

**BINGE DRINKING:
MESSAGGI EFFICACI PER RIDURRE IL CONSUMO DI ALCOL TRA GLI STUDENTI
DEI COLLEGE**

V. K. Pilling^a L. A. Brannon^a

^aDepartment of Psychology, Kansas State University.

Sintesi e adattamento dell'articolo:

“Assessing College Students’ Attitudes Toward Responsible Drinking Messages to Identify Promising Binge Drinking Intervention Strategies”
in *Health Communication*, vol. 22 (3), 2007, pp: 265-276

A cura di

Elena Barbera^a, Elisa Ferro^b, Claudio Tortone^c

DoRS – Regione Piemonte

(*Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute*)

a. Laureata in Lingue e Letterature Straniere; b. Laureata in Scienze della Comunicazione; c. Medico di Sanità Pubblica

Obiettivi

Lo studio mette a confronto i messaggi di comunicazione sulla salute comunemente usati con messaggi più nuovi e più personalizzati, con lo scopo di individuare una modalità più efficace con cui trasmettere messaggi di salute volti a ridurre il “*binge drinking*¹” negli studenti dei college americani.

Attraverso una simulazione su un sito web, si intende valutare se l'utilizzo di messaggi più personalizzati e incentrati sui singoli individui possa migliorare il grado di efficacia dei messaggi stessi.

L'articolo descrive la base teorica di ogni tipo di messaggio proposto, fornisce le prove rispetto alla loro utilità emerse nelle ricerche svolte in passato sull'abitudine al bere degli studenti nei college e fornisce i dati relativi ai benefici derivanti dall'utilizzo di messaggi maggiormente personalizzati.

Il problema del “*Binge drinking*”

Alcuni studi hanno rilevato che circa la metà degli studenti dei college statunitensi, di età compresa tra i 18 e i 25 anni, è “*binge drinker*”. Questo consumo eccessivo di alcol può avere effetti molto negativi su diversi aspetti della vita del singolo e avere uno stretto legame con i problemi alcol-correlati: guida in stato di ebbrezza, assenteismo e scarsi risultati a scuola, scarsa lucidità, azioni irresponsabili e non pianificate che portano ad un successivo pentimento, problemi con la legge, rischio di overdose, ...

¹ Esperienze di forte consumo di alcolici concentrate in tempi brevi, lontano dai pasti (almeno 5 bicchieri per i ragazzi e 4 per le ragazze consumati in circa 2 ore)

E' stato dimostrato che i "binge drinkers" occasionali hanno una probabilità 5 volte maggiore dei non "binge drinkers" di sviluppare 5 o più problemi alcol-correlati. I "binge drinkers" abituali, invece, hanno una probabilità 21 volte superiore di sperimentare questo tipo di problemi. A fronte di un fenomeno così diffuso, molti college hanno tentato di ridurre il problema ma, a causa delle strategie adottate (approccio educativo con messaggi non personalizzati), i risultati non si sono dimostrati soddisfacenti in quanto avere maggiori informazioni sul tema non è sufficiente a modificare i comportamenti.

Questo studio cerca di valutare gli atteggiamenti degli studenti dei college nei confronti di messaggi persuasivi basati su tre diverse strategie di intervento che possono essere utilizzate per scoraggiare il "*binge drinking*". Ognuno di questi approcci riflette un aspetto del comportamento o della persona, diventando sempre più personalizzato sull'individuo:

1. approccio basato sull'influenza delle norme sociali (non personalizzato e basato sul comportamento degli altri)
2. approccio basato sul comportamento del destinatario del messaggio
3. approccio basato sulla personalità del destinatario - *self-schema*² (indica in che modo il binge drinking si contrappone ai valori del destinatario)

Strategie di intervento

Approccio basato sull'influenza delle norme sociali

Questa strategia si basa sulla considerazione che gli studenti universitari non hanno una corretta percezione dell'entità del problema del bere nei campus. Essi tendono a sovrastimare sia il numero di studenti che beve alcolici, sia la reale quantità di alcol da essi consumata.

Secondo la "teoria dell'auto-regolazione" gli studenti che credono che il consumo di alcol sia largamente diffuso tra i pari, adatteranno il loro comportamento a quello degli altri. Se essi percepiscono l'elevato consumo di alcol come una normale abitudine, e non come un eccesso, la pressione sociale li porterà a bere in maniera esagerata sentendosi giustificati.

Pertanto, la percezione degli studenti rispetto alla quantità di alcol assunta dai pari predice, più del reale comportamento, il consumo che essi ne faranno.

Esistono almeno tre modi di implementare l'approccio basato sull'influenza delle norme sociali, ma questo studio utilizza il più comune, ossia quello a cui fanno riferimento i messaggi pubblicitari. Sebbene sia più efficace nel ridurre il "*binge drinking*", rispetto all'utilizzo di messaggi generici, questo tipo di approccio non adatta il messaggio alle caratteristiche individuali degli studenti, in quanto fa unicamente riferimento al comportamento altrui.

Approccio basato sul comportamento individuale

Il metodo utilizzato consiste nell'intervistare i destinatari sui diversi aspetti del proprio comportamento, e quindi creare un messaggio che sia direttamente incentrato su questi elementi-chiave.

In generale, questo tipo di messaggi più personalizzati sono efficaci soprattutto per quanto concerne la promozione di comportamenti di salute, in quanto catturano l'attenzione del destinatario, sono ricordati più facilmente e sono ritenuti più attendibili rispetto ai messaggi generici. Essi dovrebbero contenere stimoli rilevanti per la categoria di persone a cui sono rivolti, per esempio fornendo le motivazioni che supportano, o individuando le barriere percepite che ostacolano l'adozione di un comportamento.

Nonostante questo approccio sia più personale rispetto al precedente, e abbia dato buoni risultati in termini di efficacia, si limita comunque a creare messaggi incentrati unicamente sul comportamento del singolo individuo senza tener conto dei suoi valori e della sua personalità.

² Organizzazione strutturata delle informazioni rilevanti per il singolo, utilizzata per interpretare e categorizzare le nuove informazioni

Approccio basato sulla personalità/ *self-schema* del destinatario

Questa strategia utilizza dei messaggi con un livello più elevato di personalizzazione, in quanto si basa sul *self-schema* dell'individuo. Quest'ultimo, oltre a fornire la cornice di riferimento attraverso cui il singolo interpreta le informazioni, ne guida anche i comportamenti.

Il metodo prevede l'utilizzo di messaggi che, facendo riferimento alle necessità specifiche dell'individuo, gli ricordano chi è e in cosa crede e presentano le motivazioni per le quali modificare un comportamento rappresenta un'azione coerente con il suo sistema di valori. L'elevato grado di persuasione di questo tipo di messaggi deriva dalla stretta corrispondenza tra i loro contenuti e il *self-schema* dei destinatari.

Internet come strumento di comunicazione

Internet offre molti vantaggi nel veicolare messaggi inerenti la salute, rispetto ai media tradizionali come la stampa. E' un ottimo strumento per comunicare con grandi quantità di persone, infatti è potenzialmente accessibile a miliardi di individui e relativamente poco costoso se confrontato con altri strumenti quali interviste personali, mailing rivolti alla popolazione,...

La comunicazione via internet è simile per molti aspetti a quella interpersonale poiché consente di ottenere immediati e personalizzati feedback basati sulle risposte alle informazioni richieste dagli utilizzatori. Inoltre, l'utilizzo di internet consente una notevole adattabilità del programma alle necessità e alle preferenze degli utenti che sono in continuo mutamento.

Questo studio intende valutare l'efficacia di tre strategie anti-"*binge drinking*", ipotizzando che più i messaggi sono personalizzati e incentrati sull'individuo più l'atteggiamento dei singoli a tali messaggi sarà favorevole. Si ipotizza inoltre che la strategia più efficace sia quella basata sul *self-schema* del destinatario, seguita da quelle sul comportamento individuale e sull'influenza delle norme sociali, mentre ci si aspetta che i messaggi di controllo (neutri) siano i meno efficaci.

Metodo

A seguito di uno studio pilota, la ricerca ha coinvolto 227 studenti di college americani (di età media 19.05), iscritti a corsi di psicologia.

Ai partecipanti si è chiesto di valutare, in termini di utilità ed interesse, un nuovo sito web sulle attività che gli studenti possono intraprendere in città per divertirsi. Prima di visionare il sito è stato richiesto loro di indicare quale dei quattro "*self-schema*" coincidesse maggiormente con la loro personalità: *responsabile, comunicativo, logico, avventuroso*. Ciascuno ha di conseguenza ricevuto un messaggio coerente con lo schema nel quale si è collocato.

In seguito i partecipanti hanno risposto ad un questionario che analizzava le loro attività di divertimento in città, l'attività fisica svolta e il loro comportamento abituale rispetto al consumo di alcol durante la settimana (quante volte a settimana assumono alcolici e quanti bicchieri bevono). Queste informazioni hanno permesso di calcolare automaticamente la quantità di calorie da essi consumato e l'entità economica di spesa sostenuta nel consumo di alcol in un anno.

La fase successiva consisteva nell'esaminare il sito web. Sull'homepage erano disponibili quattro link a diversi tipi di attività: ristoranti/pasti fuori casa, attività ricreative, attività sportive e consumo di alcol/discoteche. Scegliendo quest'ultimo link, agli studenti veniva proposto un messaggio per scoraggiare l'eccessivo consumo di alcol. I partecipanti ricevevano casualmente messaggi delle varie strategie (basate sull'influenza delle norme sociali, sul comportamento individuale, sul *self-schema* del destinatario).

Al termine dovevano rispondere ad un altro questionario esprimendo le loro opinioni su ogni link e sul sito nel complesso, illustrare i loro programmi per la settimana successiva (inclusa la previsione di consumo di alcol) e descrivere i loro atteggiamenti verso il messaggio ricevuto.

Risultati

Ai partecipanti sono stati presentati 4 tipi di messaggi con un diverso livello di personalizzazione: 3 riferiti alle strategie sopra citate e uno di controllo (non personalizzato).

Si è rilevato che:

- coerentemente con le ipotesi, i partecipanti hanno descritto atteggiamenti più favorevoli e maggiore interesse verso gli approcci più personalizzati
- le ragazze hanno dimostrato atteggiamenti più favorevoli ai messaggi rispetto ai ragazzi
- i messaggi, in generale, influenzano maggiormente gli atteggiamenti delle ragazze verso un consumo di alcol responsabile, rispetto a quelli dei loro compagni
- i partecipanti che hanno ricevuto messaggi più personalizzati (strategia self-schema e comportamento individuale) ritengono che:
 - possano essere molto più efficaci per tutti gli altri studenti
 - essi influenzino maggiormente il senso di responsabilità nel consumo di alcol più di quanto dichiarato da chi ha ricevuto i messaggi di controllo

Discussione

Questo studio dimostra che gli atteggiamenti dei partecipanti sono più favorevoli ai messaggi che scoraggiano il *"binge drinking"* se sono personalizzati ed incentrati sull'individuo (strategie del self-schema e comportamento individuale), poiché sono ritenuti più interessanti, più efficaci e maggiormente in grado di influenzare i loro atteggiamenti nei confronti di un consumo responsabile di alcol.

Di conseguenza, gli approcci basati sull'influenza delle norme sociali, diffusamente utilizzati, non sono valutati favorevolmente e per questo scarsamente efficaci. Pertanto le università ed i college americani potranno incontrare minor resistenza alle loro campagne per la riduzione del consumo di alcol se utilizzeranno messaggi più personalizzati.

Questioni irrisolte e prospettive future

Si era ipotizzato che l'approccio self-schema fosse valutato più favorevolmente dell'approccio basato sul comportamento individuale, ma ciò non è accaduto. Ci si aspettava che il primo fosse più efficace poiché adattava i messaggi ai valori fondamentali della persona o alla sua personalità. In realtà, essendo anche il secondo percepito come molto personale, l'atteggiamento degli studenti verso i due approcci può essere considerato egualmente favorevole.

Per ciò che riguarda l'approccio sull'influenza delle norme sociali, si rimanda a future ricerche la verifica effettiva di efficacia in quanto ad esempio in questo caso non si è fatto riferimento alle norme sociali dello specifico gruppo dei pari, che forse avrebbe reso più personalizzato il messaggio. Questo fatto rappresenta un limite dello studio alla generalizzazione dei risultati.

Inoltre la strategia sull'influenza delle norme sociali ha utilizzato, in questo caso, messaggi di massa che sono più facilmente ignorabili e non provocano quella dissonanza (tra i comportamenti degli studenti e le norme o i loro valori personali) che funziona nel colpire l'attenzione e gli atteggiamenti degli studenti e che è, invece, generata dai messaggi più personalizzati.

Internet, in futuro, potrà essere un valido supporto per tentare di rendere più personali i messaggi di massa.

Il compito di successive ricerche sarà inoltre indagare l'influenza dei messaggi personalizzati nel lungo periodo e i reali cambiamenti di comportamento.