

La Comunicazione Sociale sulla Pandemia di Covid-19

Promuovere e proteggere la salute attraverso un approccio integrato tra Psicologia della Salute e Design della Comunicazione. Uno studio-pilota

Manuela Zambianchi¹ e Lorenzo Volpe²

Sommario

Lo studio ha valutato la percezione di efficacia di due messaggi persuasivi appositamente creati e riguardanti rispettivamente la vaccinazione e le mascherine per ridurre il contagio da Covid-19 e le loro relazioni con i costrutti teorici della Teoria della Motivazione a Proteggersi (PTM). I messaggi sono stati inoltre valutati nella loro relazione con le fonti di informazione sulla pandemia e la sfiducia nelle Istituzioni Politiche e nei media. Hanno partecipato allo studio 101 soggetti (età media 42.16 anni; DS = 20.68), 66 maschi e 35 femmine, i quali hanno compilato il *Questionario sulla Motivazione a Proteggersi dal Covid-19* e il *Questionario sull'efficacia percepita dei messaggi sulle mascherine e sui vaccini*. I risultati confermano la presenza di correlazioni significative positive tra l'efficacia persuasiva dei messaggi e il *Questionario sulla Motivazione a Proteggersi*. Inoltre la visione dei due specifici messaggi è legata a una differente valutazione della sfiducia nelle Istituzioni politiche e nei mass-media, più elevata nel questionario compilato subito dopo il messaggio sul vaccino. Le informazioni sull'evoluzione della pandemia acquisite attraverso i mass-media tradizionali appaiono correlare positivamente con l'efficacia di entrambi i messaggi persuasivi.

Parole chiave

Covid-19, Messaggi persuasivi, Salute, Design della comunicazione, Motivazione a proteggersi.

¹ Università di Bologna, Istituto Universitario ISIA di Faenza.

² Istituto Universitario ISIA di Faenza.

Social Communication on the Covid-19 Pandemic

Promoting and Protecting Health Through an Approach Integrating Health Psychology and Communication Design. A Pilot-Study

Manuela Zambianchi¹ e Lorenzo Volpe²

Abstract

The study evaluated the perception of effectiveness of two specially-created persuasive messages concerning, respectively, vaccination and facemasks in order to reduce contagion from Covid-19, and their relationships with the theoretical constructs of Protection Motivation Theory (PTM). The messages were also evaluated in their relationship with sources of information on the pandemic and mistrust in political institutions and in the media. 101 subjects (mean age 42.16 years; SD = 20.68, 66 males and 35 females) participated in the study and filled in the *Questionnaire on Motivation to Protect from Covid-19* and the *Questionnaire on Perceived Effectiveness of Messages on Facemasks and on Vaccines*. The results confirm the presence of significant positive correlations between the persuasive efficacy of the messages and the dimensions of the *Questionnaire on Motivation to protect against Covid-19*. Furthermore, the vision of the two specific messages is linked to a different assessment of mistrust in political institutions and in mass media, higher in the questionnaire completed immediately after the message on the vaccine. Information on the evolution of the pandemic acquired through traditional mass media appears to correlate positively with the effectiveness of both persuasive messages.

Keywords

Covid-19, Persuasive messages, Health, Communication design, Motivation to protect.

¹ University of Bologna.

² ISIA University, Institute of Florence.

Introduzione

Le determinanti della protezione nei confronti del Covid-19. Il contributo della Psicologia della Salute e la sua rilevanza per la comunicazione sociale

Alla fine del mese di Dicembre 2019 le autorità della Cina riportarono il diffondersi di casi gravi di polmonite nella provincia di Wuhan, legati a un virus allora sconosciuto, denominato in breve tempo SARS-CoV-2. Nel giro di pochi mesi la sua diffusione su scala planetaria fece proclamare, da parte dell'OMS, lo stato di Pandemia e attivare lo stato di emergenza in numerosi Paesi, tra cui l'Italia. La protezione dal contagio divenne ben presto uno degli obiettivi sia della ricerca, sia delle politiche sanitarie a livello mondiale, coinvolgendo numerose aree disciplinari, inclusa la Psicologia della Salute e la Comunicazione sociale per sensibilizzare sulla gravità della situazione e per favorire l'aderenza alle protezioni evidenziate come efficaci sulla base degli studi bio-medici e molecolari.

La Psicologia della Salute, disciplina nata negli ultimi decenni del Ventesimo secolo, si occupa dell'analisi e dello studio dei processi psicologici implicati nella salute, nella malattia e nella cura (Kaptein & Weinman, 2004). Sul versante della prevenzione primaria essa studia i fattori e i processi che favoriscono la promozione e il mantenimento della salute a livello individuale, di comunità e pubblico.

L'emergere improvviso della pandemia di Covid-19 ha fatto emergere rapidamente il suo potenziale ruolo nell'individuazione dei fattori associati all'auto-protezione da parte della popolazione e, in particolare, i modelli legati al tema della prevenzione primaria.

Uno dei modelli teorici utilizzati a livello internazionale per l'identificazione dei fattori psicologici e psicosociali connessi con l'adozione di comportamenti protettivi contro il Covid-19 è la Teoria della Motivazione a Proteggersi (Rogers, 1975), la quale fa parte dei modelli cognitivi basati sull'induzione della paura verso la minaccia alla salute.

Questa teoria sostiene infatti che l'adozione di comportamenti protettivi per la salute, o per evitare una specifica minaccia ad essa, è il frutto di quattro precisi fattori.

Il primo fattore è rappresentato dalla percezione di gravità dell'evento minaccioso, sia a livello generale che a livello personale. Il secondo fattore è costituito dalla percezione di vulnerabilità a questa minaccia, ossia dal sentirsi suscettibili ad essa. Il terzo fattore è dato dalla presenza di azioni e/o comportamenti in grado di contrastare efficacemente questa minaccia, mentre il quarto indica la capacità di eseguire queste azioni, di adottare questi comportamenti, nonostante eventuali costi in termini di tempo, energie e, in alcuni casi, anche economici. Quest'ultimo fattore è vicino al costrutto di *self-efficacy* (Bandura, 2000), in quanto misura la

capacità della persona di intervenire attivamente allo scopo di ridurre il rischio della minaccia alla sua salute.

Essa è stata ampiamente utilizzata per l'esplorazione dei fattori connessi a comportamenti di rischio quali il fumo di sigaretta (Milne, Sheeran, & Orbell, 2006; Yan et al., 2014), il rischio stradale e le protezioni contro gli incidenti gravi (Harbek, Glendon, & Hine, 2018), evidenziando la sua capacità predittiva. Inoltre essa è già stata testata su minacce alla salute più vicine al Covid-19 quali l'influenza H1N1 (Sharifirad et al., 2014) e la MERS (Jiang et al., 2009), patologia virale respiratoria anch'essa provocata da un Coronavirus e caratterizzata da particolare gravità e letalità.

Numerosi sono gli studi internazionali che hanno utilizzato la PTM applicata al SARS-CoV-2.

Ezati et al. (2021), in uno studio su un gruppo di persone della Provincia iraniana di Hormozgan volto a verificare i costrutti della PTM applicati a tre misure sanitarie: distanziamento sociale, mascherine e gel sanificante, hanno confermato l'importanza della valutazione della gravità del problema e della percezione di vulnerabilità ad esso, due fattori cardine della Teoria.

Grano et al. (2022) hanno valutato, attraverso un disegno di ricerca longitudinale, la capacità predittiva della PTM per l'adozione dei comportamenti protettivi contro il Covid-19 in un campione di 352 persone italiane, evidenziando la percezione di gravità della malattia come il fattore più rilevante per le intenzioni di proteggersi e raccomandando la costruzione di programmi di prevenzione basati anche su questo modello teorico, rivelatosi di particolare importanza per la sua capacità esplicativa.

Zanin e Zambianchi (2022), in uno studio condotto su un gruppo di 139 persone nella Terza e Quarta età, hanno verificato la rilevanza esplicativa della PTM e le sue associazioni con la Prospettiva Temporale (Carelli, Wiberg, & Wiberg, 2011; Zimbardo & Boyd, 1999), evidenziando come per le persone anziane la gravità percepita della pandemia, sia per se stessi che, in senso generale, assieme al percepirsi vulnerabili ad essa, costituissero due tra i più importanti fattori connessi con l'adozione dei comportamenti sicuri (mascherine, gel, distanziamento sociale, vaccinazione). Inoltre, la vaccinazione è emersa in questo studio come fattore specifico, ben distinto dalle altre forme di protezione, risultato già evidenziato da una ricerca precedente che aveva i giovani come target di studio (Zambianchi, 2022a). La sfiducia nelle Istituzioni politiche e nei media per la veridicità delle informazioni sull'evoluzione della pandemia appare inoltre legata, in questa ricerca come in ricerche precedenti (Zambianchi, 2022a), all'adozione di comportamenti di rischio quali l'assembramento sociale e alla percezione di invulnerabilità alla malattia, oltre che al rifiuto della vaccinazione.

Eberhardt e Ling (2021) hanno utilizzato questo modello per identificare i predittori dell'intenzione di vaccinarsi assieme all'aderenza o meno alle teorie

cospirazioniste sul vaccino o sul virus (ad esempio virus come fake news) in un campione totale di 352 soggetti del Regno Unito, 104 dei quali non vaccinati. Il modello ha confermato la sua bontà predittiva, indicando nelle teorie cospirazioniste e nella presenza di vantaggi connessi ai comportamenti maladattativi (ad esempio, non essere vaccinati comporta alcuni vantaggi e il non doversi preoccupare della loro sicurezza) i due fattori più rilevanti. Inoltre, attraverso un T-test la ricerca ha confermato che i non vaccinati possedevano punteggi più elevati delle persone vaccinate sulle teorie complottiste-cospirazioniste. Avendo rilevato una differenza statisticamente significativa per quanto riguarda i punteggi dei vaccinati rispetto ai non vaccinati e una percentuale elevata di varianza spiegata dal modello, gli autori suggeriscono di prendere in considerazione la PTM anche per la predisposizione delle campagne di comunicazione sociale e sociosanitaria allo scopo di favorire nella popolazione l'adesione alla vaccinazione di massa contro il Covid-19.

Kowalski et al. (2022) hanno esaminato la rilevanza dei costrutti della PTM per l'intenzione di vaccinarsi in un campione di 255 soggetti, confermando la capacità di questo modello di intercettare fattori fondamentali quali la percezione di vulnerabilità alla malattia e ai suoi effetti gravi, la presenza di comportamenti pericolosi per la salute ma percepiti come vantaggiosi per il soggetto e l'efficacia percepita dei vaccini per l'intenzione di aderire alle campagne vaccinali poste in atto dal Governo. Questi risultati, in linea con precedenti ricerche (si veda sopra), hanno portato gli autori a suggerire di includere i fattori di cui si compone la PTM nelle campagne di comunicazione sociale rivolte alla popolazione.

La letteratura internazionale ha evidenziato già da tempo l'importanza del genere per l'adozione di comportamenti autoprotettivi. Diversi studi (Dawson et al., 2007; Finucane et al., 2000) hanno mostrato come i maschi appaiano meno preoccupati per la loro vulnerabilità alle patologie rispetto alle femmine. Questo dato è emerso anche di recente a proposito dell'infezione da Covid-19. Una rassegna (Lewis & Duche, 2021) ha esaminato 16 studi sulle credenze e i comportamenti volti a proteggere dal Covid-19, trovando significative differenze in base al genere: gli uomini generalmente appaiano meno preoccupati per il contagio e le sue potenziali conseguenze rispetto alle donne.

Lahiri et al., (2021) hanno evidenziato, in uno studio condotto in India, che la percezione di gravità e vulnerabilità, due fattori centrali della Teoria sulla Motivazione a Proteggersi, sono associati ad azioni quali l'uso di gel sanificante o prodotti analoghi per disinfettare le mani, l'utilizzare le mascherine facciali, mantenere le distanze sociali. Essendosi la ricerca svolta attraverso le piattaforme dei social networks, gli autori sottolineano l'importanza di questi media per attivare progetti di comunicazione rivolti ai diversi target di popolazione, perlomeno quelli che ne fanno uso quotidiano, sottolineando le potenzialità di questo modello proprio della Psicologia della Salute per definire campagne di comunicazione sociale.

Uno studio condotto da Truong et al. (2022) su un campione di oltre 600 persone vietnamite e volto ad analizzare l'impatto della comunicazione mediale sulla percezione di gravità, vulnerabilità al Covid-19 e adozione dei comportamenti protettivi conferma la rilevanza dei social media per le persone più giovani e dei media tradizionali per le persone adulte. Gli autori per questo sottolineano la rilevanza rivestita dai media, siano essi «tradizionali» come i giornali o la televisione, o digitali quali i social network Facebook, TikTok, Instagram, per la veicolazione di comunicazioni governative o comunque a cura di Istituzioni mediche finalizzate a migliorare la conoscenza e l'evoluzione del fenomeno pandemico, assieme all'acquisizione di sistemi di comportamento volti a prevenirne l'espansione e le forme più gravi.

La rilevanza dei media, siano essi più tradizionali oppure più recenti come i social media per la costruzione sociale degli eventi è stata sottolineata e indagata dalla Teoria delle Rappresentazioni Sociali (De Rosa & Mannarini, 2021; Galli, 2012; Moscovici, 2000). Essa, infatti, distingue tra universi reificati, ossia le informazioni specialistiche proprie del mondo scientifico, del suo linguaggio e metodo, e universi consensuali, ossia la traduzione e trasformazione dei contenuti scientifici specialistici in rappresentazioni sociali, comprensibili a un pubblico vasto di non esperti e generate attraverso le comunicazioni dei gruppi sociali. La circolazione delle informazioni a opera dei media ha conosciuto in questi ultimi anni un forte aumento, determinando una crescente difficoltà a distinguere, da parte della popolazione, tra contenuti qualificati e verificati e contenuti non veritieri o *fake news* (Riva, 2017). Come sottolineano infatti Anwar et al. (2020, p. 10), «durante una pandemia quando i dati e le informazioni verificati sono spesso mischiati con la disinformazione, diviene difficoltoso apprendere le informazioni essenziali sul problema. I media e la comunicazione sulla salute pubblica devono per questo considerati strumenti essenziali per combattere il Covid-19 e le future epidemie».

Su questo tema, la ricerca condotta da Chun et al. (2023) sui messaggi cospirazionisti circolati nel 2020 su Twitter ha dimostrato la loro tendenza sia alla rapida diffusione attraverso questo media sociale, sia a una loro vera e propria «proliferazione» e dinamicità. Queste informazioni non verificate convogliate su questo mezzo di comunicazione sociale, tendevano infatti a evolvere nel tempo, pur mantenendo una loro base esplicativa e tematica della Pandemia (la presenza di microchip nei vaccini; l'implicazione di Bill Gates nello scoppio della pandemia), facendo leva in particolare sulle emozioni negative degli individui quali la rabbia e l'aggressività.

I dati emersi della letteratura scientifica indicano perciò non solo l'importanza della Teoria sulla Motivazione a Proteggersi per l'individuazione dei fattori psicologici in grado di favorire i comportamenti salutari o dei fattori che aumentano i rischi per la salute, ma anche la sua utilità nella progettazione dei messaggi comunicativi dai contenuti rigorosi rivolti alla popolazione affinché questi comportamenti salutari vengano adottati e, al contrario, vengano ridotti i comportamenti rischiosi.

Per questo, comprendere l'efficacia persuasiva di comunicazioni sociali basate espressamente su questo modello teorico nelle diverse fasce di popolazione rappresenta un obiettivo rilevante e di integrazione teorica e pratica tra la Psicologia della Salute e discipline quali il Design della Comunicazione.

Il Design della Comunicazione. Concetti teorici e metodi applicati alla comunicazione sociale contro il Covid-19

Il Design della Comunicazione costituisce un'area di ricerca progettuale e intervento che, tramite la creatività, e una serie di strumenti più o meno convenzionali (Newsroom, 2019; Norman, 1990), cerca di «raccontare» ed esaltare un oggetto, un messaggio o una storia (De Bono, 2013; Munari, 2017). Tutto ciò che ci circonda sul piano antropico è frutto della progettazione di un designer, che si tratti di una penna, una pagina web, un libro, un manifesto, un paio di scarpe o persino il carattere tipografico con cui è stato scritto il testo che viene letto (Norman, 1990). Esso si caratterizza per una forte vocazione interdisciplinare e multidisciplinare, in quanto la creazione di prodotti e di messaggi richiede la presenza di équipe multiprofessionali, aventi più sguardi e competenze per realizzarli, ottenendo così l'effetto o l'efficacia desiderata.

Il designer della comunicazione deve possedere numerose e complesse competenze, tra cui un'ampia conoscenza e padronanza di strumenti e software grafici, al fine di creare messaggi efficaci e persuasivi di elevata qualità. A seconda della tipologia e della finalità del progetto, deve infatti cogliere quale medium (ad esempio tra illustrazione, fotografia, modellazione 3D) sia più adeguato a raccontare il soggetto di lavoro.

Ciò che però contraddistingue un professionista creativo è la metodologia alla base della sua progettazione (De Bono, 2016). Un'organizzazione della gestione lavorativa che gli consente di confrontarsi con differenti enti utilizzando un lessico corretto e gestendo grandi quantità di materiali grafici. All'interno di questa area disciplinare esistono differenti specificità legate al campo di azione del progettista, come quella del Design della Comunicazione Sociale. Con questa definizione si intende un approccio progettuale che, tramite un pensiero creativo e innovativo, mira a sensibilizzare uno specifico target di riferimento ad accettare, rifiutare o modificare un determinato comportamento, in grado di arrecare danno al singolo individuo o alla sua comunità d'appartenenza (Pietrantonio & Prati, 2013).

Sono numerosi i principi che possono incidere positivamente sulla corretta o mancata efficacia da parte di una comunicazione sociale. Il primo è sicuramente la gestione della gerarchia visiva nel proprio messaggio, ossia una disposizione degli elementi tale da consentire una lettura secondo un ordine di priorità e importanza concettuale. Su questo aspetto incidono fattori quali colore, posizione e dimensione degli elementi (Falcinelli, 2014).

Un altro tema essenziale, nella progettazione legata al marketing sociale, è la leggibilità di un elemento. Che si tratti di un testo o di un'immagine, quello che vogliamo comunicare al nostro pubblico deve essere chiaro e facilmente interpretabile. In caso contrario, la comunicazione perderebbe la sua ragion d'essere ed efficacia. Questo risulta uno dei punti di maggior riflessione e di lavoro per l'esperto di comunicazione, su cui incide in maniera determinante la corretta scelta della font. Una font è un carattere tipografico e rappresenta la più importante e diffusa invenzione di design al mondo. Sottovalutare la tipologia di font utilizzata può alterare il tono di voce percepito attraverso il messaggio testuale (Beier, 2017; Garfield, 2015; Hochuli, 2018). Ad esempio, la scelta di un carattere serif, avente dei raccordi nelle sue lettere, rispetto a un san serif, con tratti maggiormente lineari, può restituire al messaggio creativo un tono di voce totalmente differente nella sua immagine e interpretazione.

Osserviamo per esempio due celebri caratteri tipografici come l'Helvetica e il Times New Roman.

Il primo è una font san serif caratterizzata da un disegno moderno, che gode di ottima fama e leggibilità, ragion della sua grande varietà di applicazioni che spaziano da riviste di design, biglietti della metro, marchi di piccole o grandi aziende e siti web.

Invece, un carattere come il Times New Roman è una font serif, il cui disegno si lega ai cosiddetti caratteri romani antichi e le cui grazie e altezza della x consentono un'incredibile scorrevolezza di lettura. Una scelta ideale dunque per comporre libri, saggi o articoli aventi grandi quantità di testo.

Due esempi così differenti mostrano come solo variando la font un messaggio possa cambiare completamente nel suo aspetto e nelle sue caratteristiche funzionali.

Tornando alla ricerca degli autori, sappiamo dalla Psicologia della Salute (Gremigni, 2013) che la sola informazione, relativa a una minaccia sanitaria, non è sufficiente per generare il comportamento protettivo auspicato. Per questo, i principi del Design della Comunicazione assumono un ruolo chiave nella contemporaneità per lo sviluppo di campagne sanitarie, quali ad esempio quella della vaccinazione contro il Covid-19 e dell'utilizzo degli altri sistemi di protezione (Volpe & Zambianchi, 2022). Possiamo trovare numerose comunicazioni legate a questa finalità, anche in forme molto differenti che spaziano dal manifesto all'annuncio sui social network, come Facebook o Instagram (Garcia & Eirò-Gomes, 2021; Wirz et al., 2022).

Oltre alla piattaforma scelta per la diffusione del messaggio, è bene distinguere anche i diversi obiettivi che i messaggi possono avere. Questi possono infatti mirare ad aumentare le conoscenze relative a un determinato fenomeno, a cambiare il comportamento o l'insieme di comportamenti che potrebbero danneggiare la persona stessa e la comunità, ma anche a focalizzarsi sul contrastare opinioni

rispetto ad alcune credenze infondate. Si pensi in quest'ultimo caso al fenomeno delle fake news (Riva, 2018), diffuse sui social Network, a proposito dei vaccini (Zambianchi, 2022b). Per sviluppare una serie di messaggi persuasivi, in merito alla minaccia da Covid-19, per gli autori è stato importante dapprima osservare e approfondire numerosi casi di comunicazioni sociali, a livello nazionale e internazionale (Agrifoodtoday, 2021; Bertolucci, 2019; Burgio, 2021; Palazzo Chigi, 2020; Sica, 2021; We can do this, 2022; Wirz et al., 2022) evidenziandone la progettualità alla base e come questa sia stata recepita in maniera più o meno positiva dalla popolazione. Sono state inoltre approfondite altre campagne comunicative non strettamente legate al tema del Covid-19, ma comunque impegnate nella produzione di messaggi prosociali come, ad esempio, Nike e IKEA per le comunicazioni contro la discriminazione razziale e sessuale (IKEAItalia, 2019; Sica, 2021).

Il contesto della Pandemia da Covid 19 ha visto l'attualizzarsi di differenti comunicazioni sociali anche da parte delle autorità sanitarie italiane, con esiti più o meno fortunati, ma che hanno cercato di sensibilizzare la popolazione in merito a questo pericolo. Una comunicazione sociale estremamente diffusa e conosciuta sul territorio italiano è stata la «Primula» di Stefano Boeri, immagine grafica utilizzata come simbolo della campagna vaccinale italiana («Corriere della Sera», 2020). La gestione grafica di questa comunicazione è stata molto criticata e dibattuta per via delle scelte legate agli strumenti utilizzati nella creazione dei messaggi, giudicati come troppo distanti e freddi dal pubblico (Giorgi, 2021; Il Portale Degli Italiani Emigrati; 2020; Ministero Salute; 2021; Ottomanelli, 2020). Inoltre, nel disegno del marchio generale è possibile evidenziare l'omissione di alcuni principi cardine della grafica, come ad esempio un contenuto utilizzo dei colori all'interno di un logo; un uso eccessivo ha ridotto la potenzialità del messaggio finale (Falcinelli, 2017).

Dai punti analizzati si può desumere quindi la complessità esistente dietro la costruzione di una comunicazione sociale efficace, la cui impostazione viene chiaramente evidenziata nei quattro step illustrati da Pietrantoni e Prati (2013):

- *Pianificazione del target*: affinché la comunicazione sociale e/o sanitaria sia efficace occorre identificare la popolazione target. Le variabili psicografiche e strutturali come il genere, l'età e la scolarità, infatti, sono fondamentali per tutto il processo e percorso che porta dalla visione del messaggio alla sua elaborazione e adesione ad esso.
- *Sviluppo dei messaggi e del materiale comunicativo*: questo deve avvenire sulla base delle scelte operate in funzione del target e del media prescelto per la sua comunicazione e diffusione.
- *Pre-test per valutare l'efficacia dei messaggi*. La costruzione dei messaggi, una volta ultimata, deve essere seguita da una valutazione della loro efficacia su un campione, prima di estendere il messaggio all'intera popolazione-target.
- *Valutazione complessiva del lavoro*.

Pianificare, e dunque identificare uno specifico target (pubblico di riferimento), è fondamentale non solo per cogliere al meglio chi potrebbe essere il destinatario più corretto dei messaggi creati, ma anche per capire quali possono essere i migliori strumenti comunicativi per sensibilizzarlo. Lo sviluppo di una determinata campagna sociale deve tenere conto, dunque, del miglior medium grafico per la propria immagine. Ad esempio, fotografie e disegno possono trattare il medesimo tema, come quello della ricerca contro i tumori, in maniera molto differente (De Bono, 2013; Falcinelli, 2017). Un approccio legato al disegno potrebbe essere meno drammatico e impattante visivamente rispetto all'utilizzo della fotografia, ma non meno efficace.

Una volta sviluppati i cosiddetti output (materiali definitivi) della propria campagna, la fase di pre-test consente al designer di ricevere un primo feedback sull'efficacia delle soluzioni pensate e adottate. Qualora si evidenziassero criticità, o si cogliessero nuove potenzialità, si potrebbe quindi lavorare per migliorare l'efficacia della comunicazione. Rimane infine la valutazione finale del progetto ultimato, cercando di cogliere se e quali messaggi abbiano ottenuto un riscontro più o meno positivo sul target pensato inizialmente (e non solo).

Seguendo questo schema e ricollegandosi ai costrutti della Teoria della Motivazione a Proteggersi sono stati progettati alcuni messaggi volti a favorire nella popolazione l'adozione delle misure protettive al fine di prevenire il contagio dal Covid-19 o di attenuarne la gravità in caso di contagio, come indicato da diversi studi (ad esempio Kowalski et al., 2022; Lahiri et al., 2021).

Gli obiettivi fondamentali dello studio sono stati perciò la valutazione dell'efficacia persuasiva di due messaggi (l'uno ha riguardato l'utilizzo della mascherina, l'altro la vaccinazione), la loro relazione con la Teoria della Motivazione a Proteggersi nei suoi costrutti teorici e la possibile influenza di fattori quali l'età, il titolo di studio e il genere, sulla loro efficacia percepita. Inoltre un ulteriore obiettivo è stato la verifica del rapporto tra utilizzo di specifici media per informarsi sull'evoluzione della pandemia e l'efficacia persuasiva percepita dai due messaggi di comunicazione socio-sanitaria.

Ipotesi

Sulla base della letteratura scientifica corrente si formulano le seguenti ipotesi:

H1. Si ipotizza la presenza di correlazioni significative positive tra l'efficacia percepita dei due messaggi e i costrutti teorici della Teoria della Motivazione a proteggersi.

H2. Si ipotizza la presenza di correlazioni significative negative tra l'efficacia percepita dei due messaggi e la sfiducia nelle Istituzioni e nei media sull'informazione circa l'evoluzione della pandemia.

H3. Si ipotizza la presenza di correlazioni significative tra le fonti di informazione utilizzate e la valutazione sull'efficacia percepita dei due messaggi persuasivi. In particolare, si ipotizza, sulla base di precedenti ricerche (Bieber et al., 2021; Zanin & Zambianchi, 2022), che l'efficacia percepita dei due messaggi sia legata positivamente all'utilizzo dei media tradizionali.

H4. Si ipotizzano differenze di genere per quanto riguarda l'efficacia percepita dei due messaggi. Sulla base della letteratura internazionale (ad esempio Lewis & Duch, 2021), si ipotizza che le donne valutino più efficaci i due messaggi persuasivi rispetto agli uomini.

Metodo

Partecipanti

Hanno preso parte allo studio 101 persone, 66 maschi e 35 femmine (età media 42.16 anni, DS = 20.68, range di età compreso tra 18 anni e 87 anni), prevalentemente provenienti dalla città di Faenza e dalla città di Bologna. Per il titolo di studio, 7 sono in possesso di un diploma di scuola secondaria di primo grado, 54 in possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado, 37 in possesso di una laurea.

I partecipanti sono stati contattati attraverso canali personali, l'Istituto Universitario ISIA di Faenza, la Libera Università per Adulti di Faenza, canali sociali quali Facebook, la Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche Multifor Faenza, l'azienda per il lavoro Randstad con sede a Bologna. Essi sono stati brevemente informati del progetto di ricerca e dell'anonimato degli strumenti di valutazione. Dopo avere manifestato la loro adesione al progetto essi sono stati ricontattati per una somministrazione in piccolo gruppo (ogni somministrazione prevedeva infatti un massimo di 10-12 persone), presso i locali dell'Università ISIA Faenza o altre sedi appositamente individuate ed in grado di rispettare i criteri di isolamento e privacy del gruppo durante lo svolgimento della ricerca.

Strumenti

Sono stati utilizzati gli strumenti indicati di seguito.

- *Questionario sulla valutazione dell'efficacia persuasiva del messaggio protettivo* (Volpe & Zambianchi, 2022). Il questionario, costruito ad hoc, è formato da 5 item che chiedono di valutare quanto il messaggio riguarda direttamente la persona che lo sta vedendo, quanto riguarda le persone della propria età in senso generale, quanto dissuade le persone in generale dal mettere in atto il comportamento di rischio e quanto la persona specifica, quanto il messaggio favorisce il com-

portamento suggerito e quanto è in grado di indurre una riflessione. Entrambi i questionari, ciascuno per ogni messaggio, sono stati sottoposti ad Analisi Fattoriale Esplorativa (EFA), dove è emersa una soluzione monofattoriale per entrambi (messaggio mascherine: Eigenvalue = 3,31; 55% di varianza spiegata; messaggio vaccino: Eigenvalue = 3,62; 60% di varianza spiegata), e ottime proprietà psicometriche (Alpha di Cronbach = 0,84; e 0,88 rispettivamente per il messaggio sulle mascherine e per il messaggio sul vaccino). La scala valutativa è una Likert a 5 punti (1= per nulla efficace; 5 = completamente efficace).

- *Questionario sulla Motivazione a Proteggersi dal Covid-19* (Zambianchi, 2022a). Sono stati utilizzati 11 item, relativi a 3 specifici fattori: le credenze sulla gravità della pandemia e la percezione di vulnerabilità ad essa; le credenze sull'efficacia delle protezioni consigliate dalla scienza medica; le credenze sui vaccini. Il fattore «gravità percepita e vulnerabilità» ha ottenuto per entrambi un valore di Alpha = 0,70; il fattore «efficacia percepita delle protezioni» ha ottenuto per il questionario sul messaggio sulle mascherine Alpha = 0,79 e per il questionario sul messaggio sui vaccini Alpha = 0,84. Il fattore «credenze sui vaccini» ha ottenuto per il questionario sulle mascherine il valore di Alpha = 0,82, e per il questionario sui vaccini il valore di Alpha = 0,84. Gli item sono stati valutati con una scala Likert a 5 punti (1= per niente vero; 5 = completamente vero),
- Un *single item* ha valutato la fiducia verso le Istituzioni politiche e i mass-media per la diffusione delle informazioni sulla pandemia («Credo che la Pandemia di Covid-19 sia un problema meno grave di quanto presentino i mass-media e le Istituzioni politiche»), con scala valutativa Likert a 5 punti: 1= per niente vero; 5 = completamente vero.
- Tre *single item* hanno valutato le fonti di informazione prevalenti sulla pandemia (social network, media tradizionali, riviste scientifiche) (ad esempio «Mi informo sull'evoluzione della Pandemia da Covid-19 prevalentemente attraverso i social network, come Facebook, Instagram, oppure attraverso Whatsapp, ecc.»), con scala valutativa Likert a 5 punti: 1 = per niente vero; 5 = completamente vero.
- *Due messaggi persuasivi presentati ai partecipanti*.

Il primo messaggio è in favore dell'uso di strumenti di protezione individuale, quali mascherine, e un secondo a sostegno della vaccinazione. Nel primo messaggio è mostrato il ritratto fotografico di una donna giovane che indossa una mascherina bianca, impaginata all'interno di una forma circolare e posizionata sul lato destro dell'immagine totale. Lo sfondo presenta una tonalità-colore ciano molto accesa, applicata sia al massimo della saturazione, sia con un 10% di opacità sul viso della donna, evitando così un netto e artificioso stacco tra figura e sfondo. Nella zona superiore dell'immagine e in quella centrale troviamo un blocco di testo di colore bianco, composto con un carattere tipografico chiamato «Montserrat».

I tratti della font hanno un disegno aperto, favorendo l'entrata di molto spazio all'interno delle singole lettere, permettendone un'ottima leggibilità anche da una modesta distanza. La lettura del messaggio è facilitata anche dall'elevata «altezza della x» delle lettere, elemento che ha un ruolo determinante per la loro comprensione (Beier, 2017; Hochuli, 2018).

Un carattere san serif dunque, quello scelto, che presenta una freschezza contemporanea a livello di disegno tipografico e che non appare lezioso o contrastante. Il testo di riferimento recita il payoff: «Sei speciale ma non sei immune», in cui al posto della «e» finale di «Speciale» è stato utilizzato il glifo dello Scwha (ə). Il suo uso è legato alla volontà sia di non specificare il sesso del pubblico di riferimento, sia di far risaltare l'originalità del concetto espresso. Il payoff (messaggio principale di un manifesto/immagine), scelto in questo messaggio, si ricollega alla percezione di vulnerabilità da parte del target, componente centrale della Teoria della Motivazione a Proteggersi; con la seconda parte del messaggio si cerca di evidenziare la mancanza di immunità al virus. Nella zona inferiore dell'immagine, in basso sulla sinistra, in un corpo di testo inferiore vengono poste informazioni sulla rilevanza delle protezioni in caso di pericolo di contagio e indicazioni più specifiche relative ai centri sanitari dell'Emilia-Romagna, a cui il pubblico può rivolgersi per un supporto. Questo blocco di testo utilizza una differente font, l'Acumin Pro, una font bastoni che si presta meglio per un uso in corpi di testo più ridotti; grazie a un'altezza della x superiore gode, infatti, di ottima leggibilità (Kinross, 2005). Nel margine destro, sono stati posizionati dei loghi degli enti finanziatori e la firma dell'autore (si veda il Messaggio n.1 in Appendice).

Il secondo messaggio, relativo al vaccino, presenta un approccio progettuale in alcuni aspetti simile e in altri differente. È stato scelto di utilizzare il medesimo soggetto fotografico, ma con un cambiamento della tonalità cromatica dello sfondo e con una variazione anche del contenuto testuale. Cambiando il colore di background (da una tonalità ciano a una verde acqua) viene a crearsi una percezione differente tra i 2 messaggi, mantenendo però un legame concettuale che li accomuna. In questa soluzione il payoff presenta un messaggio dal «tono di voce» visivo molto più assertivo, recitando infatti: «Il vaccino ci tutela, l'ignoranza ci uccide». Un messaggio impattante sul piano della scelta lessicale, dettato anche dalle problematiche emerse nel periodo acuto della pandemia, legate al rifiuto del vaccino da parte di gruppi no-vax. Questo messaggio si lega ai costrutti nella PTM per quanto riguarda l'enfasi sulla percezione di efficacia della protezione.

Nella parte inferiore di sinistra, dell'immagine totale, è presente un testo di corpo più ridotto che indica: «Oggi, vaccinarsi è ancora fondamentale per ridurre ulteriormente l'impatto della minaccia». Le font utilizzate sono le medesime, legate alle stesse finalità e caratteristiche del messaggio precedente, così come la loro posizione e grandezza, mantenute nell'impostazione dell'immagine.

Anche in questa comunicazione nel margine destro sono stati posizionati i loghi degli Enti finanziatori e la firma dell'autore (si veda il Messaggio n. 2 in Appendice).

Procedure

La metodologia della ricerca ha richiesto una sala con proiettore in cui poter presentare ai partecipanti i due messaggi, assieme alla possibilità di compilare, durante la loro visione (che si protraeva per circa 6-7 minuti per ogni messaggio) un questionario anonimo per ciascun messaggio. Ogni messaggio è stato dapprima presentato su schermo o su un supporto cartaceo e lasciato in osservazione ai partecipanti. Dopo la presentazione di ogni messaggio, trascorsi i minuti previsti, avveniva la somministrazione del questionario.

Analisi dei dati

Sono state dapprima calcolate le medie, deviazioni standard, asimmetria e curtosi di tutte le variabili e dei fattori di cui i due questionari sono composti. Essendo i due questionari somministrati identici per gli item sulla Motivazione a Proteggersi, sulla sfiducia nei confronti delle Istituzioni e dei media e sulle fonti di informazione, è stato inoltre calcolato un punteggio medio per ciascun fattore di cui essi sono composti. Successivamente sono state eseguite due matrici di correlazioni (r di Pearson) per ogni questionario per valutare le associazioni tra l'efficacia persuasiva dei due messaggi, la percezione di gravità e vulnerabilità alla pandemia, l'efficacia delle protezioni, le fonti di informazione e la sfiducia nelle Istituzioni e nei mass-media. Un T-Test per campioni appaiati ha valutato le differenze sulle medie ottenute su due item dei due questionari somministrati subito dopo la visione dei due messaggi. Essendo la somministrazione dei due questionari avvenuta a distanza di alcuni minuti, dopo la visione di ogni messaggio, il campione è stato trattato come due campioni appaiati. Successivamente due modelli GLM (*General Linear Model*) hanno valutato le differenze per l'età (assunta come variabile continua), il genere, il titolo di studio e l'interazione tra genere e titolo di studio sui fattori del questionario sulla Motivazione a Proteggersi, l'efficacia persuasiva globale, la sfiducia nelle Istituzioni politiche e nei media per le informazioni sulla pandemia e le fonti di informazione per ognuno dei questionari.

Risultati

Descrizione del campione per le variabili oggetto dello studio

I due messaggi persuasivi hanno ricevuto una valutazione di efficacia sostanzialmente positiva, con punteggi medio-alti per entrambi. Entrambi sono

stati percepiti come in grado di riguardare personalmente il loro lettore, colui o colei che lo vedono proposto in qualche situazione o struttura. Discreta è anche la loro capacità stimata di produrre il comportamento desiderato (uso della mascherina e vaccinazione anti Covid-19), in grado entrambi di indurre una riflessione, seppure con maggiore forza cognitiva il messaggio sui vaccini (efficacia persuasiva percepita del messaggio sulle mascherine: $M = 3.55$; $DS = 0.54$; efficacia persuasiva percepita del messaggio sul vaccino: $M = 3.58$; $DS = 0.86$). La sfiducia nelle Istituzioni e nei media per le informazioni sull'evoluzione della pandemia presenta un punteggio medio o medio-basso, con differenze di punteggio tra il questionario sul messaggio relativo ai vaccini e il questionario relativo al messaggio sulle mascherine, analogamente all'item sul percepirsi vulnerabili alla malattia. Per quanto riguarda i fattori del questionario sulla motivazione a proteggersi, per la gravità percepita del problema pandemico si osservano punteggi medio-alti ($M = 3.74+$), così come per l'efficacia percepita per le protezioni (mascherine, gel e distanziamento sociale ($M = 3.80+$) e le credenze sul vaccino ($M = 4.04+$).

Nota: + Questo dato rappresenta la media dei due punteggi ottenuti sui due questionari relativi alla Motivazione a Proteggersi.

Le fonti di informazione utilizzate per informarsi sull'evoluzione della pandemia

Le fonti principali utilizzate sono stati i media tradizionali ($M = 3.45+$), seguiti dai media sociali ($M = 2.68+$). Minore è risultato l'utilizzo delle riviste scientifiche specialistiche ($M = 2.25+$).

Nota: + Questo dato rappresenta la media dei due punteggi ottenuti sui due questionari relativi alle fonti di informazione utilizzate per conoscere l'evoluzione della pandemia.

Differenze di punteggio nella percezione di vulnerabilità al Covid-19 e nella sfiducia verso le Istituzioni Politiche e i mass-media nei questionari sull'efficacia persuasiva percepita dei due messaggi

Allo scopo di valutare se le differenze emerse tra le medie di due item relativi l'uno alla percezione di vulnerabilità alla malattia («La malattia di Covid-19 mi spaventa e mi fa sentire vulnerabile ad essa») e l'altro alla sfiducia nelle Istituzioni politiche e nei mass-media («Pandemia meno grave di quanto presentino le Istituzioni politiche e i mass-media») emerse nelle analisi statistiche descrittive, sono stati condotti due T-Test per campioni appaiati. I risultati indicano una differenza significativa per entrambi.

Per la percezione di vulnerabilità alla malattia, il questionario compilato subito dopo la visione del messaggio sulla vaccinazione ha evidenziato un punteggio

maggiore rispetto al questionario compilato subito dopo la visione del messaggio sulle mascherine (Mascherine: $M = 2.67$; Vaccini $M = 2.97$; T -value: 22, 72; 26.92; $p < 0.001$). Per la sfiducia nelle Istituzioni e nei media per le informazioni, il questionario compilato subito dopo la visione del messaggio sui vaccini ha evidenziato un punteggio superiore al medesimo item rilevato subito dopo aver visto il messaggio di promozione delle mascherine (Mascherine: $M = 2.25$; Vaccini: $M = 2.49$; T -value: 19,64; 19, 52; $p < 0.01$).

Correlazioni tra la valutazione di efficacia percepita globale del messaggio sulle mascherine, le componenti della PTM e la sfiducia nelle Istituzioni politiche e nei media

La matrice di correlazione di Pearson evidenzia come l'efficacia del messaggio sull'utilizzo delle mascherine sia positivamente associata alla gravità percepita della pandemia e alla vulnerabilità all'infezione, all'efficacia delle protezioni e alle credenze sull'efficacia del vaccino. La sfiducia nelle Istituzioni politiche e nei mezzi di comunicazione è, al contrario, correlata negativamente alla percezione di efficacia del messaggio e a tutte le dimensioni della teoria sulla motivazione a proteggersi (Tabella 1).

Tabella 1

Correlazioni tra la percezione di efficacia del messaggio sulle mascherine e le dimensioni della PTM

Variabile	Efficacia messaggio mascherine	Sfiducia nelle Istituzioni	Gravità percepita e vulnerabilità	Efficacia protezioni	Credenze sui vaccini
Efficacia messaggio mascherine	-----				
Sfiducia nelle Istituzioni	-0.21*	-----			
Gravità percepita e vulnerabilità	0.39***	-0.38***	-----		
Efficacia protezioni	0.41***	-0.44***	0.39***	-----	
Credenze sui vaccini	0.45***	-0.50***	0.61***	0.54***	-----

* $p < 0.05$; *** $p < 0.001$

Correlazioni tra la valutazione di efficacia globale percepita del messaggio sui vaccini, le componenti della PTM e la sfiducia nelle Istituzioni politiche e nei media

La matrice di correlazione di Pearson evidenzia come l'efficacia del messaggio sulla vaccinazione sia positivamente associata alla gravità percepita della pandemia e alla vulnerabilità all'infezione, all'efficacia delle protezioni e alle credenze sull'efficacia del vaccino. La sfiducia nelle Istituzioni politiche e nei mezzi di comunicazione è, al contrario, correlata negativamente alla percezione di efficacia del messaggio e a tutte le dimensioni della teoria sulla motivazione a proteggersi (Tabella 2).

Tabella 2

Correlazioni tra la valutazione di efficacia globale del messaggio sui vaccini, le componenti della PTM e la sfiducia nelle Istituzioni politiche e nei media

Variabile	Efficacia messaggio mascherine	Sfiducia nelle Istituzioni	Gravità percepita e vulnerabilità	Efficacia protezioni	Credenze sui vaccini
Efficacia messaggio mascherine	-----				
Sfiducia nelle Istituzioni	-0.22*	-----			
Gravità percepita e vulnerabilità	0.56***	-0.42***	-----		
Efficacia protezioni	0.38***	-0.30**	0.37***	-----	
Credenze sui vaccini	0.63***	-0.38***	0.58***	0.41***	-----

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Correlazioni tra l'efficacia persuasiva globale percepita del messaggio sulle Mascherine e le fonti di informazione

L'analisi correlazionale evidenzia una relazione significativa positiva tra l'efficacia del messaggio sulle mascherine e l'informarsi attraverso i mass-media tradizionali sull'evoluzione della pandemia (Tabella 3).

Correlazioni tra l'efficacia persuasiva globale del messaggio sui vaccini e le fonti di informazione

L'analisi correlazionale evidenzia una relazione significativa positiva tra l'efficacia del messaggio sul vaccino e l'informarsi attraverso i mass-media tradizionali sull'evoluzione della pandemia (Tabella 4).

Tabella 3

Correlazioni tra la valutazione di efficacia globale del messaggio sulle mascherine e le fonti di informazione sulla pandemia

Variabile	Informazioni attraverso Social Networks	Informazioni attraverso i media tradizionali	Informazioni attraverso riviste scientifiche
Efficacia persuasiva globale messaggio mascherine	0.08	0.30***	-0.07

*** $p < 0.001$

Tabella 4

Correlazioni tra l'efficacia persuasiva globale del messaggio sui vaccini e le fonti di informazione

Variabile	Informazioni attraverso Social Networks	Informazioni attraverso i media tradizionali	Informazioni attraverso riviste scientifiche
Efficacia persuasiva globale messaggio vaccini	-0.11	0.41***	0.04

*** $p < 0.001$

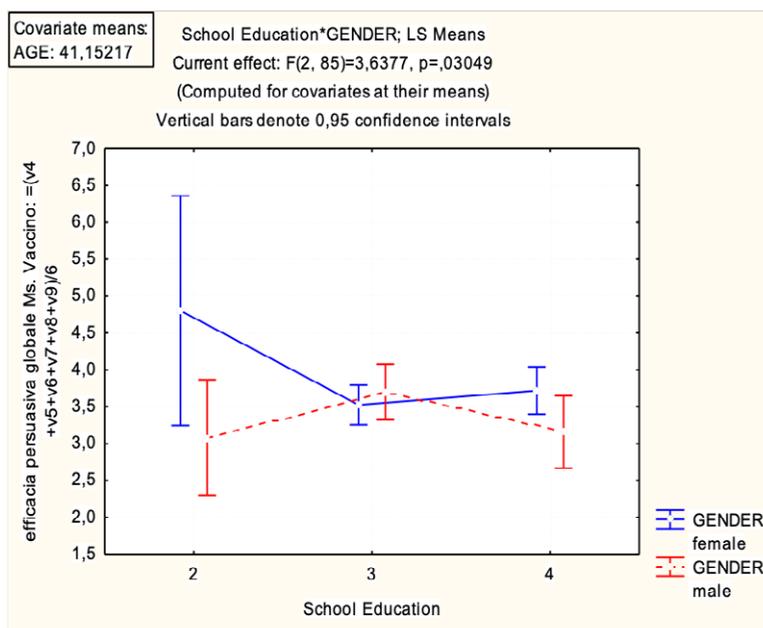
Differenze per il genere, la scolarità e l'età sull'efficacia globale dei due messaggi persuasivi

L'analisi condotta con il General Linear Model (GLM) sulla valutazione di efficacia globale del messaggio sulle mascherine in relazione alle variabili strutturali età (come variabile continua), genere e livello di scolarità ha evidenziato un risultato significativo per il modello (R multiplo = 0.49; $R^2 = 0.24$; R^2 agg. = 0.19; $p < 0.001$, $p < 0.001$), con differenze significative per quanto riguarda il genere ($F = 16.70$; $p < 0.001$) e un effetto significativo di interazione tra genere e livello di scolarità ($F = 5.87$; $p < 0.01$) (figura 1). Le donne valutano più efficace il messaggio

rispetto agli uomini (Maschi = 3.20; DS = 0.90; Femmine = 3.78; DS = 0.74). L'età è risultata tendente alla significatività (Beta = 0.177, $p = 0.08$), con una crescita lineare al crescere dell'età per la valutazione del messaggio come efficace.

Le donne con titolo di studio basso percepiscono le mascherine più efficaci rispetto agli uomini con titolo analogo; le donne con scolarità elevata (Laurea) tendono a percepire più efficaci queste protezioni rispetto alle donne con scolarità limitata. Un punteggio simile per i due generi è raggiunto unicamente nella scolarità intermedia (Diploma di scuola secondaria di secondo grado) (Figura 1).

Figura 1



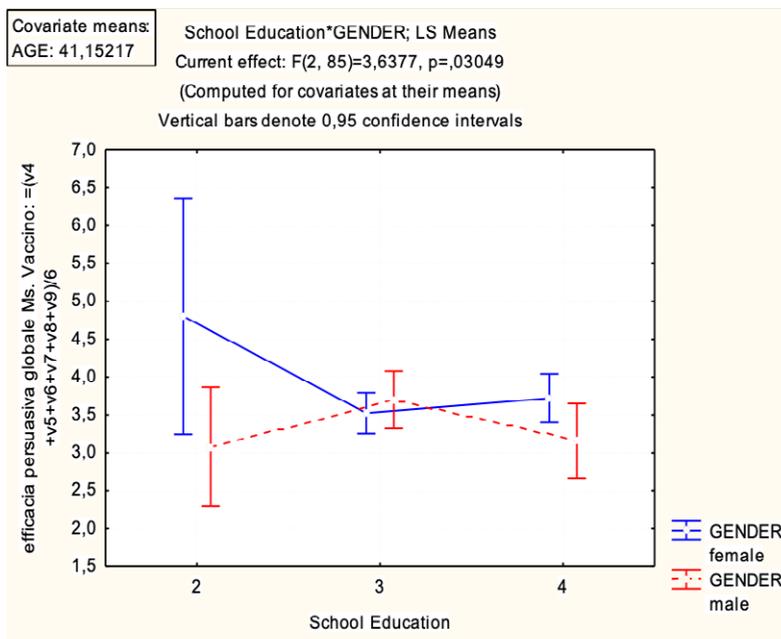
Interazioni tra genere e scolarità per l'efficacia percepita del messaggio sulle mascherine.

Nota: 2 = Diploma di scuola secondaria di primo grado; 3 = Diploma di scuola secondaria di secondo grado; 4 = Laurea

L'analisi condotta con un secondo General Linear Model (GLM) sulla valutazione di efficacia globale del messaggio sui vaccini in relazione alle variabili strutturali età (come variabile continua), genere e livello di scolarità ha evidenziato una significatività come modello (R multiplo = 0.40; $R^2 = 0.16$; R^2 agg. = 0.10; $F = 8.33$; $p < 0.01$), con differenze significative per l'età (al crescere dell'età cresce l'efficacia percepita del messaggio Beta = 0.330; $p < 0.001$), il genere ($F = 4.59$; $p < 0.05$), dove sono le donne a percepirlo più efficace, e un effetto di interazione tra genere e livello di scolarità (Maschi = 3.41; DS = 0.95; Femmine = 3.65; DS = 0.74; $F = 3.40$; $p < 0.05$). In quest'ultimo caso, le differenze tra i due generi sono situate a un livello di scolarità bassa, con le donne con percezione più efficace

del messaggio rispetto agli uomini, mentre queste differenze non sono presenti per la scolarità intermedia e sono un poco più pronunciate nei livelli più elevati di scolarità (Figura 2).

Figura 2



Interazioni tra genere e scolarità per l'efficacia percepita del messaggio sul vaccino.

Nota: 2 = Diploma di scuola secondaria di primo grado; 3 = Diploma di scuola secondaria di secondo grado; 4 = Laurea

Età e fonti di informazione

Due analisi di Regressione Lineare condotte su entrambi i questionari hanno verificato come al crescere dell'età cresca l'utilizzo dei media tradizionali per l'informazione sull'evolvere della pandemia (Beta = 0.312; $p < 0.001$), mentre al crescere dell'età diminuisca l'utilizzo dei social media per informarsi sull'evoluzione della pandemia (Beta = -0.111; $p < 0.05$). Non si sono invece riscontrate differenze per quanto riguarda il ricorso a riviste specialistiche.

Discussione

Lo studio ha valutato l'efficacia percepita di due messaggi progettati sulla base delle dimensioni teoriche della Teoria della Motivazione a Proteggersi e

delle acquisizioni del Design della Comunicazione per favorire l'adozione di comportamenti protettivi nei confronti del Covid-19. Esso inoltre ha posto in relazione questi due messaggi con l'utilizzo di specifici media per l'acquisizione delle informazioni sull'evoluzione della pandemia e la sfiducia nelle Istituzioni politiche e nei media.

La valutazione dei due messaggi realizzati presenta correlazioni significative, e nella direzione attesa, con i costrutti della Teoria della Motivazione a Proteggersi; infatti, entrambi sono positivamente correlati alla gravità e vulnerabilità percepite, alla credenza positiva verso la vaccinazione e al reputare efficaci le protezioni.

Sempre in linea con l'ipotesi posta, la sfiducia nelle Istituzioni e nei media è negativamente associata all'efficacia persuasiva percepita di entrambi i messaggi, anche se la correlazione appare più forte per il messaggio vaccinale, cosa che sembra confermare quanto la letteratura scientifica ha evidenziato in questi anni di pandemia, ossia la rilevanza delle teorie complottiste contro la vaccinazione, fenomeno con radici storiche antiche (Tognotti, 2020), ma emerso con forza durante la fase acuta della pandemia e legato a variabili di personalità e situazioni storico-politiche (ad esempio Bieber et al., 2021).

Le fonti di informazione appaiono essere prevalentemente i mass-media tradizionali, mentre i social media e le riviste scientifiche risultano meno consultati, anche se si osserva un effetto legato all'età, dove al suo crescere cresce l'utilizzo dei media tradizionali. L'analisi correlazionale ha messo in luce come l'efficacia percepita di entrambi i messaggi sia legata positivamente all'utilizzo dei mezzi di comunicazione tradizionali. Questo dato sembra indicare l'importanza dei giornali e della televisione come sistemi di informazioni «di fiducia» per la qualità delle notizie, mentre i social media non appaiono essere così rilevanti. Come già emerso dai dati CENSIS (2021), gli italiani hanno consultato principalmente i media tradizionali per aggiornarsi sull'evoluzione della pandemia, dato che sembra rimarcare come il bisogno di informazione di qualità si ritiene possa essere soddisfatto attraverso i dibattiti, le analisi scritte da esperti qualificati.

Una ipotetica spiegazione, che però deve essere confermata attraverso studi più ampi, riguarda il medium utilizzato per la presentazione dei messaggi: essi, infatti, erano presentati in forma statica, come immagini fotografiche e/o presentate su supporto cartaceo. Una loro presentazione tramite un'animazione grafica dinamica, eventualmente mostrata su un differente supporto digitale (quali smartphone o tablet), potrebbe portare a relazioni diverse o enfatizzare maggiormente i media sociali come sistema privilegiato per le informazioni.

Un dato inatteso riguarda le differenze emerse sulle medie per l'item relativo alla sfiducia nelle istituzioni e nei media e l'item relativo alla percezione di vulnerabilità al Covid-19. Entrambi gli item facevano parte del questionario somministrato subito dopo la visione dei messaggi ed entrambi i questionari contenevano i medesimi strumenti, ovviamente con differenziazioni per la

valutazione dei messaggi. Nonostante sia intercorso pochissimo tempo tra la visione di un messaggio e l'altro, i punteggi di questi due item sono risultati statisticamente significativamente differenti. La visione del messaggio sul vaccino è accompagnata da un punteggio più elevato sulla sfiducia verso i media e da un punteggio altrettanto più elevato sulla vulnerabilità percepita, come attestano i valori del T-test.

Una spiegazione plausibile può essere legata proprio alla visione dei messaggi. Infatti, la comunicazione relativa alla vaccinazione presenta un messaggio molto forte sul piano della scelta lessicale, il quale restituisce visivamente un tono di voce molto deciso.

Questo potrebbe avere influenzato la percezione di gravità del Covid-19, ma anche la sfiducia nelle Istituzioni, legame evidenziato, come discusso sopra, da numerose ricerche internazionali. La visione dei messaggi sembrerebbe, anche se occorre assoluta prudenza a causa dell'esiguità del gruppo di partecipanti, influire sulla rappresentazione del fenomeno, dato che però, a sua volta, confermerebbe la loro efficacia nel porre in evidenza il problema e indurre una riflessione, uno degli obiettivi dei messaggi stessi.

L'interazione tra scolarità e genere per quanto riguarda la valutazione dei due messaggi ha evidenziato come, per le mascherine, i maschi con bassa scolarità e laurea lo valutino meno efficace dei maschi con scolarità intermedia (scuola secondaria di secondo grado), mentre per le femmine i punteggi più elevati sono ottenuti per la laurea rispetto alla scolarità intermedia. Per quanto riguarda invece il messaggio che invita alla vaccinazione i maschi con laurea e bassa scolarità lo valutano come meno efficace rispetto a coloro che possiedono un diploma di scuola secondaria di secondo grado, mentre le femmine con bassa scolarità lo valutano più positivamente rispetto agli altri livelli scolastici. Complessivamente i maschi valutano meno efficaci i messaggi rispetto alle femmine, dato che si inserisce nelle ricerche che hanno esplorato le differenze di genere in merito alle protezioni (Lewis & Duch, 2021).

L'età rappresenta un fattore rilevante per il messaggio sulla vaccinazione ma non per le mascherine. Al crescere dell'età cresce, infatti, linearmente la sua valutazione come efficace. Questo risultato, il quale non può essere spiegato sulla base dell'immagine (donna giovane), è molto probabilmente legato al messaggio verbale, il quale ricorda come la non adesione alla campagna vaccinale possa avere conseguenze anche letali, conseguenze che l'informazione mediale e anche la scienza hanno evidenziato nel corso della pandemia a mano a mano che nuovi risultati mettevano in evidenza gli anziani come categoria «fragile».

La promozione di campagne comunicative volte a favorire la vaccinazione dovrebbe perciò tenere in considerazione fasce di target specifici, in modo da risultare il più efficace possibile, con messaggi efficaci sia sul piano iconico che su quello verbale, come già evidenziato da Bokemper et al. (2022). Pensare di

comunicare a un vasto pubblico, avente molteplici e differenti personalità al suo interno, con un unico linguaggio rischia di far fallire l'obiettivo della campagna comunicativa. Lo studio sembra dunque confermare l'importanza della Teoria della Motivazione a Proteggersi come modello utile per la costruzione di messaggi persuasivi rivolti alla popolazione affinché essa adotti le misure protettive atte a contenere la diffusione del virus SARS-CoV-2, come ipotizzato e suggerito da diverse ricerche internazionali. Al tempo stesso i risultati indicano come la sfiducia nei confronti delle Istituzioni politiche e nei media come strumenti qualificati di diffusione delle informazioni riduca in modo consistente tale efficacia percepita, suggerendo ai responsabili dei sistemi di comunicazione di attivare messaggi volti a restituire alle persone un'immagine seria e autorevole degli Istituti deputati alla diffusione delle notizie.

La moltiplicazione dei sistemi mediali con l'ingresso dei social media ha generato infatti una circolazione di notizie spesso ridondanti ma poco accurate e in alcuni casi tendenziose e non verificate, richiamando il concetto di disperseone dell'informazione elaborato da Moscovici (2000) a proposito della costruzione di un sapere ingenuo o consensuale, contrapposto al sapere scientifico, o reificato e la diffusione di vere e proprie fake news deleterie non solo per la costruzione del sapere, ma anche per i susseguenti comportamenti, come, ad esempio, il rifiuto della vaccinazione in quanto ritenuta un complotto ordito da multinazionali o volta a controllare la popolazione,

Lo studio presenta alcuni importanti limiti, di cui occorre tenere conto. Il primo limite è rappresentato dal numero ridotto di partecipanti, che consente solo una lettura dei risultati come tendenza e insieme di riflessioni, senza possibilità di estensione alla popolazione.

Un secondo limite è legato al mancato bilanciamento per il titolo di studio, essendo rappresentati soprattutto le scolarità medio-alte e alte. Un campione ampio e maggiormente bilanciato potrebbe restituire risultati più estensibili alle popolazioni target. Inoltre la tendenza complottista è stata valutata con un single item e non con una scala complessa, aspetto che rappresenta un ulteriore limite nella lettura dei risultati e delle inferenze che si possono trarre da essi. Analogamente, tre single item hanno valutato le fonti di informazione sull'evoluzione della pandemia, costituendo un altrettanto importante limite nella lettura dei risultati.

Nonostante questi indiscutibili limiti, la ricerca sembra suggerire indicazioni utili alle future campagne di comunicazione sociosanitaria sul Covid-19. In particolare, l'integrazione tra le discipline dalla Psicologia della Salute, con i suoi apporti teorici e sperimentali, e il Design della Comunicazione, con la dimensione della creatività grafica, sembra costituire una strada promettente per la tutela della salute pubblica. Lo studio potrebbe inoltre fornire indicazioni utili, o essere anche un punto di riferimento comunicativo da parte di figure professionali quali

medici, infermieri e anche counselors socio-sanitari per trovare nuove strategie comunicative a livello individuale e sociale nella prevenzione della diffusione del virus e per favorire la compliance alla vaccinazione. I due messaggi testati possono infatti essere utilizzati per una comunicazione sociale negli hub vaccinali, ma anche nelle strutture sanitarie che si occupano di promozione e educazione alla salute, come strumenti facilitatori del dialogo tra medico e paziente, tra infermiere e paziente, tra counselor e paziente.

Ringraziamenti

Gli Autori intendono ringraziare la Fondazione Dalle Fabbriche Multifor di Faenza (RA) per aver reso possibile questo studio attraverso il loro sostegno economico.

Bibliografia

- Agrifoodtoday. (2021, 09 luglio). *La notte è dei vaccinati-lo spot dell'Heineken fa infuriare i no-vax*. <https://www.agrifoodtoday.it/attualita/la-notte-e-dei-vaccinati-lo-spot-dell-heineken-fa-infuriare-i-no-vax.html> (consultato il 18 luglio 2021).
- Anwar, A., Malik M., Raees, V., & Anwar, A. (2020). Role of mass media and public health communications in the COVID-19 Pandemic. *Cureus*, 12(9). e10453 <https://doi.org/10.7759/cureus.10453>.
- Bandura, A. (2000). *Autoefficacia. Teoria e Applicazioni*. Trento: Erickson.
- Beier, S. (2017). *Type Tricks: Your Personal Guide to Type Design*. Amsterdam: BIS Publisher.
- Bieber, F., Prelec, T., Jovic, D., & Nechev, Z. (2021). The Suspicious Virus: Conspiracies and COVID-19 in the Balkans. *The Balkans in Europe Policy Advisory Group* (BiEPAG). <https://bi-pag.eu> (accessed May 21, 2022).
- Bertolucci, L. (2019, 15 maggio). *Oliviero Toscani è un magnifico fallito?* <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/05/15/oliviero-toscani-e-un-magnifico-fallito/5177120/> (consultato il 26 luglio 2022).
- Bokemper, S. E., James, E. K., Gerber, A. S., & Omer, E. B. (2022). Testing persuasive messaging to encourage COVID-19 risk reduction. *Plos One*, 1-20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264782>.
- Burgio, R. (2021, 9 gennaio). *Comunicazione sociale: La pubblicità per fare del bene*. <https://lagazzettadelpubblicitario.it/branding/inclusion-%20diversity/comunicazione-sociale/> (consultato il 27 settembre 2022).
- Carelli, G., Wiberg, B., & Wiberg, M. (2011). Development and construct validation of the Swedish Zimbardo Time Perspective Inventory. *European Journal of Psychological Assessment*, 4, 220-227. doi: org710.1027/1015-5759/a000076.
- Ceccarelli, F. (n.d.). *7 campagne di comunicazione sociale di brand famosi*. Retrieved from: <https://nagency.it/7-campagne-di-comunicazione-sociale-di-brand-famosi/> (consultato il 18 agosto 2022).
- CENSIS (2021, 23 aprile). *Rapporto Ital Communications - Disinformazione e Fake News durante la Pandemia: il Ruolo delle Agenzie di Comunicazione* (consultato il 18 giugno 2022).

- Corriere della Sera. (2020, 13 dicembre). «L'Italia rinasce con un fiore», ecco lo spot del governo per la campagna di vaccinazione. <https://video.corriere.it/cronaca/italia-rinasce-un-fiore-ecco-spot-governo-la-campagna-vaccinazione/ccb5e9f4-3d3d-11eb-943e-95a1c9e91e01> (consultato il 13 dicembre 2020).
- Chun Shao, M. A., Kwon, H., Walker, S., & Li, Q. (2023). A Dynamic analysis of conspiratorial narratives on Twitter during the pandemic. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 26 (5), 338-345. doi: 10.1089/cyber.2022.0218.
- Dawson, K. A., Schneider, M. A., Fletcher, P. C., & Bryden, P. J. (2007). Examining gender differences in the health behaviors of Canadian university students. *Journal of the Royal Society for the Promotion of Health*, 127(1), 38-44. doi:10.1177/1466424007073205.
- De Bono, E. (2013). *Sei cappelli per pensare. Manuale pratico per ragionare con creatività ed efficacia*. Milano: Rizzoli.
- De Bono, E. (2016). *Creatività e pensiero laterale*. Milano: Rizzoli.
- de Rosa, A. S., & Mannarini, T. (2021). Covid-19 as an «invisible other» and socio-spatial distancing within a one-metre individual bubble. *Urban Design International*, 26, 370-390. <https://doi.org/10.1057/s41289-021-00151-z>.
- Eberhardt, J., & Ling J. (2021). Predicting COVID-19 vaccination intention using protection motivation theory and conspiracy beliefs. *Vaccine*, 39(42), 6269-6275. doi: 10.1016/j.vaccine.2021.09.010.
- Ezati, R. A. D., Mohseni, S., Takhti, H. K., Azad, M. H., Shahabi, N., Aghamolaei, T., & Norozian, F. (2021). Application of the protection motivation theory for predicting COVID-19 preventive behaviors in Hormozgan, Iran: A cross-sectional study. *BMC Public Health*, 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10500w>.
- Falcinelli, R. (2014). *Critica portatile al visual design*. Torino: Einaudi.
- Falcinelli, R. (2017). *Cromorama*. Torino: Einaudi.
- Finotto, C. A. (2020, 8 novembre). *Così il coronavirus ha rubato il tempo delle persone*. <https://www.previdir.it/cosi-il-coronavirus-ha-rubato-il-tempo-delle-persone/> (consultato il 2 giugno 2022).
- Finucane, M., Slovic, P., Mertz, C. K., & Flynn, J. (2000). Gender, race and perceived risk: The «white male» effect. *Health Risk and Society*, 2(2), 159-172. doi: 10.1080/713670162.
- Galli, I. (2012). *Le Rappresentazioni Sociali*. Bologna: il Mulino.
- Garcia, A., & Eirò Gomes, M. (2021). Health communication in times of pandemic: The perspective of Portuguese National Health Service users. *Comunicação y Sociedade*, 40, 189-203. doi:10.17231/comsoc.40(2021).3250.
- Garfield, S. (2015). *Sei proprio il mio typo. La vita segreta dei caratteri tipografici*. Milano: TEA.
- Giorgi, G. (2021, 7 febbraio). *Primule? No grazie. I padiglioni di Arcuri rifiutati dalle Regioni. Rischio focolai e menzogne eco-friendly dietro il flop*. <https://www.open.online/2021/02/07/covid-19-vaccini-primule-no-grazie-i-padiglioni-di-arcuri-rifiutati-dalle-regioni/> (consultato il 26 settembre, 2022).
- Grafica Facile. (2020, novembre 17). *Categorie di Font: Sans, Sans Serif e le Sottocategorie*. <https://grafica-facile.com/categorie-di-font/> (consultato il 14 novembre 2022).
- Grano, C., Solorzano, C., & Di Pucchio, A. (2022). Predictors of protective behaviours during the Italian Covid-19 pandemic: an application of protection motivation theory. *Psychology & Health*, published online. <https://doi.org/10.1080/08870446.2022.2062355>.
- Gremigni, P. (2013). Comportamenti di salute: Modelli e teorie di riferimento. In P., Ricci Bitti, & P., Gremigni (Eds.). *Psicologia della Salute. Modelli Teorici e Contesti Applicativi* (pp. 145-169). Roma: Carocci.
- Harbeck, E., Glendon, A. I., & Hine, T. I. (2018). Young driver perceived risk and risky driving: A theoretical approach to the «fatal five». *Transportation Research part F. Traffic and Psychology*, 58, 392-404. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.06.018>.
- Hochuli, J. (2018). *Il dettaglio in tipografia*. Milano: Lazy Dog Press.

- IKEAItalia. (2019, 17 maggio). #FATELOACASAVOSTRA, [Video], Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=boGe6J8B8No> (consultato il 27 agosto 2022).
- Il Portale Degli Italiani Emigrati. (2020, 16 dicembre). Covid, flop pazzesco per lo spot vaccinale con la primula. <https://italianiemigrati.com/covid-flop-pazzesco-per-lo-spot-vaccinale-con-la-primula/> (consultato il 18 agosto 2022).
- Jiang, X., Elam, G., Yuen, C., Voeten, H., De Zwart, O., Veldhuijzen, I., & Brug, J. (2009). The perceived threat of SARS and its impact on precautionary actions and adverse consequences: A qualitative study among Chinese communities in the United Kingdom and the Netherlands. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16, 58-67. <https://doi.org/10.1007/s12529-008-9005-5>.
- Kaptein, A., & Weinman, J. (2004). Health psychology: Some introductory remarks. In A., Kaptein, & J., Weinman (Eds.), *Health Psychology* (pp. 3-18). Hoboken: Blackwell Publishing.
- Kinross, R. (2005). *Tipografia moderna. Saggio di storia critica*. Roma: Stampa Alternativa.
- Kowalski, R. M., Deas, N., Britt, N., Richardson, E., Finnell, S., Evans, K., Carroll, H., Cook, A., Radovic, E., Huyck, T., Parise, I., Robbins, C., Chitty, H., & Catanzaro, S. (2022). Protection Motivation Theory and Intentions to Receive the COVID-19 Vaccine. *Health Promotion Practices*. doi: 10.1177/15248399211070807.
- Lahiri, A., Sweet, S. J., Chakraborty, A., Dobe, M., & Dey, A. (2021). Role of Threat and Coping Appraisal in Protection Motivation for Adoption of Preventive Behavior During COVID-19 Pandemic. *Frontiers In Psychology. Public Health Education and Promotion*, 9. doi: [10.3389/fpubh.2021.678566](https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.678566).
- Lewis A., & Dutch, R. (2021). Gender differences in perceived risk of COVID-19. *Social Science Quarterly*, 102(5), 2124-2133. doi: 10.1111/ssqu.13079.
- Mennoia, A. (2021, 7 luglio). Logo Heineken: Storia ed evoluzione. <https://www.rundesign.it/storia-del-logo-heineken/> (consultato il 27 agosto 2022).
- Milne, S., Sheeran, P., & Orbell, S. (2006). Prediction and intervention in health-related behavior: A meta-analytic review on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(1), 106-144. doi: 10.1111/j.1559-1816.2000.tb02308.
- Ministero Salute. (2021, 22 dicembre). *Facciamolo per noi*, [Video], Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=5VUss9DtQJg> (consultato il 27 agosto, 2022).
- Moscovici, M. (2000). *Social Representations: Exploration in social psychology*. Cambridge: Polity.
- Munari, B. (2017). *Da cosa nasce cosa*. Bari: Laterza.
- Munari, B. (2017). *Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica*. Bari: Laterza.
- Newsroom. (2019, 11 Aprile). *WWF shakes up the rules of Fortnite with eco-friendly #NoBuildChallenge by We Are Social*. <https://marcommnews.com/wwf-shakes-up-the-rules-of-fortnite-with-eco-friendly-nobuildchallenge-by-we-are-social/> (accessed March 2, 2023).
- Noordzij, G. (2020). *Il tratto. Teoria della scrittura*. Milano: Lazy Dog Press.
- Norman, D. (1990). *La caffettiera del masochista. Psicopatologia degli oggetti quotidiani*. Firenze: Giunti.
- Ottomanelli, A. (2020, 16 Dicembre). *La Primula di Stefano Boeri sui padiglioni dei vaccini. Operazione poco comprensibile*. <https://www.artribune.com/progettazione/architettura/2020/12/primula-padiglione-vaccini-boeri/> (consultato il 16 dicembre 2020).
- Palazzo Chigi. (2021, 17 gennaio). *La stanza degli abbracci, campagna di comunicazione per la Vaccinazione anti- Covid-19*, [Video], Youtube, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjv8MGHl5_AhUJOUwKHXY2GAAEQwqsBegQIChAH&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DXRkKcuRIBgQ&usq=AOvVaw2Mpr6_JhcborRFEgv4Lyig (consultato il 18 agosto 2022).
- Pietrantoni, L., & Prati, G. (2013). *Perché accadono gli incidenti*. Roma: Carocci.

- Pietrantoni, L., & Prati, G. (2013). *Marketing sociale e campagne di comunicazione sul rischio di salute*. In P. E., Ricci Bitti, & P., Gremigni (Eds.), *Psicologia della salute. Modelli teorici e contesti applicativi* (pp. 353-372). Roma: Carocci.
- Repola, M. (2017, 13 novembre). *15 bellissimi esempi di comunicazione sociale*. <https://www.ninjamarketing.it/2017/11/13/15-idee-creative-comunicazione-sociale/> (consultato il 18 agosto 2022).
- Repubblica. (2022, 19 settembre). *Covid Italia, bollettino del 19 settembre: 8.259 nuovi casi e 31 morti*, https://www.repubblica.it/cronaca/2022/09/19/news/covid_italia_bollettino_del_19_settembre-366314377/ (consultato il 20 settembre 2022).
- Riva, G. (2018). *Fake News. Vivere e sopravvivere in un mondo post-verità*. Bologna: il Mulino.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91(1), 93-114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.991583>.
- Sharifirad, G., Parastoo, Y., Sharifirad, M. M., & Zohreh, R. (2014). Determination of preventive behaviors for pandemic influenza A/H1N1 based on protection motivation theory among female high school students in Isfahan, Iran. *Journal of Education and Health Promotion*, 3, 3-7. doi:10.4103/2277-9531.127556.
- Sica, J. (2021, 26 Agosto). *Colin Kaepernick e il suo inginocchiamento durante l'inno: così 5 anni fa il giocatore di football aprì la strada alla protesta nello sport*. Retrieved from <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/08/26/colin-kaepernick-e-il-suo-inginocchiamento-durante-linno-cosi-5-anni-fa-il-giocatore-di-football-apri-la-strada-alla-protesta-nello-sport/6303001/> (consultato il 27 agosto 2022).
- Tognotti, E. (2020). *Vaccinare i bambini tra obbligo e persuasione. Tre secoli di controversie*. Milano: FrancoAngeli.
- Truong, N. X., Ngoc, B. H., & Ha, N. T. (2022). The impacts of media exposure on COVID-19 preventive behaviors among Vietnamese people: Evidence using expanded protection motivation theory. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221096129>.
- U.S. Department of Health and Human Service. (2022, 28 August). *We can do this. Covid-19 Public Education Campaign*. Retrieved from <https://wecandothishhs.gov/about> (accessed August 18, 2022).
- Wirz, C. D., Cate, A., Brauer, M., Brossard, D., DiPrete Brown, L., Chen, K., Ho, P., Luter, D. G., Madden, H., Schoenborn, S., Shaw, B., Sprinkel, C., Stanley, D. & Sumi, G. (2022). Science communication during COVID-19: When theory meets practice and best practices meet reality. *Journal of Science Communication*, 21(3), No1. <https://doi.org/10.22323/2.21030801>.
- Yan, Y., Jacques-Tiura, A. J., Chen, X., Xie, N., Chen, J., Yang, N., Gong, J., & Macdonell, K. K. (2014). Application of the protection motivation theory in predicting cigarette smoking among adolescents in China. *Addiction Behaviors*, 39(1), 181-188. doi: 10.1016/j.addbeh.2013.09.027.
- Volpe, L. & Zambianchi, M. (2022). *Design dentro e oltre la pandemia. Il valore della comunicazione sociale*. Faenza: Homeless Book.
- Zambianchi, M. (2022a). The Young and the Pandemic. A pilot study testing a Questionnaire on Psychological Motivation to Protect against Covid-19. *Counseling. Giornale Italiano di Ricerca e Applicazioni*, 15(1), 86-106. doi: 10.14605/CS1512206.
- Zambianchi, M. (2022b). Dalla letteratura scientifica alla formazione. La pandemia di Covid-19 tra crisi individuale e sociale. Per un approccio formativo improntato alla complessità. *Counseling. Giornale Italiano di Ricerca e Applicazioni*, 3, 21-36. doi: 10.14605/CS1532202.
- Zanin, L., & Zambianchi, M. (2022). Anziani, prospettiva temporale e pandemia di COVID-19. *Counseling. Giornale Italiano di Ricerca e Applicazioni*, 15(2), 37-62. doi: 10.14605/CS1522203.
- Zimbardo, G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable, individual differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1271-1288. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1271>.

APPENDICE

Si riportano di seguito il primo e il secondo messaggio sviluppati dagli autori.



Sei Speciale

ma non sei Immune

La vita umana non è un gioco. Usare strumenti per una protezione individuale è un atteggiamento corretto a cui non dobbiamo rinunciare in presenza di affollamenti o situazioni di pericolo igienico. Contatta per informazioni e supporti: www.auslromagna.it



Il Vaccino ci tutela

l'ignoranza ci uccide

Questo strumento ha permesso che la mortalità legata al Covid 19 si riducesse drasticamente. Oggi, vaccinarsi è ancora fondamentale per ridurre ulteriormente l'impatto della minaccia. Contatta il tuo medico di base per avere più informazioni, oppure consulta: www.auslromagna.it