



Dipartimento di Economia e Management
Cattedra di Marketing

L'efficacia dei messaggi (pro) sociali: quando gli individui sono più
disposti a contribuire per aiutare vittime bisognose?

Relatore:

Prof. Matteo De Angelis

Candidata:
Veronica Spataro
Matr: 183551

Anno Accademico:

2015/2016

*Ai miei genitori e a mia sorella, per il loro costante supporto e la loro preziosa ed
insostituibile presenza...*

*A mia nonna Graziella, per l'immensa stima che nutro nei suoi confronti e per avermi
trasmesso la passione per la conoscenza...*

Con amore e sincera gratitudine.

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	7
<i>1.1 Marketing (pro) sociale: influenzare il comportamento individuale per il benessere collettivo.</i>	<i>7</i>
<i>1.2 Pubblicità sociale: caratteristiche e differenze con la pubblicità commerciale.</i>	<i>14</i>
CAPITOLO 2	23
<i>2.1 Il Messaggio pubblicitario: l'uso delle emozioni nel marketing sociale.</i>	<i>23</i>
<i>2.2 The “Identifiable Victim Effect”</i>	<i>31</i>
<i>2.3 Il linguaggio: la Psychological reactance theory.....</i>	<i>39</i>
CAPITOLO 3: RICERCA EMPIRICA	46
<i>3.1 Domanda di ricerca e obiettivi.</i>	<i>46</i>
<i>3.2 Metodologia.....</i>	<i>48</i>
<i>3.3 Risultati.</i>	<i>51</i>
CONCLUSIONE.....	56
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	60

INTRODUZIONE

A partire dagli anni settanta, la pubblicità inizia ad essere usata in ambiti differenti da quelli tipicamente intesi, o meglio, commerciali. Una serie di studi e ricerche portano alla creazione di un nuovo modo di intendere il marketing: le strategie proprie di questa disciplina vengono, infatti, applicate anche ai servizi di pubblica utilità. La disciplina del marketing inizia ad estendere i propri confini e ad allargare il proprio concetto fino a comprendere l'area del sociale.

Le organizzazioni non profit e quelle governative iniziano a capire che un nuovo approccio, *marketing oriented*, può risultare determinante nel migliorare l'attività di supporto e diffusione di idee, progetti e cambiamenti utili alla collettività.

L'applicazione delle tecniche di marketing al settore non profit si deve soprattutto al lavoro svolto da Kotler e Levy (1969), Kotler e Zaltman (1971) e Shapiro (1974). E' proprio Kotler a suggerire che il marketing svolge un ruolo fondamentale nella vita delle organizzazioni non-profit, in quanto contribuisce al perseguimento degli obiettivi, delle finalità e delle *mission* degli enti pubblici. La linea da seguire per il marketing strategico per i non profit è l'adozione di una mentalità di marketing focalizzata sul cliente piuttosto che di una mentalità centrata sull'organizzazione, che porta quindi il destinatario, con i suoi desideri, le sue esigenze e percezioni, ad essere il cuore pulsante di tutta l'attività.

Il marketing (pro) sociale è quel meccanismo che fa da ponte tra il semplice possesso di conoscenze socialmente utili e l'attuazione che queste conoscenze permettono; offre un quadro utile per un'efficace pianificazione sociale. Anche nel sociale, infatti, c'è bisogno di soluzioni e approcci innovativi per ottenere l'attenzione del pubblico e il suo sostegno. Allo stesso tempo, però, il marketing (pro) sociale è in parte diverso da quello aziendale perché richiede nuovo modo di pensare. Il *pro-social marketing* ha di solito a che fare con quelli che sono i valori e le credenze di base di una società, mentre le attività commerciali spesso si occupano di preferenze e opinioni più superficiali. E', quindi, più difficile ottenere l'accettazione o l'adozione dei suoi "prodotti". Il punto principale è che bisogna pensare bene a come gestire le soluzioni ad un bisogno o ad un problema, in modo desiderabile, gratificante e conveniente per i potenziali "acquirenti". E' fondamentale l'uso delle ricerche di mercato, una precisa progettazione e realizzazione di programmi *ad hoc* e una pianificazioni delle scelte riguardanti le quattro variabili chiave del marketing mix (le quattro P di McCarthy): prezzo, prodotto, comunicazione e distribuzione.

Nel secondo paragrafo del primo capitolo viene analizzata la pubblicità (pro) sociale, che rappresenta uno dei momenti più importanti e forse quello più facilmente percepibile dell'intero complesso comunicazionale.

Quali sono, quindi, le caratteristiche della pubblicità (pro) sociale? E cosa cambia tra questa *pro-social advertising* e la “normale” pubblicità commerciale?

Vedremo quali sono i soggetti, i temi e i ruoli della comunicazione (pro) sociale; come si sviluppa una campagna pubblicitaria e quali sono le sue principali componenti (le cinque M della pubblicità).

Ciò che nel secondo capitolo viene approfondito è proprio una di queste componenti: il Messaggio. In particolare, vengono riportate ricerche riguardo l'uso delle emozioni nei messaggi di comunicazione (pro) sociale. Questi possono fare appello ad emozioni positive o negative, a seconda, per esempio, che suscitino amore, orgoglio o compassione, oppure paura e ansia, o, ancora, senso di colpa o vergogna. Tra gli appelli negativi, i più utilizzati sono sicuramente i *Fear arousing appeals*, che pongono enfasi sugli aspetti negativi che possono derivare dalla mancata accettazione delle sollecitazioni contenute nella *réclame* (G. Fabris, 1997). Per quanto riguarda le emozioni positive, vedremo che queste vengono utilizzate spesso nel campo della comunicazione (pro) sociale, in special modo per promuovere comportamenti a favore di un'organizzazione o di una specifica causa benefica, come ad esempio una donazione. Proprio riguardo al tema beneficenza, viene analizzato l'*identifiable victim effect*. Ovvero, secondo diversi studi sulle campagne di comunicazione volte a spingere i riceventi ad effettuare donazioni monetarie verso vittime bisognose di aiuto, la disponibilità delle persone a contribuire per la causa oggetto del messaggio è maggiore per le così dette “vittime identificate” piuttosto che per vittime non identificate o statistiche. Le vittime identificate sembrano, infatti, produrre una maggiore risposta empatica, accompagnata da una maggiore disponibilità a fare sacrifici personali.

L'ultimo argomento che verrà affrontato riguarda il linguaggio. Un messaggio di comunicazione (pro) sociale incontra numerose difficoltà, maggiori di quelle di un qualsiasi spot commerciale. Oltre alle difficoltà legate al destinatario della comunicazione (esposizione e memorizzazione selettiva, decodifica, ecc.) o a quelle dipendenti da altre variabili che intervengono nel processo comunicativo (credibilità ed autorevolezza della fonte, ecc.), si aggiunge sicuramente il fatto che il messaggio sociale deve ininterrottamente dialogare con la parte più intima e complessa dell'interlocutore. Nello specifico, viene presentata una *review* di alcuni studi sull'uso di un particolare tipo di linguaggio, ovvero quello *assertive*: un linguaggio che utilizza esplicitamente imperativi piuttosto che proposte o suggerimenti

indiretti, provocando una certa pressione negli individui a conformarsi agli ordini o ai comandi presenti nel messaggio (Miller et al., 2007).

Nel terzo capitolo viene mostrato il risultato di una ricerca empirica svolta con l'obiettivo di capire se l'effetto noto in letteratura come "*identifiable victim effect*" (vittima identificabile) funziona sempre o se esistano condizioni in cui un messaggio che raffigura una vittima identificata è meno efficace rispetto ad uno che al contrario raffigura vittime statistiche. L'efficacia è intesa nel senso di capacità del messaggio di aumentare la disponibilità a contribuire dei riceventi per sostenere la causa. In particolare, verrà testata l'efficacia dell'effetto di interesse in relazione al tipo di linguaggio utilizzato nel messaggio. Si vuole testare se, con un messaggio di beneficenza che mostra una vittima ben identificata, il linguaggio assertivo porta le persone a sentirsi come minacciate e quindi a reagire. Questo si ipotizza sulla base della *psychological reactance theory* di Brehm (1966), ovvero sul fatto che questo modo di comunicare può suscitare una motivazione a rifiutare il messaggio, in quanto il linguaggio "imperativo" utilizzato porta i riceventi a percepire tale messaggio come una minaccia alla loro libertà di agire, valutare e prendere decisioni e porta, quindi, a comportarsi nella maniera opposta rispetto a quanto gli viene raccomandato e richiesto nel messaggio al quale vengono esposti. Agli intervistati verranno presentati, tramite un questionario, diversi messaggi. Nello specifico, sono state create quattro categorie differenti: un messaggio con vittima identificata e linguaggio *assertive*, uno con vittima identificata e linguaggio non *assertive*, uno con vittime statistiche e linguaggio *assertive* e, infine, uno con vittime statistiche e linguaggio non *assertive*. Quanto e come cambiano le risposte delle persone? Dato che le persone sono già portate ad essere più generose verso una vittima ben identificata, l'obiettivo è capire se l'uso di un linguaggio *assertive* può inibire questo effetto. Gli individui, infatti, percepiscono già come importante una loro donazione, e potrebbero, in seguito ad un messaggio imperativo, sentirsi oppressi e reagire in modo contrario.

CAPITOLO 1

1.1 Marketing (pro) sociale: influenzare il comportamento individuale per il benessere collettivo.

Sempre più spesso, intorno alla metà degli anni settanta, la pubblicità viene utilizzata in contesti diversi da quelli comunemente usati dalla promozione commerciale. Inizia a formarsi un filone specifico di studi e ricerche nell'ambito del marketing che ruota attorno all'affermazione marketing (pro) sociale, alla base della quale vi è la tendenza ad applicare coscientemente ai servizi di pubblica utilità le strategie proprie del marketing (che si basano sulla sequenza logica che inizia con la conoscenza dei bisogni dei consumatori, continua poi con una loro segmentazione e finisce con la targetizzazione dei servizi offerti).

Philip Kotler¹ definisce il marketing (pro) sociale come l'utilizzo delle strategie e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, al fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o la società nel suo complesso.

Ad esempio, nel campo della salute, il marketing (pro) sociale è stato usato per molteplici cause: contrastare il vizio del fumo, migliorare le abitudini alimentari, stimolare l'attività fisica, ridurre il rischio d'infarto, prevenire gli attacchi di cuore, combattere la diffusione dell'AIDS, aiutare il controllo del diabete e far diagnosticare in anticipo il tumore al seno. Il marketing (pro) sociale è stato usato, inoltre, nella prevenzione degli infortuni, affrontando problemi come la guida in stato di ubriachezza, l'uso delle cinture di sicurezza e l'uso corretto dei seggiolini per bambini in automobile o, ancora, nella prevenzione della violenza domestica e degli abusi sessuali. Altro ruolo importante del marketing (pro) sociale riguarda l'incentivo alla tutela dell'ambiente, promuovendo comportamenti individuali atti a preservare le riserve idriche, la qualità dell'acqua e dell'aria, gli habitat naturali e le risorse non rinnovabili. Infine, importate è anche il contributo che questa disciplina può dare per aumentare il senso di comunità, stimolando i cittadini a fare volontariato, donare il sangue, adottare un animale abbandonato o prendere bambini in affidamento.

La maggior parte dell'attività di marketing (pro) sociale è svolta dagli enti pubblici nazionali e da quelli locali, ma anche dalle organizzazioni non profit e dalle fondazioni, per promuovere comportamenti coerenti con la propria missione.

¹ P. Kotler, N. Roberto, N. Lee; Social Marketing – Improving the quality of life; 2002

Quando poi l'attività di promozione di una causa sociale è svolta da un'organizzazione a scopo di lucro, parliamo allora di cause-related marketing (CRM). Le imprese non sono soggetti isolati ma attori che operano in un determinato contesto, a stretto contatto con l'intera comunità; è fondamentale, per avere successo nel lungo periodo, accompagnare una corretta gestione delle attività d'impresa con un forte senso di responsabilità sociale, ponendo valori e principi etici alla base di piani ed azioni. Quasi tutte le imprese si sono impegnate nell'assumere un atteggiamento più attivo nei confronti della responsabilità sociale, riconsiderando in modo critico ciò in cui credono e come si comportano nei confronti dei clienti, del personale, della concorrenza, della comunità e dell'ambiente. Molte imprese fondano i progetti di responsabilità sociale con le attività di marketing, dando sostegno ad una iniziativa. Nel cause-related marketing, o marketing delle cause sociali, ciò che un'impresa versa a favore di una specifica causa benefica è direttamente o indirettamente collegato alla partecipazione dei clienti ad operazioni che generano profitto per l'impresa stessa. Si tratta di una forma di marketing sociale, che, Minette Drumwright e Patrick Murphy,² definiscono come una attività di marketing che abbia un obiettivo non economico riguardante il benessere collettivo e che utilizzi risorse dell'impresa e/o dei suoi partner. Inizialmente i programmi di cause-related marketing vennero utilizzati con lo scopo di incrementare le vendite; fu solo in seguito che le aziende capirono che iniziative di questo genere consentivano il raggiungimento di obiettivi anche di altra natura. Un programma di cause-related marketing aiuta le imprese a creare legami solidi e duraturi con i consumatori, migliora l'immagine pubblica dell'impresa, genera atteggiamenti positivi verso la marca, contribuendo al suo posizionamento e alla sua differenziazione, motiva e stimola il personale, aumenta le vendite e migliora il benessere collettivo.³ Tuttavia, è opportuno ricordare che l'impresa deve sempre cercare di mantenere un atteggiamento stabile e coerente, cercando di non mettere in discussione la relazione tra il prodotto e la causa adottata e impegnandosi nel far percepire ai consumatori di non voler sfruttare la causa per interessi propri; in caso contrario il cause-related marketing potrebbe essere controproducente.

² Kotler P., Keller K.L, Ancarani F., Costabile M., Marketing Management, quattordicesima edizione, Pearson Italia, Milano, 2012, pag 140.

³ Kotler P., Keller K.L, Ancarani F., Costabile M., Marketing Management, quattordicesima edizione, Pearson Italia, Milano, 2012.

Alcune delle prime ricerche fatte nel campo del marketing (pro) sociale risalgono a Wiebe⁴, che, già negli anni cinquanta, ha fatto un'importante scoperta: più le condizioni della campagna sociale somigliavano a quelle di una campagna promozionale di un prodotto commerciale, maggiore era il successo. Egli ha analizzato alcuni piani di marketing (pro) sociale, spiegandone l'efficacia in relazione a cinque fattori che considerano l'esperienza dal punto di vista del pubblico. Il primo fattore analizzato è la Forza, ovvero quanto l'individuo è motivato verso l'obiettivo; è vista come il risultato di una combinazione tra la predisposizione della persona a ricevere il messaggio e lo stimolo che quest'ultimo ha provocato. Il secondo è la Direzione, ossia la conoscenza di come e dove la persona può trasformare la sua motivazione in azione. Il terzo è il Meccanismo, che consisterebbe nell'esistenza o meno di un'agenzia che consente l'azione proposta dal messaggio. In seguito vengono considerati Adeguatezza e Compatibilità, ossia la capacità e l'efficacia dell'agenzia a svolgere il suo compito. Infine, la Distanza, ovvero l'energia e i costi che il pubblico stima di dover sopportare in relazione al premio promesso.

Una delle campagne analizzate da Wiebe⁵ è stata quella di Kate Smith, per vendere obbligazioni durante la seconda guerra mondiale, il cui successo è, secondo l'autore, dovuto proprio alla presenza di tutti e cinque i fattori: forza (patriottismo), direzione (comprare obbligazioni), meccanismo (banche, uffici postali e ordini possibili anche tramite telefono), adeguatezza e compatibilità (tanti centri per l'acquisto di obbligazioni), e la distanza (facilità di acquisto). Anche la distanza psicologica è stata ridotta al minimo: lo sforzo per acquistare le obbligazioni era bassissimo. L'ascoltatore poteva rimanere a casa propria e fare tutto telefonicamente. Non doveva incontrare altre persone o risolvere procedure, nessun modulo da compilare e nessuna attesa. Al contrario, invece, nel caso di una campagna per reclutare volontari nella Protezione Civile, Wiebe spiega che, nonostante molti di questi fattori fossero presenti, il programma non prevedeva come gestire un grande volume di risposte. Questo, è stato il motivo dell'insuccesso. Istruzioni, manuali e pratiche di registrazione e gestione non erano adeguati e molti cittadini, dopo essere stati portati a credere che il loro servizio fosse urgente, sono rimasti delusi.

⁴ G. D. Wiebe; Merchandising Commodities and Citizenship on Television; Public Opinion Quarterly; Vol. 15; 1951-52.

⁵ G. D. Wiebe; Merchandising Commodities and Citizenship on Television; Public Opinion Quarterly; Vol. 15; 1951-52.

I principi e le tecniche utilizzati nel marketing (pro) sociale sono esattamente quelli del marketing commerciale: calcolo dei costi, dei benefici e del loro rapporto; focus sui destinatari; leve di marketing mix. Il marketing (pro) sociale presenta, però, valori e finalità diverse. Se nel marketing commerciale si ricerca un vantaggio economico per chi vende (ovvero per chi mette in atto l'iniziativa), nel marketing (pro) sociale il principale obiettivo è quello di ottenere un beneficio per i destinatari del progetto.

L'applicazione delle tecniche di marketing al settore non profit si deve soprattutto al lavoro svolto da Kotler e Levy (1969), Kotler e Zaltman (1971) e Shapiro (1974). E' proprio Kotler a suggerire che il marketing svolge un ruolo fondamentale nella vita delle organizzazioni non-profit, dando un contributo molto importante al perseguimento degli obiettivi, delle finalità e delle *mission* degli enti pubblici. La linea da seguire per il marketing strategico per i non-profit è l'adozione di una mentalità di marketing focalizzata sul cliente piuttosto che di una mentalità centrata sull'organizzazione, che porta quindi il destinatario, con i suoi desideri, le sue esigenze e percezioni, ad essere il cuore pulsante di tutta l'attività.

Nel 1979 Kotler ha analizzato lo stato di accettazione del marketing nelle organizzazioni non-profit, informandosi con gli amministratori del settore riguardo il loro stato di interesse nei confronti del marketing, il loro livello di consapevolezza dei suoi strumenti ed il loro grado di propensione nel volerlo conoscere ed utilizzare nelle loro organizzazioni. I risultati hanno indicato che il marketing era in forte ritardo rispetto l'uso di altre pratiche commerciali da parte di queste organizzazioni, quali la gestione finanziaria, la contabilità e la pianificazione formale.

Il marketing (pro) sociale è quel meccanismo che fa da ponte tra il semplice possesso di conoscenze socialmente utili e l'attuazione che queste conoscenze permettono; offre un quadro utile per un'efficace pianificazione sociale. Anche nel sociale, infatti, c'è bisogno di soluzioni e approcci innovativi per ottenere l'attenzione del pubblico e il suo sostegno. Allo stesso tempo, però, il marketing (pro) sociale è in parte diverso da quello aziendale perché richiedere nuovo modo di pensare. Il *pro-social marketing* ha di solito a che fare con quelli che sono i valori e le credenze di base di una società, mentre le attività commerciali spesso si occupano di preferenze e opinioni più superficiali. E', quindi, più difficile ottenere l'accettazione o l'adozione dei suoi "prodotti". Il marketing (pro) sociale deve lavorare con sistemi di canali che sono meno definiti e meno legati a motivazioni economiche. Solo tramite l'applicazione dei concetti e degli strumenti del marketing, e non di nuovi principi, anche nell'ambito del sociale è possibile raggiungere risultati ottimali, ovvero comunicati efficaci che provocano la risposta desiderata dal pubblico. Il punto principale è che bisogna pensare

bene a come gestire le soluzioni ad un bisogno o ad un problema, in modo desiderabile, gratificante e conveniente per i potenziali acquirenti. E' fondamentale l'uso delle ricerche di mercato, una precisa progettazione e realizzazione di programmi *ad hoc* ed una pianificazione delle scelte riguardanti le quattro variabili chiave del marketing mix (le quattro P di McCarthy): prezzo, prodotto, comunicazione e distribuzione.

Product. Nel marketing aziendale, i venditori studiano i bisogni e i desideri degli acquirenti e tentano di creare prodotti con apposito design e in grado di fornire determinati servizi. Se ben progettati, questi prodotti saranno acquistati. Anche nel marketing sociale i venditori devono studiare il target e creare prodotti appropriati. Devono "confezionare" l'idea sociale in modo tale che i "consumatori" la trovino desiderabile e siano disposti ad "acquistarla". Ovviamente, il design del prodotto è in genere più difficile nell'area sociale di quanto non lo sia nell'ambito commerciale. Kotler e Zaltman (1971), in *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, prendono in considerazione la campagna di marketing "una guida più sicura". L'obiettivo è quello di creare atteggiamenti più consapevoli e abitudini di guida più responsabili. Non esiste un unico prodotto che può raggiungere questo obiettivo. Devono essere progettati più prodotti, tutti in grado di dare un contributo parziale all'obiettivo finale. Alcuni di questi potrebbero essere: una campagna di istruzione pubblica che fornisce suggerimenti sulla guida sicura; l'offerta di corsi di "guida difensiva"; la creazione di polizze assicurative che riducono i premi per i conducenti più accorti. Lo stesso ragionamento vale anche per cause come le donazioni (tra cui, anche, la donazione del sangue), cause di salute personale (il non fumare, una migliore nutrizione) e cause di miglioramento sociale (i diritti civili, un ambiente più pulito). In ogni caso, il cambiamento ricercato deve essere definito e può riguardare valori, credenze e/o comportamenti. Per alcune cause sociali, il problema più difficile sarà quello di innovare in maniera adeguata prodotti già esistenti, in altri casi, sarà quello di motivare all'acquisto.

Promotion. E' la strategia che permette il dialogo con il pubblico. Le sue attività principali sono la pubblicità, le pubbliche relazioni, il marketing diretto e il passaparola. In pratica, l'attività di promozione è composta da tutti quei programmi specifici, incentivi, materiali ed eventi progettati per stimolare l'interesse del pubblico e l'accettazione del prodotto/valore socialmente utile. L'obiettivo è proprio stimolare l'interesse e successivamente l'azione.

Place. Il terzo elemento chiave per le politiche di marketing mix è quello che si occupa di fornire un'adeguata distribuzione, al fine di ottenere una risposta compatibile alla scelta dei canali. Le persone che sono intenzionate ad agire nel modo consigliato, devono sapere in che modo e in che luogo poterlo fare. Gli scarsi risultati di molte campagne sociali possono, in

parte, essere attribuiti al loro fallimento nel suggerire delle chiare istruzioni per le azioni da intraprendere. L'esempio più evidente è, anche in questo caso, la campagna di Kate Smith e la sua efficiente creazione di canali di ordinazione telefonica. Ancora, molte campagne sociali contro il fumo hanno riconosciuto la necessità di sviluppare canali di azione per esempio attraverso la creazione, in molte grandi città, di cliniche di fumatori. Si potrebbe, poi, pensare di fornire anche un supporto telefonico, rendendo disponibile un numero per servizi di consulenza. La progettazione di questo settore significa, quindi: selezionare e sviluppare sbocchi adeguati e decidere riguardo il numero, le dimensioni e le posizioni dei vari canali.

Price. Il prezzo dipende dai costi e dai benefici offerti. Questi, però, non sono solo quelli monetari. I costi, per esempio, sono: i costi in denaro, i costi opportunità, il dispendio di energia e le eventuali preoccupazioni psicologiche suscitate. Il costo di smettere di fumare, ad esempio, è in gran parte psicologico, poiché non vi è in realtà un dispendio economico nell'interrompere l'abitudine. Il costo di utilizzo delle cinture di sicurezza è la spinta all'acquisto, lo sforzo per bloccarle e sbloccarle ma, anche, il costo psicologico di capire che è più sicuro indossarle perché potrebbe succedere un incidente. Il concetto di costo è molto chiaro in un esempio riportato da Kotler e Zaltman in "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" (1971). A Caracas, Venezuela, anche se in ospedale vi è un servizio gratuito per gli indigenti, molti di loro preferiscono andare in cliniche private, dove pagano una piccola tassa. Questo perché, andando negli ospedali, le persone non vanno incontro a costi, in termini monetari, ma subiscono un enorme costo psicologico e vanno incontro ad un considerevole dispendio di energie. Quando un paziente arriva in ospedale deve prima aspettare di vedere un assistente sociale. Dopo aver risposto alle domande dell'assistente sociale si passa alla verifica del reddito, per determinare se il paziente è davvero indigente. Vengono poi fatti vari test da altri membri del personale e di nuovo viene chiesto il reddito. Finalmente, il paziente vede il medico, ma potrebbe scoprire che in realtà ha bisogno di vedere uno specialista, magari non disponibile per diverse settimane.

Mettere in atto un progetto di marketing (pro) sociale non è semplice, è un lavoro complesso e che richiede tempo. Di solito, infatti, i singoli programmi e le diverse azioni che lo compongono devono essere strutturate in più fasi. Per esempio, le iniziative contro il fumo prevedono di sicuro: raccolta e diffusione dei dati sull'incidenza dei tumori, stampa di avvertenze sui pacchetti di sigarette, divieto di pubblicizzare le sigarette, campagne informative sugli effetti secondari del fumo, divieto di fumare nei ristoranti e sugli aerei, aumento delle tasse sulle sigarette per finanziare le campagne contro il fumo e azioni legali nei confronti delle imprese produttrici di tabacco, divieto di fumare negli uffici pubblici,

diffusione di una cultura dell'orientamento al divieto di fumo negli uffici e nelle aziende (no smoking company), ridisegno dei package con immagini "shock" sui danni del fumo, e il programma potrebbe ancora non essere terminato.⁶ Le azioni volte alla creazione di un programma di marketing (pro) sociale possono essere suddivise in quattro fasi, con passaggi non molto diversi da quelli validi per la promozione di beni e servizi.⁷

Prima di tutto bisogna stabilire l'elemento centrale del programma, individuare lo scopo della campagna, condurre un'analisi SWOT (dei punti di forza, di debolezza, delle opportunità e delle minacce) e vedere, quindi, se e come sono state svolte in passato attività simili. La seconda fase riguarda, invece, gli obiettivi e i traguardi che la campagna intende raggiungere, la scelta del pubblico, la sua analisi e quella della concorrenza. E' fondamentale, per un programma di marketing (pro) sociale, scegliere l'obiettivo giusto. Le campagne di marketing (pro) sociale possono infatti mirare a modificare le conoscenze, i valori, le azioni o i comportamenti degli individui. Possiamo quindi distinguere tra campagne di informazione, per esempio per spiegare l'importanza della tutela dell'ambiente; campagne valoriali, per esempio per modificare le opinioni rispetto all'aborto; campagne di mobilitazione, per convincere le persone a vaccinarsi o spingerle a donare il sangue; campagne per la modifica dei comportamenti, per disincentivare il fumo, l'uso di droghe o il consumo eccessivo di alcolici.⁸ La terza fase prevede l'utilizzo integrato delle leve di marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione. Si tratta di studiare l'offerta di mercato, capire come gestire i costi del cambiamento del comportamento, decidere come rendere disponibile il prodotto, elaborare i messaggi e scegliere i media. In fine, bisogna sviluppare un piano per la valutazione e il monitoraggio del programma, definire il budget e trovare fonti di finanziamento e completare il piano di realizzazione. Alcuni criteri utilizzabili per valutare il successo della campagna in relazione agli obiettivi possono essere: l'incidenza dell'adozione del comportamento proposto, la rapidità dell'adozione, la misura in cui il comportamento viene mantenuto, il costo unitario dell'adozione e l'assenza di rilevanti conseguenze negative. Se volessimo ricordare alcuni dei più importanti successi del marketing (pro) sociale su scala globale potremmo sicuramente citare la terapia che riguarda la reidratazione per via orale, in

⁶ Esempio e fasi del piano di marketing tratti da: Kotler P., Keller K.L, Ancarani F., Costabile M., Marketing Management, quattordicesima edizione, Pearson Italia, Milano, 2012

⁷ Esempio e fasi del piano di marketing tratti da: Kotler P., Keller K.L, Ancarani F., Costabile M., Marketing Management, quattordicesima edizione, Pearson Italia, Milano, 2012

⁸ Kotler P., Keller K.L, Ancarani F., Costabile M., Marketing Management, quattordicesima edizione, Pearson Italia, Milano, 2012.

Honduras, che ha notevolmente ridotto i decessi per diarrea dei bambini al di sotto dei 5 anni; oppure citare le due canzoni dal titolo “Aspetta” e “Quando siamo insieme”, create e diffuse dall’organizzazione Population Communication Services, divenute particolarmente famose nell’America Latina, con lo scopo di aiutare le giovani donne a “dire di no”. In Uganda poi, gli operatori del marketing (pro) sociale hanno creato dei chioschi nei mercati dove ostetriche del luogo possono vendere contraccettivi a prezzi accessibili; fu, invece, il National Heart, Lung and Blood Institute a diffondere la conoscenza dei problemi del colesterolo e della pressione alta, contribuendo così ad una significativa riduzione dei decessi.⁹

Il marketing (pro) sociale è quindi l’approccio più globale e completo per influire sui cambiamenti di comportamento. Aspetto essenziale di tutta la comunicazione è sicuramente l’ininterrotto dialogo col cliente, che necessariamente deve avere luogo. Premessa di questo dialogo è la conoscenza del consumatore, che si realizza attraverso l’analisi dei suoi bisogni, delle sue esigenze, delle sue aspettative, dei suoi desideri e, in definitiva, attraverso il riconoscimento della sua centralità. E’ fondamentale assumere quest’ottica: una forte cultura e filosofia di marketing nel settore non profit, senza la quale nessun iniziativa di comunicazione può risultare efficace e reale.

1.2 Pubblicità sociale: caratteristiche e differenze con la pubblicità commerciale.

Dell’intero processo comunicazionale la pubblicità è sicuramente uno dei momenti più importanti, forse anche quello più facilmente percepibile. Questo avviene, certamente, anche nell’ambito del marketing (pro) sociale. Ma, definire la pubblicità (pro) sociale non è un lavoro facile, soprattutto per la presenza di numerosi termini che confermano che si è in presenza di un territorio di confine, in cui confluiscono elementi e caratteristiche proprie della comunicazione, della pubblicità e del marketing. Diverse categorie di studiosi si sono infatti occupate del fenomeno del *pro-social advertising*: gli studiosi della comunicazione pubblica, che si sono concentrati su ricerche che vedono per protagoniste le istituzioni e le loro esigenze/modalità comunicative; gli studiosi delle pubblicità, che si focalizzano sulle differenze tra pubblicità commerciale e quella non commerciale, settore questo in cui rientra a pieno titolo la pubblicità (pro) sociale; infine gli studiosi e i professori della comunicazione d’impresa e del marketing, per i quali questo fenomeno è espressione del nuovo modo di

⁹ Kotler P., Keller K.L, Ancarani F., Costabile M., Marketing Management, quattordicesima edizione, Pearson Italia, Milano, 2012.

essere socialmente responsabili delle aziende, non più solo per dovere né tanto meno come valore aggiunto alla singola azienda ma proprio come nuovo *modus operandi* nei confronti dell'intera società.

La modalità con la quale più frequentemente in Italia si definisce il *pro-social advertising* rimanda alla nozione di comunicazione sociale, espressione formulata in ambito sociologico che identifica una delle aree in cui si articola la comunicazione pubblica, insieme alla comunicazione istituzionale e quella politica. Molti studiosi hanno cercato di delimitare i confini della comunicazione sociale, proponendo definizioni in grado di individuarne il contenuto, gli obiettivi e i soggetti promotori.

Esistono diverse forme di pubblicità, che si discostano da quella comunemente intesa, ovvero quella commerciale, per i diversi protagonisti e scopi. Sentiamo infatti parlare spesso di "comunicazione persuasoria non avente finalità commerciali", pubblicità "non a scopo di profitto" e pubblicità che "non ha per oggetto prodotti". Questi provengono, rispettivamente, dalle espressioni inglesi: *non commercial*, *non profit* e *non product advertising*. Come sottolinea Gadotti,¹⁰ si tratta di litoti, locuzioni che indicano tutto ciò che non comprendono: quello che escludono anziché quello che includono. I termini *non profit* e *non commercial* indicano messaggi con finalità non commerciali, mentre *non product* designa più che altro una pubblicità non destinata a specifici prodotti, quindi istituzionale, ma che può eventualmente avere obiettivi commerciali. Si viene a creare, quindi, un ambito molto vasto, all'interno del quale la categoria più importante è proprio quella che viene definita *public advertising*. Questa, la pubblicità di pubblica utilità o di servizio pubblico, corrisponde sostanzialmente con la pubblicità sociale. Si tratta di una comunicazione persuasoria che presenta come caratteristica saliente quella di fornire, nell'interesse collettivo, un'informazione imparziale su tematiche di interesse collettivo.

In questa definizione viene quindi introdotto il primo, decisivo criterio di distinzione di questa categoria di messaggi: il "pubblico interesse", specificato da due concetti: quello del "vasto richiamo", che coincide con l'interesse che un tema o un argomento è in grado di suscitare nella opinione pubblica; e quello del "carattere imparziale e non partigiano della comunicazione", ovvero il carattere "universale" dei valori veicolati dalle campagne di comunicazione sociale.¹¹ Proprio questo ultimo carattere differenzia la pubblicità sociale dall'*advocacy* (ovvero la pubblicità politica), categoria di comunicazione non commerciale

¹⁰ G. Gadotti; Pubblicità sociale: lineamenti ed esperienze; F. Angeli, Milano; 1987.

¹¹ G. Gadotti; Pubblicità sociale: lineamenti ed esperienze; F. Angeli, Milano; 1987.

dove, però, viene presentata una propria prospettiva dei fatti, un proprio modo di pensare e un preciso punto di vista sull'argomento, non neutrale ma "polemico", dato che spesso gli annunci indicano esplicitamente le tesi o i gruppi a cui intendono opporsi. Le diverse sfumature che possono caratterizzare il criterio del vasto richiamo determinano altrettante sostanziali funzioni della comunicazione a fini sociali: un'azione di rinforzo, di anticipazione, di amplificazione o di richiamo. L'interesse generale esclude che la comunicazione sociale possa perseguire esclusivamente interessi individuali, senza nulla togliere al fatto che una campagna di comunicazione sociale può anche contribuire a rafforzare l'interesse privato di chi la propone (per esempio dare visibilità al proprio marchio). Come spiega Mancini (2003), proprio perché si tratta di interessi generali, essi devono avere un carattere relativamente controverso, ovvero non solo sono riconosciuti come importanti, ma i valori cui fanno riferimento sono unanimemente, o quasi, accettati e condivisi. Interessante è anche ciò che scrive Fabris¹², che definisce la comunicazione (pro) sociale come quella "comunicazione orientata alla promozione di idee, valori, atteggiamenti considerati socialmente rilevanti, di servizi e consumi sociali, di soluzioni convenienti per risolvere bisogni sociali rimasti inevasi o comunque non adeguatamente soddisfatti". Emerge qui un'altra importante caratteristica del fenomeno in esame che credo sia necessario evidenziare: a differenza di altre forme di comunicazione non abbiamo a che fare con lo scambio di beni o servizi ma il tema su cui sono incentrate le campagne di comunicazione sociale è lo scambio di idee, che sono alla base di valori, atteggiamenti e comportamenti e che diventeranno cause sociali nel momento in cui si diffonderanno, fino a divenire temi di rilevanza collettiva.

Per quanto riguarda gli attori della comunicazione (pro) sociale, Mancini (2003) distingue tre differenti categorie: le istituzioni pubbliche, semi pubbliche o private. Allo stesso modo la pensa Faccioli (2000,2007), che fa corrispondere a queste tre categorie altrettante tipologie di comunicazione (pro) sociale (anche se i loro confini non sono sempre del tutto marcati): la *comunicazione sociale* propriamente intesa, proposta dagli enti pubblici, che serve a ricordare e sottolineare quali sono i valori e i comportamenti importanti per la collettività e sanzionare chi non li condivide; la *comunicazione di solidarietà sociale*, che raccoglie le attività proprie del non profit, soprattutto delle grandi organizzazioni internazionali, che affrontano questioni riguardanti la difesa dei diritti umani, per la costruzione di reti sovranazionali di supporto economico a realtà particolarmente disagiate e, più in generale, per la creazione di un tessuto di solidarietà nei confronti dei soggetti più deboli; la *comunicazione della responsabilità*

¹² G. Fabris; *La Pubblicità. Teorie e prassi*; Franco Angeli, Milano; 1995.

sociale d'impresa, che riguarda, invece, tutte quelle iniziative che collegano la promozione di un prodotto o di un servizio di un'azienda a cause socialmente rilevanti, da essa sponsorizzate in adesione a logiche di profitto.

Dal punto di vista lessicale. Dato che la comunicazione è proprio per definizione un fenomeno *sociale*, ovvero incentrata sull'attivazione di una relazione tra due o più soggetti, fondata su attività di ascolto e feedback, l'associazione dell'aggettivo (pro) *sociale* al sostantivo *comunicazione* appare del tutto naturale: il rafforzamento di una caratteristica insita della comunicazione stessa. Differente è il caso in cui questo aggettivo viene associato a sostantivi con valenza assai lontana dalla nozione che esso solitamente evoca, quali pubblicità e marketing. Sin dall'inizio, infatti, Pubblicità Progresso inaugura una nuova forma di comunicazione: una pubblicità che viene privata della caratteristica prima della pubblicità stessa, ossia la sua natura commerciale. Utilizza strategie, linguaggi e mezzi propri della pubblicità commerciale e li applica a quanto di meno commerciale vi sia: il sociale. Ormai da molti anni, però, un ampio filone della letteratura in materia ha messo in dubbio la concezione ossimorica dei due termini pubblicità sociale e marketing sociale, abbandonando la visione dei due concetti come tra loro opposti e artificiosamente accostati e trovando invece, punti di contatto assolutamente non trascurabili.

Per quanto riguarda i concetti di “pubblicità (pro) sociale” e “comunicazione (pro) sociale”, secondo alcuni autori (Kotler su tutti) va messa in evidenza una distinzione. La pubblicità (pro) sociale si basa esclusivamente sulle campagne informative di massa per modificare atteggiamenti e comportamenti del pubblico; la comunicazione (pro) sociale, invece, rappresenta un approccio alla persuasione più ampio e generale. Esso comprende non solo l'utilizzo della pubblicità di massa ma anche di altri metodi per mandare messaggi persuasivi al pubblico; ad esempio può fare ricorso all'ausilio di esperti che vengano a diretto contatto con i potenziali destinatari del messaggio (come nel caso di operatori sanitari per i problemi legati alla salute, per la prevenzione di malattie o per la lotta contro il fumo), oppure può fare ricorso a manifestazioni e/o incontri che sollecitano l'attenzione del pubblico sul tema trattato. La comunicazione (pro) sociale, quindi, fa uso di una più ampia gamma di strumenti e interventi che hanno comunemente una forte valenza positiva, in termini di messaggio utile alla collettività.

Non vi sono dubbi che la comunicazione (pro) sociale faccia ampio ricorso alle strategie, tematiche e ai linguaggi propri della pubblicità commerciale. E, se l'obiettivo primario della pubblicità consiste nel richiamare l'attenzione del consumatore e indurlo a tradurre tutto ciò che viene comunicato in azioni, la comunicazione (pro) sociale non si propone di realizzare

nulla di diverso. Tanto la pubblicità (pro) sociale quanto quella commerciale nascono con l'intento di provocare l'attenzione sulla causa sociale piuttosto che sul prodotto/marchio, in un contesto affollato di cause sociali/prodotti. Bisogna selezionare le informazioni essenziali, o, a volte, non darne affatto, favorendo invece una comunicazione evocativa degli stati d'animo che il destinatario potrebbe provare con l'assunzione di un determinato comportamento (o con l'acquisto di un determinato prodotto nel caso della pubblicità commerciale). In linea generale, i messaggi di comunicazione (pro) sociale seguono un modello di sviluppo che prende avvio dall'individuazione di un valore che l'attore propone al destinatario del messaggio; si realizza nell'assunzione da parte di quest'ultimo di un comportamento e/o adozione di uno stile di vita (o viceversa, nell'astensione o nell'abbandono di uno stile di vita); termina con la creazione e/o il consolidamento di un rapporto di fiducia tra il proponente del messaggio e il destinatario. Quest'ultima fase, per le aziende private significa rendere migliore la propria reputazione con conseguente consolidamento del rapporto fiduciario col cliente. Per le istituzioni si traduce nel vedere riconosciuto il proprio ruolo e accresciuta l'efficacia del proprio agire, potendo quindi consolidare quel rapporto coi cittadini che rappresenta l'essenza stessa delle attività delle istituzioni. Per il terzo settore equivale a vedersi riconosciuto un ruolo sociale e di conseguenza a garantirsi quel sostegno (anche economico) senza il quale verrebbe messa in discussione la stessa sopravvivenza.

Il tema delle differenze tra pubblicità (pro) sociale e commerciale è stato più volte affrontato in letteratura e già nel 1979, Rothschild pubblicò sul "Journal of Marketing" un articolo (Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why it's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap) in cui individua i tre parametri rispetto ai quali è possibile comparare le due anime della pubblicità. Questi sono: il livello di coinvolgimento, il rapporto costi/benefici e il targeting. Con riferimento al primo, Rothschild opera una distinzione tra pubblicità che propone prodotti a basso coinvolgimento (ovvero prodotti completamente alternativi, per i quali l'opera di persuasione risulta più facile anche se aumenta il rischio che il destinatario non presti alcuna attenzione al messaggio) o prodotti ad alto coinvolgimento (che implicano atteggiamenti e comportamenti ben radicati e quindi meno influenzabili dalla pubblicità). La pubblicità commerciale tende a sfruttare le situazioni intermedie, la pubblicità (pro) sociale invece, per sua stessa natura e per i temi che affronta, occupa le due posizioni estreme, caratterizzandosi quindi per la presenza di un coinvolgimento o molto basso o molto alto. Per quanto riguarda il secondo parametro, a parità di costi la pubblicità (pro) sociale tende ad offrire benefici molto più deboli, perché non riferiti all'interesse individuale del

singolo destinatario, ma a un interesse della collettività. La possibilità di mobilitare il singolo è quindi certamente ridotta se paragonata alla capacità persuasoria della pubblicità commerciale. Infine, il targeting. Nel caso della pubblicità (pro) sociale l'individuazione di un target specifico è molto più complessa, perché la pubblicità sociale si rivolge, per definizione stessa, all'intera popolazione o, quanto meno, a un suo ampio segmento. Ma ulteriori differenze emergono da ulteriori riflessioni di diversi autori. Manrai (Manrai, Gardner 1992), per esempio, suggerisce parametri quali: la scarsa reversibilità dei comportamenti suggeriti dalla pubblicità (pro) sociale rispetto a quelli della pubblicità commerciale; la complessità delle scelte e la controllabilità degli effetti che da questa possono derivare; la capacità di resistere alle pressioni sociali contrarie, che nel caso della pubblicità sociale possono risultare assai più pressanti che nel caso della pubblicità commerciale, dove si può sempre scegliere di ricorrere al prodotto alternativo, assente invece nella pubblicità (pro) sociale; l'intangibilità del prodotto della pubblicità (pro) sociale, che rende i benefici derivanti dalla stessa per lo più vaghi e privi di presa immediata sul pubblico.

Infine, un'ultima osservazione sorge da un'analisi di Volli (2005) riguardo la fase della manipolazione, su cui si fonda la natura persuasoria di ogni tipo di annuncio: nella pubblicità commerciale viene usata la logica della seduzione, del desiderio, del far volere, mentre nella comunicazione (pro) sociale l'obiettivo è quello di far cambiare un comportamento individuale per il bene dell'intera collettività.

Lo sviluppo di una campagna pubblicitaria avviene grazie alla collaborazione dei marketing manager, delle organizzazioni *profit* o *not-for-profit*, con le agenzie pubblicitarie. I marketing manager devono prendere cinque decisioni chiave note come le "cinque M": Missione (quali sono gli obiettivi della pubblicità); Mezzi (quanto investire e come allocare il budget tra i vari tipi di media); Messaggio (quale messaggio diffondere); Media (quale media usare per diffondere il messaggio); Misurazione dei risultati (come valutare i risultati). Queste cinque decisioni sono alla base della campagna, la cui implementazione avviene secondo una serie di passaggi gradualmente che partono dalla creazione del piano di marketing o briefing,¹³ ossia l'insieme di istruzioni che i manager trasferiscono ai responsabili delle agenzie, con riferimento agli obiettivi di marketing, al consumatore, al budget nonché agli obiettivi qualitativi e quantitativi della campagna pubblicitaria. Si passa poi all'analisi situazionale, fase nel quale, non solo si passano in rassegna tutte le indagini già esistenti sul consumatore

¹³ Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M., Marketing Management, quattordicesima edizione, Pearson Italia, Milano, 2012.

ma si ricorre, inoltre, a nuove ricerche, dirette a raccogliere, più che semplici informazioni, una sensibilità sui consumatori e sul loro rapporto con il prodotto/tema da affrontare nella campagna. L'obiettivo ultimo dell'analisi situazionale è quello di arrivare al cuore del problema, a quel fatto chiave che riguarda il consumatore o il mercato, nei confronti del quale la comunicazione può intervenire con efficacia. L'analisi situazionale aiuta anche a definire il target, ovvero il pubblico che si intende raggiungere e sul quale si vogliono ottenere gli effetti desiderati. Tutti i passi seguenti dovranno essere fatti in funzione del target, secondo la sua percezione, le sue abitudini e il suo stile di vita. È bene quindi conoscerlo a fondo e definirlo il più possibile. Le variabili più impiegate sono tre: il comportamento di consumo del target, e cioè, come e quando il target consuma il prodotto, o nel caso di comunicazione sociale, come e quando interagisce col tema trattato; gli indicatori sociodemografici, quelli che danno il profilo, ovvero, i denotati del target (età, classe, ecc); gli indicatori psicografici, cioè i connotati (stile di vita, valori ecc.). La combinazione delle tre variabili forma il target finale. Spesso i messaggi di comunicazione sociale sembrano rivolgersi a un pubblico generico e indistinto, nella consapevolezza/speranza che, dovendo persuadere ad assumere un determinato comportamento/atteggiamento, l'importante è che il messaggio *arrivi* comunque al pubblico. Al contrario, al pari della pubblicità commerciale, anche per la comunicazione (pro) sociale vale il criterio della definizione di un target di riferimento, rispetto al quale si "tira" l'intera campagna. Per esempio, se è universalmente riconosciuto che il fumo reca danni alla salute, è diverso veicolare un messaggio ad un adolescente, che non ha mai fumato o che ha appena iniziato, piuttosto che rivolgere lo stesso messaggio ad un adulto, fumatore incallito da decenni. E questo perché nel primo caso si tratta di prevenire, nel secondo di curare. L'individuo target deve quindi essere individuato e, per la buona riuscita della campagna, è indispensabile il rivolgersi effettivamente ad esso. Una volta fatta l'analisi situazionale, il passo successivo riguarda la strategia creativa, ossia tradurre il briefing in piani "azionabili" ai fini della comunicazione, enfatizzando quella che è la promessa scelta tra le possibili promesse oggettive e soggettive, l'argomentazione di prova, il messaggio o i messaggi veicolati tramite la campagna. Infine si passerà alla misurazione dell'efficacia e dell'impatto delle campagne sociali, che, a differenza di quanto avviene nell'ambito commerciale della pubblicità, non è affatto semplice. Il problema principale è la difficoltà di misurare gli effetti a breve ed a lungo termine in ambiti così complessi del cambiamento sociale nonché la difficoltà di isolare gli effetti delle campagne di comunicazione come le sole variabili produttrici del cambiamento. E' estremamente complesso capire quanto incida, tra i

numerosi fattori, la variabile comunicazione nell'eventuale trasformazione di comportamenti ed atteggiamenti.

Per quanto riguarda gli spazi mediali utilizzati dalla pubblicità (pro) sociale, si può dire che questi non sono certo diversi da quelli utilizzati dalla pubblicità commerciale. Guardando alla storia della pubblicità (pro) sociale, senza dubbio la stampa e la televisione sono state i mezzi alla quale Pubblicità Progresso ha il più delle volte affidato i propri messaggi. Ma negli ultimi anni si sono registrati significativi segnali di cambiamento che hanno fatto arricchire la rosa dei possibili spazi mediali. Si è passati da una *monomedialità* della costruzione dei messaggi (ovvero lo stesso messaggio, pensato per un determinato medium, che viene poi replicato sugli altri media senza apportarvi le giuste modifiche) ad una più moderna visione, al cui interno confluiscono tanto i media tradizionali quanto tutte quelle forme di comunicazione che appartengono al contesto dei nuovi marketing.

Anche nell'ambito della pubblicità (pro) sociale, sono perlopiù le stesse agenzie che operano nel campo della pubblicità commerciale che si occupano della realizzazione dei messaggi, ovvero della traduzione del tema o valore in idea creativa e poi in messaggio pronto per essere trasmesso al pubblico. Questa tendenza dimostra come la linea di confine tra pubblicità (pro) sociale e commerciale alle volte non è così marcata e che filosofia, linguaggi e strategie tendono in modo sempre più evidente ad uniformarsi e confondersi.

Una volta chiaro l'obiettivo della comunicazione e dopo aver preso le decisioni relative al budget, sempre considerando i media che la campagna utilizzerà, bisogna sviluppare un messaggio che sia efficace e in grado di raggiungere il destinatario. Questo, l'individuo, rappresenta una struttura complessa, con una propria personalità e che riceve stimoli non solo dai mass media ma anche dalla propria esperienza precedente, dai diversi gruppi ai quali partecipa ("*in group*", ovvero gruppi di appartenenza) e/o ai quali tende ("*reference group*", ovvero gruppi di riferimento) e dai vari *opinion leader*. Il messaggio pubblicitario, tramite l'azione dei mass media, in base alla forza di penetrazione di un dato target e alla frequenza di ripetizione, dopo aver superato le difficoltà ambientali (i cosiddetti "rumori" fisici e semantici) e quelle soggettive del pubblico (le difese che portano all'esposizione selettiva), è esposto al soggetto prescelto. All'esposizione segue l'elaborazione. Da questo momento in poi alla pubblicità si uniscono tutte le altre politiche aziendali, quelle del marketing mix. All'elaborazione segue l'apprendimento. Il soggetto si costruisce una propria immagine, acquisisce una certa conoscenza. Alla struttura di un'immagine, di un atteggiamento, segue idealmente un quarto effetto: un'azione, un atto preparatorio alla scelta (chiedere un'informazione, andare a controllare) e poi l'atto vero e proprio. Il fine ultimo è quello di

raggiungere l'obiettivo di vendita e quindi il profitto prefissato, nel caso di pubblicità commerciale, obiettivo diverso da quello proprio della pubblicità sociale. Entrambe le forme di pubblicità mirano infatti a stimolare un'azione nel destinatario del messaggio ma la pubblicità sociale, che non intende promuovere un prodotto bensì un valore, ha, come fine ultimo, l'adesione o meno ad una causa sociale (senza dimenticare l'importante effetto che un comunicatore vuole anche creare, quello del passaparola, che può avere importanti risvolti positivi).

CAPITOLO 2

2.1 Il Messaggio pubblicitario: l'uso delle emozioni nel marketing sociale.

Il Messaggio che si sta comunicando ha un rilievo importante, sia a livello generale che più nello specifico. Nel primo caso, per quanto riguarda i Contenuti (cosa si dice) e la Struttura (come lo si dice). Nello specifico, invece, i messaggi possono essere visti come un insieme di segni, e in questo caso la pubblicità può essere letta o riletta secondo una prospettiva semiotica classica. Di base i codici impiegati in pubblicità sono quello iconico, quello linguistico e quello sonoro, ciascuno con i rispettivi sottocodici. Il messaggio può poi essere ricondotto a livello di testo, con invece una lettura o riletta secondo una prospettiva sempre semiotica ma meno classificatoria e più volta a coglierne il senso, quindi più disposta ad andare in profondità. Infine, il messaggio è poi riconducibile a quelle che sono le figure retoriche utilizzate, molte delle quali sono diventate parte integrante del linguaggio pubblicitario, come iperboli, antonomasie, metonimie o metafore.¹⁴

Si possono distinguere due grandi categorie di messaggi, a seconda che siano indirizzati più alla “testa” o più al “cuore”: i cosiddetti *hard e soft selling*. Il primo, atto a creare una risposta basata sulla logica, è razionale, informativo, diretto ed enfatizza i benefit e la reason why, ovvero gli elementi della copy strategy che vogliono stimolare l'azione sulla base di valide argomentazioni e specifiche informazioni. Il secondo, atto a creare una risposta basata sui sentimenti e gli atteggiamenti, è emozionale, sottile, coinvolgente ed enfatizza i valori, gli elementi della copy strategy che stimolano maggiormente sensazioni e desideri.

Recentemente sono state condotte molte ricerche sull'influenza delle emozioni nei messaggi pubblicitari, sia in ambito commerciale che sociale.

L'emozione è un'unità complessa perché si tratta di un processo e di un'esperienza che non sono omogenei e che coinvolgono l'intero organismo, ossia processi neuropsicologici e psicofisiologici, processi cognitivi e sistemi di controllo del comportamento.

Oltre alle emozioni si fa spesso riferimento anche ai termini di affetti (*affect*), sentimenti, “sensazioni di provare” (*feeling*), stati d'animo e umore (*mood*), ed è importante saperli distinguere sia terminologicamente che concettualmente. Affetti è il termine più ampio e generico che include al suo interno le emozioni. Tutte le emozioni sono “affettive” ma non tutti gli stati affettivi sono emozioni. L'emozione è uno stato affettivo provocato da una causa

14 Giampaolo Fabris; La pubblicità. Teoria e prassi.; Milano, Franco Angeli; 1997.

specifica, interna o esterna, di breve durata, con un chiaro contenuto cognitivo e in grado di orientare l'attenzione. E' un processo caratterizzato da un inizio e una fine, con una durata e una fase di attuazione, è accompagnato da cambiamenti fisiologici ed è caratterizzato da determinate espressioni facciali e comportamenti tipici. Inoltre, le diverse emozioni hanno spesso una funzione adattiva rispetto alle richieste poste dalla situazione emotigena. Anche sentimenti ed umori rientrano nella classe generica degli *affects* ma sono stati affettivi di bassa intensità, durevoli e pervasivi e senza una causa immediatamente avvertibile.¹⁵ Mentre le risposte emotive sono immediate ed a breve termine, quindi momentanee e si esauriscono con l'esaurirsi dello stimolo e delle azioni ad esse collegate, i sentimenti ed umori, invece, vengono interiorizzati dagli individui e non promuovono tendenze all'azione preparatorie e funzionali ad un preciso intervento nel mondo esterno, tipiche delle emozioni. Inoltre, sentimenti ed umori, hanno l'importante caratteristica di influenzare eventi inizialmente neutri. Spesso con l'insorgere dell'emozione i processi di pensiero vengono interrotti, con sentimenti ed umori, invece, vengono modificati dalla tonalità prevalentemente piacevole o spiacevole (tono edonico) di questi stati che svolgono la funzione di contesti positivi o negativi. Isen (1984) descrive l'umore come una particolare variazione nell'intensità dei sentimenti, e ne sono un esempio la malinconia o l'irritazione. Altri studiosi, invece, sottolineano la corrispondenza tra le emozioni fondamentali (in seguito chiarite) e alcuni stati d'animo e quindi, ad esempio, alla rabbia corrisponde l'umore irritabile, alla paura uno stato di apprensione, alla felicità l'euforia. In ogni caso, diversi studiosi fanno un uso abbastanza personalizzato dei vari termini.

Per quanto riguarda le emozioni, una distinzione alla quale aderiscono numerosi autori è quella tra emozioni fondamentali, o di base, o primarie, ed emozioni complesse, o sociali. Le prime appaiono connesse a scopi quali la sopravvivenza fisica, lo stabilirsi e il mantenersi di una relazione personale, e la possibilità di portare a termine le azioni intraprese. Le seconde sono invece fortemente dipendenti da scopi e capacità resi disponibili dallo sviluppo cognitivo e sociale. Le emozioni più frequentemente classificate come fondamentali sono gioia, tristezza, paura, rabbia, alle quali alcuni studiosi aggiungono sorpresa, disprezzo, disgusto. Le emozioni sociali citate più frequentemente sono invece vergogna, senso di colpa, invidia e gelosia.

L'approccio emotigeno in pubblicità si affida a stimoli e suggerimenti come suoni e immagini, evocativi di emozioni, più interessanti e facili degli argomenti logici. Per quanto

¹⁵ Valentina D'Urso, Rosanna Trentin; Sillabario delle emozioni; Giuffrè; 1992.

riguarda la pubblicità commerciale, l'emozione così suscitata può aiutare a non dire ma a mostrare il benefit della marca, a coinvolgere il consumatore empaticamente e a farlo sentire in sintonia con i personaggi e con il tema della campagna. Può essere unita più esplicitamente ad un'argomentazione logica e quindi aiutare a crearvi attorno simpatia, facendo sentire il consumatore d'accordo con i contenuti della campagna; oppure può essere tangenziale e cioè accompagnare piacevolmente o drammaticamente l'azione di un endorser aiutando il suo transfer di significato. I vantaggi sono numerosi poiché si abbassano le difese del consumatore e si facilita l'elaborazione e l'apprendimento: è necessario uno sforzo minore, c'è più coinvolgimento e il ricordo, aumentando, produce più azione. Contro l'emozione va detto che essa può, però, distrarre il consumatore dal vero centro della comunicazione e in alcuni casi, come la paura oltre una certa soglia, suscitare un effetto contrario (*the fear arousing appeals*). È bene quindi ricorrere all'emozione con molta cautela.

I messaggi pubblicitari possono fare appello ad emozioni positive o negative.

Possono, infatti, suscitare amore, orgoglio o compassione, oppure paura e ansia, dovuta ad una minaccia verso il sé fisico, sociale o morale, un particolare tipo di emozione ben diverso dall'allegria e dall'affettuoso, caldo sentimentalismo. Troviamo poi il disgusto, il disagio, l'apprensione, l'angoscia oppure messaggi che inducono senso di colpa e vergogna.

I comunicatori utilizzano richiami negativi come ad esempio la paura, il senso di colpa o la vergogna per indurre i destinatari del messaggio ad assumere o abbandonare un determinato comportamento. Le emozioni negative sono usate per creare uno squilibrio emozionale che può essere rettificato con l'assunzione del comportamento descritto (desiderato), in questo caso considerato come un comportamento conforme. Gli istigatori sperano che creando disagio le persone saranno motivate ad agire (o non) per diminuire la sensazione di disagio.¹⁶

I *Fear arousing appeals* sono i messaggi persuasivi più utilizzati per comunicare le conseguenze negative di un comportamento non salutare. Anziché far leva sugli aspetti positivi ovvero sugli obiettivi e sulle finalità importanti conseguibili adeguandosi al messaggio, pongono enfasi sugli aspetti negativi che possono derivare dalla mancata accettazione delle sollecitazioni contenute nella réclame.¹⁷ Sono quegli appelli emotivi che suscitano paura, timore, apprensione, ansia e che in teoria dovrebbero portare prima ad una valutazione delle prescrizioni e poi ad un'adozione delle raccomandazioni, ma che in realtà

¹⁶ Linda Brennan, Wayne Binney; Fear, guilt, and shame appeals in social marketing; Journal of Business Research; 2010; 63, 140–146.

¹⁷ Giampaolo Fabris; La pubblicità. Teoria e prassi.; Milano, Franco Angeli; 1997.

possono dar luogo ad una percezione di esagerazione. Può infatti accadere che, per far fronte agli stati di angoscia e agli stati di dissonanza innescati da questo tipo di annunci, il pubblico sia portato a rifiutare in blocco il messaggio come non credibile, o a gettare discredito sulla comunicazione o su chi comunica. Tipicamente i *fear appeal* hanno due componenti: la minaccia e la risposta raccomandata. La parte di minaccia del messaggio delinea le conseguenze negative di un determinato comportamento (“il fumo uccide”); la parte del messaggio che riguarda la risposta raccomandata descrive, invece, i comportamenti che bisognerebbe attuare per evitare di sperimentare la minaccia (“il tuo medico può aiutarti a smettere di fumare”).

Le risposte ai messaggi ansiogeni sono complesse e nel corso degli anni sono stati elaborati diversi modelli. Il modello teorico ad oggi più avvalorato è il Modello Esteso dei Processi Paralleli. L’EPPM (Extended Parallel Process Model) non è realmente una teoria originale, ma è un’integrazione delle diverse prospettive teoriche. Unisce le cose migliori delle teorie sui *fear appeal* per chiarire le diverse reazioni alle minacce di salute. L’EPPM è stato elaborato da Kim Witte nel 1992 e prevede due valutazioni cognitive: la valutazione della minaccia e la valutazione dell’efficacia delle risposte raccomandate. Da queste valutazioni può derivare uno dei seguenti esiti: assenza di reazione, reazione di controllo del pericolo e reazione di controllo della paura. La prima valutazione cognitiva riguarda la minaccia: quando si presenta un rischio per la salute, le persone prima pensano se sia rilevante (susceptibilità percepita) e poi se sia grave (gravità percepita). Se la minaccia è considerata irrilevante, le persone non elaborano ulteriori informazioni riguardo la minaccia, ignorano il pericolo e non reagiscono al messaggio sul rischio di salute perché pensano che la minaccia non li riguardi realmente. Se le persone, invece, valutano la minaccia come non bassa e credono di essere vulnerabili, allora si impauriscono e sono motivate ad agire. A questo punto viene valutata l’efficacia delle risposte raccomandate: se gli individui credono di poter eseguire le risposte raccomandate (alta auto-efficacia percepita) e credono che le risposte raccomandate funzionino nell’allontanare la minaccia (alta percezione dell’efficacia delle risposte raccomandate) allora le percezioni di minaccia e di efficacia stimolano a controllare il pericolo. Nel momento in cui gli individui controllano il pericolo, agiscono per proteggere loro stessi dalla minaccia (motivazione a proteggersi) e, solitamente, le azioni intraprese sono quelle raccomandate dal messaggio. Se gli individui dubitano della loro abilità di eseguire le risposte raccomandate (bassa auto-efficacia percepita) e/o dubitano che le risposte raccomandate allontanino realmente la minaccia (bassa percezione di efficacia delle risposte raccomandate), allora si impegnano nel processo di controllo della paura (motivazione

difensiva) e usano strategie difensive psicologiche per poter controllare la paura (evitamento difensivo, rifiuto, reattanza¹⁸). Più forte è la minaccia percepita, più forte sarà la paura suscitata e più intensa sarà la motivazione ad agire. In base a quanto è forte la minaccia percepita, le persone valutano l'efficacia delle risposte raccomandate, per capirne la facilità e la fattibilità. La paura, anche se non è direttamente collegata alle risposte di controllo del pericolo, può essere collegata in modo indiretto quando porta gli individui ad aumentare la loro valutazione della minaccia percepita. Il messaggio, per esempio sui rischi di salute, è efficace quando le persone controllano il pericolo, cioè quando avviene un cambiamento negli atteggiamenti, nelle intenzioni e nei comportamenti in linea con le raccomandazioni del messaggio.

Tutti gli studi concordano che al *fear arousing appeal* deve seguire un'indicazione facile e concreta che aiuti a risolvere il problema, allontanando la minaccia accettata da chi sta elaborando il messaggio: deve essere presente un elemento (un numero di telefono, un comportamento, una nozione) in grado di rassicurare, dopo aver sollevato forti emozioni ("Si può risolvere. In questo modo."). Talvolta è consigliabile mischiare con l'ansia un'altra emozione, come il calore, gli affetti o lo humor.

Per molti anni gli psicologi non hanno distinto chiaramente la vergogna e il senso di colpa; solo dopo alcuni studi degli anni '50 è diventato chiaro che in realtà sono emozioni ben distinte e con molte implicazioni diverse. Certamente esse condividono caratteristiche simili: sono entrambe emozioni negative e quindi condividono una valutazione di valenza negativa. Entrambe sono stati spiacevoli e le persone sono motivate ad eliminarli. Sono correlate a contesti interpersonali, e sono emozioni auto-coscienti (coinvolgono spesso la percezione di se stessi). Tutte e due si concentrano sul ruolo del sé all'interno di un più ampio contesto sociale, che coinvolge spesso trasgressioni morali/sociali e possono essere sperimentate in pubblico così come in ambienti privati. Entrambe le emozioni portano le persone a vedere se stesse come agenti di esiti socialmente indesiderabili. Vergogna e senso di colpa sono stati negativi, e questa negatività è spesso attribuita agli aspetti del Sé che hanno prodotto l'emozione. Tuttavia, differiscono su altre dimensioni di valutazione: cambia, ad esempio, il loro effetto nei confronti degli altri. La vergogna nasce dalla preoccupazione di una persona per le valutazioni degli altri riguardo se stesso/stessa. Può essere sperimentata quando il Sé è

¹⁸ L'evitamento è un meccanismo difensivo che serve ad evitare momenti, circostanze e eventi perché comportano l'affrontare l'emozione negativa che ne deriva. La reattanza, in psicologia, è quando un individuo tende emozionalmente al recupero della libertà personale, in un momento in cui ne è parzialmente o totalmente privo (il concetto di reattanza sarà, in seguito, approfondito).

visto attraverso gli occhi di un altro e la persona si rende conto che i comportamenti produttori l'emozione non sono congrui con il suo io ideale. Al contrario il senso di colpa riguarda l'effetto delle proprie azioni. Il senso di colpa può essere sperimentato quando una persona si rende conto che lui o lei è responsabile dei comportamenti che hanno causato un danno ad un altro individuo. Numerose ricerche supportano la distinzione tra vergogna e senso di colpa, con il raggiungimento costante per l'emozione vergogna di valutazioni più elevate di disagio emotivo, correlazione positiva e significativa con vari indici di irritabilità, risentimento e sospetto. Il senso di colpa promuove un comportamento morale e responsabile in misura di gran lunga maggiore della vergogna, in quanto non causa danni all'auto identità di un individuo. Provare sensi di colpa per sé stessi, mantenendo un certo controllo del comportamento, conduce a una reazione, e quindi all'essere in grado di cambiare la situazione. L'individuo con senso di colpa riflette oggettivamente riguardo la sua trasgressione e vuole trovarvi rimedio: gli altri sono visti come vittime e non come causa di turbamento (come invece avviene nel caso in cui si prova vergogna). È importante sottolineare che il senso di colpa è inoltre legato alla preoccupazione empatica: un risultato sorprendente in vista dell'orientamento verso il prossimo. La vergogna, invece, pare sia incompatibile con le reazioni empatiche, perché l'intenso disagio psicologico che provoca, sottrae l'attenzione della persona dal prossimo e perché l'individuo può arrivare ad essere consumato dall'autocommiserazione, con conseguente eccessiva preoccupazione per il sollievo della propria angoscia. In poche parole, con il senso di colpa si incolpano le proprie azioni, mentre con la vergogna, si incolpa se stessi. Le azioni possono essere rapidamente modificate; il focus su sé stessi non può, almeno non immediatamente.

Varie ricerche hanno dimostrato l'influenza positiva del senso di colpa nella riduzione del consumo di cibo malsano (Mishra & Mishra, 2011; Mohr, Lichtenstein, e Janiszewski, 2012), nelle campagne contro l'abuso di alcool (Agrawal & Duhachek, 2010; Duhachek, Agrawal, e Han, 2012) e nella promozione di donazioni (Basilio, Ridgway, e basilico, del 2006, 2008; Hibbert, Smith, Davies, e Irlanda, 2007).

Alcuni studi (compiuti nell'ambito delle campagne contro l'abuso di alcool da Nidhi Agrawal and Adam Duhachek, *Journal of Marketing Research*, Aprile 2010) hanno poi analizzato come *shame- and guilt-inducing frames* sono differentemente efficaci in funzione della compatibilità tra lo stato emotivo incidentale di una persona e l'emozione evocata dal *frame*

dello spot pubblicitario.¹⁹ *Frame* compatibili, che suscitano cioè la stessa emozione già sperimentata dal consumatore, sono stati dimostrati meno efficaci rispetto ai *frame* che suscitano un'emozione diversa (*frame* incompatibili), in quanto conducono ad una maggiore intenzione di bere e ad un maggiore abuso di bevande alcoliche. Questo a causa di un processo nel quale i consumatori cercano di ripararsi dall'emozione ed elaborano l'annuncio pubblicitario in modo difensivo, sottovalutando l'idea di poter causare le conseguenze negative di cui nel messaggio.

In psicologia è stata poi ampiamente riportata la capacità, non solo del senso di colpa, ma anche dell'orgoglio nel supportare il comportamento etico dei consumatori.

L'orgoglio sembra avere un'influenza positiva sul desiderio dei consumatori di impegnarsi in future scelte responsabili, anche se, come Decrop e Derbaix dichiarano (2009, p. 598), "la conoscenza delle dimensioni, delle cause e delle conseguenze dell'orgoglio nel marketing è tristemente limitata." L'orgoglio è suscitato da un processo di valutazione molto simile a quello che provoca senso di colpa. La differenza principale è che, mentre il senso di colpa viene vissuto in caso di un'incongruenza rispetto ad un determinato obiettivo, l'orgoglio è causato da eventi congruenti all'obiettivo stesso. L'orgoglio è un'emozione che supporta il comportamento etico perché è una sensazione positiva che aumenta la motivazione dei consumatori a comportarsi secondo standard personali. Boezeman e Ellemers (2007) dimostrano che l'orgoglio incentiva le donazioni di beneficenza e volontariato. Vi sono poi ricerche sul ruolo di questa emozione riguardo il comportamento dei venditori (Verbeke, Belschak, e Bagozzi, 2004), sul suo ruolo incidentale in alcuni processi di consumo (Louro, Pieters, e Zeelenberg, 2005; Mukhopadhyay e Johar, 2007) e sulle sue caratteristiche in relazione agli acquisti nell'ambito dello sport (Decrop & Derbaix, 2009).

L'orgoglio, il coraggio, l'altruismo sono sentimenti che possono essere evocati con efficacia superiore alle argomentazioni logiche quando si vuole toccare una tematica prosociale, ma recentemente vi sono stati più esempi di utilizzo di queste emozioni anche nel campo dei beni di largo consumo: il duro allenamento ed il sacrificio degli atleti di Adidas ("Earn them" è la sfida a guadagnarsi le tre strisce del marchio come fossero una medaglia); l'invito a non porsi limiti di Nike ("Just do it"); la valorizzazione dell'essere coraggiosi in Apple ("Think

¹⁹ Le emozioni possono influenzare l'elaborazione delle informazioni attraverso due percorsi concettualmente distinti. In primo luogo, le caratteristiche di un messaggio possono portare le persone a provare certe emozioni, che in seguito influenzeranno i loro giudizi. In secondo luogo, gli stati emotivi possono influenzare il giudizio quando l'inizio dell'emozione è incidentale al messaggio (Tiedens e Linton 2001).

different”); alcune immagini molto belle di tolleranza ed accettazione del diverso di Benetton (“United colors”); o, ancora, il *commercial* di Nike che mostra una frenetica gara fra carrozzine di portatori di handicap.

I *marketers* utilizzano spesso le emozioni positive nel campo della comunicazione sociale, per incoraggiare il consumo o per promuovere un particolare comportamento a favore di un’organizzazione o di una specifica causa benefica (acquisto, partecipazione civica, donazione, riciclaggio di rifiuti). Anche se una varietà di fattori personali, motivazionali o contestuali potrebbero indurre un comportamento prosociale, le organizzazioni spesso si basano sulle emozioni positive nel marketing e nella pubblicità per incoraggiare tali comportamenti. Infatti, l’assunto di base sembra essere il fatto che le emozioni positive aumentino i comportamenti prosociali.²⁰ Vale a dire, se le persone si sentono bene, sono più propense a fare del bene.

Recentemente sono state condotte molte ricerche sulle emozioni positive nel *social advertising*, contribuendo ad ampliare la Broaden-and-Build Theory (teoria di ampliamento e costruzione), sviluppata da Barbara Fredrickson intorno al 1998 e comunemente associata con la psicologia positiva. Questa suggerisce che le emozioni positive (cioè piacere, felicità, gioia e forse l’interesse e attesa) aumentano la propria consapevolezza e incoraggiano la novità, la varietà, i pensieri esplorativi e le azioni. Col passare del tempo, questo repertorio comportamentale ampliato diventa fonte di competenze e risorse. Con le emozioni negative avviene il contrario, dato che, in fin dei conti, queste possono essere considerate come comportamenti orientati alla sopravvivenza immediata. Le emozioni positive, che non hanno alcun valore per la sopravvivenza immediata, portando, invece, la mente fuori dai bisogni immediati e dallo stress. Le competenze e le risorse costruite dai comportamenti ampliati, tuttavia, nel corso del tempo, migliorano la sopravvivenza. In genere quando le persone si trovano davanti ad un evento che minaccia la loro incolumità, hanno una ristretta cerchia di possibili risposte o impulsi. Avere un numero limitato di impulsi, chiamato specifiche tendenze all’azione, accelera il tempo di risposta di una persona in queste situazioni. Quindi, se le emozioni negative vissute durante queste situazioni restringono il repertorio pensiero-

²⁰ I comportamenti prosociali possono essere definiti come “quei comportamenti che, senza la ricerca di ricompense esterne, estrinseche o materiali, favoriscono altre persone o altri gruppi, in base ai criteri di questi o in base ad obiettivi sociali, oggettivamente positivi, e aumentano la probabilità di generare una reciprocità positiva, di qualità e solidale, in termini di relazioni interpersonali e sociali conseguenti, salvaguardando l’identità, la creatività e l’iniziativa di individui o gruppi coinvolti” (Traduzione da “Educacion prosocial de las emociones, actitudes y valores en la adolescencia”, Universidad Autonoma de Barcelona, Robert Roche, 1997).

azione di un individuo, le emozioni positive offrono nuove possibilità, fornendo l'individuo di una più ampia gamma di pensieri e azioni da cui scegliere.

Ricerche che nel marketing hanno dimostrato che l'amore, la speranza, l'orgoglio e la compassione hanno importanti influenze sui consumatori sono per esempio quelle di Belk e Coon (1993); Cavanaugh et al. (2011); Mac-Innis e De Mello (2005); Piccolo e Verrochi (2009). Ma, se tutte le emozioni positive favoriscono comportamenti prosociali verso soggetti percepiti come vicini, varie ricerche dimostrano che solo l'amore incoraggia azioni benefiche verso persone più lontane e organizzazioni internazionali. Spesso condizioni di povertà cronica di determinate aree sottosviluppate e catastrofi naturali, come inondazioni o terremoti, inducono organizzazioni governative e aziende non profit a cercare aiuto in altre parti del mondo. A volte, invece, le organizzazioni sollecitano regolarmente donazioni in tutti i continenti per prevenire e affrontare le principali questioni globali (ad esempio, la cura di alcune malattie). Così, i consumatori sono spesso chiamati ad aiutare persone che non conoscono oppure organizzazioni che affrontano problemi dei quali non hanno alcuna esperienza personale. L'amore si distingue dalle altre emozioni positive perché è caratterizzato da una particolare forma di allargamento, ovvero di estensione dei sentimenti di connessione sociale e del confine del "prendersi cura degli altri", migliorando la propensione degli individui a sentirsi amorevoli e preoccupati nei confronti di persone con i quali non vi è vicinanza psicologica e fisica. Confrontiamo l'amore con un'altra emozione positiva, per esempio la compassione. Entrambe migliorano la connessione sociale, tuttavia solo l'amore genera unicamente sentimenti positivi; la compassione produce sentimenti sia positivi che negativi. La combinazione di connessione sociale e sentimenti positivi (rispetto alla compresenza di sentimenti positivi e negativi trovati nella compassione) genera questa forma specifica di ampliamento associato ai comportamenti prosociali verso altri, geograficamente o psicologicamente, più lontani.

2.2 The "Identifiable Victim Effect".

Secondo diversi studi sulle campagne di comunicazione volte a spingere i riceventi ad effettuare donazioni monetarie verso vittime bisognose di aiuto, la disponibilità delle persone a contribuire per la causa oggetto del messaggio è maggiore per le così dette "vittime

identificate” piuttosto che per vittime non identificate o statistiche.²¹ Questo effetto è, appunto, noto come “*identifiable victim effect*”, o effetto della vittima identificata. Per fare degli esempi possiamo citare Jessica McClure, una bambina di diciotto mesi che, alla fine del 1987, ha trascorso 58 ore intrappolata in un pozzo. Gli americani hanno risposto con un enorme sforzo di salvataggio e donando molto denaro; il Mc-Clures ha ricevuto oltre 700.000 dollari di donazioni per "baby Jessica". Ali Abbas, è, invece, un ragazzo iracheno, rimasto ferito all'età di tredici anni durante il conflitto in Iraq, che ha colpito particolarmente i notiziari europei e per il quale sono stati raccolti 275.000 euro, da devolvere in assistenza medica.²² Questi esempi dimostrano che, una volta che veniamo a conoscenza di determinati fatti, quando “conosciamo” persone in difficoltà, è quasi spontaneo provare a fare qualcosa per aiutare. Tuttavia, altre volte non è così semplice riuscire a ricevere donazioni quando vengono presentati problemi importanti ma più generali. E' sicuramente più difficile raccogliere fondi per gli sforzi diretti a salvare la cosiddette “vittime statistiche”. Questa maggiore disponibilità della società a spendere molto più denaro per salvare la vita delle vittime identificabili è stata osservata in trattati di politica pubblica (Gore, 1992), in opere accademiche (Schelling, 1968; Calabresi e Bobbitt, 1978; Viscusi, 1992; Whipple, 1992), in letteratura medica (Redelmeier e Tversky, 1990) e stampa popolare (Toufexis, 1993).

L'economista Thomas Schelling (1968) ha osservato che quasi sempre, quando una persona viene descritta in maniera dettagliata, evoca più simpatia e percezione di bisogno rispetto ad un'altra descritta solamente come “statistica”. Il semplice fatto di sapere alcuni dettagli riguardo la vita di un individuo (come possono essere il nome, l'età, l'aspetto, il colore dei capelli o particolari esperienze vissute in passato), provoca un atteggiamento diverso nelle persone, rendendole più disponibili ad aiutare. Le vittime identificabili sembrano produrre una maggiore risposta empatica, accompagnata da una maggiore disponibilità a fare sacrifici personali. Si potrebbe pensare, quindi, che la grande letteratura sull'empatia, l'altruismo e il comportamento aiutino a fornire indizi sul perché le vittime identificabili sono trattate in modo diverso rispetto a quelle che non lo sono. Ma, questa è stata interessata, più che altro, sul capire se la *selfless empathy* (l'empatia disinteressata, altruista) esista realmente o meno

²¹ T. C. Schelling; *The life you save may be your own*; In S. B. Chase (Ed.), *Problems in public expenditure analysis* (pp. 127–162); Washington; DC: Brookings Institution; 1968.

²² Esempi tratti da: Deborah A. Small, George Loewenstein, Paul Slovic; *Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims*; *Organizational Behavior and Human Decision Processes*; 2007.

(ad esempio Cialdini et al., 1987, Batson et al., 1991). Allo stesso modo gli studi sull' *helping behaviour* (si veda, ad esempio, Latane e Darley, 1970, o Piliavin et al., 1981) si concentrano quasi esclusivamente sui fattori che inducono la gente ad aiutare le vittime identificate e gran parte di questa letteratura guarda a fattori, quali il numero di potenziali soccorritori e i costi relativi all'aiuto, che non sono evidentemente rilevanti per rispondere al problema del diverso comportamento che le vittime statistiche e quelle identificate provocano.

Karen E. Jenni e George Loewenstein (1997) evidenziano quattro potenziali cause dell'effetto vittima identificabile.

La prima causa è quella che definiscono come Chiarezza. Vedere immagini della vittima (in una foto, nei giornali, in televisione, ecc.) e vedere che gli eventi si svolgono in tempo reale diminuisce la distanza emotiva fornita da una prospettiva storica. La familiarità percepita con la vittima fa sembrare più importante adottare misure straordinarie per salvare quella persona. Come afferma Schelling (1968), "Più sappiamo, più ci sta a cuore." Infatti, la premessa alla base è che la *vividness* di una vittima identificata migliorerà il desiderio del pubblico di "fare qualcosa" per risolvere il problema. Un' informazione vivida, chiara, vivace e nitida può essere definita come un' informazioni emotivamente interessante, concreta, piena di immagini e psicologicamente vicina in termini di tempo, spazio ed esperienza sensoriale. Vi sono prove a sostegno che, nel caso di un confronto tra un soggetto in difficoltà *versus* molti, le persone sperimentano una maggiore simpatia per la vittima quando questa è raffigurata da sola rispetto a quando è raffigurata in presenza di altre. Nel caso in cui vengano date informazioni dettagliate, le persone riportano maggiore stress emotivo, e questo stress emotivo è correlato ad un aumento delle donazioni. Se le persone ragionano in modo razionale, piuttosto che reagire in modo emozionale (per esempio vengono fatti problemi di algebra prima di un responso), sembra che la maggiore generosità per la vittima individuale venga meno, in un certo modo neutralizzando l'effetto. Questo a sostegno che le emozioni, quali la simpatia ad esempio, svolgono un ruolo fondamentale nell'aumentare la generosità verso le vittime ben identificate.

La seconda causa è quella che gli autori definiscono come Certezza e incertezza. Infatti, un'altra distinzione che vi è tra un caso di vittima identificabile e uno di vittima statistica è che, nel primo caso, si è generalmente certi del verificarsi dell'evento pericoloso se non si interviene, al contrario di ciò che avviene nel secondo caso, che è, per definizione, probabilistico. La soggettiva importanza delle vittime identificabili è quindi amplificata dall'effetto "certezza", ovvero la tendenza a collocare un peso sproporzionato sui risultati che sono certi rispetto a quelli che sono incerti ma probabili. Vi sono inoltre studi che dimostrano che le persone sono

in genere amanti del rischio per quanto riguarda le perdite (Kahneman e Tversky, 1979; Tversky e Kahneman 1981, 1986; Cohen, Jaffrey e Said, 1987). Ciò implica che una perdita certa è vista come peggiore di una perdita incerta con lo stesso valore atteso. Ad esempio, la maggior parte delle persone preferisce la situazione in cui vi è la possibilità di perdere 100 euro o non perdere nulla, con probabilità di 50 e 50, ad una situazione in cui vi è, invece, una perdita certa di 50 euro. Questa *risk-seeking for losses* è stata dimostrata per le perdite non monetarie in un noto studio di Tversky e Kahneman (1981). I due psicologi, nella loro teoria del prospetto, posero l'accento su un importante fenomeno psicologico, ovvero l'avversione alle perdite: per la maggior parte degli individui la motivazione a evitare una perdita è superiore alla motivazione a realizzare un guadagno. Questo principio psicologico generale, che è probabilmente collegato a una sorta di istinto di sopravvivenza, fa sì che la stessa decisione può dare origine a scelte opposte se gli esiti vengono rappresentati al soggetto come perdite piuttosto che come mancati guadagni. Ai soggetti sono stati presentati due prospetti identici in cui vi erano delle vite a rischio e sono stati chiamati a scegliere tra due opzioni. Nel primo caso, gli scenari sono stati formulati in termini di vite salvate (utili), nell'altro, in termini di vite perse (perdite). Coerentemente con ciò che era stato previsto, ovvero che le persone tendono ad evitare le perdite, la maggior parte delle persone ha scelto il secondo prospetto. Il risparmiare una vita statistica è visto come un guadagno, ma risparmiare una vittima identificata è come evitare una perdita. Sia l'effetto certezza che l'avversione alle perdite possono, di conseguenza, contribuire alla tendenza a dare maggiore attenzione alle vittime identificabili.

La terza causa fa riferimento alla percentuale del gruppo di riferimento che può essere salvato. In generale le persone sono più preoccupate per i rischi che si concentrano all'interno di una regione geografica o di una popolazione ristretta rispetto a quei rischi che sono più dispersi (Consiglio Nazionale delle Ricerche, 1989). Questa preoccupazione per la concentrazione del rischio può aiutare a spiegare l'effetto della vittima identificabile: le vittime identificabili rappresentano distribuzioni altamente concentrate di rischio all'interno di un gruppo di riferimento specifico. In effetti, le vittime identificabili diventano proprio un gruppo di riferimento, creando una situazione in cui n su n persone hanno bisogno di aiuto e di un immediato intervento. Per capire il meccanismo: se 120 persone rischiano di morire in un incidente aereo in un anno, queste sono 120 persone su milioni di persone che volano. Ma una volta che un aereo con 120 passeggeri si blocca con tutti a bordo, questi sono 120 vittime su 120 presenti sull'aereo. Non c'è bisogno di dimostrare, poi, che, tenendo il numero delle vittime costanti, la preoccupazione del pubblico aumenta cambiando il gruppo di riferimento

applicabile. Ad esempio, le persone sono meno tolleranti verso i rischi della vaccinazione anche quando c'è un "gruppo a rischio" più piccolo i cui membri non sono identificati a priori (ritova e Baron, 1990). Gli studi economici sul "valore della vita", hanno trovato che il valore di evitare aumenti di vittime cresce a seconda della probabilità di base del verificarsi del caso (studi di: Weinstein, Shepard e Pliskin, 1980; Viscusi e Evans, 1990; Horowitz e Carson, 1993). Poiché un' elevata percentuale di gruppo di riferimento a rischio implica alto rischio di base per ciascun membro del gruppo di rischio (ad esempio, se 25 su 100 sono a rischio, il rischio di base per ogni membro del gruppo di riferimento è 0,25, ma se 25 su 50.000 rischiano, il rischio di base per ogni membro del gruppo di riferimento è 0.0005), questi risultati sono coerenti con un aumento della preoccupazione quando il gruppo di riferimento è piccolo rispetto al numero totale delle persone a rischio. Le vittime identificabili si trovano all'estremità di un continuum che va dalla bassa probabilità di rischi che si sviluppa su tutta la popolazione (vittime statistiche) fino alla certezza di avvenimento del rischio per ogni membro della popolazione (vittime identificabili).

L'ultima causa è quella relativa alle differenze suscitate da una valutazione *ex post* contro quella *ex ante* di un evento. La valutazione del valore del salvataggio di una vittima identificabile, di solito, viene fatta *ex post*, ovvero dopo il verificarsi di un evento. Al contrario, il valore dell' aiuto dato ad una vittima statistica è di solito stimato *ex ante*, prima che si verifichi un evento di produzione del rischio. La valutazione *ex post* rende più difficile l'applicazione dei principi costi-benefici nel decidere cosa fare e crea questioni di responsabilità e colpa saliente. Una volta che una vittima è stata identificata, a posteriori le persone non possono più "ritirarsi in una nuda analisi statistica del rapporto costo-efficacia dello sforzo" (Gillette e Hopkins, 1988). Il possibile riconoscimento di responsabilità e, quindi, l'attribuzione di colpa, sono chiari nel caso *ex post* e quasi assenti nel caso *ex ante*.

Jenni e Loewenstein trovarono un forte sostegno alla spiegazione che riguarda la proporzione del gruppo di riferimento; questa rappresenta l'ipotesi più avvalorata, anche da altri studi, come ad esempio quelli condotti da Featherstonhaugh et al. (1997) e Baron (1997). Ma l'idea che l'effetto delle vittime identificabili è "solo" un effetto di gruppo di riferimento è un po' sorprendente e sembra non considerare la convincente intuizione di Schelling che ci sia qualcosa di "speciale" nelle vittime identificate che ci faccia reagire in modo più emotivo. L'effetto del gruppo di riferimento è sicuramente una delle spiegazioni dell'effetto vittima identificabile ma magari non l'unica. Di certo, l'eccitazione emotiva (empatia e angoscia) verso una sola vittima identificata non è assolutamente da dimenticare.

Kogut e Ritov (2005) sottolineano che, in alcuni loro esperimenti, hanno riscontrato una maggiore reazione spontanea quando le persone consideravano una singola vittima identificata, rispetto a quando questa veniva presentata all'interno di un gruppo. Maggiore angoscia suscitata, quindi maggiore disagio, ha portato ad una maggiore voglia di aiutare e, di conseguenza, a maggiori donazioni. Dunque, secondo i risultati ottenuti dai loro studi, gli individui sono più disposti a contribuire per una vittima identificata rispetto ad una non identificata, quando la prima consiste in una singola vittima e la seconda in un gruppo statistico.

Come osserviamo, invece, dagli studi di Hamilton e Sherman (1996) e Sherman, Beike e Ryalls (1999), un'altra motivazione è possibile trovarla in alcune teorie psicologiche, come ad esempio la *dual process theory*, la teoria del percorso periferico nella persuasione o il modello euristico-sistematico. Queste suggeriscono che le persone utilizzano processi psicologici distinti per formare giudizi riguardo qualcosa di specifico piuttosto che riguardo obiettivi generali. La *dual process theory* è una teoria psicologia cognitiva che spiega i diversi livelli di elaborazione delle informazioni negli individui. La prima teoria sull'esistenza di un duplice processo è stata proposta dal filosofo e psicologo William James; è stata poi sviluppata ed elaborata nel corso del tempo e la versione attuale di questa teoria è stata formalizzata nel 1990. Divide il trattamento delle informazioni in due percorsi. Il primo percorso si occupa di un'elaborazione veloce, automatica ed involontaria. Si tratta di un processo inconscio che non siamo capaci di controllare. I dati trattati in questo modo automatico mancano di dettagli e contesto specifici. Il secondo sistema di elaborazione è lento, deliberato e volontario. Si tratta di un processo di cui siamo consapevoli e di cui riusciamo a riconoscere l'esecuzione. Viene utilizzata la memoria e le informazioni sono esplicite e più dettagliate rispetto all'altro sistema di elaborazione. Per apprendere ed elaborare le informazioni usiamo entrambi i sistemi. In psicologia sociale il duplice processo è utilizzato proprio per studiare i giudizi che le persone si creano riguardo situazioni e riguardo altre persone; giudizi che possono influenzare certe credenze e certi stereotipi nel momento in cui vengono apprese informazioni specifiche su persone identificate. La teoria del percorso periferico nella persuasione è stata, invece, elaborata nel 1986 da Richard Petty e John Cacioppo. Ciò che viene sostenuto è che la persuasione segue due percorsi distinti, uno "centrale" e uno "periferico". In quest'ultimo, la persona che riceve un messaggio presta solo una minima parte della propria attenzione all'elaborazione della comunicazione. La persuasione, quindi, è determinata da semplici "elementi induttori", come la piacevolezza del comunicatore. Nel percorso centrale, invece, l'individuo che riceve il messaggio persuasivo attiva una profonda riflessione circa

l'informazione presentata. In base a questa valutazione del messaggio viene a determinarsi o meno il fenomeno persuasivo. Secondo i due autori, l'uso dell'uno o dell'altro percorso dipende da alcuni fattori, tra cui, il più importante è la "motivazione del ricevente" a ragionare sul messaggio. Questa teoria rimanda, quindi, al concetto di risparmio cognitivo: noi siamo risparmiatori cognitivi nella misura in cui cerchiamo continuamente di conservare la nostra energia cognitiva. In questo senso, il percorso periferico ai fini persuasivi sembra essere molto più frequentemente attivato.

Fu invece Chaiken, nel 1980, a proporre il modello euristico-sistematico. Anche in questo caso, l'elaborazione dell'informazione può avvenire in due modi: modalità sistemica e modalità euristica. La prima prevede un alto sforzo cognitivo sul contenuto, la seconda, invece, si basa sull'uso di euristiche (ovvero, scorciatoie mentali). Quando vi è bassa motivazione e capacità di elaborazione, prevale l'uso della modalità euristica. Con alti livelli di motivazione e capacità prevale, invece, la modalità sistematica, anche se l'euristica si continua in ogni caso ad usare.

Proprio questa divisione dei processi può, quindi, essere applicata alla percezione e reazione delle persone riguardo le vittime identificate. Loro, infatti, hanno la probabilità di ricevere maggiore attenzione cognitiva; casi astratti, invece, come le vittime statistiche, sono meno coinvolgenti emotivamente e i giudizi su di loro, con più probabilità, vengono dati tramite vie periferiche o euristiche.

È, quindi, possibile affermare che i dettagli sono fondamentali: non solo hanno la capacità di aumentare quanto le persone tengano alla situazione di qualcun altro, ma anche quella di influenzare la percezione dell'impatto del loro aiuto nel risolvere un determinato problema. Questo aumento dell'impatto percepito porta ad una maggiore generosità. Inoltre, essere più sicuri che il proprio contributo avrà un determinato impatto può, non solo aumentare la probabilità di donare, ma può, anche, aumentare la soddisfazione dei donatori dopo aver fatto beneficenza, come hanno dimostrato studi di Andreoni (1990); Dunn, Aknin & Norton (2008) e Moll et al. (2006). Promuovere ciò, sia prima che dopo una donazione, ha il potenziale di produrre, nel corso del tempo, relazioni coerenti e soddisfacenti tra i donatori e le cause che essi hanno sostenuto.

Quando una donazione, tra l'altro, viene decisa sotto reazione emotiva, le valutazioni indotte potrebbero produrre insensibilità alla variabile "quantità". Devousges e altri suoi colleghi (1993) hanno condotto uno studio in cui alcune persone sono state informate sul numero di uccelli migratori che ogni anno muoiono per annegamento in stagni coperti di petrolio. Ai partecipanti al sondaggio è stata chiesta la loro disponibilità a donare per coprire gli stagni

con delle reti, in modo tale da impedire agli uccelli di annegare. La WTC (*Willingness To Contribute*, ovvero disponibilità a contribuire) è variata solo leggermente quando il numero di uccelli colpiti è stato aumentato da 2.000 a 200.000.

Una ricerca di Kahneman e Ritov (1994) rappresenta, invece, un esempio della “strana” preferenza che di solito sembrano avere le persone verso insiemi di vittime meno inclusivi, piuttosto che verso target di maggiori dimensioni: la disponibilità delle persone a donare, per affrontare una minaccia contro le tartarughe che abitano la costa messicana, è risultata superiore rispetto a quella per aiutare, invece, tutti i rettili che abitano la stessa regione. Questo perché magari il gruppo più ristretto ha suscitato sentimenti più intensi.

Un'ultima considerazione deriva dalle ricerche di Tehila Kogut (2011). Queste suggeriscono che, nei casi in cui la vittima è percepita come responsabile della propria situazione di disagio, le persone possono sperimentare una percezione negativa nei suoi confronti e diminuisce la probabilità di concessione di aiuto. Questo può avvenire ad esempio nel caso di “ipotesi del mondo giusto” (BJW, *the Belief in a Just World*). Secondo questa ipotesi (Lerner; 1970,1980) la tendenza a incolpare la vittima e percepirla come responsabile della sua disgrazia nasce dal bisogno delle persone a credere che il mondo sia prevedibile e giusto, e che tutti ottengono ciò che meritano e meritano ciò che ricevono. Tale convinzione ha un'importante funzione adattativa nella vita di coloro che ci credono, in quanto aiuta a mantenere la loro sensazione stabilità, ordine e sicurezza (Lerner & Miller, 1978). L'incontro con la sofferenza e la sfortuna, senza che vi sia una giustificazione, può mettere in discussione questa percezione di base. Lerner e Simmonds (1966) suggeriscono che in tale situazione le persone agiscono rapidamente per “correggere” l'ingiustizia. Ciò può avvenire in due modi. Uno di questi, prevede di aiutare la vittima che si trova in difficoltà. Tuttavia, le persone spesso scelgono un modo più semplice per ridurre la loro ansia riguardo l'esistenza dell'ingiustizia, ovvero trovando ragioni per giustificare la scorrettezza, di solito colpevolizzazione la vittima e percependola come responsabile e colpevole. In questo modo si crea una maggiore distanza psicologica tra loro e la sfortuna, che li aiuta a sentirsi più sicuri (questo può portare a percezioni e atteggiamenti dispregiativi- che non dovrebbero avvenire- nei confronti delle persone e dei gruppi più deboli). In ogni caso i risultati, per quanto riguarda il rapporto tra BJW e la disponibilità ad aiutare, sono ambigui. Da un lato, BJW aumenta il desiderio di eliminare la sofferenza delle vittime innocenti, dall'altro, però, può portare ad atteggiamenti negativi verso le persone bisognose. Cercando di conciliare questa incoerenza, ovvero questo carattere bidimensionale della credenza, alcuni ricercatori suggeriscono che: BJW sostiene la beneficenza quando è possibile aiutare senza che ciò sia

troppo costoso, mentre aumenta le percezioni negative e la tendenza ad incolpare la vittima quando si presentano situazioni in cui l'aiuto non permette di far del tutto fronte alla necessità. Si ricordano, a proposito, gli studi di Lerner & Simmonds (1966) e Lerner (1980).

2.3 Il linguaggio: la *Psychological reactance theory*.

Un messaggio di comunicazione (pro) sociale incontra sicuramente numerose difficoltà, maggiori di quelle di un qualsiasi spot commerciale. Ciò che esso propone, infatti, non è assolutamente facile da reclamizzare: soluzioni utili alla società, richieste di aiuto e supporto a categorie svantaggiate, divieti e negazioni di comportamento, abitudini e atteggiamenti duraturi nel tempo, proposte di azioni onerose che cercano di portare le persone al cambiamento, con tutte le difficoltà che ne derivano. Spesso il grosso problema della pubblicità (pro) sociale è proprio quello di dover dialogare ininterrottamente con il super-ego dell'interlocutore. Ciò rende ancora più complicato, per il messaggio (pro) sociale, superare quegli ostacoli che già un messaggio deve affrontare nel processo persuasorio della comunicazione di massa. Queste difficoltà possono, ad esempio, essere legate al destinatario della comunicazione (esposizione e memorizzazione selettiva, decodifica, ecc.), dipendenti da altre variabili che intervengono nel processo stesso (credibilità ed autorevolezza della fonte, ecc.) e, infine, specifiche della comunicazione sociale, relative alla necessità di raggiungere ma anche di farsi capire (usando codici comunicativi specifici) da un pubblico spesso ampio ed eterogeneo. Nonostante il tema trattato sia universale, non è facile stabilire con tutti una connessione empatica. Vi sono pareri discordanti riguardo i codici espressivi più consoni al messaggio sociale. Secondo alcuni, la sobrietà del linguaggio, il rigore formale e i toni severi vanno considerati come elementi congeniti al tipo di messaggio, secondo altri, invece, pure il messaggio sociale può e deve utilizzare, a prescindere dal tema trattato, un format comunicativo più colorito, accattivante, sdrammatizzante, *appealing*.

A proposito, interessanti sono gli studi condotti su un particolare tipo di linguaggio, spesso utilizzato in pubblicità: il linguaggio *assertive*.

Il linguaggio assertivo è un linguaggio che utilizza esplicitamente imperativi piuttosto che proposte o suggerimenti indiretti, provocando una certa pressione negli individui a conformarsi agli ordini o ai comandi (Miller et al. 2007).

Il termine assertività (o asserzione o anche affermazione di sé) deriva dal latino “asserere” che vuol dire “asserire”. Indica quella capacità di una persona di saper esprimere in modo chiaro ed efficace le proprie opinioni, senza aggredire o offendere l’interlocutore. È l’elemento che si trova, quindi, alla base di una comunicazione franca, autentica, risoluta, decisa e forte. Elemento indispensabile è sicuramente l’empatia, ossia l’essere in grado di cogliere la prospettiva dell’interlocutore, assumendone il punto di vista.

I consumatori sono spesso esposti a messaggi forti e imperativi. Nell’ambito commerciale troviamo, ad esempio, slogan del tipo "Just do it" di Nike, "Obbedisci alla tua sete" di Sprite o “Volare con noi" di Airways. Ma, è soprattutto nel marketing sociale che spesso i comunicatori sono portati ad utilizzare un linguaggio *assertive*, sicuramente adatto a trasmettere il vero senso del messaggio, in modo critico e senza lasciare alcun dubbio riguardo il contenuto e/o l’azione richiesta. In particolare, questo tipo di linguaggio viene utilizzato in annunci per promuovere questioni ambientali, come ad esempio la campagna di Denver (Colorado, 2006) che vuole far riflettere sulla necessità del risparmio idrico, con la frase “*Use only what you need*”, ovvero, “Usa solo quello di cui hai bisogno”, per invitare i cittadini ad utilizzare solo l’acqua necessaria. Oppure, la campagna “*Ferma il massacro della natura*”, con la quale il WWF chiede aiuto per la salvaguardia dell’habitat naturale africano (2016). Un altro esempio potrebbe essere il messaggio che Greenpeace, sempre quest’anno, ha voluto lanciare contro le trivellazioni in mare: “*E’ anche tuo: proteggilo*”.

Le preoccupazioni sui problemi ambientali sono notevolmente aumentate nel corso degli anni, ma queste non sempre portano le persone ad assumere comportamenti sostenibili, quali ad esempio il riciclaggio, il risparmio dell’energia e la riduzione dei rifiuti (come risulta dalle ricerche di Baca-Motes et al., 2013; Davis, 1995; Kollmuss e Agyeman, 2002). Molte città, in ogni parte del mondo, promuovono programmi di riciclaggio, ma non sempre questi piani vengono da tutti rispettati. Winter e altri, nel 1998, hanno condotto degli studi sulla segnaletica in 42 aree ricreative tra California ed Arizona. I segnali, sia nelle aree boschive che in quelle urbane, possono sia incoraggiare un’azione desiderata: "Si prega di mantenere questo ambiente pulito", che scoraggiare quella indesiderata: "Si prega di non disperdere rifiuti in questo ambiente". Ciò che è stato riscontrato è una sproporzione tra i messaggi prescrittivi (che indicano il comportamento da seguire) e quelli proscrittivi (che vietano una determinata azione), a favore di quelli che tentano di scoraggiare la condotta negativa.

Ricerche condotte da Baek, Yoon e Kim (2015), hanno riportato che, in messaggi riguardanti l’ambiente, un linguaggio *assertive* può avere più o meno impatto nel convincere i destinatari, a seconda della fatica che questi devono investire nel comportamento ecologico richiesto. I

messaggi *assertive* portano ad atteggiamenti più favorevoli e comportamenti più rispettosi dell'ambiente, come ad esempio il riciclaggio, quando gli individui sono disposti a spendere molte energie per eseguire la richiesta. Al contrario, i messaggi non assertivi sono più efficaci per quelli individui che intendono fare uno sforzo minore. Dato che le persone possono essere altamente motivati verso i risultati desiderati, è probabile che il valore persuasivo dei messaggi risulti più alto quando queste sono disposte a investire di più (Kim e Labroo, 2011). Il linguaggio assertivo, quindi, promuove comportamenti pro-ambientali, a seconda della volontà della gente ad investire di più o di meno nello sforzo di mettere in pratica le azioni richieste. Inoltre, per prevedere gli atteggiamenti verso il riciclaggio, l'importanza percepita del problema media l'interazione tra assertività e fatica degli investimenti e, a sua volta, migliora l'intenzione di riciclare.

Buller, Borland e Burgoon (1998) dicono invece che il linguaggio assertivo è stato trovato molto efficace nel motivare il comportamento tra coloro che già erano intenzionati ad impegnarsi in tale comportamento, ma provoca una differente risposta in quelli che non ne hanno per niente intenzione, portandoli a reagire negativamente.

Concentrandoci su alcuni studi fatti in sociolinguistica per capire il linguaggio assertivo, è stato dimostrato che (ad esempio da Forgas, 1995 e Sinclair e Mark, 1992) le persone in stato d'animo positivo tendono ad usare un linguaggio più *assertive* nelle loro richieste. Di conseguenza, le persone in stato d'animo positivo si aspettano di essere affrontate proprio con un modo di dire più diretto. Questo appare coerente con le teorie sul linguaggio che sostengono che una maggiore conformità si verifica quando il linguaggio della richieste si adatta alle aspettative del ricevitore; come dimostrato ad esempio da Brown e Levinson, 1987 e Forgas, 1998. L'umore è, quindi, una variabile chiave. In particolare, l'umore positivo rende l'elaborazione del linguaggio più flessibile e meno sistematica. La gente felice ha meno probabilità di sentirsi offesa; i ricevitori che si trovano in uno stato d'animo positivo si aspettano maggiore assertività e più bassa cortesia, a causa delle percezioni più allentate delle regole e degli schemi della vita sociale. Complessivamente, pertanto, in uno stato d'animo positivo, sia le fonti e che ricevitori della comunicazione sono predisposti ad usare e ad accettare il linguaggio assertivo. Seguendo questa logica, alcuni studi fatti da Kronrod, Grinstein e Wathieu (2011), sembrano confermare che i messaggi assertivi possono essere più convincenti rispetto ai messaggi non assertivi quando sono relativi a contesti di consumo che inducono stati d'animo positivi. In particolare, questo avviene durante esperienze di consumo edonistico. In caso di prodotti edonistici o prodotti che si trovano in un contesto edonistico, l'efficacia dei messaggi assertivi è maggiore di quella dei non assertivi. Al contrario, in

contesti di consumo utilitaristici, il linguaggio assertivo deve lasciare il posto ad un linguaggio meno imperativo. Un altro studio, sempre degli stessi autori, indaga il rapporto tra consumo edonistico e assertività del messaggio dal punto di vista inverso, mostrando che i consumatori percepiscono i prodotti pubblicizzati con linguaggio assertivo come più edonistici rispetto agli stessi prodotti promossi con un messaggio non assertivo. Questo rafforza l'idea che il linguaggio assertivo in contesti edonistici incontra quelle che sono le aspettative che la gente ha sulla comunicazione.

In altri casi, invece, un linguaggio imperativo può indurre un effetto contrario nei destinatari. Dillard & Shen (2005) hanno condotto parallelamente due studi sull'uso del linguaggio imperativo nei messaggi riguardanti la salute. Il primo riguarda l'utilizzo del filo interdentale; l'altro ha come obiettivo la riduzione del consumo di alcool tra i giovani. Sono state registrate le reazioni dei destinatari dei messaggi e, in entrambi i casi, sono stati riportati alti indici di rabbia e di sentimenti negativi.

Questo genere di campagne, quindi, non produce sempre l'effetto desiderato. Anzi, in alcuni casi, può addirittura portare a fare assumere quegli stessi atteggiamenti che si vorrebbero evitare. Ciò viene spiegato sulla base della *Psychological Reactance Theory* (Brehm, 1966), che sostiene che qualsiasi messaggio persuasivo può suscitare una motivazione a rifiutare il messaggio, in quanto il linguaggio "imperativo" utilizzato porta i riceventi a percepire tale messaggio come una minaccia alla loro libertà di agire, valutare e prendere decisioni. Al fine di proteggere e riacquistare la propria libertà, gli individui, con alte probabilità, tendono a comportarsi nella maniera opposta rispetto a quanto gli viene raccomandato e richiesto nel messaggio al quale vengono esposti (boomerang effect).²³ La teoria psicologica della reattanza, di Jack Brehm (1966), afferma che una persona è motivata a "ribellarsi" nel momento in cui vede limitata la propria libertà di scegliere come comportarsi. Un tentativo di influenza sotto forma di costrizione viene percepito come una minaccia alla libertà e quando una libertà viene eliminata o minacciata di eliminazione si viene a creare uno stato motivazionale che è appunto la reattanza (Brehm & Brehm, 1981), ovvero la motivazione a rifiutare il messaggio. Si distinguono due tipi di reattanza, o resistenza. Una di queste è la resistenza distruttiva, che si manifesta in forme estreme di reazione alla fonte di influenza percepita come antagonista ed autoritaria (ribellione, insubordinazione, ecc.). L'altra è, invece, la resistenza costruttiva, che può contribuire a far cambiare la situazione in modo

²³ Brehm, S. S. & Brehm, J. W.; *Psychological reactance: A theory of freedom and control*; New York: Academic Press.;1981.

positivo. Come è facilmente intuibile, i confini tra resistenza costruttiva e distruttiva possono essere molto incerti: ciò che appare costruttivo ad un gruppo può, infatti, apparire distruttivo ad un altro.

La teoria della reattanza psicologica sostiene quindi che qualsiasi messaggio persuasivo può suscitare una motivazione di resistenza o, appunto, reattanza. Questa teoria, dalla sua nascita fino ai tempi più recenti, è stata spesso chiamata in causa da molti studiosi, che se ne sono serviti per cercare di spiegare il fenomeno della resistenza alla persuasione, quali Buller, Borland e Burgoon, 1998; Burgoon, Alvaro, Grandpre, & Voulodakis, 2002; Ringold, 2002. Ma, il principale fattore limitante nell'applicazione di questa teoria nelle campagne persuasive è la considerazione da parte di alcuni studiosi della natura effimera del suo costrutto centrale. Il creatore della teoria sostiene, infatti, che la reattanza non può essere misurata (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981). Altri²⁴, invece, affermano che, se tale affermazione era valida durante i primi tempi di sviluppo della teoria, i progressi che da allora sono stati fatti nello studio della persuasione portano a doverla riconsiderare. Gli elementi essenziali della teoria sono quattro: la libertà, la minaccia alla libertà, la reattanza e il ripristino della libertà. Come sottolinea Brehm, il concetto di libertà non è inteso in termini generali, non riguarda considerazioni astratte ma realtà comportamentali concrete. E' stato poi definito ampiamente il concetto di "comportamenti liberi", includendo al suo interno azioni, emozioni ed atteggiamenti. Gli individui possiedono libertà nel momento in cui possono mettere in atto un determinato comportamento. Ciò che rende più difficile questa possibilità è visto come una minaccia (anche eventi non dipendenti dalle persone, come ad esempio il tempo). La teoria sostiene che quando un individuo percepisce la sua libertà come minacciata di eliminazione, tende a restaurarla proprio mettendo in atto il comportamento proibito. Così, la reattanza è la forza che spinge certi risultati, in particolare, gli sforzi per ristabilire la libertà minacciata, con mezzi diretti o indiretti. Non possiamo misurare la reattanza in modo diretto, ma ipotizzare la sua esistenza ci permette di prevedere vari effetti comportamentali.

In base ai vari studi e alle diverse analisi condotte su questa teoria, nel cercare di estenderne i confini, la reattanza è stata implicitamente ed esplicitamente definita in diversi modi. In particolare, ne distinguiamo quattro. Nel primo, la reattanza è visto come puramente cognitiva. Alcune ricerche sulle risposte cognitive adottano chiaramente questo punto di vista (ad esempio, Petty e Cacioppo, 1986), così come i lavori sulle manifestazioni cliniche della

²⁴ Ad esempio, James Price Dillard e Lijiang Shen, On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication, *Communication Monographs*, 2005, 72:2, 144-168.

reattanza (Kelly e Nauta, 1997). Un vantaggio di concepire la reattanza in questo modo è che essa diventa immediatamente misurabile attraverso una varietà di tecniche di self-report (ovvero resoconti personali forniti dai soggetti, che possono concernere la memoria, la valutazione, la descrizione o il grado di soddisfazione riguardo qualcosa; o ancora, l'autovalutazione del benessere fisico e psicologico del soggetto stesso). Il *free listing* è un esempio di tecnica ampiamente utilizzata. Invece, citando le somiglianze tra alcune ricerche sulla reattanza e altre sulle valutazioni cognitive che portano a sperimentare l'emozione della rabbia, alcuni autori suggeriscono che la reattanza potrebbe essere considerata, in tutto o in parte, come un'emozione (ad esempio: Dillard e Meijnders, 2002; Nabi, 2002). Questa affermazione si allinea bene con la descrizione di Brehm della reattanza come quell'esperienza ostile e di sentimenti aggressivi che un individuo può sperimentare. In questo caso la reattanza potrebbe essere considerata come appartenente a quella famiglia di concetti che indica vari gradi di rabbia (l'irritazione, il fastidio e la rabbia stessa). Da questo punto di vista, la reattanza potrebbe essere resa operativa per esempio chiedendo alle persone di dare un giudizio su una scala, di valori finiti, riguardo il grado di rabbia che essi stanno vivendo. Una terza opzione, invece, mette insieme le prime due: sostiene, cioè, che la reattanza potrebbe essere considerata sia come elemento cognitivo che come un suo effetto, ovvero un'emozione. Un esempio di questo genere di pensiero si può trovare nel "modello delle risposte parallele" di Leventhal (1970)²⁵. In pratica questo significa che, in seguito alla ricezione dei messaggi persuasivi, come ad esempio messaggi riguardanti la salute, gli individui sperimentano entrambe le reazioni: cognitive ed emotive. Il quarto modo di intendere la reattanza riprende ciò che è già stato detto nel terzo. Anche qui, infatti, la reattanza è vista come una combinazione di componenti cognitive ed affettive che, però, a differenza di quanto avviene nella precedente visione, non è possibile identificare in maniera distinta. In realtà, sono intrecciate a tal punto che i loro effetti sulla persuasione non possono essere distinti.

²⁵ Sempre per quanto riguarda le risposte ai messaggi ansiogeni, Leventhal, nel 1970, propose il Modello delle Risposte Parallele, nel quale la paura non causa l'effetto persuasivo, ma è solo associata ad esso in forma parallela. Secondo Leventhal, in risposta ai messaggi sui rischi di salute, avvengono due processi distinti: il processo di controllo della paura e il processo di controllo del pericolo. Le risposte ai messaggi ansiogeni, quindi, sono complesse e si dividono in due categorie fondamentali e non lineari: se da un lato si suscita un'emozione ansiosa che facilita l'elaborazione e l'apprendimento del messaggio (creando energia e attivismo), dall'altro, in parallelo, si fa strada la credenza che l'evento minacciato possa accadere realmente, potendo determinare ansia eccessiva e nervosismo. Questa seconda risposta può inibire l'elaborazione e l'apprendimento, avendo l'individuo la legittima intenzione di evitare l'evento minacciato, negando la propria vulnerabilità, sviluppando controargomentazioni o irritandosi. L'idea di Leventhal diede avvio a nuovi studi sui fear appeal, separando le risposte cognitive da quelle emozionali.

La teoria è, quindi, abbastanza esplicita per quanto riguarda il ruolo della reattanza come mediatore e moderatore dei processi di persuasione: reattanza è lo stato che media gli effetti della minaccia alla libertà portando a determinati risultati, come possono essere atteggiamenti e comportamenti.

Alcuni studi che dimostrano reazioni coerenti con le previsioni della teoria sono ad esempio quelli di Heller, Pallak e Picek (1973); Kohn e Barnes (1977); Worchel e Brehm (1970). In particolare, le ricerche di Benoit (1998) forniscono forti prove dell'impatto negativo di certi messaggi persuasivi.

Un'ultima considerazione. È lo stesso Brehm a riconoscere che gli individui possono variare la loro propensione ad attivare la reattanza (Brehm e Brehm, 1981). In seguito, diversi studiosi hanno sviluppato delle scale per cercare di misurare questa particolare caratteristica delle persone. Si ricordano, ad esempio: Dowd, Hughs, Brockbank e Halpain (1988); Hong (1992); Hong & Faedda (1996); Hong & Pagina (1989); Merz (1983).

CAPITOLO 3: Ricerca empirica

3.1 Domanda di ricerca e obiettivi.

L'obiettivo della ricerca è quello di capire se l'effetto noto in letteratura come "*identifiable victim effect*" (vittima identificabile) funziona sempre o se esistano condizioni in cui un messaggio che raffigura una vittima identificata è meno efficace rispetto ad uno che al contrario raffigura vittime statistiche. L'efficacia è intesa nel senso di capacità del messaggio di aumentare la disponibilità dei riceventi a contribuire per sostenere la causa. In particolare, verrà testata l'efficacia dell'effetto di interesse in relazione al tipo di linguaggio utilizzato nel messaggio. Dunque, verranno studiati gli effetti combinati del tipo di linguaggio e del contenuto di un messaggio (volto a far contribuire i riceventi per sostenere una determinata causa, ovvero aiutare la/e vittima/e raffigurate nel messaggio) sui comportamenti dei destinatari dello stesso. Specialmente verrà testata l'efficacia del *identifiable victim effect* quando viene utilizzato un linguaggio assertivo e quando viene usato un linguaggio non assertivo.

È stato già mostrato che la *willingness to contribute* delle persone è maggiore per le cosiddette vittime identificate piuttosto che per salvare un numero uguale di vittime statistiche. Una persona descritta in modo dettagliato evoca più simpatia, porta a sperimentare maggiore familiarità e percezione di bisogno, produce una più intensa risposta empatica e quindi una maggiore apertura a fare sacrifici personali per aiutarla. Quando una vittima è descritta da sola, piuttosto che come appartenente ad un gruppo, la confidenza e l'intimità percepita con la vittima fanno sembrare più importante adottare misure straordinarie per salvare quella persona. Sono proprio i risultati ottenuti dagli studi di Kogut e Ritov (2005) che sottolineano questa tendenza degli individui ad essere più disposti a contribuire per una vittima identificata rispetto ad una non identificata, quando la prima consiste in una singola vittima e la seconda in un gruppo statistico. Le emozioni giocano un ruolo fondamentale nell'aumentare la generosità verso le vittime ben identificate. Queste hanno la probabilità di ricevere maggiore attenzione cognitiva. Casi astratti, invece, come le vittime statistiche, sono meno coinvolgenti emotivamente e i giudizi su di loro, con più probabilità, vengono dati tramite vie periferiche o euristiche. La maggiore eccitazione emotiva (empatia e angoscia) verso una sola vittima influenza, inoltre, la percezione delle persone dell'impatto del loro aiuto nel risolvere un determinato problema. Essere più sicuri che il proprio contributo avrà

un impatto importante può, non solo aumentare la probabilità di donare, ma può, anche, aumentare la soddisfazione dei donatori dopo aver fatto beneficenza.

Ma, se quindi le persone sono già portate ad essere più generose verso una vittima ben identificata, l'uso di un linguaggio *assertive* può inibire questo effetto?

Secondo alcuni studi, il linguaggio assertivo serve a rendere l'obiettivo del messaggio il più chiaro possibile, incitando il destinatario, in modo forte e impositivo, ad intraprendere una determinata azione. Invece, secondo altri studi sull'efficacia dei messaggi assertivi in relazione a campagne di tipo *pro-social marketing*, questi sono meno efficaci rispetto ad un messaggio non assertivo, in quanto il tipo di linguaggio può venire percepito dai destinatari come una "minaccia" alla libertà di agire e prendere le proprie decisioni. Tale sensazione di minaccia porterà, molto probabilmente, i riceventi della comunicazione a comportarsi in maniera opposta rispetto a quella consigliata dal messaggio, poiché in questo modo riusciranno a restaurare la propria libertà (*psychological reactance theory*, Brehm, 1966).

Questa ricerca intende capire cosa succede quando, allo stato di empatia suscitato da una vittima identificabile, si unisce un linguaggio autoritario.

L'obiettivo è testare se, con un messaggio di beneficenza che mostra una vittima ben identificata, il linguaggio assertivo porta le persone a sentirsi come minacciate e quindi a reagire. Ciò viene supposto basandoci proprio sulla teoria della reattanza e quindi sul fatto che questo modo di comunicare può suscitare una motivazione a rifiutare il messaggio, in quanto il linguaggio "imperativo" utilizzato porta i riceventi a percepire tale messaggio come una minaccia alla loro libertà di agire, valutare e prendere decisioni. Dato che, infatti, gli individui percepiscono già come importante una loro donazione, questi potrebbero, in seguito ad un messaggio imperativo, sentirsi oppressi e reagire in modo opposta rispetto a quanto gli viene raccomandato e richiesto nel messaggio al quale vengono esposti. Quello che viene ipotizzato è proprio questo, ovvero che l'effetto vittima identificabile non funzioni quando nel messaggio viene utilizzato un linguaggio *assertive*.

Ipotesi 1: Un messaggio che raffigura una vittima identificabile rispetto a uno che raffigura vittime statistiche, è più persuasivo quando il linguaggio *non* è assertivo piuttosto che quando è assertivo.

Ipotesi 2: Quanto più il messaggio viene percepito come persuasivo, tanto più aumenta l'intenzione del ricevente del messaggio a contribuire alla causa.

3.2 Metodologia.

La ricerca consiste nel sottoporre a 108 persone un questionario su internet. Il questionario, creato con Qualtrics, è in lingua inglese e mostra un messaggio di Save the Children. Sono state create quattro categorie di messaggi, in cui vengono alternati un messaggio con una vittima identificata e uno con delle vittime statistiche; uno con linguaggio *assertive* e uno con linguaggio non *assertive*.²⁶

Figura 2.1



Fonte: www.savethechildren.org

I quattro diversi scenari presentati, che compaiono agli intervistati in modo random, sono:

Scenario 1. Vittima id. (con foto annessa) e linguaggio assertivo.

“There is a child who is desperately poor, and faces a threat of severe hunger or even starvation. Her life will be changed for the better as a result of your financial gift. With your support, and the support of other caring sponsors, Save the children will work with her family and other member of the community to help feed her, provide her with education, as well as basic medical care and hygiene education.

You should definitely help her!”

Traduzione:

“C'è una bambina che è disperatamente povera e deve affrontare una grave minaccia della fame o addirittura morire di fame. La sua vita sarà cambiata per il meglio grazie ad una vostra donazione. Con il vostro supporto e grazie anche al sostegno di altri sponsor di beneficenza, Save the Children lavorerà con la sua famiglia e altri membri della comunità per migliorare la sua alimentazione, fornire l'istruzione ed un'educazione di base riguardo le cure mediche e l'igiene.

Dovresti proprio aiutarla!”

²⁶ Gli scenari sono tratti da: Small, Lowenstein And Slovic; Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims; Organizational behavior and human decision process; 2007.

Scenario 2: Vittima non id. e linguaggio non assertivo.

“Food shortages in Malawi are affecting more than three million children. In Zambia, severe rainfall deficits have resulted in a 42 percent drop in maize production from 2000. As a result, an estimated three million Zambians face hunger. Four million Angolans- one third of the population-have been forced to flee their homes. More than 11 million people in Ethiopia need immediate food assistance.

You should definitely help them!”

Traduzione:

“La scarsità di cibo in Malawi sta interessando più di tre milioni di bambini. In Zambia, una serie di gravi deficit di precipitazioni hanno portato ad un calo del 42 per cento della produzione di mais, già dal 2000. Di conseguenza, si stima che tre milioni di abitanti dello Zambia affrontano la fame. Quattro milioni di Angolans- un terzo della popolazione, sono stati costretti a fuggire dalle loro case. Più di 11 milioni di persone in Etiopia hanno bisogno di assistenza alimentare immediata.

Dovresti proprio aiutarli!”

Scenario 3: Vittima id. (con foto annessa) e linguaggio assertivo.

“There is a child who is desperately poor, and faces a threat of severe hunger or even starvation. Her life will be changed for the better as a result of your financial gift. With your support, and the support of other caring sponsors, Save the children will work with her family and other member of the community to help feed her, provide her with education, as well as basic medical care and hygiene education.

Helping her would definitely improve her situation.”

Traduzione:

“C'è una bambina che è disperatamente povera, e deve affrontare una grave minaccia della fame o addirittura morire di fame. La sua vita sarà cambiata per il meglio grazie ad una vostra donazione. Con il vostro supporto e grazie anche al sostegno di altri sponsor di beneficenza, Save the Children lavorerà con la sua famiglia e altri membri della comunità per migliorare la sua alimentazione, fornire l'istruzione ed un'educazione di base riguardo le cure mediche e l'igiene.

Aiutarla sicuramente migliorerebbe la sua situazione.”

Scenario 4: vittima non id. e linguaggio non assertivo.

“Food shortages in Malawi are affecting more than three million children. In Zambia, severe rainfall deficits have resulted in a 42 percent drop in maize production from 2000. As a result,

an estimated three million Zambians face hunger. Four million Angolans- one third of the population-have been forced to flee their homes. More than 11 million people in Ethiopia need immediate food assistance.

Helping them would definitely improve their situation.”

Traduzione:

“La scarsità di cibo in Malawi sta interessando più di tre milioni di bambini. In Zambia, una serie di gravi deficit di precipitazioni hanno portato ad un calo del 42 per cento della produzione di mais, già dal 2000. Di conseguenza, si stima che tre milioni di abitanti dello Zambia affrontano la fame. Quattro milioni di Angolans- un terzo della popolazione, sono stati costretti a fuggire dalle loro case. Più di 11 milioni di persone in Etiopia hanno bisogno di assistenza alimentare immediata.

Aiutarli sicuramente migliorerebbe la loro situazione.”

Dopo la presentazione del messaggio, agli intervistati viene chiesto di indicare quanto sono d'accordo, su una scala da uno (fortemente in disaccordo) a cinque (fortemente d'accordo), con le affermazioni che seguono (qui tradotte in italiano):

- Il messaggio che ho letto cerca di prendere decisioni al posto mio.
- Il messaggio che ho letto mi suggeriva chiaramente una serie di azioni che avrei dovuto intraprendere.
- Quando leggevo il messaggio, mi era chiaro che il comunicatore stava cercando di controllare il mio comportamento.
- Il messaggio che ho letto ha minacciato la mia libertà di scelta.
- Il messaggio che ho letto ha provato a mettermi pressione.
- Il messaggio che ho letto mi ha esplicitamente detto cosa dovrei fare.
- Il messaggio che ho letto ha provato a manipolarmi.

Nella seconda scala i valori da inserire, anche qui da uno (per niente d'accordo) a cinque (fortemente d'accordo), riguardano le seguenti affermazioni:

- Quanto percepisci identificata/determinata la vittima che compare nel messaggio (o le vittime)?
- Quanto è chiara la sua(loro) immagine nella tua mente?
- Credi che il messaggio fornisca informazioni e dettagli sufficienti?

Seguono poi domande riguardo i sentimenti verso il messaggio letto (negative vs positive, bad vs good, unfavorable vs favorable, dislike vs like) e le emozioni (sad, regretful, guilty, ashamed, disgusted, angry, warm, emphatic, sympathetic) provate dai destinatari.

Viene chiesto, inoltre, di assegnare un valore, sempre da uno (per niente d'accordo) a cinque (fortemente d'accordo), alle seguenti domande:

- Quanto pensi sia chiaro il messaggio appena letto?
- Quanto persuasivo?

La prima domanda è stata formulata al fine di misurare il livello di chiarezza percepito dai riceventi leggendo il messaggio; la seconda serviva a misurare il livello di persuasione del messaggio.

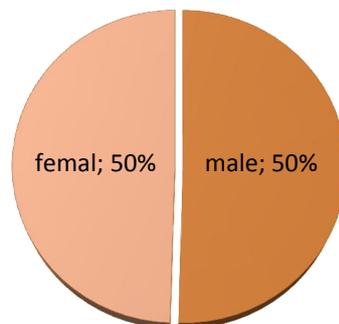
Infine, vengono fatte domande riguardo la predisposizione a condividere l'annuncio, la disponibilità a donare a Save the Children per questa causa e la frequenza nel fare, solitamente, beneficenza.

Il questionario si conclude chiedendo i dati anagrafici.

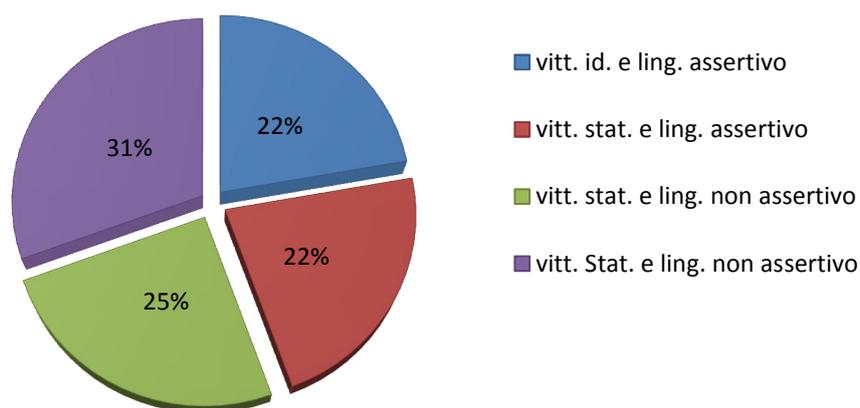
3.3 Risultati.

I risultati sono stati analizzati tramite SPSS.

Gli intervistati sono esattamente divisi a metà tra maschi e femmine.



Per quanto riguarda gli scenari, mostrati agli intervistati in modo random, quello maggiormente capitato è lo scenario numero 4 (33 volte). Lo scenario 3 è apparso 27 volte, gli scenari 1 e 2 entrambi 24 volte.



In prima analisi, è stato appurato il controllo degli stimoli. Bisogna, infatti, capire se gli intervistati hanno percepito gli scenari presentati come differenti, ovvero se è stato avvertito il fatto che la vittima fosse identificabile o meno e se il linguaggio è stato riconosciuto come *assertive* o non *assertive* (manipulation check, per osservare se, oltre alla variabile dipendente o di interesse, anche le variabili manipolate contemporaneamente influiscono). Questo viene fatto tramite un'analisi ANOVA (*Analysis of Variance*, cioè analisi della varianza), che confronta la media di gruppi univariati.

ANOVA univariata					
ASSERT					
	Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
Fra gruppi	21,159	1	21,159	20,701	,000
Entro gruppi	108,349	106	1,022		
Totale	129,508	107			

Tabella 3.1: fonte SPSS

ANOVA univariata					
IDENTI					
	Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
Fra gruppi	15,318	1	15,318	13,153	,000
Entro gruppi	123,450	106	1,165		
Totale	138,769	107			

Tabella 3.2: fonte SPSS

La differenza tra i due gruppi univariati è, in entrambi i casi, significativa. Infatti, osservando i valori riportati nelle tabelle 3.1 e 3.2, è possibile vedere come questa sia in entrambi i casi (manipulation check dell'assertività e manipulation check dell'identificabilità) pari a 0,000 e quindi minore di 0,05.

Quindi, prima viene analizzato l'effetto del linguaggio e del tipo di vittima identificata sulla persuasione del messaggio percepita dai rispondenti.

In seguito, è stato testato l'effetto della persuasione del messaggio sulla disponibilità a contribuire dei riceventi (*willingness to contribute*).

Risultati: Persuasione.

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2606	,0679	,9918	2,4776	3,0000	102,0000	,0655

Tabella 3.3: fonte SPSS

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8750	,1761	16,3304	,0000	2,5258	3,2242
Language	,4293	,2722	1,5771	,1179	-,1106	,9693
Identif	,4954	,2602	1,9035	,0598	-,0208	1,0116
int_1	-1,0497	,3901	-2,6909	,0083	-1,8235	-,2760

Tabella 3.4: fonte SPSS

Quello che si osserva è che l'effetto, dell'interazione tra il linguaggio usato nel messaggio e il tipo di vittima raffigurato, sulla persuasività del messaggio percepita dai rispondenti, è significativo.

Risultati: Disponibilità a contribuire.

Model						
Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5066	,2566	1,0527	17,7799	2,0000	103,0000	,0000

Tabella 3.5: fonte SPSS

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,4730	,3336	4,4155	,0000	,8114	2,1347
Persuasi	,5688	,0986	5,7712	,0000	,3733	,7643
Language	-,2554	,2008	-1,2721	,2062	-,6535	,1428

Tabella 3.6: fonte SPSS

È possibile osservare come la persuasività del messaggio abbia un effetto significativo sulla disponibilità a contribuire dei riceventi; il coefficiente di significatività, infatti, ha un valore inferiore a 0,05.

È possibile concludere che il messaggio che raffigura una vittima identificata è percepito come maggiormente persuasivo quando il linguaggio utilizzato non è assertivo. Infine, la maggiore persuasività del messaggio ha un effetto positivo sulla disponibilità a contribuire dei riceventi.

I risultati, quindi, confermano le ipotesi.

CONCLUSIONE

Nel primo capitolo è stato affrontato il tema del marketing (pro) sociale, un nuovo filone di studi che riprende le tecniche e gli strumenti della più ampia disciplina del marketing e li applica a ciò che di meno commerciale vi sia: il sociale. Il marketing (pro) sociale è stato usato per molteplici cause: nel campo della salute, ad esempio, per contrastare il vizio del fumo o migliorare le abitudini alimentari; nella prevenzione degli infortuni, affrontando ad esempio problemi come la guida in stato di ubriachezza e l'uso delle cinture di sicurezza; nella prevenzione della violenza domestica; per incentivare la tutela dell'ambiente ed anche per aumentare il senso di comunità, ad esempio stimolando i cittadini a fare volontariato, donare il sangue, adottare un animale abbandonato o prendere bambini in affidamento.

La maggior parte dell'attività di marketing (pro) sociale è svolta dagli enti pubblici nazionali e da quelli locali, ma anche dalle organizzazioni non profit e dalle fondazioni, per promuovere comportamenti coerenti con la propria missione. Quando sono le imprese a contribuire ad una causa benefica con parte dei loro profitti si parla, invece, di cause-related marketing.

I principi e le tecniche utilizzati sono esattamente quelli del marketing commerciale. Fondamentale è, infatti, l'uso della leve di marketing mix e l'assunzione di una mentalità focalizzata sui desideri, sulle esigenze e percezioni dei destinatari. Il marketing (pro) sociale presenta, però, valori e finalità diverse: non si ricerca un vantaggio economico ma, il principale obiettivo è quello di ottenere un beneficio per i destinatari del progetto. Anche se mettere in atto un progetto di marketing (pro) sociale non è affatto semplice (dato che richiede tempo e prevede una serie di programmi e azioni da articolare in più fasi), di sicuro questo rappresenta lo strumento più adatto a trasformare in modo concreto ed operativo le semplici conoscenze socialmente utili.

Tra le diverse attività del marketing, ruolo fondamentale è svolto sicuramente dalla comunicazione. La modalità con la quale più frequentemente in Italia si definisce il *pro-social advertising* rimanda alla nozione di comunicazione (pro) sociale, espressione formulata in ambito sociologico che identifica una delle aree in cui si articola la comunicazione pubblica, insieme alla comunicazione istituzionale e quella politica. La caratteristica principale è quella del "pubblico interesse", specificato da due concetti: quello del "vasto richiamo", che coincide con l'interesse che un tema o un argomento è in grado di suscitare nella opinione

pubblica; e quello del “carattere imparziale e non partigiano della comunicazione”, ovvero il carattere “universale” dei valori veicolati dalle campagne di comunicazione (pro) sociale.²⁷

Per quanto riguarda i concetti di “pubblicità (pro) sociale” e “comunicazione (pro) sociale”, secondo alcuni autori (Kotler su tutti) va messa in evidenza una distinzione. La pubblicità (pro) sociale si basa esclusivamente sulle campagne informative di massa per modificare atteggiamenti e comportamenti degli individui; la comunicazione (pro) sociale, invece, rappresenta un approccio alla persuasione più ampio e generale, che prevede anche l’impiego di altri metodi per mandare messaggi persuasivi al pubblico (ad esempio può fare ricorso all’ausilio di esperti che vengano a diretto contatto con i potenziali destinatari del messaggio.)

Sul tema delle differenze tra pubblicità (pro) sociale e commerciale sono state principalmente riportate le analisi di Rothschild (1979), che individua i tre parametri rispetto ai quali è possibile comparare le due anime della pubblicità. Questi sono: il livello di coinvolgimento, il rapporto costi/benefici e il targeting. Sono state inoltre riportate altre osservazioni fatte da Manrai e Gardner (1992) e Volli (2005).

Non vi sono dubbi, però, che la comunicazione (pro) sociale faccia ampio ricorso alle strategie, tematiche e ai linguaggi propri della pubblicità commerciale. E, se l’obiettivo primario della pubblicità consiste nel richiamare l’attenzione del consumatore e indurlo a tradurre tutto ciò che viene comunicato in azioni, la comunicazione (pro) sociale non si propone di realizzare nulla di diverso. Entrambe le forme di pubblicità mirano infatti a stimolare un’azione nel destinatario del messaggio ma la pubblicità (pro) sociale, che non intende promuovere un prodotto bensì un valore, ha, come fine ultimo, l’adesione o meno ad una specifica causa sociale (senza dimenticare l’importante effetto che un comunicatore vuole anche creare, quello del passaparola, che può avere importanti risvolti positivi).

Lo sviluppo di una campagna pubblicitaria avviene grazie alla collaborazione dei marketing manager, delle organizzazioni *profit o not-for-profit*, con le agenzie pubblicitarie. I marketing manager devono prendere cinque decisioni chiave note come le “cinque M”: Missione (quali sono gli obiettivi della pubblicità); Mezzi (quanto investire e come allocare il budget tra i vari tipi di media); Messaggio (quale messaggio diffondere); Media (quale media usare per diffondere il messaggio); Misurazione dei risultati (come valutare i risultati).

Bisogna quindi chiarire l’obiettivo, prendere le decisioni riguardanti il budget, considerare i media che la campagna utilizzerà e sviluppare un messaggio che sia efficace e in grado di raggiungere il destinatario.

²⁷ G. Gadotti, *Pubblicità sociale: lineamenti ed esperienze*, F. Angeli, Milano. Grandi, (1987).

Si possono distinguere due grandi categorie di messaggi, a seconda che siano indirizzati più alla “testa” o più al “cuore”: i cosiddetti hard e soft selling. Il primo, è razionale e informativo, e atto a creare una risposta basata sulla logica. Il secondo è emozionale e coinvolgente, e atto a creare una risposta basata sui sentimenti. Quest’ultimo è stato oggetto di studio del secondo capitolo. In particolare, sono state riportate ricerche riguardo l’uso delle emozioni nei messaggi di comunicazione sociale. I comunicatori utilizzano richiami negativi come ad esempio la paura, il senso di colpa o la vergogna per indurre i destinatari del messaggio ad assumere o abbandonare un determinato comportamento. Le emozioni negative sono usate per creare uno squilibrio emozionale che può essere rettificato con l’assunzione del comportamento descritto, in questo caso considerato come un comportamento conforme. Gli istigatori sperano che creando disagio le persone saranno motivate ad agire (o non) per diminuire la sensazione di disagio. I *Fear arousing appeals* sono i messaggi persuasivi più utilizzati per comunicare le conseguenze negative di un comportamento non salutare.

Per quanto riguarda le emozioni positive, invece, i *marketers* le utilizzano spesso, nel campo della comunicazione sociale per incoraggiare il consumo o per promuovere un particolare comportamento a favore di un’organizzazione o di una specifica causa benefica, ad esempio una donazione.

Proprio riguardo al tema beneficenza, è stato analizzato l’*identifiable victim effect*. Ovvero, secondo diversi studi sulle campagne di comunicazione volte a spingere i riceventi ad effettuare donazioni monetarie verso vittime bisognose di aiuto, la disponibilità delle persone a contribuire per la causa oggetto del messaggio è maggiore per le così dette “vittime identificate” piuttosto che per vittime non identificate o statistiche. Una persona descritta in modo dettagliato evoca più simpatia, porta a sperimentare maggiore familiarità e percezione di bisogno, produce una più intensa risposta empatica e quindi una maggiore disponibilità a fare sacrifici personali per aiutarla. Quando una vittima è descritta da sola, piuttosto che come appartenente ad un gruppo, la confidenza e l’intimità percepita con la vittima fanno sembrare più importante adottare misure straordinarie per salvare quella persona.

Per quanto riguarda il linguaggio dei messaggi sociali, ciò che è stato approfondito è il linguaggio *assertive*, ovvero quel tipo di linguaggio che utilizza esplicitamente imperativi piuttosto che proposte o suggerimenti indiretti, provocando una certa pressione negli individui a conformarsi agli ordini o ai comandi presenti nel messaggio (Miller et al. 2007). Questo modo di comunicare, però, non produce sempre l’effetto desiderato. Anzi, in alcuni casi, può addirittura portare a fare assumere quegli stessi atteggiamenti che si vorrebbero evitare.

Ciò viene spiegato dalla *psychological reactance theory* di Brehm (1966) che afferma che una persona è motivata a “ribellarsi” al messaggio nel momento in cui vede limitata la propria libertà di scegliere come comportarsi.

Nel terzo capitolo viene mostrato il risultato di una ricerca empirica svolta con l’obiettivo di capire se l’effetto vittima identificabile funziona sempre o se esistono condizioni in cui non è possibile verificarlo. Verranno studiati gli effetti combinati del tipo di linguaggio e del contenuto di un messaggio (volto a far contribuire i riceventi per sostenere una determinata causa, ovvero aiutare la/e vittima/e raffigurate nel messaggio) sui comportamenti dei destinatari dello stesso. Specialmente verrà testata l’efficacia del *identifiable victim effect* quando viene utilizzato un linguaggio assertivo e quando viene usato un linguaggio non assertivo. Basandoci proprio sulla teoria della reattanza, lo scopo è testare se, con un messaggio di beneficenza che mostra una vittima ben identificata, il linguaggio assertivo porta le persone a sentirsi come minacciate e quindi a reagire in modo contrario.

Le ipotesi assumono che: un messaggio che raffigura una vittima identificabile rispetto a uno che raffigura vittime statistiche, è più persuasivo quando il linguaggio *non* è assertivo piuttosto che quando è assertivo; quanto più il messaggio viene percepito come persuasivo, tanto più aumenta l’intenzione del ricevente del messaggio a contribuire alla causa.

L’analisi dei risultati della ricerca ha confermato le ipotesi.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Nidhi Agrawal e Adam Duhachek; Emotional Compatibility And The Effectiveness Of Antidrinkng Messages: A Defensive Processing Perspective On Shame And Guilt; Journal of Marketing Research; 2010.

Alan R. Andreasen; Social Marketing: Its Definition and Domain; Journal of Public Policy & Marketing; 1994; Vol. 13, No. 1.

Paolo Antonetti, Stan Maklan; Exploring Postconsumption Guilt and Pride in the Context of Sustainability; Psychology and Marketing; 2012.

Damien Arthur e Pascale Quester; Who's Afraid of That Ad? Applying Segmentation to the Protection Motivation Model; Psychology and Marketing; 2004.

Tae Hyun Baek, Sukki Yoon e Seeun Kim; When environmental messages should be assertive: examining the moderating role of effort investment; International Journal of Advertising; 2015; 34:1, 135-157.

Roger Bennett; Shame, guilt & responses to non-profit & public sector ads; International Journal of Advertising; 1998; 17:4, 483-499.

Brehm, S. S. & Brehm, J. W.; Psychological reactance: A theory of freedom and control; New York: Academic Press.;1981.

Linda Brennan, Wayne Binney; Fear, guilt, and shame appeals in social marketing; Journal of Business Research; 2010; 63, 140–146.

Lisa A. Cavanaugh, James R. Bettman e Mary Frances Luce; Feeling Love and Doing More for Distant Others: Specific Positive Emotions Differentially Affect Prosocial Consumption; Journal of Marketing Research; 2015; Vol. LII, 657-673.

Cynthia E. Cryder, George Loewenstein, Richard Scheines; The donor is in the details; Organizational Behavior and Human Decision Processes; 2013; 120, 15–23.

Valentina D'Urso, Rosanna Trentin; Sillabario delle emozioni; Giuffrè; 1992.

James Price Dillard e Lijiang Shen; On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication; Communication Monographs; 2005; 72:2, 144-168.

Sara Dolnicar, Katie Lazarevski; Marketing in non-profit organizations: an international perspective; University of Wollongong; 2009.

G. Fabris; La pubblicità. Teoria e prassi.; Milano, FrancoAngeli; 1997.

Giovanna Gadotti; Pubblicità sociale: lineamenti ed esperienze; F. Angeli, Milano; 1987.

Karen E. Jenni, George Loewenstein; Explaining the “Identifiable Victim Effect”; *Journal of Risk and Uncertainty*; 1997; 14:235–257.

Tehila Kogut; Someone to blame: When identifying a victim decreases helping; *Journal of Experimental Social Psychology*; 2011; 47, 748–755.

Tehila Kogut, Ilana Ritov; The singularity effect of identified victims in separate and joint evaluations; *Organizational Behavior and Human Decision Processes*; 2005; 97, 106–116.

Philip Kotler e Nancy Lee; *Marketing del settore pubblico. Strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi di pubblica amministrazione*; curatore per l’edizione italiana Walter G. Scott; Pearson Education Italia; 2007

P. Kotler, N. Roberto, N. Lee; *Social Marketing – Improving the quality of life*; 2002.

P. Kotler, K.L Keller, F. Ancarani, M. Costabile; *Marketing Management*, quattordicesima edizione; Pearson Italia, Milano; 2012.

Philip Kotler and Gerald Zaltman; Social Marketing: An Approach to Planned Social Change; *Journal of Marketing*; 1971, Vol. 35, No. 3.

Ann Kronrod, Amir Grinstein, Luc Wathieu; Enjoy! Hedonic Consumption And Compliance With Assertive Messages; *Journal Of Consumer Research*; 2012; Vol. 39.

Marco Lombardi (a cura di); *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*; Franco Angeli, 2008.

L. Minestrone; AIDS: come parla la pubblicità internazionale, Atti del convegno “Comunicazione sociale: la sfida di oggi”.

Peverini P., Spalletta M.; *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*; Roma, Meltemi; 2009.

Robert Roche; *Educacion prosocial de las emociones, actitudes y valores en la adolescencia*; Universidad Autonoma de Barcelona; 1997.

Michael L. Rothschild; Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood like Soap; *Journal of Marketing*; 1979.

T. C. Schelling; The life you save may be your own; In S. B. Chase (Ed.), *Problems in public expenditure analysis* (pp. 127–162); Washington; DC: Brookings Institution; 1968.

Deborah A. Small, George Loewenstein; Helping a Victim or Helping the Victim: Altruism and Identifiability; *The Journal of Risk and Uncertainty*; 2003; 26:1; 5–16.

Small, Lowenstein And Slovic; Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims; *Organizational behavior and human decision process*; 2007.

Deborah A. Small, George Loewenstein, Paul Slovic; Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims; *Organizational Behavior and Human Decision Processes*; 2007.

G. D. Wiebe; Merchandising Commodities and Citizenship on Television; *Public Opinion Quarterly*; Vol. 15; 1951-52.

Patricia L. Winter, Brad J. Sagarin, Kelton Rhoads, Daniel W. Barrett, Robert B. Cialdini; Choosing to Encourage or Discourage: Perceived Effectiveness of Prescriptive Versus Proscriptive Messages *Environmental Management*; 2000; Vol. 26, No. 6, pp. 589–594.

<http://www.sapere.it/sapere/strumenti/studiafacile/psicologia-pedagogia/Psicologia/La-psicologia-affettivo-emotiva/L-emozione.html>

http://www.tabaccologia.it/PDF/3_2005/3_3_2005.pdf