

**COMUNICAZIONE PERSUASIVA E GRUPPI DI DISCUSSIONE: EFFETTI
SULL'ACCETTABILITA' SOCIALE DELLE POLITICHE CONTRO LA VELOCITA' DA
PARTE DEI CONDUCENTI MASCHI E FEMMINE**

C. Goldenbeld , D. Twisk, S. Houwing

Institute for Road Safety Research SWOV, Duidoorn 32, 2262 AR Leidschendam, The Netherlands

Sintesi e adattamento dell'articolo:

"Effects of persuasive communication and group discussions on acceptability of anti-speeding policies for male and female drivers"
in *Transportation Research Part F*, 11 (2008), pp: 207-220

A cura di

Elena Barbera, Claudio Tortone

Dors – Regione Piemonte

(*Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute*)

Abstract

Nel corso di uno studio sperimentale sull'accettabilità di interventi per la limitazione della velocità, i conducenti e le conducenti sono stati sottoposti in modo casuale a 4 diversi tipi di informazioni: (C1) comunicazione scritta dai toni neutri e uno spot tv contro la velocità con appello alla paura ("fear appeal"), (C2) solo comunicazione scritta, (C3) solo spot tv contro la velocità con appello alla paura ("fear appeal"), (C4) nessun tipo di comunicazione, né scritta, né spot tv. In particolare, è stato verificato se una prima esposizione a questi stimoli abbia prodotto dei cambiamenti rispetto all'accettabilità della riduzione del limite di velocità nelle strade di campagna da 80 a 60 km/h e se, dopo l'esposizione, ci siano state delle modifiche dal punto di vista dell'accettabilità, come conseguenza delle gruppi di discussione avvenute in merito a questa misura di sicurezza.

I risultati hanno mostrato che il ricorso al "fear appeal" ha avuto effetti controproducenti sui conducenti e non sulle conducenti rispetto a tre indicatori di accettabilità. Per entrambi i generi (maschile e femminile), la discussione di gruppo ha spostato i livelli di accettabilità verso una direzione negativa. Per le conducenti, questo effetto potrebbe essere parzialmente ridotto attraverso un'informazione dai toni neutri basata sulle conoscenze.

Introduzione

La comunicazione persuasiva è ampiamente utilizzata nell'ambito della prevenzione degli incidenti stradali per influenzare le opinioni e le credenze, con lo scopo di migliorare l'accettabilità del messaggio e la cooperazione sociale con misure e/o programmi legati alla sicurezza stradale.

Questo articolo presenta i risultati di uno studio sperimentale relativo agli effetti prodotti da diversi tipi di comunicazione persuasiva sull'**accettabilità sociale** di una misura di sicurezza legata alla velocità. La parte esplorativa dello studio analizza fino a che punto un indicatore centrale di accettabilità, ossia gli atteggiamenti nei confronti dell'introduzione di una misura, sia influenzato da una comunicazione sociale informale (per esempio gruppi di discussione).

In conformità con studi precedenti, gli autori hanno individuato i fattori che insieme determinano l' "accettabilità sociale": i/le conducenti devono essere consapevoli di un problema che nasce da un determinato comportamento, devono valutare un intervento o una politica efficace, efficiente, corretto e piacevole e devono essere predisposti a rispettare le norme o le linee-guida avviate dalla politica o dall'intervento.

In questo studio è stata misurata l'accettabilità delle politiche di riduzione della velocità, attraverso i seguenti indicatori:

1. percezione del problema relativo alla velocità
2. diverse classificazioni di atteggiamenti rispetto all'efficacia e alla correttezza della misura
3. intenzioni di rispettare la misura.

La ricerca ha mostrato che i diversi fattori che determinano l'accettabilità possono essere influenzati in modo diverso dalla comunicazione informativa persuasiva rispetto agli atteggiamenti, alle credenze e alle intenzioni. Sebbene un cambiamento di atteggiamento dovrebbe essere una condizione necessaria per un cambiamento nelle intenzioni, spesso da solo non è sufficiente a raggiungere il cambiamento desiderato. Nell'ambito specifico dell'accettazione delle misure di riduzione della velocità, le valutazioni delle campagne hanno mostrato risultati non corrispondenti per le diverse dimensioni di accettabilità delle misure e delle campagne relative alla riduzione della velocità.

Su questa base gli autori hanno ipotizzato che una comunicazione informativa persuasiva contro la velocità sulla creazione di zone con un limite di velocità pari a 60 km/h, avrebbe migliorato gli atteggiamenti nei confronti dei limiti di velocità, ma non avrebbe cambiato le intenzioni di rispettare un nuovo limite di 60 km/h (**Ipotesi 1**).

Oltre ad offrire informazioni rispetto ai possibili benefici di una misura, la comunicazione persuasiva può anche andare oltre l'aspetto puramente informativo, facendo appello alle emozioni. Nelle campagne sulla sicurezza stradale si usano regolarmente il linguaggio emozionale e scene che evocano emozioni. Un tipo di comunicazione persuasiva utilizzata nelle campagne di sicurezza stradale è l'appello alla paura (il cosiddetto "fear appeal"). Si tratta di messaggi persuasivi nei quali vengono fornite informazioni sui rischi di salute attraverso i "fear appeal", per convincere le persone ad evitare comportamenti a rischio e ad adottare comportamenti protetti.

Dati i risultati contrastanti rilevati in letteratura, non è stata avanzata alcuna ipotesi rispetto alla direzione degli effetti dei "fear appeal" nelle campagne contro la velocità.

Gli autori hanno, invece, ipotizzato che la comunicazione persuasiva volta a modificare i comportamenti e le intenzioni nei confronti della velocità, avrebbe incontrato maggiore resistenza psicologica da parte dei conducenti maschi e che gli effetti persuasivi dei messaggi sarebbero stati meno evidenti nei maschi che nelle femmine (**Ipotesi 2**).

Infatti, in generale, i conducenti maschi sono meno orientati alla sicurezza – una differenza che si manifesta in un tasso maggiore di incidenti e in atteggiamenti negativi o di indifferenza riguardo alle regole del traffico, ai limiti di velocità e alle imposizioni del traffico. Pertanto, da questo studio ci si aspetta un maggiore orientamento alla sicurezza da parte delle conducenti femmine, che si potrebbe manifestare attraverso una guida ad una velocità auto-riferita inferiore, atteggiamenti positivi nei confronti delle zone a 60 km/h, una maggiore consapevolezza nei confronti del problema della velocità e l'intenzione auto-riferita di rispettare il nuovo limite di velocità di 60 km/h.

Metodologia

Reclutamento del campione

400 lettere di invito sono state indirizzate ad un campione composto da persone in possesso di patente di guida valida. Di queste ne sono state selezionate 81 (45 maschi e 36 femmine con un'età media di 51 anni) alle quali è stato offerto un pagamento di € 50 per partecipare allo studio. Un'elevata proporzione del campione aveva un livello di istruzione elevato (70% versus 23% a livello nazionale). Tutti i rispondenti erano residenti nelle aree suburbane vicine alle città di Den Hague, pertanto si presume che abbiano una vasta esperienza nel guidare nelle strade di campagna, dal momento che esse coprono circa la metà della rete stradale di tutti i Paesi Bassi e che quasi tutti gli spostamenti da una città all'altra comprendono sempre un transito nelle strade di campagna.

Progetto

Il disegno di studio prevedeva due livelli di ricerca.

1. Nel primo livello sono stati studiati gli effetti prodotti dai diversi tipi di messaggio, assegnando casualmente ai partecipanti una delle seguenti quattro condizioni sperimentali:
 - a. (C1) un pieghevole dai toni neutri e uno spot tv contro la velocità con appello alla paura -"fear appeal"
 - b. (C2) solo pieghevole
 - c. (C3) solo spot tv contro la velocità con appello alla paura ("fear appeal")
 - d. (C4) né pieghevole, né spot tv.
2. Sono stati dunque messi a confronto gli effetti della comunicazione persuasiva informativa e dell'utilizzo dei "fear appeal" sull'accettabilità delle zone a velocità limitata (60 km/h). Il genere, l'esposizione alla comunicazione scritta (pieghevole) e ai fear appeals (spot tv) erano le variabili indipendenti, mentre gli indicatori di accettabilità erano quelle dipendenti.
3. Il secondo livello ha invece analizzato l'influenza della discussione di gruppo sui cambiamenti di atteggiamento. In particolare, dal momento che i gruppi di discussione tendono ad incentrarsi sull'efficacia, sulla correttezza e sulla gradibilità percepita delle nuove misure, è stato studiato l'effetto della discussione di gruppo proprio sugli sviluppi di queste variabili. Questo secondo livello di ricerca ha un disegno pre-test/post-test, con due condizioni sperimentali: comunicazione scritta (C1) versus nessuna comunicazione (C11), mentre tutti i partecipanti erano esposti ad un messaggio "fear appeal".

Contenuti della comunicazione

L'informazione scritta dai toni neutrali: un pieghevole di 4 pagine sulle zone a velocità limitata (60 km/h) che informava i partecipanti dell'introduzione di una nuova zona a velocità limitata (60 km/h), fornendo informazioni rispetto ai target nazionali di sicurezza stradale ed ai vantaggi di queste zone in termini di miglioramento della sicurezza stradale e della qualità della vita. Lo slogan del pieghevole era "*With 60...you will live to be 80!*" (Con 60...vivrai fino a 80!)

Lo spot televisivo: un pedone attraversa distrattamente una strada in cui il limite di velocità è di 60 km/h; improvvisamente viene investito da un'auto e il suo corpo viene violentemente scaraventato in aria. Nell'immagine successiva un chirurgo in sala operatoria illustra i danni fisici subiti dall'uomo. Egli spiega inoltre che prima dell'incidente l'auto procedeva ad una velocità di 70 km/h con uno spazio di frenata di 15 metri e che se l'auto fosse andata a 60 km/h probabilmente l'incidente non sarebbe avvenuto.

Questionari

All'inizio della procedura i partecipanti hanno ricevuto un questionario contenente domande circa:

1. le conoscenze riguardo alle zone a velocità limitata (60km/h)
2. la chiarezza e il potere persuasivo di un pieghevole e di uno spot tv
3. la percezione del problema della velocità dentro e fuori le aree urbane

4. le intenzioni di rispettare la velocità nelle zone a 60 km/h
5. gli atteggiamenti nei confronti dell'introduzione delle zone a velocità limitata (60 km/h)
6. la velocità auto-riferita in autostrada, sulle strade principali, nelle strade di campagna e nelle strade interne alle aree urbane
7. i dati generici come sesso, età e livello di istruzione.

Prima dei gruppi di discussione i partecipanti dovevano rispondere dalla domanda n.1 alla domanda n. 5, e dopo i gruppi dalla n. 5 alla n. 7. La domanda n. 5 viene pertanto affrontata due volte.

Procedura

I partecipanti sono stati suddivisi a random in gruppi di 6-8 persone, a ciascuno dei quali è stata assegnata, con una distribuzione casuale, una delle quattro condizioni sperimentali.

I partecipanti nella condizione "Comunicazione scritta" (C1 + C2) hanno ricevuto un pieghevole sulle zone a velocità limitata (60 km/h) sette giorni prima della sperimentazione. Nella lettera di accompagnamento, ai partecipanti è stato chiesto di leggere il pieghevole prima della sperimentazione. I partecipanti nella condizione "Nessuna comunicazione" (c3 + c4) non hanno ricevuto nessun pieghevole o nessuna lettera di accompagnamento.

Dopo l'accoglienza e una breve spiegazione della sperimentazione, i partecipanti della condizione "Fear appeal" (C1 + C3) hanno visto uno spot tv con *fear appeal* e successivamente hanno compilato la prima parte del questionario (domande 1-5). Ai partecipanti nella condizione "No fear appeal" (C2 + C4) è stato mostrato lo spot tv dopo aver completato il questionario.

Nella seconda fase della ricerca, i gruppi hanno discusso del problema sicurezza in due turni di discussione da circa 30 minuti ciascuno. Il primo turno sulle campagne pubblicitarie in generale è servito da "riscaldamento", per mettere a proprio agio i partecipanti. Il secondo turno è stato incentrato sull'efficacia, la correttezza e il gradimento delle zone a 60 km/h, durante il quale il moderatore ha chiesto al gruppo di commentare il piano di implementazione su ampia scala di queste zone. Dopo la discussione i partecipanti hanno completato l'ultima parte del questionario (domande 5-7).

Il moderatore aveva il compito di assicurarsi che tutte le persone partecipassero alla discussione, mantenendo comunque un ruolo neutrale sull'argomento.

Risultati

Prima fase della ricerca: rispondenza non omogenea ad entrambe le ipotesi formulate sulla base delle diverse reazioni dei maschi e delle femmine ai tipi di messaggio persuasivo.

Comunicazione scritta

La prima ipotesi che la comunicazione scritta avrebbe migliorato gli atteggiamenti nei confronti dei limiti di velocità, ma non avrebbe cambiato le intenzioni ha trovato rispondenza soltanto nei risultati relativi ai rispondenti maschi (che hanno riportato atteggiamenti più positivi nei confronti delle zone a 60 km/h dopo aver letto il pieghevole, ma che non hanno manifestato intenzioni più determinate di voler rispettare il limite di 60 km/h). Per le rispondenti femmine la comunicazione scritta ha prodotto atteggiamenti meno positivi ma non ha influenzato le intenzioni di rispettare il limite dei 60 km/h. Dal momento che la comunicazione scritta non ha influenzato per nulla la percezione del problema e ha prodotto atteggiamenti più positivi nei maschi e non nelle femmine, i risultati relativi a questo tipo di comunicazione non hanno supportato la seconda ipotesi, ossia che gli effetti persuasivi sarebbero stati meno evidenti nei maschi che nelle femmine.

Spot tv - fear appeals

Contrariamente ai risultati relativi alla comunicazione scritta, quelli relativi ai fear appeals si sono dimostrati in linea con la seconda ipotesi. Su tutti e tre gli indicatori di accettabilità, l'utilizzo dei fear appeals contro l'eccesso di velocità ha ottenuto effetti positivi o neutrali per le conducenti femmine ma effetti unicamente negativi per i conducenti maschi. I fear appeals sembrano quindi concentrare le reazioni dei conducenti e delle conducenti sull'introduzione delle zone con il limite di velocità di 60 km/h, come dimostrato dai seguenti risultati:

1. Per quanto riguarda la percezione del problema, le reazioni dei maschi e delle femmine che non avevano visto lo spot tv sono state le stesse, tuttavia, una volta visto lo spot, i maschi hanno mostrato di avere una percezione del problema nettamente inferiore rispetto alle femmine.
2. I fear appeal contro gli eccessi di velocità hanno mostrato un effetto meno positivo negli atteggiamenti dei maschi, con un cambiamento positivo rispetto ad alcune domande riguardanti l'atteggiamento ma non rispetto ad altre, mentre l'effetto sugli atteggiamenti è stato molto positivo per le femmine.
3. Come dimostrato dalla complessa interazione tra genere, fear appeal e comunicazione scritta, le femmine hanno riportato intenzioni più determinate di rispettare il limite di velocità dopo aver visto lo spot e senza aver ricevuto nessuna comunicazione precedente, mentre i maschi hanno riportato intenzioni molto più deboli.

Interazione tra comunicazione scritta e spot tv –fear appeals

Un risultato finale di questa prima fase dello studio riguarda la possibile interazione tra le due tipologie di comunicazione persuasiva. Sebbene entrambi i tipi di comunicazione si occupino degli effetti della velocità dal punto di vista della sicurezza (in particolare superare il limite dei 60 km/h), non si sono rinforzati a vicenda ma si sono contrapposti o opposti l'uno all'altro. Ogni tipo di comunicazione persuasiva ha ottenuto effetti positivi maggiori sugli atteggiamenti se utilizzato singolarmente. Per quanto riguarda i maschi, gli effetti negativi dei fear appeals sugli atteggiamenti e sulle intenzioni si sono mostrati soprattutto in assenza di una comunicazione scritta, riguardo alle zone a 60 km/h.

Seconda fase della ricerca: la comunicazione sociale è avvenuta attraverso la tecnica dei gruppi di discussione sulla necessità di creare zone a 60 km/h. Questo ha permesso agli autori di studiare gli effetti supplementari dati dalla discussione di gruppo rispetto agli altri tipi di comunicazione. Questa parte dello studio ha portato a due risultati principali:

1. gli atteggiamenti nei confronti delle zone a 60 km/h sono diventati più negativi dopo la discussione di gruppo;
2. per le conducenti femmine, la comunicazione scritta di tipo informativo e dai toni neutri ha contrastato questo effetto.

Sebbene la comunicazione scritta non abbia avuto effetti significativi su nessuno dei tre indicatori di accettabilità, e alcun effetto sulla percezione del problema della velocità, sembra aver comunque contrastato il cambiamento negativo di atteggiamento derivante dai gruppi di discussione per le conducenti femmine e ridotto l'influenza controproducente dei fear appeal sui conducenti maschi.

Conclusioni

Limiti dello studio

1. Sono stati utilizzati strumenti di comunicazione già esistenti, invece di creare materiali o formati appositi, seguendo le linee-guida teoriche. Non è chiaro se i risultati ottenuti con questi tipi di comunicazione si sarebbero ottenuti ugualmente utilizzando materiali ad hoc. Per esempio, il pieghevole è stato apprezzato per la sua chiarezza, mentre è stato valutato più negativamente in termini di persuasione.
2. Il secondo limite riguarda la generalizzabilità dei risultati. Nel campione analizzato, i conducenti di mezz'età e di livello di istruzione elevato sono sovra-rappresentati e tutti i conducenti sono residenti nelle aree suburbane. Non è detto che con un campione di conducenti più giovani e con un livello di istruzione meno elevato, o con conducenti residenti nelle aree rurali, si sarebbero ottenuti i medesimi risultati.

Implicazioni future

Quali sono le possibili implicazioni di questo studio nella progettazione e nella programmazione delle campagne di comunicazione sulla sicurezza stradale e nella ricerca futura in questo ambito?

Il principale interrogativo riguarda l'utilizzo dei *fear appeals* nell'ambito della sicurezza stradale e del contrasto agli eccessi di velocità.

Lo studio mette in evidenza il fatto che maschi e femmine possono reagire in maniera diversa ai tentativi di ridurre i limiti di velocità attraverso l'approccio *fear appeals*: l'uso di questo tipo di approccio ha influenzato positivamente le conducenti femmine ma negativamente i conducenti maschi, contrariamente agli effetti di persuasione desiderati, portando ad atteggiamenti più negativi nei confronti delle zone a velocità limitata (60 km/h), ad una minore percezione del problema della velocità e a scarse intenzioni di rispettare il limite di velocità di 60 km/h.

In generale, se le persone sono spinte a fare una scelta tra le proprie preferenze e la pressione sociale, un risultato possibile è che le persone "facciano un passo indietro" rispetto alla direzione della persuasione e diano risposte difensive e auto-justificative. Se per le femmine ad un'elevata percezione del problema della velocità corrisponde una velocità ridotta auto-riferita, per i maschi non è stata riscontrata alcuna relazione di questo tipo. Un'interpretazione di questo risultato è che i conducenti maschi dissociano il proprio comportamento nei confronti della velocità dal problema sociale, che potrebbe essere interpretato come un tipo di risposta auto-justificativa.

In una situazione di dilemma sociale, le campagne sulla sicurezza che richiedono un cambiamento drastico di comportamento da parte dei conducenti che si sentono chiamati personalmente in causa o addirittura stigmatizzati dal messaggio, possono fallire nel raggiungimento dei risultati sperati o persino risultare controproducenti. Questo è soprattutto il caso in cui i conducenti notano che anche gli altri non vogliono conformarsi alle norme o agli standard incoraggiati dalla campagna. Questa particolare dinamica potrebbe spiegare il cambiamento negativo di atteggiamento derivante dai gruppi di discussione.

E' difficile trovare una soluzione facile a questa dinamica negativa. I progettisti delle campagne dovrebbero cercare di coinvolgere il gruppo target principale in modo meno diretto e meno oneroso dal punto di vista delle scelte. In particolare, nell'ambito della sicurezza stradale, dovrebbero chiedere un piccolo o specifico contributo per un grande problema (per esempio rallentamento della velocità in prossimità delle scuole, agli incroci, ecc.) oppure un grande contributo non preventivato (per esempio mantenere lo stesso limite sempre e ovunque, cambiare in generale lo stile di guida).

Un obiettivo della comunicazione sulla sicurezza stradale è mantenere alta l'attenzione su un problema della collettività nel dibattito pubblico e nelle scelte dei decisori e aumentare la consapevolezza pubblica nei confronti di questo problema. In questo studio, i partecipanti che nei gruppi di discussione hanno parlato dei vantaggi e degli svantaggi delle zone a 60 km/h, in generale hanno modificato negativamente i propri atteggiamenti nei confronti dell'introduzione di queste zone. I risultati hanno quindi evidenziato il fatto che, come conseguenza dell'interazione sociale, le campagne volte ad aumentare la consapevolezza del pubblico possono (temporaneamente) influire in modo negativo sull'accettazione di una nuova misura. Come dimostrato, la comunicazione scritta dai toni neutrali potrebbe contrastare questo cambiamento di atteggiamento che emerge dai gruppi di discussione, almeno tra le conducenti di sesso femminile. E' consigliabile utilizzare con molta cautela i *fear appeals*, perché le risposte difensive e auto-justificative portate da questo tipo di comunicazione possono alimentare le opinioni negative nel dibattito pubblico. Tuttavia, l'impatto maggiore è quello creato dalle esperienze reali rispetto a questa misura: se le esperienze sono positive, l'accettabilità sarà maggiore.

Infine, possiamo concludere che la ricerca futura nell'ambito della comunicazione può raggiungere una comprensione più realistica dell'efficacia del potenziale messaggio o della potenziale campagna, studiando l'interazione tra l'esposizione sui media (pieghevole, spot tv,...) e la comunicazione sociale (gruppi di discussione). I risultati di questo studio indicano che gli impatti positivi dei messaggi possono essere valutati in modo diverso, a seconda dei diversi gruppi target (in questo studio conducenti maschi versus conducenti femmine) e dei criteri di valutazione (in questo contesto specifico: prima esposizione versus persistenza dell'effetto dopo i gruppi di discussione). Il metodo utilizzato per questo studio – che associa il disegno sperimentale con i gruppi di discussione e che studia diversi tipi di misure – integrato con un disegno teorico più definito sulla dissonanza cognitiva e sui processi di auto-justificazione, può essere considerato un approccio di successo in questa direzione.