

SELF-PERSUASION IN MEDIA MESSAGES: REDUCING ALCOHOL CONSUMPTION AMONG STUDENTS WITH OPEN-ENDED QUESTIONS

LOMAN, J. G., MÜLLER, B. C., OUDE GROOTE BEVERBORG, A., VAN BAAREN, R. B., & BUIJZEN

**Perché
devi bere
meno
alcol?**

Caporal Stefania, Casanova Lucia, Cernecca Veronica, Gagliano Antonella, Susanu Romina

INTRODUZIONE

- L'alcol è la causa di oltre 60 tipi di malattie e traumi
 - L'OMS ha definito l'alcol la terza causa di mortalità in tutto il mondo
 - Il consumo di alcol, a livello mondiale, è in aumento
 - La conoscenza degli effetti dannosi dell'alcol non riduce il consumo di alcol
- probabilmente gli interventi mediatici per la sensibilizzazione al consumo di alcol sono inefficaci

INTRODUZIONE

Obiettivo:

- Risolvere incongruenza tra conoscenza e comportamento, attraverso una strategia di persuasione mediatica alternativa



Utilizzo di domande aperte per innescare l'auto-generazione di argomenti contro il consumo di alcol.

L'obiettivo della strategia di auto-persuasione mediatica è quello di fare in modo che le persone creino i mezzi e le argomentazioni per influenzare loro stessi.

INTRODUZIONE

Vantaggi della tecnica di auto-persuasione:

1. Gli individui correggono di meno le informazioni auto-generate rispetto alle informazioni imposte
2. La reattanza non si attiva in risposta ad argomenti auto-generati perché non limitano la libertà di scelta
3. Quando gli individui generano argomenti, tendono a trovare ragioni che trovano più convincenti.

A questo punto la domanda è: come si può applicare l'auto-persuasione nei messaggi dei media?

INTRODUZIONE

In generale, i compiti di auto-persuasione richiedono la generazione di argomenti in modo che gli effetti si verifichino.

Tuttavia, si può innescare l'auto-generazione di argomenti anche attraverso una domanda, e in letteratura sembrano esserci dei risultati positivi a riguardo:

- Studio di Glock e coll. (2013)
- Studio di Müller (2016)
- Studio di Krischler e Glock (2015)

INTRODUZIONE

È necessario seguire due step:

1. Esplorare le risposte cognitive ai messaggi mediatici auto-persuasivi
2. Testare l'efficacia dei messaggi a livello comportamentale



In questo studio vengono presentati due esperimenti:

1. Verificare se l'inquadratura dei messaggi persuasivi anti-alcol (poster) tramite domande aperte porta all'auto-generazione di argomenti contro l'uso di alcol
2. Verificare se il poster riesce a ridurre il consumo di alcol

Entrambi gli studi hanno l'obiettivo di replicare i risultati di esperimenti precedenti sull'auto-persuasione, e di fornire un nuovo mezzo mediatico (poster) per ridurre il consumo di alcol.

METODO (1)

- 131 pp (100 D; 31 U) , Età: 18-60
- Disegno sperimentale between subjects: 2 X 3
 - 2 (self-persuasion vs direct persuasion)
 - 3 («you should» vs «you have to» vs «it is better»)
- VD:
 1. Numero di argomenti generati pro/contro
 2. Giudizio sul messaggio
 3. Riconoscimento di intenti persuasivi
 4. Affetto negativo sperimentato

METODO (1)

PROCEDURA

- Esperimento condotto in laboratorio con diverse attività al computer
- Pp informati sull'obiettivo dell'esperimento
- Compito: formulare elenco di pensieri dopo esposizione a uno dei sei poster anti-alcol → valutazione di argomenti generati pro/contro
- Valutazione con domande delle altre VD + variabili di controllo (frequenza e intensità del consumo di alcool) + dati demografici (età; sesso; lingua..)

METODO (1)

MATERIALI DI STIMOLO

- Esposizione a una delle sei condizioni variando formulazione del messaggio:

- «you should»
- «you have to»
- «it is better»

- Variando tecnica di persuasione

- Self-Persuasion («Why do you have to drink less alcohol?»)
- Direct Persuasion («You have to drink less alcohol!»)

Table 1

Stimulus Materials in Experiment 1.

Self-persuasion x F1 "you should"	Direct persuasion x F1 "you should"
<p>Waarom zou jij beter minder alcohol kunnen drinken?</p>	<p>Jij zou beter minder alcohol kunnen drinken!</p>
Self-persuasion x F2 "you have to"	Direct persuasion x F2 "you have to"
<p>Waarom zou jij minder alcohol moeten drinken?</p>	<p>Jij moet minder alcohol drinken!</p>
Self-persuasion x F3 "it is better"	Direct persuasion x F3 "it is better"
<p>Waarom is het beter om minder alcohol te drinken?</p>	<p>Het is beter om minder alcohol te drinken!</p>

ONLINE SUPPLEMENT: SELF-PERSUASION IN MEDIA MESSAGES

METODO (1)

- Valutazione efficacia dei poster su:
 - Generazione di argomenti → costruite 2 scale (somma pro-argomenti, somma contro-argomenti)
 - Giudizio sul messaggio → «irritante», «credibile» descrivono bene il poster? Scala Likert 1 (completamente non) – 7 (completamente)
 - Riconoscimento intento persuasivo → «Il poster ha cercato di manipolarmi?» Scala Likert 1-7 su grado di accordo
 - Affetto negativo sperimentato → indicazione della reattanza ai posters,
Scala Likert su 4 emozioni provate («irritato»; «arrabbiato»; «infastidito»; «aggravato»)
- scale totali con media dei punteggi su tutti gli item

METODO (1)

Misure di consumo di alcol

• Variabili di controllo:

Frequenza alcol nelle ultime 4 settimane → misurata con 4 domande (es. «On how many days did you drink alcohol in the past week?»))

Intensità alcol nella precedente settimana → misurata con 4 domande (es. «How many glasses of alcohol did you consume in the past week, during weekdays, at home?»))

RISULTATI (1)

- 18% pp nessun consumo di alcol nelle settimane precedenti
- Frequenza e intensità di alcol non correlano significativamente con nessuna delle VD ($p > .10$)
- Effetto principale della tecnica di persuasione su tutte le VD ($p < .01$)
- Effetto principale della formulazione del messaggio ($p = .12$) e dell'interazione tra tecnica di persuasione e formulazione del messaggio ($p = .20$) non significativi.

TABLE 1. Experiment 1 Sample Means and Standard Deviations by Condition

Persuasion technique	Self-persuasion			Direct persuasion			Total
	“You should” <i>n</i> = 22	“You have to” <i>n</i> = 22	“It is better” <i>n</i> = 22	“You should” <i>n</i> = 22	“You have to” <i>n</i> = 21	“It is better” <i>n</i> = 22	
Message wording	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)
# Pro-arguments	1.36 (1.76)	2.18 (2.09)	2.55 (2.20)	.27 (.63)	.24 (.63)	.50 (.96)	1.19 (1.76)
# Counter-arguments	.09 (.29)	.05 (.21)	.09 (.29)	.09 (.43)	.00 (.00)	.00 (.00)	.05 (.26)
Message judgment	4.25 (.79)	4.29 (1.00)	4.30 (.61)	3.88 (1.31)	3.41 (.89)	4.21 (.93)	4.06 (.98)
Persuasive intent	3.30 (1.21)	3.65 (1.48)	2.65 (1.17)	3.77 (1.39)	3.94 (1.53)	3.63 (1.36)	3.48 (1.40)
Negative affect	1.92 (.80)	2.51 (1.61)	1.95 (1.02)	2.94 (1.76)	2.88 (1.47)	2.65 (1.25)	2.47 (1.39)
Alcohol consumption frequency	2.81 (1.41)	3.00 (1.16)	3.33 (2.00)	3.06 (1.59)	2.46 (1.22)	3.10 (1.41)	2.96 (1.49)
Alcohol consumption intensity	10.14 (16.68)	10.41 (12.39)	10.45 (14.83)	7.91 (11.21)	6.61 (13.03)	6.91 (6.32)	8.75 (12.68)

Loman, J. G. B., Müller, B. C. N., Oude Groote Beverborg, A., van Baaren, R. B., & Buijzen, M. (2018).

Self-persuasion in media messages: Reducing alcohol consumption among students with open-ended questions.

RISULTATI (1)

Effetto principale della tecnica di persuasione su:

- Generazione di argomenti → Self-persuasion poster maggiore generazione di pro-argomenti rispetto alla direct persuasion poster ($M = 2.03$, $SD = 2.05$ vs $M = .34$, $SD = .76$)
- Giudizio sul messaggio → Self-persuasion poster giudizi più positivi rispetto alla direct persuasion poster ($M = 4.28$, $SD = 0.80$ vs $M = 3.84$, $SD = 1.10$)
- Riconoscimento intento persuasivo → Self-persuasion poster minore riconoscimento dell'intento persuasivo rispetto alla direct persuasion ($M = 3.20$, $SD = 1.34$ vs $M = 3.78$, $SD = 1.41$)
- Affetto negativo sperimentato → Self-persuasion poster minore affetto negativo sperimentato rispetto alla direct persuasion ($M = 2.13$, $SD = 1.21$ vs $M = 2.82$, $SD = 1.49$)

DISCUSSIONE (1)

- Obiettivo: esaminare se l'auto-persuasione può essere applicata con successo ai poster contro l'alcol dei media trasmettendo il messaggio attraverso una domanda.
- I messaggi persuasivi contro l'alcol posti attraverso una domanda hanno innescato l'auto-generazione di argomenti sul perché bere meno alcol, mentre messaggi simili posti come affermazioni non lo hanno fatto;

DISCUSSIONE (1)

- I messaggi posti attraverso una domanda hanno prodotto un giudizio più positivo sul messaggio, un minor riconoscimento dell'intento persuasivo, e un affetto negativo meno sperimentato rispetto ai messaggi posti attraverso delle affermazioni, indicando una reattanza psicologica evocata inferiore;
- La formulazione del messaggio (*should-you have to-it is better*) non risulta aver influenzato ma gli autori dubitano di questo.

ESPERIMENTO 2

- Testare l'efficacia dei poster (esperimento 1) nel cambiare realmente il consumo di alcol delle persone;
- Gli autori si aspettavano che una domanda a risposta aperta avrebbe ridotto il consumo di alcol rispetto ad un'affermazione e rispetto a nessuna affermazione/domanda (controllo);
- Si aspettavano inoltre, che un poster con affermazioni avrebbe prodotto un effetto di reattanza psicologica, aumentando effettivamente il consumo di alcol rispetto a non presentare nessun poster.

METODO (2)

Partecipanti: N=122 studenti (F=98, M=20.57, SD=2.38)

Disegno sperimentale:

VI *between subjects*: self-persuasion, direct persuasion, controllo

VD: millilitri di alcol puro

Procedura: sala allestita come un bar, ogni giorno tra le 16:00 e le 21:00 (90 minuti a condizione), in coppia perché il consumo di alcol avviene tipicamente in un contesto sociale

METODO (2)

PROCEDURA

- Cover story: “esaminare gli effetti di diversi ambienti sul giudizio di filmati”;
- Bere a volontà dal frigorifero (birra, vino, soda, e acqua);
- Dvd di 1 ora che mostrava 5 clip: rapina fallita, innamorarsi, lezione universitaria, riunione di esperti, mancata telefonata (su un televisore presente nella stanza, dietro il quale erano esposte le locandine);

METODO (2)

PROCEDURA

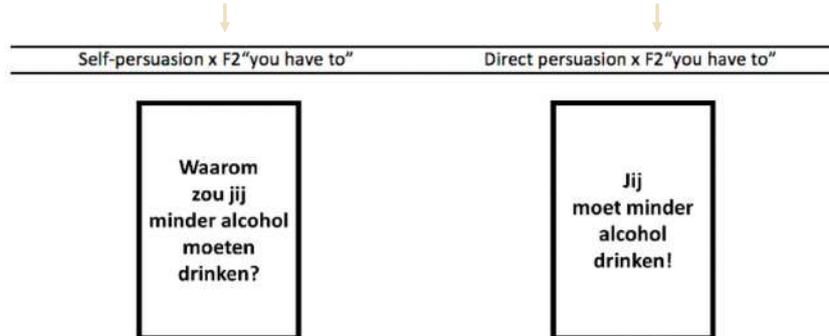
- Dopo ogni clip, veniva visualizzata una schermata nera per 5 minuti, durante la quale i partecipanti rispondevano a domande fasulle, in cui valutavano sia il proprio atteggiamento sia l'atteggiamento dell'altro sulla clip;
- Questionari aggiuntivi (variabili di controllo, manipulation check e variabili demografiche);
- Infine venivano ringraziati, premiati (15€) e congedati.

METODO (2)

Materiali:

Poster esperimento 1 → *you have to*:

Why do you have to drink less alcohol? / You have to drink less alcohol!



METODO (2)

Misure:

- Consumo totale di alcol durante la visione dei filmati
- Frequenza e intensità del consumo di alcol (Esperimento 1)

Manipolazione sperimentale:

- es: Did you see a poster in the bar-lab?
- 89% notato i poster
- 70% ricordavano il messaggio

METODO (2)

Analisi: Regressione multilivello; Statistical software Mplus 6.1

Due domande di ricerca:

- a) "La tecnica di persuasione influisce sulla scelta di consumare alcol (y/n)?"
- b) "La tecnica di persuasione influisce sul consumo di alcol per le persone che hanno scelto di consumare alcol?"

- 41, 8% no alcol durante l'esperimento

RISULTATI (2)

- Scelta di bere alcol (y/n)
- Consumo di alcol nel subcampione

RISULTATI (2)

Scelta di bere alcol (y/n)

Ref. Group: Controllo

Self-persuasion ($b = .08$ $p = .83$)

vs.

Direct persuasion ($b = -.20$ $p = .60$)

- Nessun effetto significativo Self/Direct
- Effetto frequenza ($\beta = .56$, $p = .001$; $R^2 = .31$)

RISULTATI (2)

Scelta di bere alcol (y/n)

Ref. Group: Self-persuasion

Direct persuasion ($b = -.13$ $p = .46$)

vs.

Controllo ($b = -.04$ $p = .83$)

- Nessun effetto significativo Direct/Controllo
- Effetto frequenza ($\beta = .56$, $p = .000$; $R^2 = .31$)

RISULTATI (2)

Consumo di alcol nel subcampione

Ref. Group: Controllo

Self-persuasion ($b = -6.70$ $p = .035$)

vs.

Direct persuasion ($b = -2.23$ $p = .52$)

- Effetto significativo Self-persuasion
- Effetto intensità ($\beta = .25$, $p = .012$; $R^2 = .155$)

RISULTATI (2)

Consumo di alcol nel subcampione

Ref. Group: Self-persuasion

Direct persuasion ($b = 4.47$ $p = .095$)

vs.

Controllo ($b = 6.69$ $p = .035$)

- Effetto significativo Controllo
- Effetto intensità ($\beta = .25$, $p = .012$; $R^2 = .155$)

RISULTATI (2)

Confronto tra le tre condizioni

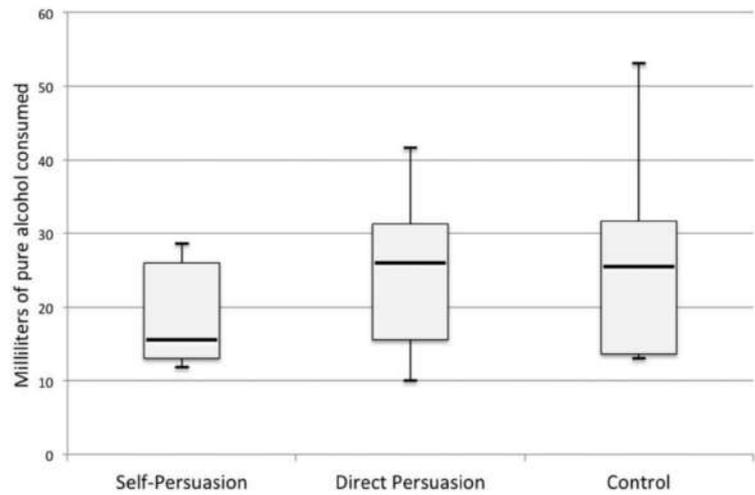


Figure 1. Box plot of milliliters of pure alcohol consumed by condition for the subsample (i.e., only participants who consumed any alcohol).

DISCUSSIONE (2)

La tecnica di Self-persuasion

- Non ha effetto sulla scelta di consumare o non consumare alcol
- Ha effetto sul consumo nel subcampione

La tecnica di Direct persuasion

- Non provoca un effetto di reattanza

DISCUSSIONE

Obiettivo: *verificare se l'auto-persuasione può essere applicata con successo alle comunicazioni mediatiche inquadrando il messaggio come una domanda aperta*

Esperimento 1 ✓

Esperimento 2 ✓

Messaggi antialcolici inquadrati come domande a risposta aperta

- Innescano auto-generazione di argomenti
- Riduzione consumo effettivo di alcol

DISCUSSIONE

Esperimento 1

Messaggi mediatici persuasivi come domande aperte:

- Auto-generazione di argomenti in linea con la domanda
- Auto-persuasione vs persuasione diretta
- Minor reattanza

DISCUSSIONE

Esperimento 2

- Modificazione comportamento effettivo
- Consumo minore condizione auto-persuasione vs altre condizioni
- Risultati simili studio Muller et al. (2016)
 - A liv. Comportamentale → non hanno influenzato la scelta di impegnarsi nel comportamento affrontato, ma hanno influenzato la misura in cui il comportamento era coinvolto
- Variabili di controllo → frequenza consumo alcol, numero bevande alcoliche consumate settimana precedente

LIMITI DELLO STUDIO

Campione formato da bevitori leggeri

→ bevitori leggeri vs pesanti

Campione principalmente da donne

→ l'esplorazione degli effetti di genere non è stata possibile

Validità ecologica esperimento 2

Auto-persuasione non sempre applicabile

APPLICAZIONI IN DIVERSI AMBITI

Strategie di auto-persuasione:

- interventi sui social media (slide 38)
- Comunicazione sanitaria
- Marketing sociale
- Strategia di cambiamento comportamentale in contesto clinico

FUTURA RICERCA

Applicazione messaggi anti-alcologici auto-persuasivi su larga scala

- Mass media

Reclutamento campione misto

- bevitori leggeri e pesanti
- uomini e donne

Esaminare effetti poster in un contesto di vita reale (bar o ristorante)

Concentrarsi sugli effetti dell'elaborazione del messaggio

COMMENTO

DEL GRUPPO

Campione

- Genere (principalmente donne)
- Tipologia di bevitori (leggeri)
- Età

Setting

- Osservati dal vivo? Registrati? → numero bevande a testa
- Desiderabilità sociale?
- Esperimento in diadi

Materiali utilizzati

- Poster
- Tipologia bevande alcoliche
- Dvd con 5 filmati

E PER I SOCIAL MEDIA?

SELF-PERSUASION ON FACEBOOK INCREASES
ALCOHOL RISK PERCEPTION

ABSTRACT

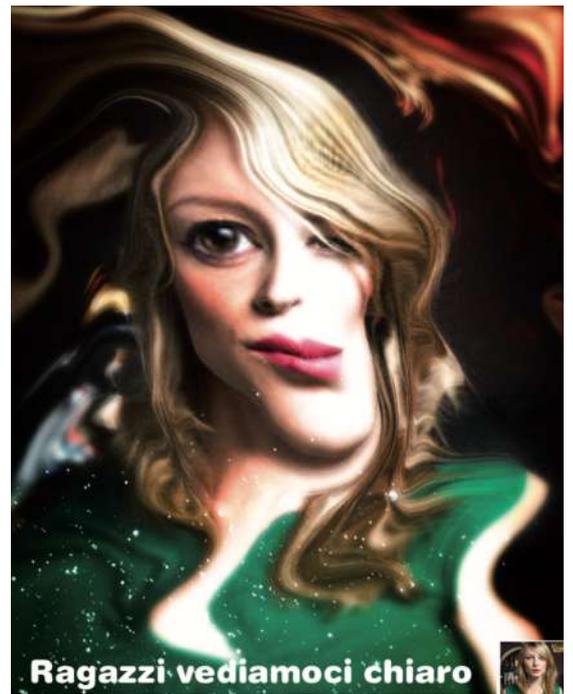
In this experiment, we examined if participating in a Facebook group by generating anti-alcohol arguments (self-persuasion) is more effective than reading anti-alcohol posts of others (direct-persuasion) in changing alcohol consumption, risk perception, and attitudes. Additionally, it was examined if submitting posts moderated these effects. Participants logged into their Facebook account and joined a group that contained posts with anti-alcohol arguments. They either generated their own arguments, with or without posting them, or read those present in the group, with or without posting that they had read them. Next, participants rated movie clips in a 30-minute ad libitum drinking session in dyads and their alcohol consumption was measured. Finally, measures of alcohol risk perception and attitudes were completed. Results show that generating anti-alcohol arguments—regardless of whether posting them or not—is effective in increasing alcohol risk perception but does not affect immediate alcohol consumption.

Loman, J. G., Müller, B. C., Oude Groote Beverborg, A., van Baaren, R. B., & Buijzen, M. (2018)

Campagna di comunicazione contro l'abuso di alcol-
Ministero della Salute

Persuasione diretta?

Con l'alcol non si scherza.



L'alcol altera la capacità di percezione e di reazione.
Non beviamo mai prima di guidare, potremmo mettere
in pericolo la nostra vita e quella degli altri.
Con l'alcol non si scherza.



Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali



*PEOPLE ARE CONVINCED THAT MOTIVATION FOR
CHANGE COMES FROM WITHIN, ARONSON 1999*

Grazie per l'attenzione!