

SICUREZZA STRADALE E RUOLO DEI MESSAGGI INTIMIDATORI



Sabina Cedri e Cinzia Cedri
Dipartimento di Ambiente e Connessa Prevenzione Primaria, ISS

RIASSUNTO - In alcuni Paesi si fa spesso ricorso, nel campo della prevenzione degli incidenti stradali, ai *fear appeal* (messaggi dal contenuto realistico e scioccante), mentre nel nostro Paese si sceglie di solito una linea più tranquilla. La ricerca in questo campo non ha d'altronde portato a conclusioni chiare e definitive. In un recente studio di un gruppo ISS, focalizzato sulla sicurezza stradale, è risultato che i messaggi intimidatori provocano paura, ma anche ansia, disgusto, depressione e senso di colpa che potrebbero causare un "effetto boomerang". D'altronde, sembra essere provato un effetto positivo sugli atteggiamenti, mentre non si è arrivati a considerare sufficientemente l'efficacia del *fear appeal* sui comportamenti. In Italia, la decisione di fare a meno dei *fear appeal* ha portato spesso all'elaborazione di messaggi emotivamente poveri, neutri o noiosi, soprattutto per un target come quello giovanile. Al contrario, per alcuni comportamenti i cui rischi non sono ben noti un messaggio emotivo potrebbe avere una certa efficacia.

Parole chiave: incidenti stradali, comunicazione, paura

SUMMARY (*Road safety fear-evoking appeals*) - In some countries the fear appeals (messages with a realistic and shocking content) are used for the prevention of road accidents, while in our country a softer way of communication is usually chosen. Research in this field has not brought to clear and definitive conclusions. In our recent study focused on road safety was proved that intimidating messages cause fear, but also anxiety, disgust, depression and feelings of guilt that could cause a "boomerang effect". On the other hand, a positive effect on attitudes seems to be proved, but it was not yet considered adequately the effectiveness of fear appeal on behavior. In Italy, the decision of avoiding fear appeals has often led to the development of neutral, boring or emotionally poor messages, especially for young people. Instead, for certain behaviors whose risk are not well known, an emotional message could be effective.

Key words: traffic accidents, communication, fear

sabina.cedri@iss.it

Nel Dipartimento di Ambiente e Connessa Prevenzione Primaria dell'Istituto Superiore di Sanità, il gruppo di lavoro del Reparto Ambiente e Traumi si occupa di sicurezza negli ambienti di vita (strada, casa, sport e tempo libero). In tali ambiti, l'attività di ricerca viene impiegata per il monitoraggio e l'analisi dei dati epidemiologici e dei fattori di rischio, oltre che per lo studio della prevenzione.

Proprio in quest'ultimo settore, e specificamente nel campo degli incidenti stradali, lo studio è focalizzato tra l'altro sulle problematiche relative al tipo di messaggio da utilizzare nelle campagne di prevenzione, in particolare sull'efficacia dei cosiddetti *fear-evoking appeal* o, più brevemente, *fear appeal* (messaggi dal contenuto realistico e scioccante).

Nella prevenzione il ricorso ai messaggi intimidatori viene fatto quando si ha la convinzione che mostrare le conseguenze negative del comportamento

a rischio può condurre più probabilmente i destinatari del messaggio a un cambiamento dei loro atteggiamenti e comportamenti. Ciò avviene anche nel campo degli incidenti stradali. In alcuni Paesi si fa spesso ricorso a tale tipo di comunicazione, con l'utilizzo di spot dal contenuto scioccante (ad esempio, Francia, Australia), mentre nel nostro Paese raramente si è arrivati a elaborare messaggi così fortemente intimidatori, con la visione di corpi feriti e di morti e con dettagli drammatici e raccapriccianti inerenti alle conseguenze dell'incidente.

C'è da precisare inoltre che, quando si parla di *fear appeal*, ci si riferisce soprattutto agli spot televisivi. Infatti, anche se un'intera campagna di prevenzione può essere ideata basandosi sul concetto di intimidazione, e se anche altri supporti, quali manifesti e dépliant, possono contenere immagini realistiche e cruente, è soprattutto nei filmati che si riesce, per ►



le caratteristiche intrinseche del mezzo (maggiore realismo dovuto all'uso di immagini in movimento e del sonoro e, quindi, voci e rumori relativi alle scene rappresentate), a ottenere un effetto intimidatorio quale nessun altro mezzo di comunicazione può fare.

Ma qual è la verità? I *fear appeal* sono efficaci o, al contrario, causano nel destinatario solo un senso di repulsione, per cui questi è spinto ad allontanarsi dalla visione del messaggio ed evita di sottoporvisi di nuovo?

La ricerca sull'efficacia dei *fear appeal*, che conta ormai più di mezzo secolo, non ha portato a conclusioni chiare e definitive. I risultati di tali ricerche provengono da studi eterogenei, che hanno preso in considerazione non solo gli incidenti stradali, ma argomenti molto differenti tra loro, quali la prevenzione dell'AIDS, dei tumori al seno, del cancro al polmone, le vaccinazioni, ecc. Ciò è probabilmente il primo grosso limite di tali studi. I risultati della ricerca sperimentale vanno comunque da una correlazione diretta e positiva tra messaggio intimidatorio ed efficacia persuasoria, alla correlazione opposta (meno intimidatorio è il messaggio, più è efficace), dalla valutazione di una maggiore efficacia del livello medio di intimidazione, alla conclusione, più recente, che non esiste un effetto omogeneo (né positivo, né negativo) per tali tipi di messaggi.

In un recente studio del gruppo di studio ISS (1) è stata condotta un'analisi delle ricerche svolte nel campo dei *fear appeal*, limitatamente alla prevenzione degli incidenti su strada. Si tratta di studi sperimentali di laboratorio, condotti per la maggior parte nei Paesi anglosassoni o nell'Europa del Nord, con soggetti

prevalentemente giovani e studenti. Il risultato principale è che i messaggi intimidatori relativi alla sicurezza stradale in effetti suscitano paura. Ma, oltre alla paura, tali messaggi provocano anche altri stati d'animo, quali ansia, disgusto, depressione e senso di colpa e potrebbero essere proprio questi stati d'animo, insieme con la paura, a causare il cosiddetto "effetto boomerang", cioè quella repulsione e quel desiderio di sottrarsi all'esposizione a tali messaggi, in quanto creerebbero delle dissonanze cognitive intollerabili per il soggetto esposto.

Per quanto riguarda invece gli effetti dei messaggi intimidatori sugli atteggiamenti, anche in tal caso la maggior parte dei lavori considerati sembra dimostrare un effetto positivo: a un maggiore livello di paura insita nel messaggio corrisponde un maggiore cambiamento di atteggiamento nei confronti degli incidenti stradali. Solo due studi hanno dimostrato in un caso un "effetto boomerang", mentre nell'altro caso non si è registrato alcun tipo di cambiamento. Pertanto, i *fear appeal* sembrerebbero efficaci, quantomeno nell'ottenere un cambiamento di atteggiamento. Tuttavia, non bisogna dimenticare che tale effetto positivo diminuisce col tempo. Ma questo vale per tutti i tipi di comunicazione tramite mass media (potremmo anzi dire che vale per tutti i tipi di comunicazione). Anche la campagna di prevenzione più valida ha un periodo di efficacia dopo il quale, se non viene ripetuta, tale efficacia tende a decadere. In alcuni casi, inoltre, l'effetto positivo si verifica solo per alcuni soggetti con particolari caratteristiche psicologiche, come per i soggetti con un livello alto di autostima.

Ma il vero limite di questi studi sperimentali sta nel fatto che difficilmente arrivano a considerare l'efficacia dello stimolo (in questo caso, del messaggio intimidatorio) sui comportamenti, che è poi la cosa che interessa di più. È difficile infatti misurare il cambiamento di comportamento. A volte, lo studio prevede la misurazione del comportamento autoriferito, cioè quello che i soggetti hanno fatto nei mesi successivi all'esposizione al messaggio e che viene da loro dichiarato compilando un questionario. Al massimo, si può rilevare il comportamento con l'uso di un simulatore alla guida, ma certamente non è lo stesso che osservare il soggetto mentre quotidianamente si trova alla guida della propria auto.

Oltre agli studi sperimentali, esistono poi alcuni modelli psicologici che spiegano, a livello cognitivo, qual è il modo del soggetto di porsi di fronte a un messaggio intimidatorio. Uno dei più sofisticati è il

modello esteso dei processi paralleli (2), secondo il quale, quando si presenta un rischio per la salute, le persone prima pensano se sia rilevante, cioè se per loro il rischio di incorrere in quell'evento sia alto (sensibilità percepita) e poi se sia grave, cioè se conduca a gravi conseguenze (gravità percepita). Se la minaccia è considerata irrilevante ("a me non succederà mai"), o le conseguenze sono percepite come poco gravi, le persone non elaborano ulteriori informazioni riguardo la minaccia, ignorano il pericolo e non reagiscono al messaggio. Se invece le persone valutano la minaccia e credono di essere vulnerabili, allora si impauriscono e sono motivate ad agire.

A questo punto, le persone valutano l'efficacia delle risposte raccomandate (ad esempio, raccomandazione di usare sempre la cintura di sicurezza, di non parlare al cellulare mentre si è alla guida): se gli individui ritengono di poter eseguire tali raccomandazioni e pensano che esse funzionino nell'allontanare la minaccia, allora saranno stimolate ad attuare un controllo del pericolo, attraverso l'adozione del comportamento raccomandato.

In conclusione, i fattori che determinano l'efficacia o meno di un messaggio intimidatorio sono molti: alcuni interni al messaggio stesso, come quelli appena descritti, altri esterni, dipendenti cioè dalle caratteristiche del target. Quindi, non può essere elaborato un unico modello comunicativo da adot-



tare nell'elaborazione di un messaggio finalizzato alla prevenzione, e ciò vale più che mai per gli incidenti stradali, dove i comportamenti e le situazioni sono molto diverse tra loro, così come differenti sono i target di riferimento. Sicuramente la ricerca dovrà proseguire i suoi studi in questo campo ed è necessario che si adotti un modello di prevenzione in cui sia prevista la valutazione sistematica delle iniziative, mentre nell'attesa, "tanto per non sbagliare", si è deciso di non fare mai o quasi mai ricorso a certi tipi di messaggio. Soprattutto in Italia, decidere di fare a meno dei *fear appeal* viene spesso confuso con il fatto di non elaborare messaggi fondati su un approccio emozionale. Il risultato è la produzione di molti, troppi messaggi che non attirano affatto l'attenzione o risultano addirittura neutri o noiosi, soprattutto per un target come quello giovanile, esposto abitualmente a contenuti mediatici emotivamente forti, sia in senso positivo che negativo. In uno studio del 2004 (3) condotto in Australia, la maggior parte dei partecipanti (giovani) considerava l'emozione una componente essenziale delle campagne di prevenzione sulla sicurezza stradale, in quanto attira l'attenzione, aumenta la possibilità che venga ricordata e riduce i rischi che il messaggio risulti noioso.

Secondo chi scrive, non è corretto stabilire a priori che i *fear appeal* siano dannosi e quindi in ogni caso inutilizzabili. Ad esempio, per comportamenti per i quali la popolazione è generalmente poco conscia del rischio, come ad esempio il non utilizzo delle cinture di sicurezza nei sedili posteriori, un certo grado di intimidazione all'interno del messaggio potrebbe rivelarsi utile, se non altro ai fini di attirare l'attenzione sulle conseguenze che possono aver luogo (in questo caso, il corpo del viaggiatore che può essere proiettato fuori dall'auto o che può essere causa di ferimento o morte dei passeggeri dei sedili anteriori). ■

Riferimenti bibliografici

1. Cedri S, Cedri C. *Sicurezza stradale: gli effetti della comunicazione intimidatoria sulla prevenzione degli incidenti*. Roma: Istituto Superiore di Sanità; 2008. (Rapporti ISTISAN 08/33).
2. Witte K. Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model. *Communication Monographs* 1992;59:329-49.
3. Lewis IM, Watson B, White KM, et al. Promoting public health messages: should we move beyond fear-evoking appeals in road safety? *Qual Health Res* 2007;17(1):61-74.