" che si serve

di gruppi stigmatizzati (Milfeld et al., 2021), e se fanno percepire il prodotto come meno dannoso di quello che è realmente (Mercincavage et al., 2021). La pubblicità ha degli effetti su chi la vede, che si verificano sia su atteggiamenti, intenzioni e comportamenti che a livello cognitivo e cerebrale (García-Castro et al., 2022). I messaggi preventivi possono essere influenti se sono accompagnati da una scheda informativa che mostra i rischi dei prodotti in questione (Yang & Popova, 2020), se fanno riferimento alle sostanze negative che essi contengono, agli effetti sulla salute e finanziari (Popova et al., 2021) e se seguono una metodologia “*pull*” che inciti un processo dialogico-critico (Bermejo-Berros, 2022).

Quale sia più influente tra i tipi di messaggio preventivo o promozionale nel raggiungere i propri scopi, può essere una domanda che a questo punto rimane: solo un articolo infatti ha accennato a darvi una risposta. Rosemary et al. (2022) affermano che i messaggi antifumo, che lo rappresentano come dannoso e sgradevole, sono presenti nella scena mediale in misura minore rispetto a quelli che lo promuovono, e non possono quindi competere con la quantità di questi ultimi, i quali invece associano il fumo al divertimento e al piacere; tuttavia, i messaggi preventivi possono puntare sulla qualità e adottare strategie simili a quelle dei messaggi promozionali per ottenere la stessa efficacia, ma in senso opposto, quali essere diffusi su più canali e *media*, sia elettronici che stampati, in una forma semplice, diretta ed emotivamente toccante che favorisca un’immedesimazione nei personaggi. A parte lo studio sopra citato, sono poche però le evidenze e gli articoli che indagano questo aspetto e non è chiara quale sia la direzione più efficace: questa rimane una domanda aperta e da approfondire in futuro.

È evidente, infine, che i giovani sono spesso il target principale di campagne persuasive. Infatti, è necessario mettere l’accento sulla frequenza e la potenza con cui vari messaggi in diversi *social* e relativi a vari prodotti che promuovono le dipendenze vengano indirizzati, palesemente o più subdolamente, ad un pubblico giovane, con lo scopo di ingaggiarlo già in precoce età con contenuti per lui attraenti ed entusiasmanti. Dal bombardamento di pubblicità esplicite e riferimenti mascherati nei *social network*, mezzi utilizzati soprattutto da loro (Fino et al., 2021; Bermejo-Berros, 2022), alle sigarette elettroniche proposte in molti gusti, tra cui menta/mentolo e alcol, e incentivate da iniziative di *brand loyalty* (Gaiha et al., 2021; Kostygina et al., 2022) e alle pubblicità sulle scommesse sportive, corredate di offerte nuove, tecnologiche e proposte complesse e di ragionamento (Labrador & Vallejo-Achón, 2020), le compagnie trovano modi sempre

aggiornati per attirare nuovi consumatori. E loro, alle prese con lotte interiori, esigenze di socialità e ricerca di una via di sfogo o un piacere immediato, trovano in questi prodotti, tipicamente dannosi ma stimolanti, accessibili e convenienti, un rifugio disponibile e finiscono per sceglierli, più o meno consapevolmente, non rendendosi spesso conto dei rischi ad essi correlati.

I giovani sono, dunque, senza ombra di dubbio il target più ricercato e allo stesso tempo più vulnerabile, per i quali orientare interventi costruttivi e riflessivi di educazione ad un buon stile di vita che fa bene a loro nel presente e nel futuro sembra essere una delle strade principali e più urgenti da percorrere.

L'esperienza ci insegna, nonostante tutto, che non sempre le intenzioni pubblicitarie vanno a segno: ce lo dimostra il caso Bud Light emerso in questi giorni. Questa industria americana, che produce una birra molto venduta soprattutto tra maschi adulti, ha diffuso di recente una campagna promozionale in Instagram e, con lo scopo di incrementare le vendite e includere nel range di consumatori anche i giovani e le persone della comunità LGBTQ+, ha collaborato con un'attrice transessuale che ha pubblicato un *post* mentre beveva tale prodotto, ma, contro ogni previsione, l'azienda ha finito per registrare un tragico calo di introiti data l'ingente perdita dei clienti abituali. Ciò a prova del fatto che non sempre orientare i messaggi verso un pubblico nuovo garantisce dei risultati positivi, perché ci sono degli effetti indesiderabili difficili da controllare, ad esempio, su chi è già consumatore, che si trova spiazzato. Ne risulta, di fatto, che la Bud Light avrà un bel da fare in questi mesi per aggiustare il tiro e ripristinare gli standard abituali.

Per tirare le fila, la cosa importante è non tragicizzare l'effetto che pubblicità o contenuti promozionali hanno su chi li vede, anche perché, come afferma Mininni (2004), un'influenza è innegabile e resistervi è uno sforzo inutile; quanto possiamo fare, piuttosto, è coltivare la consapevolezza della realtà e rendersi conto che i possibili risvolti negativi derivanti dalla messa in atto di comportamenti nocivi possono essere letali.

Questa rassegna ha dato un contributo importante alla tematica delle dipendenze e dei *media*, analizzando sotto vari aspetti le dipendenze più diffuse dal punto di vista dei mezzi di comunicazione, tenendo conto delle recentissime ricerche emerse, dimostrandosi attuale e considerando anche gli effetti dei *media* in particolari condizioni psicologiche e periodi di tempo, quale la pandemia di Covid-19. Si è parlato spesso del ruolo della pubblicità nell'influenzare le persone; tuttavia, nessuna rassegna si è concentrata sul processo con cui avviene, sui meccanismi

psicosociali e cerebrali che elicit e ha posto l'attenzione sulla funzione dei *media* specificatamente verso le dipendenze, su come essi veicolano i messaggi che le riguardano, come prendono posizione e di come favoriscono, talvolta velatamente, i prodotti che le promuovono, ed è qui che si colloca questa rassegna.

Tuttavia, questa rassegna presenta dei limiti: essendo il numero di partecipanti agli studi, i Paesi indagati e le dipendenze trattate non rappresentativi a livello globale, risultati trovati in questa rassegna non sono generalizzabili. Non vi è rappresentatività dell'Italia in quanto nessun articolo analizzava studi in Italia. Frequentemente, nelle ricerche, sono state usate misure *self-report* per rilevare le risposte dei partecipanti, il che non fornisce dati oggettivi; inoltre, non tutti gli articoli nella categoria “*Open Access*” del database erano effettivamente disponibili, dunque, una parte di materiale non ha potuto essere stato preso in considerazione. Infine, il tipo di analisi effettuata negli articoli dell'area tematica di scienze sociali si discostavano un po' dall'approccio di quelli psicologici, ma d'altra parte fornisce una prospettiva più descrittiva e fa capire che è utile implementare l'interdisciplinarietà e la collaborazione tra più professionisti per approfondire al meglio la questione da più punti di vista.

Sono ancora troppo poche le ricerche sulle modalità attraverso cui la trasmissione dei messaggi nei *media* influisce chi li usa, se non a fini commerciali, e ulteriori indagini a riguardo sono pertanto auspiccate. Sarebbe utile testare gli effetti di tali messaggi anche nel tempo, con *follow-up* a distanza di mesi o anni, così da vedere gli effetti reali e non solo *self-report* o dopo poco tempo dall'intervento. Sarebbe importante effettuare ulteriori valutazioni degli interventi di prevenzione rivolti ai giovani, quale gruppo maggiormente a rischio, per estrapolarne gli aspetti più efficaci, e implementarne di nuovi basati sulle recenti evidenze che adottino delle strategie “*pull*”, finalizzati a orientarli verso scelte di vita migliori. Infine è auspicabile che la legislazione implementi misure più definite e restrittive di controllo dei messaggi che trattano prodotti i cui effetti possono essere nocivi sulla salute e sull'aspetto economico, come la proibizione di certi contenuti nei *media* o la limitazione di visibilità solo a certe fasce di età, essendo ormai noto che tali forme di regolamentazione sono tra le misure più efficaci per ridurre il consumo di tali prodotti e i danni ad essi correlati, soprattutto per i più fragili (EpiCentro-ISS, 2020), affinché quella proposta non diventi una “pubblicità regresso” (Costamagna & Beccaria, 2008).

In un'ottica di prevenzione, una prospettiva che si può adottare, per prevenire l'uso smodato di dispositivi elettronici di fumo, in linea con le riflessioni fatte dall'autrice Van der Eijk (2022), è quella di agire su tutti quegli aspetti che intenzionalmente aumentano la desiderabilità di tali prodotti, quali gusti, design e livello di nicotina presente, proponendo un prodotto che risulta standardizzato: senza gusto, con poca nicotina, "brutto" e con scritte dissuasive potrebbe limitare l'uso e portare potenzialmente a togliere definitivamente questo aggeggio dalla propria vita.

Per concludere, un aspetto positivo che emerge dagli studi affrontati è che talvolta proprio la dipendenza può portare all'anti-consumo, tramite gli effetti negativi che ha su emozioni, salute e stati d'animo, che spingono a cambiare rotta. Non tutto è perduto, dunque: trovarsi dentro non vuol dire non uscirne più, ma dobbiamo essere consapevoli delle fonti che ci influenzano e informarci attivamente, come *audience* e come attori coinvolti – quali siamo – per fare scelte sane e concrete che mirino dignitosamente, a breve e a lungo termine, alla formazione della migliore versione di noi.



## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Cavazza, N. (1996). *La persuasione* (1st ed.). Bologna: Il Mulino.
- Cavazza, N. (2018). *La persuasione* (3rd ed.). Bologna: Il Mulino.
- Cavazza, N. (2005). *Psicologia degli atteggiamenti e delle opinioni*. Bologna: Il Mulino.
- Costamagna, F., & Beccaria, F. (2008). Pubblicità regresso. L'impatto della pubblicità di bevande alcoliche sui giovani. In E. Barbera, E. Ferro, & C. Tortone (A cura di), *Educazione sanitaria e promozione della salute*, vol. 31, n. 2, pp: 90-106. Torino: DoRS.
- EpiCentro – Istituto Superiore di Sanità [ISS] (2022). *Fumo: Aspetti epidemiologici nel mondo*. Retrieved from <https://www.epicentro.iss.it/fumo/epidemiologia-mondo>
- EpiCentro – ISS (2020). *Le raccomandazioni OMS per più efficaci regolamentazioni del marketing delle bevande alcoliche: colmare i gap del digitale*. Retrieved from <https://www.epicentro.iss.it/alcol/politiche-marketing-report-oms-2020>
- Kring, A. M., Johnson, S. L., Davison, G. C., & Neale, J. M. (2017). *Psicologia clinica* (13th ed.). Bologna: Zanichelli.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and Attitude Change: An Information-Processing Theory. *Psychological foundations of attitudes*. 171-196. doi: 10.1016/B978-1-4832-3071-9.50013-1\*
- Mininni, G. (2004). *Psicologia e media*. Bari: Gius. Laterza & Figli.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2020). The PRISMA 2020 Statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ* 2021;372:n71. doi: 10.1136/bmj.n71
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855. doi:10.1037/0022-3514.41.5.847\*
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: *Communication and Persuasion. Springer Series in Social Psychology*. Springer, New York, NY. doi:10.1007/978-1-4612-4964-1\_1\*
- Petty, R., Ostrom, T.M., & Brock, T.C. (Eds.). (1981). Cognitive Responses in Persuasion (1st ed.). *Psychology Press*. doi:10.4324/9781315803012\*
- Pickard, H. (2020). What we're not talking about when we talk about addiction. *Hastings Center Report*, 50(4), 37-46. doi:10.1002/hast.1172
- Pickard, H. (2021). Addiction and the self. *Nous*, 55(4), 737-761. doi:10.1111/nous.12328
- Robbins, T.W., & Clark, L. (2015). Behavioral addictions. *Current Opinion in Neurobiology*, 30, 66-72, ISSN 0959-4388. doi:10.1016/j.conb.2014.09.005.
- Sartori, G. (2000). *Homo videns*. Bari: Laterza.\*

Elenco degli articoli compresi nella rassegna:

- Bermejo-Berros, J. (2022). Educational influence of knowledge of the masked presence of alcohol on Instagram on behavior change. *Profesional De La Información*, 31(4) doi:10.3145/epi.2022.jul.04
- Berry, C., Burton, S., Kees, J., & Andrews, J. C. (2021). A longitudinal assessment of corrective advertising mandated in United States v. Philip Morris USA, Inc. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 757-770. doi:10.1007/s10551-020-04456-x

---

\*Fonte non consultata direttamente

- Columb, D., Wong, M. C., O'Mahony, V., Harrington, C., Griffiths, M. D., & O'Gara, C. (2020). Gambling advertising during live televised male sporting events in Ireland: A descriptive study. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 1-9. doi:10.1017/ipm.2020.78
- Czaplicki, L., Kostygina, G., Kim, Y., Perks, S. N., Szczypka, G., Emery, S. L., et al. (2020). Characterising JUUL-related posts on Instagram. *Tobacco Control*, 29(6), 612-617. doi:10.1136/tobaccocontrol-2018-054824
- Farah, M. F., & Shahzad, M. F. (2020). Fast-food addiction and anti-consumption behaviour: The moderating role of consumer social responsibility. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 379-392. doi:10.1111/ijcs.12574
- Fino, E., Hanna-Khalil, B., & Griffiths, M. D. (2021). Exploring the public's perception of gambling addiction on Twitter during the COVID-19 pandemic: Topic modelling and sentiment analysis. *Journal of Addictive Diseases*, 39(4), 489-503. doi:10.1080/10550887.2021.1897064
- Gaiha, S. M., Duemler, A., Silverwood, L., Razo, A., Halpern-Felsher, B., & Walley, S. C. (2021). School-based e-cigarette education in Alabama: Impact on knowledge of e-cigarettes, perceptions and intent to try. *Addictive Behaviors*, 112 doi:10.1016/j.addbeh.2020.106519
- García-Castro, J., Cancela, A., & Martín-Cárdaba, M.-Á. (2022). Effects of advertising on problem gambling: Neural-cue reactivity as a possible underlying mechanism. *Profesional De La Informacion*, 31(6) doi:10.3145/epi.2022.nov.14
- Goedecke, K. (2021). "Be soft": Irony, postfeminism, and masculine positions in Swedish sport betting commercials. *Men and Masculinities*, 24(5), 802-822. doi:10.1177/1097184X2111012739
- Jiang, S., Yang, T., Bullen, C., Chen, J., Yu, L., Peng, S., et al. (2021). Real-world unassisted quit success and related contextual factors: A population-based study of Chinese male smokers. *Tobacco Control*, 30(5), 498-504. doi:10.1136/tobaccocontrol-2019-055594
- Kostygina, G., Tran, H., Czaplicki, L., Perks, S. N., Vallone, D., Emery, S. L., et al. (2022). Developing a theoretical marketing framework to analyse JUUL and compatible e-cigarette product promotion on Instagram. *Tobacco Control*, doi:10.1136/tobaccocontrol-2021-057120
- Labrador, F. J., Bernaldo-de-Quirós, M., Sánchez-Iglesias, I., Labrador, M., Vallejo-Achón, M., Fernández-Arias, I., et al. (2021). Advertising games of chance in adolescents and young adults in Spain. *Journal of Gambling Studies*, 37(3), 765-778. doi:10.1007/s10899-020-09988-5
- Labrador, F. J., & Vallejo-Achón, M. (2020). Prevalence and characteristics of sports betting in a population of young students in Madrid. *Journal of Gambling Studies*, 36(1), 297-318. doi:10.1007/s10899-019-09863-y
- Mercincavage, M., Pacek, L. R., Thrasher, J., Cappella, J. N., Delnevo, C., Donny, E. C., et al. (2021). Effects of advertising features on smokers' and non-smokers' perceptions of a reduced nicotine cigarette modified risk tobacco product. *Tobacco Control*, 32(1), 6-12. doi:10.1136/tobaccocontrol-2020-056441
- Milfeld, T., Haley, E., & Flint, D. J. (2021). A fresh start for stigmatized groups: The effect of cultural identity mindset framing in brand advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 603-621. doi:10.1080/00913367.2021.1913264
- Paricio-Esteban, M.-P., Femenía-Almerich, S., & Puchalt-López, M. (2021). The gender perspective in prevention of road safety and drug use prevention campaigns. [Perspectiva de género en campañas preventivas de seguridad vial y drogas] *Profesional De La Informacion*, 30(5) doi:10.3145/epi.2021.sep.17
- Popova, L., Fairman, R. T., Akani, B., Dixon, K., & Weaver, S. R. (2021). "Don't do vape, bro!" A qualitative study of youth's and parents' reactions to e-cigarette prevention advertisements. *Addictive Behaviors*, 112 doi:10.1016/j.addbeh.2020.106565
- Roderique-Davies, G., Torrance, J., Bhairon, T., Cousins, A., & John, B. (2020). Embedded gambling promotion in football: An explorative study of cue-exposure and urge to gamble. *Journal of Gambling Studies*, 36(3), 1013-1025. doi:10.1007/s10899-020-09949-y
- Roditis, M. L., Dineva, A., Smith, A., Walker, M., Delahanty, J., D'Lorio, E., et al. (2020). Reactions to electronic nicotine delivery system (ENDS) prevention messages: Results from qualitative research used to inform FDA's first youth ENDS prevention campaign. *Tobacco Control*, 29(5), 510-515. doi:10.1136/tobaccocontrol-2019-055104

- Rosemary, R., Azman, Z., & Irma, A. (2022). Why audiences' voice on developing anti-smoking messages matters. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(2), 72-86. doi:10.17576/JKMJC-2022-3802-05
- Shahzad, M. F., Lee, M. S. W., Hasni, M. J. S., & Rashid, Y. (2022). How does addiction of fast-food turn into anti-consumption of fast-food? the mediating role of health concerns. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 697-712. doi:10.1002/cb.2025
- Sun, T., Lim, C. C. W., Chung, J., Cheng, B., Davidson, L., Tisdale, C., et al. (2023). Vaping on TikTok: A systematic thematic analysis. *Tobacco Control*, 32(2), 251-254. doi:10.1136/tobaccocontrol-2021-056619
- Van Der Eijk, Y. (2022). Standardised cigarettes: The next step for tobacco policy? *Tobacco Control*, doi:10.1136/tc-2022-057417
- Wagoner, K. G., King, J. L., Suerken, C. K., Reboussin, B. A., Cornacchione Ross, J., & Sutfin, E. L. (2021). Changes in knowledge, perceptions and use of JUUL among a cohort of young adults. *Tobacco Control*, 30(6), 638-643. doi:10.1136/tobaccocontrol-2020-055651
- Yang, B., & Popova, L. (2020). Communicating risk differences between electronic and combusted cigarettes: The role of the FDA-mandated addiction warning and a nicotine fact sheet. *Tobacco Control*, 29(6), 663-671. doi:10.1136/tobaccocontrol-2019-055204



## RINGRAZIAMENTI

Rivolgo un particolare ringraziamento a quest'ultimo periodo di dubbi radicati, riflessioni, bagagli emotivi e intricati sentieri, che mi ha permesso di capire che si può arrivare ad un dunque anche durante la difficoltà e il complicato districarsi tra ricerca di motivazioni e pensieri carichi di turbolenze.

Una menzione d'onore va fatta a Francesca, che in questo periodo di creazione e studio mi è stata vicina con tempo gratuito e consigli genuini, e ad Alessandra, tramite prezioso, disponibile e rincuorante, che mi ha reso possibile il credere di poter chiedere aiuto.

Ringrazio Carmen che mi ha fatto addentrare in questi programmi digitali, essenziali per redigere la mia tesi, nonostante rimanga immutata la mia nostalgia verso carta e penna.

Ringrazio Anna, ascolto gentile e accogliente, non giudicante, che mi è stata vicina in alcuni momenti bui e questo mi ha permesso di ritornare a concentrarmi sul focus.

Ringrazio mia nonna, che in questo tempo ha tenuto duro e ora può coglierne i frutti. Sappi che siamo sempre qui con te.

Rivolgo un pensiero a mio zio e lo ringrazio per avermi mostrato la magnanimità e che è possibile essere totalmente genuini e generosi e allo stesso tempo stare in questo mondo. Mi commuove ogni volta che leggo una sua poesia.

Ringrazio la mia famiglia, che non mi ha mai messo alcun tipo di pressione e a cui posso 'imputare' unicamente l'avermi lasciato la totale libertà di scelta.

Scrivo tutti questi ringraziamenti con le lacrime agli occhi (per fortuna la tastiera è distante dalla testa – che è attaccata al collo, altro grazie) e sincera gratitudine per il mio percorso e verso coloro i quali hanno incrociato, fisicamente o spiritualmente, le mie vie.

Nulla è perduto.