

L'utilizzo della "paura" nei messaggi per la prevenzione degli incidenti stradali *

Sabina Cedri

*Reparto Ambiente e Traumi
Dipartimento di Ambiente e connessa Prevenzione Primaria
Istituto Superiore di Sanità, Roma*

È notte inoltrata e, su una strada statale di provincia, in un'automobile di media cilindrata Matteo, Emiliano, Cristina, Federica e Veronica tornano alle loro case dopo una serata passata in discoteca. Ridono, scherzano, cantano. È normale alla loro età, anche se forse qualcuno di loro ha bevuto un po' troppo e, tra questi, proprio Matteo che sta guidando. La strada non è ben illuminata e, dopo una delle tante curve, vediamo improvvisamente riflessi negli occhi dei cinque ragazzi le luci di un camion che sembra essere comparso dal nulla. Matteo prova ad evitarlo e facendolo sterza bruscamente a destra. Ma la strada è stretta e l'auto finisce nella ripida scarpata. Mentre seguiamo la scena dell'auto che precipita sempre più giù, udiamo le urla disperate dei ragazzi, vediamo il panico nei loro occhi che non capiscono cosa sta succedendo, le loro braccia che tentano di aggrapparsi a qualcosa per non essere violentemente sbalottati nell'auto che ancora non si ferma. Finalmente, la corsa ha termine, l'auto si è fermata sul fondo del dirupo. I ragazzi, sconvolti e forse feriti, ma vivi, sono immobilizzati dalla paura. Ci tranquillizziamo, pensando che ce l'abbiano fatta, anche se il nostro cuore ancora batte veloce per la forte emozione provata. Improvvisamente però, quando ancora i ragazzi non sono usciti dall'auto, un violento scoppio ci scuote. L'auto è di colpo esplosa, con i ragazzi ancora al suo interno! La sensazione che ora proviamo è di terrore, disperazione, disgusto...

Il luogo da cui abbiamo assistito a tutto ciò non è la strada, ma la comoda poltrona di casa nostra. E, tuttavia, non stiamo vedendo un film. Si tratta invece di una pubblicità sociale per la prevenzione degli incidenti stradali. Infatti, alla fine della scena appena descritta, una voce fuori campo raccomanda ai giovani di prestare attenzione alla guida e, soprattutto, di non guidare dopo aver bevuto. Si tratta, più specificamente, di ciò che gli anglosassoni chiamano "fear

* Il presente lavoro è stato realizzato nell'ambito del progetto DATIS2, coordinato dall'Istituto Superiore di Sanità e finanziato dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti. Intervista pubblicata su "Il Centauro".

L'UTILIZZO DELLA "PAURA" NEI MESSAGGI PER LA PREVENZIONE DEGLI INCIDENTI

appeal" (letteralmente "appello alla paura"), termine utilizzato proprio per indicare quei messaggi che fanno uso dell'intimidazione per cambiare gli atteggiamenti ed i comportamenti di soggetti a rischio.

Ovviamente, lo spot appena descritto è un caso estremo di pubblicità intimidatoria e, per lo più, un tale esempio di comunicazione sociale non viene utilizzata, almeno nel nostro paese, a parte pochi casi risalenti a diversi anni fa. Tuttavia, e non solo in Italia, sono molte le campagne di prevenzione sulla sicurezza stradale che hanno fatto uso, per i diversi supporti comunicativi quali poster, dépliant, messaggi televisivi e radiofonici, di immagini con descrizioni vivide delle conseguenze di un incidente stradale e quindi scene con veicoli distrutti, persone più o meno gravemente ferite, quando non addirittura già decedute. Ancora più spesso poi, altri messaggi fanno un uso della paura maggiormente sofisticato e meno diretto, rifacendosi ad altre scene o parole rispetto a quelle relative al contesto vero e proprio dell'incidente stradale. Sono messaggi che rimandano comunque alla morte o ad altri pericoli conseguenti all'infortunio su strada: l'immagine di una lapide in un cimitero, il corpo di un giovane sul lettino dell'obitorio, la sedia a rotelle che ricorda la possibilità di rimanere per sempre disabili. Oppure, ancora più indirettamente, i segni di una brusca frenata sull'asfalto, o l'immagine di un bicchiere di vino che va ad infrangersi, metafora dell'incidente stradale causato dalla guida in stato di ebbrezza.

In effetti, quando si parla di messaggio intimidatorio, o fear appeal, si intende una tipologia di comunicazioni in realtà molto differenti tra di loro, in cui intento è però in ogni caso quello di suscitare timore, paura o addirittura terrore nel destinatario ed è pertanto basato essenzialmente sul tentativo di far percepire al soggetto un senso di vulnerabilità, per indurlo a modificare i comportamenti considerati sbagliati da chi ha commissionato la campagna di comunicazione.

Se la questione del determinare cosa sia un fear appeal può essere di una certa complessità, ancor più difficile è invece stabilire **se tali tipi di messaggi siano o meno efficaci nel determinare i cambiamenti auspicati.**

La ricerca sull'efficacia dei fear appeals, che conta ormai più di mezzo secolo (a partire dal primo studio di Janis e Feshbach del 1953), non ha infatti portato finora a risultati concordanti, che possano giustificare o meno l'utilizzo di tale tipo di comunicazione nella prevenzione non solo degli incidenti, ma anche di altri tipi di pericolo (es. AIDS, fumo, ecc.).

I principali risultati della ricerca in questo campo derivano dagli studi sperimentali di laboratorio e dall'elaborazione di teorie cognitive, entrambi portati avanti, nella maggior parte dei casi, nell'ambito della psicologia sociale.

Alcuni degli studi sperimentali, ad esempio, hanno dimostrato una correlazione positiva tra la paura suscitata e l'efficacia persuasiva del messaggio. Secondo tale correlazione, maggiore è il livello di intimidazione indotto nel messaggio, maggiore sarebbe il cambiamento comportamentale e di atteggiamento provocato nei soggetti destinatari dello stesso (Insko, Arkoff & Insko, 1965, Stainback & Rogers, 1983), nei termini di intenzioni ad adottare compor-

SICUREZZA STRADALE: VERSO IL 2010

tamenti più sicuri alla guida.

Collegata a tale ipotesi è l'idea che i messaggi scarsamente intimidatori siano poco efficaci, in quanto i destinatari percepirebbero gli scenari e le conseguenze mostrate loro come poco importanti, scarsamente significative e quindi da non prendere in considerazione (Janis e Leventhal, 1968; Bennet 1996).

Sul fronte opposto, altri studi hanno invece provato che minore è il livello di paura del messaggio, maggiore è la possibilità che esso provochi un cambiamento nel senso desiderato, considerando che invece un alto livello di paura può causare, paradossalmente, un cosiddetto **"effetto boomerang"**, provocando nei soggetti destinatari una reazione di evitamento del messaggio. Posti di fronte ad un messaggio intimidatorio, saremmo pertanto talmente sconvolti e disgustati da non voler più proseguire la sua visione, ci alzeremmo dalla poltrona o cambieremmo canale. Un livello troppo elevato di paura, inoltre, se probabilmente può convincere i destinatari che le scene mostrate sono realistiche, potrebbe tuttavia portare gli stessi soggetti a non credere che un incidente stradale simile possa accadere proprio a loro. Ancora, i destinatari di un messaggio altamente intimidatorio possono perdere la concentrazione relativamente ai contenuti del messaggio stesso, a causa delle forti immagini che in genere sono presenti in questo tipo di comunicazione (Bennet, 1996). Infine, questi messaggi possono non essere molto efficaci proprio per quei soggetti più a rischio di incidente stradale, come i giovani, a causa della loro abituale esposizione ad immagini di tale tipo anche in altri contesti (film, videogiochi, ecc.), che li renderebbero in qualche modo assuefatti a tali modalità comunicative.

Anche in conseguenza dei risultati sopraccitati, una terza serie di studi ha invece dimostrato che, sia un livello troppo basso che uno troppo alto di paura implicita in una comunicazione persuasoria possono dimostrarsi inefficaci, mentre un livello medio sarebbe l'ideale per determinare il cambiamento atteso (Janis, 1967). Fino ad un certo punto, il livello di paura non sarebbe tale da poter provocare nel soggetto il risveglio dell'attenzione. Oltre un certo livello, invece, potrebbe causare il già citato effetto boomerang, o altri effetti collaterali.

Studi più recenti, infine, suggeriscono che probabilmente, al di là di un unico effetto atteso per questo tipo di messaggi, a secondo del livello di paura contenuto in essi, esistono piuttosto diverse situazioni in cui questi messaggi possono funzionare o meno, e ciò è dovuto alle numerose variabili intervenienti considerate di volta in volta, relative sia all'emittente del messaggio, sia al destinatario, sia al messaggio stesso, sia all'argomento preso in considerazione.

In effetti, uno dei principali motivi di questi risultati contraddittori è che negli esperimenti effettuati le strategie relative ai messaggi utilizzati negli studi non sono state controllate (Beck e Frankel, 1981) e diversi tipi di informazioni sono state utilizzate per manipolare differenti gradi di paura. Oppure, soggetti con caratteristiche demografiche anche molto diverse sono stati utilizzati negli esperimenti (Quinn, Meenaghan e Brannick, 1992).

L'UTILIZZO DELLA "PAURA" NEI MESSAGGI PER LA PREVENZIONE DEGLI INCIDENTI

STUDI SUI FEAR APPEAL	RISULTATI PRINCIPALI
Primo gruppo di studi	Più il messaggio è intimidatorio, maggiore è il cambiamento indotto nei soggetti
Secondo gruppo di studi	Meno il messaggio è intimidatorio, maggiore è il cambiamento indotto nei soggetti (effetto boomerang dei messaggi altamente intimidatori)
Terzo gruppo di studi	Sia un livello troppo basso che uno troppo alto di paura insita in un messaggio sono inefficaci. La giusta misura sta nel "mezzo".
Quarto gruppo di studi	Non esiste un unico effetto atteso per questo tipo di messaggi

Un altro limite degli studi sperimentali deriva dal contesto di visione delle immagini a cui vengono sottoposti i soggetti sperimentali; nell'esperimento, infatti, i soggetti sono generalmente molto attenti a ciò che stanno vedendo, mentre nella realtà la televisione, un dépliant o un manifesto per strada possono essere guardati con poca attenzione.

Pertanto, a tutt'oggi non si può dire, in senso assoluto, che i messaggi che facciano ricorso all'intimidazione abbiano o meno effetto. Il problema è assai più complesso, e i risultati degli studi finora condotti fanno invece considerare in maniera più specifica le variabili che intervengono nel processo di persuasione, per cui i fear appeal potrebbero avere un determinato effetto per alcuni gruppi e non per altri, o in alcune altre situazioni piuttosto che in altre.

Una delle variabili da prendere in considerazione è sicuramente l'argomento affrontato nei fear appeal. Molti degli studi condotti finora, infatti, hanno preso in considerazione le più diverse tematiche di prevenzione, dai tumori provocati dal fumo di sigaretta alle malattie sessualmente trasmesse, dalle vaccinazioni agli incidenti stradali. Spesso, i risultati derivati da tali studi sono stati confrontati considerando allo stesso modo gli argomenti affrontati, mentre ci sembra di cruciale importanza che la ricerca sui fear appeal continui specializzandosi in maniera più precisa sui diversi ambiti in cui i messaggi intimidatori vengono utilizzati.

Inoltre, un altro limite deriva dal fatto che, nello studiare gli effetti dei messaggi intimidatori, così come nel valutare le campagne di prevenzione, quelli che si prendono in considerazione sono gli effetti a breve termine dei media. Nella teoria e nella ricerca sulle comunicazioni di massa, invece, il concetto di influenza a breve termine è stato superato già da parecchi anni, per far posto alla considerazione di effetti cumulativi a lungo termine, che sembrano essere

SICUREZZA STRADALE: VERSO IL 2010

quelli più importanti. Tuttavia, spesso la sperimentazione, nonché le valutazioni delle iniziative di prevenzione, operano in un ambito temporale ristretto perché è molto difficile misurare gli effetti dei media a lungo termine. Si tratta infatti di effetti cumulati (e quindi non facilmente isolabili) che derivano dall'esposizione dei soggetti a ripetuti messaggi e testi mediali provenienti da differenti fonti e di diversi generi.

Sarebbe certo opportuno che studi analoghi vengano svolti anche nel nostro Paese, in quanto – e la cosa è di per sé evidente – i risultati ottenuti sono fortemente dipendenti anche dagli aspetti etnico-culturali. Decidere per un approccio di comunicazione piuttosto che per un altro potrebbe essere ulteriormente supportato da conoscenze specifiche sulla nostra realtà sociale e culturale. Chiaramente, una conoscenza di questo tipo a supporto delle azioni che verrebbero promosse, aumenterebbe verosimilmente la loro probabilità di successo, o quanto meno, darebbero un'indicazione sui possibili sviluppi da seguire.

Infine, vorremmo sottolineare – nonostante le difficoltà in merito segnalate - la necessità di affiancare alle prove di laboratorio anche studi longitudinali per quantificare gli effetti di tali messaggi sulle performance stradali, i tassi di incidenti e le violazioni registrate. Non conosciamo infatti ancora sufficientemente quando questi effetti si manifestano, quanto durano e se abbiano o meno delle ripercussioni nella vita di tutti i giorni, proprio perché la vita di tutti i giorni, sia sulla strada che davanti ad uno schermo, è molto più complessa rispetto a quello che può essere messo in luce in un laboratorio.

Referenze

- Beck, K. and Frankel A. (1981), "A Conceptualisation of Threat Communications and Protective Health Behaviour", *Social Psychology Quarterly*, 44, pp 204-217.
- Bennet, R. (1996), "Effects of Horrific Fear Appeals On Public Attitudes Towards Aids", *International Journal of Advertising*, 15, pp. 183-202.
- Insko, C.A., Arkoff, A., & Insko, V.M. (1965). Effects of high and low fear-arousing communications upon opinion toward smoking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 255-266.
- Janis, I.L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and research. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, (Vol. 3). New York: Academic.
- Janis, I.L., Feshbach, S. (1953): "Effects of fear-arousing communications." *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78-92.
- Janis I. e Leventhal H. (1968), *Human Reactions To Stress*, In E. Bergatta and Lambert (Eds.) *Handbook of Personality Theory and Research*, Chicago, Rand McNally.
- Quinn, V., Meenaghan, T. e Brannick, T. (1992): "Fear appeals: Segmentation is the way to go". *Int. Jour. of Advertising*, 11, 355-366.
- Stainback, R.D. e Rogers, R.W. (1983): "Identifying effective components of alcohol abuse prevention programs: Effects of fear appeals, message style, and source expertise." *International Journal of the Addiction*, 18, 393-405.