

# & mente & cervello

La rivista di psicologia  
e neuroscienze

S P E C I A L E

## Adolescenti: gli anni difficili

il valore  
dei regali

a che serve la  
pubblicità  
intimidatoria?

riti religiosi  
e legami sociali

i neuroni delle  
decisioni





Vivian Moos/Corbis/Contrasto

Spesso i messaggi intimidatori sono controproducenti, perché inducono sfiducia nelle persone a cui sono

di Fabien Girandola



# A che serve minacciare?

Fabien Girandola  
si occupa  
di psicologia  
sociale presso  
l'Université  
de Franche-  
Comté  
a Besançon.



diretti. Per convincerle a comportarsi diversamente, bisogna ricorrere a tecniche psicologiche più raffinate

**U**na foto di tessuto canceroso sul pacchetto di sigarette – la proposta è stata fatta in Italia così come in Francia – riuscirà almeno a frenare, se non a bloccare il consumo di tabacco? Uno spot contro l'imprudenza stradale che mostra lamiere accartocciate, cadaveri e sangue è il mezzo migliore per suscitare una reazione negli automobilisti?

La paura è il primo passo per attirare l'attenzione, ma subito dopo bisogna proporre un'alternativa efficace, e conquistare la fiducia delle persone in modo che comincino davvero a comportarsi

correttamente. Questi tre elementi – minaccia, raccomandazione efficace e fiducia – sono il nucleo dei messaggi dissuasivi. La minaccia è nel messaggio stesso: «Il fumo uccide». Le raccomandazioni suonano così: «Prendete un appuntamento con il vostro cardiologo, fatevi controllare, mangiate meno grassi». Per fiducia, si intende riuscire a conquistare l'individuo in modo che utilizzi le proprie capacità per mettere in pratica con successo i buoni consigli.

La minaccia è indispensabile per innescare una reazione. Lo ha dimostrato negli anni sessanta Howard Leventhal, dell'Università del Wisconsin. Egli forniva ad alcuni soggetti la descrizione di malattie



**Non solo paura.**  
 Molte campagne di prevenzione, come quella che l'Unione Europea ha approvato per i nuovi pacchetti di sigarette, si basano sul principio che solo la minaccia può sortire effetti. Gli psicologi sanno però che è altrettanto importante fornire anche un comportamento alternativo e rassicurare il destinatario del messaggio che può riuscire a seguirlo.

come il tetano (all'epoca ancora diffuso) o il cancro al polmone, evocando sintomi spaventosi, il rischio di contrarre la malattia e il suo carattere letale. Poi esaminava la reazione alla minaccia.

### Una via d'uscita

Leventhal chiedeva: «Che cosa pensate del fumo? È una buona o una cattiva cosa?». Dalle risposte, scoprì che chi aveva una percezione più precisa e realistica della minaccia seguiva più volentieri le raccomandazioni per evitare il rischio di ammalarsi di cancro e smettere di fumare. La minaccia, cioè, è il fattore che determina l'attitudine e il comportamento delle persone messe in guardia. Questo è il metodo applicato nei messaggi che ci vengono comunicati sulle strade o attraverso la televisione e i giornali. Si pone l'accento sulla gravità della mi-

a questo che servono le raccomandazioni. Bisogna suggerire una serie di controlli medici – per esempio, una radiografia dei polmoni – o un comportamento preventivo: per esempio, ridurre o eliminare il consumo di tabacco. Negli anni settanta, Leventhal dimostrò che se a un messaggio preoccupante si fa seguire un piano d'azione (per esempio far accettare un appuntamento per una vaccinazione), si aumenta la probabilità che una persona segua le raccomandazioni, soprattutto se fatte a voce e senza imposizioni.

### Crederci in se stessi

La fiducia che un individuo ripone nelle proprie capacità di seguire le raccomandazioni, chiamata anche «autoefficacia», è fondamentale. Nel 1983 lo psicologo R. W. Rogers ha chiesto ai partecipanti a uno studio di valutare come percepivano la propria capacità di seguire le raccomandazioni contenute in un messaggio (per esempio, andare da un medico per farsi prescrivere i cerotti alla nicotina) attraverso domande quali: «Le raccomandazioni vi sembrano efficaci?», «Pensate di essere in grado di seguirle?». Ebbene, il grado di fiducia globale di una persona nelle proprie capacità era direttamente correlato al successo della terapia, in quanto elemento chiave della persuasione.

Nel 1998, Kim Witte dell'Università della California ha creato un modello psicologico che integra i tre elementi. Ad alcuni studenti è stato chiesto di valutare, da un lato, la minaccia contenuta in un messaggio dissuasivo (per esempio il rischio di contrarre l'AIDS) e, dall'altro, l'efficacia delle raccomandazioni ricevute (l'uso del preservativo) e infine la loro capacità individuale di proteggersi. In base alle risposte si attribuiva un punteggio a ciascuna componente: minaccia, raccomandazione, autoefficacia. La Witte ha constatato che quando il punteggio della minaccia era inferiore a quello dell'efficacia delle raccomandazioni e dell'autoefficacia, il soggetto finiva col proteggersi; ma se quel punteggio era superiore il messaggio veniva rifiutato e il soggetto prendeva misure controproducenti, cioè sviluppava una reazione negativa.

La Witte ha condotto una campagna per sensibilizzare gli adolescenti a proteggersi dall'AIDS insistendo a volte sulla minaccia («Ogni giorno 10.000 persone muoiono di AIDS»), altre volte sulle strategie di protezione («Il preservativo protegge efficacemente dalla trasmissione dell'HIV»), altre ancora sulla facilità di impiego («I preservativi si trovano facilmente nei grandi magazzini o in farmacia, sono facili da usare e senza rischi»), nonché sulla capacità delle persone di fare uso dei preservativi («Siete capaci di farlo, non c'è nessuna difficoltà»).

Al termine di questo studio, si è evidenziato che gli adolescenti hanno adottato le protezioni quando il grado di minaccia, di efficacia delle raccomandazioni e di autoefficacia ha raggiunto il massimo livello. Questi risultati sono stati ripetuti diverse volte a proposito di temi diversi come la prevenzione delle malattie a trasmissione sessuale, del cancro dei testicoli, dei tumori della pelle, delle

## “ Le campagne dei nostri giorni, basate solo sulla minaccia, possono fallire con grande facilità ”

naccia e sulla vulnerabilità della popolazione a cui è rivolta, si mostrano foto di grande effetto.

Eppure, questo metodo può rivelarsi controproducente. Per due motivi: il primo riguarda la difficoltà di infondere un reale senso di minaccia. Nel 2000 James Dillard ed Eugenia Peck, dell'Università del Wisconsin, hanno mostrato a un gruppo di studenti una serie di scene che dovevano suscitare paura e provocare una reazione di fronte a una malattia o a un pericolo per l'ambiente. Quando sono state poste domande del tipo «quali emozioni provate davanti a questi messaggi?» oppure «come vi sentite?», le risposte hanno mostrato che raramente gli intervistati provavano paura: più spesso erano sorpresi, o disgustati. A volte sono le immagini che sembrano insignificanti a catturare di più l'attenzione di chi guarda.

L'altro motivo è la natura apparentemente paradossale della psicologia umana: spesso, come ha osservato Leventhal, non si ha una percezione abbastanza precisa della minaccia, e la si sottovaluta adottando comportamenti contrari a quelli raccomandati. Il fenomeno è noto come «reattanza psicologica», ed è una tendenza a ribellarsi alle costrizioni: si osserva, per esempio, in soggetti che fumano due pacchetti di sigarette al giorno e, dopo aver ricevuto un messaggio intimidatorio, aumentano la dose. La reazione è stata descritta per la prima volta a metà degli anni sessanta: sottoposto a una pressione troppo forte, l'individuo si sottrae affermando che è libero di fare ciò che vuole, accollandosene i rischi. La stessa minaccia può avere un effetto ma anche il suo esatto contrario: una politica responsabile non può accontentarsi di un risultato così parziale e aleatorio.

Dopo aver messo in crisi le certezze, bisogna orientare il soggetto verso una nuova direzione. È



gravidezze nelle adolescenti e dell'alcolismo, la sicurezza sul lavoro, la protezione dai campi elettromagnetici o dal radon, la prevenzione degli incidenti ai passaggi a livello.

## Preveniamo con cautela

Ma nemmeno questo basta. In realtà, bisogna tenere conto che, per esempio, i messaggi contro il tabacco si rivolgono a un pubblico eterogeneo. Alcune persone sono obiettivamente a rischio e devono sottoporsi a controlli (i grandi fumatori), altre sono già in una logica di prevenzione (non cominciare a fumare o diminuire il consumo di tabacco). I due aspetti vanno distinti.

L'anno scorso, abbiamo chiesto a un gruppo di volontari di compilare questionari relativi al cancro della pelle. Alcune domande riguardavano l'individuazione della malattia: «Avete intenzione di aderire quest'anno a uno screening per la diagnosi precoce del cancro della pelle?». Altre riguardavano la prevenzione: «Fare un esame dei vostri nei una volta all'anno sarebbe un problema?». Le persone aderiscono più volentieri a un programma di screening se si trovano davanti a un ritratto «attenuato» della minaccia, mentre aderiscono più facilmente a un programma di prevenzione di fronte un ritratto a forti tinte. Perché? Si può pensare che chi si sente già in pericolo esiti a consultare un medico per paura di una cattiva notizia. In questo caso la diagnosi rinforza la minaccia percepita. Un messaggio come «il fumo uccide» può spaventare al punto di far passare la voglia di sottoporsi a indagini perché la minaccia che sta dietro allo screening sommata a quella contenuta nel messaggio supera la fiducia che si può riporre nelle raccomandazioni e nella capacità di seguirle.

L'appello alla ragione può però rivelarsi prezioso. Per lo screening dei melanomi della pelle, il messaggio era sempre accompagnato da incoraggiamenti: «Cercate di essere razionali. Non lasciate che l'immaginazione prenda il sopravvento. Tentate di comprendere in modo obiettivo il contenuto del messaggio». Con una forte minaccia, le persone adottano un atteggiamento più disponibile verso un esame rispetto a chi è meno intimorito. Dunque, un messaggio minaccioso per la prevenzione, uno meno preoccupante – o molto preoccupante ma accompagnato da un richiamo all'obiettività – per sottoporsi a indagini.

## Modificare i messaggi

Le campagne di screening e prevenzione di oggi sono basate solo sulla minaccia. È stato dimostrato che scritte come: «Il fumo uccide» o «A 20 chilometri all'ora uno scontro può essere mortale!» falliscono con una facilità sconcertante. Che fare? Primo, essere certi del carattere minaccioso, ma non troppo, dei messaggi. Secondo, aggiungere raccomandazioni positive e infondere la fiducia in se stessi.

Possiamo dire «il fumo uccide», ma occorre aggiungere: «Il rischio di cancro può essere ridotto diminuendo il consumo di sigarette», e anche «Per diminuire il consumo basta un cerotto». Naturalmente, viste le dimensioni di un pacchetto di sigarette, si rischia di perdere l'impatto della scritta. Non è facile, ma se crediamo ai messaggi che sfruttano la paura per persuadere, dovremo pensare a comunicazioni mirate su specifici segmenti della popolazione, con un contenuto fortemente minaccioso per chi rientra in una logica di prevenzione, e meno pesanti per chi deve essere convinto a indagare sul proprio stato di salute.

## PER APPROFONDIRE

GIRANDOLA F., *Prevention, detection et traitement de l'information persuasive en situation de peur*, in «Revue canadienne des sciences du comportement» vol. 35, p. 197, 2003.  
 WITTE K., *Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to Explain Fear Appeal Successes and Failures*, in *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts* a cura di P. Andersen e L. Guerrero, Academic Press, 1998.