

COMUNICAZIONE BREVE

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA NELLA PREVENZIONE

PERSUASIVE COMMUNICATION IN PREVENTION

ROBERTA FULGENZI ¹, GIULIA MAZZOTTA ²

¹CPSI ASL Roma 1; ²CPSI Libera Professione

Riassunto

L'etimologia del verbo comunicare (dal latino *communi agere*) ben testimonia come quello della comunicazione è un processo di condivisione di informazioni.

Quando però nello scambio di informazione tra emittente e ricevente è insito, nel primo soggetto, il desiderio di modificare gli atteggiamenti del ricevente, in tal caso si parla di persuasione.

Nell'esperienza italiana vengono generalmente utilizzate due diverse strategie di definizione, una più restrittiva, focalizzata sul soggetto della comunicazione, e una più estensiva, focalizzata sull'oggetto. Secondo la prima strategia, è comunicazione pubblica ogni forma di comunicazione che proviene dalla pubblica amministrazione. In questo caso, l'unico problema è definire i confini del settore pubblico.

Mentre può essere abbastanza semplice stabilire quali soggetti sono "enti pubblici", in quanto determinati dalla legge, può essere invece difficile allargare la definizione di pubblica amministrazione a tutte le realtà appartenenti al cosiddetto "parastato". Queste ultime – aziende erogatrici di servizi pubblici, imprese partecipate da capitale pubblico, ecc. – spesso condividono molte più caratteristiche con il settore privato che con quello pubblico, eppure spesso partecipano appieno al sistema degli attori istituzionali della comunicazione pubblica. Secondo l'altra strategia, il comune denominatore delle diverse forme di comunicazione pubblica è l'oggetto, che consisterebbe nell'interesse generale della materia trattata.

La comunicazione pubblica, dunque, si realizza solo laddove c'è un'autentica interazione, a due vie, tra cittadini e Stato.

Parole chiave: Comunicazione, persuasione, screening, social cognition.

Abstract

Persuasive communication in prevention

The etymology of the verb to communicate (from the Latin *communi agere*) well testifies how that of communication is a process of sharing information.

When, however, in the exchange of information between the issuer and the receiver, the desire to modify the attitudes of the recipient is inherent in the first subject, in this case it is called persuasion. In the Italian experience two different strategies of definition are generally used, a more restrictive one, focused on the subject of communication, and a more extensive one, focused on the object. According to the first strategy, it is public communication every form of communication that comes from the public administration. In this case, the only problem is to define the boundaries of the public sector.

While it may be fairly simple to establish which subjects are “public bodies”, as determined by law, it may be difficult to broaden the definition of public administration to all the realities belonging to the so-called “parastato”. The latter - companies providing public services, companies with public capital, etc. - often they share many more characteristics with the private sector than with the public sector, yet they often participate fully in the system of institutional actors in public communication. According to the other strategy, the common denominator of the various forms of public communication is the object, which would consist in the general interest of the subject matter.

Public communication, therefore, only takes place where there is a real, two-way interaction between citizens and the State.

Key words: Communication, persuasion, screening, social cognition.

Introduzione

L'etimologia del verbo comunicare (dal latino *communi agere*) ben testimonia come quello della comunicazione è un processo di condivisione di informazioni.

La formula canonica la definisce infatti come un processo di scambio tra un emittente e un ricevente lungo un canale di trasmissione, attraverso l'utilizzo di un linguaggio condiviso.

Lasswell ne dà una definizione sintetica e molto pragmatica che trovo molto significativa: “chi dice cosa – a chi – tramite quale canale e con quale effetto”.

L'abilità nel comunicare presuppone però delle precise competenze:

- capacità di ascoltare e comprendere l'altro in modo da cogliere sia il messaggio che il metamessaggio;
- consapevolezza del linguaggio non verbale;
- uso delle buone maniere per fare una buona impressione;
- capacità di espressione;
- chiarimento delle ambiguità;
- perseguimento dei propri scopi e capacità di farsi rispettare (non lasciarsi controllare, manipolare o maltrattare dagli altri)
- adozione di un tipo di comunicazione che possa promuovere rapporti piacevoli, amichevoli e intimi;
- autoconsapevolezza e adeguata preparazione per comunicare in situazioni difficili;
- comprensione del contesto della comunicazione e delle sue dinamiche, applicando le modalità richieste dalla situazione⁽¹⁷⁾.

Quando però nello scambio di informazione tra emittente e ricevente è insito, nel primo soggetto, il desiderio di modificare gli atteggiamenti del ricevente, in tal caso si parla di persuasione.

Intorno al termine comunicazione pubblica sono nate associazioni professionali, si discuto-

no contratti di lavoro, si organizzano convegni e fiere di settore. Eppure si tratta di un termine, come spesso capita nell'ambito della comunicazione, che indica un campo dai confini incerti.

Nell'esperienza italiana vengono generalmente utilizzate due diverse strategie di definizione, una più restrittiva, focalizzata sul soggetto della comunicazione, e una più estensiva, focalizzata sull'oggetto.

Secondo la prima strategia, è comunicazione pubblica ogni forma di comunicazione che proviene dalla pubblica amministrazione. In questo caso, l'unico problema è definire i confini del settore pubblico.

Mentre può essere abbastanza semplice stabilire quali soggetti sono “enti pubblici”, in quanto determinati dalla legge, può essere invece difficile allargare la definizione di pubblica amministrazione a tutte le realtà appartenenti al cosiddetto “parastato”.

Queste ultime – aziende erogatrici di servizi pubblici, imprese partecipate da capitale pubblico, ecc. – spesso condividono molte più caratteristiche con il settore privato che con quello pubblico, eppure spesso partecipano appieno al sistema degli attori istituzionali della comunicazione pubblica.

Secondo l'altra strategia, il comune denominatore delle diverse forme di comunicazione pubblica è l'oggetto, che consisterebbe nell'interesse generale della materia trattata. In questo caso, sotto l'ombrello di comunicazione pubblica risiedono almeno tre differenti fenomeni, in parte sovrapposti:

- la comunicazione dell'istituzione pubblica (comunicazione istituzionale), che coincide sostanzialmente con il primo senso (quello soggettivo) del termine comunicazione pubblica;
- la comunicazione sociale (o di solidarietà sociale) portata avanti da numerosi soggetti pubblici e privati con lo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica circa problemi sociali riconosciuti da tutti e le cui soluzioni, in via di principio, sono condivise (pubblicità sociale);

- la comunicazione politica, portata avanti da partiti, movimenti e altre organizzazioni di rappresentanza politica, con lo scopo di costruire il consenso e influenzare le scelte del governo su temi controversi.

In entrambi i casi, si tratta di una definizione molto diversa da quella anglosassone dove *public communication* è vista come sinonimo ora di *political communication* ora di relazioni pubbliche nel senso più largo del tema.

La specificità delle definizioni deriva soprattutto dal fatto che in Italia sull'argomento si è avviata una riflessione specifica, al confine tra le scienze della comunicazione, dell'amministrazione, dell'organizzazione e del diritto che ha portato a sviluppi originali sia sul piano scientifico che su quello pratico.

Tutte queste definizioni, però, non sono sufficienti a cogliere le implicazioni del concetto di comunicazione per la pubblica amministrazione. Una simile riflessione non sarebbe stata possibile senza un collegamento al problema più generale di riforma della macchina amministrativa e di ripensamento del rapporto fra cittadini ed istituzioni.

Le implicazioni di questa riflessione possono essere colte se si riconosce dietro al concetto di comunicazione pubblica l'idea di flussi informativi bidirezionali tra cittadini e pubblica amministrazione.

Si tratta di un'idea non scontata, specialmente alla luce della storia della pubblica amministrazione in Italia.

La comunicazione pubblica, dunque, si realizza solo laddove c'è un'autentica interazione, a due vie, tra cittadini e Stato. Laddove c'è solo il monologo dell'istituzione pubblica potremo avere uno Stato che *comunica*, magari nel senso deteriorato del termine propaganda, ma non avremo comunicazione pubblica.

Da questa semplice considerazione discende lo stretto collegamento tra comunicazione pubblica e uso delle nuove tecnologie nella pubblica amministrazione - entrambe finalizzate a costruire questi flussi bidirezionali - così come tra queste e i processi di riforma dell'istituzione pubblica volti a migliorarne l'efficienza e l'efficacia in rapporto ai cittadini⁽¹⁴⁾.

L'arte del persuadere

La comunicazione persuasiva è sostanzialmente fondata su principi che affondano le proprie radici nell'antica Grecia, come illustrato da Cavazza (2000). Nata da fini sociali di tipo

pratico quale il riconoscimento della proprietà in Sicilia, la persuasione - o meglio l'importanza del saper persuadere - si è poi accentuata con l'emergere della cosiddetta società di massa che ha comportato una ridefinizione dei termini del discorso con particolare riferimento al concetto di propaganda teorizzato dal giornalista Gustave Le Bon e dal sociologo Gabriel Tarde⁽¹⁹⁾.

Lo studio vero e proprio della persuasione ha inizio negli anni trenta del secolo scorso, grazie agli studi di Kurt Lewin e Carl Hovland; il primo dimostrò attraverso una serie di esperimenti l'importanza della partecipazione attiva unitamente alla forte influenza dell'autopersuasione, mentre il secondo si dedicò all'identificazione delle variabili che influenzano il processo di persuasione, quali la credibilità della persona/ente/istituzione che trasmette il messaggio, la posizione degli argomenti di persuasione all'interno di un discorso e le caratteristiche sociali e culturali di colui che riceve il messaggio.

La continuazione degli studi sui processi persuasivi si deve ad uno degli allievi di Lewin, Leon Festinger secondo la cui teoria "le persone sono motivate al mantenimento e alla ricerca della coerenza fra le proprie conoscenze, opinioni, credenze e i propri comportamenti.

L'eventuale dissonanza (o incoerenza) fra ciò che si pensa e ciò che si fa crea uno stato di disagio che deve essere in qualche modo eliminato. Per farlo occorre modificare o il proprio comportamento o l'opinione dissonante"⁽³⁾.

Questa teoria, che analizzerò in maniera più dettagliata in seguito, fu seguita dagli studi di William McGuire il quale presentò le fasi in cui il processo di persuasione si articola: presentazione del messaggio, attenzione, comprensione dei contenuti, accettazione della posizione sostenuta da questo, memorizzazione della nuova opinione, comportamento⁽³⁾.

Teorie della persuasione

La persuasione, definita in tal senso, riguarda quindi i cambiamenti d'atteggiamento e di opinione il cui studio ha portato all'elaborazione di numerose teorie in merito gran parte delle quali basate sull'ipotesi che ogni individuo preferisca avere atteggiamenti, credenze e quindi opinioni e comportamenti reciprocamente coerenti.

Il motivo conduttore di tali studi ha illustrato come alla base del cambiamento di atteggiamento vi è una tendenza all'equilibrio e alla coerenza cognitiva e una conseguente tendenza ad evitare tutte le possibili forme di dissonanza e conflitto cognitivo.

Quando però nella struttura mentale di una persona, nella struttura dei suoi atteggiamenti e comportamenti si verifica una situazione di contraddizione, di non equilibrio tra atteggiamenti, credenze e/o comportamenti, il soggetto che vive questo squilibrio tende a produrre delle modificazioni che ristabiliscano la situazione più vicina possibile alla condizione di equilibrio.

Questo processo di ristabilimento dell'equilibrio in seguito ad una dissonanza cognitiva⁽⁶⁾ è strettamente legato ai processi di persuasione intesi come tentata modifica del comportamento attraverso la comunicazione.

La social cognition

Tra le tante teorie sui meccanismi della persuasione ho ritenuto opportuno, ai fini del mio elaborato, analizzare quella della *social cognition*: essa si occupa dello studio scientifico dei processi per mezzo dei quali i soggetti acquisiscono informazioni dall'ambiente, le interpretano, le immagazzinano in memoria e le recuperano al fine di comprendere sia il proprio mondo sociale che loro stesse per organizzare conseguentemente i propri comportamenti; e studia le modalità con cui il contesto sociale influenza le prestazioni cognitive. Secondo l'approccio di questa teoria la persuasione si configura come un diagramma di flusso che si articola in sei fasi che sono:

- la presentazione del messaggio: l'erogazione al destinatario del messaggio persuasivo;
- l'attenzione: la focalizzazione da parte del ricevente attraverso una serie di processi che in psicologia cognitiva si definiscono "attenzione". Il messaggio deve quindi essere inquadrato e deve diventare oggetto di attenzione;
- l'accettazione della posizione della fonte: quando i contenuti sono stati estratti vengono rielaborati in termini di maggiore o minore accettazione di quanto la fonte, ossia il trasmettente, ci sta dicendo;
- la memorizzazione della nuova opinione: una volta che il contenuto informativo è stato accettato, viene posizionato nel sistema di memoria dell'individuo, nella fase di memorizzazione della nuova opinione;
- la traduzione in comportamento della nuova opinione: una volta depositata l'informazione in memoria, questa può modificarne il successivo comportamen-

to e quindi tradursi in un comportamento modificato rispetto all'atteggiamento e al comportamento stesso iniziale.

Perché vi sia persuasione è però necessario che queste sei fasi avvengano in sequenza, così come in un programma in cui l'elaborazione di un'informazione in un computer richiede che sia percorso un intero diagramma di flusso dall'input dell'informazione all'output della risposta⁽²⁾.

Il modello ELM: percorso centrale e percorso periferico

Elaborato dagli psicologi Petty e Caccioppo, il modello ELM (Elaboration Likelihood Model) è allo stato attuale il modello più accreditato tra quelli che studiano il modo in cui vengono elaborate le informazioni contenute nel messaggio e il cambiamento del comportamento che si verifica nei consumatori al momento della ricezione del messaggio.

Largamente utilizzato nella comunicazione pubblicitaria commerciale, tale modello presuppone che gli atteggiamenti possono differenziarsi in base a due percorsi mentali differenziati, due canali di elaborazione dell'informazione: il percorso centrale e quello periferico.

Il primo si configura come un processo di attenta elaborazione e di accurata riflessione sulle argomentazioni e sulle informazioni contenute nel messaggio persuasivo. Questo produce una modificazione degli atteggiamenti stabile e duratura ma richiede un certo tempo per la sua attuazione.

Il processo periferico riguarda invece un processo di cambiamento instabile e temporaneo basato su elementi non direttamente pertinenti al tema, i cosiddetti segnali periferici o di sfondo quali l'attrattività della fonte, la lunghezza del messaggio, la sua piacevolezza.

È questo il classico accorgimento utilizzato nella comunicazione pubblicitaria quando ad esempio all'invito ad utilizzare un determinato prodotto si associa un codice che rimanda al piacere, alla gratificazione.

In questo caso quindi non vi è alcun collegamento centrale tra fine persuasivo del messaggio e tipo di contenuto visivo utilizzato, ma il collegamento è appunto periferico in grado di realizzare una modificazione almeno temporanea degli atteggiamenti⁽¹⁾.

Giunti a tal punto è opportuno chiedersi quali siano i fattori concreti dell'efficacia persuasiva di un messaggio. Innanzitutto la credibilità della fonte che dipende dal livello di conoscenze specifiche dell'emittente e dal grado di affidabilità.

Il mittente

Elemento fondamentale di qualsiasi tipo di comunicazione, tale soggetto può presentarsi come una fonte diretta e presente (un medico o un amico), può essere direttamente rappresentato (ad esempio attraverso un testimonial o uno speaker della pubblicità) oppure può essere una fonte indiretta (non trasmette direttamente un testo ma guida l'attenzione e/o ne migliora l'apparenza).

Le caratteristiche del mittente influenzano profondamente l'elaborazione del testo e il peso che il soggetto gli attribuisce e possono nello stesso tempo avere un ruolo emotivo nella comunicazione.

Sono diverse le caratteristiche che rendono una fonte persuasiva e in particolar modo Hovland, in un famoso esperimento, individuava quelle esperte, credibili o attraenti come le più efficaci ognuna delle quali influenza gli atteggiamenti e il comportamento con processi differenti.

La credibilità influisce a livello cognitivo sull'interiorizzazione della comunicazione e può quindi facilmente indurre ad una modificazione della struttura cognitiva.

L'attraenza comporta invece, attraverso un processo fondamentalmente emotivo, l'identificazione col mittente e quindi la possibile condivisione o accettazione dei valori, delle emozioni e dei contenuti del testo. Il potere, infine, porta a processi di compiacenza, ovvero adesioni con i contenuti o le argomentazioni proposte nella comunicazione.

Percepire la credibilità di un mittente è un fattore di importanza fondamentale dal momento che influirà su quanto del testo verrà considerato veritiero e inibirà parzialmente o totalmente le contro argomentazioni che generalmente il destinatario mette in atto dinanzi ad un testo persuasivo.

Tale credibilità è legata alla reputazione e al fatto che il ricevente pensi che abbia rilevanti conoscenze, capacità o esperienze che transittivamente si trasferiscono sulle informazioni trasmesse. Per massimizzare tale effetto è quindi necessario che il contenuto del testo sia legato alle capacità e al campo di esperienza pertinente al mittente dal momento che i mittenti ritenuti esperti di uno specifico settore e degni di fiducia sono più persuasivi degli altri⁽¹³⁾.

Anche se è una circostanza poco probabile nel settore della salute, ritengo comunque doveroso riportare delle strategie testuali da mettere in atto nel momento in cui la credibilità del mittente può essere inficiata dal sospetto che

questo sia influenzato (ad esempio che venga pagato) e quindi non necessariamente esprima quello che pensa, ma ciò che gli viene imposto.

Le strategie utilizzate prevedono:

- utilizzo di argomentazioni che contengono pro e contro per cui sembra che il mittente vada contro i suoi stessi interessi. Risultano infatti più credibili (two sided message) ed anche più persuasive. In questa situazione anche il mittente diventa più credibile (18);
- uso di telecamere nascoste o comparazione, attraverso prove, di situazioni differenti a dimostrazione della credibilità del mittente;
- l'esperienza mostrata dal mittente che ha notevole peso sulla credibilità, soprattutto in rapporto alle intenzioni di comportamento. Questo fattore risulta essere ancora più amplificato quando i mittenti sono famosi e qualificati a parlare del servizio (16).

Il ruolo dei mezzi di comunicazione di massa

Le campagne di prevenzione, sia primaria che secondaria, sono iniziative che comportano la modifica di atteggiamenti, comportamenti e valori collettivi.

In rapporto alla prevenzione sulla salute è dunque necessario tener conto delle precise categorie di atteggiamento verso la salute che caratterizzano i destinatari per poi procedere alla realizzazione di specifiche strategie di comunicazione e persuasione che vanno strutturate tenendo conto di due principali aree di intervento: la costruzione del messaggio e la pianificazione dei mezzi.

La prima deve rispondere ad un insieme di regole di ordine testuale, argomentativo e psicologico in funzione dei risultati che si vogliono ottenere, mentre la seconda implica una valutazione dei mezzi e della frequenza con cui l'atto comunicativo va trasmessa.

La ricerca e lo sviluppo di nuove metodologie e strumenti, anche questi elementi necessari per il successo di una comunicazione, richiedono una dimensione etica di responsabilità consapevole e critica da parte dell'informazione pubblica, l'analisi e l'ascolto dell'ambiente sociale e del contesto locale in cui avvengono sia la costruzione sia l'interpretazione del messaggio.

E soprattutto è importante l'adozione di punti di vista pluralistici dal momento che gli interlocutori fanno parte di gruppi eterogenei che interagiscono tra di loro in modo complesso.

La pubblicità sociale

Molte iniziative attuate per stimolare un cambiamento sociale fanno ricorso esclusivamente alla pubblicità sociale. La comunicazione con intenti persuasivi è infatti una componente essenziale dei rapporti sociali ed è spesso permeata di emotività.

Tutti sono naturalmente convinti che per influenzare i giudizi e i comportamenti altrui occorra colorire e potenziare le argomentazioni con una buona dose di emotività. Si può quindi dire che le emozioni sono sempre state usate nella comunicazione interpersonale per coinvolgere e convincere l'interlocutore.

Oggi però questo fenomeno ha assunto una particolare salienza sociale in seguito alla diffusione dei mass media e all'incidenza potenziale che possono avere sul pubblico i contenuti e gli stili comunicativi; è infatti molto diffusa la tendenza ad attribuire un grandissimo impatto alle comunicazioni persuasive ricche di connotazioni emotive veicolate dai mass media.

Il fenomeno comunicativo conosciuto come pubblicità sociale, vale a dire l'utilizzo della pubblicità per fini non commerciali, ha acquisito sempre maggiore importanza nella società contemporanea e oggi il suo impatto nella nostra società è aumentato significativamente, anche se continua a rappresentare pur sempre una piccola parte della pubblicità complessivamente prodotta in Italia: secondo i dati Nielsen –rilevazione marzo 2003 – la comunicazione sociale rappresentava nel 2002 lo 0,3 per cento della comunicazione pubblicitaria⁽⁷⁾.

Come fa notare inoltre Fabris "a questa importante evoluzione del concetto di pubblicità e di prassi pubblicitaria non ha corrisposto un'adeguata, e peraltro assolutamente auspicabile, riflessione sulle differenze rispetto al tradizionale sapere acquisito dalla pubblicità, sulle specificità dei nuovi campi di applicazione della comunicazione pubblicitaria"⁽⁵⁾.

La letteratura al riguardo, infatti, è ancora piuttosto esigua anche se negli ultimi anni sono stati registrati segnali positivi come l'introduzione della pubblicità sociale quale argomento di studio a livello accademico, i contributi di studiosi di diversa matrice, i progetti e le iniziative promosse dai professionisti della comunicazione.

L'impiego della pubblicità con finalità di tipo sociale, per diffondere idee, valori e comportamenti, per prevenire o contrastare patologie, per creare consapevolezza intorno a temi di interesse collettivo è ormai un dato di fatto.

La pubblicità sociale nasce con lo scopo di sensibilizzare la collettività su tematiche che so-

no considerate di interesse generale svolgendo una funzione pedagogica per incentivare o disincentivare determinati comportamenti.

Secondo la definizione di Gadotti, la pubblicità sociale è "una comunicazione persuasiva che presenta come caratteristica saliente quella di fornire, nell'interesse collettivo, un'informazione imparziale su tematiche di interesse collettivo"⁽⁷⁾.

Si può affermare che per avere successo e raggiungere gli obiettivi prefissati è necessario costruire la pubblicità sociale sulla base delle strategie discorsive più adatte alla tipologia di target che si intende raggiungere e alla natura dei comportamenti da promuovere e/o disincentivare.

In questo senso è necessaria la distinzione tra la pubblicità sociale e la pubblicità commerciale, il cui obiettivo è convincere il potenziale cliente dei vantaggi psicologici e materiali che può trarre dall'uso di un determinato prodotto o servizio; il fare persuasivo punta quindi all'acquisto (far fare) come modo di soddisfare i suoi bisogni manifesti e latenti.

Viceversa, la pubblicità sociale si pone prevalentemente la finalità di dissuadere il destinatario dal compiere determinate azioni e quindi lo scopo finale è quello di modificare gli atteggiamenti o i valori di un gruppo di persone. Inoltre non solo persegue l'obiettivo di "vendere" delle idee, ma diventa portavoce di "un'etica del comportamento" che viene proposta all'attenzione dei cittadini e in questo senso si inserisce nel contesto culturale e contribuisce al cambiamento.

Patria per eccellenza della comunicazione sociale sono gli Stati Uniti d'America dove vengono realizzate su base volontaristica, grazie all'"Advertising Council", decine di campagne di pubblico interesse all'anno per un valore di milioni di dollari. Salute, sicurezza, educazione, sono i temi più frequentemente trattati.

La comunicazione sociale non ha avuto la stessa evoluzione in tutti i paesi europei. In Italia, ad esempio, comincia a prendere piede soltanto all'inizio degli anni '70, in forte ritardo rispetto al Regno Unito, dove le prime campagne sociali ad opera del Central Office of Information (C.O.I.) compaiono già a metà degli anni '40.

Le campagne sociali volte a sensibilizzare ad esempio la popolazione sui rischi legati all'uso di sostanze stupefacenti, a condotte sessuali promiscue e non protette, al fumo, alla guida in stato di ebbrezza, sono sempre più frequenti.

Il mezzo privilegiato da queste campagne rimane la televisione, affiancata dai tradizionali media della pubblicità, quali la radio, la stampa e l'affissione.

A lungo il loro potere persuasivo è stato fuori discussione: il fatto che si occupassero di temi legati al benessere fisico o sociale, fornendo alla popolazione informazioni di interesse generale, sembrava essere sufficiente a garantire l'adozione di tali comportamenti.

Sull'onda del ridimensionamento degli effetti potenti dei media anche nell'ambito della pubblicità sociale sono comparsi i primi articoli di critica alle potenzialità di questi strumenti.

Dunque 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. Questi limiti possono essere considerati esaminando il modello della comunicazione di massa di Schramm che 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.

Questo 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⁽¹⁵⁾.

Tale modello risente indubbiamente dell'influenza della teoria "ipodermica" sugli effetti dei media elaborata negli anni '20, detta anche *bullet theory* o "teoria del proiettile magico".

Tale teoria si configura come 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"⁽²⁴⁾.

Per cui, 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.

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⁽⁴⁾.

Nel momento in cui l'attenzione s'è spostata gradualmente dal messaggio al destinatario, al peso delle differenze individuali ed al potente ruolo delle variabili cognitive e sociali nella determinazione del comportamento, si è arrivati all'elaborazione di 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⁽⁴⁾.

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 difforni"⁽⁹⁾.

Le campagne infatti riscuotono successo soprattutto tra i soggetti che sono già d'accordo con le opinioni presentate o che comunque sono già sensibilizzati ai temi proposti. Sono infatti 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. È inoltre da tenere in considerazione il fatto che 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 questo si deve aggiungere la minore capacità di penetrazione della comunicazione sociale rispetto a quella commerciale dovuta alla maggiore invasività e continuità nel tempo di quest'ultima⁽²³⁾.

Considerati fin qui i limiti che i mass media hanno nell'esercitare cambiamenti puntuali e intenzionali dei comportamenti a rischio, c'è da valutare quale ruolo essi possano tuttavia svolgere in senso positivo.

I modelli finora analizzati hanno portato a focalizzare l'attenzione su quelli che sono gli effetti a breve termine, mentre stavolta, nel considerare gli aspetti positivi, sarà necessario spostare l'attenzione sugli effetti a lungo termine.

Il messaggio nella prevenzione

Due sono le modalità con cui si può argomentare l'elaborazione del messaggio di una campagna sociale: il primo è quello in cui lo sviluppo del messaggio è basato essenzialmente sugli aspetti teorici ed empirici delle scienze comportamentali; il secondo, maggiormente utilizzato dalle agenzie pubblicitarie, ha come unico punto di riferimento la creatività.

In riferimento alla tematica qui trattata è necessario prendere in considerazione il primo tipo di approccio che fa riferimento ai risultati di ricerche effettuate fino ad oggi nel campo.

Nell'ambito della comunicazione sulla prevenzione sanitaria e più in generale in rapporto a tutte quelle forme di comunicazione che cercano di inibire o di far mettere in atto comportamenti relativi alla salute, le strategie più utilizzate sono quelle che da un lato fanno percepire il rischio (aspetto cognitivo) e dall'altro inducono una qualche forma di paura (aspetto emotivo).

La percezione del rischio

Quest'aspetto consiste principalmente nell'incertezza della persona sulle conseguenze di un'azione e risulta essere il frutto di due fattori principali:

- l'incertezza: ossia la possibilità o meno che alcuni risultati possano avvenire
- le conseguenze: ovvero il fatto che questi risultati possano essere positivi o negativi e quale possa essere la gravità in quest'ultimo caso.

La percezione del rischio può essere inoltre amplificata dalle poche informazioni sul problema comunicato e può presentare differenze legate sia a una diversità culturale sia ad una diversificazione del soggetto a cui si comunica. I fattori di rischio, in ogni caso, incidono sulla motivazione e sul coinvolgimento dal momento che, essendo la percezione del rischio generalmente una situazione di malessere, le persone tenderanno a mettere in atto comportamenti per ridurlo cercando informazioni attraverso la comunicazione o altre vie. Un altro approccio alla problematica della relazione tra percezione del rischio e persuasione attraverso la motivazione è stato formulato da Maddux e Rogers⁽¹²⁾.

Secondo questo modello si ipotizzano quattro elementi del processo, fondamentalmente di base cognitiva, che mediano la risposta dell'individuo al problema:

- l'individuo valuta l'informazione disponibile riguardo alla gravità del problema percepito;
- l'individuo valuta l'eventualità che il problema si manifesti;
- l'individuo valuta l'abilità necessaria in rapporto al comportamento proposto per risolvere il problema;
- l'individuo valuta la propria abilità a portare avanti il comportamento proposto.

Fear arousing appeal

Uno dei temi più dibattuti relativamente ai contenuti delle campagne di prevenzione è quello in cui si discute dell'utilità o meno dei messaggi negativi e tra questi soprattutto quello che ricorrono alla minaccia e/o alla paura.

Le prime ricerche, che risalgono agli anni Cinquanta, condotte dalla scuola di Yale, utilizzavano messaggi molto minacciosi che facevano leva sulla paura suscitata nei soggetti per indurli a tenere dei comportamenti più salubri e verificavano, successivamente, se l'intervento persuasivo aveva avuto successo, controllando anche se c'era stato qualche cambiamento nelle abitudini delle persone.

I risultati mostrano che i soggetti sono motivati soprattutto ad evitare o ridurre le emozioni sgradevoli suscitate dalla comunicazione per cui il messaggio può venire rifiutato se l'eccitazione è tanto intensa da interferire con la comprensione stessa delle informazioni o se la minaccia è così forte da suscitare risposte difensive e di evitamento.

I messaggi intimidatori, i cosiddetti *fear appeals* prevalgono, ad esempio, nelle campagne indirizzate alla prevenzione dell'AIDS/HIV⁽¹⁰⁾.

Si può classificare un messaggio come intimidatorio se contiene rappresentazioni visive e/o verbali che mostrano le conseguenze negative dell'aver seguito i comportamenti a rischio. Un tale approccio intimidatorio dovrebbe pertanto suscitare paura o ansia nel pubblico.

L'appello alla paura rappresenta una strategia di comunicazione molto utilizzata in ambito medico anche se non sempre è la più efficace o la migliore per tutte le categorie di atteggiamento che vengono individuate. La paura può essere definita come una risposta emotiva ad un qualcosa che esprime implicitamente o esplicitamente un pericolo. In tal senso un esempio

di riferimento che può tornare utile è quello che vede nella relazione tra gli appelli alla paura e la persuasione una linea curva: il livello di accettazione aumenta in base a quanto il livello di paura suscitata si eleva fino ad un punto oltre il quale l'accettazione diminuisce con il crescere della paura⁽²¹⁾.

La relazione con la persuasione può essere spiegata dal fatto che gli appelli alla paura hanno effetti di facilitazione ed insieme di inibizione. "Il fear arousing sa parlare anche all'emisfero destro, si muove sulla scia di quella retorica psicagogica, ossia trascinatrice dell'animo, che mira a provocare la reazione emotiva dell'individuo per conquistare la sua attenzione, il suo consenso", così come affermato da Polesana⁽²⁰⁾.

Un livello basso di paura può avere effetti facilitanti, attrae interesse ed attenzione al testo e può indurre il ricevente a reagire per risolvere il problema. Ancora Polesana, in merito all'appello alla paura, lo definisce come "un linguaggio che sa commuovere il suo destinatario, nel senso di costringerlo a interagire con quanto gli viene proposto all'interno del messaggio pubblicitario"⁽²⁰⁾.

Se il livello passa da basso a moderato, aumenta il livello di persuasione, ma se il livello è alto, si creano effetti inibenti (blocco emotivo dell'elaborazione del testo attraverso distrazioni, percezione selettiva, diniego delle argomentazioni)⁽²²⁾.

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 in taluni casi possono rivelarsi controproducenti.

Tuttavia, numerosi studi indicano che livelli moderati di paura possono essere efficaci specialmente quando sono combinati con chiari ed appropriati preventivi richiami emozionali, negativi e con approcci positivi⁽⁸⁾.

Per cui, sembra 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; 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 paralizzante avrà molto probabilmente successo. Solo se non viene fatta menzione alcuna dei rimedi efficaci, allora il destinatario "... può trincerarsi dietro un meccanismo di *evitamento difensivo*"⁽¹¹⁾.

L'utilizzo dei *fear appeal* non è universalmente accettato. Esiste infatti una corrente di pensiero critica nei confronti di questa strategia

comunicativa che molti studiosi giudicano non eticamente corretta e spesso causa di effetti negativi inaspettati sui consumatori. Tuttavia la maggior parte degli studi indica che spaventare funziona e che più si riesce ad impressionare la gente, migliori sono i risultati in termini di persuasione.

A tale proposito H. Leventhal e collaboratori in un classico esperimento cercarono di indurre i partecipanti a smettere di fumare ed a sottoporsi a periodiche schermografie di controllo al torace, nell'intento di metterli di fronte, in modo crudo e diretto, al rischio di un tumore ai polmoni.

In tale esperimento i soggetti erano divisi in tre gruppi: alcuni ricevevano semplici raccomandazioni (paura bassa), altri assistevano ad un film in cui un giovane fumatore riceveva da un medico la diagnosi di cancro polmonare (paura media), altri ancora, dopo il film del giovane fumatore, assistevano a scene piuttosto spaventose nelle quali si mostrava l'intervento a cui sono sottoposti i malati di cancro ai polmoni (paura alta).

I risultati dello studio indicarono che le persone che venivano sottoposte agli stimoli più forti erano anche quelle che più desideravano smettere di fumare e che accettavano di sottoporsi alla radiografia più frequentemente.

Quando un individuo riceve un messaggio che suscita paura viene a trovarsi alle prese con due problemi. Da un lato prende coscienza di certi rischi presenti nella sua vita e pensa a come eliminarli oppure a come ridurli il più possibile.

D'altro canto deve controllare l'ansia prodotta dal messaggio, il senso di smarrimento che prova, con tutte le conseguenze negative che tale situazione comporta. Invece, se pensa che le raccomandazioni siano valide, che le ha capite ed è in grado di seguirle, è più probabile che si lasci persuadere dal messaggio.

Pertanto gli appelli alla paura risultano efficaci se prospettano rischi padroneggiabili e non creano situazioni oltremodo ansiogene. Affinché ciò si verifichi è opportuno considerare vari fattori, legati alla personalità del ricevente, ai contenuti del messaggio ed alla situazione.

Dagli studi di Leventhal è emerso che le persone che avevano una buona opinione di sé (alto livello di autostima) venivano più facilmente stimolate a reagire in risposta ad appelli forti; viceversa le persone con una scarsa opinione di sé, reagivano meno rapidamente.

Tuttavia, (ed è questa la scoperta più interessante), dopo un certo periodo reagivano manifestando lo stesso comportamento dei partecipanti con un alto livello di autostima.

In altre parole, se la situazione non richiede una reazione immediata, le persone con poca autostima tendono a intraprendere l'azione richiesta in un secondo momento, perché hanno notevoli difficoltà a gestire le minacce nei loro confronti. Un messaggio teso a scatenare alti livelli di paura le sconvolge a tal punto da far loro provare il desiderio di scappare e di andare a nascondersi; stimoli meno forti sono invece più facili da gestire anche nel momento in cui sono sperimentati. Tuttavia, se il livello di paura suscitato è elevato e se la situazione non richiede una reazione immediata, sarà molto probabile che lo stimolo spinga queste persone a intraprendere l'azione adeguata, ma solo in un secondo momento⁽¹⁹⁾.

Dichiarazione di conflitto di interesse

Gli autori dichiarano di non aver ricevuto alcun finanziamento per il seguente studio e di non aver alcun interesse finanziario nell'argomento trattato o nei risultati ottenuti.

Bibliografia

- Anolli L. (a cura di) (2002), *Psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna.
- Castelli L. (2004), *Psicologia sociale cognitiva. Un'introduzione*, Laterza, Bari.
- Cavazza N. (2009), *Comunicazione e persuasione*, Il Mulino, Bologna.
- DeFleur M.L., Ball-Rokeach S.J. (1995), *Teorie delle comunicazioni di massa*, il Mulino, Bologna.
- Fabris G. (1992), *La pubblicità. Teorie e prassi*, Franco Angeli editore, Milano.
- Festinger L., (1978) *Teoria della dissonanza cognitiva*, Franco Angeli, Milano.
- Gadotti G. (2011), *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli editore, Milano.
- Janis I. & Feshback S. (1953), Effects of fear arousing communications, in *Journal of Abnormal and Social Psychology*, v.48.
- Klapper J.T., (1963) *The Science of Human Communication*, Basic Books, New York.
- La Tour, M.S. & Pitts, R.E. (1989), Using fear appeals in advertising for AIDS prevention in the college population, in *Journal of Health Care Marketing*, v.9, n.3.
- Leventhal H., Jones S., Tremblay G. (1964) Sex differences in attitude and behavior change under conditions of fear and specific instructions, *J Exp Soc Psychol*.
- Maddux J. E., Rogers R. W. (1983), Protection, Motivation and Self-Efficacy: a Revised Theory of Fear Appeal and Attitude Change, in *Journal of Experimental Social Psychology*, 19.
- McGuire W. J. (1969), The Nature of Attitude and Attitude Change, in Lindzey G., Aronson E., *Handbook of Social Psychology*, Addison Wesley, Cambridge.
- Miani M. (2005) *Comunicazione pubblica e nuove tecnologie*, Il Mulino, Bologna.
- Morcellini M., Fatelli G. (1994), *Le scienze della comunicazione*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Ohanian R. (1991), The Impact of Celebrity Spokespersons' Image on Consumers' Intention to Purchase, in *Journal of Advertising Research*.
- Pagni M. (2008), *La comunicazione autentica. Negli affetti, al lavoro, nei conflitti*, Apogeo, Milano.
- Peachmann C. (1992), Predicting When Two Sided Messageads Will Be More Effective than One Sided Ads: the Role of Correlational and Correspondent Inferences, in *Journal of Marketing Research*, 29.
- Poggi I. (a cura di) (2008), *La mente del cuore. Le emozioni nel lavoro, nella scuola, nella vita*, Armando Editore, Roma.
- Polesana M.A. (2005), *La pubblicità intelligente. L'uso dell'ironia in pubblicità*, Franco Angeli editore, Milano.
- Ray M.L., Wilkie W.L. (1970), Fear: the Potential of an Appeal Neglected by Marketing, in *Journal of Marketing*, 34.
- Sternthal B., Craig C. S., (1974), Fear Appeal Revisited and Revised, in *Journal of Consumer Research*, 1.
- Wolf M. (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano.
- Wright Mills C. (1963) *Power, Politics and People*, Oxford University Press, New York (trad. it *Saggi di sociologia della conoscenza*, Bompiani, Milano, 1971).

Corrispondenza e richiesta estratti:

Roberta Fulgenzi

CPSI ASL Roma 1

roberta.fulgenzi@aslroma1.it