



**Politecnico
di Torino**

**Corso di Laurea Triennale in Design
e comunicazione visiva**

**La comunicazione
persuasiva come arma
contro il Covid-19**

**Relatore:
Eleonora Buiatti**

**Asaro Anna Rita
s247552
A.A. 2020/21**

Indice

Introduzione

.....1

1

Il processo di comunicazione.....5
1.2 Comunicazione persuasiva.....8

2

Le personas del Covid-19.....9
2.1 Analisi del risultato dei
questionari.....13
2.2 Il disfattista.....27
2.3 Il menefreghista.....30
2.4 L'altruista.....32
2.5 Il paranoico.....34
2.6 Il negazionista.....36

3

Elementi psicologici antecedenti al
processo di comunicazione.....38
3.1 I valori.....40
3.1.1 Realismo.....41
3.1.2 Ecologismo.....42
3.1.3 Uguaglianza.....43
3.1.4 Condivisione.....44
3.2 I bisogni.....45
3.2.1 Bisogni espressivi.....45
3.2.2 Bisogni emotivi.....47
3.2.3 Bisogni di appartenenza...48
3.3 La percezione del rischio.....50

4

Tecniche creative.....53
4.1 Mappa cognitiva: mascherina del
presente.....55
4.2 Collage sulla mascherina del
presente.....57
4.3 Mappa cognitiva: mascherina del
futuro.....58
4.4 Collage sulla mascherina del
futuro.....60
4.5 Analogie.....61
4.6 Eye-tracking mentale.....63

5

Conclusioni.....64

Ringraziamenti

.....79

Bibliografia

.....81

Sitografia

.....83

Introduzione

Dallo scoppio della pandemia nel marzo 2020, l'importanza della comunicazione è apparsa sempre più chiara, diventando cruciale nella gestione della crisi.

La comunicazione, come detto da James W. Carey, non riguarda semplicemente un processo "tecnico" di trasferimento dell'informazione; anzi, quest'ultima è collegata indissolubilmente al funzionamento di una società.

La capacità di gestire al meglio la comunicazione per persuadere le persone ad adottare i comportamenti corretti, è letteralmente una questione vitale.

Comportamenti come lavarsi frequentemente le mani, praticare il distanziamento sociale e indossare la mascherina fanno la differenza tra la vita e la morte.

Il distanziamento sociale e l'uso della mascherina non sono delle

novità: durante l'influenza spagnola queste misure di sicurezza hanno salvato migliaia di vite.

Un po' come il Coronavirus, fu caratterizzata da un'altissima diffusibilità, colpendo una parte consistente della popolazione; anch'essa, inoltre, si sviluppò su più ondate.

La prima ondata è avvenuta nella primavera del 1918 ed è stata la più lieve. L'autunno successivo, la seconda ondata ha colpito più duramente proprio mentre gli americani esprimevano frustrazione per le regole di allontanamento sociale.

La terza ondata, infine, iniziò nel 1919 e finì in primavera, causando ancora più morte e malattia.

Convincere i cittadini a rispettare gli ordini imposti dalla sanità pubblica non è stato semplice.

Come si può immaginare, le leggi

obbligatorie sulla maschera facciale erano estremamente impopolari e i notiziari hanno riportato resistenza in molte città americane. Solitamente gli arresti venivano effettuati senza violenza, ma in un caso degno di nota, un ufficiale sanitario di San Francisco ha sparato a tre persone quando una di loro si è rifiutata di indossare una mascherina.

Proprio a San Francisco, nel 1918, è nata la Lega anti-mascherine, un'organizzazione per protestare contro l'obbligo delle mascherine protettive.

Gli uomini, in particolare, erano meno disposti rispetto alle donne ad ascoltare i consigli dei funzionari della sanità pubblica.

I loro comportamenti incuranti (tosse, sputi, scarsa pulizia) hanno reso "l'anello debole della disciplina igienica" durante l'influenza spagnola, secondo un rapporto del 2010 pubblicato nella National Library of Medicine degli Stati Uniti. Sempre secondo il rapporto, i "cattivi" della salute pubblica accusati di tosse, sputi e starnuti neglienti durante la pandemia influenzale sono stati spesso rappresentati, almeno visivamente, come uomini che si comportavano male.

La prevalenza di uomini negli annunci potrebbe essere riconducibile al fatto che allora fosse considerato indecente raffigurare

donne che svolgono funzioni corporee naturali, ma è anche vero che molti uomini associavano le maschere alla femminilità.

Partendo da questa situazione, i leader della salute pubblica hanno veicolato una comunicazione che ribattezzava la cura personale come una dimostrazione di patriottismo, facendo leva sul sentimento di amore per la patria.

Un annuncio di un giornale dell'Oregon recita: "facciamo appello al vostro patriottismo civile per collaborare con noi nel nostro sforzo per debellare l'influenza spagnola o la peste influenzale a Portland indossando una maschera".

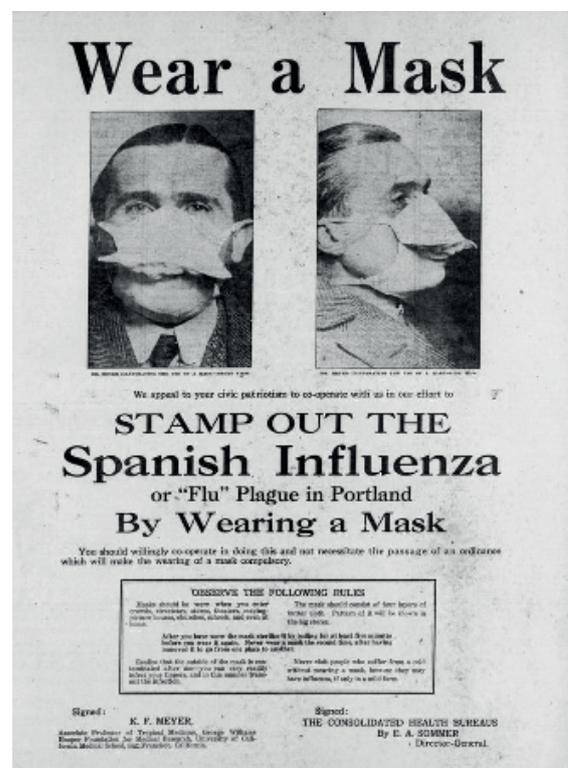


Figura 1.1
Un clipa di giornale del gennaio 1919

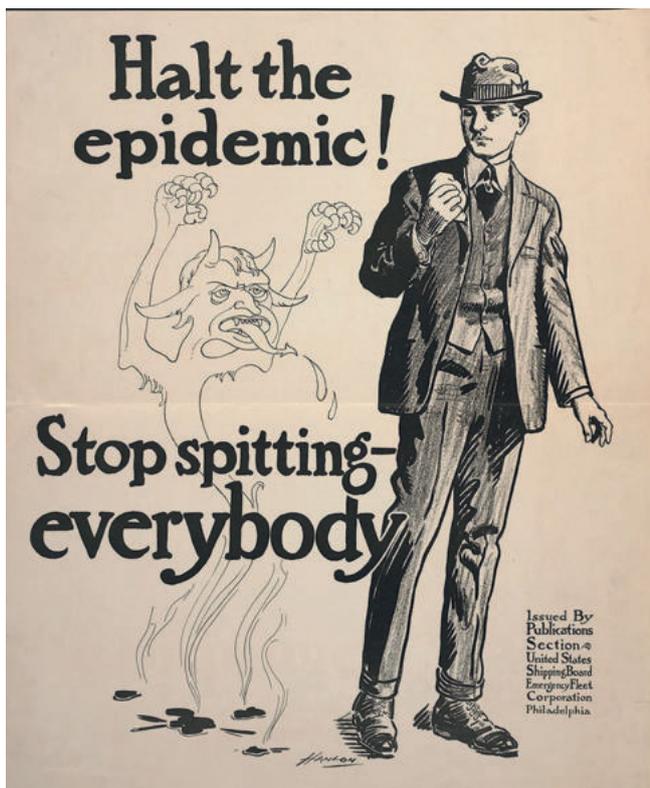


Figura 1.2
Poster "Halt the epidemic! Stop spitting- everybody",
Philadelphia, 1918

Cento anni dopo, la comunicazione dell'emergenza Covid, deve affrontare gli stessi problemi del passato.

Nell'evoluzione della crisi sanitaria si è passati da una prima fase di lockdown totale a una convivenza con il virus. Se nella prima fase l'ordine secco e inequivocabile di stare a casa ha generato aderenza nei cittadini, nella seconda fase e in quelle successive non vi sono ordini semplici da dare: il contenimento dipende dalla responsabilità dei singoli.

In seguito alla riapertura delle attività, si è generata la parvenza di un ritorno alla vita pre-virus che ha portato molte persone a non adottare (o adottare

male) i comportamenti raccomandati dalle istituzioni per contenere il contagio.

Questa dinamica rischia di aggravarsi: con la disponibilità dei vaccini, molti potrebbero pensare che l'incubo sia finito, e che non sia più indispensabile seguire i protocolli di sicurezza (lavarsi frequentemente le mani, praticare distanziamento sociale, indossare la mascherina); ciò non è possibile, in quanto la quota di vaccinati è ancora minima e, in ogni caso, non è garantita una protezione al 100%, a prescindere da quale sia il tipo di vaccino. Chi è vaccinato, quindi, potrebbe comunque rappresentare un pericolo per chi lo circonda perché costituisce un veicolo di contagio, un vero e proprio portatore sano di Covid per i soggetti più fragili o comunque senza alcuna protezione.

Un target particolarmente problematico nella comunicazione della crisi è stato quello dei giovani. Abbastanza simbolica è stata l'estate del 2020, in cui il "libera tutti" si è tradotto in assembramenti e uso minimo di mascherine, e il cui epilogo è ben noto.

Allora anche l'OMS aveva lanciato l'allarme dell'incremento di contagi tra i giovani, e interviene a tal proposito dicendo "diffondete il divertimento, non il

virus. Proteggete i vostri genitori e i vostri nonni”.

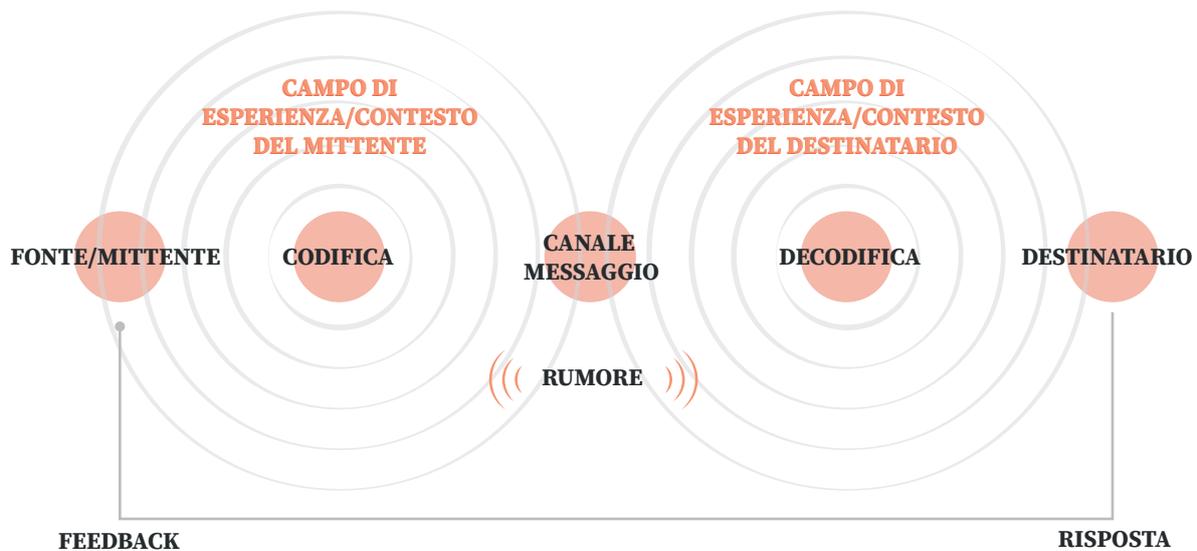
Muovendo da queste premesse, la presente tesi esplora l'ambito della comunicazione persuasiva applicata alla crisi sanitaria provocata dal nuovo coronavirus Sars-CoV-2. In particolare, la ricerca si focalizza sul ruolo che essa può avere nel cambiamento dei comportamenti nella fascia giovanile attraverso strategie mirate e linee guida per una comunicazione efficace, diversificate a seconda dei vari atteggiamenti assunti nei confronti delle misure di contenimento. Gli atteggiamenti individuati da cui è partito lo studio, sono stati misurati mediante la somministrazione di un questionario a campione nella popolazione piemontese di età compresa tra i quindici e i ventisette anni. I risultati ottenuti hanno permesso la profilazione di cinque personas: i disfattisti (56%), i menefreghisti (28%), gli altruisti (10%), i paranoici (3%) e i negazionisti (3%). L'approccio psicologico nell'analisi dei cinque segmenti ha aiutato a comprendere le motivazioni che si celano dietro la formazione degli atteggiamenti, la loro funzione e i bias che possono generare. A supporto dell'indagine è stato condotto un metodo qualitativo di ricerca mediante l'uso di tecniche creative volte a fare emergere la percezione, le attese e i bisogni circa l'elemento di protezione per

eccellenza: la mascherina. Le tecniche creative comprendono: mappe cognitive, collages, analogie e eye-tracking. Il focus group a cui sono state sottoposte, ha portato alla luce aree semantiche e problematiche legate alla mascherina, che costituiscono degli spunti da cui partire per l'elaborazione di una comunicazione efficace. I risultati di queste analisi hanno portato a definire degli obiettivi che la comunicazione deve raggiungere per persuadere ogni segmento individuato e le leve psicologiche da sfruttare per costruire dei messaggi mirati all'adozione dei corretti comportamenti protettivi.



Il processo di comunicazione

1. Il processo di comunicazione



Per elaborare una comunicazione strategica, è bene analizzare e tenere a mente tutti gli attori coinvolti nella trasmissione di un messaggio e le variabili di influenza.

Sebbene fondamentalmente gli elementi base del processo di comunicazione sono tre (emittente, messaggio, ricevente), è troppo semplicistico pensare che il contenuto passi identico tra emittente e ricevente: nella realtà intervengono diversi fattori che condizionano la trasmissione del messaggio.

Nel modello proposto da Schram, che rende meglio l'idea della complessità del processo, si possono individuare dieci elementi fondamentali, di cui due sono i soggetti partecipanti al processo di comunicazione (mittente e destinatario), due sono strumenti comunicativi (messaggio e canale),

quattro sono funzioni della comunicazione (codifica, decodifica, risposta e feedback), uno è un elemento di riferimento (il campo di esperienza) e un fattore esterno (rumore).

La fonte/mittente e la codifica: la fonte utilizza i propri modelli mentali, relativi all'argomento, e le proprie conoscenze del codice per costruire un testo; compie quindi un processo di codificazione del pensiero in qualunque linguaggio. Inoltre la fonte agisce all'interno di un contesto che può di per sé influenzare il modo in cui comunica.

Il messaggio: il messaggio può essere verbale o non verbale. Esso inoltre deve essere adatto al canale che lo veicola e può assumere forma e struttura differente a seconda degli

obbiettivi che si pone la fonte codificandolo. Un messaggio non sarà mai adatto a chiunque e in tutti i contesti, per questo deve essere mirato ai destinatari a cui ci si vuole rivolgere.

Il **canale**: esistono due tipologie di canali, quelli personali (comunicazione faccia a faccia) e quelli non personali (mass media, stampa, ecc.). Il canale influenza molti aspetti del processo, dall'opportunità di elaborare l'informazione, alla tipologia di codifica e decodifica che vengono messe in atto, alle caratteristiche del testo stesso per poter essere veicolato.

Il **ricevente, la decodifica**: il processo che trasforma il testo in un pensiero è legato al campo di esperienza del ricevente (esperienze, percezioni, atteggiamenti e valori). La comunicazione è efficace se ci sono elementi in comune tra la fonte e il ricevente, come ad esempio il codice utilizzato per comunicare e i modelli mentali*. Il ricevente si presenta come un soggetto attivo nella decodificazione e nell'elaborazione dell'informazione.

Il **rumore**: il rumore è una distorsione non programmata. Può essere oggettiva (come il rumore presente in un ambiente che può

ostacolare la comunicazione) o soggettiva (come quando, ad esempio, fonte e ricevente hanno esperienze e conoscenze diverse). Il rumore può essere legato a pregiudizi, credenze, opinioni che la fonte o il ricevente possono avere l'uno verso l'altro.

La **risposta o feedback**: il ricevente crea una risposta in seguito alla ricezione del messaggio. Se la risposta è immediata, essa prende il nome di feedback. Quest'ultimo rappresenta quell'insieme di segni di ritorno che il ricevente contro-invia alla fonte per confermare o no la sua ricezione o comprensione del messaggio. Il feedback non si struttura solo come un messaggio completamente esplicito ma può anche contenere emissioni comunicative verbali o non verbali (prossemica, mimica facciale).

Il feedback, quindi, in una comunicazione diretta e interattiva, si presenta come una componente del processo comunicativo fondamentale, che da un lato pone la fonte nelle condizioni di capire se la sua comunicazione è efficace, dall'altro può iniziare il processo di interruzione del messaggio e il capovolgimento del ruolo principale.

In una situazione comunicativa diacronica, si parla di risposta alla comunicazione mediata che, non potendosi basare su un'interazione diretta, ricorre a sistemi alternativi, come la ricerca sugli effetti della comunicazione.

Il campo di esperienza/contesto: si distinguono due tipi di campo di esperienza/ contesto, uno virtuale e l'altro reale. Per virtuale si intende l'insieme di conoscenze che rappresentano un bagaglio di conoscenze; per reale si intende l'ambiente nel quale avviene la comunicazione, che può essere simile o diverso tra fonte e ricevente.

1.2 Comunicazione persuasiva

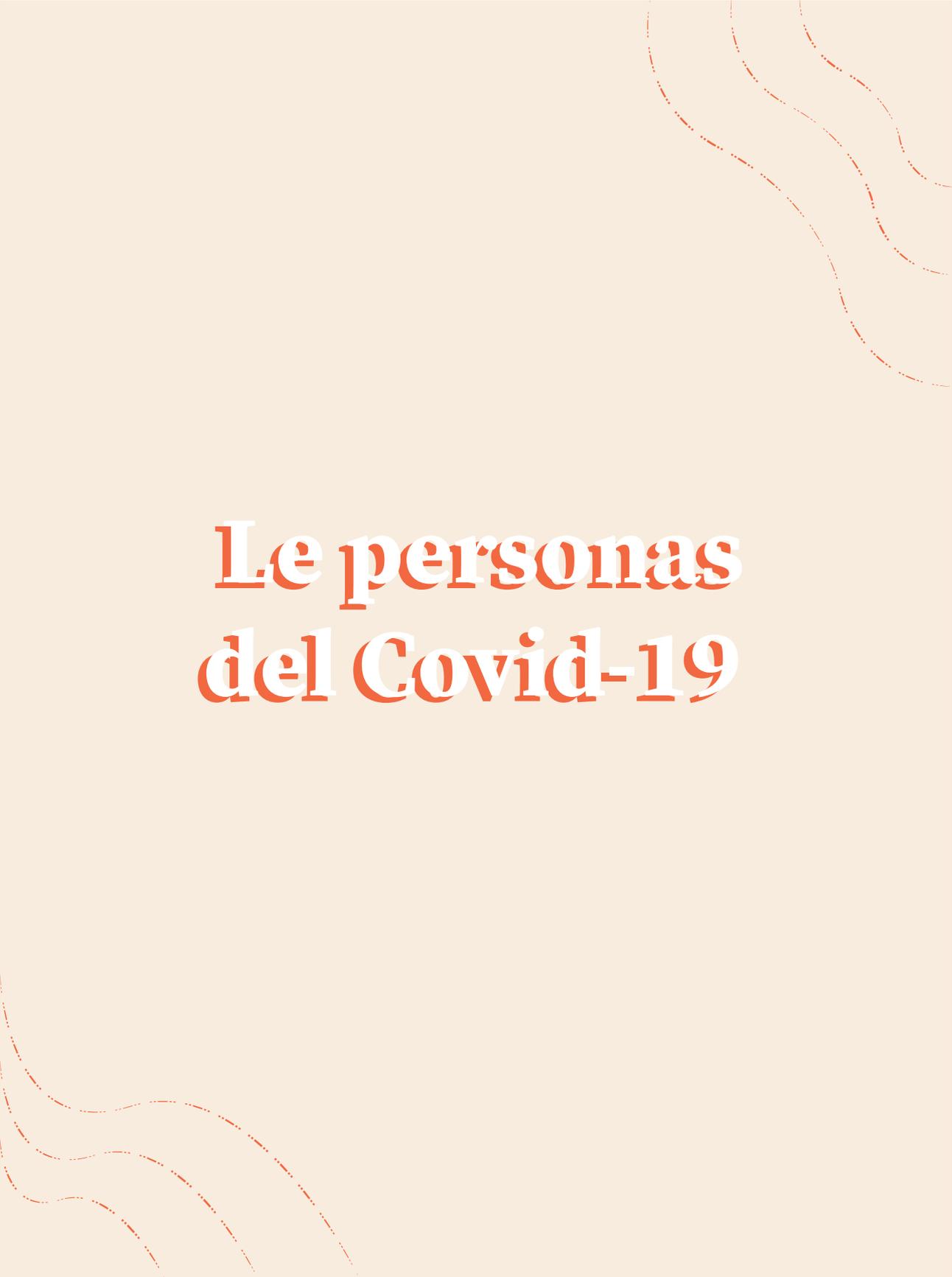
Quanto spiegato fino ad ora fa riferimento agli elementi presenti in una qualsiasi forma di comunicazione. Ai fini di questo studio, è fondamentale però incentrarsi sulla comunicazione persuasiva, usato come strumento per persuadere i giovani ad adottare comportamenti protettivi per la salute.

In ambito di comunicazione persuasiva è importante sottolineare la differenza tra persuadere e convincere. La convinzione implica una forma di adesione razionale e superficiale nel soggetto, mentre la persuasione implica un'adesione profonda, legata non solo agli aspetti

cognitivi ma anche a quelli emotivi e comportamentali del soggetto.

Un soggetto convinto può avere dei mutamenti a livello di struttura cognitiva o apprendere nuove credenze; ciò non necessariamente porterà a un cambiamento di atteggiamento stabile.

Nel caso della persuasione, invece, sono necessari sia elementi cognitivi sia elementi emotivi che possano suscitare una reazione emotiva. Quest'ultimo elemento è fondamentale per l'elaborazione del testo e per creare un'intenzione comportamentale. È attraverso la comunicazione persuasiva, e quindi attraverso la coesistenza di elementi cognitivi e emotivi, che si può condizionare l'agire umano. Tornando allo schema di comunicazione, le linee guida devono aiutare a creare campagne per sensibilizzare i giovani sui rischi che si corrono nel non adottare le misure precauzionali raccomandate; da qui parte la necessità di puntare a un maggior coinvolgimento. Nel capitolo successivo saranno misurati e analizzati i diversi tipi di atteggiamenti del target, in modo da porre le basi per capire a chi indirizzare il messaggio.



Le personas del Covid-19

2. Le personas del Covid-19

Il processo che guida la volontà di adottare comportamenti protettivi non è razionale e analitico, ma è guidato dalle credenze e dagli atteggiamenti nei confronti del rischio.

Ma cosa si intende per atteggiamento?

L'atteggiamento non è altro che una valutazione relativamente globale e durevole riguardo un oggetto, compito, persona o azione.

Gli atteggiamenti sono un costrutto psicologico composto da tre componenti: una prima componente cognitiva, che riguarda le informazioni e le credenze verso un oggetto; una seconda componente affettiva che riguarda la reazione emotiva verso l'oggetto e infine una terza componente comportamentale che riguarda le azioni di avvicinamento o allontanamento dall'oggetto.

Gli atteggiamenti influenzano pensieri, emozioni e comportamenti, e lo fanno in base a cinque variabili:

-favorevolezza: incide sul fatto che l'atteggiamento verso l'oggetto, persona o situazione sia favorevole o contrario;

-accessibilità: incide sul fatto che esso sia accessibile con più o meno facilità e velocità nella memoria;

-confidenza o forza: la prima incide sul fatto che il soggetto possa avere maggiore o minore confidenza con l'atteggiamento, in base a quanto quest'ultimo sia ancorato al sistema di credenze (ipotesi o convinzioni che spiegano alla persona la realtà che percepisce). La seconda, si riferisce alla forza più o meno elevata di influenzare;

-persistenza: influisce sul fatto che gli atteggiamenti possano avere una durata nel tempo più o meno estesa;

-resistenza: influisce sul fatto che il soggetto possa cambiare o no atteggiamento ed è particolarmente legata alla quantità di conoscenze possedute sull'oggetto di atteggiamento.

Gli atteggiamenti, inoltre, svolgono delle funzioni diverse tra loro.

Conoscere le funzioni che l'atteggiamento svolge per la persona è utile sia perché aiuta a prevedere le conseguenze che l'atteggiamento avrà sul comportamento, sia perché può aiutare nel tentativo di modificarlo.

In base al messaggio persuasivo che si vuole veicolare, che in questo caso corrisponde alla corretta condotta da attuare per ridurre i contagi, il testo deve essere coerente con le basi funzionali che formano un atteggiamento.

Le diverse funzioni:

- la **funzione conoscitiva:** attraverso questa funzione, il soggetto riesce a dare facilmente e velocemente una valutazione positiva o negativa dell'oggetto senza dover fare riferimenti dettagliati. Gli atteggiamenti di questa funzione sono indispensabili per favorire l'adattamento delle persone all'ambiente.

- la **funzione espressiva:** gli atteggiamenti che ricoprono questa funzione servono invece per controllare l'impressione che gli altri hanno del soggetto. Consentono di

esprimere i gusti delle persone e far conoscere i propri valori e la propria identità.

- la **funzione ego difensiva:** gli atteggiamenti che svolgono questa funzione servono per fronteggiare frustrazione, conflitti emotivi, agendo sull'autostima. Le funzioni ego-difensive coinvolgono meccanismi di difesa come la negazione, la repressione e la proiezione dei difetti propri su altri soggetti.

- la **funzione utilitarista e il condizionamento operante:** alcuni atteggiamenti diventano dei mezzi per raggiungere scopi desiderati e evitare scopi indesiderati. Essi possono essere influenzati dal condizionamento classico o dal condizionamento operativo. Nel condizionamento operativo il soggetto agisce su alcuni aspetti dell'ambiente affinché l'apprendimento possa avvenire. Questo tipo di condizionamento viene definito anche condizionamento strumentale, in quanto la risposta è strumentale nel raccogliere un rinforzo positivo (premio) o nell'evitare un rinforzo negativo (una punizione).

Ad oggi non si ritiene che la funzione degli atteggiamenti sia una funzione legata in modo stabile. Un atteggiamento non ha la stessa funzione costantemente, ma vi è una visione di un legame più flessibile. Uno stesso atteggiamento



può svolgere diverse funzioni in diverse funzioni di vita di un soggetto, oppure solo in alcune.

Per capire le misure d'atteggiamento assunte dai giovani piemontesi è stato somministrato un questionario a campione.

Il target a cui è stato proposto si riferisce a giovani di età compresa tra i 15 e i 27 anni. In particolare, la segmentazione è stata fatta individuando tre principali fasce d'età corrispondenti a tre gradi di istruzione (secondaria di secondo grado, percorso di laurea triennale, percorso di laurea magistrale).

Lo scopo del questionario è capire la percezione del rischio tra la popolazione giovanile, ponendo domande organizzate in diverse sezioni, comprendenti:

-Percezione dell'efficacia delle norme anti-covid, ovvero il grado in cui i rispondenti sono d'accordo alle misure di contenimento (per nulla, poco, abbastanza, molto);

-Comportamenti messi in atto, ovvero il grado in cui i rispondenti seguono le norme (per nulla, poco, abbastanza, molto);

-Storia di contagio, ovvero se i rispondenti hanno avuto esperienze dirette o indirette con il virus;

-Percezione di vulnerabilità personale, ovvero in che grado i rispondenti si sentono personalmente esposti al pericolo;

-Percezione delle campagne di comunicazione, ovvero in che grado i rispondenti conoscono le campagne comunicative realizzate dalla regione Piemonte e quanto le stesse abbiano influito sui loro comportamenti.

Grazie alle 203 risposte pervenute, è stato possibile effettuare un'analisi che ha portato alla profilazione delle personas a cui indirizzare campagne persuasive.

Per far ciò, è stato necessario incrociare i dati e trovare delle macro-categorie in cui organizzarli.

2.1 Analisi del risultato dei questionari

I grafici corrispondenti alle informazioni socio-demografiche mostrano che la maggioranza dei rispondenti al questionario appartiene alla fascia di studenti di età compresa tra i 19 e i 23 anni.

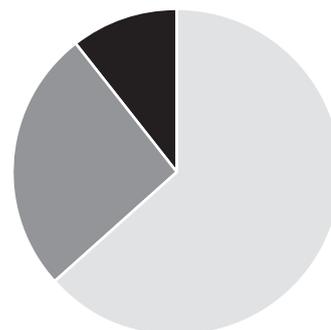
Genere:

- F
- M



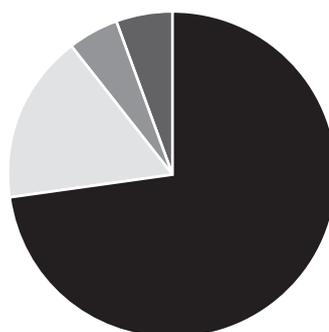
Età:

- 15-18
- 19-23
- 24-27



Occupazione:

- studente
- dipendente
- libero professionista
- disoccupato

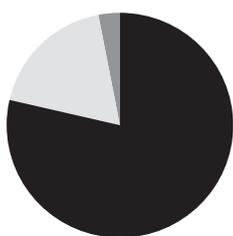


Nella sezione dedicata alla storia di contagio, la maggior parte della popolazione giovanile afferma di non aver mai contratto il virus; il 20%, invece, afferma di averlo contratto.

Alla seconda domanda in cui si chiede se si hanno avuti contatti con persone risultate positive, è il “forse” a prevalere, mentre i “sì” e i “no” si equivalgono. Stessi risultati nelle risposte alla domanda “ha avuto contatti con casi sospetti?”.

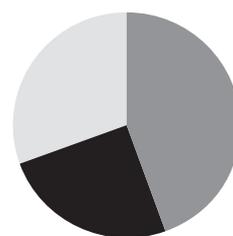
Questi ultimi due grafici mostrano il grado di incertezza dei giovani che sono consapevoli del rischio di contagio.

Contrariamente al primo grafico, in cui la maggioranza dei rispondenti afferma di non avere mai contratto il virus, alla domanda “persone a lei care hanno mai contratto il virus?” la fetta più grande appartiene al sì, seguita dal no e infine dal forse.



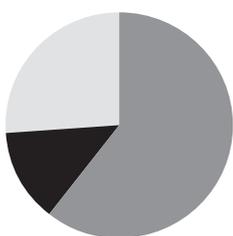
ha mai contratto sintomi da Covid-19?

- non ho mai contratto il virus
- ho contratto il virus
- non saprei (caso non confermato)



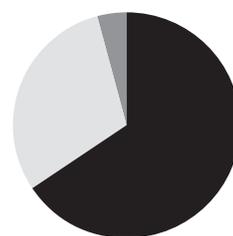
ha avuto contatti con persone risultate positive?

- sì
- no
- forse



ha avuto contatti con casi sospetti?

- sì
- no
- forse



persone a lei care (parenti, amici) hanno mai contratto il virus?

- sì
- no
- forse

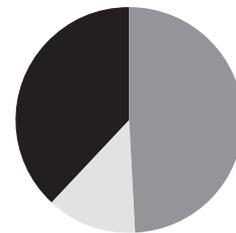
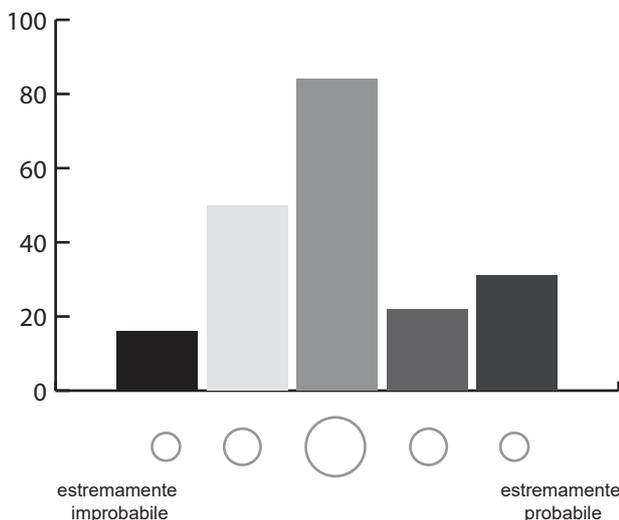
Questi dati spiegano i risultati della prima domanda appartenente alla sezione dedicata alla percezione della vulnerabilità personale, in cui viene chiesto di indicare su una scala da 1 a 5 la probabilità personale di contrarre il virus (dove 1= estremamente improbabile e 5= estremamente probabile).

Le risposte più rilevanti sono la 2 e la 3 (rispettivamente: poco probabile e abbastanza probabile).

Il fatto di non essere stati contagiati direttamente o indirettamente ha inciso, di fatto, sulla percezione di vulnerabilità personale, creando un'illusione di immunità.

Alla domanda “in che misura è d'accordo a vaccinarsi?” la maggioranza afferma di non essere molto d'accordo ma che è disposto a farlo se necessario, seguito dalla fetta che ha risposto “estremamente d'accordo”.

Indichi in una scala da 1 a 5 qual è, secondo lei, la sua probabilità di contrarre il virus.



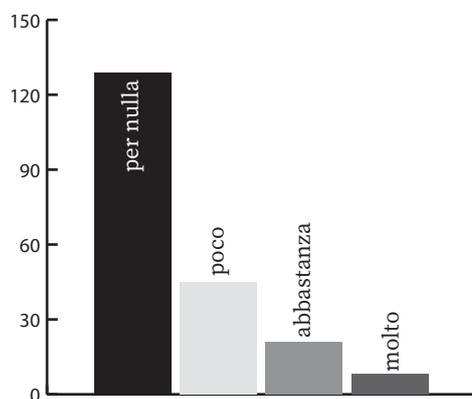
in che misura è d'accordo a vaccinarsi?

- estremamente d'accordo
- estremamente in disaccordo
- non sono molto d'accordo ma sono disposto a farlo se necessario

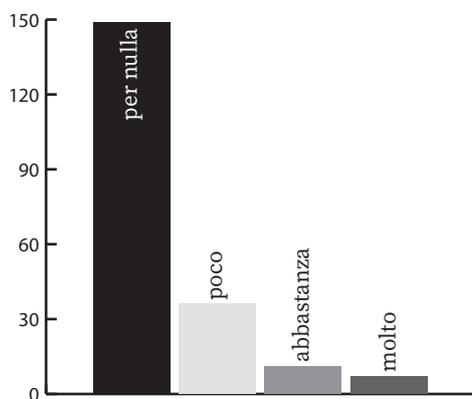
Il primo dato evidente è che la maggioranza non vede il lockdown come soluzione efficace. Infatti, nella sezione dedicata alla percezione delle norme anti-covid, all'affermazione “l'isolamento è l'unica arma sicura contro il Covid” prevale la risposta “per nulla”. Questo dato ha attinenza con il risultato dell'affermazione successiva

che recita: “le zone sono inutili: bisognerebbe tornare al lockdown totale di marzo 2020”, in cui la maggioranza risponde ancora con “per nulla”.

La posizione è netta, e esprime la contrarietà all'isolamento, a favore di una convivenza con la situazione di emergenza sanitaria.



l'isolamento è l'unica arma sicura contro il Covid-19



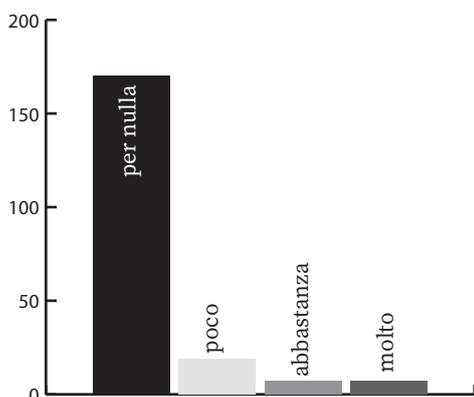
le zone sono inutili: bisognerebbe tornare al lockdown totale di marzo 2020

La maggioranza dei rispondenti, infatti, non nega l'esistenza di quest'ultima, ed è consapevole della situazione di pericolo, come si vede dal grafico che mostra i risultati delle risposte all'affermazione “le norme anti-covid sono inutili perché non c'è nessuna emergenza sanitaria”.

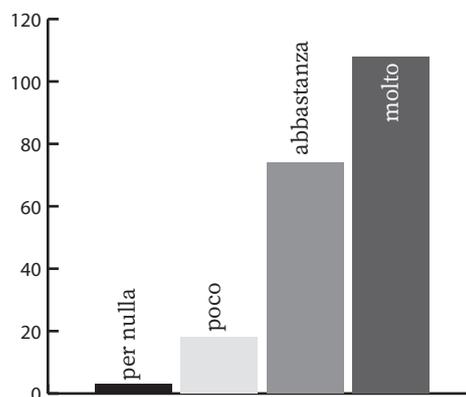
Questo trova riscontro negli esiti

ottenuti all'affermazione: “dall'inizio dell'emergenza sanitaria igienizzo più frequentemente le mani” in cui prevale la risposta “molto”.

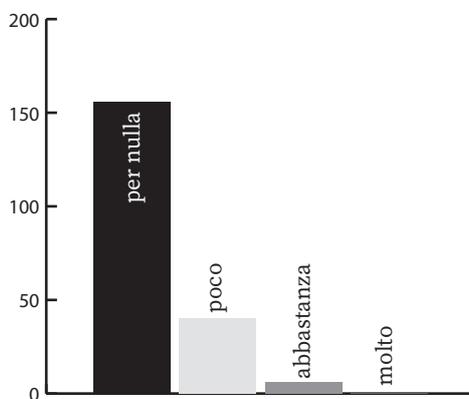
Allo stesso modo, la maggioranza dichiara di non essere stata a contatto con persone sottoposte a quarantena fiduciaria, dimostrando di essere consapevoli del rischio che si corre nel fare il contrario.



le norme anti-covid sono inutili perché non c'è nessuna emergenza sanitaria



dall'inizio dell'emergenza sanitaria igienizzo più frequentemente le mani



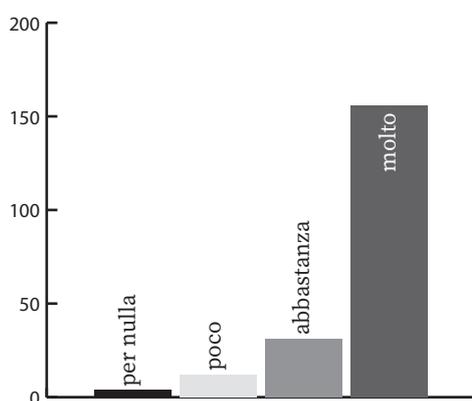
sono stato a contatto con persone sottoposte a quarantena fiduciaria

Quasi tutti i rispondenti si dichiarano favorevoli all'adozione della mascherina come dispositivo di sicurezza individuale.

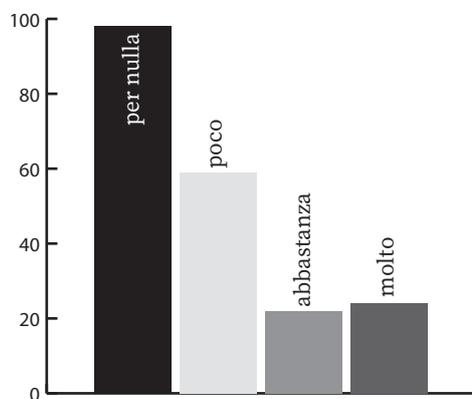
Mettendo a confronto il grafico che mostra le risposte date all'affermazione “mi disinfetto le mani prima e dopo aver toccato la mascherina”, in cui la percentuale che prevale è quella del “per nulla”, è possibile notare un forte contrasto.

I rispondenti, infatti, ammettono di usare la mascherina ma di non prestare minimamente attenzione alla procedura di sicurezza, ignorando il fatto che se manipolata male, essa può diventare veicolo di contagio.

Ciò significa che nella maggior parte dei casi, la mascherina genera un bias cognitivo, in cui la persona si sente protetta per il solo fatto di indossarla.



è giusto indossare la mascherina nei luoghi pubblici

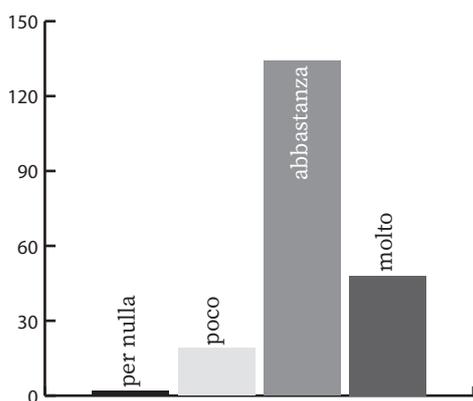


mi disinfetto le mani prima e dopo aver toccato la mascherina

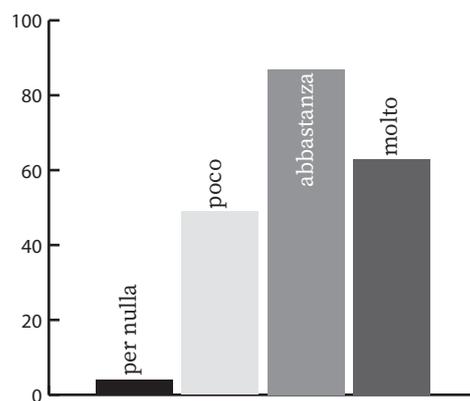
Se da una parte si assume una posizione favorevole alle norme per la convivenza con il Covid-19, d'altra parte emerge un forte grado di incertezza circa le modalità ritenute efficaci per evitare il contagio.

La suddivisione in zone (giallo, arancione e rosso) non viene accolta positivamente, provoca, infatti, una certa confusione tra i cittadini, ma non è presente una netta presa di posizione a riguardo. Allo stesso

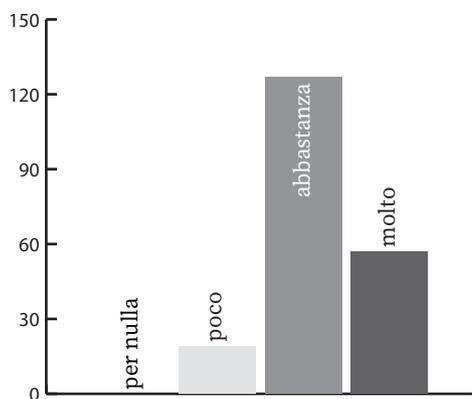
modo, riguardo l'adozione del coprifuoco, all'affermazione: "il coprifuoco non serve perché le persone possono contagiarsi anche prima delle 10 di sera" prevale la risposta "abbastanza". Il dato potrebbe essere messo in relazione con uno dei grafici successivi, che mostra prevalente la risposta "abbastanza" all'affermazione: "è facile violare le regole perché vengono fatti pochi controlli".



la suddivisione in zone (giallo, arancione, rosso) provoca confusione tra i cittadini



il coprifuoco non serve perché le persone possono contagiarsi anche prima delle 10 di sera



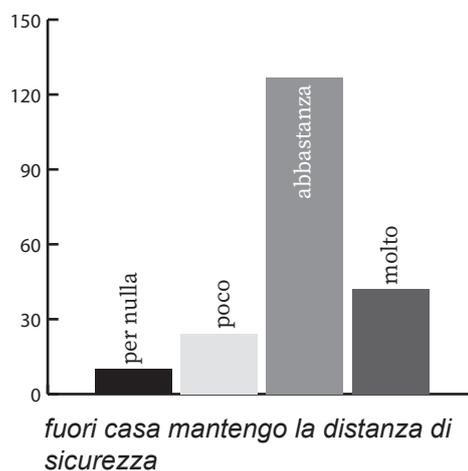
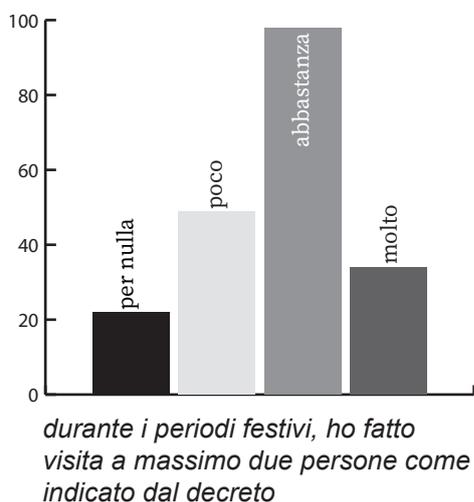
è facile violare le regole perché vengono fatti pochi controlli

Questo può farci capire che la maggioranza della popolazione giovanile non nutre fiducia nei confronti del senso di responsabilità proprio e/o degli altri nel seguire le norme raccomandate. Nel primo caso, infatti, viene inteso che il coprifuoco non serve perché non risolve il problema degli assembramenti, che possono avvenire anche prima delle 10 di sera; nel secondo caso, si evidenzia che le norme vengono rispettate solo in presenza di controlli ferrati.

I dati trovano riscontro nelle risposte ricevute nella sezione dedicata ai comportamenti messi in atto.

All'affermazione: “durante i periodi festivi ho fatto visita a massimo due persone come indicato dal decreto”, la maggioranza ha risposto “abbastanza”.

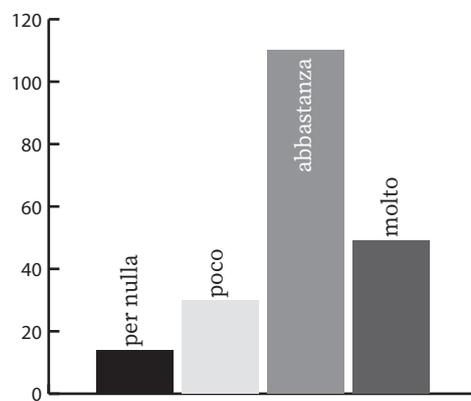
Lo stesso esito hanno ricevuto le affermazioni: “fuori casa mantengo la distanza di sicurezza” e “evito per quanto possibile baci e strette di mano”.



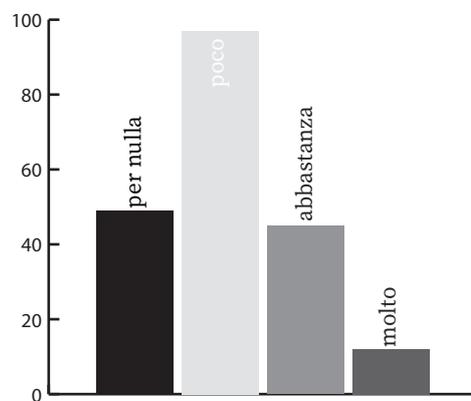
Diversamente, all'affermazione: “durante le occasioni di socialità, ho tolto la mascherina perché mi sentivo a disagio” prevale il “poco”. Si evince, quindi, che le norme non vengono seguite in modo rigido, ma che il comportamento varia in base alle situazioni che si presentano.

alle situazioni che si presentano.

Questa dinamica rappresenta il bias di gruppo o d'appartenenza, secondo cui i membri di un gruppo (famiglia o amici) sono considerati più affidabili, quindi meno propensi a contagiarsi e di conseguenza a infettare.



evito, per quanto possibile, baci e strette di mano



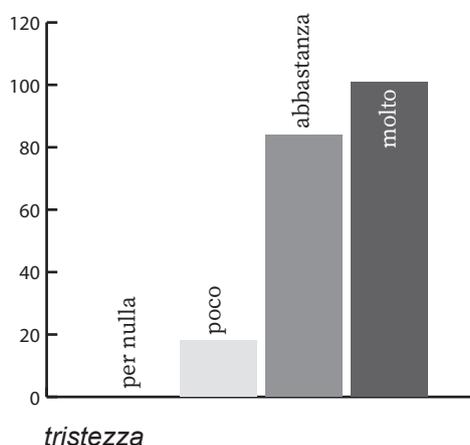
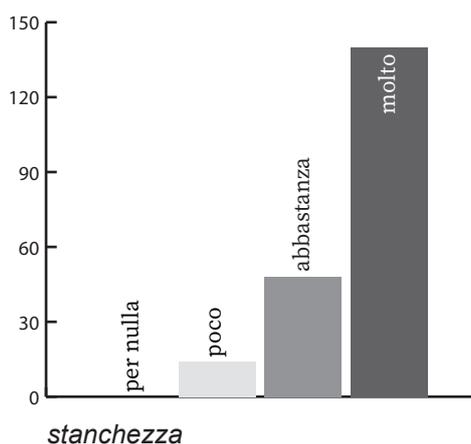
durante le occasioni di socialità, ho tolto la mascherina perché mi sentivo a disagio

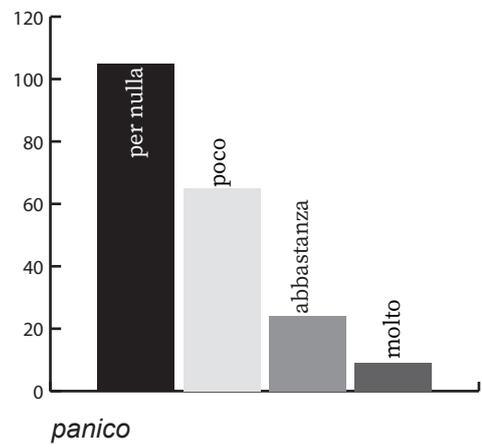
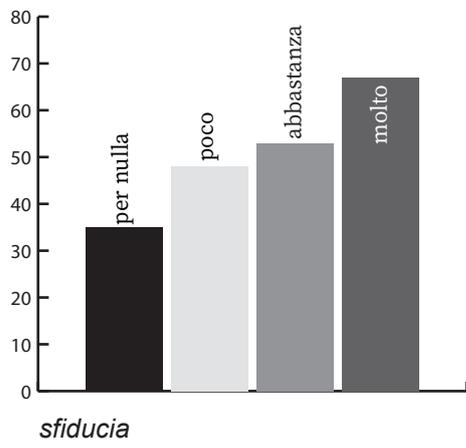
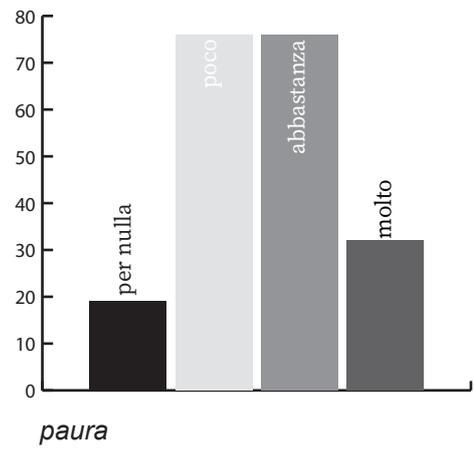
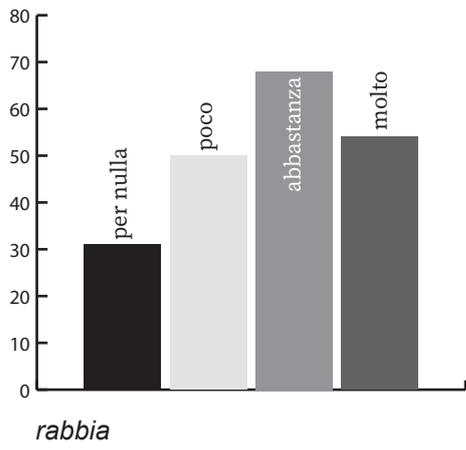
Un altro elemento importante è dato dall'alta percentuale di risposta “abbastanza” alle affermazioni “le misure di contenimento sono esagerate e lo Stato dovrebbe aprire tutto con i giusti accorgimenti” e “le misure sono troppo rigide ed è difficile seguirle per un lungo periodo di tempo”.

Entrambe esprimono una voglia di ritorno alla vecchia normalità, suggerendo una certa insofferenza

verso le regole, in vigore già da un anno. Il tema dell'insofferenza emerge anche dalle risposte alla domanda in cui veniva chiesto al rispondente di indicare i propri sentimenti durante il periodo di epidemia; la maggioranza ha indicato come prevalenti la tristezza e la stanchezza.

Questa tendenza viene fuori anche dalle risposte ad alcune domande della sezione dedicata ai comportamenti messi in atto.

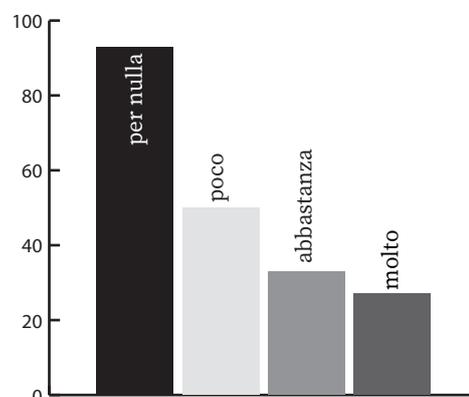




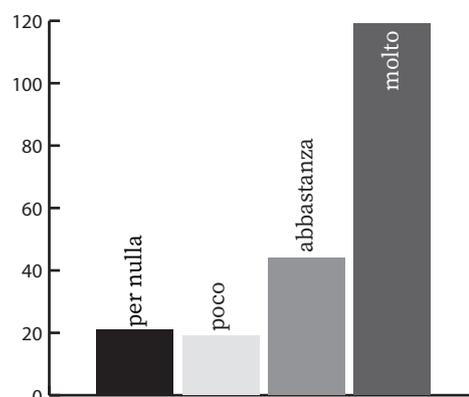
All'affermazione “ho cercato per quanto possibile di rimanere a casa, nonostante i decreti permettessero di uscire” domina la percentuale del “per nulla”, mentre in una successiva affermazione “durante il periodo estivo sono stato meno attento alle norme anti-covid” domina la percentuale del “molto”.

Se sul piano della percezione dell'efficacia delle norme (che si riferiscono alla riapertura totale delle attività e alla rigidità delle regole) non vi è una posizione netta e determinata, al contrario, nei comportamenti prevalgono gli estremi “per nulla” e “molto”. I rispondenti ammettono di non aver prestato attenzione alle norme anti-covid durante lo scorso periodo estivo, in cui tutte le attività erano aperte al pubblico, e di non limitarsi nelle uscite.

L'epilogo della stagione di riaperture, terminato con il lockdown di ottobre a causa dell'aumento di contagi, fa capire la posizione di incertezza alla possibilità di ritorno a una situazione di “normalità”, che deriva, ancora una volta, dalla poca fiducia nel senso di responsabilità propria e/o altrui nel seguire le misure di contenimento.



ho cercato per quanto possibile di rimanere a casa, nonostante i decreti permettessero di uscire

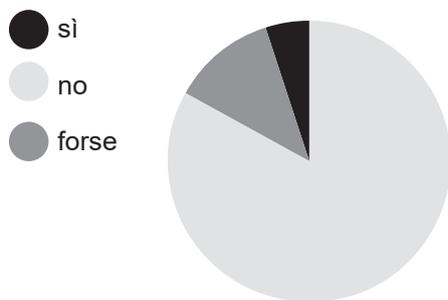


durante il periodo estivo, sono stato meno attento alle norme anti-covid

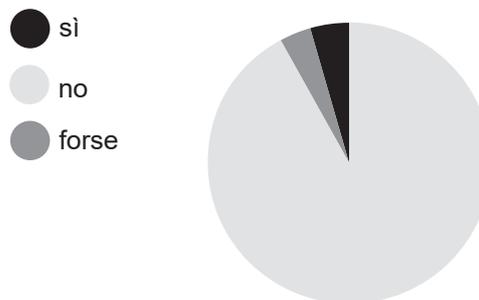
Nella sezione dedicata all'impatto delle campagne di comunicazione piemontesi, l'analisi è stata portata avanti in due momenti: il ricordo spontaneo e il ricordo indotto. Inizialmente, infatti, nella domanda a risposta aperta si chiedeva se ricordassero spontaneamente le campagne di comunicazione realizzate dal Piemonte e su un campione di 203 persone, nessuno ha risposto. Successivamente, sono state mostrate le tre card della campagna di comunicazione #iosonoresponsabile, realizzata in occasione del primo lockdown nazionale.

Alla domanda: “ricorda questa campagna di comunicazione?” la maggioranza ha risposto con “no”, e solo una piccola parte ha risposto “si”. Questa campagna è stata ritenuta poco efficace dalla maggior parte dei rispondenti. Il quesito seguente, faceva riferimento a un'altra campagna, ovvero #insiemesiamopiùforti, a sostegno della raccolta fondi. Ancora una volta, la maggioranza ha dichiarato di non ricordare la campagna. Dai dati si evince che le campagne di comunicazione non hanno avuto effetto sulla popolazione giovanile.

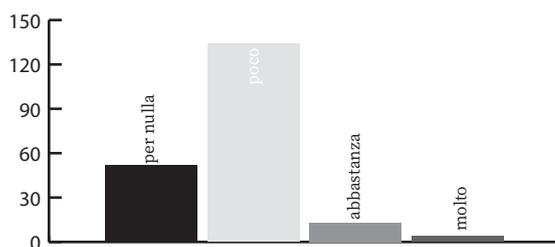
ricorda questa campagna di comunicazione? #iosonoresponsabile



ricorda questa campagna di comunicazione? #insiemesiamopiùforti



In una scala da 1 a 4, quanto ritiene efficace questa campagna di comunicazione?



Per quanto riguarda il discorso sulle donazioni, la maggior parte dei giovani afferma di non averne effettuate.

Tra quelli che hanno donato, la maggioranza ha devoluto denaro per la causa a sostegno degli ospedali.

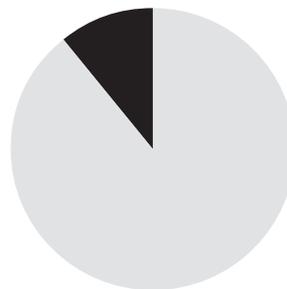
Solo pochi, invece, hanno lavorato come volontari mettendosi in prima linea nella lotta contro il virus.

Il questionario ha restituito l'immagine di una popolazione giovanile la cui posizione è fortemente caratterizzata da incertezza e indecisione e dalla mancanza di una presa di posizione cosciente e consapevole.

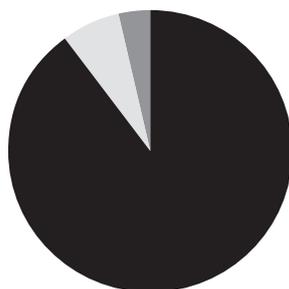
In generale, le vicende e le conseguenze del Covid-19 non scuotono i giovani, che guardano con distacco alla situazione attuale.



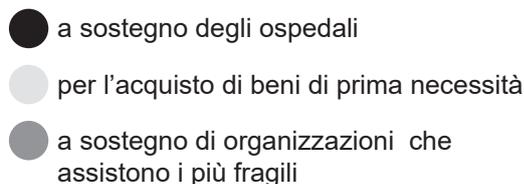
ha mai donato a sostegno di problematiche legate all'emergenza sanitaria?



ha mai preso parte ad attività di volontariato in risposta all'emergenza?



se sì, in quale ambito ha donato?



2.2 Il disfattista

Dall'analisi del questionario, emerge che il 56% assume un atteggiamento disfattista.

La percentuale è stata calcolata prendendo in considerazione la media delle risposte all'affermazione “il coprifuoco non serve perché le persone possono contagiarsi anche prima delle 10 di sera” e “le misure sono troppo rigide ed è difficile seguirle per un lungo periodo di tempo”.

I soggetti che manifestano questo tipo di atteggiamento accettano la sconfitta senza lottare o opporre resistenza; nell'uso quotidiano è legato al concetto di pessimismo. Nell'ottobre 2020 l'OMS pubblica un articolo secondo cui molti paesi segnalano un aumento della pandemic fatigue, ovvero della fatica pandemica: oltre il 60% dei cittadini europei ne soffre.

Quest'ultima si riferisce allo stato di sfiducia e alla mancanza di motivazione nel seguire i comportamenti raccomandati per proteggere se stessi e gli altri dal virus.

La prolungata convivenza con l'emergenza sanitaria genera una sensazione di sconfitta che dissuade dall'impegno necessario di adottare le misure di sicurezza.

Cornelia Betsch, professoressa di comunicazione sanitaria all'Università di Erfurt, Germania,

spiega la psicologia che si forma dietro in concetto di fatica pandemica: la paura, che inizialmente funge da motore per il comportamento protettivo, si esaurisce quando ci si adatta alla minaccia. La fatica, di conseguenza, si verifica per il ripetersi delle stesse azioni per molto tempo.

Questo tipo di meccanismo si è presentato in particolare durante la seconda ondata: in seguito alla riaperture estive, che avevano dato una parvenza di normalità, il secondo lock-down è stato un trauma per molti. Nonostante le persone non provino più lo stesso stress di prima, lo stato di sovrappienezza fa sì che già sappiano a cosa questo porta e sentono gli effetti psichici prima che il pericolo vero e proprio si presenti. La teoria del locus of control può aiutare a capire il posizionamento che assume il soggetto fatalista rispetto agli eventi che accadono. La teoria sostiene che il grado della percezione di controllo influenza l'atteggiamento della persona davanti circostanze difficili, influisce sulla resilienza ed è determinante nella scelta delle strategie di coping (modalità di adattamento alla situazione stressante). Il grado di percezione di controllo viene rappresentato come uno spettro in cui a un estremo vi è l'interiorità e

nell'altro l'esternalità.

Gli individui che presentano un forte locus of control interno credono che gli avvenimenti che gli si presentano sono il frutto delle loro scelte e azioni. Al contrario, gli individui che presentano un forte locus of control esterno pensano di non poter influenzare gli eventi ma che quest'ultimi sono incontrollabili. I fatalisti corrispondono all'esternalità dello spettro e vengono travolti dagli eventi. Questa dinamica si può anche vedere dallo schema che spiega il costrutto psicologico. L'informazione cognitiva, affettiva e comportamentale generano l'atteggiamento disfattista, espresso attraverso pensieri pessimistici, sentimenti di insofferenza e comportamenti disadattivi davanti al

rischio di contagio.

Il disfattismo è associato alla **funzione ego-difensiva con meccanismi di difesa di tipo disadattivo**. Tra questi meccanismi vi è:

-la formazione reattiva, il soggetto si difende da sentimenti inaccettabili (impotenza, rassegnazione davanti al virus) sostituendoli con comportamenti diametralmente opposti (il rifiuto nel seguire le norme anti-covid);

-la repressione, il soggetto reprime i sentimenti che lo spaventano;

-la razionalizzazione, il soggetto giustifica gli eventi con delle ragioni che servono a sé stesso per evitare l'angoscia. In questo caso, giustifica la sua non adesione alle regole raccontando a sé stesso che sono inutili a contenere il contagio.



**FUNZIONE
EGO-DIFENSIVA**

**formazione
reattiva**

repressione

razionalizzazione

2.3 Il menefreghista

Secondo il risultato del questionario, il 28% assume un atteggiamento menefreghista.

La percentuale è stata calcolata prendendo in considerazione la media delle risposte all'affermazione “è facile violare le regole perché vengono fatti pochi controlli” e “le misure di contenimento sono esagerate e lo stato dovrebbe aprire tutto con i giusti accorgimenti”. Il soggetto che presenta un atteggiamento menefreghista si disinteressa di tutto e di tutti, non si impegna nel fare il proprio dovere e non riconosce l'autorità di chi gli è superiore. Le motivazioni per cui non si cura di nulla sono due: indolenza o orgogliosa coscienza di sé stesso.

Il menefreghista, nonostante i continui avvertimenti del governo, non fa il minimo sforzo per evitare assembramenti o per rispettare l'isolamento. Questo diventa un problema difficilmente gestibile nel momento in cui molte persone si riversano nelle strade e queste ultime diventano troppo affollate, non garantendo le condizioni per il distanziamento sociale.

Questo tipo di atteggiamento si caratterizza per una forte sottovalutazione del rischio. Infatti, come è possibile vedere nel costrutto psicologico, le informazioni cognitive, affettive e

comportamentale rispetto all'epidemia riflettono la convinzione che il virus non sia affatto pericoloso.

Il menefreghismo viene associato alla **funzione ego-difensiva con meccanismi di difesa di tipo disadattivo** come:

-**la repressione**, in cui il soggetto allontana i pensieri negativi;

-**la razionalizzazione**, ovvero quando il soggetto giustifica gli eventi con delle ragioni che servono a sé stesso per evitare l'angoscia. In questo caso, giustifica la sua non adesione alle regole raccontando a sé stesso che è inutile limitare la propria libertà per un rischio che egli stesso è convinto di non correre;

-**l'acting out**, ovvero l'agire senza riflettere e senza considerare possibili conseguenze negative.



**FUNZIONE
EGO-DIFENSIVA**

repressione

razionalizzazione

acting out

2.4 L'altruista

Analizzando i risultati del questionario, il 10% appartiene agli altruisti.

La percentuale è stata calcolata prendendo in considerazione la media delle risposte positive alla domanda “ha mai donato a sostegno di problematiche legate all'emergenza sanitaria?” e “ha mai preso parte ad attività di volontariato in risposta all'emergenza?”.

I soggetti che presentano un atteggiamento altruista si interessano del benessere dei propri simili. Durante la pandemia questa categoria di persone si è impegnata in prima linea per soccorrere i più deboli. La letteratura offre diverse spiegazioni sull'esistenza dell'altruismo. Una prima ragione potrebbe essere la selezione parentale, secondo cui i soggetti potrebbero essere più altruisti nei confronti dei propri consanguinei.

Un'altra spiegazione, proveniente da studi di Cialdini e colleghi (Cialdini, Darby, Vincent, 1973; Cialdini, Kenrick, 1976; Cialdini, Schaller, Houlihan, Arps, Fultz, Beaman, 1987), risiede nel negative state relief model. Il modello afferma che le persone, quando sono tristi, sono maggiormente disposte ad aiutare il prossimo perché questo gli consente di sollevarsi dallo stato negativo che sperimentano. Lo studio propone

un'idea edonistica dell'altruismo: le persone fanno del bene perché questo gli procura piacere e migliora il proprio stato d'animo.

Daniel Batson e collaboratori, diversamente, hanno dimostrato che l'empatia è il motore che spinge ad adottare comportamenti d'aiuto.

Il modello dell'altruismo-empatia, sostiene che tanto più una persona tende a provare empatia con un'altra, tanto più sarà probabile che l'aiuti. Questa teoria cozza con quella precedente di Cialdini, e evidenzia che l'altruismo non necessariamente esiste per una motivazione edonistica, ma anche per l'immedesimazione nelle situazioni e nelle emozioni attuate dalle persone. L'altruismo è associato quindi diverse funzioni dell'atteggiamento:

-funzione di espressione dei valori, esso consente di esprimere e far conoscere il sistema di valori e l'identità del soggetto;

-funzione ego-difensiva con meccanismo di tipo adattivo, attraverso gli atti altruistici, il soggetto riesce a incanalare sentimenti che, al contrario, potrebbero creare scompenso;

-funzione utilitaristica, l'individuo si occupa dei bisogni degli altri allo scopo, in parte, di soddisfare i propri.

**FUNZIONE
EGO-DIFENSIVA**

**FUNZIONE
EGO-DIFENSIVA**

**FUNZIONE
UTILITARISTICA**

2.5 Il paranoico

Dall'analisi del questionario, emerge che solo il 3% dei rispondenti assume un atteggiamento paranoico.

La percentuale è stata calcolata prendendo in considerazione la media delle risposte all'affermazione “l'isolamento è l'unica arma sicura contro il covid-19” e “le zone sono inutili: bisognerebbe tornare al lockdown totale di marzo 2020”.

In questo caso, non ci si riferisce in alcun modo alle sindromi schizofreniche paranoide. L'uomo, in natura, è un po' paranoico: la vigilanza serve a identificare e in seguito a neutralizzare i pericoli. L'intensità di questo tipo di atteggiamento determina un problema della capacità di analisi della realtà del soggetto.

Il senso di persecutorietà nei confronti del virus si manifesta attraverso l'allontanamento dei cosiddetti untori, ovvero tutti quelli che possono contagiare le altre persone: essi costituiscono il potenziale pericolo/nemico.

Un altro effetto della paranoia è una forte ansia nei riguardi della propria salute, in quanto i sintomi tipici della malattia sono simili a quelle delle comuni influenze, diffuse durante le stagioni fredde e umide. Ecco allora che ogni volta che il paranoico sente tossire o starnutire si preoccupa in

modo esagerato.

Il fatto che il virus sia invisibile all'occhio umano scatena emozioni come ansia e paura, che sono responsabili di comportamenti impulsivi e irrazionali (si veda ad esempio l'assalto ai supermercati durante la prima quarantena).

Uno stato di ansia prolungato è malsano, sia per la psiche che per la salute, perché aumenta i livelli di stress.

Per le persone più fragili vi è il rischio che queste emozioni sfocino in cose più gravi come gli attacchi di panico.

La funzione associata all'atteggiamento paranoico è quella **ego-difensiva con meccanismi di difesa di tipo disadattivo** come:

-**lo spostamento**, un sentimento disturbante viene spostato dalla causa originaria a un altro oggetto sostitutivo;

-**la somatizzazione**, trasferimento di sentimenti dolorosi a parti del corpo;

-**la distorsione**, la realtà esterna viene rimodellata per soddisfare dei bisogni interni.



**FUNZIONE
EGO-DIFENSIVA**

spostamento

somatizzazione

distorsione

2.6 Il negazionista

Secondo i risultati del questionario, il 3% dei rispondenti rispecchia questo profilo.

La percentuale è stata calcolata prendendo in considerazione la media delle risposte all'affermazione “le norme anti-covid sono inutili perché non c'è nessuna emergenza sanitaria” e “le norme servono solo a limitare le libertà dei singoli individui”. Il soggetto che manifesta un atteggiamento di tipo negazionista rifiuta di credere alle evidenze scientifiche e tenta di avvalorare delle argomentazioni che negano la realtà stessa. L'evoluzionista Sean B. Carroll, nel suo “Manuale del negazionista” individua sei tendenze comportamentali che i negazionisti hanno utilizzato nella storia per alimentare le loro proteste, ovvero:

- rifiuto di prove e evidenze scientifiche;
- discutere sull'integrità degli scienziati;
- ingigantire i disaccordi tra questi ultimi;
- alimentare la paura per esagerare la percezione del rischio;-
- appellarsi alla libertà personale come valore da difendere a qualunque costo;
- rifiuto di una teoria scientifica perché contraddice convinzioni personali, religiose o filosofiche.

I negazionisti del Covid-19 pensano che il virus non esiste e non sono disposti ad rispettare le norme.

L'atteggiamento negazionista ha una **funzione ego-difensiva, con meccanismi di difesa di tipo disadattivo**. Tra questi vi sono:

-**la negazione**, per difendersi dalla sofferenza che un evento potrebbe procurare, si mette in atto questo meccanismo immaturo che consente di negarlo. Secondo Freud è un tipo di meccanismo che avviene quando si è davanti a situazioni di morte, violenza e paura;

-**la proiezione**: è quel meccanismo per cui qualcosa che viene dall'interno della psiche del soggetto viene attribuito all'esterno. Questo spiega ad esempio il gioco della dittatura sanitaria: il negazionista, che ha una forte componente controllante della realtà, proietta quest'ultima all'esterno, percependo di essere controllato da qualcuno che vuole limitare la sua libertà;

-**l'intellettualizzazione**, è un aspetto particolare della razionalizzazione. Subentra quando c'è un tentativo di controllo delle proprie reazioni emotive; si prova quindi a teorizzare, ovvero di dare una spiegazione razionale (che si appoggia a dati culturali e scientifici) in modo da bloccare il conflitto psichico inconscio e lo stress a esso collegato.



**FUNZIONE
EGO-DIFENSIVA**

negazione

proiezione

intellettualizzazione



Elementi psicologici antecedenti

3. Elementi psicologici antecedenti al processo di comunicazione

La modificazione dell'atteggiamento è stato un argomento ampiamente discusso. Un modello interessante è quello della risposta cognitiva di Greenwald. Tale modello prevede che la reazione del consumatore al messaggio persuasivo influenzi il suo atteggiamento. Le reazioni potrebbero portare a formare tre tipi di risultati:

-controargomentazioni, pensieri che esprimono il disaccordo con il messaggio;

-argomentazioni di supporto, pensieri che esprimono l'accordo con il messaggio;

-discredito della fonte, pensieri che discreditano la fonte del messaggio.

Queste risposte influenzano profondamente il cambiamento degli atteggiamenti pregressi all'elaborazione testuale.

Atteggiamenti iniziali sfavorevoli possono esercitare una forma di

resistenza al cambiamento da parte del soggetto: quest'ultimo tende a creare molte controargomentazioni a fronte di un testo che è contrario alle sue credenze.

Nell'ambito di questo studio è necessario elaborare delle linee guida per una comunicazione che persuada i giovani ad adottare i corretti comportamenti per la salute, e per ciò è utile analizzare la possibile reazione che essi possono avere di fronte il testo persuasivo.

I processi psicologici coinvolti nell'ambito della comunicazione possono essere molteplici e variare sulla base delle risorse impiegate. Possiamo suddividere tale processo in tre fasi:

-una fase antecedente, che comprende la motivazione, l'abilità e l'opportunità del destinatario;

-una fase centrale, che comprende la categorizzazione e la

comprensione;

-**una fase risultante**, che comprende la formazione dell'atteggiamento, la memorizzazione e il ricordo.

Nella fase antecedente, la **motivazione** si definisce come la forza iniziale che riflette l'attivazione diretta a un obiettivo, per cui le persone possono essere motivate a mettere in atto comportamenti, prendere decisioni o elaborare informazioni.

La motivazione ha come conseguenza psicologica uno stato che viene definito "coinvolgimento". È possibile individuare alcuni fattori psicologici che possono influenzare l'intensità del coinvolgimento, come ad esempio: la rilevanza personale, i valori, gli obiettivi, i bisogni, il rischio percepito, le conoscenze e gli atteggiamenti acquisiti precedentemente.

Prima di iniziare lo studio sulle variabili, è bene inquadrare in maniera generale il target, ovvero i membri della Gen Z. Anche se gli studiosi non sono d'accordo sulle date che delimitano questa generazione, in questa analisi prenderemo il parametro che va dal 1998 al 2016.

Definiti "nativi digitali", i ragazzi si contraddistinguono per essere cresciuti con pieno accesso alla rete, sono abituati al multitasking e all'uso simultaneo di diversi dispositivi.

Diversi studi dimostrano come la

Gen Z, più di qualsiasi altra generazione, sia soggetta all'influenza di celebrità e amici, ma evidenzia anche come al suo interno gli appartenenti vogliano distinguersi come individui. A guidare queste forze apparentemente contraddittorie è, molto probabilmente, l'influenza dei social media. Di seguito verranno elencate le variabili che possono influenzare il coinvolgimento, prendendo in considerazione, in particolare, i valori, i bisogni e la percezione del rischio di questa categoria.

3.1 I valori

I valori guidano ciò che i soggetti ritengono importante per loro stessi e possono motivarli a impiegare più energie nell'elaborazione del messaggio; infatti, essi fanno parte di una struttura in cui ogni persona pone i principi più importanti nella propria visione del mondo.

3.1.1 Realismo

Il periodo storico in cui questa generazione è nata e cresciuta è caratterizzata da instabilità sociali, politiche ed economiche. Ciò ha provocato una maggiore presa di coscienza del mondo che li circonda rispetto ai giovani delle generazioni precedenti.

La generazione Z si distacca dalla visione sognatrice dei suoi

predecessori, preferendo un maggiore realismo.

La concezione realistica si nota anche nella sempre maggiore esaltazione dei difetti o degli errori: le visioni di vite senza difetti e senza problemi non incontrano il loro favore, perché non sono reali. Ecco perché la Gen Z rifiuta i concetti tradizionali di bellezza o le immagini di un'esistenza senza pensieri, a differenza delle generazioni passate.



Figura 3.1
Campagna #InYourOwnSkin di Missguided, 2018

3.1.2 Ecologismo

Un valore importante di questo target è sicuramente l'ecologia. La preoccupazione per la crisi climatica non viene espressa solo tramite parole ma anche attraverso fatti. Basti pensare alla mobilitazione ambientalista Friday For Future (letteralmente: “venerdì per il futuro”), che ha coinvolto e unito giovani e giovanissimi in tutto il mondo. Ogni venerdì, le piazze delle città hanno assistito a proteste

pacifiche (attuate attraverso scioperi, presidi, cortei, lezioni in piazza, sit-in, performances, ecc.) che avevano un unico scopo: sensibilizzare politica e cittadini sul tema urgente del cambiamento climatico

La procrastinazione non è contemplata e questa generazione ha modificato il proprio stile di vita in nome di una causa più importante: il bene del pianeta.



Figura 3.2
Manifestazione #FridayforFuture, Milano, 27 settembre 2019

3.1.3 Uguaglianza

Altro valore sentito è quello dell'uguaglianza e dell'inclusività. Quest'ultima viene intesa in tutte le sue forme: uguaglianza tra persone di diverso sesso, orientamento sessuale, genere, religione o etnia. La Gen Z esprime la più vasta accettazione delle relazioni gay, e più in generale, dei diritti LGBTQ+ e mostra una minore inclinazione verso l'acquisto di prodotti che rispecchiano l'identità di genere, preferendo il gender-neutral.



Figura 3.3
Linea unisex "Denim United" di H&M, 2017



Figura 3.4
MX Project, prima collezione genderless di Gucci, 2020

3.1.4 Condivisione

La condivisione è forse il valore a loro più caro. I social network hanno sempre accompagnato la vita della Gen Z (essendo loro definiti “nativi digitali”) e hanno fornito ai giovani un potente strumento di espressione.

Attraverso la condivisione di immagini e video, i ragazzi di oggi riescono a mantenere e creare legami sociali, comunicare e attirare l'attenzione su di sé.

Quest'ultimo in particolare,

sottolinea la connotazione di “spazio-vetrina” dei social, in cui le persone mostrano il meglio di sé, al fine di manipolare le impressioni che desiderano trasmettere. L'immagine, in generale, non è più un fatto privato ma rappresenta un momento pubblico condiviso. Un'altra importante sfaccettatura della condivisione si riferisce al carattere globale di questa generazione, che attraverso la rete internet riesce a mettersi in contatto con persone provenienti da diverse parti del mondo.



Figura 3.5
“The Social Dilemma”, prod. Netflix, 2020

3.2 I bisogni

Un altro fattore preso in considerazione come variabile della motivazione è relativo ai bisogni definibili come le “forze interne che creano tensione in un individuo”. Ogni bisogno ha un livello di equilibrio che pone il soggetto in uno stato di insoddisfazione. Si deve considerare il fatto che i bisogni possono assumere anche una valenza negativa, ovvero evitare alcune situazioni, servizi o prodotti che il soggetto ritiene spiacevoli.

Il cambiamento di atteggiamento che può essere generato da una comunicazione persuasiva dipende molto dal grado in cui il testo, nella sua globalità, si collega alle motivazioni e ai bisogni dell'individuo.

Lennon e Cooper propongono un approccio di tipo olistico-umanistico alla spiegazione del funzionamento della comunicazione persuasiva. L'approccio trae origine dalle trasformazioni in atto nel comportamento e nelle scelte di consumo: il consumatore di allontana dal soddisfacimento dei bisogni primari per soddisfare, via via sempre più, i bisogni secondari (autostima, stima sociale). Come conseguenza di ciò, i beni vengono acquistati non tanto per la loro funzione, quanto più per ciò che simboleggiano.

Nell'approccio di Lennon e Cooper, quindi, la comunicazione persuasiva è un processo bidirezionale in cui il consumatore partecipa attivamente con il suo bagaglio di valori, desideri e motivazioni inconscie.

Di seguito, verranno analizzati i bisogni che caratterizzano il target della Gen Z.

3.2.1 Bisogni espressivi

Uno dei tratti distintivi di questa generazione è il desiderio di sentirsi unici, diversi dagli altri. Questo può avere un riscontro, ad esempio, con la sempre maggiore richiesta di edizioni limitate e su misura ai retailer.

Questa richiesta di maggiore unicità nelle scelte di prodotto è stata osservata sia nell'abbigliamento che nei prodotti di bellezza e cura del corpo.

La necessità di distinguersi per affermare la propria identità, ai tempi del Covid-19, si riflette nella scelta delle mascherine: queste ultime diventano un medium per comunicare ed esprimere sé stessi (personalità, pensieri, gusti, stile, idee politiche).

Accettata ormai come accessorio quotidiano, da semplice dispositivo protettivo, si è trasformata in fenomeno di moda, da integrare agli

outfit.

Le mascherine presenti sul mercato si adattano a qualsiasi gusto delle persone: con tinte sgargianti o tinte

neutre, con texture o motivi animalier, con perline o paillettes, con frasi o disegni, esprimono lo stile di chi le indossa.



Figura 3.6
Mascherina prodotta da Burberry



Figura 3.7
Mascherina prodotta da Adidas



Figura 3.8
Mascherine prodotte da Gap EU

3.2.2 Bisogni emotivi

La ricerca di stimoli sempre nuovi e di sensazioni forti è stata sempre una caratteristica dell'età adolescenziale, ma questo tratto è ancora più marcato nella Gen Z. Secondo molti studi, i membri di questa generazione preferirebbero spendere soldi per esperienze piuttosto che per i prodotti. È interessante notare che questo desiderio di esperienze sembra essere, almeno in parte, correlato con un materialismo inferiore e una preoccupazione per la sostenibilità. Con l'avvento della pandemia e le conseguenti restrizioni, i giovani sono stati costretti a rinunciare alla libertà di socializzare e vivere nuove avventure, cosa che a lungo andare, come si è visto, ha provocato stanchezza e sfiducia.

Le relazioni interpersonali, oltre che dalle restrizioni, possono essere modificate dall'utilizzo prolungato della mascherina.

Avere il volto parzialmente coperto può interferire con la comprensione degli stati d'animo altrui ed influire, di conseguenza, sulle relazioni.

Per il riconoscimento delle emozioni, il cervello si basa sul sistema dei neuroni specchio. Quest'ultimi vengono attivati sia quando si compie un'azione, sia quando si vede qualcun altro svolgere un'azione simile.

Inoltre, intervengono nelle interazioni sociali, aiutando l'individuo a capire scopi e emozioni di chi gli sta di fronte.

Quando la mascherina copre metà viso, il cervello fa fatica a distinguere le emozioni, in particolare la gioia e il disgusto, in quanto i movimenti delle labbra non sono chiaramente visibili: vengono a mancare, quindi, preziose informazioni sulla mimica facciale.

Questo meccanismo non riguarda solo la sfera sociale ma anche quella personale, in quanto l'individuo stesso, nel limitare la propria espressione facciale, potrebbe far fatica nel comprendere le emozioni che sta provando o avvertirle con minore intensità.



Figura 3.9
"Face/On. Mask/Off", Samer Alameen, 2020



Figura 3.10
Leaf Mask, Redcliffe Medical Devices, 2020

3.2.3 Bisogni di appartenenza

Il bisogno di appartenenza fa riferimento al sentimento di inclusione e alla percezione del proprio valore personale in un determinato contesto. L'appartenenza è il primo e più importante driver della presenza sui social: non a caso la maggior parte della Generazione Z afferma di utilizzare Instagram per far sapere agli altri che cosa fa, dov'è e con chi si trova. Il nuovo termine FOMO spiega bene questa dinamica. FOMO, ovvero “fear of missing out” (letteralmente: “paura di rimanere escluso”), si riferisce alla sensazione d'ansia provata da chi teme di essere privato di qualcosa di importante se non manifesta assiduamente la sua presenza tramite i mezzi di comunicazione. Nasce quindi una nuova forma di ansia sociale: il

pensiero costante che gli altri stiano facendo qualcosa di più interessante e la paura di essere tagliati fuori.

Il bisogno di appartenenza si rispecchia anche nel linguaggio utilizzato, che potrebbe essere considerato come una sorta di codice, che solo il gruppo che lo crea è capace di dividerlo e decodificarlo; questo vale anche per l'utilizzo delle emoji, che sostituiscono espressioni che nel linguaggio comune non sono riconducibili a una comprensione logico-semanticamente, ma che trovano un senso solo se contestualizzate nel linguaggio della Gen Z.

Nella storia linguistica non è strano imbattersi in un vocabolario gergale e/o generazionale. L'uso dei social network e la globalizzazione hanno contribuito a rendere lo slang dei giovanissimi di oggi più stratificato e veloce, come quando, ad esempio, nuovi termini diventano virali.

La maggior parte dei termini, in realtà, trova spazio solo online, mentre pochi sono effettivamente usati nella vita quotidiana.

Secondo gli studiosi, per parlare del linguaggio della GenZ occorre partire proprio dai social (TikTok, Instagram, Facebook), reclamati dai giovanissimi come una sorta di spazio sicuro per sfuggire al controllo dei più grandi e dei genitori.

La tipologia di comunicazione più diffusa tra questa generazione è

senza dubbio quella visuale. L'uso delle immagini viene generalmente preferito al testo, in quanto rende i contenuti “d'impatto”, immediati, quindi più chiari e comprensibili, e, di conseguenza più coinvolgenti e condivisibili.

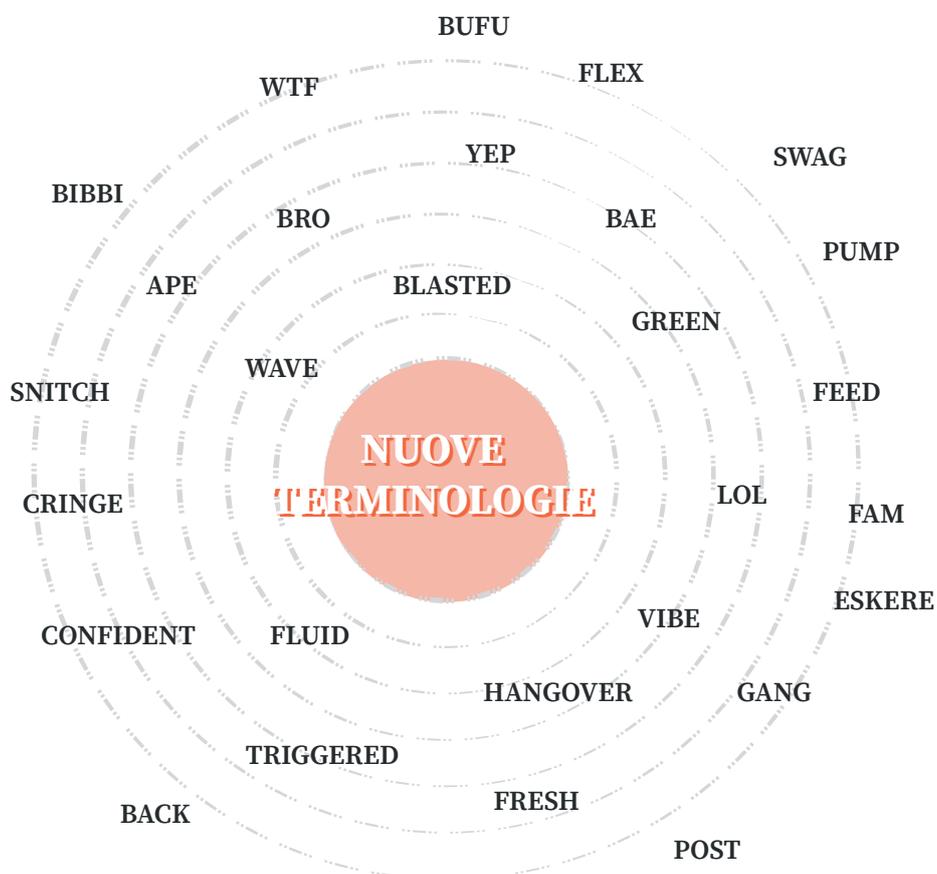
Questa modalità di comunicazione è quella che più rispecchia l'epoca nella quale sono nati e cresciuti gli appartenenti a questa generazione, caratterizzata dalla frenesia della vita quotidiana e dal multitasking. Non è un caso se anche i social network più apprezzati dalla Gen Z siano quelli che lasciano maggiore spazio alle immagini, mettendo da

parte “muri” di parole.

Esempi di questo tipo di approccio sono le GIF e i cosiddetti meme.

Chi ricorre all'uso di meme e GIF lo fa per esprimere uno stato d'animo che sarebbe difficile esprimere a parole, ma anche per ironizzare.

I meme di internet, in particolare, agisce cercando di continuare a ridefinire un contorno, o template di base, modificando il contesto o il soggetto del meme, o source, creando in questo modo una sorta di “nuovo lessico” e costruendo veri e propri riferimenti culturali condivisi.



3.3 La percezione del rischio

Il rischio percepito consiste principalmente nell'incertezza della persona sulle conseguenze di un'azione ed è il risultato di due fattori principali:

- l'incertezza, ovvero la possibilità o meno che alcuni risultati possano avvenire;
- le conseguenze, ovvero il fatto che questi risultati possano essere positivi o negativi e quale possa essere la gravità in quest'ultimo caso.

La percezione del rischio è anche una delle variabili prese in considerazione nella “Teoria della motivazione a proteggersi” di Rogers, che aiuta a capire il meccanismo che spinge le persone ad adottare i comportamenti giusti per la salute. La motivazione a proteggersi non è altro che il prodotto di:

- percezione della gravità della minaccia;**
- percezione della vulnerabilità personale;**
- efficacia della risposta di coping nel ridurre la minaccia.**

Secondo la teoria, se la percezione di rischio è alta, ma il senso di auto-efficacia è basso, le persone hanno paura: le misure preventive vengono attuate se le persone

ritengono che vi sia un alto rischio e se, contemporaneamente, nutrono fiducia nel fatto di riuscire a realizzarle. Se questo non accade, si generano sentimenti di paura e ansia che derivano dal senso di impotenza e incertezza: gli individui, allora, non potendo agire sulla causa, si orientano al controllo dell'emozione.

Controllando le emozioni, il soggetto mette in atto comportamenti disadattivi potenzialmente dannosi come il rifiuto o la negazione del messaggio del pericolo.

Nella percezione della gravità della minaccia, la valutazione è soggetta non solo alle informazioni fornite dalla scienza ma anche, e soprattutto, agli errori cognitivi chiamati bias.

I bias sono giudizi che non corrispondono necessariamente a un'evidenza, sviluppati sulla base di interpretazioni delle informazioni, che portano a un errore di valutazione o alla mancanza di oggettività di giudizio. La distorsione che generano, può quindi provocare una sottostima o una sovrastima del rischio.

Di seguito verranno elencati degli esempi di pregiudizi che si sono sviluppati a causa della comunicazione fatta durante la pandemia:

- stigmatizzazione, le primissime vicende riguardo il Covid-19

venivano trattate solo come relative agli esteri, confinando il pericolo in una precisa regione della Cina.

Le espressioni come “virus cinese” o “virus asiatico” hanno portato le persone a limitare contatti con la comunità cinese presente in Italia, favorendo la stigmatizzazione di questa categoria di persone.

I motivi per cui si è venuta a creare questa situazione -secondo l'Oms- sono riconducibili alla poca conoscenza della malattia, alla paura dell'ignoto e al fatto che è facile associare questa paura agli altri;

-bias dell'ottimismo, è il pregiudizio per cui i soggetti credono di avere minori possibilità di sperimentare eventi negativi secondo la logica “non può succedere a me”. L'effetto di questo fenomeno è quello di un'errata percezione di sicurezza e una conseguente mancata assunzione di precauzioni necessarie.

Nonostante la convinzione, ovviamente, non percepire il rischio non significa non essere a rischio;

-bias di ancoraggio, la sottovalutazione del pericolo è derivata sicuramente anche dal proliferare di informazioni confuse e fuorvianti attorno alla tematica.

In questi primi tempi, infatti, vi erano stati scontri di opinioni tra gli stessi virologi: accanto a chi



Figura 3.11
Campagna social #Nonsonounvirus, 2020



Figura 3.12
Campagna di comunicazione #Milanononsiferma, 2020

sosteneva la gravità del Covid, c'era chi paragonava il virus alla comune influenza. Quest'ultimo paragone è stato causa del bias di ancoraggio, per cui la nuova malattia è stata valutata prendendo come riferimento l'influenza stagionale, non pericolosa.

Il fattore che ha inciso di più sull'incertezza riguardo l'epidemia è stato il sovraccarico cognitivo. L'emergenza, secondo gli esperti, è stata sovraccaricata con una

comunicazione eccessiva; si tratta della prima emergenza sanitaria esplosa in un contesto di piena infodemia. Prendere una decisione è un processo cognitivo complesso, che si configura come un processo di elaborazione delle informazioni. Quel che l'economia comportamentale pone in rilievo è la presenza di alcuni limiti che ostacolano la razionalità: non solo quelli relativi ai “costi” della raccolta delle informazioni, ma anche i limiti alle capacità degli individui di acquisire, memorizzare ed elaborare tutte le informazioni. L'alto grado di incertezza, quindi, dipende dalla non conoscenza rispetto i pericoli che si corrono nel non adottare le misure precauzionali raccomandate.



Tecniche creative

4. Tecniche creative

Per misurare le attese, i bisogni, gli atteggiamenti e gli immaginari attorno alle misure di sicurezza del target è stato condotto un metodo qualitativo di ricerca attraverso l'uso di tecniche creative.

In particolare, è stata presa in considerazione la misura della mascherina, che rappresenta l'elemento tangibile di protezione per eccellenza.

A tal fine è stata sottoposto a un focus group di dieci persone una sessione strutturata secondo l'orientamento delle tecniche divergenti, utili a sviluppare concetti e idee relative all'oggetto di studio, ovvero la mascherina.

Le tecniche utilizzate sono:

-Mappa cognitiva sui concetti della mascherina del presente/ mascherina del futuro: l'esercizio serve a fornire aree semantiche e credenze che il gruppo ha nei confronti della mascherina, in

questo modo i legami semantici possono essere punti di partenza per l'elaborazione;

-Collages sui concetti della mascherina del presente/ mascherina del futuro: in questa fase i partecipanti associano immagini differenti al tema di ricerca. Il fine è quello di cogliere le differenze o similitudini con le mappe cognitive rispettive;

-Analogie con il concetto di mascherina: questo passaggio fornisce indicazioni sulle associazioni sensoriali che il gruppo dà in risposta a un input preciso rispettivamente al tema di ricerca;

-Eye-tracking mentale della mascherina: questa tecnica consiste nel riprodurre graficamente le immagini mentali che l'individuo ha circa l'oggetto di studio. Dalla stilizzazione si ricavano gli elementi topici in cui si focalizza la percezione dell'immagine.

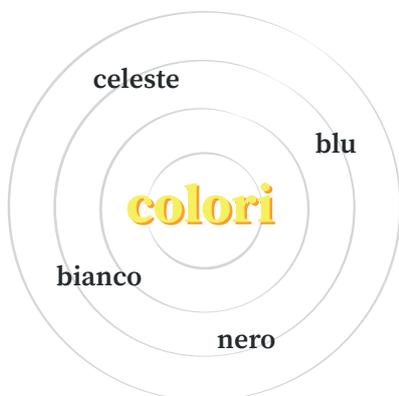
4.1 Mappa cognitiva: mascherina del presente

Dopo avere raccolto tutte le parole e i concetti associati alla mascherina del presente, sono state create delle aree semantiche in cui immagazzinarle.

Le categorie sono: sanità, ignoto, musica, protezione, culture, danni ambientali, arte, moda e colori.

L'area semantica che emerge di più è quella dei danni ambientali, e insieme a quella dell'ignoto, rappresenta aspetti negativi.

Le aree semantiche positive sono quelle dell'arte, della moda e della musica.

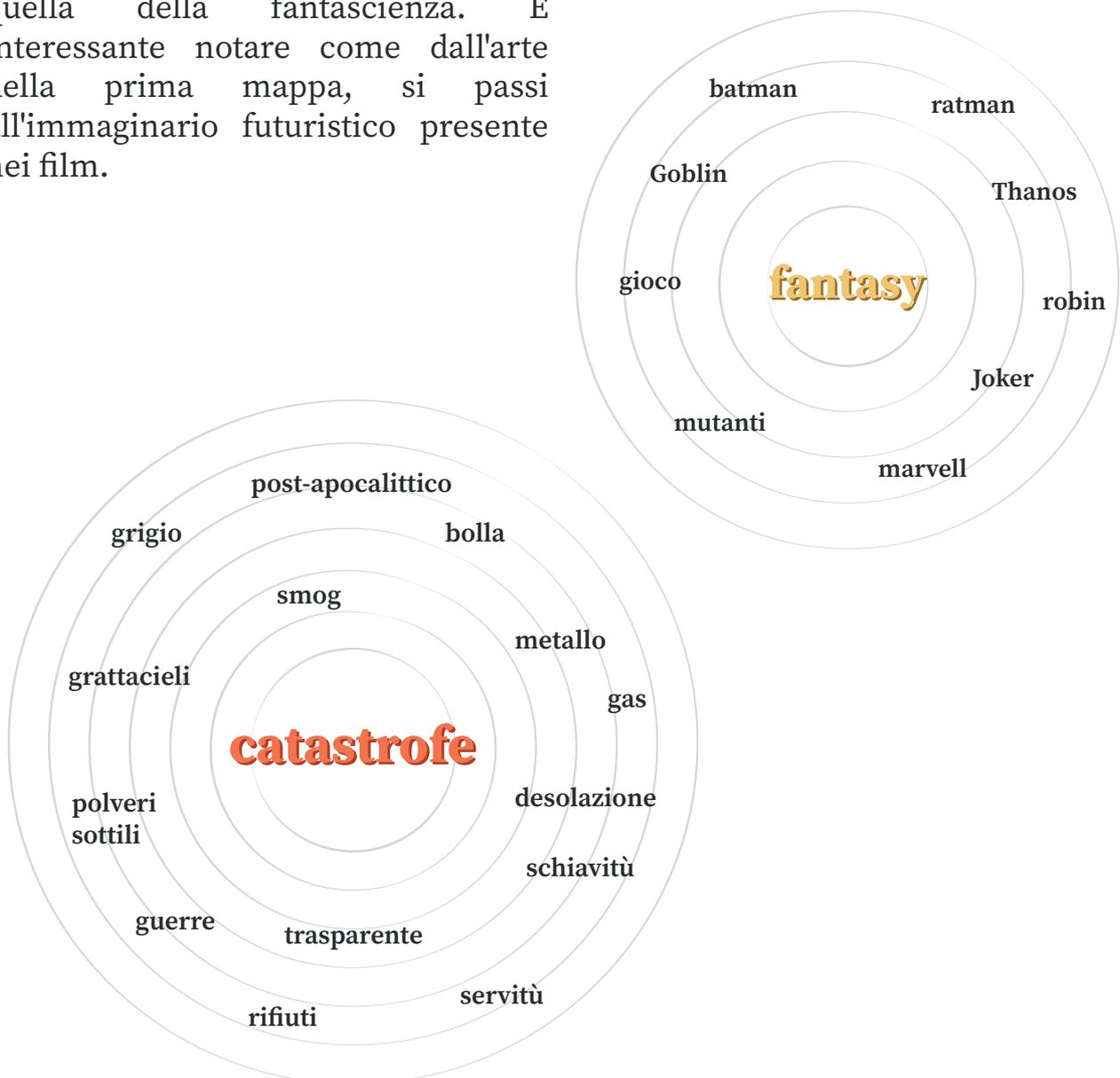


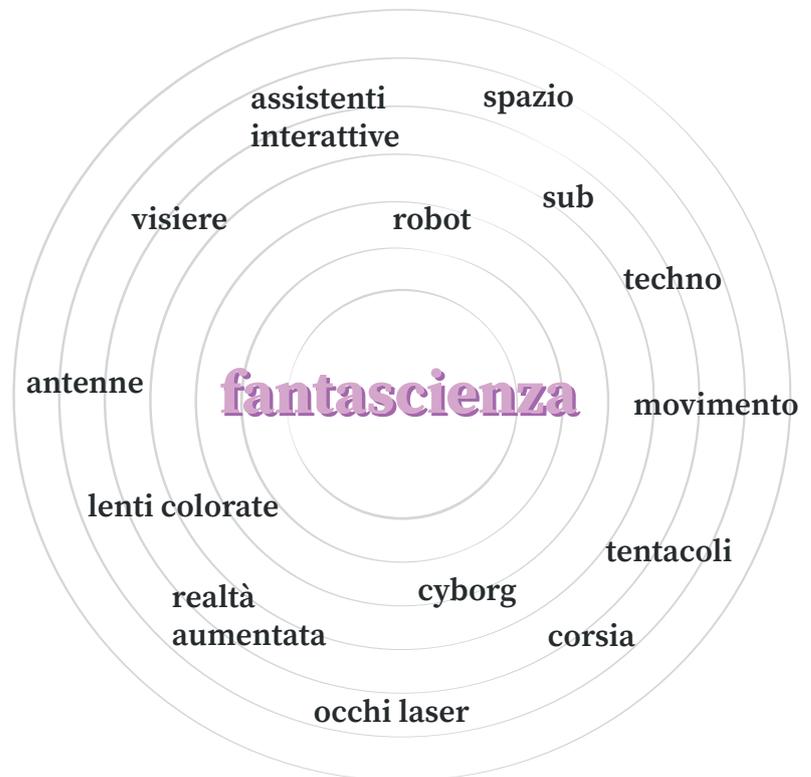
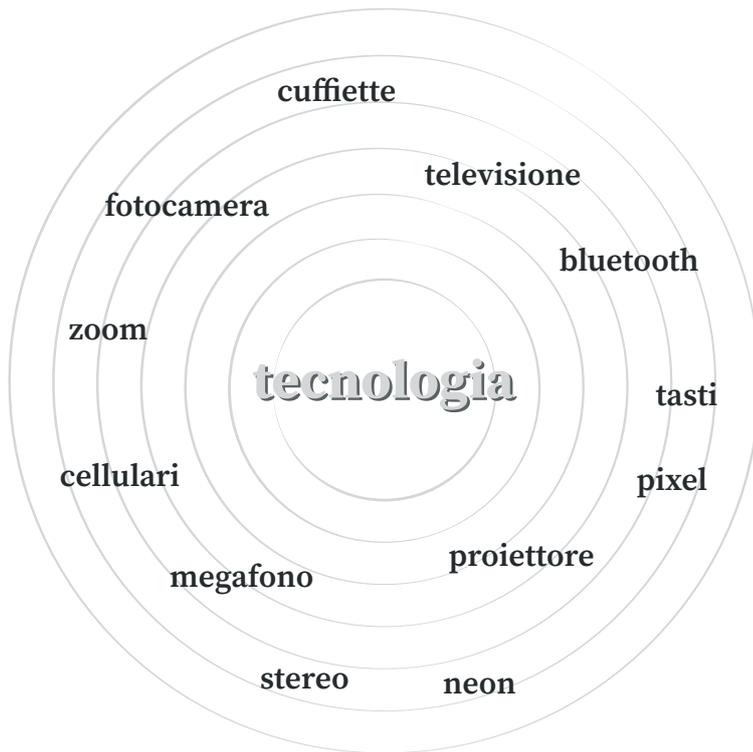


4.3 Mappa cognitiva: mascherina del futuro

Le aree semantiche della mascherina del futuro sono: fantasy, fantascienza, tecnologia, catastrofe.

L'area negativa della catastrofe è quella che emerge di più, insieme a quella della fantascienza. È interessante notare come dall'arte della prima mappa, si passi all'immaginario futuristico presente nei film.





4.4 Collage sulla mascherina del futuro

Il collage restituisce immagini legate ancora una volta alla fantascienza, in particolare a un mondo evoluto e diverso.



4.5 Analogie

In questa fase, ai partecipanti sono state sottoposte delle domande per stimolare le associazioni attorno all'uso della mascherina. In particolare, è stato chiesto: “se la mascherina fosse...”

- un sentimento
- un clima
- un animale
- un paesaggio
- un colore
- un profumo
- una canzone
- un suono

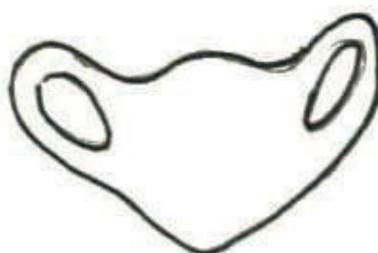
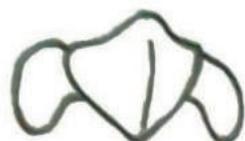
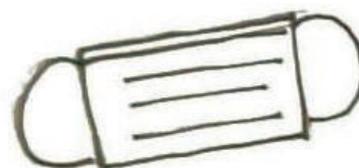
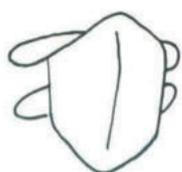
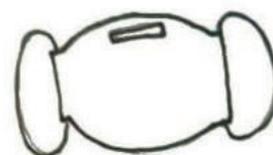
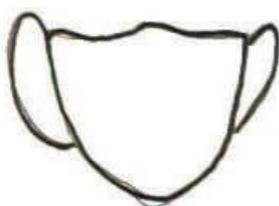
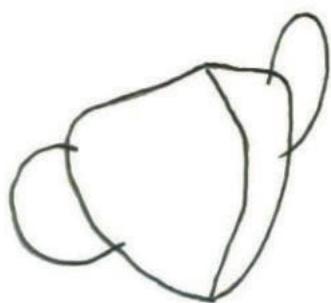
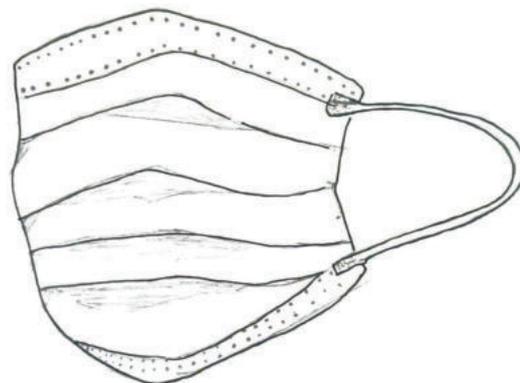
Anche in questo caso, sono state racchiuse le risposte in delle aree semantiche, quali: calore, pericolo, pesantezza, sporco, freschezza. Da questi risultati è possibile vedere che la mascherina non viene accettata in termini positivi. Se nella mappa cognitiva del presente vi erano delle aree semantiche positive, è interessante vedere che nelle associazioni mentali che derivano dall'esperienza individuale con questo dispositivo, sono quelle negative a prevalere.





4.6 Eye-tracking mentale mascherina

Gli elementi topici che emergono dalle stilizzazioni delle mascherine sono l'elastico e le pieghe. Entrambi sono elementi funzionali legati ai concetti di ergonomia, e non suggeriscono nulla di emozionale.



Conclusioni

5. Conclusioni

In conclusione, per arrivare a progettare modelli di comunicazione persuasiva efficaci per il target analizzato, si dovrà tenere conto delle categorie di profili identificati, articolandoli in modo diverso per ognuna di esse.

Le linee guida qui esplicate derivano dall'analisi approfondita delle esigenze di ogni personas e dell'obbiettivo che la comunicazione persuasiva deve raggiungere per cambiare alcuni atteggiamenti e rafforzarne altri.

I modelli di comunicazione possono essere adattati a campagne di comunicazione social o campagne che si servono di altri medium (cartellonistica, mascherine, etc...).

La categoria dei **disfattisti**, che rappresenta la percentuale maggiore, è caratterizzata da una bassa motivazione a proteggersi. I motivi, come spiegato nel capitolo

due, risiedono nel forte locus of control esterno, dalla bassa percezione di autoefficacia e dall'adattamento alla minaccia che porta all'affaticamento.

Le strategie da utilizzare, in questo caso, devono mirare a risolvere questi problemi. La comunicazione rivolta a questo segmento deve mirare a **positivizzare la percezione delle misure di contenimento**; questo significa che essa non dovrebbe dare agli individui la sensazione che le restrizioni e le norme anti-Covid siano sinonimo di disperazione, ma piuttosto dovrebbe trasformarle in sinonimo di speranza.

Il **rafforzamento dell'autoefficacia** in testi rivolti a questo segmento risulta fondamentale; per far ciò, si deve passare da “la pandemia controlla i nostri comportamenti” a “noi controlliamo la pandemia con i nostri comportamenti”, chiamando le persone come parte attiva della



Figura 5.1
Social distancing managed by plushies, TBWA, Finlandia, 2020
esempio di come positivizzare la distanza sociale



Figura 5.2
Social distancing crown, Grabarz & Partner for BurgerKing, Germania, 2020
esempio di come positivizzare la distanza sociale

soluzione. Il fine del rafforzamento può essere raggiunto anche evidenziando i traguardi della salute pubblica attraverso lo sforzo collettivo.

Cercare di **ispirare e informare** attraverso modalità creative di **storytelling** costituisce un'opportunità per coinvolgere le persone. Raccontando storie e condividendo esperienze, si crea una comunicazione che va oltre l'informazione. Esse possono mettere in risalto diversi attori e possono servire per dare un esempio di come una situazione abbia avuto risvolti positivi e negativi, proprio come ogni altro avvenimento.



Figura 5.3
Back to normal is up to you, Mucinex Print Advert for McCann Health, Stati Uniti, 2020
esempio di come rafforzare il senso di autoefficacia



Figura 5.4
Dear Crisis, Thailand Board Of Investment, Thailandia, 2020
esempio di come ispirare e evidenziare i traguardi raggiunti

Un'altra strategia vincente è quella di sviluppare una comunicazione che passi dal “non fare” a “fare diversamente”. La **realizzazione di nuove linee guida creative** da seguire in contesti quotidiani diversi (giochi, cene, appuntamenti, etc.) possono incoraggiare gli individui ad adottare un piano d'azione concreto. Infine, è importante **evitare il giudizio e il biasimo** relativi ai comportamenti rischiosi, poiché ciò può contribuire alla vergogna e all'alienazione più che all'impegno e alla motivazione. Empatia, speranza e comprensione al di sopra di punizione, vergogna e biasimo.



Figura 5.5
Gym it yourself, Gold's Gym Digital Advert by LUP, Indonesia 2020
esempio di come creare nuove linee guida creative



Figura 5.6
If we survive this - we can survive anything, Nord DDB Riga Integrated Advert, Latvia, 2020
esempio di come comunicare speranza attraverso appelli umoristici

Anche la categoria dei **menefreghisti** è caratterizzata da una bassa motivazione a proteggersi. Il loro disinteresse, il disimpegno e la sottovalutazione del rischio alimentata al bias dell'ottimismo, rappresentano una grande barriera comunicativa.

I messaggi da costruire per questo segmento devono mirare a

coinvolgere i giovani mediante la presa di coscienza e consapevolezza. Seguendo questa logica, quella di **identificare delle vittime** diventa una strategia efficace. Identificando, infatti, dei soggetti che hanno pagato le conseguenze di errori fatti da altri, si fa leva sul senso di colpa.

Nel contesto di tale segmento, gli



Figura 5.7
Don't Risk Their Lives, Creative Gang, Russia 2020
esempio su come identificare delle vittime

appelli alla paura moderati aumentano il livello di persuasione. Tali appelli possono fare riferimento ai casi di long covid e alle complicazioni a cui può portare il virus. È essenziale non alzare troppo i livelli di paura, poiché possono generare forti controargomentazioni e blocchi emotivi: da evitare quindi allusioni alla morte. Infine, messaggi che si appellano all'importanza della responsabilità di ogni individuo all'interno della comunità costituiscono una leva persuasiva contro il disimpegno e il disinteresse, incoraggiando il contributo personale alla causa.

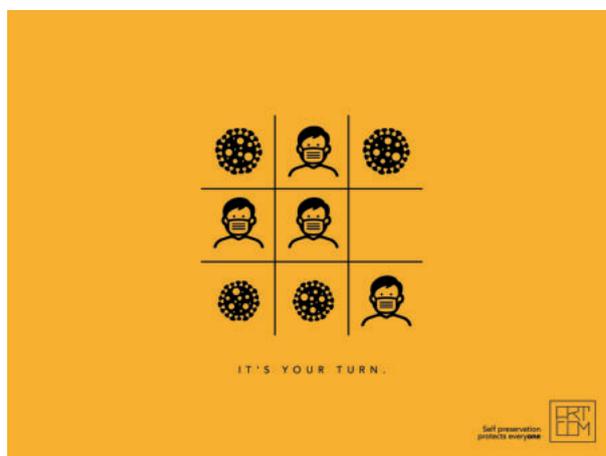


Figura 5.8
It's your turn, Digital Advert, Artcom, Brasile, 2020
esempio di appello alla responsabilità

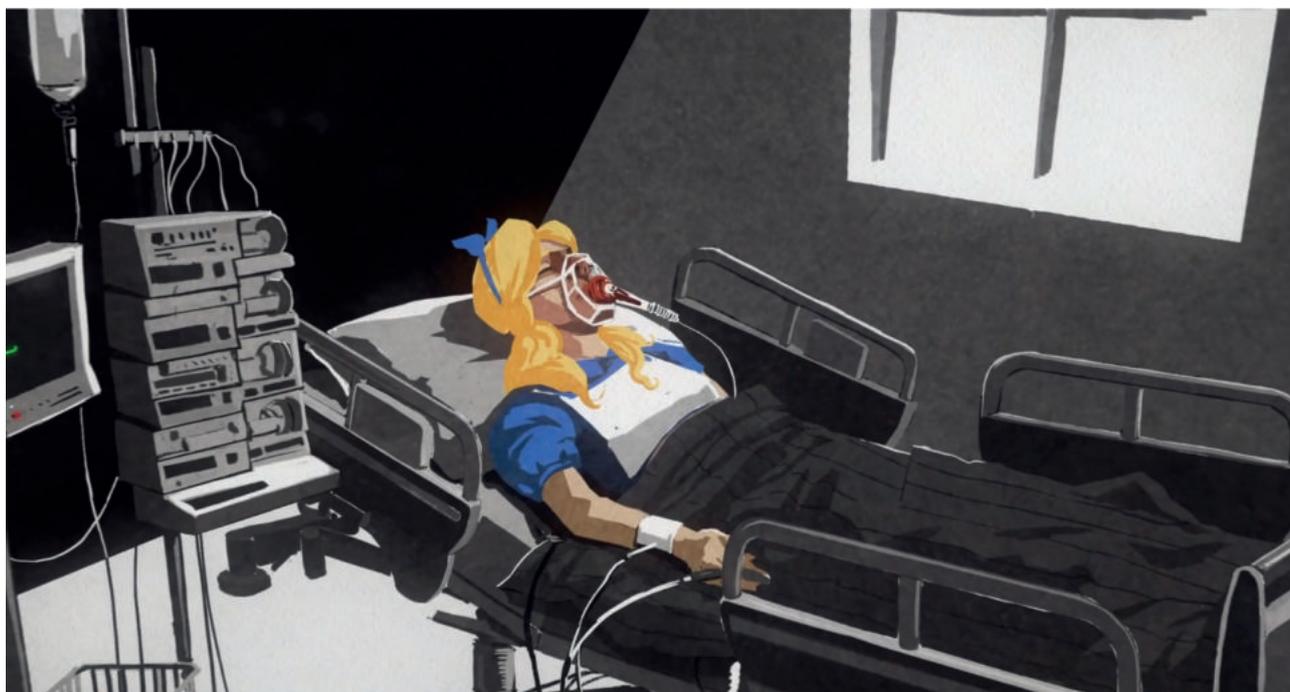


Figura 5.9
#Covid19 Tales, Creasoup for WHO, Turchia, 2020
esempio di appello alla paura

Contrariamente ai segmenti precedenti, quello degli **altruisti**, è caratterizzato da un forte impegno morale e sociale.

La comunicazione in quest'ambito deve mirare a sostenere e spronare gli individui a protrarre questa condotta.

Seguendo le motivazioni sull'esistenza dell'altruismo esplicate nel capitolo due, si possono predisporre delle linee guida su una comunicazione mirata per questo target.

Il primo motivo, ovvero quello dell'altruismo edonistico di Cialdini e colleghi, porta

le persone a fare del bene per sentirsi meglio con loro stesse.

Costruire messaggi per l'altruismo edonistico significa **premiare gli**

sforzi di chi si è messo in prima linea nella lotta al virus e renderli degli esempi virtuosi da seguire e imitare.

Il motivo di Batson e colleghi, invece, vede l'empatia come il motore dell'altruismo. Progettare una comunicazione per l'empatia vuol dire **chiamare all'azione**.

Messaggi che persuadono il pubblico a prendere parte ad azioni di volontariato fanno uso di immagini che richiamano o che ritraggono scenari di sofferenza per fare leva proprio sull'empatia e la voglia di aiutare chi è in difficoltà. In queste situazioni, l'individuo è spinto a considerarsi parte della soluzione facendo qualcosa di genuinamente buono. In questo modo si crea la motivazione a prendere parte a un'impresa in prima persona.



Figura 5.10

Giants Take Action, Brawny Integrated Advert by JOAN Creative, USA, 2020
esempio di call to action attraverso l'uso di immagini che ritraggono gli "eroi"

La comunicazione persuasiva indirizzata al segmento dei **paranoici** deve mirare a ridurre il senso di persecutorietà e l'ansia che possono sfociare in comportamenti impulsivi e irrazionali.

Gli appelli alla paura sono da evitare, in quanto possono alimentare l'ansia e lo stress associato, ma allo stesso tempo rassicurare e sminuire il pericolo non sono strategie efficienti per combattere il virus.

Per far fronte al problema dell'ansia, invece, la comunicazione deve **rafforzare la percezione dell'efficacia delle norme anti-covid**, rassicurando il soggetto che se seguite, esse bastano per

evitare il contagio. Da qui, la necessità di spingere questo segmento ad affidarsi alle sole fonti ufficiali per evitare il panico generale.

Per raggiungere lo stesso fine, inoltre, una strategia efficace è quella di **evidenziare i traguardi raggiunti attraverso l'adozione delle norme anti-covid**.

Un elemento fondamentale da considerare strategico è quello di **ridurre la stigmatizzazione**. L'allontanamento e il disprezzo degli “untori” messo in atto dai paranoici, porta gli individui a nascondere situazioni di positività al virus per la vergogna che si prova



Figura 5.11
Don't spread it! 7even Interactive for Nigeria
Centre for Disease Control, Nigeria, 2020



Figura 5.12
We Are Asians, Film Advert from Miami and
School, Thailandia, 2020
esempio su come ridurre la stigmatizzazione

Infine, il segmento **negazionista**, rifiuta completamente l'adozione delle misure precauzionali e anzi le confuta producendo controargomentazioni.

Per evitare ciò, il messaggio può essere progettato strategicamente usando **l'appello confutazionale**. Quest'ultimo è una tipologia particolare di un testo a due facce, ovvero un testo che contiene i pro e i contro dell'argomentazione. L'appello confutazionale, dopo aver presentato le due facce dell'argomentazione, rigetta quella

contraria. Questa strategia viene utilizzata con lo scopo di immunizzare i destinatari nella creazione di controargomentazioni. In questo caso quindi verranno esposti i pro e i contro nell'adozione delle misure di sicurezza e successivamente i contro verranno rifiutati.

L'inconsistenza delle teorie può essere sottolineata anche attraverso la **distorsione e l'ingigantimento** di queste ultime, in modo da porle in modo assurdo.



Figura 5.13
Stay Home Protect the NHS Save Lives, JD&AD Limited, UK, 2021
esempio di appello confutazionale



“the virus was lab engineered...”

...Said the conspiracy theorist looking for a scapegoat and easy target all the while ignoring scientific consensus that the COVID-19 virus was not man-made or genetically modified.

This is not only about you. Protect yourself and others.

STAY HOME ▶ PROTECT THE NHS ▶ SAVE LIVES

A hand holding a microscope.



“Wealthy elites are profiteering...”

...Said the conspiracy theorist blissfully unaware that Gates has a long history of philanthropy geared toward eliminating communicable diseases.

This is not only about you. Protect yourself and others.

STAY HOME ▶ PROTECT THE NHS ▶ SAVE LIVES

A man in a suit pointing up, with a vaccine vial and a graph line.

Copyright © design: www.johnbarlow.co.uk | Promoting COVID-19 Myths and Why People Believe Them: www.covid19myths.com

A valle delle considerazioni fatte per ogni segmento, la comunicazione volta al cambiamento degli atteggiamenti durante una crisi sanitaria, deve avere principi trasversali. La **trasparenza** è uno dei principi fondamentali: conoscere la logica che vi è dietro le decisioni aumenta i livelli di motivazioni a seguirle.

Bisogna assolutamente evitare incertezza e sfiducia utilizzando invece **chiarezza e semplicità**. Infografiche possono aiutare a raggiungere questo scopo, in modo da ridurre il sovraccarico mentale. Altro principio importante, nel contesto del target della Gen Z, è

quello dell'**attraenza**. Essa, attraverso un processo emotivo, porta il destinatario a identificarsi con il mittente e a condividerne valori, emozioni e contenuti. L'attraenza può essere divisa in due elementi: similarità e piacevolezza. Nel caso della **similarità**, il mittente presenta conoscenze e credenze simili a quelle del destinatario; facendo riferimento al capitolo tre, il principio può essere applicato mediante l'adozione di termini ed espressioni tipiche del target o anche attraverso una comunicazione prevalentemente costituita da immagini (gif, meme).

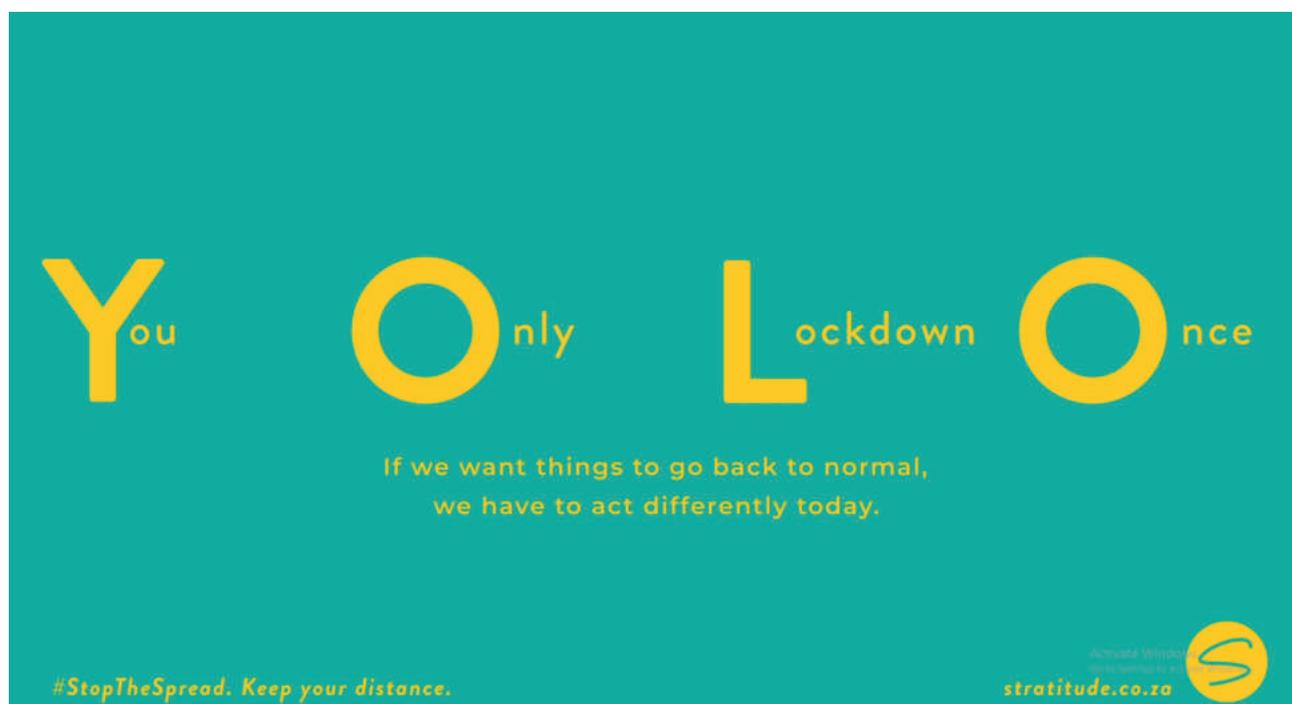


Figura 5.14
The New Norm. United Nations, WHO, Stratititude; Sud Africa, 2020.
esempio di attrazione della fonte

A_{void} F_{ace}

If we want things to go back to normal,
we have to act differently today.

#SafeHands. Practise good personal hygiene.

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.
stratititude.co.za 

W_{ash} T_{hose} F_{ingers}

If we want things to go back to normal,
we have to act differently today.

#SafeHands. Practise good personal hygiene.

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.
stratititude.co.za 

Infine, un'attenzione particolare va data al tema dell'ecologismo. Come emerso dalle aree semantiche delle mappe cognitive, la mascherina è associata prevalentemente all'inquinamento e alla crisi climatica.

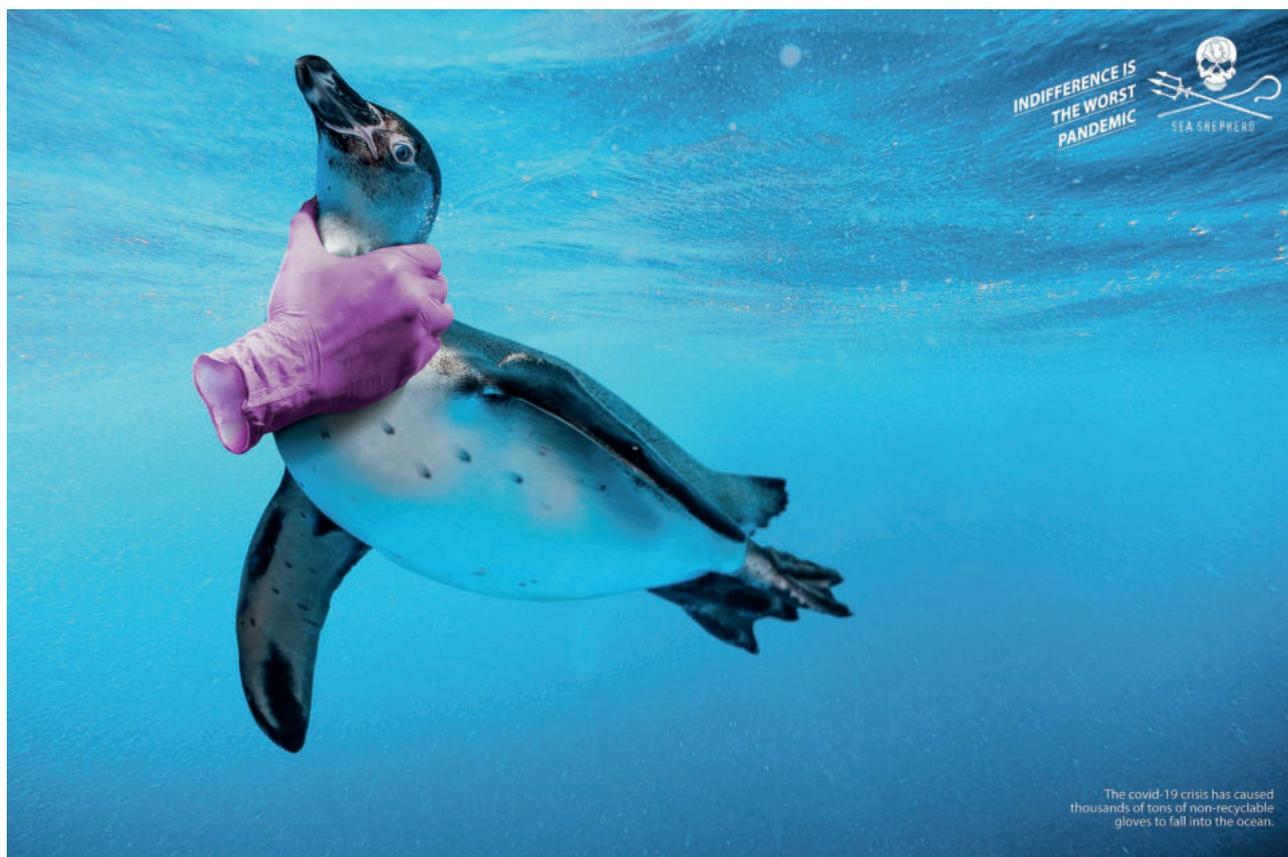


Figura 5.15
The New Norm. United Nations, WHO, Stratitute; Sud Africa, 2020.
esempio di attrazione della fonte

Ringraziamenti

Giunti al termine della tesi, vorrei dedicare questo spazio a tutte le persone che mi hanno sostenuta in questi anni durissimi e bellissimi.

In primis, un grandissimo ringraziamento va al mio relatore, la Prof.ssa Eleonora Buiatti, per tutti i consigli, le conoscenze trasmesse e la pazienza durante la stesura dell'elaborato.

Ringrazio la mia famiglia, che mi ha permesso di iniziare questo percorso, e che è stata sempre pronta a rincuorarmi e a sostenermi, anche a km di distanza. Nonostante tutte le preoccupazioni, le ansie e le paure, avevate ragione: ce l'ho fatta. Ringrazio il mio ragazzo, Ruben, che da più di un anno mi regala sorrisi, serenità e amore; in te troverò sempre la forza per affrontare tutte le difficoltà della vita.

Infine, vorrei ringraziare le mie amiche di sempre, Arianna e Serena, siete e sarete per sempre la mia casa.

Bibliografia

1. James W. Carey - Communications as Culture: Essays on Media and Society;
2. Marianna Sala, Massimo Scaglioni (2020) - L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19;
3. Schramm, W. (1963) - La scienza della comunicazione umana;
4. Carl I. Hovland, Irving L. Janis e Harold H. Kelley (1953) - Comunicazione e persuasione;
5. Chaim Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca (1958) - Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica;
6. Petty R.E., Cacioppo J.T. (1981) - Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches;
7. Petty, R.E. , Unnava, R. , & Strathman, A.J. (1991) - Theories of attitude change;
8. Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R. W. (1956) - Opinions and Personality;
9. Insko, C. A., & Cialdini, R. B. (1969) - A test of three interpretations of attitudinal verbal reinforcement. Journal of Personality and Social Psychology;
10. World Health Organization (2020) - Pandemic fatigue. Reinvigorating the public to prevent COVID-19;
11. Rotter J.B. (1954) - Social learning and clinical psychology. New York, Prentice-Hall;
12. Anna Freud (1937) - L'io e i meccanismi di difesa;
- 13, Vittorio Lingiardi, Fabio Madeddu (2002) - I meccanismi della difesa. Teoria, valutazione, clinica;
14. Cialdini, R. B.; Kenrick, D. T. (1976) - "Altruism as hedonism: A social development perspective on the relationship of negative mood state and helping". Journal of Personality and Social Psychology;
15. Cialdini, R. B.; Darby, B. L.; Vincent, J. E. (1973) - "Transgression and altruism: A case for hedonism". Journal of Personality and Social Psychology;
16. Cialdini, R. B.; Schaller, M.; Houlihan, D.; Arps, K.; Fultz, J.; Beaman, A. L. (1987) - "Empathy-based helping: is it selflessly or selfishly motivated?". Journal of Personality and Social Psychology;
17. Toi, Miho; Batson, C. Daniel (1982) - "More evidence that empathy is a source of altruistic

- motivation". *Journal of Personality and Social Psychology*;
18. Batson, C. D.; Dyck, J. L.; Brandt, J. R.; Batson, J. G.; Powell, A. L. (1988) - "Five Studies Testing Two New Egoistic Alternatives to the Empathy-Altruism Hypothesis". *Journal of Personality and Social Psychology*;
19. Sean B Carroll (2008) - *The denialist Playbook*;
20. Greenwald A.G. (1968) - "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change";
21. MacInnis D.J., Moorman C., Jaworsky B.J., (1991) - Enhancing and Measuring Consumers Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information from Ads, *Journal of Marketing*, ottobre;
22. OC&C Strategy Consultants in collab. Con Viga (2019) - *Una generazione senza confini - Introduzione alla Generazione Z*;
23. Tracy Francis and Fernanda Hoefel (2018) - 'True Gen': Generation Z and its implications for companies;
24. MacInnis D.J., Jaworsky B.J. (1989) - Information Processing from Advertisements: Towards an Integrative Framework, *Journal of Marketing*;
25. McConnell J.V. (1983) - *Understanding Human Behaviour*, Holt, Rinehart, Winston, New York;
26. Lannon J., Cooper P. (1983) - *Humanistic Advertising: an Holistic Cultural Perspective*, ESOMAR Seminar, Montecarlo;
27. Kapferer J.N., Laurent G. (1985) - *Consumer Involvement Profiles: a New Practical Approach to Consumer Involvement*, *Journal of Advertising Research*, dicembre-gennaio;
28. Maddux J.E., Rogers R.W. (1983) - *Protection, Motivation and Self-Efficacy: a Revised Theory of Fear Appeal and Attitude Change*, *Journal of Experimental Social Psychology*;
29. Buiatti E. (2014) - *FormaMentis: Neuroergonomia sensoriale applicata alla progettazione*;
30. Cialdini R. (1984) - *Le armi della persuasione*;
31. Déborah Martínez Villarreal, Ana María Rojas Méndez, Carlos Scartascini (2020) - *Behavioral Economics Can Help Fight Coronavirus*, IDB Inter-American Development Bank;

Sitografia

1. How a Fragmented Country Fights a Pandemic – The Atlantic
<https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/03/how-fragmented-country-fights-pandemic/608284/>
2. These surprisingly relevant vintage ads show how officials tried to convince people to wear masks after many refused during the 1918 flu pandemic – Insider
<https://www.businessinsider.com/people-vintage-mask-ads-spanish-flu-1918-pandemic-2020-5?r=US&IR=T>
3. Coronavirus, l'Oms ai giovani: "Avete un ruolo chiave, proteggete nonni e genitori" - SkyTg24
<https://tg24.sky.it/salute-e-benessere/2020/08/20/coronavirus-giovani-covid-19>
4. Cose che noi umani – Lab24, IlSole24Ore
<https://lab24.ilsole24ore.com/storia-coronavirus/>
5. Marta ed Enrico per l'emergenza Covid-19: il volontariato che cambia la vita
<https://www.cesvi.org/notizie/marta-ed-enrico-per-lemergenza-covid-19-il-volontariato-che-cambia-la-vita/>
6. Giulia e Matteo: essere volontari in ambulanza ai tempi del Covid
<https://www.vanityfair.it/news/storie-news/2020/12/04/giulia-e-matteo-essere-volontari-ambulanza-ai-tempi-del-covid>
7. La psicologia del Coronavirus
<https://www.auxologico.it/appfondimenti/psicologia-coronavirus>
8. Coronavirus, l'ira dei parenti di chi è fuggito da Milano: «Siete venuti a infettarci? Fate la quarantena sul treno»
https://www.corriere.it/esteri/20_marzo_09/ira-quelli-che-milano-sono-ornati-giu-corsafamiglie-divise-virusi-infettate-state-treni-c69131c8-6183-11ea-8f33-90c941af0f23.shtml
9. Covid: no mask a Roma, 90 multati
https://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2020/10/11/covid-no-mask-a-roma-90-multati_22cee90e-b3d7-47dd-ad15-9ca51f554830.html
10. Ricci (Pd): "Impedire la manifestazione dei negazionisti del Covid a Rimini"
<https://www.riminitoday.it/politica/impedire-la-manifestazione-dei-negazionisti-del-covid-a-rimini.html>
11. Missguided's New Campaign Celebrates Skin 'Imperfections'
<https://www.refinery29.com/en-gb/2018/05/198769/missguided-body-positive-skin-campaign>
12. Gender-fluid fashion: how brands came to embrace 'ungendered' clothing
<https://confidentials.com/manchester/gender-fluid-fashion-how-brands-came-to-embrace-ungendered-clothing>

13. Gucci just dropped its first-ever non-binary collection shot entirely on 'gender-neutral models' – but there's a catch
<https://www.pinknews.co.uk/2020/07/24/gucci-mx-non-binary-collection-genderfluid-catch-harry-styles/>
14. The social dilemma: nuovo film su Netflix
<https://ambasciator.it/the-social-dilemma/>
15. Le mascherine: un nemico da combattere o un valido alleato?
<https://www.stateofmind.it/2020/11/mascherine-covid19-psicologia/>
16. Come percepisco le mie emozioni quando indosso la mascherina: embodied cognition ed implicazioni terapeutiche
<https://www.stateofmind.it/2020/07/percezione-emozioni-covid19/>
17. The impact of facemasks on emotion recognition, trust attribution and re-identification
<https://www.nature.com/articles/s41598-021-84806-5>
18. Le mascherine diventeranno uno status symbol (e salveranno la moda)
<https://www.agi.it/blog-italia/idee/post/2020-05-09/fase-2-coronavirus-mascherine-moda-8563918/>
19. World's First FDA-Registered Transparent Face Mask Shows Your Smile While Keeping You Safe
<https://mymodernmet.com/leaf-transparent-face-mask/>
20. Mascherine firmate moda: chi le produce?
<https://www.vogue.it/moda/article/mascherine-firmate-moda-chi-le-produce>
21. Beatrice Cristalli, Parlare sui social – Dentro la Generazione Z
https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/Parlare_sui_social.html
22. Coronavirus, le parole contano: consigli dall'OMS per evitare lo stigma
https://www.iss.it/covid-19-primo-piano/-/asset_publisher/yX1afjCDBkWH/content/coronavirus-le-parole-contano-consigli-dall-oms-per-evitare-lo-stigma
23. Bias cognitivo e Covid
<https://www.complexityinstitute.it/bias-cognitivo-e-covid/>
24. Covid19 e i bias cognitivi
<http://www.psicoclinica.it/covid-19-e-bias-cognitivi.html>
25. "Sono cinese, ma non sono un virus", la campagna condivisa sul web
<https://tg24.sky.it/tecnologia/2020/01/31/coronavirus-je-ne-suis-pas-un-virus>

26. Coronavirus, 'Milano non si ferma: lo spot del sindaco

https://www.ansa.it/lombardia/notizie/2020/02/27/coronavirus-milano-non-si-ferma-lo-spot-del-sindaco_b857b411-c60d-4edc-a0fe-ec2c2c9ffe68.html

27. Quali sono gli errori da evitare quando si comunica lo stato di emergenza a un paese

<https://www.wired.it/scienza/medicina/2020/03/27/coronavirus-emergenza-comunicazione-panico-allarmismo/>

28. Cosa accade nel cervello di un negazionista?

<https://www.wired.it/play/cultura/2021/01/15/negazionismo-mente-bias-cognitivi/>

29. Come affrontare le teorie del complotto

<https://ilmanifesto.it/come-affrontare-le-teorie-del-complotto/>

30. NeuroMarketing: il potere della dissonanza cognitiva

<https://www.performancestrategies.it/blog/marketing-e-comunicazione/il-potere-della-dissonanza-cognitiva/>