UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di laurea in

SCIENZE PSICOLOGICHE SOCIALI E DEL LAVORO

Elaborato finale

COMUNICAZIONE PERSUASIVA E VACCINAZIONE: ASPETTI TEORICI, APPLICATIVI E AMBITI D'INTERVENTO

PERSUASIVE COMMUNICATION AND VACCINATION: THEORETICAL ASPECTS, APPLICATIONS AND AREAS OF INTERVENTION

Relatrice

Prof.ssa Alessandra Falco

Laureanda: Baciuca Madalina-Elena

Matricola: 1230193

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE >> 3

1. Teorie e modelli della persuasione >> 4
    1.1 Vaccini e Antivaccinismo >> 4
    1.2 I sei principi di Cialdini >> 5
    1.3 Il Modello di Probabilità di Elaborazione >> 6
    1.4 Il Modello Euristico-Sistematico >> 8
    1.5 La Teoria del Giudizio Sociale >> 8
    1.6 Il Modello Esteso dei Processi Paralleli >> 9
    1.7 Modelli a confronto >>10
    1.8 Comunicazione persuasiva e vaccinazione >> 12
2. L'utilizzo dei modelli della persuasione nella comunicazione sui vaccini >> 14
    2.1 Studio 1 >> 14
        2.1.1 Metodo >> 16
        2.1.2 Risultati >> 17
    2.2 Studio 2 >> 20
        2.2.1 Metodo >> 21
        2.2.2 Risultati >> 22
        2.2.3 HIPE™ >> 25
    2.3 Studio 3 >> 26
        2.3.1 Metodo >> 27
        2.3.2 Risultati >> 27
    2.4 Considerazioni >> 29
3. Discussione e sviluppi futuri >> 31
    3.1 Limiti degli studi presentati >> 32
    3.2 Possibili sviluppi futuri >> 33

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI >> 35

INTRODUZIONE

Il presente elaborato si propone di analizzare, mediante la letteratura specialistica, come la comunicazione persuasiva possa influenzare atteggiamenti e comportamenti nei confronti della vaccinazione, sia analizzando gli aspetti teorici e applicativi che individuando i possibili ambiti di intervento per poter favorire una comunicazione efficace e per portare le persone ad attuare comportamenti prosociali.

Verranno presentati tre studi; il primo studio si propone di confrontare il grado di leggibilità ed il coinvolgimento negli articoli pro e contro l'atto della vaccinazione che si possono reperire tramite una ricerca su Google.

Il secondo ed il terzo studio, invece, analizzano i vari sentimenti (a favore, a sfavore e neutrale) nei confronti della vaccinazione, presenti nelle varie discussioni su Twitter, tramite i costrutti del Modello di Probabilità di Elaborazione (ELM; di Petty e Cacioppo), della Teoria del Giudizio Sociale (di Sherif e Hovland) e del Modello Esteso dei Processi Paralleli (EPPM; di Witte). Questi ultimi, inoltre, propongono (nel primo studio) ed applicano (nel secondo studio) un quadro per combattere la disinformazione online.

L'elaborato si conclude con una riflessione sugli elementi della persuasione che permettono un'efficace comunicazione al fine di influenzare atteggiamenti e comportamenti prosociali.

CAPITOLO 1
Teorie e modelli della persuasione

1.1 Vaccini e Antivaccinismo

Come descritto nel dizionario medico “La Salute” (2006): nel 1796, il medico britannico Edward Jenner (1749-1823) ebbe un’intuizione che tutt’oggi salva la vita a milioni di persone. Egli decise di prelevare del materiale dalle pustole di individui ammalati di vaiolo bovino e di inocularlo in altri sani. Questa sostanza, chiamata “vaccino” dallo stesso E. Jenner, era in grado di stimolare la produzione di anticorpi specifici che rendessero immuni gli individui anche per la variante umana della malattia.

Alla fine dell’Ottocento nacque la prima Lega italiana antivaccinazione fondata da Carlo Rauta, professore di Materia medica all'Università di Perugia. Il "pioniere dei no vax", nel 1898, presentò diversi ricorsi al ministero degli interni per contestare l’obbligo di vaccinazione. Una diceria complottista diffusasi nel 1917 riferisce che il vaccino conteneva del veleno e che veniva usato dal governo per sterminare i bambini (Panigas, 2021).

Nel presente momento storico, il fenomeno degli antivaccinisti continua ad espandersi, soprattutto in seguito ai nuovi vaccini sviluppati contro il COVID-19. I fattori che più contribuiscono all’espansione del movimento sono le tattiche persuasive, utilizzate all’interno delle varie discussioni per convincere e/o mantenere l’atteggiamento negativo nei confronti della vaccinazione.

La persuasione, così come viene definita nel dizionario di Galimberti, è la “[…] procedura comunicativa volta a far cambiare opinione a un soggetto inducendolo ad aderire a un

messaggio ricevuto […]" (p. 919). In letteratura sono presenti numerosi modelli che ne descrivono il funzionamento.

Di seguito ne verranno presentati alcuni tra i più utilizzati oggi.

1.2 I sei principi di Robert Cialdini

Robert B. Cialdini, nato nel 1945, è uno psicologo statunitense attualmente impiegato alla cattedra di Marketing della Arizona State University.

I sei principi di Cialdini (citati da Clark & Kemp, 2008) vengono molto utilizzati attualmente, soprattutto con l'avvento del marketing digitale.

Il primo principio è quello della reciprocità: gli individui sono più propensi ad attuare un comportamento quando si sentono "in debito", ovvero quando hanno ricevuto qualcosa dalla persona che li sta persuadendo e non le hanno dato nulla "in cambio" (Clark & Kemp, 2008).

Il principio della scarsità spiega che meno un oggetto è disponibile e più esso è desiderabile, ovvero che nel momento in cui la libertà personale viene intaccata ci si rende conto del reale valore della stessa, e ciò che prima veniva dato per scontato diviene saliente (Clark & Kemp, 2008).

Secondo il principio dell'autorità le persone tendono a dare più ascolto ad un individuo considerato esperto o autorevole, le informazioni date dalle autorità sono quelle che influenzano la maggior parte della popolazione (Clark & Kemp, 2008).

Il quarto principio è quello dell'impegno o coerenza. Le persone tendono a compiere delle azioni coerenti con ciò che hanno fatto in passato o con le loro credenze (Clark & Kemp, 2008). Nel caso in cui ciò non avvenisse si creerebbe una situazione chiamata "dissonanza

cognitiva" (Festinger, 1957; citato da Crisp & Turner, 2010) ovvero una situazione in cui le credenze, opinioni o nozioni che un individuo possiede su un determinato oggetto sono in contrasto tra loro o con il comportamento attuato.

Il principio del consenso o riprova sociale spiega che le persone tendono a conformarsi con la maggioranza, hanno bisogno di percepire che altri individui hanno la stessa opinione o lo stesso atteggiamento nei confronti dello stesso oggetto (Clark & Kemp, 2008).

L'ultimo principio è quello della simpatia. Si tende a dare più importanza alle persone con cui si condivide una certa somiglianza, a chi sembra appartenere al medesimo gruppo sociale (Clark & Kemp, 2008). La questione dell'appartenenza ha una notevole preponderanza nella vita degli individui, come descritto da Galimberti: "quando il senso di appartenenza è forte e il gruppo a cui si appartiene gode di un giudizio positivo, allora, osserva Henri Tajfel, aumenta il senso di autostima dei singoli individui e la difesa del proprio gruppo da minacce esterne che possono compromettere la visione del mondo condivisa dal gruppo." (p. 580). Gli esperimenti sui gruppi minimali di Tajfel nel 1971 (descritti da Rubini, 2003) e quelli nei campi estivi di Sherif tra il 1948 e il 1952 (spiegati da Costarelli, 2003) ne sono un'ulteriore dimostrazione.

1.3 Il Modello della Probabilità di Elaborazione

Come spiegato da Cavazza: "Attraverso una rassegna attenta degli studi sulla persuasione, Petty e Cacioppo [1981], evidenziano il fatto che questi sembrano sottesi da due assunti di base contrapposti. Alcuni approcci, infatti, assumono che il cambiamento di atteggiamento avvenga solo quando l'individuo elabora diligentemente il contenuto di un messaggio persuasivo. […]. Altri approcci, al contrario, prevedono che il cambiamento

di atteggiamento sia determinato non tanto dalla elaborazione del contenuto del messaggio, ma da fattori associati ad esso […].” (p. 16)

Il modello della probabilità di elaborazione (ELM) prevede che vi siano due modalità con cui vengono elaborate le informazioni a livello cognitivo (Cavazza, 2018).

Il primo è il percorso centrale, esso è l’analisi approfondita delle caratteristiche contenute, ad esempio, in un messaggio persuasivo. Consiste, quindi, in un’elaborazione profonda e accurata delle argomentazioni contenute nel messaggio e presuppone l’utilizzo di molte risorse cognitive (Cavazza, 2018).

Il percorso periferico, invece, non necessita di un elevato “sforzo cognitivo”, l’elaborazione si basa su aspetti periferici del messaggio persuasivo, come le caratteristiche della fonte (Cavazza, 2018).

La scelta tra i due percorsi dell’ELM dipende da due fattori chiave: motivazione ed abilità cognitiva. Un alto livello di motivazione implica che l’individuo è particolarmente attratto dal tema del messaggio ed è quindi disposto a prestare attenzione e a riflettere attentamente. Le abilità cognitive sono capacità stabili di comprensione e dipendono sia dal contesto in cui è presentato il messaggio sia dal suo grado di comprensibilità (Cavazza, 2018).

Secondo questo modello quando l’individuo è motivato e capace di elaborare, se avvenisse un cambiamento di atteggiamento, esso sarebbe l’esito di un percorso centrale di elaborazione e porterebbe a cambiamenti profondi e stabili nel tempo. In caso contrario, l’elaborazione sarebbe periferica e quindi solo superficiale (Cavazza, 2018).

1.4 Il Modello Euristico-Sistematico

Nel 1980 Shelly Chaiken sviluppa un altro modello a due percorsi: il Modello Euristico-Sistematico (citato da Crisp & Turner, 2010). Questo modello si propone di comprendere come avviene il giudizio di validità quando un individuo viene esposto ad un messaggio contro-persuasivo. I due processi descritti sono l'elaborazione sistematica e quella euristica.

L'elaborazione sistematica è un'attenta riflessione, una profonda comprensione dei temi trattati nel messaggio, del tutto assimilabile al percorso centrale dell'ELM. Quella euristica, invece, è data dall'utilizzo di regole di decisione, di "euristiche", ovvero di scorciatoie cognitive che permettono di interpretare un messaggio riducendo l'impegno cognitivo. Affinchè possa verificarsi un'elaborazione euristica è necessario che sussistano tre condizioni: disponibilità, affidabilità e accessibilità alla regola in memoria. Ovvero, la regola di decisione deve essere appresa, considerata affidabile e facilmente raggiungibile nella situazione target (Crisp & Turner, 2010).

Anche in questo caso sono fondamentali la motivazione e le abilità cognitive del ricevente, tuttavia, a differenza dell'ELM, che presuppone che venga seguita o l'una o l'altra via, per Chaiken i due percorsi non sono mutualmente escludentesi: il giudizio finale di validità è una somma algebrica delle due elaborazioni (Crisp & Turner, 2010).

1.5 La Teoria del Giudizio Sociale

La Teoria del Giudizio Sociale è stata elaborata da Sherif e Hovland nel 1961 (citati da Cavazza, 2018), secondo i due autori gli individui possiedono un range di accettazione/ non impegno/ rifiuto per decidere se un determinato messaggio possa essere accettato o meno. Questo continuum è definito dal coinvolgimento verso il tema target: un alto

coinvolgimento implica che la zona del rifiuto è più ampia e quella dell'accettazione è minima; viceversa, un basso coinvolgimento porta ad una zona di accettazione più ampia e ad una di rifiuto minore (Cavazza, 2018).

Conoscere le latitudini del ricevente permette alla fonte di trasmettere messaggi che rientrino nelle zone di accettazione o di non impegno e quindi avere successo nella comunicazione persuasiva.

1.6 Il Modello Esteso dei Processi Paralleli (EPPM)

In letteratura sono presenti numerosi studi, teorie e modelli sull'appello alla paura nella persuasione, uno di questi ultimi è il modello esteso dei processi paralleli, o EPPM elaborato da Witte nel 1992 (citato da Baraldi, 2005). L'EPPM si ispira alla Teoria della motivazione alla protezione di Rogers (1983; citato da Cavazza, 2018).

Nel libro di Cavazza: "Rogers [1983] […] puntualizza, nella versione più completa della sua teoria della motivazione alla protezione, che una persona è motivata ad attuare comportamenti di protezione quando: percepisce il problema come effettivamente grave; si sente vulnerabile rispetto ad esso; percepisce i comportamenti raccomandati come efficaci nel fronteggiare la minaccia; si percepisce in grado di attuarli (*self-efficacy*). La stessa motivazione diminuisce in relazione ai costi legati alle risposte adattive e alle ricompense che si possono trarre da risposte non adattive." (p. 150).

Secondo l'EPPM gli individui a fronte di una possibile minaccia compiono due tipi di valutazioni. La prima (emotiva) è la valutazione della minaccia percepita: questa analisi può avere un esito negativo, e quindi non provocare alcuna risposta (nessuna minaccia percepita), oppure positivo ed attivare nell'individuo un senso di paura. La seconda valutazione, quella cognitiva, riguarda il grado di autoefficacia percepita, nel caso fosse

bassa l'individuo si attiverebbe per controllare il suo sentimento di paura, mentre in caso contrario cercherebbe di controllare il pericolo che ha causato l'attivazione della paura (Baraldi, 2005).

Inoltre, questa teoria afferma che il processo di controllo del pericolo è connesso ad un cambiamento comportamentale profondo, mentre il processo di controllo della paura porta alla mera attivazione di meccanismi e reazioni di difesa che non causano cambiamenti stabili o durevoli nell'individuo (Baraldi, 2005).

1.7 Modelli a confronto

I precedenti modelli hanno in comune la dualità del processo persuasivo.

Nel caso del modello euristico-sistematico di Chaiken e dell'ELM di Petty e Cacioppo, vi sono due vie che possono essere utilizzate per la codifica delle informazioni contenute in un messaggio persuasivo: una centrale, o sistematica, e una periferica, o euristica.

La prima via descrive un procedimento basato sull'analisi profonda delle informazioni, in presenza di motivazione da parte del ricevente e di una buona abilità cognitiva dello stesso; in questo caso se viene presentato un messaggio persuasivo, l'individuo si concentra sul contenuto, elaborandolo attentamente (Crisp & Turner, 2010; Cavazza, 2018). Seguendo il ragionamento della Teoria del Giudizio Sociale di Sherif e Hovland (citati da Cavazza, 2018), se il messaggio fosse all'interno della zona dell'accettazione o del non impegno, il ricevente, dopo l'elaborazione, assimilerebbe il messaggio e modificherebbe il comportamento di conseguenza. Nel caso in cui venga presentato un messaggio contro-persuasivo, e quindi fosse situato nella zona di rifiuto, l'esito sarebbe un "*effetto boomerang*", ovvero il rafforzamento delle convinzioni già esistenti nell'individuo e una resistenza al messaggio presentato.

La seconda via descrive, invece, un procedimento basato sulla codifica delle informazioni "di contorno", ovvero di informazioni che non riguardano il contenuto del messaggio, e sull'utilizzo di euristiche cognitive, cioè regole di decisione precedentemente apprese (Crisp & Turner, 2010; Cavazza, 2018).

Come definito da Lindsay (1977): "quando non si danno algoritmi, ossia una serie di regole che, una volta eseguite, conducono automaticamente alla soluzione corretta, si ricorre a operatori euristici, come ad esempio il criterio dell'analogia tra il problema presentato e quello di cui si conosce la soluzione. Naturalmente l'operazione euristica non offre le stesse garanzie di quella algoritmica, ma spesso è inevitabile per quei problemi di cui non sono ancora stati scoperti gli algoritmi appropriati, che possono anche non esistere affatto" (citato da Galimberti, 2019, p. 492).

Le euristiche non sono modi patologici di ragionamento, esse sono utili nel quotidiano perché permettono una veloce codifica dell'ambiente senza doverne analizzare ogni particolare ma solo tramite poche caratteristiche salienti. Vi sono, però, delle euristiche che provocano una distorsione della realtà, per esempio l'euristica affettiva (Sabater, 2021), ossia la tendenza a prendere decisioni o dare valutazioni in base alle emozioni suscitate dall'oggetto (in questo caso il messaggio persuasivo) e dalla modalità con cui esso è presentato.

Tornando alla dualità dei processi di persuasione, secondo l'ELM ed il Modello Euristico-Sistematico, una elaborazione centrale o sistematica porta a cambiamenti stabili e durevoli del comportamento. Un simile esito si osserva anche nel caso si attivi la risposta di "controllo del pericolo" dell'EPPM (Crisp & Turner, 2010; Cavazza, 2018; Baraldi, 2005).

1.8 Comunicazione persuasiva e vaccinazione

Negli ultimi due anni abbiamo assistito, e continuiamo ad assistere, ad una pandemia globale, milioni di morti in tutto il mondo e restrizioni che hanno compromesso le abitudini della stragrande maggioranza della popolazione.

Se la minaccia, così come descritta nel modello EPPM, fosse il COVID-19 ne conseguirebbe che gli individui possono reagire in due modi: controllare la paura che provano nei confronti della malattia o cercare di muoversi in modo da proteggersi dalla stessa.

Nel 2020 il mero controllo della paura può essere esemplificato con comportamenti come: evitare di accendere la televisione per non vedere né sentire le notizie, non rispettare le regole decidendo di uscire di casa per una passeggiata o altri comportamenti usati come strategie di coping per "proteggersi" dalle conseguenze psicologiche (ansia o angoscia) date dalla comprensione della situazione reale. Il controllo del pericolo, invece, può essere rappresentato da comportamenti come l'utilizzo della mascherina, dei guanti o del gel igienizzante, oppure uscire solo nel caso in cui fosse necessario o comunque evitando di avere contatti con altre persone non conviventi.

Con l'avvento dei vaccini, nel dicembre 2020, molti hanno iniziato a pensare che la malattia fosse poco pericolosa e a provare timore per il fatto che gli effetti collaterali del vaccino fossero peggiori rispetto a quelli della malattia. Il controllo della paura, in molti casi si è tradotto nell'evitamento del vaccino, in altri nel posticipare l'inoculazione per osservare gli effetti che questa avrebbe avuto su altri individui.

Tutti questi meccanismi di difesa, che sia dalla paura oppure dalla malattia, sono stati alimentati da piccole "comunità" createsi entro i social network. Durante il lockdown essi

erano l'unico modo per mantenere i contatti con le persone, sia conosciute che non, un modo per non sentirsi soli e per esprimere le proprie idee.

Purtroppo, molti hanno colto l'occasione per diffondere notizie false (le *fake news*), per alimentare la paura delle persone; altri hanno diffuso metodi alternativi per curarsi senza l'ausilio di un parere medico oppure per immunizzarsi senza ricorrere alla vaccinazione.

In questo contesto mediatico sono venute sempre più in evidenza due scuole di pensiero, i "no-vax" (contrari all'inoculazione) e i "pro-vax" (favorevoli alle vaccinazioni) e altre sottocategorie come i "no-mask" (contrari all'uso delle mascherine chirurgiche) o i "no-pass" (contrari al pass introdotto da alcuni paesi europei che permette ai vaccinati/guariti di avere accesso ad alcune attività a cui tutti gli altri individui non possono accedere).

Nello specifico, negli studi che andrò ad analizzare nel secondo capitolo vengono indagate le differenze sostanziali tra messaggi persuasivi pro e contro alla vaccinazione.

CAPITOLO 2

L'utilizzo dei modelli della persuasione nella comunicazione sui vaccini

Nel presente capitolo verranno analizzati tre articoli della letteratura più recente che si propongono di analizzare le differenze tra i due poli, favorevole/sfavorevole, della vaccinazione, sia tramite gli articoli reperibili da una ricerca su Google, sia tramite il discorso su Twitter. Tutti e tre gli studi hanno come sfondo teorico le teorie e i modelli presentati nel primo capitolo, nello specifico: ELM e Modello Euristico-Sistematico per il primo studio; ELM, Teoria del Giudizio Sociale ed EPPM negli altri due. Nel secondo studio, inoltre, Scannell et al. (2021) propongono un quadro (HIPE™: Health Information Persuasion Exploration) che permette di attaccare la disinformazione online tramite l'individuazione delle tattiche di persuasione da essa utilizzate. Nel terzo studio gli stessi autori (Scannell et al., 2022), mettono in pratica HIPE™.

La scelta di questi tre articoli è data da numerosi fattori. Primo fra tutti il fatto che utilizzano tutti e tre come basi teoriche il modello ELM ed il Modello Euristico-Sistematico, inoltre, analizzano le varie polarità del sentimento nei confronti del vaccino e dell'inoculazione, mettendole a confronto e usando i modelli come chiavi interpretative.

2.1 Studio 1: Più facile è, meglio è? Confronto tra leggibilità e coinvolgimento negli articoli online pro e anti-vaccinazione (Xu, Ellis & Umphrey, 2019)

Il primo studio si propone di analizzare la correlazione tra il livello di leggibilità ed il coinvolgimento, attraverso l'analisi di articoli reperibili tramite ricerche su Google. Secondo Crossley et al. (2017): "la leggibilità è definita come il livello al quale un individuo può leggere un testo. In genere viene misurato in gradi (ad esempio, livello di lettura di grado 7) e include caratteristiche lessicali e sintattiche" (citati da Xu et al., 2019,

p. 790). Un grado superiore di leggibilità corrisponde ad una maggiore difficoltà di lettura. Negli studi citati dagli autori, le informazioni online di tipo sanitario hanno un grado di leggibilità relativamente alto (Freidman & Tanner, 2007; French & Larrabee, 1999; citati da Xu et al., 2019), per esempio, buona parte delle risorse online che riguardano i tumori hanno livelli di leggibilità dal 10° al 13° grado (Thomson & Hoffman-Goetz, 2007; citati da Xu et al., 2019). In merito alla questione dei vaccini, Xu et al. (2019) analizzano i risultati di alcune ricerche che affermano che: i siti web contrari alla vaccinazione sono più popolari, hanno un grado di leggibilità minore, informazioni incomplete (Fu et al., 2016; citati da Xu et al., 2019), una qualità inferiore rispetto ai siti web pro-vaccinazione (Sak, Diviani, Allam & Schulz, 2016; citati da Xu et al., 2019) e che le informazioni scritte da non professionisti hanno un grado di leggibilità inferiore rispetto alle stesse scritte da professionisti della salute (Okuhara, Ishikawa, Okada, Kato & Kiuchi, 2017; citati da Xu et al., 2019). Da questi ultimi studi viene posta la prima domanda di ricerca:

"*Gli articoli pro e anti-vaccino hanno diversi livelli di leggibilità?*" (Xu et al., 2019, p. 791).

Riprendendo l'ELM e il Modello Euristico-Sistematico gli autori sostengono che "al fine di ridurre al minimo il tempo di valutazione delle informazioni, gli utenti di Internet spesso si impegnano in euristiche cognitive, che si riferiscono a fattori superficiali su cui si fa affidamento per prendere rapidamente delle decisioni (Hilligos & Rieh, 2008; Metzger & Flanagin, 2013; Sundar, 2008; citati da Xu et al., 2019). L'euristica cognitiva usata nella lettura di pagine online comprende l'uso del linguaggio, la lunghezza dell'articolo, il design del sito Web e la navigabilità (Fogg et al., 2003; Metzger, 2007; Todorov, Chaiken, & Henderson, 2012; citati da Xu et al., 2019, p. 791)".

Altri studi rilevarono una discreta correlazione tra bassi livelli di leggibilità e coinvolgimento (Fang, Ye, Kucukusta & Law, 2016; Li, Hou, Guan, Chong & Pu, 2017; citati da Xu et al., 2019); inoltre, uno studio di Xu del 2019 (citato da Xu et al., 2019) afferma che nei vari articoli pro e contro vaccino vengono trattati diversi argomenti e che alcuni di questi hanno maggiore probabilità di coinvolgere gli spettatori.

Date tutte queste ricerche passate, la presente si pone le seguenti domande di ricerca:

- 2: "*I livelli di leggibilità degli articoli pro-vaccino sono correlati al loro coinvolgimento?*";
- 3: "*I livelli di leggibilità degli articoli anti-vaccino sono correlati al loro coinvolgimento?*";
- 4: "*I diversi argomenti pro-vaccino hanno diversi livelli di leggibilità?*";
- 5: "*I diversi argomenti anti-vaccino hanno diversi livelli di leggibilità?*";

(Xu et al., 2019, pp. 791-792).

2.1.1 Metodo

Xu et al. (2019) hanno utilizzato Google per cercare articoli che trattano di vaccini, questo perché è la piattaforma più utilizzata dalle persone per cercare informazioni; hanno utilizzato diverse combinazioni di termini per cercare gli articoli che mettevano in evidenza gli effetti dei vaccini. Al fine di ottenere un campione valido di articoli vennero esclusi tutti i risultati di ricerca che: non fossero sufficientemente espliciti nella posizione sostenuta (pro o contro); non parlassero di costi/benefici del vaccino; non menzionassero vaccini umani; non fossero collegamenti attivi e che non fossero semplici articoli (senza collegamenti, download o forum).

L'impegno o coinvolgimento veniva misurato sommando condivisioni, commenti e reazioni sui principali social media (Xu et al., 2019).

Grazie ad una tecnica di apprendimento automatico (*topic modeling*) gli articoli sono stati divisi in base agli argomenti portati a sostegno della posizione pro o contro, per un totale di 12 argomenti contro e 14 argomenti pro (Xu et al., 2019).

Per misurare la leggibilità è stato utilizzato uno strumento che calcola il grado di leggibilità in base al numero di parole con tre o più sillabe e in base al numero di frasi: lo SMOG (Simple Measure of Gobbledigook; McLaughlin, 1969; citato da Xu et al., 2019).

2.1.2 Risultati

Tabella 1. Leggibilità degli Articoli Online Pro e Contro-Vaccino (Xu et al., 2019, p. 793).

Article	Grades 8-9, *n* (row %)	Grades 10-12, *n* (row %)	College, *n* (row %)	College graduate, *n* (row %)	Fisher exact *p*
Pro	13 (2.4)	262 (48.4)	227 (42.0)	39 (7.2)	.11
Anti	13 (3.4)	155 (40.6)	184 (48.2)	30 (7.9)	
Total	26	417	411	69	

La *Tabella 1* mostra il numero di articoli per i vari gradi di leggibilità in base alla posizione sostenuta. Da questa tabella è evidente come la maggior parte degli articoli pro-vaccino siano tra il 10° ed il 12° grado di leggibilità, mentre buona parte di quelli anti-vaccino sono ad un grado di leggibilità accademico. Tuttavia, il test di Fisher rivela che la differenza nella leggibilità tra articoli pro e anti-vaccino non è significativa, e questo risponde alla prima domanda di ricerca.

Tabella 2. Coinvolgimento e Leggibilità negli Articoli Pro e Contro-Vaccino (Xu et al., 2019, p. 793).

Article	Grades 8-9, *Mdn*	Grades 10-12, *Mdn*	College, *Mdn*	College graduate, *Mdn*	Kruskal–Wallis *p*
Pro	101	56	41	1	$\chi^2(3) = 21.7, <.001$***
Anti	2,952	555	394	877	$\chi^2(3) = 3.09, .38$

***$p \leq .001$.

La *Tabella 2* mostra i livelli di coinvolgimento/impegno in base ai vari gradi di leggibilità, il test Kruskal-Wallis ha rivelato che l'impegno degli articoli pro-vaccino era significativamente correlato alla loro leggibilità, ciò non avviene, invece, per gli articoli anti-vaccino. In questo modo si hanno le risposte anche alla seconda e alla terza domanda di ricerca.

Per quanto riguarda le domande di ricerca n° 4 e 5 vi sono la *Tabella 3* e la *Tabella 4* (presentate di seguito), che mostrano come la storia personale sia l'argomento più coinvolgente degli articoli pro-vaccino e la morte infantile sia quello più coinvolgente degli articoli anti-vaccino. Inoltre, la maggior parte degli articoli pro-vaccino che trattavano storie personali si situavano tra il 10° e il 12° grado di leggibilità, mentre moltissimi articoli anti-vaccino che parlano di morte infantile possiedono un grado di leggibilità accademico, ossia superiore.

È interessante, come fanno notare gli autori, che gli articoli più coinvolgenti anti-vaccino siano ad un grado di leggibilità maggiore rispetto agli articoli più coinvolgenti pro-vaccino. Un modo per interpretare questo dato è che chi progetta messaggi anti-vaccino sia consapevole del fatto che gli articoli scritti da organizzazioni sanitarie o da ricercatori siano più complessi, "di conseguenza, possono cambiare le loro strategie aumentando i livelli di leggibilità per assomigliare agli operatori sanitari." (Xu et al., 2019, p. 795).

Tabella 3. Argomenti, Leggibilità e Coinvolgimento negli Articoli Pro-Vaccino (Xu et al., 2019, p. 794).

Topic	Grades 8-9, *n* (row %)	Grades 10-12, *n* (row %)	College, *n* (row %)	College graduate, *n* (row %)	Total number of articles	Sum of engagement
Personal story	3 (8.11)	30 (81.08)	4 (10.81)	0	37	1,240,291
Vaccines for children	1 (1.61)	42 (67.74)	18 (29.03)	1 (1.61)	62	293,579
Disease outbreak	0	15 (33.33)	28 (62.22)	2 (4.44)	45	114,631
Flu shot	7 (8.54)	54 (65.85)	18 (21.95)	3 (3.66)	82	110,464
Adverse case	0	10 (43.48)	13 (56.52)	0	23	108,623
Anti-vaccine movement	0	11 (28.95)	27 (71.05)	0	38	79,324
HPV vaccine	2 (3.51)	20 (35.09)	29 (50.88)	6 (10.53)	57	40,330
Studies	0	5 (20)	17 (68)	3 (12)	25	39,469
Ingredients	0	6 (27.27)	11 (50)	5 (22.73)	22	17,358
Benefit	0	9 (23.08)	21 (53.85)	9 (23.08)	39	13,244
Side effects	0	31 (55.36)	22 (39.29)	3 (5.36)	56	12,926
Parents' hesitancy	0	8 (50)	8 (50)	0	16	10,183
Guidelines	0	14 (48.28)	9 (31.03)	6 (20.69)	29	3,358
Development	0	7 (70)	2 (20)	1 (10)	10	2,517
Sum	13	262	227	39	541	

Note. HPV = human papillomavirus. Topics are ranging from the most engaging to the least engaging.

Tabella 4. Argomenti, Leggibilità e Coinvolgimento negli Articoli Contro-Vaccino (Xu et al., 2019, p. 794).

Topic	Grades 8-9, *n* (row %)	Grades 10-12, *n* (row %)	College, *n* (row %)	College graduate, *n* (row %)	Total number of articles	Sum of engagement
Child deaths	0	33 (30.28)	68 (62.39)	8 (7.34)	109	857,570
Flu shot	3 (12)	13 (52)	6 (24)	3 (12)	25	421,982
Doctors' testimonials	0	38 (61.29)	22 (35.48)	2 (3.23)	62	243,350
Personal story	8 (32)	16 (64)	1 (4)	0	25	219,767
Government conspiracy	0	7 (38.89)	8 (44.44)	3 (16.67)	18	203,154
Vaccine injury compensation	0	12 (33.33)	21 (58.33)	3 (8.33)	36	124,475
Autism	0	3 (15)	13 (65)	4 (20)	20	120,897
CDC conspiracy	1 (2.38)	15 (35.71)	22 (52.38)	4 (9.52)	42	100,261
HPV vaccine	0	3 (21.43)	10 (71.43)	1 (7.14)	14	37,965
Vaccine damage	1 (4.55)	9 (40.91)	11 (50)	1 (4.55)	22	21,454
Anti-vaccine study	0	3 (60)	2 (40)	0	5	5,925
Polio vaccine	0	3 (75)	0	1 (25)	4	1,358
Sum	13	155	184	30	382	

Note. CDC = Centers for Disease Control and Prevention; HPV = human papillomavirus. Topics are ranging from the most engaging to the least engaging.

2.2 Studio 2: Discorso sul vaccino per il COVID-19 su Twitter: Un'analisi di contenuto delle tecniche di persuasione, dei sentimenti e della disinformazione (Scannell et al., 2021)

Questa ricerca si propone di analizzare le tecniche di persuasione utilizzate nei post di Twitter sui vaccini COVID-19, utilizzando l'ELM, la Teoria del Giudizio Sociale e l'EPPM come quadri teorici. Gli autori, alla luce dei risultati, propongono di utilizzare un quadro di risposta chiamato HIPE™ (Health Information Persuasion Exploration) per affrontare la disinformazione e la messaggistica anti vaccino. Lo studio si concentra sulle tattiche di persuasione utilizzate nella messaggistica, nei tre tipi di sentimenti vaccinali (pro, contro e neutrale) con ulteriore attenzione ai probabili bot e alle loro tattiche (Scannell et al., 2021).

Secondo Scannell et al., un fattore che contribuisce all'esitazione vaccinale è la diffusione della disinformazione involontariamente fuorviante (*misinformation*) e di quella intenzionalmente fuorviante (*disinformation*); esse portano a confusione, sospetto e sentimento negativo nei confronti del vaccino, infatti, come ha dichiarato l'OMS nel 2020, la diffusione di disinformazione è una "*infodemia*". Gli autori spiegano che ci sono anche altri fattori che influenzano l'esitazione vaccinale: disuguaglianza all'interno del sistema sanitario (Lu et al., 2015; citati da Scannell et al., 2021), differenze razziali (Green, Maisiak, Wang, Britt & Ebeling, 1997; citati da Scannell et al., 2021), disuguaglianze sociali, colonialismo e preferenze religiose (Barmania & Reiss, 2020; Kasstan, 2020; Wombell et al., 2015; citati da Scannell et al., 2021). Anche in questo studio vengono citati autismo e ingredienti come due tra le preoccupazioni di chi non intende vaccinarsi (Salmon et al., 2015; citati da Scannell et al., 2021). Gli algoritmi di alcuni social media, compreso Twitter, fanno sì che si creino dei gruppi con lo stesso pensiero, che

condividono informazioni simili, rendendo la disinformazione un circolo vizioso (Tyson, Jhonson & Funk, 2020; citati da Scannell et al., 2021). In una ricerca di un database di tweet che usano "#vaccine", i tweet anti-vaccino hanno ricevuto 4 volte più retweet rispetto a quelli neutrali, e quelli pro-vaccino solo una volta e mezzo più retweet rispetto ai tweet neutri (Blakenship et al., 2018; citati da Scannell et al., 2021).

2.2.1 Metodo

In questo studio il set di dati è stato analizzato nella sua interezza, generando le prime due domande di ricerca:

1. "*In che misura i tre tipi di sentimenti vaccinali (pro-vaccino, anti-vaccino, neutrale) sono rappresentati nei post di Twitter sui vaccini?*";
2. "*In che misura le diverse tattiche di persuasione (ELM, Teoria del giudizio sociale (Valori) ed EPPM) sono rappresentate in ciascuna categoria di sentimento vaccinale?*";

(Scannell et al., 2021, p. 445).

Successivamente, dall'intero set sono stati separati tutti quei tweet che sembrassero generati da bot, vennero così formulate altre due domande di ricerca:

3. "*In che misura i tre tipi di sentimenti vaccinali (pro-vaccino, anti-vaccino, neutrale) sono rappresentati nei post di Twitter sui vaccini da quelli che, probabilmente, sono bot?*";
4. "*In che misura le diverse tattiche di persuasione (ELM, Teoria del giudizio sociale (Valori) ed EPPM) sono rappresentate in ciascuna categoria di sentimento vaccinale da quelli che, probabilmente, sono bot?*";

(Scannell et al., 2021, p. 445).

È stato poi creato un *codebook* sulla base del sentimento vaccinale e dei tre quadri teorici di persuasione. Per i tre tipi di sentimento vaccinale i programmatori codificarono manualmente. Dopo una selezione dei tweet che fossero stati eliminati, o i cui link non funzionassero si è ottenuto un campione di 873 tweet di cui 48 rilevati come provenienti da bot (Scannell et al., 2021).

Per ognuno dei tre quadri teorici è stata analizzata la presenza di alcuni costrutti o caratteristiche nei tweet:

- ELM: suddiviso in base all'elaborazione centrale (informazione, domanda e partecipazione) e a quella periferica (celebrità, ispirazione, umorismo/sarcasmo e aneddoto/storia);
- Teoria del Giudizio Sociale (valori): salute/informazioni sulla salute basate su evidenze, sicurezza, religione, scelta, politica, equità sociale e altruismo;
- EPPM: minaccia percepita, suscettibilità percepita, autoefficacia percepita e efficacia della risposta;

(Scannell et al., 2021, pp. 447-448).

Per ognuno dei costrutti sono stati contati il numero di tweet che li utilizzano anche in base al sentimento nei confronti del vaccino, generando i seguenti risultati.

2.2.2 Risultati

La *Figura 1* rappresenta, grazie ad un grafico a barre, i risultati ottenuti in base ai costrutti dell'ELM. I messaggi pro-vaccino avevano maggiore probabilità di utilizzare tattiche di persuasione dell'elaborazione centrale come le informazioni fattuali (31%) rispetto ai

tweet anti-vaccino (4,6%). La "celebrità" è stata usata in modo simile in tutte e tre le categorie di sentimento. I messaggi anti-vaccino avevano maggiore probabilità di usare gli aneddoti come tattica di persuasione (5,5%) rispetto a quelli pro (1,8%) o a quelli neutri (1,6%); tuttavia vengono usate tattiche di persuasione anche dell'elaborazione centrale come informazioni (4,6%) e domanda (3,4%).

Figura 1. Tecniche di Persuasione dell'ELM per Sentimento Vaccinale (Scannell et al., 2021, p. 450).

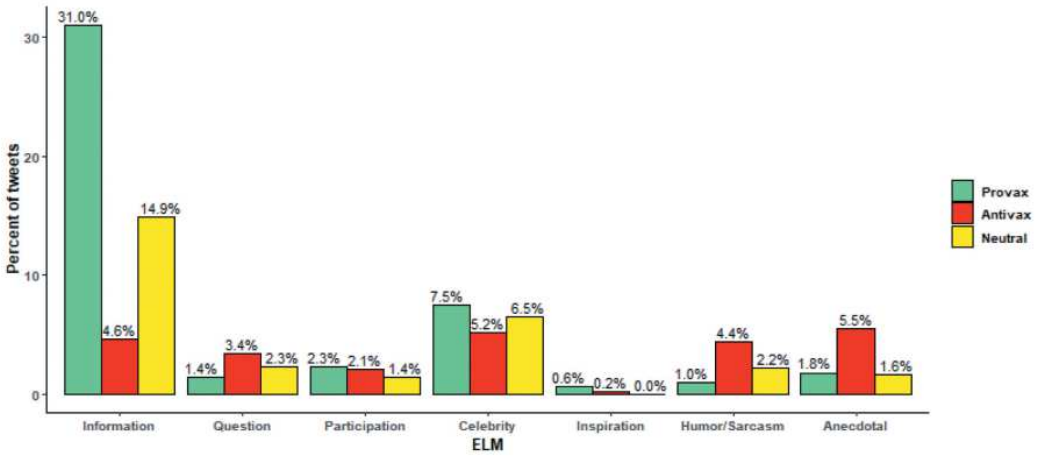
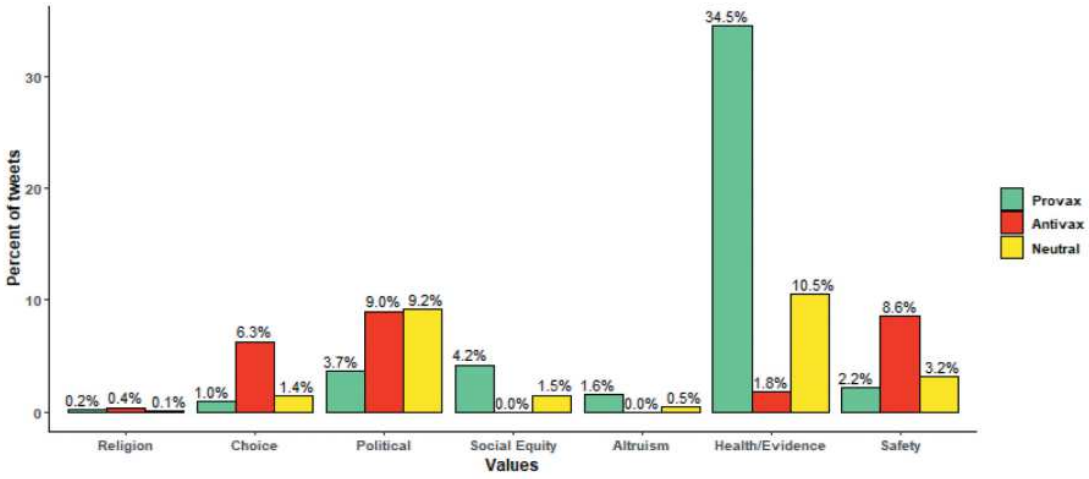


Figura 2. Valori della Teoria del Giudizio Sociale per Sentimento Vaccinale (Scannell et al., 2021, p. 450).



La *Figura 2* rappresenta i risultati in base ai valori della Teoria del Giudizio Sociale. I valori più enfatizzati nei tweet anti-vaccino includono politica (9%), sicurezza (8,6%) e scelta (6,3%). I messaggi relativi alla politica includevano cospirazioni governative, quelli della sicurezza trattavano la preoccupazione per la velocità con cui è stato sviluppato il vaccino e quelli relativi alla scelta manifestavano la preoccupazione per i vari obblighi introdotti.

La *Figura 3* e la *Figura 4* mostrano i risultati per i quattro costrutti dell'EPPM. I messaggi anti-vaccino usano prevalentemente la gravità/minaccia percepita (89%) e l'appello alla paura (suscettibilità, 59,3%) come tattiche di persuasione. I messaggi pro-vaccino includono, invece, la percezione di autoefficacia (86,2%) e l'efficacia della risposta (94,5%).

Figura 3. Modello Esteso dei Processi Paralleli (EPPM) – Minaccia Percepita (Scannell et al., 2021, p. 451)

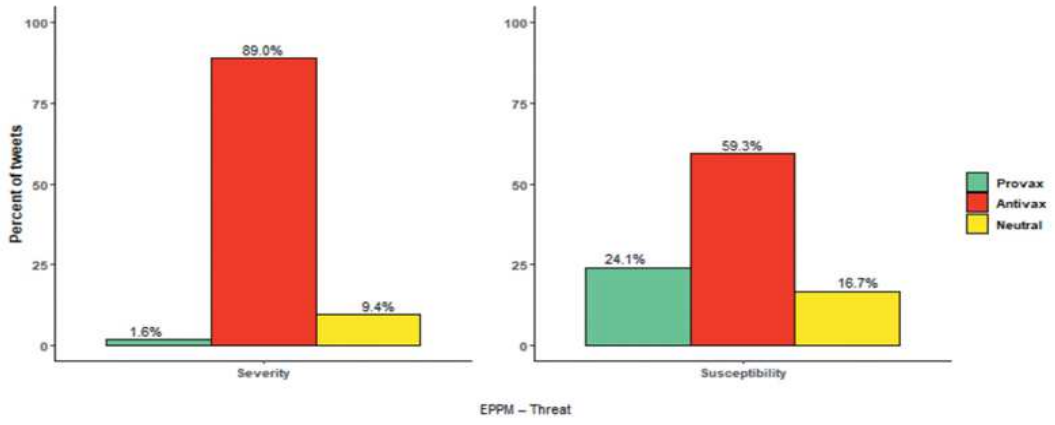
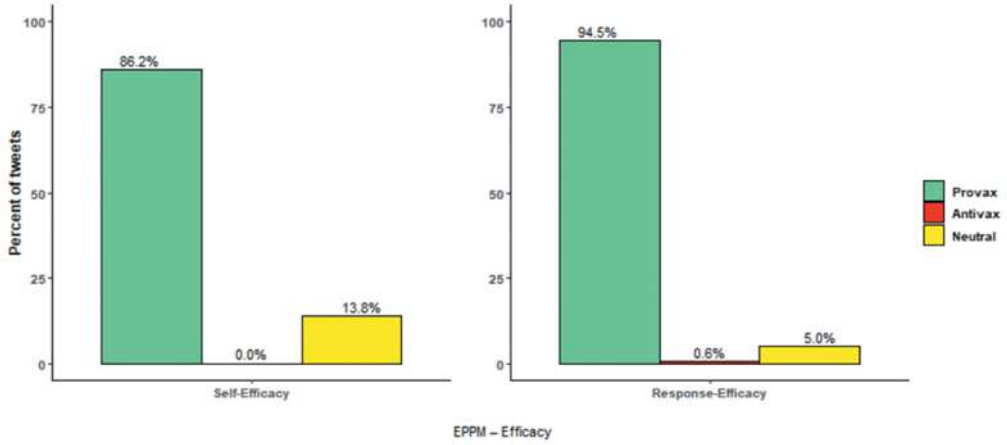


Figura 4. Modello Esteso dei Processi Paralleli (EPPM) – Efficacia Percepita (Scannell et al., 2021, p. 451).



Nei risultati per il gruppo di tweet generati da bot in merito ai costrutti dell'ELM i dati sono molto simili a quelli dell'intero campione, così come quelli per la Teoria del Giudizio Sociale e per l'EPPM (grafici consultabili da Scannell et al., 2021, pp. 453-454).

2.2.3 HIPE™ (Scannell et al., 2021)

Il quadro HIPE™ proposto adotta modelli di persuasione tradizionali e li espande per identificare le aree per contrastare la disinformazione sulla salute. Il quadro identifica i passaggi chiave per acquisire intelligenza, comprendere le potenziali sfide e barriere e applicare pratiche di comunicazione basate sull'evidenza come parte di un approccio su più fronti per esplorare le opportunità nella progettazione di campagne di comunicazione (Scannell et al., 2021).

La parte più importante del quadro è identificare e segmentare la disinformazione per chiarire la narrativa prevalente. Esso prevede l'identificazione degli argomenti sui social media, l'identificazione dei bot, la valutazione di comportamenti/sentimenti avversivi, la determinazione delle tattiche di persuasione, la progettazione dell'intervento e la

valutazione formativa per dare come risultato un “contrattacco” alla disinformazione. La determinazione delle tattiche di persuasione avviene tramite costrutti attivi/passivi, valori, minaccia e suscettibilità percepite e autoefficacia ed efficacia della risposta. Per la progettazione dell'intervento e la valutazione formativa si dovrebbe tener conto del perfezionamento della risposta man mano che le narrazioni cambiano con l'obiettivo di perfezionare gli approcci basati sull'evidenza (Scannell et al., 2021).

Nell'esempio che propongono gli autori (consultabile da Scannell et al., 2021, p. 458) viene proposta una guida concettuale per lo sviluppo della contro-messaggistica (Scannell et al., 2021).

2.3 Studio 3: Combattere la disinformazione: combinare la modellazione predittiva e l'apprendimento automatico con la scienza della persuasione per comprendere il discorso online sul vaccino COVID-19 (Scannell, Desens, Day & Tra, 2022)

Il presente studio si propone di riprendere il quadro HIPE^{TM}, sviluppato nel precedente da due degli stessi autori, per applicarlo ed automatizzarlo nel rilevamento delle tecniche di persuasione e dei tre sentimenti rispetto al vaccino: *Provax*, *Antivax* e *Neutrale*. L’obbiettivo è quello di combattere o bloccare sul nascere le campagne ed i messaggi di disinformazione online (Scannell et al., 2022). Le domande di ricerca proposte dagli autori in questo studio sono due:

- “*Possiamo costruire un modello che preveda il sentimento vaccinale in base ai tipi di persuasione utilizzati nella messaggistica?*”;
- “*L’apprendimento automatico può essere utilizzato per sviluppare un algoritmo per elaborare tattiche di persuasione nel discorso online sul vaccino COVID-19?*”;

(Scannell et al., 2022, p. 4).

2.3.1 Metodo

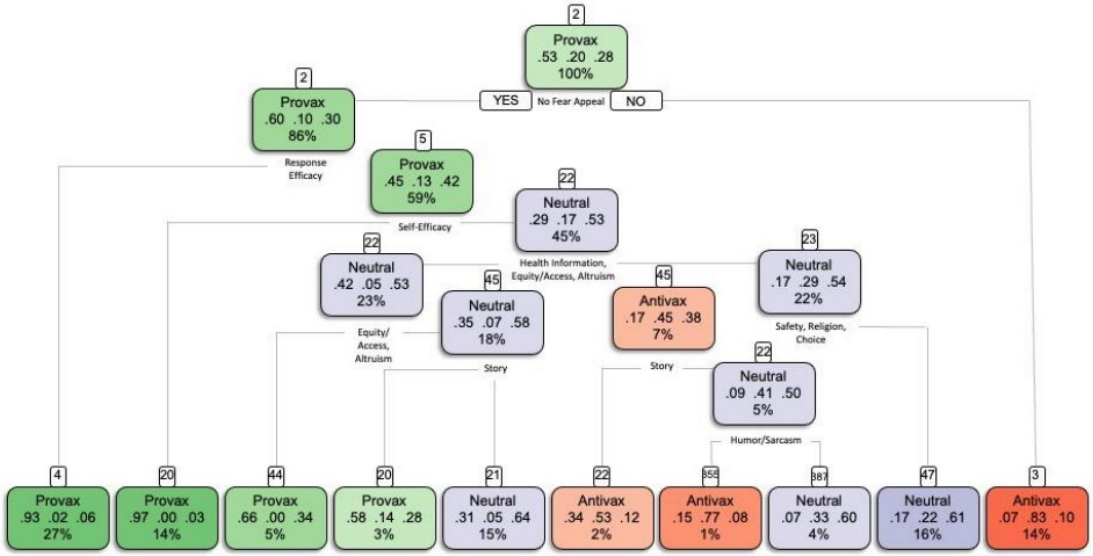
Per questo studio Scannell et al. hanno utilizzato due set di dati. Il primo composto da 1000 tweet recuperati dalla Social Integrity Platform (una piattaforma online che monitora i trend della discussione online sul vaccino COVID-19) tra il 14 ed il 23 luglio 2020, quando la discussione sul vaccino COVID-19 era il tema principale. Il secondo set, composto sempre da 1000 tweet, era stato annotato manualmente da due dei ricercatori sulla base delle tattiche di persuasione e del sentimento vaccinale (Scannell et al., 2022).

Le variabili di persuasione (consultabili al paragrafo 2.2.2 del presente elaborato) sono state usate come variabili indipendenti ed i sentimenti sono stati classificati in tre: Provax, Antivax e Neutrale. Sono poi stati eletti due algoritmi di apprendimento automatico: Decision Tree (DT; che scompone i dati in sottoinsiemi più piccoli dando come risultato un albero di nodi decisionali) e Random Forest (RF; che produce una raccolta di DT combinandoli e migliorandone l'accuratezza). L'obbiettivo di questi algoritmi è quello di prevedere, in base al tipo di persuasione, il sentimento vaccinale del messaggio analizzato (Scannell et al., 2022).

2.3.2 Risultati

Dopo aver ripulito i dati il campione definitivo analizzato era di 1474 tweet. I sentimenti tra i tweet erano: Provax (52,7%), Antivax (19,74%) e Neutrale (27,54%). La mancanza dell'appello alla paura (o minaccia percepita) dell'EPPM (Witte, 1992) viene selezionato come miglior predittore utile per la classificazione e quindi inserito nel nodo radice (EPPM1=0). L'albero così costruito è rappresentato nella *Figura 5*, riportata di seguito.

Figura 5. Albero di classificazione dei sentimenti (Scannell et al., 2022, p. 8).



Nella *Figura 5* i nodi verdi rappresentano il sentimento Provax, quelli rossi il sentimento Antivax e quelli lilla il sentimento Neutrale. Leggendo il flusso dell'albero dall'alto verso il basso ne conseguono le regole decisionali determinate in modo da collegare i nodi, per esempio:

> "*Se non c'è appello alla paura ma c'è la percezione di efficacia della risposta, allora il 27% è classificato Provax*" (Scannell et al., 2022, p. 7).

Oppure:

> "*Se non ci sono appello alla paura ed efficacia della risposta ma c'è la percezione di autoefficacia, allora il 14% è classificato Provax*" (Scannell et al., 2022, p. 7).

Per verificarne l'accuratezza i dati sono stati suddivisi in un set di training (70%) e un set di test (30%) e confrontati. Il modello ha raggiunto una precisione complessiva del 78,51%, ciò indica che questi modelli di rilevamento potrebbero essere utili nella mitigazione della disinformazione dato che sarebbero in grado di rilevare il flusso delle

tattiche di persuasione utilizzate permettendo la pianificazione dell'intervento per fermarle.

2.4 Considerazioni

Considerando il primo studio presentato, tra articoli pro e anti-vaccino ci sono alcuni argomenti in comune come la storia personale, il vaccino antinfluenzale e quello per l'HPV (Papillomavirus) o il movimento/studio anti-vaccino. Osservando i restanti argomenti è possibile notare come vi sia una base comune interna alle due "fazioni". In quella pro-vaccino gli articoli sembra diano informazioni volte ad accrescere la conoscenza degli individui che li leggono, mantenendo anche un certo grado di imparzialità rispetto ai temi trattati, si trovano, infatti, argomenti come: epidemia, ingredienti, effetti collaterali, caso avverso e linee guida. Nel secondo studio, infatti viene dimostrato come le informazioni basate sui fatti siano di gran lunga le più utilizzate nei tweet pro-vaccino.

Tornando al primo studio, nel gruppo anti-vaccino, è possibile notare come la maggior parte degli argomenti portati a sostegno abbiano una connotazione negativa e si concentrino sull'attivare la paura nelle persone che li leggono, parlando di: decessi infantili, cospirazione governativa, autismo, danni da vaccino e il loro risarcimento. Facendo riferimento al secondo studio infatti, ciò è confermato, nello specifico, dai risultati ottenuti sui costrutti della Teoria del Giudizio Sociale.

La via centrale dell'ELM e quella sistematica del Modello Euristico-Sistematico vengono rappresentate dagli argomenti utilizzati negli articoli pro-vaccino. Un individuo interessato ad approfondire il tema della vaccinazione consulterebbe articoli che parlano non solo dei vantaggi, ma anche dei possibili effetti collaterali, il tutto basato su fatti; di

conseguenza leggerà una serie di informazioni che dovrà analizzare attentamente per poter seguire il "filo del discorso" e capire come mai, nonostante gli effetti collaterali, l'articolo proponga di vaccinarsi. Al contrario, la via periferica dell'ELM e quella euristica del Modello Euristico-Sistematico possono essere collegate alle argomentazioni anti-vaccino. Nello scorrere i principali articoli/tweet di questo tipo, l'individuo consulterebbe articoli che propongono una serie di motivazioni ed argomenti unilaterali, volti ad affermare la contrarietà ed a portare solo argomenti a sostegno dell'opinione, senza analizzare quelli dell'opposizione.

Inoltre, seguendo il ragionamento dell'EPPM, è evidente il tentativo di attivare il senso di paura negli individui, che potrebbe portarli al rifiuto della vaccinazione per evitarne le conseguenze. Ciò è stato dimostrato anche dal secondo studio, dove tweet anti-vaccino usavano tattiche di persuasione come la gravità e la suscettibilità (a differenza di quelli pro-vaccino che usavano principalmente l'autoefficacia e l'efficacia della risposta; Scannell et al., 2021).

Il terzo studio dimostra come, a partire da ELM, Teoria del Giudizio Sociale ed EPPM sia possibile prevedere quali costrutti verranno utilizzati per persuadere i lettori ad assumere un atteggiamento Provax oppure uno Antivax e quali, invece, non vogliono promuovere né l'uno né l'altro atteggiamento.

CAPITOLO 3
Discussione e sviluppi futuri

In questo elaborato sono state presentate le principali teorie e i principali modelli relativi alle tattiche di persuasione e di comunicazione persuasiva. I modelli come l'ELM di Petty e Cacioppo (citati da Cavazza, 2018) ed il Modello Euristico-Sistematico di Chaiken (citato da Crisp & Turner, 2010) propongono due percorsi/vie di elaborazione delle informazioni, nel secondo caso, nello specifico, per l'elaborazione di messaggi contro-persuasivi.

L'EPPM di Witte (citato da Baraldi, 2005) propone altrettante vie di risposta, però in relazione alla presenza, o meno, di minacce percepite. La Teoria del Giudizio Sociale di Sherif e Hovland (citato da Cavazza, 2018) si concentra sui riceventi e sul fatto che ognuno di essi possieda un range entro il quale accetta ed impara ciò che viene trasmesso nel messaggio. Tutti e tre questi modelli sono utili per comprendere la risposta dei riceventi e le caratteristiche che deve avere un messaggio persuasivo efficace.

I sei principi di Cialdini (citati da Clark & Kent, 2008) sono delle "regole/tattiche" di persuasione utili, invece, per chi desidera trasmettere un messaggio persuasivo (fonte).

Nel secondo capitolo è stata presentata l'applicazione delle teorie e dei modelli della persuasione, trattati nel primo capitolo, grazie a tre articoli:

- il primo mette a confronto leggibilità e coinvolgimento degli articoli reperibili tramite Google e riguardanti le vaccinazioni, partendo dagli assunti di ELM e Modello Euristico-Sistematico;

- il secondo analizza il contenuto dei tweet più condivisi sulla vaccinazione COVID-19 grazie ai costrutti di ELM, EPPM e ai valori della Teoria del Giudizio sociale;
- il terzo che riprende e applica HIPE™ (Scannell et al., 2022), un modello che, una volta individuate le tattiche di persuasione dei messaggi disinformativi, propone schemi per pianificare tecniche per contrastarli sul nascere.

3.1 Limiti degli studi presentati

Il primo limite citato da Xu et al. (2019; il primo studio) è che "il coinvolgimento di articoli e argomenti può essere diverso tra le diverse piattaforme online" (Piotrkowicz, Dimitrova, Otterbacher & Market, 2017; citati da Xu et al., 2019, p. 795). Il secondo limite è legato alla quantità di termini utilizzati su Google per trovare gli articoli, in questo studio, infatti, ne sono stati usati solo 12. Inoltre, sono stati analizzati solo gli articoli scritti, "gli stili linguistici potrebbero essere diversi tra discorso e scrittura […]" (Xu et al., 2019, p. 795). Il quarto limite è il tempo, ovvero che sono stati analizzati articoli fino al 2017. Infine, gli articoli, tra i vari criteri, sono stati selezionati in base ai commenti ma "è possibile che gli spettatori reagiscano o commentino un articolo perché vogliono esprimere punti di vista opposti." (Xu et al., 2019, p. 795).

Secondo gli autori del secondo studio i limiti sono:

- l'analisi solo di post di Twitter, senza considerare altre piattaforme;
- l'analisi dei soli tweet iniziali, senza approfondire quelli collegati per condivisioni o commenti;

(Scannell et al., 2021).

3.2 Possibili sviluppi futuri

Riguardo al primo studio, dal mio punto di vista, un altro limite potrebbe essere la definizione del coinvolgimento/impegno a livello operativo, è, infatti, limitante definirlo tramite la sola somma di reazioni, commenti e condivisioni; sarebbe interessante se futuri studi potessero ridefinirlo tramite il numero di profili effettivi che svolgono tutte e tre le operazioni, ovvero tenendo conto che i profili più coinvolti potrebbero essere quelli che reagiscono, commentano e condividono mentre quelli meno coinvolti sarebbero quelli che svolgono solo una delle tre azioni.

"Rafforzare l'alfabetizzazione sanitaria digitale svolge un ruolo fondamentale nell'affrontare la disinformazione sulla salute. […]. L'alfabetizzazione sanitaria digitale include le capacità di cercare, trovare, comprendere e valutare le informazioni sanitarie da fonti elettroniche e applicare le conoscenze acquisite per affrontare o risolvere un problema di salute (Naeem & Boulos, 2021)." (Scannell et al., 2022, p. 11).

Dagli studi emerge una certa rilevanza dell'appello alla paura nei messaggi contropersuasivi, ne consegue la necessità di un'inoculazione di informazioni in modo da rendere gli individui immuni a questo tipo di tattiche persuasive. Inoltre, la "celebrità/influencer" sembra essere una tattica utilizzata in tutti e tre i sentimenti vaccinali, sarebbe quindi utile sfruttarla al meglio per permettere la trasmissione di informazioni fattuali e pro-sociali (che sono quelle maggiormente collegate a comportamenti e atteggiamenti positivi).

In futuro potrebbe essere utile analizzare, oltre agli studi che ho portato nel presente elaborato, altri studi che utilizzano altre basi teoriche per analizzare i diversi sentimenti

nei confronti della vaccinazione in modo da approfondire le tattiche della disinformazione e permettere una migliore comunicazione persuasiva.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Antivaccinismo. (21 agosto 2022). *Wikipedia, L'enciclopedia libera*. Tratto il 21 agosto 2022, 20:53 da //it.wikipedia.org/w/index.php?title=Antivaccinismo&oldid=128939256.

Bagagli, F., Bettoncelli, G., Brignoli, O., Filippi, A., Fusello, M., Gentilcore, E., et al. (2006). *La Salute, Dizionario Medico* (vol. 6). Roma: Finegli Editoriale S.p.A.

Baraldi, I. (2005). Focus on Fear appeal … Modelli teorici: Messaggi forti antifumo: come, quando e perché. *Tabaccologia*, 3, 7-11. Consultato da https://www.tabaccologia.it/PDF/Tabaccologia_3_2005.pdf#page=8

Brown, R. (1988). *Group Processes: Dynamics within and between Groups*. Oxford: Blackwell Publishers (trad. it. Psicologia sociale dei gruppi, il Mulino, Bologna, 1999).

Clark W.R., & Kemp, K.J. (2008). Using the six principles of influence to increase student involvement in professional organizations: a relationship marketing approach. *Journal for Advancement of Marketing Education*, *12*, 43-51.

Cavazza, N. (2018). *La persuasione*. Bologna: il Mulino.

Costarelli, S. (2003). Muzafer Sherif: norme sociali, gruppi sociali elementari e conflitti tra gruppi. In Palmonari, A. & Cavazza N. (A cura di), *Ricerche e protagonisti della psicologia sociale* (pp. 89-114). Bologna: il Mulino.

Crisp, R. J. & Turner, R. N. (2010) *Essential Social Psychology*. London: SAGE Pubblications. (trad. it. Psicologia Sociale, De Agostini, Novara, 2013).

Galimberti, U. (2019). *Nuovo Dizionario di Psicologia, Psichiatria, Psicoanalisi, Neuroscienze*. Milano: Giangiacomo Feltrinelli Editore Milano.

Rubini M. (2003). Henri Tajfel: dai processi di categorizzazione al pregiudizio sociale. In Palmonari, A. & Cavazza N. (A cura di), *Ricerche e protagonisti della psicologia sociale* (pp. 187-214). Bologna: il Mulino.

Sabater, V. (2021). Euristica affettiva: pensiamo come sentiamo. *La mente è meravigliosa*. Consultato da https://lamenteemeravigliosa.it/euristica-affettiva-pensiamo-come-sentiamo/.

Scannell, D., Desens, L., Guadagno, M., Tra, Y., Acker, E., Sheridan, K., et al. (2021). COVID-19 Vaccine Discourse on Twitter: A Content Analysis of Persuasion Techniques, Sentiment and Mis/Disinformation. *Journal of Health Communication*, *26*(7), 443-459. DOI: 10.1080/10810730.2021.1955050.

Scannell, D., Desens, L., Day, D.S., & Tra, Y. (2022). Combatting Mis/Disinformation: Combining Predictive Modeling and Machine Learning with Persuasion Science to Understand COVID-19 Vaccine Online Discourse. *Medical Research Archives*, *10*(5). https://doi.org/10.18103/ mra.v10i5.2822.

Extended parallel process model (2022). In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved August 21, 2022, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Extended_parallel_process_model&oldid=1084891868.

Xu, Z., Ellis, L., & Umphrey, L. R. (2019). The Easier the Better? Comparing the Readability and Engagement of Online Pro- and Anti-Vaccination Articles. *Health Education & Behavior*, *46*(5) 790–797. https://doi.org/10.1177/1090198119853614.