

# I Fear Appeals e gli spot anti-Covid

Tecnologie di trasmissione della conoscenza

Anno Accademico 2020-2021

Oretti Emanuela  
Matr.: SF0500370

# Cosa sono i Fear Appeals?

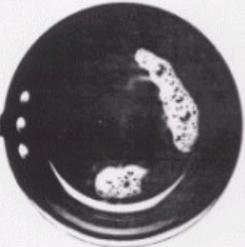
“Sono messaggi persuasivi creati per suscitare timore nelle persone, attraverso la descrizione di effetti nocivi e dannosi che potranno prodursi se queste non seguiranno le raccomandazioni indicate nel messaggio”  
(Witte, 1992).

Il Fear Appeal è una strategia comunicativa utilizzata nell'ambito delle campagne sulla salute (Social Marketing), per prevenire comportamenti a rischio per la salute e promuovere il benessere cercando di persuadere le persone a cambiare le proprie attitudini, credenze e/o comportamenti.

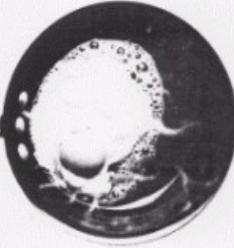
**THIS IS YOUR BRAIN.**



**THIS IS DRUGS.**



**THIS IS YOUR BRAIN ON DRUGS.**



Call 1-800/662-HELP (662-4357)  
National Institute on Drug Abuse Help Line  
**PARTNERSHIP FOR A DRUG-FREE AMERICA**

# SE BEVI E GUIDI MUORI O FORSE NO



**TU PUOI SCEGLIERE: NON BERE**

Valle d'Aoste  
Valle d'Aosta



**SMOKING CAUSES PREMATURE AGEING**  
Love the smoke, hate the old. World No Tobacco Day. 31st May

**BCĚ PABHO?!**



[www.vse-ravno.net](http://www.vse-ravno.net)

**News Outdoor** Вниманіе к людям –  
вниманіе людей

- Un messaggio basato sulla paura (Fear Message) non dovrebbe consistere esclusivamente sull'elemento “minaccia”, ma soprattutto sulla raccomandazione di come risolvere il problema.
- Il processo persuasivo del Fear Appeal deve includere due fasi fondamentali: il riconoscimento della minaccia e la possibilità di affrontarla in modo intelligente.

# **A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns**

Kim Witte, Mike Allen,

The fear appeal literature is examined in a comprehensive synthesis using meta-analytical techniques. The meta-analysis suggests that strong fear appeals produce high levels of perceived severity and susceptibility, and are more persuasive than low or weak fear appeals. The results also indicate that fear appeals motivate adaptive danger control actions such as message acceptance and maladaptive fear control actions such as defensive avoidance or reactance. It appears that strong fear appeals and high-efficacy messages produce the greatest behavior change, whereas strong fear appeals with low-efficacy messages produce the greatest levels of defensive responses. Future directions and practical implications are provided.

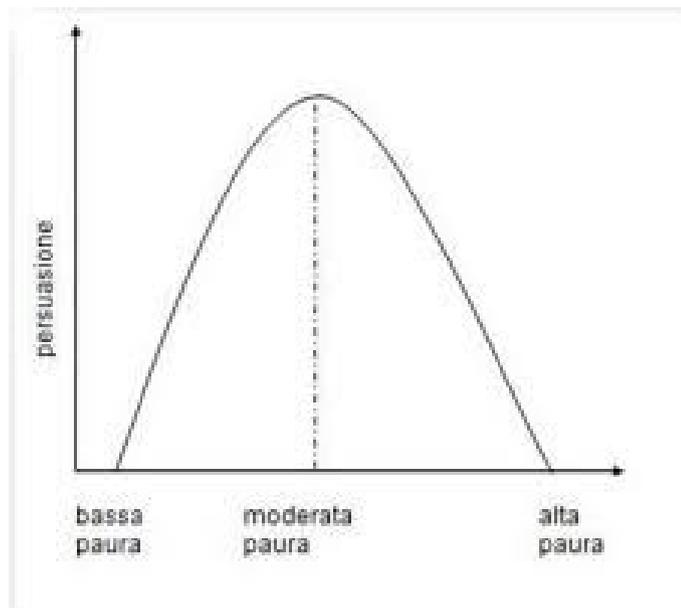
***Health Education & Behavior, Vol. 27 (5) 608-632 (October 2000)***

**Piu di 100 articoli analizzati e sintetizzati**

# Drive Model

Diversi modelli (Janis, Mc Guire).

Si presuppone un rapporto logico tra accettazione del contenuto del messaggio e livello di paura sollecitato, per cui aumentando la paura aumenta il cambiamento provocato fino ad un punto ottimale (vertice) oltre il quale un esagerato stimolo della paura causa l'effetto opposto a quello desiderato.



# Modello delle Risposte Parallele

Leventhal (1970) sostiene che avvengano due processi distinti: il processo di controllo del pericolo e il processo di controllo della paura.

Il primo è un processo cognitivo, di problem solving, di analisi costi-benefici.

Il secondo è un processo emotivo dove la persona, cercando di ridurre le sensazioni spiacevoli correlate alla paura, rischia di negare la gravità del problema.

Per Leventhal l'effetto persuasivo dipende dai processi cognitivi, mentre la paura è associata a questi in forma accessoria.

# **Teoria della motivazione a proteggersi (Rogers, 1975)**

L'esposizione ai messaggi implica:

- la percezione della propria vulnerabilità alla minaccia
- la percezione dell'intensità della minaccia
- la percezione dell'efficacia della raccomandazione
- la percezione della propria auto-efficacia

Poi modello rivisitato:

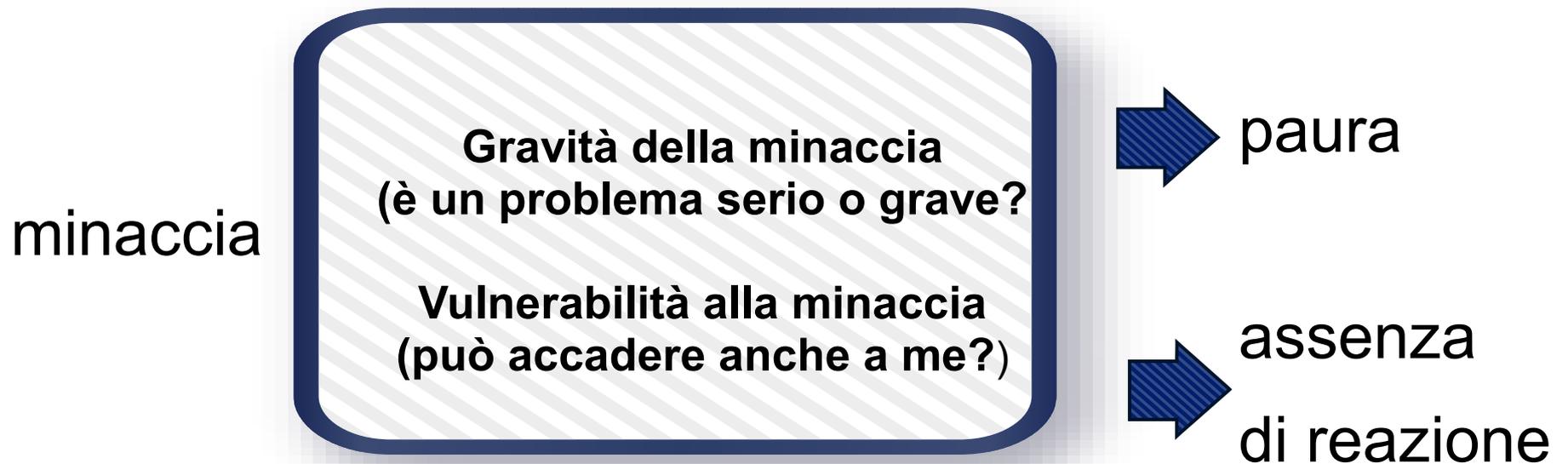
- valutazione disadattiva della minaccia (premi)
- valutazione dei “costi” di esecuzione delle strategie di coping

**Perchè le persone rifiutano le raccomandazioni del messaggio?**

# Modello Esteso dei Processi Paralleli (EPPM) ( Witte 1992)

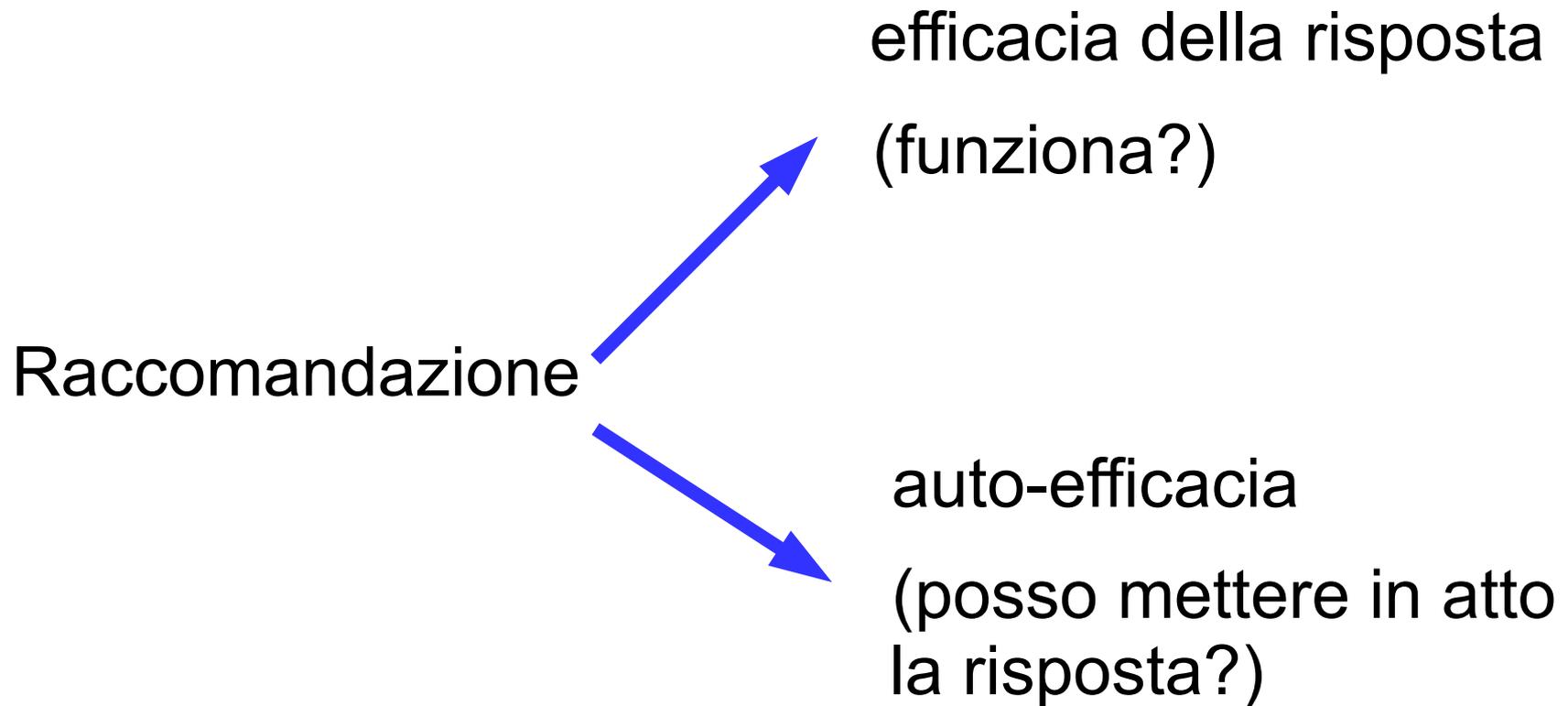
Due valutazioni cognitive:

1. valutazione della minaccia



# Modello Esteso dei Processi Paralleli (EPPM) ( Witte 1992)

## 2. valutazione della raccomandazione



# Modello Esteso dei Processi Paralleli (EPPM) ( Witte 1992)

	Alta efficacia	Bassa efficacia
Grave minaccia Alta paura	Controllo del pericolo Motivazione a proteggersi	Controllo della paura (diniego, evitamento difensivo, reattanza)
Lieve minaccia Bassa paura	Bassa motivazione a proteggersi	Assenza di reazione

## Raccomandazioni:

- aumentare i riferimenti relativi alla gravità della minaccia e alla vulnerabilità della popolazione (usare immagini e linguaggio vividi; linguaggio personalizzato: “You face 30% chance of experiencing that threat”)
- enfatizzare l'efficacia dei comportamenti proposti nel fronteggiare la minaccia e la percezione dell'auto-efficacia da parte della popolazione- target.
- valutare ex-ante sia le possibili risposte dirette al controllo del pericolo (attitudine, intenzione e cambio di comportamento), sia le possibili risposte dirette al controllo della paura (negazione, evitamento difensivo e reazione contraria).

# Prospettive di ricerca

- Altre ricerche evidenziano che i Fear Appeals, oltre alla paura, possono generare:  
sorpresa, perplessità, irritazione, tristezza, senso d'impotenza, ansietà, depressione...
- Bisogna capire la relazione tra queste emozioni e i processi di persuasione.
- Setting sperimentali di laboratorio, ma anche setting naturali.
- Systematic-heuristic model di Chaiken ed Elaboration likelihood model di Petty e Cacioppo.

# **Predicting physical distancing in the context of COVID-19.**

## **A test of the extended parallel process model among Canadian adults.**

Lithopoulos, A., Liu, S., Zhang, C.-Q., & Rhodes, R.E. (2021)

The purpose of this study was to test the extended parallel process model (EPPM) in the context of the novel coronavirus disease (COVID-19) among a nationally representative sample of Canadians. Intentions to follow government recommendations, physical distancing, and fear control responses (i.e., negative and defensive reactions) were predicted using EPPM (perceived threat and efficacy) and demographic variables (age, gender, and education). Data were collected using a cross-sectional online survey through a third-party market research company. The sample was composed of 1,055 adults ( $M$  age = 48.82, 51.2% female)... Older adults, females, and more educated individuals generally had higher intentions, engaged in more physical distancing, and had lower scores for fear control responses. Also, consistent with the EPPM, the overall pattern suggested that people with high scores for both perceived threat and efficacy had the most positive profile (high intentions and physical distancing and low fear control). Perceived efficacy was a particularly strong predictor in analyses. We recommend that public health interventions target males, younger people, and those who are less educated.

# Lo spot delle Canarie

1.167.000  
+ 1



	Alta efficacia	Bassa efficacia
Grave minaccia Alta paura	Controllo del pericolo Motivazione a proteggersi	Controllo della paura
Lieve minaccia Bassa paura	Bassa motivazione a proteggersi	Assenza di reazione <b>X</b>

# Lo spot spagnolo “Esto no es un juego”



- Extrema las precauciones en todos tus encuentros, sobre todo con personas que no sean de tu entorno habitual.
  - Utiliza la mascarilla.
  - Mantén la distancia de seguridad y la higiene de manos
- Si no seguimos las recomendaciones sanitarias, ponemos en peligro nuestra vida y la de los demás. Ayúdamos a cumplirlas.

	Alta efficacia	Bassa efficacia
Grave minaccia Alta paura	Controllo del pericolo Motivazione a proteggersi <b>X</b>	Controllo della paura (diniego, evitamento difensivo, reattanza)
Lieve minaccia Bassa paura	Bassa motivazione a proteggersi	Assenza di reazione

# Lo spot tedesco: due sequel



# eroi speciali

“Siamo stati pigri  
come procioni”

	Alta efficacia	Bassa efficacia
Grave minaccia Alta paura	Controllo del pericolo Motivazione a proteggersi <b>X</b>	Controllo della paura (diniego, evitamento difensivo, reattanza)
Lieve minaccia Bassa paura	Bassa motivazione a proteggersi	Assenza di reazione

# Lo spot francese

On peut tous être touchés.  
Alors on doit tous se protéger.  
Ensemble, continuons d'appliquer  
les gestes barrières.



	Alta efficacia	Bassa efficacia
Grave minaccia Alta paura	Controllo del pericolo Motivazione a proteggersi	Controllo della paura <b>X</b>
Lieve minaccia Bassa paura	Bassa motivazione a proteggersi	Assenza di reazione

# Lo spot scozzese

Don't pass Coronavirus  
to those you love

2 households / 6 people  
2 meter distance



	Alta efficacia	Bassa efficacia
Grave minaccia Alta paura	Controllo del pericolo Motivazione a proteggersi	Controllo della paura <b>X</b>
Lieve minaccia Bassa paura	Bassa motivazione a proteggersi	Assenza di reazione

# Lo spot portoghese

Máscara Distância Mãos



	Alta efficacia	Bassa efficacia
Grave minaccia Alta paura	Controllo del pericolo Motivazione a proteggersi <b>X</b>	Controllo della paura (diniego, evitamento difensivo, reattanza)
Lieve minaccia Bassa paura	Bassa motivazione a proteggersi	Assenza di reazione

# Lo spot israeliano

תשומת הלב  
(pay attention)



	Alta efficacia	Bassa efficacia
Grave minaccia Alta paura	Controllo del pericolo Motivazione a proteggersi <b>X</b>	Controllo della paura (diniego, evitamento difensivo, reattanza)
Lieve minaccia Bassa paura	Bassa motivazione a proteggersi	Assenza di reazione

# Lo spot della Regione Veneto



Happy Hour?

	Alta efficacia	Bassa efficacia
Grave minaccia Alta paura	Controllo del pericolo Motivazione a proteggersi	Controllo della paura <b>X</b>
Lieve minaccia Bassa paura	Bassa motivazione a proteggersi	Assenza di reazione <b>X</b>

La stanza degli abbracci...



A ciascuno il suo mestiere!

A vibrant rainbow arches across a clear blue sky above a green landscape with trees. The rainbow is the central focus, with its colors clearly visible. The landscape below is lush and green, with a line of trees in the foreground. The overall scene is bright and cheerful.

**Grazie per l'attenzione**