

Appelli alla paura: quale efficacia?



Fear Arousing appeals

Il fear appeal (letteralmente “appello alla paura”) è un messaggio elaborato con l'intenzione, da parte dell'emittente, di **suscitare timore o paura nel destinatario**.

Sono pertanto *fear appeal* tutti quei messaggi che contengono rappresentazioni visive e/o verbali che mostrano, in maniera più o meno realistica, le **conseguenze negative** dell'aver seguito i **comportamenti a rischio**. Lo scopo è quello far percepire al soggetto un senso di vulnerabilità, per indurlo a modificare i comportamenti considerati a rischio.

L'appello alla paura è un **espediente comunicativo persuasivo**, utilizzato da quasi un secolo. L'uso di tale strategia, definita anche psico-attiva, si fonda sulla convinzione che essa sia necessaria per influenzare e modificare i comportamenti del fruitore. Si pensa infatti che attraverso un impatto forte, talvolta traumatico, sul destinatario, si sia in grado di generare paura e di conseguenza di smuovere gli individui.



Gli appelli alla paura s'inseriscono all'interno di una più ampia classe di stile comunicativo, quello dei **richiami emozionali**, volto a giocare con l'emotività dell'individuo.

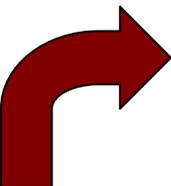
La tipica messa in atto di un fear appeal all'interno di un messaggio, consiste nella **rappresentazione di situazioni scioccanti** che scaturiscono stati di paura, ansia ed angoscia. Vengono rappresentate situazioni in cui l'individuo viene a trovarsi, per avere adottato comportamenti irresponsabili.

Attraverso la messa in scena di tali circostanze viene perseguito lo scopo di invitare il destinatario a seguire le raccomandazioni contenute all'interno della comunicazione, i così detti **"coping-response"** ovvero la "presentazione di piani o soluzioni per estinguere la minaccia rappresentata, e poter condurre una vita serena e fuori pericolo" (Cedri 2002).



Le tre fasi di messa in atto del fear appeal:

1. La creazione di una situazione minacciosa e paurosa atta a stimolare la sensazione di rischio e la vulnerabilità
2. Il pericolo viene descritto in modo tale da essere sufficientemente serio da giustificare l'attenzione e la tensione del destinatario
3. Viene fornita la soluzione come mezzo indispensabile per la riduzione della paura, soluzione che viene spesso seguita da rassicurazioni in modo tale da sottolineare che seguendo le raccomandazioni fornite dal messaggio non si corre alcun rischio (Puggelli 2002)



Spesso mancante!

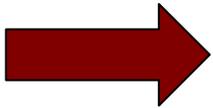


Appelli alla paura e prevenzione degli incidenti stradali



Ampiamente utilizzati nella prevenzione degli incidenti stradali

- Situazioni reali e vivide (incidenti stradali, persone decedute o ferite gravemente,..)
- Richiami all'incidente ma fuori contesto (l'immagine di una lapide in un cimitero, la sedia a rotelle che ricorda la possibilità di rimanere per sempre disabili,..)
- Simbolismi (segni di una brusca frenata sull'asfalto, l'immagine di un bicchiere di vino che va ad infrangersi, metafora dell'incidente stradale causato dalla guida in stato di ebbrezza,..)



Gli studi

La ricerca sull'**efficacia dei fear appeals**, che conta ormai più di mezzo secolo (il primo studio di Janis e Feshnbach è del 1953), **non ha portato finora a risultati concordanti e definitivi**, che possano giustificare o meno l'utilizzo di tale tipo di comunicazione nella prevenzione non solo degli incidenti, ma anche rispetto ad altri temi di prevenzione (aids, fumo,..).

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.



Funzionano...

Alcuni degli studi sperimentali, 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 comportamenti più sicuri.

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)



Non funzionano...

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 di “rimozione a scopo difensivo” .

Posti di fronte ad un messaggio intimidatorio, saremmo pertanto talmente sconvolti e disgustati da non voler più proseguire la sua visione.

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).



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 percepite come scontate, noiose o persino risibili (Cohn 1998; Hastings 2002). Da alcuni studiosi è stato evidenziato come certi destinatari siano indotti ad un certo consenso per gli stati d'animo sgradevoli evocati (Janis, Mann 1997) o addirittura ad imitare i comportamenti rischiosi a cui hanno assistito.

Il fear arousing appeal, secondo i suoi detrattori, non valorizza l'intelligenza, la partecipazione, la comprensione degli interlocutori, li **inibisce** e li **sconvolge**.

L'enunciatore della comunicazione non sembra voler instaurare un dialogo, spiegare, rispondere a dubbi o quesiti. Mette davanti agli occhi delle persone la sorte che spetta loro se non seguono i "consigli" calati dall'alto, secondo un modello one-up, one-down che riverbera la logica dell'identificazione del potere con il sapere (Foucault 1975).



Funzionano se...

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 al contesto sociale e geografico, sia all'argomento preso in considerazione.



Sintesi degli studi

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



F
E
A
R

Concludendo

A tutt'oggi **non si può dire**, in senso assoluto, che i messaggi che fanno 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, in **alcune situazioni** piuttosto che in altre, per **determinati temi** più che per altri.

