

La prevenzione degli incidenti stradali: il ruolo delle comunicazioni di massa*

Sabina Cedri

Reparto di Metodologie e Modelli Biostatistici, Istituto Superiore di Sanità

Come intervenire sul comportamento umano: il ruolo degli atteggiamenti

Le campagne di prevenzione primaria e secondaria degli incidenti stradali, così come altre campagne di prevenzione, sono iniziative che comportano la modifica di atteggiamenti, comportamenti e valori collettivi. Più specificamente, nelle campagne di cambiamento sociale si possono considerare quattro differenti tipologie di obiettivi, alcuni dei quali sono copresenti all'interno di un'unica iniziativa. La definizione di tali obiettivi, che vanno dal più semplice e facile da attuare al più complesso e difficile, deriva dall'ambito di studi della psicologia sociale:

1) Cambiamento cognitivo (Cognitive Change): si ha quando non si cerca di modificare nessun atteggiamento o comportamento presente negli individui che costituiscono il target del programma di prevenzione. Lo scopo principale è quello di creare consapevolezza e conoscenza, fornendo esclusivamente informazioni adeguate. Nel caso degli incidenti stradali un esempio è costituito dalle campagne informative per aumentare la conoscenza relativamente all'esistenza della nuova legge sul casco. È uno dei cambiamenti più facili da attuare, poiché non coinvolge particolarmente l'individuo. Non è tuttavia da escludere che un aumento di conoscenze possa comportare anche un cambiamento di atteggiamento, o comunque il rinforzo di un atteggiamento preesistente. Ad esempio, persone che ritenevano utile l'uso del casco già prima della legge, possono essere maggiormente motivate in tal senso dopo una campagna di pubblicità sociale informativa. Qualora tali tipi di campagne siano adeguatamente pianificate, facendo ricorso soprattutto ad attività di comunicazione e con un impiego adeguato dei mezzi di informazione, possono avere un discreto successo nel loro scopo, cioè quello di aumentare la conoscenza generale relativa-

* Il presente lavoro è stato realizzato nell'ambito del progetto DATIS (Dati Incidenti Stradali, finanziato dal ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti) e del progetto EPIV (Epidemiologia e Prevenzione degli Incidenti e della Violenza, finanziato dall'Istituto Superiore di Sanità).

mente ad un preciso argomento. È inoltre anche il cambiamento per il quale i mass media riescono ad ottenere il successo maggiore.

2) Cambiamento d'azione (Action Change): si tratta di indurre un certo numero di persone a compiere una specifica azione entro un determinato periodo di tempo. Nel caso degli incidenti stradali non ci sono molti esempi al riguardo; uno potrebbe essere quello di indurre i possessori di autoveicoli che ne sono ancora sprovvisti, a dotarsi di cinture di sicurezza per i sedili posteriori. Si tratta di un'induzione di cambiamento di maggiore difficoltà rispetto al precedente, in quanto devono essere fornite delle informazioni in base alle quali gli individui sono spinti a compiere una specifica azione che comporta un costo e può essere impedita da alcuni fattori intervenienti come il tempo a disposizione, il costo monetario o la pigrizia.

3) Cambiamento comportamentale (Behavioral Change): è l'obiettivo più frequente delle campagne di prevenzione. Consiste nell'indurre una modificazione più o meno permanente del comportamento di un gruppo di persone che presentano o meno un atteggiamento favorevole verso di esso. E proprio lo studio degli atteggiamenti e del rapporto tra questi ed i comportamenti è diventato, nel corso degli ultimi decenni, una delle principali aree di ricerca della psicologia sociale.

Una definizione del concetto di “atteggiamento” è quella di *reazione spontanea, positiva o negativa, verso una persona o un oggetto* (Gergen e Gergen, 1990). Gli psicologi sociali hanno inoltre individuato, nella struttura dell'atteggiamento, diverse componenti (cognitiva, valutativa, emotiva, ecc.). Agendo su una di queste componenti piuttosto che su un'altra, secondo gli studiosi, aumentano le possibilità di cambiarle.

È importante distinguere tra “atteggiamento” favorevole verso una determinata pratica, e pratica vera e propria. Molte persone credono fermamente nell'utilità di indossare la cintura di sicurezza, eppure non lo fanno. Perché? Una delle principali difficoltà nell'attuazione di campagne di prevenzione degli incidenti stradali è proprio dovuta al fatto che passare da un atteggiamento favorevole verso una determinata pratica al corrispondente comportamento non avviene mai facilmente (Gergen e Gergen, 1990). Spesso le persone sono convinte che un determinato comportamento sia nocivo e possono anche essere in possesso di adeguate informazioni sul comportamento da adottare, ma ciò non implica l'adozione automatica di tale comportamento. A questo proposito, in base ad una ricerca condotta sui giovani dall'Istituto Superiore di Sanità in collaborazione con l'Università “La Sapienza” di Roma, è stato accertato che la percezione dell'utilità dei dispositivi di sicurezza tra i giovani è molto più alta (83.9%) rispetto all'effettivo uso (24.2%) (Taggi, Dosi, et al., in Taggi, Longo, 2001). In realtà, “è raro che un comportamento possa essere previsto sulle basi degli atteggiamenti” (Gergen e Gergen, 1990, p. 246, Ajzen e Fishbein, 1980). D'altronde, il valore predittivo degli atteggiamenti cambia da un tipo di atteggiamento all'altro. Vi sono, infatti, atteggiamenti che differiscono a seconda della loro *centralità* (alcuni atteggiamenti dipendono fortemente gli uni dagli altri, mentre altri sono secondari), del loro essere più o

meno fondati sull'esperienza, della loro componente affettiva/emotiva che può essere più o meno rilevante, ecc. E' anche a causa di queste differenze che i cosiddetti “fear appeals” (vedi più avanti) possono risultare più o meno efficaci nel cambiare l'atteggiamento dei destinatari verso un comportamento a rischio. Il concetto di rischio è proprio un atteggiamento, tra l'altro molto complesso, sul quale si cerca di intervenire. Inoltre, come suggerisce la teoria ideata da Fishbein (Fishbein, 1966; Fishbein e Ajzen 1975), il comportamento di una persona dipende, oltre che dall'atteggiamento relativo, anche da altre variabili, quali la pressione sociale, le aspettative individuali dei risultati di un'azione, il valore attribuito a questi risultati, ecc.

Da quanto sinteticamente esposto deriva che, nell'elaborare campagne di prevenzione come quelle degli incidenti stradali, l'apporto degli studiosi di psicologia sociale può risultare fondamentale e, anzi, non deve essere trascurato.

In ogni caso, è sempre più facile riuscire a convincere degli individui a comportarsi in un determinato modo quando il loro atteggiamento è positivo nei confronti di tale comportamento, rispetto al caso contrario. In tutti e due i casi, i soggetti in questione devono essere convinti ad abbandonare alcune loro abitudini già consolidate, sostituirle con abitudini diverse e mantenere nel tempo tali nuovi modelli di comportamento. È proprio per questo tipo di obiettivo che spesso ci si è rivolti ai soli mass media, i quali si sono dimostrati uno strumento insufficiente. Rientrano in questo caso le iniziative volte ad aumentare l'uso dei dispositivi di sicurezza.

4) Cambiamento di valori (Valute Change): si tratta di modificare valori ed opinioni profondamente radicati che alcuni individui presentano rispetto ad alcuni argomenti e situazioni (ad es. campagne per la limitazione delle nascite e quelle contro i pregiudizi razziali). Sono ovviamente quelle di più difficile attuazione e spesso, quando i valori sono molto difficili da modificare, può rendersi necessario ricorrere a provvedimenti legislativi che impongano i nuovi comportamenti.

A ben vedere, nel caso degli incidenti stradali ad essere coinvolti, più che semplici atteggiamenti, sono invece dei veri e propri valori. Il guidare ad alta velocità senza l'uso dei dispositivi di sicurezza, per i giovani, è un comportamento che ha alla base valori molto radicati quali quelli del “rischio” e della “libertà”. Non a caso, proprio per tali comportamenti si ricorre in genere all'emanazione di apposite leggi.

In conclusione, prevenire i fattori individuali di rischio per incidente stradale è un'azione di non poca difficoltà. Si tratta quasi sempre di attuare dei veri e propri cambiamenti comportamentali, spesso dopo aver aumentato determinate conoscenze e aver indotto in alcuni gruppi a rischio dei cambiamenti di atteggiamento o, addirittura, di valore.

La pubblicità sociale: limiti e vantaggi delle comunicazioni di massa

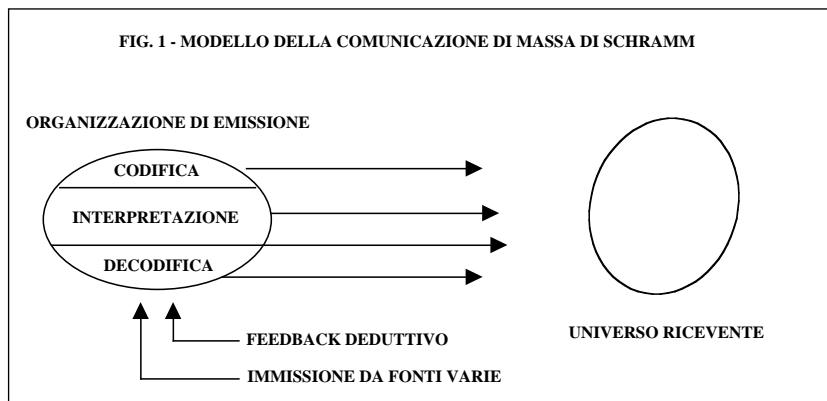
Molte iniziative attuate per stimolare un cambiamento sociale fanno ricorso esclusivamente alla pubblicità sociale. La prevenzione degli incidenti stra-

dali non fa eccezione. Chi si trova ad operare nel campo del cambiamento sociale e vuole utilizzare i mass media, deve sapere quali sono le possibilità ed i limiti che caratterizzano questi mezzi di comunicazione, i cui effetti sono spesso sopravvalutati o comunque considerati in maniera alquanto stereotipata (mass media come causa di comportamenti violenti o di massificazione degli individui).

La pubblicità sociale prevede essenzialmente l'utilizzo dei mezzi di *comunicazione di massa* (televisione, radio e giornali) o della *comunicazione selettiva* (es. distribuzione mirata di opuscoli); si tratta pertanto in ogni caso di *comunicazione mediata*, dove l'emittente delega un testo (spot, dépliant, poster, ecc.), elaborato più o meno efficacemente, a rappresentare sia il contenuto della comunicazione che l'emittente stessa, senza la possibilità di un feedback da parte del destinatario.

Tuttavia, i messaggi di comunicazione di massa sono quasi sempre insufficienti ad attuare un cambiamento di comportamento. Ad esempio, in uno studio negli Stati Uniti svolto durante una campagna in favore dell'uso delle cinture di sicurezza in automobile, furono trasmessi molti annunci pubblicitari ad un gruppo test di famiglie, mentre un altro gruppo non ne venne interessato. I risultati mostrarono come i guidatori che ascoltarono gli annunci non cominciarono ad usare le cinture di sicurezza in misura decisamente maggiore di coloro che non ricevettero il messaggio (Robertson, O'Neil e Wixom, 1972).

I limiti dei mass media possono essere considerati esaminando innanzitutto il modello di comunicazione che ne è alla base (fig. 1 - da Morcellini e Fatelli, 1994).



Il modello della comunicazione di massa di Schramm, oltre a mettere in evidenza l'impossibilità per l'emittente (tv, radio o giornale) di ottenere un feedback diretto come quello presente nelle comunicazioni interpersonali (cioè tra uno o più individui), rende conto di un ricevente che sembra in attesa di essere colpito da quel messaggio. Esso dà l'idea di un processo asimmetrico, con

un'emittente attiva che produce lo stimolo e una massa passiva di destinatari (l'audience o pubblico), che verrebbe pertanto colpita dallo stimolo. In qualche modo tale modello risente dell'influenza della teoria "ipodermica" sugli effetti dei media elaborata negli anni '20, detta anche "bullet theory" o "teoria del proiettile magico". La teoria ipodermica è un approccio globale ai media, indifferente alla diversità tra i vari mezzi, in cui "ciascun individuo è un atomo isolato che reagisce da solo agli ordini e alle suggestioni dei mezzi di comunicazione di massa monopolizzati" (Wright Mills, 1963, 203). Se i messaggi riescono a raggiungere gli individui della massa, la persuasione sarebbe facilmente "inoculata"; cioè se il "bersaglio" fosse raggiunto, si sarebbe ottenuto il successo che ci si prefiggeva (Wolf, 1985, DeFleur, Ball-Rokeach, 1989). Questa fiducia generale sul potere dei mass media derivava dai risultati della propaganda bellica in atto durante la Grande guerra. Si pensava, allora, che i media potessero plasmare l'opinione pubblica ed influenzare le masse a favore di qualunque punto di vista (De Fleur, Ball-Rokeach, 1989). La bullet theory ha avuto un largo successo, soprattutto nella sua applicazione a fenomeni comunicativi specifici quali le campagne elettorali o, appunto, la pubblicità e, nonostante le ricerche sugli effetti ne abbiano poi largamente mostrato la limitatezza, rimane sorprendente la sua sopravvivenza, talvolta ancora attuale, come schema analitico adeguato (Wolf, 1985), soprattutto in ambito pubblicitario.

Successivamente l'attenzione si è spostata in modo graduale dal messaggio al destinatario, al peso delle differenze individuali ed al potente ruolo delle variabili cognitive e sociali nella determinazione del comportamento. A cominciare da una teoria sugli effetti limitati si è poi giunti a teorie, come quella degli "uses and gratifications", che vedono il passaggio ad un pubblico "attivo". La domanda si è così spostata da "cosa fanno i media al pubblico?" a "cosa fa il pubblico con i media?" e la ricerca si è focalizzata sui tipi di bisogni soddisfatti dai media e sulle gratificazioni fornite attraverso i loro contenuti (De Fleur, Ball-Rokeach, 1989). Inoltre, con il passare del tempo, la ricerca non si è più concentrata su singoli eventi comunicativi che presentano limiti temporali definiti (es. una campagna elettorale, una serie di spot, una campagna pubblicitaria), ma piuttosto sul *sistema comunicativo globale*, la cui vasta produzione ed emissione comunicativa (non solo pubblicitaria, ma anche di altro genere), "...pur non essendo necessariamente ispirata da finalità persuasive, può non di meno avere nel tempo un notevole impatto sull'individuo, sulla cultura, sulla società" (Cheli, 1994). È per questo ultimo motivo che, nel campo della pubblicità e quindi di conseguenza in quello della pubblicità sociale, la ricerca sembra essere rimasta ancorata ai modelli comunicativi precedenti, che sono più facilmente applicabili a questi ambiti singoli e specifici.

Coerentemente con la teoria degli effetti limitati dei media l'interesse ad acquisire informazione, così come l'esposizione, la percezione e la memorizzazione di un messaggio avvengono secondo procedimenti selettivi per i quali, "...i componenti dell'*audience* tendono a esporsi all'informazione congeniale alle loro attitudini e ad evitare i messaggi che sono invece difformi" (Klapper, 1963, pp. 245). Le campagne di persuasione hanno infatti suc-

cesso soprattutto con gli individui che sono già d'accordo con le opinioni presentate o che comunque sono già sensibilizzati ai temi proposti. Sono proprio gli individui più interessati ad un determinato argomento quelli che si espongono al messaggio, mentre gli altri, nel nostro caso gli individui più a rischio, sarebbero refrattari a tale esposizione. Per questo motivo può succedere che il risultato principale di una campagna di prevenzione sia quello di rinforzo di determinati atteggiamenti e comportamenti, piuttosto che di un loro cambiamento.

Inoltre, la teoria degli effetti limitati sposta l'accento su un **processo mediato di influenza**, in cui gli effetti dei media non sono comprensibili, se non a partire dall'analisi delle interazioni reciproche tra i destinatari, nel contesto delle influenze personali tra individui appartenenti agli stessi gruppi sociali. Il contenuto dei messaggi viene pertanto “rielaborato” all'interno di dinamiche sociali complesse e conseguentemente interpretato, accettato o rifiutato.

A ciò si aggiunga il minor potere di penetrazione della comunicazione sociale rispetto a quella commerciale, dovuto alla maggiore invasività e continuità nel tempo di quest'ultima. È indubbio, infatti, che i committenti della pubblicità commerciale, rappresentati da aziende private, sono in possesso di risorse economiche molto più grandi rispetto a chi (enti territoriali e/o istituzioni statali, associazioni private senza scopi di lucro, ecc.) si trova a dover far fronte ad una campagna sociale di prevenzione. Nel caso che ci interessa, un esempio di tali pubblicità è dato dagli spot commerciali delle case automobilistiche che, in maniera molto più incisiva e prolungata rispetto alle pubblicità sociali, propongono modelli valoriali antagonisti rispetto a quello della sicurezza stradale.

Considerati fin qui i limiti che i mass media mostrano nell'operare cambiamenti puntuali e intenzionali dei comportamenti a rischio, c'è da valutare quale ruolo essi possano tuttavia svolgere in senso positivo, spostando questa volta l'attenzione su effetti a lungo termine.

I modelli fin qui considerati hanno in comune il fatto di focalizzare la propria attenzione sugli effetti a breve termine, considerare i processi comunicativi come asimmetrici ed intenzionali, focalizzare l'attenzione su singoli episodi comunicativi con supposti effetti isolabili ed indipendenti (Wolf, 1985). Successivamente si è passati a considerare gli effetti dei media come conseguenze di lungo periodo, legate all'esposizione non di singoli messaggi o campagne; effetti quindi cumulativi e sedimentati nel tempo. Secondo tale assunto, uno dei maggiori effetti dei mezzi di comunicazione di massa è quello di poter proporre un'agenda di argomenti di cui gli individui sono a conoscenza ed intorno a cui discutere.

La nostra conoscenza della realtà è molto cambiata dall'avvento dei mass media e soprattutto della televisione. Le cosiddette conoscenze “di prima mano”, cioè quelle di cui possiamo fare esperienza direttamente, sono molto limitate e se non possedessimo conoscenze “di seconda mano” forniteci da altri individui coi quali veniamo a conoscenza e, soprattutto, dai media, il

nostro bagaglio informativo sarebbe molto limitato.

In base a questa teoria, “la gente tende ad includere o ad escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. Il pubblico tende inoltre ad assegnare a ciò che esso include, un’importanza che riflette da vicino l’enfasi attribuita dai mass media agli eventi, ai problemi, alle persone” (Shaw, 1979, p.96).

La *teoria dell’agenda setting* si è appunto occupata di studiare le relazioni tra le varie agende presenti nella società, quella dei media, del pubblico e quella proposta dal mondo politico. Secondo tale teoria, i media non ci direbbero cosa pensare di un determinato argomento, ma ci suggerirebbero tuttavia quali argomenti introdurre nella nostra agenda. Successivamente, si è anche compreso come i mass media possano, se non dirci “cosa” pensare di un tema, se non altro “come” pensarlo. Il potere di agenda è inoltre non uguale per i diversi media e per diversi temi (Wolf, 1985).

Considerando effetti di tale tipo possiamo dedurre che, se l’uso dei mass media per le campagne di prevenzione degli incidenti stradali può attuare con difficoltà quel cambiamento auspicabile verso un comportamento non a rischio, esso può tuttavia contribuire sensibilmente all’introduzione dell’argomento “sicurezza stradale” nell’agenda dei cittadini, creando un dibattito pubblico sull’utilità o meno di adottare dei comportamenti di guida sicura, dibattito che può costituire la base sulla quale poi operare tutta una serie di altri interventi di prevenzione.

A quel punto, attuati altri tipi di strategie, i media possono rinforzare queste altre azioni di persuasione, creando un processo sinergico di comunicazione con una forte efficacia.

Nonostante i limiti dei mezzi di comunicazione di massa, si può notare come in alcuni Paesi, ad esempio nel nord Europa, grazie anche alla continua propaganda sui mass media, comportamenti come allacciare le cinture di sicurezza siano diventati ormai una seconda natura. Ciò è avvenuto anche elaborando dei messaggi ad hoc che mostravano le conseguenze negative del comportamento a rischio. Altre volte, si è fatto invece ricorso a messaggi positivi. Nell’un caso e nell’altro esistono prove a testimonianza del loro successo o, viceversa, del loro fallimento. Entriamo quindi nel dettaglio dell’elaborazione del messaggio di prevenzione, ambito che esige, per la sua complessità, un trattamento a parte.

Il messaggio nella prevenzione

Ci sono due modi con i quali si può affrontare l’elaborazione del messaggio di una campagna sociale: il primo è quello in cui lo sviluppo del messaggio è basato essenzialmente sugli assunti teorici ed empirici delle scienze comportamentali; il secondo, che è poi quello maggiormente usato dalle agenzie pubblicitarie, fa riferimento esclusivamente alla creatività, alle sensazioni ed ai presentimenti del creativo, il quale è supposto sia in grado autonomamente di decidere cosa dire e come dirlo.

In questa sede prenderemo in considerazione il primo tipo di approccio, cioè quello che fa riferimento ai risultati di ricerche effettuate fino ad oggi nel campo.

Uno dei temi maggiormente controversi nel campo della ricerca sui contenuti delle campagne di prevenzione è relativo all'utilità o meno dei **messaggi negativi** e, tra questi, soprattutto quelli che fanno ricorso alla minaccia e/o alla paura. I **messaggi intimidatori** (o **fear appeals**) prevalgono, ad esempio, nelle campagne indirizzate alla prevenzione dell'AIDS/HIV (La Tour & Pitts 1989) ed anche in quelle sulla sicurezza stradale, in particolare sull'uso dell'alcol e guida (DeJong & Atkin 1995).

Normalmente possiamo classificare un messaggio come intimidatorio se contiene rappresentazioni visive e/o verbali che mostrano, in maniera più o meno realistica, le conseguenze negative dell'aver seguito i comportamenti a rischio. Un approccio intimidatorio dovrebbe pertanto **suscitare paura o ansia nel pubblico**.

Nonostante il frequente ricorso all'uso dei fear appeals per la promozione della salute e della sicurezza, i ricercatori hanno tuttavia opinioni contrastanti riguardo alla loro utilità. Oltre ad un certo grado di disaccordo da parte sia degli studiosi della comunicazione che degli operatori della prevenzione, anche le ricerche effettuate in tal senso presentano conclusioni discordanti. Riportiamo perciò alcuni dei più importanti risultati del campo.

In alcuni casi, è stato provato che messaggi negativi possono alienare i soggetti coinvolti, portando ad un rifiuto della natura rischiosa del loro comportamento (Frankenberger & Sukhdial 1994).

Studi condotti in Australia hanno inoltre dimostrato che i giovani non rispondono bene ad un messaggio autoritario del tipo “non fare questo”. Altri studi sottolineano i benefici di campagne che enfatizzano gli aspetti positivi dell'adottare comportamenti non a rischio, in opposto a quelli che promuovono le conseguenze negative del comportamento errato (Hastings & Leather, 1986, MacAskill, Scott & Hastings 1989; Backer, Rogers and Sopory 1992).

Uno studio relativo ai messaggi positivi e negativi (Evans et al. 1970) ha rilevato che i messaggi con un alto livello di paura sono associati con **modificazioni del comportamento riportato, ma non nei comportamenti effettivi**, dove i messaggi positivi hanno invece avuto un maggiore impatto. Un vantaggio dei richiami positivi è infatti quello di poter suscitare sentimenti positivi nei telespettatori/ascoltatori/lettori i quali, in tal modo, si troverebbero in una disposizione d'animo più favorevole al cambiamento (Monahan 1995). Richiami forti hanno in ogni caso più probabilità di quelli deboli di fornire al pubblico l'impressione che l'argomento sia importante per l'emittente.

Evidenze recenti suggeriscono che le tattiche intimidatorie nei messaggi televisivi sono in generale inefficaci (Winett 1996). Altre stabiliscono che un approccio intimidatorio è di norma non auspicabile per i messaggi sulla salute (Geller 1989, Buchanan, Reddy e Hossain 1994).

Ci sono inoltre risultati discordanti anche in relazione al **livello di paura** insita nel messaggio. Messaggi che provocano un leggero livello di paura

Franco Taggi (a cura di)
“Aspetti sanitari della sicurezza stradale” (Progetto Datis - II rapporto)
Istituto Superiore di Sanità, Roma 2003

hanno dimostrato la loro efficacia in una varietà di situazioni (Egger, Donovan & Spark 1993). Richiami moderati di paura sembrano efficaci nell'indurre cambiamenti comportamentali, ma bassi livelli di paura possono essere invece ignorati, così come alti livelli di paura possono essere troppi minacciosi da paralizzare il soggetto e renderlo inattivo (Weisse et al. 1990), oppure indurlo ad evitare di prendere in considerazione l'argomento, attivando varie modalità per sfuggire all'esposizione al messaggio (cosiddetto "effetto boomerang").

Uno studio sperimentale sull'efficacia relativa dei messaggi di richiamo sull'AIDS ha invece mostrato che i messaggi di pubblicità sociale fortemente emotivi sono maggiormente ricordati di quelli razionali tra gli studenti americani del college. Questo studio ha inoltre mostrato che gli effetti possono essere diversi a seconda del genere dei destinatari, con le femmine che ricordavano più informazioni dei maschi (Lee & Davie 1997). Inoltre, due rassegne di meta-analisi (Boster & Mongeau 1984; Sutton 1982, 1992) hanno concluso che alti livelli di paura indotta sono associati con una più alta efficacia persuasiva.

Anche nell'ambito specifico degli incidenti stradali, alcuni risultati relativi ai fear appeals sono stati positivi. Gli spot della "Victorian road safety" sviluppati dalla Transport Accident Commission (TAC) in Australia sono ben noti per la loro alta emotività e per l'uso di scene vivide e realistiche delle stragi sulla strada conseguenti al guidare dopo aver bevuto. La campagna della TAC ha generato dibattiti e controversie importanti tra i ricercatori sociali e i pubblicitari in Australia. Tra questi, in un articolo sul *Weekend Australian*, Hugh Mackay (1994), un ricercatore sociale australiano, ha criticato uno spot altamente emotivo della TAC, affermando che la tattica dello shock può essere controproducente, se non è accompagnata dal modo per evitare le conseguenze indesiderabili della minaccia. Per esempio, lo spot televisivo della TAC del 1998 in cui una diminuzione della velocità di 10 km (che portava all'adozione dei limiti di velocità) aveva come conseguenza il non ferimento di un pedone, è un buon esempio, in quanto lo spot rappresentava sia una conseguenza tragica, sia il modo per evitarla. Tuttavia, in un articolo di Charlton (1995), Greg Harper replicava a Hugh Mackay "Il punto è di permettere alle persone di sentirsi come se fossero testimoni di un incidente reale, di diventare personalmente ed emozionalmente coinvolti nello scenario...Abbiamo tentato con concetti positivi, ma l'approccio positivo semplicemente non aveva funzionato, particolarmente tra i giovani. Bisogna considerare che i guidatori sotto i 25 anni, ed in particolare quelli dai 18 ai 21 anni, sono estremamente difensivi riguardo alle loro capacità di guida. Ogni messaggio deve essere credibile al 100% ai loro occhi. Ecco perché negli spot non è stata usata nessuna voce autoritaria, nessuna statistica, niente modelli di ruolo positivi, ma solo uno scenario altamente emotivo nel quale essi possono facilmente proiettarsi e quindi elaborare autonomamente il messaggio" (p.8). Anche una campagna della televisione canadese per incrementare l'uso delle cinture di sicurezza si è rivelata efficace (Rochon 1977) e molti hanno attribuito tale efficacia proprio alla paura da esso suscitata.

A volte, tuttavia, l'effetto intimidatorio può non essere immediato. A

causa, infatti, del cosiddetto *effetto latente* (Gergen e Gergen, 1990, Wolf, 1985), spesso ci vuole del tempo per integrare il messaggio ai processi di pensiero.

Un'area di ricerca meno frequente e che andrebbe forse approfondita, è l'efficacia relativa ai **messaggi negativi confrontati sia con quelli positivi che con quelli neutrali**. Salmon, Loken e Finnegan (1985) hanno testato l'efficacia di tre differenti tipi di messaggio in un piccolo dépliant per il controllo dei fattori di rischio delle cardiopatie; i tre dépliant, che presentavano le stesse caratteristiche formali (colore, grandezza e grafica), furono inviati a differenti gruppi di casalinghe selezionate in modo randomizzato, oltre che ad un gruppo di controllo. Un sottocampione di casalinghe erano sottoposte ad una indagine telefonica, una settimana dopo aver ricevuto il dépliant. I risultati dello studio mostrarono che la consapevolezza di aver ricevuto il dépliant era significativamente più alta nel caso del messaggio neutrale (28%), rispetto sia al positivo (15%) che al negativo (14%). Nessuna differenza significativa è risultata riguardo alla percezione dell'importanza dei fattori di rischio, in modo che tutti e tre i messaggi sono risultati ugualmente efficaci nell'influenzare tale tema. Il gruppo del messaggio neutrale tendeva a ricordare maggiori items relativi agli specifici fattori di rischio rispetto agli altri gruppi, mentre il gruppo del messaggio positivo era in grado di richiamare meglio degli altri il nome dell'organizzazione che aveva sponsorizzato il messaggio.

A prescindere dagli effetti dei richiami intimidatori, c'è da chiedersi, a monte, se sia scontato che **messaggi con un contenuto raccapricciante, impressionante, possano effettivamente suscitare o meno timore o ansia** nel pubblico. Al contrario, un messaggio può suscitare paura in un'audience anche se non contiene immagini impressionanti. La forza dei richiami intimidatori deve essere pertanto distinta in relazione alle proprietà della comunicazione (es. grado di minaccia insita nel messaggio) o in relazione alla reale paura suscitata nell'audience (es. grado di paura o di ansia percepita).

È possibile che, sia un messaggio fortemente intimidatorio che uno debolmente intimidatorio possano evocare lo stesso grado di timore nell'audience. Questa distinzione è cruciale e rende conto di molti dei risultati conflittuali nella letteratura. L'analisi della letteratura condotta da Elliott (1996) ha portato ad un importante numero di conclusioni. Una di queste è che non è detto che i messaggi costruiti per suscitare un alto livello di paura o di ansia siano realmente in grado di farlo. In un modo o nell'altro, infatti, l'audience si difende contro i tentativi di suscitare paura.

Una meta-analisi più estensiva condotta da Boster e Mongeau (1984) ha trovato che, tra 40 studi, la correlazione media tra la manipolazione basata sulla paura o sull'ansia e la paura percepita era soltanto 0.36. In altre parole, i messaggi mirati a suscitare differenti livelli di paura non erano molto efficaci nel raggiungere tale intento. Non è facile manipolare il livello di paura percepito da un'audience, indipendentemente dalla cura posta nell'elaborazione del messaggio. Focalizzarsi su messaggi spaventosi non necessariamente significa suscitare timore in un'audience.

C'è inoltre chi ha preso in considerazione **due tipi di reazione all'ansia** dell'audience. Higbee (1969) distingue infatti la paura in termini di **paura “inibitoria” o “anticipatoria”**. La paura “inibitoria” si riferisce a quella suscitata da scene che evocano orrore o repulsione ed in cui la reazione del pubblico è quella cercare di ridurre l'ansia (tramite il rifiuto, il non guardare, ecc.). Janis e Feshback (1953) avevano già messo in evidenza che, anche quando la paura suscitata è forte, questa può essere in qualche modo limitata dalla sicurezza dovuta al fatto che il messaggio non proviene da un contesto di vita reale, ma dalla comunicazione di massa, la quale crea una sorta di “distanza” tra il destinatario e la scena rappresentata, e che può venire inoltre considerata come tendente ad “esagerare” i rischi relativi ad un comportamento. L'audience può pertanto essere motivata ad ignorare o a minimizzare l'importanza della minaccia. Hovland, Janis e Kelley (1953) suggerirono di chiamare tale meccanismo “evitamento difensivo” (molto simile all'effetto boomerang già citato). L'altro tipo di reazione è la paura “anticipatoria”, che è suscitata in relazione alla probabilità percepita che la minaccia si realizzi. In questo caso, la probabile risposta dell'audience è realistica, risultando negli sforzi di affrontare la minaccia stessa, piuttosto che nel cercare di evitarla.

Un'altra conclusione derivante dagli studi sull'argomento è che probabilmente i messaggi intimidatori hanno un impatto differente, a seconda di dove si trovi l'audience in relazione al comportamento in questione. Ciò può valere anche per i messaggi positivi. In accordo con la “**teoria dell'abbandono**”, gli individui possono infatti trovarsi a vari stadi nel processo di abbandono di un comportamento a rischio. Le probabilità di generare una reazione di paura ed una risposta di cambiamento dipendono probabilmente dal punto in cui si trovano le persone nel processo di cambiamento. Gli individui al primo stadio (ad esempio, che non hanno alcuna intenzione di adottare un comportamento più sicuro alla guida) possono dimostrarsi più resistenti al cambiamento; a tale proposito, Triese e Schuman (1992) hanno condotto uno studio nel quale individui alla ricerca di forti sensazioni riportavano un minor livello di paura percepito, dopo aver assistito a messaggi intimidatori, di quanto lo fossero gli altri individui. Gli individui alla ricerca di forti sensazioni si considerano infatti come invulnerabili e pertanto immuni ai messaggi intimidatori.

Un'altra conclusione è che spesso i cosiddetti fear appeals hanno bisogno di un'**elaborazione più complessa** ma, se adeguatamente eseguiti, possono essere molto persuasivi. Tuttavia, il concetto di “complessità” comporta così tante variabili intervenienti da ritenere che qualsiasi generalizzazione sia difficile e poco scientifica. I richiami alla paura possono essere molto efficaci, ma la loro efficacia è influenzata da molte variabili, così come per i messaggi positivi. Pertanto, i messaggi intimidatori sono molto sensibili alla situazione e possono rivelarsi controproducenti.

Tuttavia, numerosi studi di ricerca indicano che **livelli moderati di paura possono essere efficaci, specialmente quando appaiono in combinazione con chiari ed appropriati avvisi preventivi** (Kok 1993; Lefler & Clark 1990; DeJong & Atkin 1995). Anche Elliott (1998) sostiene l'utilità di completare

richiami emozionali, negativi, con approcci positivi, e ciò è supportato dai risultati di Monahan (1995). Sembra pertanto che il fattore più importante nel determinare le reazioni all'attivazione della paura sia la presenza o meno di **metodi efficaci per far fronte al pericolo** (Janis e Feshbach, 1953). Se il pubblico viene convinto della propria abilità ad evitare le conseguenze tragiche che gli vengono mostrate, allora il messaggio intimidatorio, anziché generare un'ansia alla quale non si è capaci di far fronte, avrà più probabilmente successo. Solo se non viene fatta menzione alcuna dei rimedi efficaci, allora il destinatario "...può trincerarsi dietro un meccanismo di *evitamento difensivo*" (Gergen e Gergen, 1990, p. 224)

In realtà, anche le ricerche sui richiami che fanno ricorso alla paura riflettono quel modello comunicativo ipodermico o *bullet theory*, il quale suggerisce che il pubblico può essere facilmente manipolato. Nel caso dei richiami intimidatori, l'enfasi è stata pertanto posta su quanta paura doveva essere inserita nel messaggio ed "iniettata" così nel pubblico (Schramm, 1971).

La conclusione è che non si sa nulla con certezza riguardo ai messaggi intimidatori per indirizzare del tutto gli operatori. Come si è potuto notare, infatti, i messaggi intimidatori nella ricerca sulla pubblicità hanno ottenuto un gran numero di dati, ma pochissime conclusioni generalizzabili e basi non solide per strutture teoriche (Rotfeld 1989).

Al di là dell'utilizzo esclusivo dei *fear appeals*, numerosi studi mostrano che, per esempio in relazione all'abuso di sostanze, la rappresentazione di **disapprovazione sociale** è la strategia più efficace per comunicare con i giovani (Backer, Rogers e Sopory 1992; Carroll 1996, Elliott & Shanahan Research 1994; Schoenbachler & Whittler 1996). Per esempio, durante l'ideazione della campagna "Drink Drunk - The Difference Is U" in Australia, gruppi di discussione tra ragazze e ragazzi (15-18 anni) hanno dimostrato che per i ragazzi vomitare addosso ad una ragazza era la conseguenza maggiormente imbarazzante (Elliott & Shanahan Research 1994). Tali risultati hanno guidato la decisione di usare strategie di esecuzione pubblicitaria focalizzate sull'imbarazzo dei ragazzi. Lo spostamento dalla paura ad altri temi può inoltre essere necessario proprio perchè quello che noi percepiamo come "a rischio" può invece essere visto come una situazione eccitante per gli individui appartenenti alla popolazione target.

Anche nel caso delle campagne di prevenzione degli incidenti automobilistici in Italia è auspicabile che, a fronte di una maggiore conoscenza dei risultati degli studi suddetti, e dell'impiego di competenze provenienti anche dalla psicologia sociale, i messaggi intimidatori siano usati con cautela. Oltre che ad accogliere il suggerimento di inserire, in tale tipo di richiami, indicazioni positive rassicuranti, è secondo noi valida l'assunzione secondo cui spostare il fuoco su conseguenze non fatali, ma vissute come più probabili e quindi più realistiche, potrebbe portare a risultati migliori. La paura di morire potrebbe risultare, per esempio, molto meno reale e suscitare meno timore di quella di subire menomazioni fisiche o di rimanere sfigurati per un incidente stradale anche non grave. Un viso sfigurato, soprattutto per un individuo giovane (e

non soltanto di sesso femminile), potrebbe costituire un problema di disagio sociale di maggior rilevanza rispetto alla morte, di fronte alla quale vengono invece attivati meccanismi di evitamento. Ad esempio, uno studio sulla cintura di sicurezza ha provato che a motivare i guidatori all'uso della cintura era più la paura di rimanere inabili o sfigurati che non la paura di morire in un incidente; ciò conferma che il bisogno di essere attraenti può essere uno stimolo più forte del bisogno di sopravvivere (Robertson, O'Neil e Wixom, 1972).

Considerare solo l'uso di scene raccapriccianti e fortemente tragiche, che in alcuni individui (spesso i giovani, tra i quali si trovano gli individui più a rischio) non solo non suscitano timore ma, al contrario, possono destare addirittura interesse, può essere controproducente. Inoltre, anche se non tutti gli individui possono essere propriamente “attratti” da scene siffatte, l'abituale odierna esposizione a contenuti mediatici molto realistici e di effetto può aver creato una sorta di “assuefazione” a tali tipi di immagine, per cui risultano molto meno intimidatorie di quanto non si possa credere.

In conclusione, diventa molto difficile, per la ricerca, fornire delle indicazioni univoche sui messaggi intimidatori, in base alle quali poter trarre degli asserti generalizzabili ad altre situazioni, seppure apparentemente uguali o quantomeno simili. Appare quindi auspicabile un uso moderato dei “fear appeals” nelle campagne per la prevenzione degli incidenti stradali, considerando proprio quanto riferito, da una parte, sull'ansia suscitata da tali messaggi e, dall'altra parte, sull'assuefazione che alcuni gruppi a rischio (es. giovani) hanno ormai acquisito verso immagini e contenuti mediatici “forti”, dai quali, anzi, sono spesso attratti.

Nell'elaborazione di un messaggio di prevenzione, la decisione se basare o meno tali messaggi su richiami intimidatori non è il solo quesito che è necessario porsi, anche se questo è forse uno dei più importanti. Altre questioni sono relative, ad esempio, all'**esecuzione completa del messaggio**: il messaggio dovrebbe esprimere il comportamento desiderato, o dovrebbe piuttosto permettere agli utenti designati di completare da sé il messaggio e trarre le loro conclusioni? Consideriamo ad esempio la campagna del Reader's Digest contro la guida in stato di ebrezza; essa rappresentava il musicista cieco Stevie Wonder in un manifesto. La frase pronunciata era: “Piuttosto che lasciar guidare un ubriaco, guiderei io stesso”. Zeigarnik fece degli esperimenti a questo proposito e scoprì che i soggetti ricordavano meglio gli slogan incompleti che quelli completi (Zeigarnik, 1927). Esperimenti successivi di altri studiosi dimostrarono però che “l'effetto Zeigarnik” funziona benissimo solo in alcuni casi (Kotler et al., 1991).

Ci si chiede poi **se l'esposizione sia più efficace quando presenti un punto di vista unico piuttosto che quando confronti ipotesi alternative**. La domanda da porsi è la seguente: conviene esporre al destinatario solo i vantaggi conseguenti ad un comportamento sicuro, o è meglio far presente anche i “costi” che tale comportamento prevede? Ad esempio, il messaggio per una campagna a favore delle cinture di sicurezza potrebbe essere sia: “La cintura di sicurezza evita incidenti capaci di sfigurare chi ne è vittima”, oppure: “La

Franco Taggi (a cura di)
“Aspetti sanitari della sicurezza stradale” (Progetto Datis - II rapporto)
Istituto Superiore di Sanità, Roma 2003

cintura di sicurezza è scomoda, ma evita il rischio di essere sfigurati in caso di incidente”. Alcuni studi hanno dimostrato che i messaggi che presentano solo un aspetto funzionano meglio con la gente che ha già una predisposizione favorevole verso un’idea o una pratica e che ha un livello di educazione basso. I messaggi che presentano il “pro e il contro”, invece, funzionano meglio con chi non ha alcuna predisposizione verso il prodotto e dispone di un livello migliore di educazione (Kotler et al., 1991).

Prendiamo infine in considerazione i **messaggi umoristici**: sembra che essi siano più efficaci se le comunicazioni in quel campo non sono normalmente a carattere umoristico. In tal caso l’effetto umoristico può spezzare la monotonia e la sovraesposizione a messaggi di altro tipo. Soprattutto, essi possono far vedere un problema, mostrato nelle campagne di prevenzione sempre da un determinato punto di vista (ad es. quello del rischio e della paura) sotto una luce diversa. Sono da considerare pertanto soprattutto per le campagne di lunga durata. L’effetto umoristico perde poi vigore se è ripetuto troppo spesso, e deve esser variato se non si vuole che alla lunga irriti. In terzo luogo, lo humour funziona bene fintanto che il messaggio di base è semplice; è invece poco appropriato per i messaggi complessi (Gergen e Gergen, 1990).

Un’ultima osservazione sulla quantità di dettagli contenuti nelle immagini che rappresentano un incidente stradale. Sebbene, in generale, tale rappresentazione conduca ad un coinvolgimento emotivo dell’osservatore, alcune ricerche hanno dimostrato che, maggiore è il numero di dettagli relativi all’incidente mostrati nella scena, maggiore è la probabilità che l’osservatore attribuisca la causa dell’incidente a fattori che non dipendono dal guidatore. Sembra quindi controproducente elaborare spot di tal genere (Span & Saffron 1995; Elliott & Shanahan Research 1989a).

Questi, ovviamente, sono solo alcuni dei problemi che si presentano al momento della elaborazione di un messaggio. Altri, come quelli relativi più specificamente agli aspetti testuali e di linguaggio, quale i simulacri di enunciazione impliciti all’interno del testo o problemi relativi all’enciclopedia² presunta del destinatario, comporterebbero una sede di discussione a parte e sono piuttosto di pertinenza semiotica.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, J., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Eglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Backer, T., Rogers, E. & Sopory, P. 1992, *Designing Health Communication Campaigns: What works?*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Boster, F. & Mongeau, P. 1984, “Fear-arousing messages”, in *Communication Year Book*, 8th edn, Sage Publications, Beverly Hills.
- Buchanan, D., Reddy, S. & Hossain, Z. 1994, “Social marketing: A critical appraisal”, *Health Promotion International*, v.9, n.1, pp. 49-56.
- Carroll, T., Taylor, J. & Lum, M. 1996, *Evaluation of the Drug Offensive “Speed Catches UpWith You” Amphetamines Campaign 1993-1995*, Drug Offensive Research Report, Commonwealth Department of Family and Health, Canberra.

Franco Taggi (a cura di)
“Aspetti sanitari della sicurezza stradale” (Progetto Datis - II rapporto)
Istituto Superiore di Sanità, Roma 2003

- Charlton, A. 1995, “The risky side to scare tactics”, *Dialogue: A quarterly magazine for public information officers*, n.10, winter, OGIA, Canberra, pp.7-9.
- Cheli, E., *La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Franco Angeli, Milano, 1994.
- Cragg, A. 1994, “The two sides of fear”, *Druglink Institute for the Study of Drug Dependence*, Sept.-Oct., pp. 10-12.
- DeFleur M.L., Ball-Rokeach S.J., *Teorie delle comunicazioni di massa*, il Mulino, Bologna, 1995 (ed. orig. *Theories of Mass Communication*, Fifth edition, New York, Longman, 1989).
- DeJong, W. & Atkin, C.K. 1995, “A review of national television PSA campaigns for preventing alcohol-impaired driving, 1987-1992”, *Journal of Public Health Policy*, spring, pp.59-79.
- Egger, G., Donovan, R. & Spark, R. 1993, *Health and the Media*, McGraw Hill, Australia.
- Elliott, B.J., 1996, “Issue in the use of threat appeals”, paper prepared at *3rd International Conference Injury Prevention and Control*, 19 February, Melbourne.
- Elliott, B.J. 1998, “What Brian didn't tell you”, *Research News*, v.15, n.4, pp. 1,4.
- Elliott & Shanahan Research 1989a, *Effective Road Safety Campaign: A practical handbook*, Federal Office of Road Safety, CR80, Canberra.
- Elliott & Shanahan Research 1994, An advertising concept study: Youth alcohol campaign “Drink Drunk – the Difference is U”, unpublished report, NSW Department of Health.
- Evans, R., Rozelle, R., Lasater, T., Dembrashi, T. & Allen, B. 1970, “Fear arousal, persuasion, and actual versus implied behavioural change: New perspective involving a real life dental hygiene program”, *Journal of Personality and Social Psychology*, v.16, pp.220-27.
- Fishbein, M., 1966. The relationships between beliefs, attitudes, and behavior. In S. Feldman (Ed.), *Cognitive consistency: Motivational antecedents and behavioral consequents*. New York: Academic Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975 *Belief attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Frankenberber, K.D. & Sukhdial, A.S. 1994, “Segmenting teens for AIDS preventive behaviours with implications for marketing communications”, *Journal of Public Policy and Marketing*, v.13, n.1, pp. 133-50.
- Geller, E. 1989, “Using television to promote safety belt use”, in *Public Communication Campaigns*, eds R. Rice, & C. Atkin, 2nd edn, Sage Publications, Beverly Hills, C.A., pp.201-03.
- Gergen & Gergen, *Psicologia sociale*, il Mulino, Bologna, 1990.
- Hastings, G., & Leather, D. 1986, “Anti-smoking publicity in Scotland: A decade of progress”, *New York State Journal of Medicine*, Sept. pp.480-84.
- Higbee, K., 1969, “Fifteen years of fear arousal: Research on threat appeals 1953-1968”, *Psychological Bulletin*, v.72, n.6, pp.426-44.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. 1953, *Community and Persuasion*, Yale University Press, New Haven, CT.
- Janis, I. & Feshback, S. 1953, “Effects of fear arousing communications”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, v.48, pp.78-92.
- Klapper, J.T., 1963 *The Science of Human Communication*, Basic Books, New York.
- Kok, G. 1993, “Why are so many health promotion programs ineffective?”, *Health Promotion Journal of Australia*, v.3, n.2, pp.12-17.
- Kotler, P., Roberto, E.L., *Marketing sociale. Strategie per modificare i comportamenti collettivi*, Edizioni di Comunità, Milano, 1991.
- La Tour, M.S. & Pitts, R.E. 1989, “Using fear appeals in advertising for AIDS prevention in the college-age-population”, *Journal of Health Care Marketing*, v.9, n.3, pp.5-14.
- Lee, J.S. & Davie, W. 1997, “Audience recall of AIDS PSAs among US and international college students”, *Journalism and Mass Communications Quarterly*, v.74, n.1, pp.7-22.
- Lefler, W. & Clark, K. 1990, “Drinksafe – A mass media alcohol education campaign”, *Drug Education Journal of Australia*, v.4, n.2, pp. 165-77.
- MacAskill, S.G., Scott, A.L. & Hastings, G.B. 1989, “Evaluation of the Scottish Health Education Group's 1988 drug education campaign”, Advertising Research Unit, University of Strathclyde, Scotland.
- Mackay, H. 1994, Mackay column, Weekend Australian, 10 sept.
- Monahan, J. 1995, “Thinking positively: Using positive affect when designing health messages”, in

Franco Taggi (a cura di)
“Aspetti sanitari della sicurezza stradale” (Progetto Datis - II rapporto)
Istituto Superiore di Sanità, Roma 2003

- Designing Health Messages*, eds E. Malback & R. Parrott, Sage Publications, New York.
- Morcellini M., Fatelli G., *Le scienze della comunicazione*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1994.
- Robertson, L.S., O'Neil, B., Wixom, C.W., *Factors Associated with Observed Safety Belt Use*, "Journal of Health and Social Behavior", 1972.
- Rochon, J. (1977). *An evaluation of the seat belt education campaigns*. Ottawa: Department of Transportation.
- Rotfeld, J.J. 1989, "Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research", in *Current Issues and Research in Advertising*, vol.2, eds Leigh & Martin, Division of Research, Graduate School of Business, University of Michigan.
- Salmon, C.T., Loken, B. & Finnegan, Jr J. 1985, "Direct mail in a cardiovascular health campaign: Use and effectiveness", *Evaluation and the Health Professions*, v.8, n.4, pp.438-52.
- Shanahan, P., Elliott, B. & Dahlgren, N., 2000, "Review of public information campaigns addressing youth risk-taking", report National Youth Affairs Research Scheme, Australian Clearinghouse for Youth Studies, Hebart, Tasmania.
- Shaw, E., *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*. "Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)", vol. XXV, n. 2, 1979.
- Schoenbachler, D.D. & Whittler, T.E. 1996, "Adolescent processing of social and physical threat communications", *Journal of Advertising*, v. 25, n.4, pp. 37-64.
- Schramm, W., 1971 "The nature of communication", in *The Process and Effects of Communication*, eds W.A. Schramm & D. Roberts, Glencoe Free Press, NY.
- Span, D. & Saffron, D. 1995, "The development of drink-driving mass media advertising: The role of research", *Proceedings of the 13th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety*, vol.1, eds C.N. Kloeden & A.J. McLean, 13-18 August, NHRMC Road Accident Research Unit, University of Adelaide, Australia.
- Sutton, S.R. 1982, "Fear arousing communications: A critical examination of theory and research", in *Social Psychology and Behavioural Medicine*, ed. J. Eiser, Wiley, N.Y.
- Sutton, S. 1992, "Shock tactics and the myth of the inverted U", *British Journal of Addiction*, v.87, pp.517-19.
- Taggi, F., Di Cristofaro Longo, G., *I dati socio-sanitari della sicurezza stradale (Progetto Datis)*, ed. Istituto Superiore di Sanità, Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Roma, 2001.
- Triese, D. & Schuman, D. 1992, "Sensation seeking as a moderator of fear appeal effect: The danger in living dangerously", in *Proceedings of the Society for Consumer Psychology*, eds T.J. Page & S. Middlestadt, American Psychological Association, US.
- Weisse, C., Nesselhof-Kendall, S., dath, C. & Baum, A. 1990, "Psychological aspects of AIDS prevention among heterosexual", in *Social Influence Processes and Prevention*, eds J. Edwards, R.S. Tindale, L. Heath & E.J. Posavac, Plenum Press, New York.
- Winett, R.A. 1996, *Information and Behaviour: Systems and influence*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Wright Mills, C. 1963 "Power, Politics and People", Oxford University Press, New York (trad. it *Saggi di sociologia della conoscenza*, Bompiani, Milano, 1971).
- Wolf, M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, 1985.
- Zeigarnik, B., *On the Retention of Completed and Uncompleted Activities*, Psychologische Forschung, 9, 1927.

NOTE

- 1 Insieme degli argomenti di cui si parla e di cui si ha consapevolezza.
2 Insieme delle conoscenze appartenenti ad un individuo o gruppo