



la PARABOLA

RIVISTA DI STUDI E RICERCHE SULLA COMUNICAZIONE

TRIMESTRALE DELL'AIART

Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale
D. L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n.46) art. 1 comma 2 - DCB - ROMA

NUMERO

3

SETTEMBRE 2005

Giovanni Baggio

LA FINTA NEUTRALITÀ DELLA TV

Massimiliano Padula

COMUNICARE L'EMERGENZA NELLA SOCIETÀ DEL RISCHIO

Maria D'Alessio

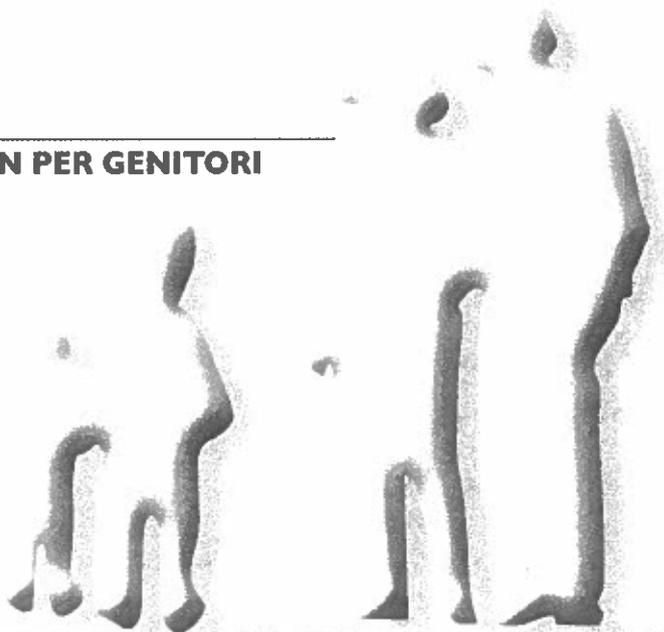
MESSAGGI PUBBLICITARI E TUTELA DEI BAMBINI

Claudia Di Lorenzi

LE TECNICHE SUBLIMINALI APPLICATE ALLA PUBBLICITÀ

Marisa Cavalluzzi e Lucio D'Abbicco

UN LABORATORIO DI MEDIA EDUCATION PER GENITORI



Editoriale

- 5 **Giovanni Baggio**
LA FINTA NEUTRALITA' DELLA TV

Articoli

- 9 **Massimiliano Padula**
COMUNICARE L'EMERGENZA NELLA SOCIETA' DEL RISCHIO
- 43 **Maria D'Alessio**
MESSAGGI PUBBLICITARI E TUTELA DEI BAMBINI
- 59 **Claudia Di Lorenzi**
LE TECNICHE SUBLIMINALI APPLICATE ALLA PUBBLICITA'
- 103 **Marisa Cavalluzzi e Lucio D'Abbicco**
UN LABORATORIO DI MEDIA EDUCATION PER GENITORI



**Rivista di studi e ricerche
sulla comunicazione**
Trimestrale dell'aiart
Anno II, N.3, settembre 2005

Direttore
LUCA BORGOMEIO

Vice Direttore
GIOVANNI BAGGIO

Registrazione al Tribunale di Roma
n. 230/2004 del 27.05.2004
Direttore responsabile Luca Borgomeio

Composizione e stampa
Grafipress S.r.l. - Via della Magliana, 525/F
00148 Roma - Tel. 06.6536336

Una copia € 6 Abbon. Annuo € 20
c/c postale n. 45032000 intestato a Aiart.
Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento
Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L.27/02/2004)
n. 46 art. 1 comma 2 - DVCB - ROMA

Direzione, Redazione e Amministrazione:
Aiart, via Albano, 77 - 00179 Roma
Tel: 06/7808367 - Fax: 06/7847146
e-mail: aiart@aiart.org - web: <http://www.aiart.org>

Comitato scientifico aiart:

Giulio Alfano, Giuseppe Antonelli, Giovanni Baggio (Presidente), Nerina Battistin, Tiziana Benedetti, Ino Cardinale, Filippo Ceretti, Gianni Chiostrì, Sandra Costa, Maria D'Alessio, Daniela D'Alò, Davide Filippelli, Stefano Gaeta, Damiano Felini, Domenico Infante, Lorella Maiotti, Mariachiara Martina, Norberto Mazzoli, Elena Lanfranco, Fabio Lanfranco, Bruno Mohorovich, Cosma Ognissanti, Massimo Rendina, Cecilia Salizzoni, Manolo Salvi, Barbara Sartori, Marcello Soprani, Sergio Spini, Giuseppe Trippanera, Giuseppe Valperga, Mons. Dario Edoardo Viganò, Nicoletta Vittadini.

Massimiliano Padula, Comunicare l'emergenza nella società del rischio. Per le singole persone, per le famiglie, per le comunità e i gruppi, per l'intera società la comunicazione è una componente fondamentale e vitale. La storia dell'umanità è storia di comunicazione, cioè di sviluppo delle attitudini dell'uomo nel comunicare notizie, esperienze, intenzioni, sentimenti, nel trasmettere cultura e valori. Della comunicazione il saggio di Massimiliano Padula analizza un aspetto particolare, di grande attualità e di crescente rilevanza: la comunicazione del rischio.

“Comunicare un rischio, potenziale o immediato - sostiene l'A., titolare di borsa di studio in ricerca e formazione presso l'Università Lateranense di Roma e docente di Sociologia delle Comunicazioni di massa presso la Pontificia Facoltà di Scienze dell'Educazione Auxilium di Roma - è una esigenza che può impegnare Aziende, Istituzioni, enti, ospedali, forze dell'ordine. Occorre in questo caso calibrare il tono della comunicazione, illustrare i potenziali pericoli, far mantenere la calma, riuscire a far accettare il rischio perché può portare benefici e trasformarsi in un'opportunità”. Padula rileva che “una delle maggiori preoccupazioni dei comunicatori è rappresentata dalla difficoltà di indurre la gente ad assumere comportamenti di attenzione nei confronti dei rischi reali e di rassicurarla rispetto ai rischi inesistenti o irrilevanti”.

Nel suo lungo saggio tratto da “Crisi communication. Come comunicare le emergenze”, Effatà Editore, Torino 2005 - Padula analizza i comportamenti individuali e collettivi, gli elementi distintivi di una crisi, il crisis management, gli strumenti delle relazioni con i media, giungendo alla definizione di un progetto di piano di comunicazione, articolato in otto componenti.

Maria D'Alessio, Messaggi pubblicitari e tutela dei bambini. “Le ricerche psicologiche ci possono aiutare a comprendere le tappe dello sviluppo del bambino e valutare “quando” e “quanto” sia opportuno esporli alla pubblicità”.

E' questa la premessa dello studio condotto da Maria D'Alessio, professore ordinario di Ecologia dello sviluppo presso la Facoltà di Psicologia I, dell'Università di Roma La Sapienza, con la collaborazione di Fiorenzo Laghi e Roberto Baiocco - che affronta il delicato ed attuale tema del rapporto bambini e la Tv ed in particolare l'influenza che sugli stessi hanno i messaggi pubblicitari.

Dopo aver esaminato gli stadi dello sviluppo cognitivo dei bambini, l'A. afferma che “per quanto riguarda la pubblicità e la capacità del bambino di diventare consumatore, soltanto dopo gli otto anni il bambino, in generale, acquista la capacità di comparare, di confrontare, attraverso l'analisi accurata di attributi concreti”.

Affrontato il tema della rappresentazione della pubblicità nei bambini, l'A. si sofferma ad analizzare gli atteggiamenti dei bambini verso la pubblicità, indagando analiticamente la credibilità, la gradevolezza e la propensione all'acquisto. Significativa è la preoccupazione espressa dalla D'Alessio sugli effetti negativi della pubblicità sui bambini. “Il problema sociale - afferma l'A. - rappresentato dalla presentazione precoce attraverso i media di modelli e comportamenti sociali condivisibili ma non pienamente comprensibili dai bambini, va affrontato con le armi della politica che ha norme e strutture per garantire il tipo di civiltà che la comunità vuole realizzare. Le aziende - conclude - possono anche proporre che il bambino sia esposto a migliaia di pubblicità, sostenendo che si tratta di un soggetto libero e in grado di scegliere, ma devono essere limitate dalla società civile che può adeguare mano a mano la difesa dei suoi principi regolatori alle nuove tecnologie e chiarire confini e limiti”.

Claudia Di Lorenzi, Le tecniche subliminali applicate alla pubblicità. “Le enormi potenzialità attribuite alle tecniche subliminali, usate nella pubblicità, resistono realmente ad una verifica empirica? In altri termini queste procedure si dimostrano veramente efficaci nell'influenzare processi cognitivi -quali la percezione, la memoria, l'apprendimento - nel produrre modifiche dello stato emozionale della persona, dei suoi atteggiamenti e delle sue motivazioni, nel guidare il suo comportamento verso modelli predefiniti? “A questi interrogativi fornisce un'interessante risposta Claudia Di Lorenzi con il suo saggio tratto da un'ampia tesi di laurea, (relatore il professore Arrigo Pedon, della facoltà di scienze della formazione dell'Università Lumsa di Roma).

Rilevato che non è univoco il giudizio degli studiosi sulla efficacia delle tecniche subliminali, di produrre effetti specifici, potenti e durevoli nel tempo sulle preferenze di acquisto del pubblico, l'A. passa in rassegna i principali studi in materia soffermandosi in particolare su quelli del Moore che giunge alla conclusione che “esistono particolari situazioni in cui le risposte degli osservatori sono chiaramente influenzate da parole-stimolo che essi affermano di non avere visto. Moore, tuttavia, esclude l'efficacia delle applicazioni pratiche al marketing: i tentativi fatti hanno avuto esiti negativi.

Particolare attenzione l'A. dedica al tema dell'efficacia dei messaggi subliminali nelle pubblicità televisive, soffermandosi sugli esperimenti condotti sulla percezione subliminale da Smith e Rogers che giunsero a negarne l'applicazione alla pubblicità.

Ad analoga conclusione giunge l'A., alla fine della sua rassegna, affermando di essere indotta - sulla base delle ricerche sviluppate nell'ultimo ventennio - a ritenere che “sebbene alcuni effetti siano effettivamente dimostrabili, essi sono talmente deboli, incostanti e problematici, che non possono dirsi rilevanti per il marketing”.

Marisa Cavalluzzi e Lucio D'Abbicco, Un laboratorio di media education per i genitori “I nostri figli e la TV”. Questo è il nome del laboratorio di Media Education, nato all'interno dei Centri-gioco della città di Bari, realtà educative e ludiche sperimentali che accolgono bambini/e da 18 mesi a 3 anni ed i loro genitori e mirano a promuovere lo sviluppo armonico della personalità dei bambini, a sostenere l'azione educativa della famiglia ed a favorire l'incontro/confronto intra ed inter familiare. A questa significativa esperienza formativa è dedicato il saggio di Marisa Cavalluzzi e Lucio D'Abbicco, della Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università di Bari. Dopo aver indicato gli obiettivi del laboratorio e sottolineato la caratteristica principale di questo particolare percorso formativo - che parte dall'esperienza e ritorna all'esperienza, al fine di dilatare l'orizzonte conoscitivo del gruppo di lavoro - gli AA. si soffermano sull'itinerario di lavoro che si sviluppa intorno a 3 aree: Ascoltarsi e raccontare, Conoscere e comprendere, Ricercare e condividere. “Da un punto di vista metodologico - sostengono gli AA. - aver posto al centro del percorso formativo l'esperienza, intesa come traccia di vita passata e quotidianamente vissuta, ha favorito i processi di conoscenza, motivazione e coesione del gruppo”.

Nella seconda parte del saggio, gli AA. affrontano il tema del rapporto tra Tv e bambini, rilevando che essa è un medium tutt'altro che “facile”, ma complesso e multidimensionale, in quanto è un prodotto tecnologico, facile da usare, un mezzo di comunicazione che utilizza propri codici (che costituiscono il linguaggio audiovisivo) e propone testi specifici; un apparato industriale, governato da ragioni di carattere economico e di mercato.

Rilevata l'urgente necessità di promuoversi come “mediatori del medium” (della Tv), gli AA. illustrano il significato ed il valore della Media education nel triplice significato di “educare con i media”, “educare i media”, “educare per i media”; sottolineando l'importante ruolo che la ME può avere nel processo formativo, specialmente di quello dei bambini. L'esperienza del laboratorio “I nostri figli e la TV” ha mirato soprattutto a produrre riflessione sul particolare setting del bambino che guarda la Tv, e successivamente ad elaborare “strategie operative” per recuperare a quell'esperienza una dimensione esplicitamente e riccamente formativa”.

La finta neutralità della tv

Giovanni Baggio

Sabato 25 giugno 2005 sono stati resi noti i dati 4° rapporto annuale Censis – Ucsi sulla comunicazione in Italia, dedicato alle aspettative del pubblico nei confronti dei media. Tra i molti dati forniti, a noi interessa qui sottolineare che dalla indagine emerge come il pubblico italiano ami ancora moltissimo la sua TV generalista, che si rivela l'unico mezzo di comunicazione che si rivolge a tutto il pubblico. Infatti il 97,5% della popolazione la usa, il 94,5% la guarda almeno tre volte alla settimana, mentre l'85,4% la vede tutti i giorni.

Dal rapporto emerge anche che la fascia degli utenti tra i 14 e i 17 anni usa la TV per il 34,5% durante la fascia oraria compresa tra le 14 e le 17, mentre un bel 13,1% è davanti alla TV nella fascia oraria compresa tra le 23 e le 24.

Guardare la TV si conferma quindi una attività importante nella vita degli italiani, piccoli e grandi!

Un secondo spunto a queste righe lo traggio dalle parole di Ettore Bernabei, nella bella intervista rilasciata a RAI tre mercoledì 13 luglio scorso notte. Sosteneva Bernabei che oramai il problema non è nella tecnologia televisiva, ma nel suo contenuto. Faceva un esempio semplice, ma calzante: posso avere la rete idrica più perfetta del mondo, ma se poi l'acqua erogata è malsana...

Alle domande pressanti del giornalista ammetteva Bernabei che la TV condiziona, per il fatto che suggerisce comportamenti, modelli di vita e di pensiero.

Il terzo e decisivo spunto mi viene da un breve e doloroso giro tra amici e conoscenti per cui ho potuto constatare che i figli non chiedono più ai genitori se possono accendere la TV: questa domanda sopravvive in poche famiglie. Per molte ragioni, ovviamente. Per lo più i giovani ed ingenui telespettatori si connettono senza alcuna domanda preventiva e senza alcuna autorizzazione da parte di adulti. A volte non c'è neppure il bisogno di accenderlo il televisore, essendo già in funzione fin dalle prime luci dell'alba. In questo caso si entra in un flusso già attivo!

Rimango convinto, benché in minoranza, che la domanda sull'accesso alla tecnologia, sia essa televisiva, informatica o di altra natura, abbia un grande valore antropologico ed educativo. Domandare è esercizio della intelligenza che riflette sui propri bisogni, sui desideri e sulle esigenze. Spegnerle le domande è come spegnere la mente. Una domanda è in grado di aprire molteplici sentieri di ricerca dentro di sé e attorno a sé. Quando un bimbo sa che deve porre quella domanda, immediatamente sa anche che un adulto è lì con lui e capisce anche, senza troppe parole, che ciò che sta compiendo (accedere alla tecnologia) non è gesto scontato e senza conseguenze, visto che occorre ricorrere ad un adulto per ottenere il consenso, sa infine che forse c'è qualcosa di insidioso se bisogna sempre ricorrere ad un adulto per entrare nel mondo delle immagini e della comunicazione che veicola contenuti, pensieri, modelli e stili di vita.

Una indagine recente rivela quali sono le reazioni dei genitori di fronte alla faticosa domanda 'posso guardare la tv?'

Il 32% non si fa troppi scrupoli e generalmente permette. Il 23%, stuzzicato dalla domanda, cerca di porre qualche regola all'uso dei media. Per esempio, solo se i compiti sono finiti, solo se smetti di litigare con tua sorella....Il 5% si sente incaricato di definire la dieta del consumo televisivo, per cui definisce la quantità temporale (solo un'ora, solo dopopranzo) o la specificità dei programmi ammessi (cartoni, documentari...). Il gruppo che reagisce più scompostamente si suddivide in quelli che si sentono minacciati dalla richiesta e fiutano il pericolo in agguato: l'8% dei genitori sente incombere un nemico più forte di loro, sente che un argine sta per rompersi e si approssima il naufragio; non sa che fare, ma si sente in grande difficoltà, vive la richiesta dei figli come un tradimento affettivo e una insidia educativa costante. L'altro gruppo, che conta un significativo 22%, per le stesse ragioni del precedente, agisce con mosse d'anticipo: attiva quello che si chiama control-

lo indiretto. Nasconde il telecomando, colloca la tv in luoghi inaccessibili, installa congegni con password ecc. Non si accorge che il figlio vede la tv dai nonni o a casa dell' amico!

Credo che la varietà delle risposte qui evocate, si spieghi efficacemente con un'altra serie di dati, che illustrano le convinzioni dei genitori circa la distribuzione delle responsabilità in ordine a ciò che la TV diffonde.

Secondo il 41% dei genitori, sono i produttori che devono fare attenzione a cosa diffondono, mentre solo il 37% ritiene che devono essere i genitori a proteggere i loro figli, il 12 % crede che debba intervenire lo Stato a tutelare i Minori, mentre un bel 10% è convinto che nessuno deve intervenire, poichè è bene che i bambini imparino da soli come è fatto il mondo.

Il flusso televisivo 24 ore su 24, lo scorrere continuo di immagini sul nostro televisore può passare inosservato, ma può anche essere un ostacolo alla crescita della consapevolezza, allo sviluppo di quella prima domanda che può aprirsi ad altre per condurre ad una vera opera di formazione e di educazione all'uso dei media.

Spegniamo il televisore quando nessuno lo guarda. Aiutiamo i nostri ragazzi a farci la prima domanda. Non ritiriamoci dietro un frettoloso 'sì' o un superficiale 'no'. Facciamo anche noi le nostre domande. Iniziamo un cammino.

Aiuteremo i nostri ragazzi a capire che la vita è più vasta della TV, anche se ha tanti canali, che parlare con un adulto vero è molto meglio che stare ad ascoltare quelli finti della TV, che vivere in diretta la propria vita è più interessante che assistere in differita a quella degli altri.

Aiuteremo i nostri ragazzi a sfatare l' idea che sia io a guardare la TV. In realtà anche la TV mi guarda, mi studia, è attenta ai miei veri o presunti bisogni, cerca strade possibili per corrispondere alle mie attese ed, in definitiva, per farsi sentire e percepire come alleata buona, dalla mia parte. La nostra domanda allora dovrebbe essere puntualmente riformulata anche nel modo seguente: 'posso essere guardato dalla TV?'

Guardare ed essere guardato sta certo nel gioco delle parti di una qualsiasi relazione , ma mi pare importante sottolineare questa dualità di prospettive, per non cadere nell'ingenuo tranello di pensare che nel rapporto con la tecnologia, il protagonista sia solo chi utilizza, chi guarda.

La TV è una industria culturale consapevole e come tale si muove tra bilanci, linee editoriali, quote di mercato e di pubblico, interessi e intenzioni a volte ideologiche o al servizio di gruppi di potere. Dare credito a questa cruda realtà, non significa demonizzarla, ma semplicemente svelare l'identità di chi ci sta di fronte. Meglio sempre sapere con chi bisogna confrontarsi che illudersi con una fiaba rassicurante. D'altro canto nessuno si scandalizza se scopre che un giornale appartiene a tizio ed un altro a caio, se uno rappresenta gli interessi e la visione del mondo di questo gruppo e l'altro di quell'altro.

La TV è stata molto abile a celare questa sua matrice, complice anche la sua storia, il suo accreditarsi come altro rispetto a tutti i mezzi di comunicazione che l'hanno preceduta, il suo fascino incantevole che ci ha fatto pensare sempre bene di lei.

Ma dalla battaglia attorno alle legge Mammì degli anni ottanta, alle vere e proprie lotte di potere per il controllo della stanza dei bottoni televisivi, l'incantesimo si è rotto e lentamente abbiamo fatto i conti con 'mamma TV', scoprendo aspetti che avevamo sottovalutato

E' molto importante aiutare i ragazzi in questa scoperta della verità, andando oltre le dissimulazioni con cui abilmente la TV cerca di accreditarsi come neutra rispetto ad ogni visione del mondo e della vita.

Comunicare l'emergenza nella società del rischio

Massimiliano Padula

Spesso le certezze incontestabili diventano luoghi comuni. Che la nostra sia l'Era della Comunicazione Globale è ormai un'ordinaria verità assoluta. Non lo sono le migliaia di informazioni che nell'Era della Comunicazione Globale ci entrano in casa da internet, dalla televisione, dalla radio, dai giornali. Non sappiamo più se sono vere, false, esagerate, minimizzate, se sono utili o inutili. Sappiamo tutto e non sappiamo più niente.

La nostra è l'era di una comunicazione globale fragile perché estremamente fragile è la società in cui viviamo. Che cosa hanno in comune la catastrofe dello *tsunami*, i continui attacchi terroristici che dall'undici settembre 2001 uccidono centinaia di civili innocenti, gli alimenti modificati geneticamente, la richiesta di "flessibilizzazione" del mercato del lavoro, la perorazione per l'uso universale della tecnologia genetica e della genetica umana? Rappresentano tutti un cambiamento fondamentale della società moderna: da una società fiduciosa nel progresso ad una società del rischio transnazionale, che ha trovato il suo massimo canale di diffusione nei mass-media, fino a divenire parte integrante dei processi contemporanei di comunicazione.

1. La società del rischio

«Il rischio (*hazard*) è rappresentato dalla potenzialità nociva di un fattore estrinseco alla persona e quindi facente parte dell'ambiente ove questa vive ed opera, e dal quale può conseguire un danno alla perso-

na stessa, sia per capacità diretta e nociva del fattore, sia per le condizioni di impiego e di utilizzazione di esso: il rischio cioè è una condizione negativa che colpisce l'uomo nella sua naturale vita di relazione (rischio generico), o di lavoro (rischio specifico)».¹

La nostra società affonda le sue radici nelle tradizioni della società industriale sviluppatasi in Europa con l'avvento della modernità. L'ottocento vedeva la vita sociale come un'integrazione di compiti e ruoli che si relazionavano l'un l'altro a partire dall'occupazione di ciascuno. Società del lavoro indicava in primo luogo società dell'ordine costituito e consolidato nel tempo, fondata su un ritmo quotidiano sempre uguale a se stesso capace di fornire rassicurazione alla collettività e disciplina al singolo individuo.

Dunque, lavoro per rappresentare se stessi e gli altri, per determinare il grado di rispetto dovuto, dello status acquisito e delle ricchezze possedute. Non solo: lavoro a partire dal quale strutturare la propria rete di conoscenze, gestire la gran parte delle esperienze e su cui costruire la stabilità della propria vita. Quest'analisi del passato in realtà ci suggerisce molto sul presente: anche oggi il lavoro continua ad avere una dimensione fondante nella vita di ognuno: ogni giorno nel confronto con gli altri giochiamo parti che si articolano intorno alla nostra professione: "chi sei" passa attraverso "che lavoro fai". Tutte le democrazie che si sono costruite dopo la seconda guerra mondiale sono nate sull'idea di fondo del cittadino-lavoratore, e nella più parte delle costituzioni, compresa quella italiana, il lavoro è considerato uno dei diritti inalienabili della persona, elemento strutturale nel processo di formazione del sé e pertanto da garantire e difendere.

L'avvento della post-modernità², che si lega strettamente al superamento della società industriale classica, porta con sé una serie di trasformazioni che riguardano tutti i rapporti umani. L'accresciuta istruzione e l'avvento di una nuova coscienza sui bisogni, sui desideri e sui diritti nonché una minore forza da parte delle istituzioni tradizionali (famiglia, religione, comunità) di imporre codici di comportamento, hanno destabilizzato fortemente le esistenze degli individui, rendendole per la prima volta liberamente costruibili per ampie categorie di soggetti. Cambiamenti epocali nel modo di concepire il legame e le relazioni hanno costretto gli uomini a confrontarsi con una modernità aperta e insicura caratterizzata da una precarietà di valori, di regole e di futuro. La prima istituzione tradizionale che deve mettersi alla prova con le instabilità della nuova modernità è la famiglia, spaccata dall'evoluzio-

**L'avvento
della società
post-moderna**

ne del matrimonio che perde parte della sua sacralità e può essere frantumato senza sforzo nel momento in cui non rispecchia più i canoni di realizzazione personale dei coniugi.

Instabilità dunque, che non si limita a questo e che investe anche la religione tradizionale con la sua ritualità secolare sempre più spesso divenuta forma spenta, assuefatta, ormai insufficiente a fornire categorie ferme di comportamento e norme di vita.

L'elenco potrebbe continuare ancora, ma ciò che è più importante è prendere in considerazione il modo in cui queste fratture impattano con la crescente instabilità lavorativa, per evidenziare la situazione di rischio in cui al crollo di parte delle certezze affettive/religiose/comunitarie si affianca il declino dell'impiego tradizionale surclassato ormai da modelli professionali precari, incapaci di garantire certezze e possibilità di costruzione del futuro.

Queste premesse stimolano una riflessione sulla nostra società da molti definita "società a rischio", proprio perché la natura globale dei rischi trasforma alcuni elementi distintivi del tessuto sociale rispetto alla società del passato.

Esprimersi sul rischio significa introdursi in profondità nella complessa relazione individuo-ambiente al fine di individuarne alcuni tratti caratteristici. «Alla necessità di individuare il rischio si aggiunge poi la valutazione della possibilità di convivere con esso». Con questa espressione, sostiene Livio Pinnelli³, si intende il processo di accettabilità sociale o le convenzioni socialmente standardizzate che stabiliscono quali rischi siano accettabili e quali no: in altre parole la cultura. E la "cultura" intesa in senso ampio come complesso di tradizioni, procedimenti tecnici e comportamenti caratteristici di un gruppo sociale, di un popolo, o dell'intera umanità, si fonda sulla capacità degli individui di effettuare scelte o ipotesi di vita che consentano confronti, valutazioni d'insieme e perciò orientamenti che permettano di riconoscere e definire anche un rischio. Ma non tutti i rischi destano l'attenzione degli individui: l'attenzione selettiva spesso confluisce su determinati pericoli, trascurandone altri. L'effetto della cultura, continua Pinnelli, è quello di concentrare l'attenzione su certi pericoli perché li collega a determinati valori. È un errore cercare di studiare l'accettabilità del rischio senza tentare in alcun modo di valutare lo sfondo socio-culturale ma anche politico ed economico in cui esso si origina e sviluppa. Se la collettività non associa i valori ai rischi in questione, cercare di educarla ed informarla sui pericoli sarà uno spreco di tempo. Se i rischi sono già stati segnalati tali dalla "cultura", allora un'educazione speci-

**La nostra
è una società
"a rischio"**

**L'attenzione
selettiva
dei rischi**

**La necessità
di educare
al rischio**

fica sui quei rischi sarà stata un importante supporto alla gestione risolutiva degli stessi.

I più comuni pericoli quotidiani vengono spesso ignorati, e lo stesso si può dire per i pericoli più rari o meno probabili, all'altra estremità della scala delle probabilità. Sommando queste tendenze, l'individuo sembra da una parte inibire le sue percezioni di rischi altamente probabili in modo che il mondo circostante appaia più sicuro di quello che è, e dall'altra si disinteressa anche degli eventi meno probabili, facendo scomparire i pericoli lontani. Un processo di educazione al rischio che inglobi anche una strategia di comunicazione deve migliorare e, se necessario modificare, i criteri naturali per giudicare ciò che costituisce un rischio appropriato ed un rischio improprio. Occorre quindi plasmare il comportamento culturale degli individui in materia di rischio. Senza dubbio il fattore più rilevante sembra essere il modo con il quale il rischio viene comunicato (o non comunicato) al pubblico. L'analisi della comunicazione del rischio offre quindi una straordinaria opportunità per comprendere i profondi cambiamenti in corso in quella che Ulrich Beck⁴ riconosce come "società del rischio".

Beck esprime meravigliosamente nel suo saggio best seller "La società del rischio", reale apprensione nei confronti dei rischi della modernizzazione:

«La moria dei boschi, gli scandali della mucca pazza e dei mangimi ce lo hanno dimostrato: dove i rischi della modernizzazione sono passati con successo per il processo di (ri)conoscimento, l'ordine del mondo cambia, anche se all'inizio all'atto pratico non accade quasi nulla. Le barriere delle competenze specializzare cadono. Le posizioni costruite per negare i diritti crollano. L'opinione pubblica dice la sua fin nei dettagli tecnici. Aziende abituate da lungo tempo ad essere coccolate nel consenso generale per loro benemeritenze fiscali e per i caritatevoli posti di lavoro si trovano all'improvviso su banco degli imputati, o meglio, alla pubblica gogna, e maltrattate come prima si sarebbe fatto solo con la peggiore criminalità».⁵

Ulrich Beck non ce lo dice ma le sue parole ci fanno tornare alla mente il recente crack finanziario della Parmalat dove una scellerata conduzione manageriale ha portato al rischio bancarotta di una dei fiori all'occhiello dell'economia italiana determinando gravi conseguenze non solo sul bilancio dell'azienda e sui suoi dipendenti ma anche sulla comunità territoriale in cui la Parmalat era inserita. Danno economico quindi, ma anche di immagine, per un'azienda che ha dovuto fronteg-

giare azionisti e dipendenti traditi e delusi utilizzando sistemi di *Crisis Communication Management* all'avanguardia per salvaguardare la fiducia nei suoi prodotti e nella sua tradizione.

Ancora Beck:

«Dalle strutture e condizioni oggettive emergono le persone. [...] Gli effetti collaterali prendono la parola, si organizzano, vanno in tribunale, si fanno valere, non si tolgono dai piedi».⁶

Il lavoro è sacro, nulla è più importante dell'attività che da sempre nobilita l'uomo. La mancanza o ancor di più la perdita del lavoro è uno dei semi che coltiva l'incertezza e l'infelicità di vivere in una società dove sei quello che fai non facendo, crea uno dei rischi più faticosi tipici della nostra società. Beck lo sostiene sottolineando che uno dei problemi più urgenti del nostro tempo e della nostra società sia la mancanza di lavoro. Un mercato del lavoro sempre più flessibile e meno carico di certezze, in una società dove ogni cosa ricade sotto l'imperativo dell'elusione, dove la vita di ogni giorno diviene un'involontaria lotta, dove tutti possiamo cadere nella trappola del rischio e non rialzarci. Da qui, Beck propone l'idea di una "seconda modernità": un processo di "modernizzazione della modernizzazione" nel quale vengono poste in questione le assunzioni e le certezze della prima modernità ed in cui il rischio globale diviene l'orizzonte fondamentale del pianeta.

Il rischio della perdita del lavoro

2. La comunicazione del rischio

Il fatto che le emergenze siano oggetto di studio da parte della sociologia, può sembrare strano, in quanto le scienze sociali studiano per lo più i modelli di vita sociale e pertanto gli aspetti di routine, cioè quelli che vengono sconvolti proprio dagli eventi critici, siano essi di tipo naturale, tecnologico e sociale. Anche se in apparenza strano, lo studio delle emergenze da parte della sociologia non lo è sia per ragioni teoriche che pratiche. I risultati prodotti dalle indagini sulle emergenze sono di grande interesse sia nella fase di allarme che in quella di soccorso od ancora in quella di ricostruzione al fine di limitare le conseguenze di una eventuale ricaduta della crisi in futuro.

L'anticamera della crisi è il rischio. E la comunicazione del rischio è un processo relazionale alla base del quale vigono presupposti di interazione e di scambio tra le parti coinvolte. Questa caratteristica ha il pregio di sottolineare che la comunicazione di un rischio, deve essere,

L'anticamera della crisi è il rischio

innanzi tutto un processo interattivo di scambio che non deve limitarsi ad essere un'attività meramente informativa, affrontando solo il lato razionale e tecnico-scientifico del rischio in questione, ma deve manifestare soprattutto il lato emotivo della reazione degli interlocutori. È un processo che non può limitarsi a diffondere una corretta informazione sul rischio, ma creare un rapporto di fiducia e di colloquio fra chi il rischio deve gestirlo e chi vi è esposto. Fino a pochi anni fa, la sola idea di comunicare l'esistenza di un rischio, veniva considerata, all'interno delle organizzazioni, come folle. È alla fine del 1986, con l'approvazione da parte del Congresso degli Stati Uniti del *Superfunds Amendments⁷ and Reauthorization Act* (SARA), che, – insieme alla direttiva Seveso europea la quale imponeva l'informazione alle comunità locali sui rischi rappresentati dagli insediamenti industriali e sui piani d'emergenza – che la problematica della comunicazione del rischio viene affrontata in maniera scientifica.

**Distinguere
i rischi:
irrilevanti
e reali**

Comunicare un rischio, potenziale o immediato è, pertanto, una situazione in cui possono trovarsi i manager d'azienda nei confronti dei lavoratori o il sindaco di una città nel rapporto con i suoi elettori. Ma anche istituzioni, aziende pubbliche, enti, ospedali, forze dell'ordine, associazioni no-profit.

Occorre in questo caso calibrare il tono della comunicazione, illustrare i potenziali pericoli, far mantenere la calma, riuscire a far accettare il rischio perché può portare benefici e trasformarsi in un'opportunità. Una delle maggiori preoccupazioni dei comunicatori e del management di imprese ed organizzazioni pubbliche è rappresentata dalla difficoltà di indurre la gente ad assumere comportamenti di attenzione nei confronti di rischi reali e di rassicurarla, inoltre, rispetto a rischi inesistenti od irrilevanti. Indossare la cintura di sicurezza quando si guida un'automobile, il casco quando si conduce una motocicletta, smettere di fumare, utilizzare il preservativo nei rapporti occasionali, sono solo alcuni dei casi che hanno visto imponenti campagne di comunicazione di pubblica utilità, spesso affiancate dalla minaccia di contravvenzione o altre misure punitive.

Per contro, l'opinione pubblica sembra reagire, spesso, in modo isterico alle minacce assumendo atteggiamenti irrazionali sino a cadere in stati di ansia. Residui di pesticidi nei cibi, onde elettromagnetiche, radiazioni nucleari, organismi geneticamente modificati, sono solo alcuni esempi di argomenti che hanno generato reazioni irrazionali. Pertanto, una delle principali problematiche del management è operare un'efficace comunicazione al fine di prevenire potenziali *issues* criti-

che e quindi superare le reazioni irrazionali del pubblico.

La comunicazione di rischio opera in questa direzione. Occorre in questo caso calibrare il tono della comunicazione, illustrare i potenziali pericoli, far mantenere la calma, riuscire a far accettare il rischio perché può portare benefici.

L'U.S. National Research Council Committee on Risk Perception and Communication ha creato nel 1989 questa definizione:⁸

“La comunicazione del rischio è un processo interattivo di scambio di informazioni ed opinioni tra individui, gruppi o istituzioni. Implica una molteplicità di messaggi circa la natura del rischio e altri messaggi non strettamente connessi con il rischio ma che esprimono preoccupazioni, opinioni, reazioni ai messaggi sul rischio o ad azioni legali e amministrative finalizzate alla gestione del rischio stesso.”

Questa definizione esprime la prerogativa di una comunicazione interattiva, non soltanto informativa ma anche formativa di una vera e propria cultura del rischio che comprenda un processo di educazione e di conseguente accettazione dello stesso.

È necessario quindi plasmare una cultura sulla comunicazione del rischio che inglobi interrogativi relativi al perché e a chi comunicare e soprattutto relativi agli obiettivi da raggiungere con un'azione di comunicazione.

Livio Pinnelli individua due fasi della comunicazione del rischio attraverso l'uso di un linguaggio cosiddetto “agro-dolce”:

1. un'azione comunicativa “agro”: vale a dire ad esempio che un'industria presente in un'area definita a rischio, divulga informazioni tecniche accurate circa le misure sulla salute e sul comportamento da tenere per prevenire un incidente ed esercitare un'azione di controllo sul rischio.

2. Una retro-comunicazione “dolce”: è la cultura della prevenzione, prodotta, adottata e perseguita da tutti i cittadini presenti in un'area a rischio per far fronte alla minaccia.

Prevenire e prevedere letteralmente vuol dire precedere, giungere prima di qualcosa che potrebbe accadere. La prevedibilità consiste nella possibilità dell'uomo avveduto e coscienzioso di cogliere e capire che un certo evento è evitabile applicando regole di diligenza. Presidenti di regioni, Province, Sindaci, vertici aziendali, hanno un

**Comunicare
e formare
una cultura
del rischio**

compito di responsabilità nei confronti delle comunità e dei gruppi che rappresentano. Un dovere di diligenza è comune a chiunque eserciti una professione e un leader di un'organizzazione, ha l'obbligo di comportarsi con diligenza e prudenza, deve uniformare la propria condotta alla previsione più pessimistica, informarsi e circondarsi di esperti e specialisti che detengono diversi tipi di informazioni e notizie relative al contesto nel quale gravitano ed operano. Fondamentale è anche il rapporto con i mezzi di comunicazione di massa, evitando che questi diventino un problema aggiuntivo; i media, infatti, spesso si rifugiano dietro la sacralità della notizia, ignorando i potenziali impatti negativi sul pubblico.⁹

Peppino Ortoleva evidenzia come:

«l'informazione in stato di rischio o di emergenza è un'informazione diversa non solo nei temi trattati, ma anche nelle condizioni di lavoro, nella situazione personale dei giornalisti, nell'uso che dell'informazione stessa viene fatto e quindi nel rapporto con il pubblico. Si può dire, in complesso che a tutta l'industria della notizia è affidato un compito insieme essenziale e paradossale, quello di captare l'imprevedibile per definizione, l'evento che almeno in qualche misura sfugge alla regolarità della vita ordinaria, per inserirlo nella routine indispensabile per una gestione organizzata».¹⁰

3. Comportamenti individuali e collettivi

La retrocamera del rischio è l'emergenza in tutta la sua complessità.

«Un'emergenza è, quindi, qualunque situazione improvvisa e critica per un'organizzazione. Se non correttamente indirizzata o gestita, questa situazione potrebbe avere un impatto devastante sul piano operativo e d'affari dell'organizzazione in crisi. [...]Prima o poi, ogni organizzazione in qualsiasi ambito si trovi ad operare, può trovarsi ad affrontare problemi che facilmente potrebbero degenerare in situazioni di emergenza se non affrontati presto e con accuratezza».¹¹

Il comportamento collettivo durante un'emergenza è da sempre stato argomento di studi e di riflessioni. Il momentaneo disgregarsi di ordini e di strutture, l'apparire di minacciosi comportamenti, la spettacolarità stessa dell'evento critico non potevano non destare l'interesse di studiosi e ricercatori e la bibliografia a tal proposito è vastissima.

È importante, però, focalizzare il discorso su un aspetto che riveste una chiara importanza nel campo della pianificazione dell'emergenza: quali debbano essere, per coloro che reggono le redini della gestione della crisi, le direttive da tenere per minimizzare il verificarsi di comportamenti di pura e di reazioni di panico. Propedeutico a questo discorso è una breve riflessione sulla "folla" e sul suo comportamento caratterizzato dal fatto che, in assenza di precise informazioni o di leadership, ogni individuo adegua il proprio comportamento a quello degli altri che gli stanno accanto. Nonostante numerosi studi, non è possibile delineare una regola generale che sovrintenderebbe al comportamento della folla, in quanto i motivi che hanno spinto all'assembramento un così gran numero di persone possono essere dei più diversi così come diversa è la caratterizzazione sociale, politica e religiosa delle persone costituenti la folla. Esistono, comunque, delle regole empiriche sufficientemente collaudate e che permettono di intervenire con successo tra le reazioni della folla. Il comportamento di una folla in una situazione di emergenza non è la semplice sommatoria di quello delle singole persone ma parrebbe prefigurarsi come una sorta di sistema complesso contrassegnato da dinamiche proprie, relativamente autonomo da quella degli individui che la compongono. Uno degli agenti protagonisti del comportamento umano in emergenza è la paura.

**Emergenze
e reazioni
della folla**

La paura è una caratteristica presente, in modo più meno accentuato, in tutti gli esseri animali e si fonda su una triplice reazione, garanzia contro i pericoli e riflesso indispensabile che permette all'organismo di sfuggire temporaneamente alla morte.

«La prima (abbastanza rara) è la catalessi: un fenomeno di automatismo psiconeurotico che immobilizza il soggetto rendendolo incapace di fare alcunché; questa è una reazione che abbiamo ereditato dagli animali predati i quali si fingono morti per evitare di essere sbranati dai predatori, che solitamente non divorano le carogne. Un'altra reazione è lo sbiancarsi o il rizzarsi di capelli e peli: una tecnica questa che permette all'animale aggredito di confondere o di sembrare "più grande" agli occhi dell'animale aggressore. La terza reazione (la più diffusa) è l'iperattività, determinata dalla immissione di un surplus di adrenalina; ne consegue l'accelerazione delle pulsazioni cardiache e della respirazione, la redistribuzione vascolare a vantaggio dei muscoli, la contrazione della milza, l'immediato aumento degli zuccheri nel sangue, il tutto finalizzato a rendere disponibile un surplus di energia destinato al contrattacco o alla fuga. Questi telegrafici richiami alla fisiologia della

**La paura
e le sue tre
reazioni**

**Paura
angoscia
e panico**

paura possono permetterci di definire una prima direttiva. La reazione alla paura, comportante solitamente un'iperattività dell'individuo, è una risposta inevitabile». [...] L'altra emozione tipica delle situazioni di emergenza è quello stato di malessere psichico definibile (molto genericamente) come angoscia. L'insorgere dell'angoscia è stato un elemento che ha caratterizzato le grandi epidemie (peste, colera, ebola) quando la morte intorno era percepita come qualcosa di impalpabile, di sfuggente e che poteva colpire da un momento all'altro senza preavviso; sotto certi aspetti la stessa registrata da molte persone durante l'emergenza Cernobyl, caratterizzata dall'assoluta impossibilità di visualizzare o percepire la portata della minaccia.

[...]Oltre la paura e l'angoscia, una terza emozione può caratterizzare un disastro: il panico.

Parlare di panico è innanzitutto una scorrettezza linguistica. Il termine è, infatti, un aggettivo e deriva da "timor panico", cioè timore che Pan, dio dei boschi, incuteva nei pastori dell'Arcadia. Questa trasposizione da aggettivo a sostantivo non è che la prima di una lunga serie di inesattezze legate al concetto di panico che, generalmente, viene visto come un comportamento irrazionale della folla che determina schiacciamento, soffocamenti, blocchi delle uscite, feriti, morti e che, secondo una convincente definizione, si manifesta soltanto quando ognuno percepisce che il suo comportamento immediato può garantirgli la sopravvivenza a scapito di quella degli altri. È il caso, ad esempio, del selvaggio assalto alle scialuppe di salvataggio durante un naufragio, che spesso si conclude con la distruzione della barca, o dell'affollarsi caotico di una folla verso l'uscita, che finisce per bloccare questa linea di fuga». ¹²

Nell'immaginario collettivo è presente la versione cinematografica del panico dove l'esigenza di spettacolarità porta spesso ad enfatizzare la realtà delle cose. Si pensi ai cosiddetti "disaster movies"¹³, alla lunga serie degli "Airport" sino ai più recenti Titanic o Independence Day.

«In realtà quasi mai durante un disastro la folla si comporta nella maniera cinica e irrazionale che conosciamo dai film e questo perché, affinché possa verificarsi lo scatenarsi del panico, e cioè di un comportamento collettivo autodistruttivo, devono registrarsi quattro fattori: un'ansietà diffusa precedente al disastro, la mancanza di una qualificata leadership, la veloce e progressiva chiusura dell'unica via di uscita, il verificarsi di un fattore di precipitazione.

Il primo studio sul panico riguardò la carneficina verificatasi al Campo Kondinka di Mosca il 18 maggio 1896 quando, durante una cerimonia ufficiale, lo zar fece lanciare tra i sudditi manciate di monete d'oro: durante la ressa morirono 2.000 persone; altri casi famosi sono la ressa davanti ad un rifugio antiaereo di Tokyo, il 2 aprile 1942 (1.500 morti), le 463 persone morte in una precipitosa fuga durante l'incendio della discoteca Coconout di Boston il 28 novembre 1942, ma soprattutto lo "sbarco dei Marziani" annunciato da Orson Welles. Il 30 ottobre 1938 la popolazione di New York venne gettata nella disperazione da uno scherzo radiofonico ideato e condotto dal geniale attore e regista di "Quarto potere"¹⁴ Orson Welles.

Una trasmissione di musica leggera fu bruscamente interrotta e drammaticamente venne annunciato che invasori extraterrestri provenienti da Marte stavano accerchiando la città; una possibile via di scampo si trovava ancora a nord della città ma questa, verosimilmente, sarebbe stata chiusa, di lì a poco, dall'avanzare dei Marziani. Gli effetti della trasmissione furono disastrosi: in pochi minuti cessarono di funzionare i trasporti pubblici, gli ospedali, numerose stazioni di polizia e dei Vigili del Fuoco. I funzionari preposti a questi servizi, al pari di un milione di newyorkesi si erano precipitati a piedi o in automobile in direzione nord per sfuggire all'accerchiamento. Si ebbero morti, feriti e ingenti danni. Orson Welles se la cavò per il rotto della cuffia dichiarando che aveva reso un grande servizio all'America rivelando quanto essa fosse vulnerabile ad un attacco nemico ed evitò il carcere. Perché questa clamorosa reazione della popolazione?

Prima di tutto il sentimento di ansietà diffusa: la popolazione americana identificò nei marziani una serie di gravi ansie che stava allora vivendo (la minaccia nazista, la paura di una nuova recessione), poi l'indiscussa autorevolezza che rivestiva allora il mezzo radiofonico, infine l'annuncio di una linea di fuga che si sarebbe chiusa da lì a poco. Soffermiamoci su questa ultima particolarità del comunicato radiofonico perché essa, secondo numerosi studiosi, è stata la causa principale nello scatenarsi del panico. Secondo uno dei più autorevoli studiosi dell'argomento, E. Quarantelli, infatti "nello scatenarsi del panico ha molto peso la convinzione o il timore di un possibile intrappolamento". Nel racconto di chi ha partecipato ad un caso di panico questa considerazione viene ripetuta moltissime volte. Non è vero che gli individui colpiti da panico credano o avvertano di essere definitivamente intrappolati. In questi casi, infatti, non si produce panico.

Un esempio di questo tipo di reazione lo si è avuto in Italia durante

**L'ansietà
diffusa
che precede
i disastri**

l'emergenza Cernobyl quando venne celato il fatto che la Sardegna registrava, tra tutte le regioni italiane, un insignificante tasso di radioattività. Questo impedì un probabile e potenzialmente catastrofico assalto ai traghetti e agli aeroplani in partenza per l'isola».¹⁵

**Strategico
il ruolo
dei media** Vitale risulta essere, durante questi accadimenti, il ruolo dell'informazione che deve sempre precedere il verificarsi dell'evento (quando questo non può essere tenuto nascosto alla folla) sia esso l'attraversamento di particolari turbolenze atmosferiche o l'avvicinarsi di truppe nemiche. Questo è di grande importanza in quanto permette oltre che di diluire nel tempo il fattore di precipitazione, anche di preservare la credibilità della leadership dell'organizzazione colpita.

4. Gli elementi distintivi di una crisi

Qualunque organizzazione, sia pubblica, privata o no profit, può imbattersi nel suo percorso in più o meno consistenti "potenziali issues critiche". Il vero problema è identificarle e riconoscerle in tempo per poterle rimuovere e ridurre prima che si trasformino in emergenze devastanti. Una crisi ha sempre determinate caratteristiche che creano un ambiente completamente differente dalle normali condizioni in cui l'organizzazione opera; il management si ritrova sottoposto a tensioni diverse da quelle per cui è addestrato e spesso questo dà vita a esiti fatali. Si vedano ora quali sono le fondamentali componenti di una crisi.

La sorpresa

**Se i sintomi
della crisi
passano
inosservati**

L'evento critico si manifesta improvvisamente, è una notizia che può giungere in qualsiasi ora del giorno e della notte, 365 giorni l'anno. La crisi si proietta così, brutalmente, sul terreno dell'organizzazione, destabilizzando il management che si trova, inaspettatamente, a fronteggiare il ciclone. Nel 80 % dei casi, la sorpresa è causata dal fatto che i sintomi della crisi passano inosservati, che segnali precursori rilevanti vengono trascurati e trascinati per lungo tempo senza che nessuno si preoccupi seriamente delle possibili conseguenze.

L'organizzazione quindi perde tempo utile e prezioso prima di passare al contrattacco, non si fa in tempo ad avvertire gli specialisti delle procedure d'emergenza, ad elaborare una diagnosi, a realizzare una strategia comunicativa atta a risolvere un problema che non

era stato previsto o che non era prevedibile che nel «frattempo altri, (autorità, media, gruppi di pressione) cominciano a muoversi».¹⁶

Il susseguirsi degli eventi

Mentre, normalmente, il management valuta la gravità della crisi e pianifica possibili piani di risoluzione, gli eventi si susseguono a ritmo incalzante. Il contesto critico è un continuo “work in progress”; mentre si cerca di risolvere un problema, ne nasce un altro di natura differente.

Nuovi attori entrano in scena, lo scenario di riferimento è in continua evoluzione. In questi casi l'organizzazione deve sapersi muovere velocemente su questo terreno infido, comunicando efficacemente con i media ed il pubblico, in quanto è in gioco la sua reputazione, se non addirittura la sua sopravvivenza.

Severo esame dall'esterno

Nel momento in cui, l'organizzazione è chiamata a difendere la sua sopravvivenza, deve, pertanto, fare i conti con una serie di interlocutori che pongono domande e pretendono di essere informati: dipendenti, fornitori, clienti/utenti, banche, giornalisti, sindacati e, tutti i pubblici di riferimento che in qualche modo interagiscono con la struttura colpita dall'emergenza.

Sono questi gli *stakeholders* ossia tutti quei soggetti o gruppi portatori di interessi nei confronti dell'organizzazione. Durante la comunicazione di crisi, il management deve sapere, innanzi tutto, saper lanciar loro due messaggi fondamentali, incentrati sulla “non indifferenza” e sulla “responsabilità sociale”.

Il primo messaggio comunica all'esterno che l'organizzazione si sente coinvolta dall'incidente, condivide l'apprensione del pubblico ed è pronta a mettere a disposizione ogni informazione utile in suo possesso. Il secondo concetto esprime, invece, il desiderio dei dirigenti di intraprendere ogni iniziativa appropriata per contribuire alla soluzione del problema e per ammorbidire la severità degli interlocutori esterni.

Crisi di fiducia e comunicazione interna

Spesso nell'organizzazione si diffonde la sensazione di non riuscire a controllare la situazione critica. Comincia a crescere la sfiducia verso i vertici aziendali, verso la loro capacità di affrontare la situazione. Questa sensazione, di vivere in un contesto fuori controllo, genera panico e frustrazione. Sono due le possibili reazioni: andare via o vivere in un costante e precario equilibrio. Le situazioni critiche provoca-

Una corretta ed efficace comunicazione di pericolo

**Gestire
l'emergenza
infondendo
fiducia**

no, infatti, forte demotivazione tra gli *stakeholders*. Il bene più quotato in questi momenti diventa la fiducia. Lo sa bene il management che sarà costretto ad affrontare il processo di riassetto post-crisi, con il difficile compito di riconquistare la fiducia dei propri interlocutori. Il fattore motivazionale, quindi, è più che mai centrale ed è più che mai difficile individuare dove e come agire sullo staff per cercare di mantenere elevati gli standard comportamentali dell'organizzazione.

Con poche risorse non è facile ristabilire un modello organizzativo funzionante sulle sole basi delle promesse e delle rassicurazioni e pertanto il compito dei vertici dell'organizzazione diventa ancora più impegnativo, poiché si basa sulla difficile sfida di riuscire ad ottimizzare i risultati sapendo in partenza di disporre di una forza lavoro spesso sottodimensionata e soprattutto sfiduciata.

Occorre comunicare. E questo in un'organizzazione, durante una crisi, è quanto di più delicato possa esistere ai fini della diffusione di "cosa succede", sul "dove sta andando l'azienda", sui programmi di sviluppo e così via. Sovente, la tendenza a "far scendere" le informazioni dall'alto verso il basso si ferma nelle zone più elevate della piramide gerarchica dell'organizzazione, lasciando all'oscuro il resto della struttura. In mancanza di informazioni dirette, si creano "voci di corridoio", fantasie e distorsioni.

Ne consegue che una sana comunicazione interna evita le perplessità e gli smarrimenti, conferisce importanza ai ruoli, motiva il personale e mantiene sereno il clima interno, priorità necessarie per la gestione di un'emergenza.

Necessità di azione da parte dell'organizzazione

Prima che la "bomba" scoppi occorre disinnescarla. Un modo per ridurre la propria vulnerabilità durante gravi situazioni di crisi, è prepararsi in anticipo ad affrontare l'emergenza seguendo procedure collaudate.

**Affrontare
l'emergenza
con procedure
collaudate**

L'organizzazione dovrebbe, quindi, disporre delle speciali "unità di crisi" (composte da esperti del settore della comunicazione, oltre che da legali e tecnici); dovrebbe, inoltre, parlare tramite un unico portavoce considerato dal pubblico come autorevole e credibile.

5. Una nuova disciplina: il *Crisis Management*

Le crisi, si è detto, si caratterizzano per uno stravolgimento delle condizioni operative: sorpresa, carenza di informazioni su cosa è suc-

cesso, attenzione dall'esterno, evoluzione incontrollata degli avvenimenti, forte pressione emotiva all'interno e all'esterno. Quando e come l'organizzazione affronta e gestisce la crisi, diviene un fattore critico che può determinare l'impatto che la crisi stessa avrà sulla struttura dell'organizzazione nel breve e nel lungo periodo.

Ogni crisi è differente dalle altre: non è possibile ricavare a priori regole e panacee miracolose sulla base dei "case histories"; inoltre i vari pubblici reagiscono in modo differente in funzione delle diverse situazioni ambientali e temporali. Solo una categoria si comporta in modo prevedibile: quella dei media che vogliono sempre sapere cosa è successo e di chi è la colpa, e lo vogliono sapere quando le informazioni sono ancora insufficienti e confuse. Non vi è dubbio che per un'organizzazione sia molto meglio prevenire che gestire una crisi, ma è altrettanto vero che le misure preventive possono ridurre la probabilità di una crisi, ma non possono cancellarne la possibilità. Una crisi può essere gestita in modo efficace solo se l'organizzazione si è preparata per tempo ad affrontare una tale situazione di instabilità, dotandosi dei sistemi e degli strumenti necessari. Il *Crisis Management* è uno campo di ricerca e di applicazione in grado di offrire un *know-how* specifico e dare forma ad una squadra strategica ed esecutiva, che sia in grado di affrontare la crisi in modo assolutamente tempestivo.

**Più facile
prevenire
che gestire
la crisi**

«Il *Crisis Management* è tanto una disciplina quanto uno stile manageriale. Nella sua forma più generica, è l'insieme delle attività mirate a minimizzare il potenziale impatto di crisi in ambito industriale e massimizzare i risvolti positivi delle stesse. Più semplicemente è l'insieme di quelle tecniche che permettono ad un'organizzazione di controllare per tempo i danni, in un momento di crisi.

Gli esempi più frequenti di crisi includono la manipolazione dei prodotti (sia incidentale che a scopo di estorsione o sabotaggio), incidenti sul posto di lavoro, la perdita di un dirigente, un incendio o un articolo fortemente negativo in un giornale e così via. La quantità di risorse da dedicare e la rilevanza delle attività associate al *Crisis Management* sono una funzione delle dimensioni, della complessità e vulnerabilità dell'organizzazione».¹⁷

Il *Crisis Management* è, pertanto, un'importante funzione gestionale, ignorata sovente da molti leader di organizzazioni che pensano erroneamente che soltanto le grandi realtà ne abbiano bisogno e possano giustificare i costi; spesso è vero il contrario: se le grandi organizza-

zioni soffrono di una maggiore esposizione, le piccole e le medie, sono di solito estremamente più vulnerabili, sia a causa della tipica concentrazione delle attività, sia per la limitatezza delle risorse di cui dispongono.

La crisis management negli USA

La disciplina del *Crisis Management* si sviluppa negli Stati Uniti a partire dagli anni '70, in seguito a due eventi¹⁸, l'incidente alla centrale nucleare di *Three Miles Island* (1979), e il caso dell'avvelenamento negli Stati Uniti del *Tylenol*, un farmaco leader della *Johnson & Johnson*, casi che hanno evidenziato come l'impatto per l'impresa veniva condizionato in modo decisivo da come l'organizzazione stessa reagiva nelle prime ore dell'emergenza. Tutto quanto andò male nel caso della centrale nucleare, incidente che assunse il ruolo di crisi mondiale ed incrinò in modo significativo la fiducia del pubblico verso quella che fino, ad allora, era recepita come una fonte pulita di energia. Andò invece in maniera positiva per *Johnson & Johnson*.

Nelle sue prime forme la disciplina era dominata dall'aspetto comunicativo (*Risk e Crisis Communication*) ed era limitata ad attività di pubbliche relazioni e gestione dei media, o ad aziende in aree geografiche ed operative ad alto rischio (quali l'industria petrolifera).

L'evoluzione della disciplina ha portato allo sviluppo del *Crisis Management Planning*,¹⁹ un'attività strutturata di programmazione dell'emergenza, focalizzata, essenzialmente, sulla prevenzione della crisi e l'identificazione di rischi e vulnerabilità, e del *Continuity Planning* concentrato sulla pianificazione della sopravvivenza e continuità delle operazioni durante o dopo incidenti imprevisti.

Le prime ricerche in Italia

In Italia, soltanto a partire dagli anni cinquanta iniziano ad essere pubblicati i primi studi scientifici di Sociologia delle emergenze di massa. Enrico Quarantelli, direttore del *Disaster Research Center* presso la *Delaware University* e decano mondiale degli studi in questione, presentando nel 1981, la prima raccolta di ricerche sociologiche italiane sui disastri naturali, ricordava come venendo in Italia per studiare il disastro del *Vajont* (1963), l'alluvione di Firenze (1966), il terremoto di Belice (1968), non trovasse all'epoca interlocutori italiani in aria sociologica, in un momento in cui la sociologia italiana accademica cominciava a muovere i primi passi²⁰. A distanza di vent'anni è oggi possibile affermare che, nonostante una ancora scarsa frequentazione e diffusione, soprattutto accademica, delle problematiche sul rischio e sulla crisi, diversi sono i lavori teorici che trattano la disciplina del *Crisis Management*, connessi principalmente alla crescita della complessità di organizzazioni ed aziende, della interdipendenza di mercati, operazio-

ni e sistemi, e delle responsabilità legali delle stesse organizzazioni. Anche la velocità delle comunicazioni, legate alle nuove tecnologie digitali e la conseguente visibilità dei sistemi organizzativi sia a livello globale che locale, contribuiscono all'esigenza di una maggiore qualità di pianificazione nel settore delle crisi.

6. La comunicazione di crisi

È proprio nei momenti difficili che l'organizzazione deve parlare, comunicare, informare. Proprio nei momenti più acuti di crisi, infatti, le organizzazioni tendono a non comunicare, o farlo senza la dovuta trasparenza, senza trasmettere fiducia agli interlocutori.

La *Crisis Communication* è uno dei risvolti più importanti e fondamentali del *Crisis Management*. La capacità, di un'organizzazione, di reagire dal punto di vista della comunicazione ad una situazione che potenzialmente può danneggiarne l'immagine e comprometterne la sopravvivenza, può salvarle la vita.

La prima preoccupazione di un ente statale o regionale è la comunità, per un uomo politico gli elettori, per un'azienda il mercato. Subito dopo, per tutti, c'è la preoccupazione per la propria reputazione. Un danno ambientale, una causa in tribunale, un'accusa pubblica, una campagna stampa sfavorevole, un incidente, possono provocare danni all'immagine e minare la fiducia del pubblico.

Comunicare una crisi o un rischio non è come comunicare l'impresa (sia essa pubblica o privata), seguendone i canoni classici della comunicazione. Ogni azienda di un certo rilievo, ogni istituzione pubblica, ogni organizzazione, sono dotate di uffici, programmi, procedure specifiche per comunicare in condizioni ordinarie e quotidiane, purtroppo non sufficienti per far fronte a situazioni di crisi. Il soggetto in crisi si trova d'un tratto a dover comunicare se stesso, la propria identità e gli aspetti critici immediati e contingenti che lo coinvolgono ad un pubblico che spesso non sa nulla dell'organizzazione in difficoltà.

Diverse volte si è sottolineato che quando si parla di crisi si fa riferimento a tutte quelle vicende a carattere straordinario con possibili risvolti negativi per l'immagine e la reputazione dell'organizzazione. Spesso la reazione dei responsabili non "sazia" l'appetito dell'opinione pubblica; un atteggiamento difensivo, un pericolo, un danno alla salute o la sicurezza pubblica se non svelati e spiegati adeguatamente, possono comportare, per l'organizzazione, la perdita definitiva della fiducia del pubblico e di ogni credibilità.

**La grande
responsabilità
di comunicare
i rischi**

«Comunicare con efficacia in situazioni di crisi, dunque, significa innanzitutto essere in grado di organizzare e dare risposta immediata agli imperativi del momento:

1. Informare il pubblico su:
 - cosa è successo;
 - perché è successo;
 - cosa si può fare per risolvere il problema nel modo migliore;
 - chi o cosa ha causato il problema;
 - cosa si può fare per evitare che accada di nuovo.

2. Individuare correttamente il problema:
 - causa;
 - grado di complessità;
 - livello di coinvolgimento;
 - responsabilità;
 - azioni da intraprendere.

3. Valutare l'impatto del problema su:
 - pubblico;
 - media;
 - servizi di emergenza;
 - dipendenti;
 - clienti;
 - comunità locali;
 - governo/enti locali.

Tacere questi elementi, restare zitti, non aprirsi al pubblico, evitare di valutare il problema nella sua giusta prospettiva può innescare processi di raccolta di informazioni di bassa qualità sull'incidente, sulla sua natura, sul suo impatto e sulla sua causa. Questo si traduce inevitabilmente in disinformazione e commenti fuori misura e senza fondamento, vuoti di informazione che possono distruggere una reputazione, affossare un'immagine, far perdere credito e stima. Quindi affrontare una crisi dal punto di vista della comunicazione richiede preparazione, prontezza, capacità, conoscenza di tecniche e strategie della *Crisis Communication*».²¹

Imporsi regole per comunicare nel corso di una crisi, può, anche, rappresentare un rischio.

**Comunicare
senza perdere
credibilità**

Non esiste, infatti un solo modo di risolvere una crisi e può diventare addirittura dannoso sviluppare un modello di comunicazione che ha avuto successo per un'altra organizzazione. La chiave per risolvere abilmente una situazione critica comunicando, va cercata nella definizione dei problemi reali e nella corretta individuazione degli obiettivi da perseguire.

**Preparare
un piano di
comunicazione
di crisi**

Mauro De Vincentiis, afferma che “sotto l’incalzare degli avvenimenti, la comunicazione va spesso in frantumi”. Come antidoto De Vincentiis²² propone un modello di comportamento che va affrontato in ordine di importanza:

1. piena possibilità di trasmettere informazioni;
2. comprensibilità dei messaggi;
3. necessità di stabilire immediatamente una diagnosi, senza incertezze tecniche;
4. capacità di risolvere la confusione organizzativa;
5. consapevolezza che ai media vanno trasmessi dati precisi e tempestivi;
6. disponibilità a non negare l’esistenza della crisi e a dare tutte le informazioni necessarie sull’accaduto;
7. far fronte alla capacità di diffusione che ha un’informazione critica.

La comunicazione di crisi, prevede molteplici strategie, linee d’azione e comportamento, la cui organizzazione e struttura diventa necessaria per non creare confusione in un momento destabilizzante e straordinario. È necessario preparare la comunicazione attraverso un piano di comunicazione di crisi.

“The Wiley Brooks Company” di Seattle²³, società che si occupa della tutela dell’immagine e della reputazione aziendale dei suoi clienti, ha realizzato un semplice ed efficace test per verificare l’opportunità per un’organizzazione, di programmare un piano per la comunicazione di crisi. Il test consiste in sette domande.

1. La vostra organizzazione è coinvolta in incidenti di un certo rilievo?
2. È sotto controllo da parte di autorità amministrative o di polizia?
3. È accusata pubblicamente in dispute legali, o di altro tipo, per aver commesso qualcosa che potrebbe essere percepito come improprio?
4. Per la vostra organizzazione la fiducia del cliente/utente nei prodotti o servizi che offrite è di importanza critica?

5. Esiste un motivo per il quale l'organizzazione potrebbe, adesso o nell'immediato futuro, perdere quote di mercato?
6. Se è così, perdere una quota di mercato del 10 per cento per un anno o più, causerebbe problemi significativi per l'organizzazione?
7. Qualcuno potrebbe avvantaggiarsi per il fatto di conoscere fatti riservati o notizie negative sulla vostra organizzazione?

**Pianificare
la strategia di
comunicazione
di crisi**

Secondo "The Wiley Brooks Company" anche un solo "sì" in risposta a queste domande è sufficiente per mettere un'organizzazione in allarme: occorre mettere in atto un meccanismo di difesa, pianificare una strategia. Un'organizzazione deve essere pronta a difendere la propria reputazione, deve essere a pronta a comunicare in stato di crisi. La preparazione di un piano di comunicazione da organizzare sempre prima di una crisi affinché l'organizzazione sia pronta nell'eventualità che questa si verifichi, comprende:

- a) un inventario dei punti di forza e di debolezza dell'organizzazione. Tracciare un quadro chiaro di ciò che l'organizzazione fa e come lo fa significa poter individuare l'esistenza di problemi nelle procedure di comunicazione rivolte ai numerosi pubblici con cui la stessa interagisce;
- b) la predisposizione di un gruppo che tenga sempre sotto osservazione attività, vulnerabilità, punti di forza delle capacità di comunicazione dell'organizzazione;
- c) la realizzazione di un manuale che illustri le procedure di comunicazione di crisi e fornisca un repertorio di fatti e dichiarazioni sull'organizzazione da fornire al pubblico;
- d) esercitazioni simulate per valutare come l'organizzazione reagisce dal punto di vista della comunicazione;
- e) un'identificazione sistematica dei ruoli e dei compiti da svolgere durante la crisi per evitare sovrapposizioni professionali e confusione.

È importante, dunque, non apparire impreparati di fronte all'emergenza e coinvolgere gli interlocutori stabilendo un rapporto con essi. Pianificare la crisi significa anche realizzare documenti, validi ausili per una corretta comunicazione di crisi. Ogni organizzazione, azienda, partito politico, municipio, ente regionale, dovrebbero realizzare un manuale di comunicazione di crisi strumento, a disposizione di tutti i

componenti dell'organizzazione, per sapere cosa fare e come comunicare durante una crisi. Il manuale dovrebbe contenere una lista di cose da fare e da dire, sempre in prospettiva di comunicazione, dall'inizio sino al periodo post-crisi.

Il manuale è uno strumento fondamentale per lo sviluppo di un programma sistematico di *Crisis Communication*, programma che ogni organizzazione dovrebbe pianificare per affrontare, gestire e superare le crisi.

7. Il circuito dei media

Si è in precedenza sottolineato come i concetti di rischio e di emergenza abbiano sempre fatto parte della modernità, ma oramai essi non sono più concepiti come minacce episodiche bensì come condizioni permanenti e diffuse della società. Tale costruzione di pensiero ha trovato, nella società globale, il suo principale veicolo di diffusione nei mass-media, fino a diventare parte integrante dei processi contemporanei di comunicazione. È proprio nelle situazioni di crisi di massa che i media sono chiamati a ricomporre l'universo simbolico, svolgendo un ruolo centrale non solo nell'orientare la risposta degli attori interessati, ma dando forma alla stessa percezione dell'emergenza.

L'incidente nucleare di Three Mile Island, negli anni settanta, ha determinato un'interesse di tipo scientifico da parte della sociologia della comunicazione nei confronti del ruolo svolto dai media durante i fenomeni emergenziali. Allora si incentrò l'attenzione sulla copertura giornalistica data all'evento dai media ed a riguardo sono state individuate quattro funzioni, che Giampietro Mazzoleni²⁴ riassume nel modo seguente:

1. *agenda setting*, ossia la determinazione di quali aspetti del rischio (di catastrofe o tecnologico) devono essere all'attenzione del pubblico, del politico, dell'imprenditore, e quali no;
2. allocazione delle risorse, focalizzando l'attenzione su alcuni temi rispetto ad altri, i media spingono le organizzazioni responsabili a privilegiare i problemi più pubblicizzati;
3. determinazione degli standard, grazie all'enfasi che i media pongono su certi pericoli, possono spingere le autorità a rivedere gli standard esistenti, come nel caso dei livelli di accettabilità dell'atrazina nell'acqua potabile, o della drastica limitazione della circolazione delle auto nei centri storici per contenere l'inquinamento atmosferico;

**Le quattro
funzioni
dei media**

4. monitoraggio, spesso sono i giornali o la televisione che scoprono o denunciano situazioni di rischio.

**Validità
della teoria
dell'Agenda
setting**

«Inizialmente formulata nell'ambito delle ricerche sulla comunicazione politica e in diversi studi sulle funzioni della stampa, la teoria dell'agenda setting parte dall'assunto secondo il quale il potere di persuasione dei media si manifesta non nell'influenza diretta su singole opinioni, atteggiamenti o comportamenti, ma nel fatto e nella misura in cui essi ne parlano, determinandone in tal modo l'importanza. E.F. Shaw, studioso e teorizzatore dell'agenda setting, si esprime in questi termini:

in conseguenza dell'azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi di informazione, il pubblico sa o ignora, considera o trascura, enfatizza o neglige elementi specifici della vita pubblica. Le persone tendono ad includere o ad escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dai propri contenuti, e ad attribuire agli eventi, ai problemi e ai personaggi proposti dai media un'importanza che corrisponde all'enfasi con cui sono trattati.²⁵

Detto altrimenti, i media, descrivendo in un certo modo la realtà, presentano al pubblico una sorta di elenco, di ordine del giorno di ciò che è rilevante e di cui, conseguentemente, è necessario essere informati e discutere».²⁶

**Cambia la
comunicazione
dopo
l'11 settembre**

Il ruolo dei media, risulta quindi essenziale in ogni processo di comunicazione, ma in occasioni critiche assume una valenza particolare, anche perché i media sembrano non assecondare le operazioni d'intervento e di conoscenza del fenomeno delle emergenze. Sovente in passato, i media si trasformavano, durante le emergenze, in semplici megafoni istituzionali, mentre da quel fatidico 11 settembre, che come si è detto, fissa un vero e proprio modello mediatico dell'emergenza, si delineano come un processo integrato finalizzato ad utilizzare tecniche adeguate per garantire un servizio efficace, credibile ed utile.

I mezzi di comunicazione di massa hanno un ruolo critico nel diffondere le informazioni su una crisi e nel portare un problema all'attenzione della gente: mettono "in agenda" una questione, divulgano delle informazioni su di essa ed, insieme all'esperienza personale ed alle emozioni della gente, contribuiscono a formare l'opinione degli individui. È indispensabile per collaborare con loro, essere coscienti delle regole e degli aspetti propri della loro attività. Le "straordinarietà" stimolano l'interesse dei media, interesse che confluisce sugli aspetti sen-

sazionalistici per creare curiosità sul pubblico.

Uno vecchio precetto del giornalismo, la cosiddetta formula delle “3 S”, evidenzia che parlare di sangue, sesso e sport è un irresistibile richiamo mediatico per il pubblico. Luigi Norsa allarga la sua ricerca in questa direzione individuando otto caratteristiche che rendono particolarmente “sexy” una storia dal punto di vista dei giornalisti:

1. vi è qualche colpa o responsabilità;
2. vi sono segreti, coperture o tentativi di insabbiamento;
3. vi è un fattore umano emotivamente rilevante;
4. esiste un legame con fatti rilevanti o personalità rilevanti;
5. vi è un conflitto, una controversia;
6. la storia avrà un seguito interessante o coinvolgente;
7. la vicenda ha un forte impatto visivo;
8. la storia è collegata a faccende di sesso o sangue²⁷.

I giornalisti, nel trattare l'argomento cercano di scoprire questi elementi che rendono la storia più “attraente” per i loro lettori o spettatori. Essi, inoltre, riportano tutte le opinioni, non solo quelle suffragate da veridicità scientifica. Il loro è un punto di vista, una angolazione della vicenda. Gli elementi di una crisi sono indubbiamente più notiziabili, i giornalisti cercano sempre il *titolo ad effetto*, cavalcando l'onda emotiva dei propri lettori ed ascoltatori ed inasprendo, talvolta, gli animi provati dei manager con tagli, travisamenti, illazioni, ostacolando così, la già difficile gestione dell'emergenza. Spesso il titolo presenta uno scenario smentito dallo stesso articolo:

**La responsabilità
dei media
nel gestire
l'emergenza**

Porto Marghera: allarme! Esplosione nello stabilimento Dow Poliuretani! Bruciano sostanze pericolose: 4 feriti per sindacati.

Incendio domato dopo un'ora e mezza. Timore poi rientrato, per i gas sprigionati dal toluene di isocianato...

(corriere della sera, 28 novembre 2002)

Nell'arco delle prime 48 ore, la storia acquista maggiori dettagli. I cronisti accumulano maggiori informazioni dando ampia copertura ai fatti attraverso un continuo e costante aggiornamento, avvalendosi di consulenze di esperti del settore e facendo analogie con precedenti casi simili. Questa è la fase in cui è vitale per l'organizzazione prendere immediatamente posizione. Risulta fondamentale non assumere una posizione difensiva, non “chiudersi a riccio”, dando così adito a ipote-

si allarmistiche ed inquietanti. I media cercano notizie ed è opportuno che l'organizzazione coinvolta conceda informazioni chiare ed esaurienti. È un grave errore entrare in contrapposizione con i mezzi di comunicazione.

Mentre la crisi evolve e si proietta verso una conclusione (positiva o negativa), l'attrattiva del pubblico verso i media diminuisce e di conseguenza la criticità avrà sempre meno spazio nelle scalette di giornali e telegiornali. Ma l'evento critico non sarà mai dimenticato completamente: ogni qual volta succederà un caso analogo, ci sarà un inevitabile richiamo mediatico. Ad ogni caso del morbo di *Creutzfeld Jacob*, si farà riferimento al morbo della Mucca Pazza; ogni qual volta si parlerà di terrorismo, giornali e telegiornali ripesccheranno, dal proprio archivio, foto ed immagini del 11 settembre.

Instaurare un "feeling" con i mezzi di comunicazione di massa è per le organizzazioni un presupposto fondamentale in tempi di ordinaria amministrazione così come durante *issues* critiche. L'obiettivo di questa corrispondenza di fiducia è l'assoluta difesa della propria reputazione. La reputazione, per un'organizzazione, è talmente importante che l'assunzione di strategie preventive per proteggerla dall'attacco di dannosi titoli di giornale diviene necessaria.

Eppure molte organizzazioni attuano misure protettive inadeguate considerando la "reputazione" un aspetto troppo intangibile per essere trattato con le stesse modalità con cui vengono affrontati i rischi tradizionali quali danni a persone, prodotti, servizi. Mentre la lista dei fattori che minacciano la reputazione potrebbe essere lunga, gli effetti tendono ad essere simili.

Questi includono: la perdita di fiducia da parte dei clienti/utenti, il crollo del morale dei dipendenti, la perdita di approvazione da parte degli organismi di controllo e soprattutto una copertura negativa da parte dei mezzi di informazione.

Pertanto la trasparenza dei comportamenti, la disponibilità a fornire dati, cifre ed ogni elemento utile a comprendere le cause e le origini dell'emergenza, insieme all'informazione su le proprie azioni, sia nei confronti dei pubblici di riferimento coinvolti, sia della stampa e dell'informazione radiotelevisiva, sono assolutamente indispensabili per poter essere credibili ed autorevoli nel governo del processo di comunicazione.

Anche ammettere le proprie responsabilità prima che ciò sia inequivocabilmente mostrato, da altri è un atto strategicamente dovuto e finalizzato alla difesa dell'immagine e della reputazione della struttura organizzativa.

**Necessità
di informare
e ammettere
le proprie
responsabilità**

8. Gli strumenti delle relazioni con i media.

Nelle organizzazioni le relazioni con i media sono costituite da tutte le attività di informazione che si rivolgono appositamente ai mezzi di comunicazione di massa. La volontà di diffondere alcune informazioni può derivare dalle organizzazioni o può essere stimolata da sollecitazioni provenienti dai media stessi. È però preferibile che chi si occupa di gestire le relazioni con i media agisca proattivamente, prenda cioè l'iniziativa di contattare i diversi media e non si limiti a reagire a richieste provenienti dai giornalisti.

L'attenzione di chi si occupa delle relazioni con i media è quindi sempre più rivolta a coltivare rapporti con i giornalisti basati sulla fiducia e sulla trasparenza. Per raggiungere questo obiettivo non è sufficiente invitare gli esponenti della stampa a conferenze di loro interesse o inviare comunicati che contengano notizie interessanti. Ciò che sta acquisendo sempre più valore è la capacità e la volontà di trasmettere con continuità una visione trasparente e credibile dell'organizzazione e dei suoi prodotti o servizi

**Fiducia e
trasparenza
nel rapporto
con i media**

L'evoluzione della comunicazione d'impresa in generale, e delle Relazioni Pubbliche in particolare, verso il concetto di trasparenza dell'organizzazione è alla base dello sviluppo dell'attività di relazioni con i media. Tali relazioni diventano sempre più un'attività volta a far conoscere l'organizzazione per ciò che effettivamente è ai propri clienti-utenti potenziali ed effettivi e all'opinione pubblica più in generale, al fine di intrattenere relazioni più durature, basate sulla reciproca conoscenza e sulla fiducia.

Le relazioni più efficaci con la stampa sono quelle che partono da un'efficace azione di *targeting*²⁸ dei giornali, delle riviste e dei diversi programmi di radio e televisione. Tali relazioni partono dalla scelta e dalla selezione dei media da contattare a seconda degli obiettivi dell'organizzazione cliente.

Il comunicato stampa è un testo molto sintetico che riporta notizie relative a eventi di particolare interesse come, per esempio, il lancio di nuovi prodotti, l'annuncio di eventi particolari, i risultati di bilancio, i nuovi investimenti o eventuali o eventuali cambiamenti nella direzione aziendale. La prassi più diffusa è affidare la stesura del comunicato stampa a un'agenzia di relazioni esterne.

La conferenza stampa è l'incontro di alcuni esponenti aziendali con un gruppo di giornalisti, finalizzato a divulgare una notizia di una certa rilevanza, durante il quale gli invitati pongono una serie di domande di

**Una corretta
gestione
dei flussi
informativi**

approfondimento. Per fare in modo che il rapporto tra professionista di relazioni pubbliche e giornalista sia più fluido ed efficace, chi si occupa di relazioni pubbliche deve fare in modo che gli argomenti proposti siano vere notizie, intendendo per notizie delle informazioni nuove, interessanti e significative per i lettori. Le notizie migliori sono quelle che possiedono il grado più alto di interesse e di significato per il maggior numero di persone.

Per gestire con successo le relazioni con i media è opportuno che le organizzazioni stabiliscano sin dall'inizio la strategia e gli obiettivi che si vogliono perseguire. È importante stabilire una strategia precisa nel relazionarsi con i mezzi di comunicazione, utilizzando un portavoce credibile ed autorevole per fare in modo che tutti gli interventi siano mirati al raggiungimento di obiettivi comuni e non si crei un'inutile dispersione di informazioni e di tempo in attività poco significative per l'organizzazione. Avere un piano comunicazione da seguire diventa un imperativo essenziale per un'organizzazione anche se ciò non deve comunque impedirle di essere flessibile e disposte a cambiare quando si presentano delle opportunità e degli eventi non previsti come un'emergenza.

Un'emergenza è qualunque avvenimento con controllato e non controllabile, che viene a colpire un'organizzazione, modificando il normale flusso delle attività e incidendo sull'immagine che i pubblici di riferimento hanno della stessa organizzazione. Ciò che conta è quindi la percezione che di essa ha il pubblico e durante una crisi, questa percezione può mutare momento per momento. La gestione comunicativa della crisi impone anzitutto un atteggiamento costruttivo ed un'assoluta trasparenza da parte dell'organizzazione colpita. Un'ancora di salvataggio in questi momenti può essere il rapporto con i media, veicoli potenziali di una gestione trasparente e credibile dell'organizzazione oppure, in caso contrario, echi ridondanti delle sue lacune e impreparazioni gestionali.

**Costruire
rapporti
di fiducia
con i media**

Il portavoce, l'ufficio stampa ed i suoi strumenti, le nuove tecnologie, sono dispositivi che possono garantire una comunicazione coerente con i media, selezionando e filtrando il flusso spesso impazzito di informazioni; per questa ragione diviene, per l'organizzazione, fondamentale costruire una relazioni di massima fiducia con i giornalisti, inserendo la relazioni con i media a pieno titolo dall'interno del piano strategico di gestione della crisi.

Il portavoce

Il portavoce è quella persona nella quale il vertice di un'organizzazione può identificarsi completamente. Si tratta di un'estensione di chi lo ha assunto e di cui "porterà la voce". Egli sviluppa un'attività di relazioni con gli organi di informazione in stretto collegamento ed alle dipendenze del vertice "pro tempore" delle organizzazioni stesse. Creato *ex novo* e legato da un totale rapporto fiduciario al soggetto/organo che egli rappresenta, il portavoce collabora in prima persona ai fini dei rapporti di carattere politico-istituzionale con gli organi d'informazione.

Quando è chiamata in causa la sopravvivenza dell'organizzazione, nulla contribuisce di più ad appesantire il carico di diffidenza, sfiducia, colpevolezza ed irresponsabilità che l'emettere messaggi contraddittori o essere costretti a smentire un improvvisato portavoce. Sarà, quindi, necessaria la nomina di un unico portavoce al quale sarà affidato il compito di comunicare con l'esterno. Il portavoce deve essere pronto ad affrontare i mass media rispondendo in modo completo, preciso e documentato alle tre domande fondamentali: che cosa è successo?, perché?, cosa farà l'azienda per risolvere il problema? Un portavoce indeciso e confuso dà l'impressione che l'organizzazione possa essere irresponsabile e che il management sia impreparato a gestire l'emergenza. I mass media sono *un fiume in piena*, premono per ottenere notizie esaustive e, quando non ottengono risposta dai canali ufficiali, si rivolgono ad altre fonti, sovente ostili all'organizzazione. Il portavoce non ha soltanto il compito di informare ma deve anche prendere decisioni improvvisate per fronteggiare domande impreviste o nuovi sviluppi della situazione.

Inoltre, deve essere in continuo contatto con tutta la piramide gerarchica dell'organizzazione, dai suoi vertici che devono essere aggiornati in tempo reale di qualsiasi provvedimento e novità, al resto dei dipendenti, che devono essere informati e rassicurati affinché crisi di fiducia e demotivazione non prendano il sopravvento. Durante un'intervista egli deve assumere un comportamento finalizzato ad ottenere credibilità e rispetto da parte di chi osserva. Dimostrarsi cortesi quando si è sotto pressione, elogiare in maniera sincera una qualche azione degli oppositori, sono segni di grande fiducia. Il portavoce, inoltre, deve fare attenzione al luogo dove rilascia le interviste. Ambienti molto rumorosi o con molte persone in movimento, porta chi guarda a distrarsi, a non ascoltare e quindi a non ricordare. Se il portavoce è indeciso, gesticola o muove velocemente le mani non dà certamente la sensazione di esse-

Dare risposte precise, complete, documentate

re né rassicurante né sincero. In caso di errore è indispensabile che egli chieda scusa e la chieda il prima possibile; in caso contrario, la situazione non potrà che peggiorare in quanto l'attenzione delle persone rimarrà focalizzata su quell'aspetto, come una macchia indelebile, indipendentemente da qualunque altra azione si possa intraprendere. Chiedere scusa significa una assunzione piena di responsabilità specialmente se le scuse sono collegate ad un esplicito ed adeguato piano per rimediare alla situazione. Andare subito al cuore del problema indica rispetto nei confronti di chi ascolta e fa sì che le persone siano interessate a saperne di più.

Il portavoce verso l'esterno in questi situazioni può essere il responsabile dei rapporti con la stampa in quanto è la persona nell'organizzazione più abituata a relazionarsi con i giornalisti e che possiede spesso buone doti comunicazionali. Ma durante gravi crisi è importante che l'alta dirigenza "scenda in campo": l'ideale è che ad affrontare le telecamere sia il presidente, l'amministratore delegato, o comunque un top manager disponibile. Nel caso di emergenze che riguardano direttamente una comunità, una regione o uno stato è importante che a comunicare le criticità siano amministratori locali, presidenti di province e regioni ed addirittura la classe politica nazionale. Significativo è il caso del G8 di Genova del Luglio 2001, quando ad informare degli scontri e dell'uccisione di un giovane manifestante, non furono soltanto gli organizzatori e il sindaco della città, ma addirittura il Presidente del Consiglio e il Presidente della Repubblica.

L'Ufficio Stampa

L'Ufficio Stampa di un ente, un'azienda o un'organizzazione non profit è la struttura preposta alla gestione dei rapporti con i mezzi di informazione (carta stampata, radio, Tv, riviste on-line): seleziona, filtra e sintonizza il flusso di informazioni provenienti dall'interno dell'organizzazione in funzione delle esigenze degli organi di informazione e, contemporaneamente, interpreta le informazioni dei mass-media. Il compito dell'ufficio stampa è individuare, "tradurre" in forma giornalistica e divulgare ai mezzi di informazione tutto ciò che all'interno dell'istituzione rappresenta un'informazione che può avere valore di "notizia", assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle informazioni. In particolare, l'ufficio stampa, che quotidianamente intrattiene rapporti con i media, si occupa della redazione di comunicati riguardanti l'attività dell'amministrazione e del suo vertice istituzionale, dell'organizzazione di conferenze, incontri ed

eventi stampa, della realizzazione di una rassegna stampa quotidiana o periodica, anche attraverso strumenti informatici e del coordinamento e della realizzazione della *newsletter* istituzionale e di altri prodotti editoriali.

Parlare di crisi significa parlare di prevenzione. Tra le attività in fase preventiva di un'organizzazione, l'ufficio stampa si pone come efficace baluardo dell'identità con il fine di aumentare trasparenza e visibilità e costruire un rapporto duraturo e di fiducia con i giornalisti: fidelizzazione mediatica che può venire utile in situazioni di crisi.

Grandi industrie, pubbliche amministrazioni, partiti politici, squadre di calcio, istituzioni ecclesiastiche hanno finalmente compreso l'importanza di una corretta comunicazione. Gli Uffici Stampa hanno almeno due compiti fondamentali: in primo luogo, il personale addetto all'Ufficio Stampa deve provvedere ad immagazzinare le informazioni che riguardano l'organizzazione; un monitoraggio costante delle notizie consente all'ufficio e quindi all'organizzazione, di essere informato su ciò che accade nel contesto sociale, politico, economico in cui essa gravita. Inoltre, è importante creare un archivio con quotidiani, riviste ed un videoteca organizzata, vere e proprie memorie storiche dell'organizzazione, utili in qualsiasi momento e per qualunque finalità.

In seconda istanza, l'Ufficio Stampa ha il mero compito di comunicare, di creare eventi, di essere "fabbrica di notizie".²⁹

L'Ufficio Stampa gestisce, dunque, due flussi di informazione: uno in entrata e l'altro in uscita. In stati di crisi, l'intervento immediato dell'Ufficio Stampa è fondamentale perché evita la diffusione di informazioni poco fondate o errate e, attraverso l'organizzazione ricorrente di riunioni con il team di gestione dell'emergenza, può concordare una strategia comune per la comprensione dei fatti, la loro evoluzione e le possibili soluzioni. Solo dopo aver concordato una strategia comune, con tutti i settori di attività dell'organizzazione, si decideranno le modalità di diffusione all'esterno delle informazioni.

Il piano di comunicazione di crisi

I contenuti ed i risultati del processo di pianificazione delle attività di comunicazione normalmente vengono, all'interno delle organizzazioni, esplicitati in un documento denominato "piano di comunicazione". Il piano di comunicazione può diventare, se ben formulato, parte integrante del processo di comunicazione con l'ambiente esterno. Esso contribuisce alla realizzazione di un fondamentale processo di gestione delle organizzazioni, vale a dire quello dell'acquisizione di un'imma-

**Affermare
l'identità,
aumentare
la visibilità,
informare**

**L'importanza
di pianificare
l'informazione
della crisi**

gine credibile nei confronti dell'esterno. È superfluo ricordare come dall'attenzione, dalla trasparenza e dalla chiarezza con cui vengono esplicitati gli elementi della comunicazione (finalità, obiettivi, strategie e implicazioni finanziarie) deriva l'efficacia del piano anche in termini di budget. Il piano di comunicazione deve servire quindi come mezzo necessario a garantire la trasparenza e la conseguente comprensibilità della gestione finanziaria.

Esso non può avere un forma preordinata in quanto è specifico per ogni singola organizzazione operante in un definito territorio ed immerso in determinate problematiche; ciò che è importa è il contenuto, che anche solo a parole deve permettere di completare, se non addirittura di formare, l'idea di chi si accosta all'organizzazione per conoscerla, per valutarla, per riporle fiducia.

Durante una criticità il requisito di trasparenza non rappresenta solo un fattore moltiplicatore di credibilità e sviluppo, ma anche un dovere, prima morale e poi giuridico, verso chi è coinvolto nell'emergenza. Chi interagisce con l'organizzazione desidera infatti una informazione precisa e puntuale sul fatto che le attività da essa svolte siano svolte in modo coerente, credibile, tempestivo e finalizzato alla risoluzione della crisi.

Progetto di piano di comunicazione di crisi:le otto componenti

1. Analisi dell'ambiente e ascolto;
2. selezione degli obiettivi;
3. elaborazione di una politica di comunicazione di crisi;
4. definizione della strategia di gestione della crisi;
5. individuazione e selezioni dei pubblici;
6. pianificazione delle azioni;
7. gestione delle risorse finanziarie e impiego di risorse straordinarie;
8. valutazione dei risultati e dell'efficacia del piano del Crisis Communication Plan.

Innanzitutto risulta prioritario costruire il contesto ambientale di partenza in cui si andrà ad operare, reperendo il materiale documentale (libri, dati, relazioni, internet, rassegna stampa).

L'analisi dello scenario ambientale prevede anche un fase di ascolto o di *audit*, effettuando colloqui con le *Key-people*, cioè le persone esperte che hanno una diretta conoscenza dei fenomeni emergenziali e

della loro gestione. La selezione degli obiettivi deve essere peculiare rispetto alle caratteristiche dell'emergenza, funzionale in base agli obiettivi generali della comunicazione, mirata e non generica, chiara e non suscettibile ad interpretazioni, condivisa, circoscritta, misurabile. Gli obiettivi di comunicazione da raggiungere possono riguardare: l'immagine da salvaguardare, il modificare un comportamento, il rapporto con i mezzi di informazione, l'aggiornamento in tempo reale dell'evoluzione della crisi. L'elaborazione di una politica di comunicazione di crisi consiste nella ricerca di coerenza e di armonia tra i vari soggetti impegnati. Messaggi dissonanti contrastano la salvaguardia dell'immagine dell'organizzazione mettendo in serio pericolo il buon andamento dell'emergenza. La strategia indica la direzione da seguire nella realizzazione del piano attraverso modalità di comunicazione facili ed accessibili. Le linee strategiche devono essere obiettive, riconoscibili dell'organizzazione, persuasive (per rendere il messaggio il più possibile credibile ed accettabile dai pubblici), chiare e tempestive. Segmentare il pubblico verso il quale indirizzare i messaggi è la cosiddetta azione di definizione del target che può essere interno od esterno (mass media, distributori, fornitori, clienti, comunità). Nelle organizzazioni, il pubblico esterno dei clienti/utenti può essere suddiviso in ulteriori categorie quali gli investitori, gli ex clienti/utenti, gli acquirenti, gli opinion leader, i sindacati, gli enti istituzionali). Ogni azione deve essere pianificata in base all'obiettivo specifico da raggiungere; è una fase molto delicata poiché si tratta di individuare per ogni obiettivo lo strumento e la tecnica di comunicazione più appropriata e di farlo in base ad elementi certi. La pianificazione di ogni specifica azione di comunicazione deve, inoltre essere in armonia col piano generale di comunicazione di crisi. La gestione delle risorse comprende non soltanto la programmazione del budget e degli investimenti economici straordinari per il management della crisi ma anche la cura delle risorse umane interne all'organizzazione. La pianificazione comunicativa dell'emergenza non termina con la conclusione dell'emergenza stessa: valutare quanti e quali degli obiettivi di comunicazione sono stati raggiunti, verificare se gli investimenti effettuati hanno prodotto i risultati sperati, individuare quali sono stati i risultati concreti raggiunti, sono azioni che rientrano nel periodo di management post-crisi.

Naturalmente durante una *issue* critica il tempo a disposizione è assai ridotto. La redazione del piano di comunicazione avrà i minuti contati e dovrà essere alquanto flessibile ed adattabile in tempo reale all'evoluzione dell'emergenza.

**Informazioni
mirate,
chiare,
documentate**

**Adattare
il piano
alle nuove
esigenze**

9 Un grave errore: la risposta “NO COMMENT”

Rispondere al mondo dell'informazione. Si è evidenziato più di una volta come questo sia l'imperativo a cui devono far fronte le organizzazioni durante una crisi. Quando i media interrogano, si attendono una risposta nel più breve tempo possibile. Ma una richiesta improvvisa di notizie può produrre panico tra gli addetti alla comunicazione di un'organizzazione, anche se di un elevato livello professionale.

Una via di fuga che sovente si utilizza in questi momenti, nei quali non si è sufficientemente pronti ad affrontare la criticità, è la risposta “no comment”. Così facendo, si commette un grave errore. Infatti i media si occupano della storia con o senza i commenti dei protagonisti.

**No comment:
un punto
di rottura
con i media**

Quando il portavoce di un'organizzazione dice “no comment”, vuol dire che ha qualcosa da nascondere. *Madge Kaplan*³⁰, sostiene che alcuni cronisti trattano il *no comment* come una sorta di sfida e di conseguenza può venire pubblicata una storia ingannevole e squilibrata.

Essere reticenti, non parlare né commentare produce, spesso, un'attribuzione di responsabilità. Nonostante sia un sacrosanto diritto avvalersi della facoltà di non rispondere, è importante per qualunque organizzazione cancellare dal proprio vocabolario questa espressione, che può rappresentare uno dei principali punti di rottura con i media. La fase dei media è, infatti, la più visibile e chiara è l'esigenza di mostrarsi in grado di fornire un'informazione di qualità per tutta la durata della crisi.

I principali aspetti sono i seguenti:

Rispettare valori ed esigenze fondamentali. L'informazione esterna è un obbligo operativo in ogni situazione di crisi. Chi si sottrae rischia di esporsi, prima o poi, a pericolose riprese della crisi.

Saper gestire la comunicazione nel tempo. Occorre evitare di fare dichiarazioni inopportune, sin dall'inizio della crisi. Occorre non scomparire nella seconda fase, la più destabilizzante, quando i media fanno domande più precisi che vertono sulla prevenzione e sulla responsabilità. Occorre, infine, non trascurare la comunicazione quando la crisi è terminata.

Mostrarsi all'altezza delle esigenze di base della comunicazione durante la crisi:

- non rassicurare ma informare;
- informazioni, frequenti, precise, coerenti e complete.

Avere a disposizione un'organizzazione ad hoc per assicurare questa "mission" comunicativa:

- nominare un portavoce riconosciuto che abbia sia competenze tecniche che decisionali;
- trasmettere queste informazioni da uffici stampa ben strutturati;
- disporre di materiali di comunicazione preparati in precedenza.

Nei momenti di emergenza rispettare i principali divieti:

- non mentire;
- non seguire passivamente i media, lasciando loro la possibilità di decidere;
- passare da una logica difensiva ad una più positiva.

Tergiversare con le esigenze di informazione, mentire, manomettere la verità, chiudersi in un silenzio stampa, possono rappresentare una grande tentazione per un'organizzazione, poiché rappresentano in momento di scompiglio, un riparo da ogni attacco mediatico. Ma quando si scopriranno "gli altarini" la caduta sarà drammatica e le possibilità di recupero pressoché nulle.

È importante spiegare le difficoltà, le responsabilità assunte, i valori che guidano l'organizzazione. Occorre fare così opera di responsabilità e di insegnamento sociale.

NOTE

¹ C. Melino, *Prevenzione e sicurezza in ospedale*, Società Editrice Universo, Roma, 1999, p. 1.

² Il filosofo francese Jean Francois Lyotard (1925-1998), nel suo libro *La condizione postmoderna* (1979) definisce l'epoca attuale *postmoderna*, caratterizzata dal venire meno della pretesa propria dell'epoca moderna di fondare un unico senso del mondo partendo da principi metafisici, ideologici o religiosi e dalla conseguente apertura verso la precarietà di ogni senso.

³ Esperto di comunicazione del rischio, consulente della Regione Piemonte.

⁴ Ulrich Beck, sociologo all'Università di Monaco e alla London School of Economics, di cui appaiono quasi contemporaneamente in Italia quattro diversi volumi, *La società del rischio*, *Europa Felix* (da Carocci editore), *I rischi della libertà* (il Mulino), *Il lavoro nel-*

l'epoca della fine del lavoro (Einaudi), è un autore che crea e presta linguaggio alla sociologia e alla politica del nostro tempo, ed è insieme a Anthony Giddens uno degli ideologi della "terza via", il termine che definisce le politiche di centrosinistra, soprattutto in Europa quelle di Blair e Schroeder.

⁵ U. Beck, *La società del rischio*, op. cit., p. 101

⁶ Il movimento No global ha inizialmente indicato il popolo di Seattle, ossia tutte le organizzazioni, i movimenti, le persone che hanno partecipato alla conferenza di Seattle nel 1999, il cui obiettivo era quello di fissare regole per il commercio mondiale. Oggi, il movimento no global protesta per una globalizzazione più solidale, che non sfrutti economicamente i paesi in via di sviluppo, che tenga conto della molteplicità delle culture e non tenda ad omologare i modelli di vita di tutti gli abitanti del pianeta sul modello occidentale.

⁷ U. Beck, *La società del rischio*, op. cit., p.101.

⁸ U. Beck, *La società del rischio*, ibidem.

⁹ L. Pinnelli da www.israt.it.

¹⁰ P. Ortoleva (storico, Università di Siena) da www.israt.it.

¹¹ A. Rossano, *Comunicazione di crisi. Le strategie, gli strumenti, i casi*. Cacucci, Bari 1996, p.13

¹² F.Santoianni da www.sicialiasicura.it.

¹³ I Disaster movies sono quei film caratterizzati da un' inattesa e centrale concatenazione di eventi che provocano accidentalmente la morte di più persone e la distruzione completa di un ambiente in cui esse vivono.

¹⁴ In una società democratica, il primo potere è il legislativo, il secondo l'esecutivo, il terzo il giudiziario. Il "guardiano" di tutti è il cosiddetto quarto potere, la stampa (poi ci sono il quinto, la televisione ed il sesto, la pubblicità). "Quarto potere" è il titolo italiano del film "Citizen Kane" di Orson Welles sulla vita di un magnate americano dell'editoria.

¹⁵ F.Santoianni da www.sicialiasicura.it.

¹⁶ L. Norsa (a cura di), *Crisis Management*, op. cit., p. 22.

¹⁷ P. Lagadec, *Crisis Management*, Franco Angeli, Milano, 1993, p.76.

¹⁸ www.jobpilot.it.

¹⁹ www.securitydirector.com.

²⁰ G. Gironda in www.ssai.net.

²¹ A. Rossano, *Comunicazione di crisi*, op. cit., p. 17-18.

²² M. De Vincentiis, *Perfetta comunicazione d'emergenza*, op. cit., p. 17-18.

²³ "The Wiley Brooks Company", 600 Stewart Street Seattle Wa 98101, offre assistenza per la tutela e la protezione dell'immagine di società e industrie.

²⁴ Giampietro Mazzoleni è docente di Comunicazione Politica all'Università degli Studi di Milano e direttore della rivista "Comunicazione Politica".

²⁵ E.F. Shaw, *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*, in *Gazette*, 2, 1979, pp.96-105.

²⁶ G. Losito, Il potere dei media, *La nuova Italia Scientifica*, Roma, 1994, pp. 130-131.

²⁷ L. Norsa, *Crisis Communication* in www.comuniconline.it, 2002.

²⁸ Il Targeting è un'attività di marketing finalizzata alla individuazione dei pubblici obiettivi di un'organizzazione.

²⁹ M. De Vincentiis, *La fabbrica di notizie*, Capone, Lecce, 1993.

³⁰ M. Kaplan, *Rispondere no comment oggi è un errore* in *Harvard Business Review*, luglio 1994. La Kaplan è capo dell' Ufficio di Boston di "Marketplace", programmi di affari e finanza della Public Radio International.

Messaggi pubblicitari e tutela dei bambini

Maria D'Alessio

Quando un genitore può consentire che il proprio figlio sia avvicinato da un venditore? ¹

Se in questo momento, bussano alla vostra porta e una bella ragazza vuole parlare con vostro figlio per vendergli una serie di prodotti, cosa rispondete?

“No grazie; “e’ troppo piccolo”; “non è il caso”; “prego si accomodi”; “faccia come le pare”; “tanto imparerà sulla sua pelle”.

E’ paradossale che un venditore voglia illustrare al nostro piccolo Tommaso l’olio e le merendine prima possibile! Tuttavia ciò accade non perché bussano alla nostra porta ma perché attraverso la TV gli spot si rivolgono continuamente ai bambini.

Perché lasciamo che accada ?

.....tanto il bambino è piccolo e non capisce;

..... “poi ci penso io, che sono la mamma a spiegargli cosa comprare”;

.... il bambino in ogni caso comprende ancora poco;

.... il bambino dimentica presto;

.... il bambino guarda solo le immagini e non presta attenzione al contenuto.

Il quesito fondamentale è il seguente: **i genitori sanno cosa i bambini comprendono del messaggio pubblicitario?**

I responsabili della TV e della pubblicità cosa pensano a proposito delle competenze infantili?

E’ giusto che la pubblicità si rivolga direttamente ai bambini?

Sono ormai molti anni che gli spot pubblicitari hanno individuato i

**Esporre
i bambini
ai messaggi
pubblicitari?**

bambini come “diretti consumatori”. Non “casuali telespettatori” in attesa dei loro programmi ma veri destinatari di molti spot.

Naturalmente i bambini sono un pubblico particolare, “in sviluppo”, e noi adulti siamo impegnati nella loro educazione e protezione. Questo vuol dire che siamo anche impegnati a non proporre loro esperienze di cui non siano in grado di valutare la complessità e in ogni caso siamo impegnati a proteggerli dall’esposizione a comportamenti che li possono danneggiare. Siamo impegnati a... “*maneggiarli con cura*”.

Ma se proprio c’è urgenza di offrire nuovi consumatori al mercato, le ricerche psicologiche ci possono aiutare a comprendere le tappe dello sviluppo del bambino e valutare “quando” e “quanto” sia opportuno esporli alla pubblicità.

L’essere umano manifesta precocemente i propri gusti. A questo proposito Flavell (1993) ci ricorda che la dieta favorita del neonato è la voce umana. Il neonato l’ha ascoltata già prima di nascere e da feto si è formato ad alcuni gusti: il neonato indiano, ad esempio, riconosce il curry già alla nascita.

Il bimbo molto piccolo a 18 mesi ha già alcune caratteristiche tipiche del consumatore: preferisce e ama una certa musica, riconosce e preferisce certi sapori, certi suoni e addita le immagini dei prodotti nei supermarket. Ma non è ancora del tutto un consumatore e per molti anni sarà ancora soprattutto... un bambino.

La fascia di età dai 2 ai 5 anni è dominata dall’impegno cognitivo del bambino a riconoscere ciò che è reale da ciò che non lo è.

Il compito non è semplice ma i bambini sono abili a trovare “indicatori” per districarsi. Ad esempio spesso riescono a distinguere la pubblicità dal programma perché essa è... più breve, più rumorosa, ... più veloce e più colorata.

L’attenzione del bambino molto piccolo si focalizza su un dettaglio appariscente e ne trae un giudizio globale.

Certamente i piccoli soggetti sono in grado di riconoscere quel dettaglio e lo desiderano. *Ma hanno valutato le altre caratteristiche della pubblicità?*

Non fino a 5 anni. Ecco perché il pianto di un bambino piccolo che vuole quel determinato prodotto, con quel disegno, è senza consolazione, senza mediazione. La sua scelta è legata a quel dettaglio percettivo e basta.

Se poi domandiamo loro a cosa serve la pubblicità una delle risposte più frequenti dei bambini di 4-5 anni è che essa serve a “*far riposare i lavoratori della TV*”.

Dai 5 agli 8 anni le competenze del bambino crescono molto. Varie ricerche hanno dimostrato come i conflitti nei supermercati tra bambini e genitori per l'acquisto di un prodotto diminuiscano con l'età e dopo i 6 anni siano nettamente di meno.

I bambini hanno capito tutto?

No, piuttosto sono entrati in un'altra fase di sviluppo cognitivo, più complessa che modifica anche il loro comportamento come consumatori. Sanno per esempio negoziare, ricorrere a strategie per ottenere qualcosa e, infine, sanno affrontare il ritardo nella soddisfazione di una richiesta. I genitori, infatti, hanno lavorato molto su questo aspetto attraverso la partecipazione delle regole e delle scansioni temporali. La dimensione temporale è la cornice che racchiude i significati "relazionali". Ad esempio "la mamma va via e poi...ritorna". "Per avere il dolce bisogna mangiare prima la minestra".

Il tempo è il collante delle regole e del riconoscimento dei ruoli.

Dai 5 anni in poi i bambini sanno distinguere molte tipologie di realtà e di fantasia ma, ad esempio, possono ancora credere che gli attori svolgano nella vita le professioni interpretate in tv.

Dagli 8 ai 12 anni aumenta la capacità di prestare attenzione ai dettagli. È l'epoca delle prime collezioni e classificazioni. Cresce nei bambini la capacità di interazione e socializzazione.

Il bambino introietta norme e regole e desidera distinguersi dai più piccoli. Ad 8 anni il soggetto descritto da Piaget è in pieno periodo "operatorio concreto".

Dagli 8 agli 11 anni non incrementerà solo le sue conoscenze, ad esempio sulla pubblicità, ma, come spiegano bene le teorie sui processi di elaborazione delle informazioni, imparerà a richiamarle ed applicarle usando le informazioni già possedute.

Questa capacità di manipolare conoscenze è quella che Piaget definiva fase "operazionale formale": il ragazzo sa porsi nella prospettiva dell'altro.

**Le varie fasi
dello sviluppo
cognitivo**

Gli stadi dello sviluppo cognitivo secondo Piaget

Piaget ha avanzato l'ipotesi secondo cui lo sviluppo cognitivo del bambino si articola in una serie di **stadi** di pensiero ed ognuno di questi corrisponde ad un cambiamento profondo nella logica e nella struttura dell'intelligenza. La sua teoria dello sviluppo cognitivo comprende 4 stadi fondamentali:

1) sensomotorio (0-2 anni): le interazioni del bambino con l'ambiente

sono dominate da azioni sensorie. Il bambino conosce il mondo tramite azioni (succhiare, afferrare) ed informazioni sensoriali (vedere ed udire);

2) preoperatorio (2-7 anni): il bambino sviluppa la capacità di usare simboli e rappresentazioni verbali degli oggetti; inizia a capire le classificazioni degli oggetti ma il pensiero è ancora caratterizzato dall'egocentrismo (tendenza ad assolutizzare il proprio punto di vista). Il bambino, ad esempio, raccoglie diverse immagini del mondo, ma le assembla nei suoi giochi di fantasia senza rispettare le leggi della logica. Solo alla fine di tale stadio emerge la capacità di cogliere il punto di vista di un'altra persona;

3) operatorio concreto (7-12 anni): il bambino coglie le leggi della conservazione della massa, della lunghezza, del peso e del volume; è capace di classificare, ordinare, organizzare gli oggetti ammesso che questi ultimi possano essere visti e manipolati;

4) operatorio formale (dai 12 anni): ha inizio il ragionamento astratto e il ragazzo sviluppa la capacità di formulare e di verificare delle ipotesi; inizia ad impiegare il ragionamento astratto ed è capace di applicare concetti a situazioni diverse ed ipotetiche.

**Lo stereotipo
si sottovalutare
l'infanzia**

La precocità delle competenze del bambino

Perché si sottovalutano le competenze del bambino?

Dai 2 anni il bambino inizia a comprendere il nesso che c'è tra il vedere le cose e conoscerle.

Dai 3 anni si rende conto del fatto che persone diverse possono vedere la stessa cosa da prospettive diverse: il bambino capisce che persone diverse possono avere un'immagine differente del mondo.

Dai 4 anni il bambino è in grado di rendersi conto che persone diverse possono avere un'immagine diversa dello stesso oggetto ed è già in grado di capire che gli altri possono avere convinzioni sbagliate. Il bambino capisce che le rappresentazioni di un individuo non coincidono obbligatoriamente con la realtà effettiva dei fatti.

Le ricerche dimostrano come ci sia una rappresentazione condivisa dell'infanzia che fa ritenere il bambino al di sotto dei 6 anni come meno capace di quello che è, mantenendo così lo stereotipo di **sottovalutazione sistematica** dell'infanzia.

Nell'età prescolare, infatti, i bambini sono sottovalutati e ritenuti cognitivamente incapaci, ma allo stesso tempo deliziosi e carini. I genitori si aspettano poco da loro sul piano del ragionamento e delle abilità mentali. La sottovalutazione non è duratura: dopo i 6 anni la direzione

ne degli errori dei genitori cambia bruscamente.

Gli adulti si aspettano sempre il massimo possibile dal piccolo scolaro e nell'età scolare il bambino è più indietro rispetto alla valutazione degli adulti circa le sue capacità.

Quando un'opinione non ha base oggettiva ma si è formata per condivisione sociale, (pre-giudizio), l'esperienza fatta non basta a cambiarla. Si contraddice, così, il consueto meccanismo di conoscenza in cui l'esperienza gioca un ruolo fondamentale per modificare e adattare le opinioni erranee o casuali.

Per quanto riguarda la pubblicità e la capacità del bambino di diventare consumatore possiamo affermare che solo dopo gli otto anni il bambino acquista la capacità di comparare, attraverso l'analisi accurata di attributi concreti; ad esempio: "Antonio è più alto di Giovanni".

Fino ai 10 anni si misurerà con l'analisi di attributi astratti: "Antonio è molto/poco amichevole". Solo intorno gli 11 anni potrà confrontare le caratteristiche psicologiche tra persone.

Quanto è astratto l'intento persuasivo della pubblicità?

Accade di comprenderlo all'improvviso? ...Succede a tutti i bambini contemporaneamente?

La prima evidenza va al fatto che lo sviluppo si presenta con un andamento diverso nei bambini. Circa il 20% di essi può riconoscere precocemente l'intento persuasivo della pubblicità ad otto anni.

Se poi accettiamo una risposta non verbale allora la percentuale di bambini di 8-9 anni in grado di riconoscere l'intento persuasivo aumenta anche se sarà una forma di conoscenza rozza ed elementare.

Infine, con l'esposizione ripetuta a stimoli pubblicitari, i bambini imparano a distinguerli meglio. Ci riferiamo alla competenza discriminativa all'interno di una fascia di sviluppo. Tra due bambini di 8 anni, quello che avrà visto più pubblicità saprà discriminarle meglio.

Questo non vuol dire però che se facciamo vedere moltissime pubblicità ad un bambino di tre anni otteniamo lo stesso risultato.

La capacità di discriminare può essere migliorata all'interno di una fascia di sviluppo, ma ciò non anticiperà lo sviluppo in generale.

Rimane comunque un quesito: *è opportuno che il bambino con le sue strutture di personalità e competenze in via di sviluppo sia esposto a tanti spot il cui intento è solo persuasivo e commerciale? Cosa ci guadagna il bambino? E i suoi genitori?*

Qualcuno potrebbe rispondere che non è un gran male se "impara" a comprare un giubbotto piuttosto che un altro: tanto uno gli serve

**Quando
il bambino
"diventa"
consumatore**

comunque.

Ma: “*la pubblicità si limita a farci comprare un oggetto o gli acquisti comprendono anche uno stile di vita, una proposta più generale di comportamento?*”.

È importante riflettere su questo punto perché lo sviluppo del bambino non comprende solo compiti cognitivi ma anche sociali ed affettivi.

Mentre affina la sua competenza e si domanda l'intento di ogni azione, il bambino vive la sua vita ed organizza le informazioni che possiede in sistemi di rappresentazioni, euristiche di pensiero che gli consentiranno di “comportarsi” socialmente.

E' perciò interessante misurare l'atteggiamento verso la pubblicità come indicatore dell'impatto degli spot sui modelli comportamentali dei bambini.

In ogni caso le loro conoscenze e le esperienze fatte si organizzano come rappresentazioni, cornici comportamentali in cui si collocano le nuove azioni, le nuove comprensioni e le relazioni con gli altri significativi.

Tali modelli rimangono almeno per un po' lì, nella personalità come stampi: stereotipi disponibili e attivabili per la prossima proposta.

Rappresentazioni sociali e infanzia

Sono strutture, euristiche di pensiero che possono cambiare, incomplete ma sufficientemente organizzate da consentire ai soggetti di orientarsi nella realtà percettiva e relazionale.

Il bambino già all'età di 2 anni è capace di capire che le persone hanno desideri che possono influenzare il comportamento e ritiene che il comportamento degli altri sia guidato solo da desideri.

A 3 anni è capace di comprendere che gli adulti hanno oltre ai desideri anche **credenze**. Il bambino non si limita a considerare solo i desideri di un individuo ma anche le sue **convinzioni**. Secondo Wellman, i bambini di tre anni ritengono che le credenze siano *copie fedeli* della realtà; non sono ancora in grado di capire che una credenza non è altro che un'interpretazione e non una riproduzione fedele della realtà, capacità che acquisiscono solo all'età di 4 anni.

La ricerca psicologica conosce ormai abbastanza la successione delle tappe di sviluppo e aiuta a riconoscere in soggetti sempre più piccoli la presenza di comportamenti adattivi e cognitivi. Ma ciò non accorcia il lungo percorso necessario ad ogni bambino per acquisire la maturità psicologica e sociale.

Avere una certa competenza cognitiva, saper usare uno strumento anche complesso (il telefono, il computer, ecc...) non vuol dire avere completato lo sviluppo. Le competenze astratte o relazionali rimangono conquiste complesse della pre-adolescenza.

Poiché sulle tappe dello sviluppo del bambino non ci sono dubbi scientifici, il problema sociale, rappresentato dalla presentazione precoce attraverso i media di modelli e comportamenti sociali condivisibili ma non pienamente comprensibili dai bambini, va affrontato con le armi della politica che ha norme e strutture per garantire il tipo di civiltà che la comunità vuole realizzare. Le aziende possono anche proporre che il bambino di 5 anni sia esposto a migliaia di pubblicità sostenendo che si tratta di un soggetto libero e in grado di scegliere, ma devono essere limitate dalla società civile che può adeguare mano a mano la difesa dei suoi principi regolatori alle nuove tecnologie e chiarire confini e limiti.

Necessari
limiti e
regole

La rappresentazione della pubblicità nei bambini

La letteratura internazionale è piuttosto povera di strumenti che indagano in modo sistematico le idee dei bambini sulla pubblicità. Anche questo è un segno di sottovalutazione dell'infanzia ritenuta molto capace (quando si tenta di anticipare ad esempio il controllo degli sfinteri) o poco capace (rispetto alle capacità cognitive) a capire i complessi problemi dei genitori. Tutti parlano dei bambini e pochi chiedono loro cosa pensano, la maggior parte dei quesiti è formulata nell'area del gradimento. Come se essi non fossero capaci di valutare, ricordare, comprendere, agire, ecc ecc.

In ambito internazionale lo strumento più recente di misura degli atteggiamenti dei bambini verso la pubblicità è la **scala di Derbaix e Pecheux** (2003), costituita da 7 item, che indagano due dimensioni: credibilità e gradimento.

Scala di Derbaix e Pecheux	
Dimensioni	Item
Gradimento	Mi piacciono gli spot pubblicitari
	Credo che gli spot siano fantastici
	Penso che gli spot siano belli
	Quando ci sono gli spot in TV mi diverto a guardarli
Credibilità	Credo in quello che mostrano negli spot pubblicitari
	Penso che gli spot dicano la verità
Modalità di risposta	Scala dicotomica Vero=1; Falso=0

Lo strumento presenta molti limiti, sia di natura metodologica che di contenuto.

A livello psicometrico la scala presenta indici di affidabilità ed omogeneità molto bassi.

Non si riscontrano differenze significative di genere e di età nelle dimensioni Gradevolezza e Credibilità. Ciò è sicuramente dovuto alla scarsa capacità discriminativa della scala perché nella realtà fra maschi e femmine di 8-10 anni ci sono molte differenze.

La costruzione dell'atteggiamento dei bambini verso la pubblicità è necessariamente un percorso complesso, influenzato dallo sviluppo cognitivo, e in questa scala non ci sembra indagato a sufficienza.

La Scala AP (2004)

La scala AP (D'Alessio e Laghi, 2004) è un nuovo strumento di misura degli atteggiamenti dei bambini verso la pubblicità, e indaga: la credibilità, la gradevolezza e la propensione all'acquisto; in particolare l'ultima dimensione rappresenta un aspetto finora quasi per nulla valutato.

La stesura degli item è stata effettuata sulla base di norme comuni:

1. quesiti brevi formulati in modo semplice e chiaro;
2. vocaboli con un significato preciso (non interpretabili in diverse maniere) e di uso frequente;
3. sintassi semplice;
4. indipendenza fra i diversi quesiti;
5. mancanza di elementi che potessero orientare il bambino verso una certa risposta;
6. necessaria ambiguità della formulazione per consentire l'individualità delle risposte.

Sono stati formulati oltre 30 quesiti articolati in circa 9 indicatori. Per verificare la comprensibilità dei quesiti e per eliminare gli item particolarmente difficili, l'insieme delle voci è stato somministrato inizialmente ad una popolazione ridotta di bambini ($N = 70$). Tale procedimento ha permesso di verificare la comprensibilità ed eliminare i quesiti poco chiari o caratterizzati da un significato ambiguo. Gli item con buone caratteristiche psicometriche (verificate attraverso normali procedure di analisi degli item) sono stati utilizzati per la versione definitiva. La scala risulta così composta da 18 item, cui il bambino deve

rispondere su una scala Likert a cinque punti (1 = “Falsissimo”, 2 = “Un po’ falso”, 3 = “Né vero né falso”, 4 = “Un po’ vero”, 5=“Verissimo”). Metà degli item è stata scritta in “chiave positiva” e l’altra metà in “chiave negativa”: tale precauzione permette, tra l’altro, di evitare in parte l’incidenza dell’acquiescenza che induce i bambini in particolare a dare sempre la stessa risposta indipendentemente dal contenuto.

La credibilità: si riferisce alla competenza cognitiva; in particolare alla capacità del bambino di comprendere il contenuto degli spot e discriminare tra finzione e realtà.

Il gradimento: indaga il giudizio esplicito che i bambini formulano, in termini di accettazione/rifiuto e i sentimenti (intensità e direzione) che accompagnano la valutazione.

(La fiducia) e la propensione all’acquisto: esplora il grado di affidabilità che il bambino attribuisce ai messaggi pubblicitari; si tratta di un atteggiamento colorato emotivamente dalla propensione all’azione: la volontà di influenzare i genitori e/o richiedere l’acquisto del prodotto.

I bambini credono agli spot pubblicitari?

Ogni dimensione è articolata in variabili più piccole che concorrono alla formulazione del comportamento.

La credibilità si articola nei seguenti indicatori:

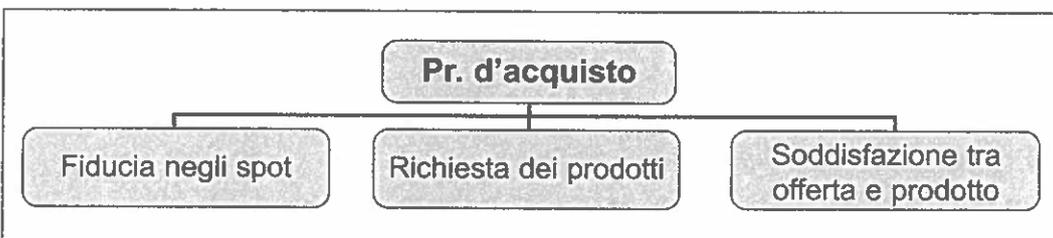
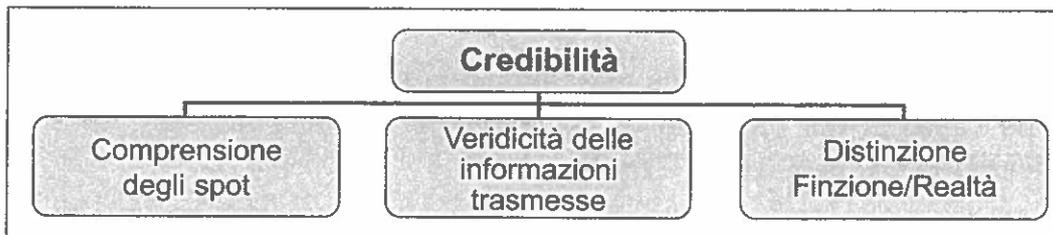
- a) comprensione: indica la capacità del bambino di attribuire significati al messaggio pubblicitario;
- b) veridicità delle informazioni trasmesse: indica quanto il bambino ritenga vere le informazioni trasmesse dagli spot;
- c) distinzione finzione/realtà: indica la capacità del bambino di distinguere i dati reali da quelli fantastici.

Il gradimento si articola nei seguenti indicatori:

- a) ricordo degli spot: indica la capacità cognitiva ed affettiva del bambino di ricordare numero e caratteristiche formali (colori, voci caricaturali, tagli di inquadratura, ecc.) degli spot;
- b) reazioni emotive piacevoli: indica la capacità del bambino di divertirsi durante la visione della spot;
- c) interesse per gli spot: indica il coinvolgimento e la partecipazione da parte del bambino dinanzi agli stimoli pubblicitari;

La propensione all’acquisto si articola nei seguenti indicatori:

- a) fiducia negli spot: ossia quanto il bambino creda nella promessa dello spot;
- b) richiesta dei prodotti: la tendenza a chiedere ai propri genitori di comprare i prodotti visti in Tv;
- c) soddisfazione tra offerta e prodotto: quanto il bambino ritenga il prodotto acquistato (reale) simile a quello illustrato negli spot (ideale).



La **rappresentazione sociale** della pubblicità nei bambini sul piano **cognitivo**, comporta innanzitutto il riconoscimento della realtà e della finzione e la conseguente attribuzione del giudizio di vero/falso.

La strutturazione delle rappresentazioni avviene attraverso la costruzione di opinioni radicate che sono definite *credenze*. È importante valutarne l'entità e il segno.

Le credenze

Tra gli studiosi delle rappresentazioni sociali Rokeach (1960) è quello che per primo ha usato il termine *credenze* differenziandole in positive e negative.

Le prime sono tutte le credenze, ipotesi che una persona accetta (in

modo consapevole o meno) come vere; le seconde sono le ipotesi che in un dato momento la persona rigetta, consapevolmente o meno, come false. L'insieme di credenze positive risulta di norma più differenziato rispetto a quelle negative perché rispetto ad esse si hanno più conoscenze, idee e interpretazioni.

L'autore comprende sotto tale etichetta anche fattori di personalità, ossia tutti quegli elementi interni che concorrono a "guidare" il comportamento individuale, anche quando essi sono privi di diretta rappresentazione consapevole. Uno di questi fenomeni è l'attitudine a ridurre le differenze di opinioni sulle credenze negative: ad esempio la tendenza a parlare dei giovani come se fossero tutti uguali oppure, come accade agli inesperti, una classe di animali sembra non avere differenze al suo interno (ad esempio i cavalli sono tutti uguali), proprio come una sorta di generalizzazione.

Tutte le rappresentazioni sono sempre connotate **affettivamente ed emotivamente**. Il legame cognizione-emozione è fondante per individuare il segno positivo o negativo dell'atteggiamento. La memoria, il ricordo sono profondamente condizionati dalla connotazione emotiva che accompagna le esperienze anche televisive.

Infine il comportamento di **propensione all'azione** costituisce il passaggio dall'approccio in chiave di personalità a quello in chiave di mentalità e si lega al riconoscimento del ruolo dell'azione e della propensione all'azione come parte fondante delle rappresentazioni sociali.

La credibilità

Rispetto alla prima dimensione (**Credibilità**)² i bambini di otto anni ritengono che la pubblicità dica cose vere (con una sottovalutazione tra abbastanza e molto vere, media=3,86), dia ottimi consigli per gli acquisti (media=4,20) e affermano che le persone che parlano negli spot dicano *moltissimo* la verità (media=4,32); le valutazioni vanno da 1=pochissimo a 5=moltissimo.

Per i bambini, le persone sono più veritiere delle cose dette. Ciò dipende proprio dalle caratteristiche di sviluppo dei bambini del nostro campione. La verità, più che in cose astratte, è ancorata a chi la dice. E' interessante osservare che i punteggi medi ottenuti dai tre gruppi di bambini differenziati per età sono comunque elevati se li rapportiamo al punteggio massimo che si può ottenere su questa scala. I bambini affermano che gli spot dicano cose abbastanza vere...ma le persone sono sincerissime e danno buoni consigli..anzi i migliori possibili.

**Il legame
cognizione
emozione**

Esempi di item

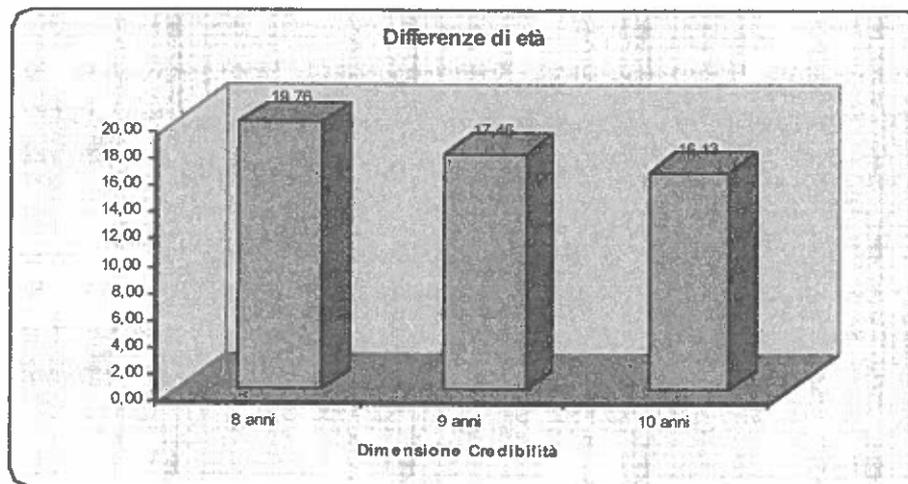
Dimensione: credibilità
Le persone che parlano negli spot pubblicitari dicono la verità.
La pubblicità si capisce molto bene.

Gli otto anni sono però, all'interno del nostro campione, il massimo confine di tanta fiducia.

I punteggi alla dimensione Credibilità diminuiscono con l'aumentare dell'età.

**Differenze
significative
tra maschi
e femmine**

I bambini di 10 anni "credono" di meno negli spot pubblicitari rispetto ai bambini di 8 e di 9 anni. La differenza tra le tre classi di età è netta e significativa. La direzione delle risposte si mantiene positiva verso la pubblicità ma il giudizio medio da "assolutamente vero" diventa "abbastanza vero".



Ci sono differenze anche in relazione al genere: **le bambine "credono" di più nella pubblicità...**

Non sono state riscontrate, nelle ricerche scientifiche, differenze significative stabili tra maschi e femmine riguardo allo sviluppo della competenza cognitiva. In termini di rappresentazione è possibile invece che lo stereotipo sessuale influenzi queste risposte.

Può darsi che le bambine, come gli spot invitano a fare, si riconoscano e si identifichino precocemente nel ruolo di "competenti" e "adatte" agli acquisti. Questo ruolo si salda in qualche modo con le spinte "domestiche" ed ecco che la "comprensione" della pubblicità sarà più colorata di credibilità e fiducia nelle giovanissime aspiranti al ruolo di "delegate" all'acquisto.

Ruoli sessuali, costruzione dell'identità e stereotipi sessuali

Il momento cruciale nello sviluppo della propria identità si colloca intorno ai 18 mesi con la comparsa del linguaggio. Il bambino restituisce proprio grazie al linguaggio l'immagine che sta costruendo della propria identità; questo elemento rappresenta il primo passo importante dell'adattamento alle regole sociali di appartenenza. In ogni bambino vengono quindi interiorizzati precocemente entrambi gli schemi (maschile e femminile) ma solo intorno ai 3-4 anni si stabilizzano sia la consapevolezza di appartenere al gruppo maschile o femminile che i relativi ruoli (D'Alessio et. al., 1979). Infatti pur non avendo una idea chiara delle differenze anatomiche i bambini basano le loro categorizzazioni sessuali su elementi esterni come i capelli oppure l'abbigliamento e su attività tipicizzate per ruolo. Le bambine sono più precoci verso l'acquisizione del genere e del ruolo e manifestano una minore preferenza verso il proprio ruolo di genere, visti i privilegi sociali connessi al ruolo maschile.

I bambini, invece, a 3-4 anni svolgono ancora con piacere attività quotidiane con le proprie madri, come cucinare, stirare o cucire... da cui si distanzieranno negli anni successivi!

Gli stereotipi legati ai ruoli sessuali si formano molto presto ed aumentano con l'età: a partire dagli otto anni gli stereotipi dei bambini sono molto simili a quelli degli adulti. La maggior parte dei soggetti dai 5 agli 8 anni, ad esempio, attribuisce alle bambine caratteristiche definibili come "cuore tenero" e ai bambini caratteristiche di "aggressività, crudeltà e coraggio".

**Capire
i bambini
e farsi capire
dai bambini**

Lo status socio-economico dei genitori non sembra influenzare l'atteggiamento dei bambini.

Questo è un gran merito della comunicazione pubblicitaria. Gli spot sono fatti da professionisti spesso così bravi da superare una delle barriere più comuni della comunicazione.

I professori non riescono a farsi capire da tutti, i pubblicitari sì.

Però poi dobbiamo domandarci: "Se i pubblicitari sono così bravi a capire e a farsi capire, allora usano consapevolmente i bambini!

Li vogliono veramente fidelizzare su alcuni consumi già a tre anni?

Il gradimento degli spot

Rispetto alla seconda dimensione (**Gradimento**) i nostri bambini dichiarano che quando c'è uno spot pubblicitario in TV si annoiano (media= 4,01) anche se difficilmente cambiano canale (media=2,22).

La direzione delle risposte è orientata negativamente rispetto al gradi-

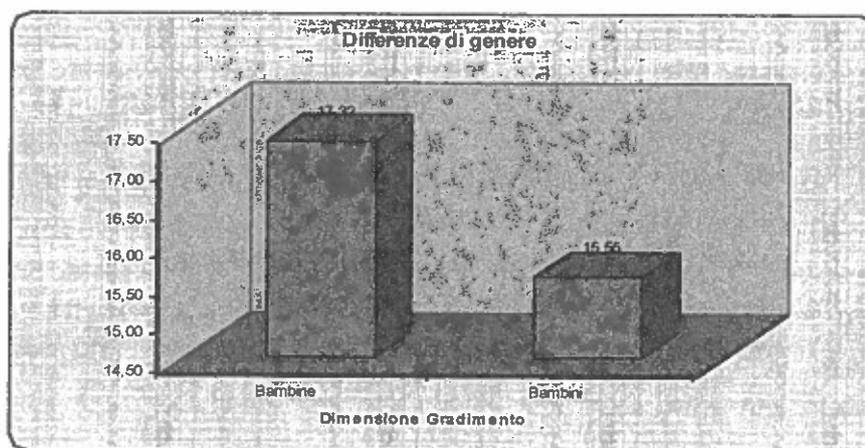
mento degli spot: il giudizio medio si colloca, infatti, tra “assolutamente falso” e “abbastanza falso”.

Esempi di item

Dimensione Gradimento
Quando c'è la pubblicità cambio canale.
Le pubblicità sono divertenti.

Non emergono differenze in relazione all'età dei bambini e allo status socioeconomico, ma soltanto rispetto al genere: le bambine “**gradiscono**” di più gli spot pubblicitari rispetto ai bambini.

Probabilmente la spinta alla costruzione dei ruoli sessuali nell'età scolare comprende piccoli compiti familiari che migliorano l'attenzione e la competenza discriminativa degli “oggetti” da parte delle future addette agli acquisti.



Se confrontiamo i punteggi medi ottenuti alle dimensioni di Credibilità e Gradimento possiamo osservare come i bambini credano negli spot (media=3,86) più di quanto li gradiscano (media=1,90). Ciò è coerente con quanto detto all'inizio. Lo sviluppo cognitivo dei bambini di 8-10 anni non è ancora completato perciò è più facile influenzarli nella credibilità che nel gradimento, dimensione che si sviluppa prima.

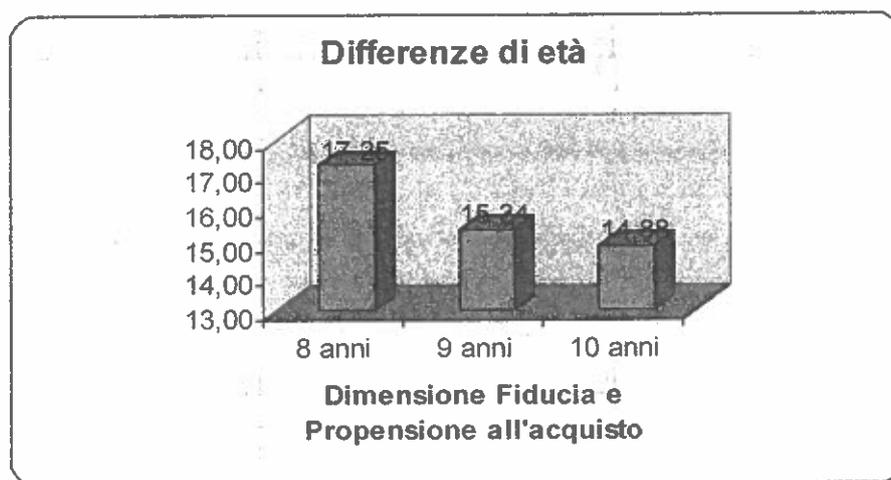
Fiducia e propensione all'acquisto

Nella terza dimensione (**Fiducia e Propensione all'acquisto**), i bambini dichiarano di fidarsi molto della pubblicità (media=4,22), ritengono che ci sia sufficiente corrispondenza fra la offerta pubblicitaria e il prodotto reale (media=3,84) ma soprattutto esercitano un forte potere d'acquisto sui propri genitori (media=4,66).

Esempi di item

Dimensione: Fiducia e Propensione all'acquisto
Chiedo ai miei genitori di comprare le marche che vedo in pubblicità.
Le cose che mi comprano sono belle così come le vedo in pubblicità.

Nonostante non siano presenti differenze di età statisticamente significative tra i tre gruppi, è interessante notare, come nei bambini di 10 anni ci sia una minore fiducia e propensione all'acquisto rispetto ai bambini di 8 e 9 anni.



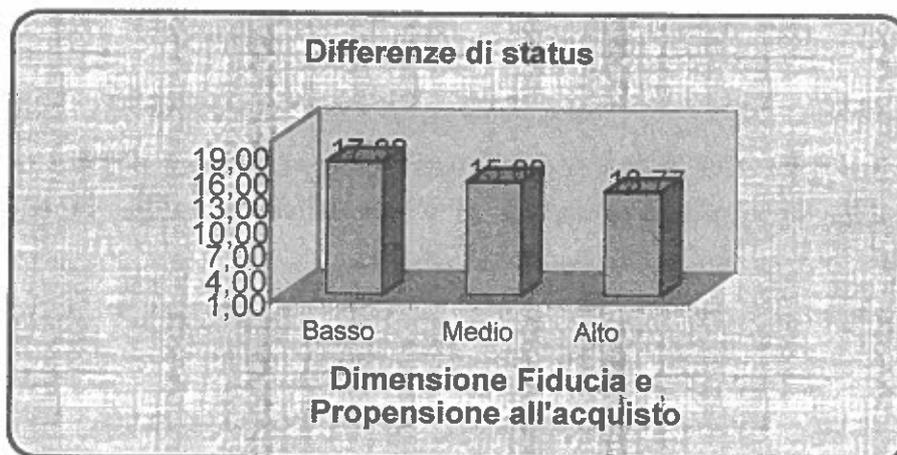
Non emergono differenze di genere significative, né c'era da aspettarselo. La fiducia e la propensione all'acquisto sono strettamente collegate alla comprensione. I bambini e le bambine di 8 anni ripongono molta fiducia nel messaggio pubblicitario, credono alle persone della pubblicità ed esercitano un forte potere di acquisto sui propri genitori. La qualità degli spot ha generato il miracolo di superare la barriera del genere. È vero che la pubblicità si rivolge di più alle bambine ma quando si tratta di comprare sollecita equamente maschi e femmine.

Gli spot riescono a proporre lo stereotipo della donna delegata agli acquisti insieme all'esortazione ad entrambi i sessi a comprare.

Le differenze di status non sono statisticamente significative ma testimoniano, comunque, uno stile comportamentale tendenzialmente diverso. I bambini figli di genitori di status elevato presentano una più modesta fiducia nella pubblicità e una mediocre propensione all'acquisto. Se confrontiamo le risposte dei tre gruppi al quesito: "Chiedo ai miei genitori di comprare le marche che vedo in pubblicità" lo status socio-economico più svantaggiato presenta i punteggi più entusiastici e favorevoli agli acquisti (4,32), rispetto ai figli di professionisti

Fiducia e propensione agli acquisti

(media=2,86) che si barcamenano intorno alla media di richieste. Come possiamo interpretare questo risultato?



Esso merita un ulteriore approfondimento. Infatti non sappiamo, per ora, se attribuirlo ad una maggiore capacità di non essere influenzati dalla pubblicità da parte dei figli di genitori più colti, o piuttosto alla valutazione di una distanza più piccola tra le proprie richieste e gli acquisti che genitori più ricchi sono in grado di fare.

Infine per l'interpretazione corretta dei risultati non dobbiamo dimenticare che la propensione all'acquisto riguarda la rappresentazione di quel comportamento. Abbiamo verificato per ora una differenza nel dire e non nel fare!

NOTE

¹ Questo studio fa parte di una ricerca più ampia sul tema della pubblicità e i bambini curata dall'A. Professore ordinario di Ecologia dello sviluppo presso la facoltà di Psicologia dell'Università degli studi di Roma, La Sapienza e con la collaborazione di Fiorenzo Laghi e Roberto Baiocco.

² Il campione di soggetti utilizzato in questo studio è costituita da 300 bambini: l'età media è di 8,98 anni (d.s. = 1,06). Le somministrazioni sono state effettuate in piccoli gruppi, previo consenso da parte dei dirigenti scolastici, degli insegnanti e dei genitori. Le somministrazioni hanno richiesto mediamente 30 minuti per ogni gruppo in genere composto da 4-6 soggetti.

Le tecniche subliminali applicate alla pubblicità

Claudia Di Lorenzi

Il valore e la rilevanza delle tecniche subliminali applicate alla pubblicità per il mondo del marketing sono strettamente legati ad una chiara, forte ed inequivocabile evidenza circa la loro efficacia. A questo proposito, molte ricerche sono state condotte per verificare le reali potenzialità di questo nuovo strumento di persuasione. I primi lavori che tentarono di studiare e dimostrare sperimentalmente la percezione subliminale vanno attribuiti a Lazarus e Mc Cleary(1), nel 1951. Purtroppo le critiche teoriche e metodologiche mosse ai ricercatori dall'ambiente accademico inibirono sul nascere lo sviluppo di questo nuovo ambito di ricerca. Solo nell'ultimo ventennio, grazie anche allo sviluppo di procedure metodologiche più sofisticate, la ricerca sulla percezione subliminale ha ripreso vigore.

In questo saggio ci concentreremo dunque sui più importanti studi realizzati nell'ultimo ventennio per valutare, sulla base dei risultati che da essi emergono, se le enormi potenzialità attribuite alle tecniche subliminali resistono realmente ad una verifica empirica, ovvero se tali procedure si dimostrano veramente efficaci nell'influenzare processi cognitivi quali la percezione, la memoria, l'apprendimento, nel produrre modifiche dello stato emozionale dell'individuo, dei suoi atteggiamenti e delle sue motivazioni, nel guidare il suo comportamento verso modelli di azione predefiniti. In sostanza, valuteremo se confermare o meno l'ipotesi di una presunta manipolazione occulta operata dalle tecniche

subliminali. Cercheremo di capire inoltre se tali effetti, una volta appurato che esistono, sono rilevanti o meno per il marketing e la pubblicità. Gli studi che andremo ad analizzare si dividono fra quelli che sostengono l'efficacia delle tecniche subliminali e quelli che al contrario la discutono e la negano. Queste posizioni non sono certamente assolute; tra gli studi "a favore" ce ne sono alcuni che restringono l'efficacia degli stimoli subliminali ad alcuni ambiti o dimensioni, come fra gli studi "contro" alcuni riconoscono un seppur minimo effetto al materiale subliminale. Ciò che caratterizza questi lavori è dunque un prevalente orientamento positivo o negativo, più o meno forte, nei confronti della stimolazione subliminale.

Per chiarezza espositiva seguiremo una logica temporale iniziando la nostra trattazione dai primi studi realizzati negli anni '80 fino a quelli più recenti del 2002. Seguendo il corso degli anni osserveremo il continuo susseguirsi di risultati positivi e negativi, l'alternarsi di conferme e smentite circa l'efficacia delle stimolazioni subliminali. Cercheremo infine di interpretare questo andamento per giungere a formulare delle, per nulla pretenziose, conclusioni.

1) Il primo lavoro che ci disponiamo ad analizzare è lo studio condotto nel 1982 da Timothy E. Moore(2) dal titolo "*Subliminal advertising: What you see is what you get*", (Pubblicità subliminale: ti colpisce solo ciò che vedi). Questo lavoro fornisce una valutazione dell'evidenza e degli argomenti avanzati a supporto dell'efficacia di varie tecniche di pubblicità subliminale. Tali pratiche, come ben sappiamo, sono proposte per influenzare il comportamento del consumatore alterando subliminalmente le sue preferenze o i suoi atteggiamenti verso i prodotti di consumo. Riconoscendo che la stimolazione al di sotto del livello di attenzione cosciente ha effetti minimi, ma misurabili, su alcuni aspetti del comportamento, l'autore cerca di valutare se questi effetti sono sufficienti per supportare la conclusione che il comportamento diretto verso un obiettivo può essere manipolato da questo tipo di stimolazione. L'autore dà inizio al suo lavoro considerando i risultati di alcuni studi che dimostrano chiaramente come gli stimoli deboli, non percepiti consapevolmente e quindi non riferibili, possano influenzare il comportamento. Egli riconosce la validità di questi risultati e fornisce alcuni esempi di percezione subliminale.

- uno studio di Bevan(3) e coll. (1964) ha mostrato che gli stimoli subliminali possono influenzare i giudizi o l'intensità percepita di alcuni stimoli sovralliminali quando i primi sono inseriti nella sequenza di presentazione. In uno di questi studi ai soggetti fu chiesto di giudicare

l'intensità di scosse elettriche deboli trasmesse ai loro polsi. Nelle varie prove furono somministrati livelli diversi di intensità della scossa e insieme agli stimoli chiaramente percepibili furono presentati anche stimoli subliminali, avendo cura attraverso attente procedure di controllo che non fossero percepiti. L'effetto di questi stimoli inseriti nella sequenza fu di elevare il livello di intensità giudicato per gli altri stimoli percepiti. Una conferma di questo risultato è il fatto che un gruppo di soggetti che non ricevette alcuna stimolazione subliminale (gruppo di controllo) stimò regolarmente le scosse come meno intense rispetto al gruppo sperimentale.

Un altro esempio degli effetti della percezione subliminale è fornito dagli studi sui meccanismi di difesa percettiva. Tali studi hanno mostrato che i taboo o le parole cariche di contenuti emozionali hanno soglie di riconoscimento più alte delle parole neutre. Ovvero, c'è bisogno di una esposizione di durata maggiore per identificare un "oggetto" proibito rispetto ad un oggetto dal contenuto neutro. Tutto ciò può inizialmente sembrare illogico: come ci si può difendere da qualcosa di proibito prima ancora che questo venga riconosciuto come tale? Il paradosso è risolto se si assume che alcuni stimoli possono avviare un'attività mentale di un tipo o di un altro senza che siano disponibili alla riflessione conscia o al resoconto. Questo è ciò che tipicamente si intende per "percezione subliminale". Nel caso di frasi o parole taboo, una sorta di selettività difensiva opera per influenzare il processamento di input emozionalmente carichi, avendo impatto prima del riconoscimento consapevole dell'input.

Una ulteriore evidenza a favore della percezione subliminale viene dagli studi di Zajonc(4) (1980) che mostra che, sotto certe condizioni, stimoli nascosti possono essere processati ad un livello sufficiente ad elicitare una seguente reazione affettiva, di piacere o dispiacere, senza che siano stati riconosciuti come qualcosa già incontrato in precedenza. Giudizi affettivi affidabili possono essere fatti in totale assenza di un ricordo di riconoscimento.

Gli esempi appena illustrati danno prova della validità della percezione subliminale come fenomeno. Accettando tali risultati l'autore si chiede a questo punto se gli effetti subliminali ottenuti giustificano le asserzioni fatte a proposito della pubblicità subliminale. L'efficacia degli stimoli subliminali usati nella pubblicità sarebbe confermata se essi dimostrassero la capacità di produrre effetti specifici, relativamente potenti e durevoli sulle preferenze di acquisto del pubblico.

A questo proposito l'analisi di Moore inizia con la critica delle ricerche

**La percezione
subliminale
nell'analisi
di Moore**

Il concetto di soglia percettiva

sulla percezione subliminale fino a quel momento effettuate. L'autore individua in questi studi alcuni notevoli difetti teorici e metodologici che rischiano di invalidare i risultati da questi prodotti. L'attenzione di Moore si concentra inizialmente sul concetto di soglia percettiva che, a suo parere, per come è stato concepito, non consente di ottenere risultati certi, inequivocabili e dunque affidabili. Come già sappiamo, la soglia percettiva di un individuo è solitamente definita come il valore, o l'intensità, dello stimolo che è correttamente individuato il 50% delle volte che viene presentato. Ciò significa che al di sopra della soglia ci sono tutti quegli stimoli che vengono riconosciuti più del 50% delle volte, ovvero quelli che più spesso o quasi sempre vengono identificati, mentre al di sotto della soglia si trovano gli altri stimoli che più raramente o quasi mai vengono scoperti. Gli stimoli sotto-soglia tuttavia, pur essendo generalmente non riconosciuti, possono talvolta essere percepiti consapevolmente. In questi casi, gli effetti da essi prodotti non sarebbero più effetti subliminali ma, semplicemente, effetti dovuti ad una debole stimolazione sovraliminale. Tutto ciò può verificarsi durante gli esperimenti all'insaputa dei ricercatori, falsando così i risultati e le attribuzioni di causa.

La difficoltà di presentare stimoli che con assoluta certezza risultino subliminali si presenta ancora più forte negli esperimenti che coinvolgono più soggetti i quali, come già detto, mostrano di possedere soglie diverse. In questi casi, poiché equiparare le soglie ad uno stesso livello risulta un'operazione estremamente complicata, si corre il rischio di presentare stimoli che per alcuni soggetti sono subliminali e per altri sono identificabili. Inoltre, per impedire il riconoscimento dello stimolo ai soggetti con soglia molto bassa, lo stimolo dovrebbe essere così debole che non raggiungerebbe affatto i soggetti con soglie più alte. In definitiva, non esiste una particolare intensità dello stimolo, o una particolare durata, che possano garantire la "subliminalità" della presentazione per tutti i riceventi. Anche i risultati di questi studi dunque non possono dirsi affidabili.

L'autore aggiunge inoltre che, spesso, questi lavori trascurano il fatto che durante la presentazione degli stimoli, se non si adottano precauzioni accurate, il materiale sovraliminale quasi certamente attenua, o annulla, qualsiasi potenziale effetto dello stimolo subliminale. Anche in questo caso l'evidenza circa l'efficacia della stimolazione subliminale sarebbe problematica.

Per rispondere al quesito di partenza, circa la possibilità di applicare con successo alla pubblicità le tecniche subliminali, l'autore passa ora

in rassegna gli studi che hanno affrontato e indirizzato direttamente la questione. Per interpretare correttamente i risultati di queste ricerche è necessario però considerare, alla luce degli obiettivi di marketing, che tipo di influenze subliminali sarebbero necessarie per ottenere una certa rilevanza per il marketing stesso.

A questo proposito possiamo ipotizzare che, come minimo, uno stimolo subliminale produce o aumenta una qualche reazione affettiva a quello stimolo. Questo tipo di reazione potrebbe influenzare il grado di attrattiva del prodotto, ma risulta di scarso interesse per il marketing. Una predizione molto più interessante sugli effetti degli stimoli subliminali è quella che ipotizza invece una qualche conseguenza comportamentale diretta, come ad esempio l'acquisto. Sono questi ultimi gli effetti che potrebbero giustificare un'applicazione alla pubblicità delle tecniche subliminali.

Lo stimolo subliminale e la reazione affettiva

- il primo lavoro che l'autore prende in considerazione è quello di Kunst-Wilson e Zajonc(5) (1980). Nello studio, figure di ottagoni irregolari venivano presentate subliminalmente, per la durata di un millesimo di secondo, nella fase iniziale dell'esperimento, durante la quale veniva detto ai soggetti di fare attenzione ad uno schermo anche se non si distingueva niente. Gli stessi stimoli erano poi presentati visibilmente appaiati ad altri nuovi stimoli. I risultati mostrarono che il riconoscimento degli stimoli vecchi e di quelli nuovi era casuale, ovvero la precedente presentazione subliminale dello stimolo non facilitava l'identificazione dello stesso nella condizione sovraliminale. Tuttavia, si osservava un giudizio di preferenza verso gli stimoli vecchi nel 60% delle volte. Dunque l'effetto era presente, sottile ma statisticamente affidabile.

A proposito di questo risultato è però importante sottolineare che, durante la condizione di osservazione subliminale, i soggetti prestavano attenzione esclusivamente allo schermo dove non appariva nessuna immagine. Ciò significa che nessun'altra stimolazione concorrente poteva allontanare l'attenzione dei soggetti dallo stimolo subliminale, né poteva mascherare gli stimoli stessi. Questo tipo di presentazione facilita il processamento inconscio dello stimolo subliminale rispetto alla condizione in cui lo stesso stimolo è circondato, graficamente o nella sequenza temporale, da altri stimoli sovraliminale. Quest'ultima tecnica, peraltro molto diffusa, è chiamata "embedding" e consiste nell'inserimento di materiale subliminale nella sequenza di presentazione di stimoli sovraliminale. Come Dixon(6) dimostra nei suoi studi (1971), tuttavia, questo secondo tipo di presentazione inibisce l'effetto poten-

La tecnica dell'embedding

**Gli effetti
di esposizioni
subliminali
ripetute**

ziale dello stimolo subliminale: “la stimolazione sovraliminale della condotta, alla quale può essere diretta l’attenzione, quasi certamente sommergerà qualsiasi effetto di uno stimolo simultaneo sotto la soglia di consapevolezza; l’inibizione laterale e il meccanismo di soppressione del contorno bloccheranno o ostacoleranno completamente ogni trasmissione proveniente dallo stimolo più debole”. Dunque gli effetti potenziali di uno stimolo possono essere completamente annullati dalla presenza di un altro più forte. Ulteriori conferme a questi risultati vengono dallo studio di Kahneman (1968) che dimostrò che integrare lo stimolo subliminale nel materiale sovraliminale, anche se tecnicamente possibile, non è affatto promettente perché, a meno che un intervallo vuoto sufficientemente ampio sia posto prima e dopo lo stimolo aggiunto, il materiale sovraliminale maschererà lo stimolo subliminale. Secondo Kahneman almeno 100 millesimi di secondo (ms) di contorno “pulito”, sia prima che dopo lo stimolo, sarebbero necessari per impedire un effetto di mascheramento. Come risulta dallo studio, i soggetti potevano inferire la presenza dello stimolo.

Di nuovo concentrato sulle esposizioni ripetute è lo studio di Shevrin e Fritzler (1968). Gli autori ipotizzano che esposizioni subliminali ripetute possano causare una reazione affettiva sempre più forte, pur rimanendo gli stimoli sempre non riconosciuti. I risultati dei loro esperimenti non confermano questa ipotesi ma, al contrario, mostrano che stimoli subliminali diversi evocano potenziali e associazioni diverse. Gli autori concludono che, al di là di un certo numero di ripetizioni, le esposizioni multiple di stimoli si oppongono alle influenze subliminali. A questo punto Moore si propone di verificare l’evidenza dell’efficacia dei cosiddetti “richiami deboli”, ed esamina due studi che a questo proposito riportano effetti subliminali rilevanti.

Il primo studio è quello realizzato da Byrne(7) nel 1959. La procedura consisteva nel proiettare la parola “beef” (manzo) per intervalli successivi di 5 ms durante un filmato di 16 minuti. Come misurato coi test di associazione di parole, i soggetti sperimentali e quelli di controllo non differivano nei loro resoconti verbali sulla carne. Né i soggetti sperimentali riportarono una preferenza più alta per i panini con la carne di manzo, quando fu data loro la possibilità di scegliere fra una lista di alternative. I soggetti sperimentali giudicarono comunque se stessi come più affamati dei soggetti di controllo. Questa differenza aumentava quando le valutazioni erano effettuate dopo molte ore di privazione dal cibo. Byrne non diede nessuna spiegazione per questa scoperta. Tuttavia, questi risultati risultano poco attendibili, innanzitutto per il

fatto che la presentazione prevedeva la sovrapposizione dello stimolo subliminale al filmato e, come abbiamo precedentemente sottolineato, questa tecnica piuttosto che intensificare i potenziali atteggiamenti finisce con interferire con questi. Inoltre non è chiaro come la parola "beef" possa stimolare il senso della fame quando non riesce ad influenzare le associazioni semantiche. Moore conclude pertanto che l'evidenza sostenuta da questo studio a favore degli stimoli subliminali sia in realtà molto debole, poiché i risultati che esso produce sono poco chiari e problematici.

Il secondo studio esaminato da Moore è quello di Hawkins(8), realizzato nel 1970 e molto simile al precedente. Hawkins proiettò la parola "coke" (Coca-Cola) per intervalli di 2,7 millesimi di secondo durante la presentazione di altro materiale sovraliminale. Le valutazioni soggettive di sete furono più alte per il gruppo "coke" che per il gruppo di controllo che ricevette sillabe subliminali senza senso. Sulla base di questi risultati Hawkins conclude che "un semplice stimolo subliminale può servire per risvegliare una motivazione di base come la sete". Tuttavia, anche in questo caso Moore non riconosce la piena validità dei risultati e sottolinea che essi possono semplicemente essere dovuti ad errori del tipo 1, ovvero al fatto di attribuire alcuni effetti a stimoli subliminali quando invece essi sono il prodotto di una stimolazione sovraliminale.

L'autore individua in entrambi gli studi delle imperfezioni e dei difetti metodologici, e conclude che la rilevanza di questi lavori per la pubblicità è comunque minimale.

Verificato che i richiami deboli non producono effetti rilevanti per la pubblicità, Moore passa ad esaminare i cosiddetti "richiami forti", ovvero tutti quei richiami che producono conseguenze comportamentali specifiche come risultato di una direttiva subliminale. Lo studio esaminato dall'autore è quello realizzato da Zuckerman(9) nel 1960. Zuckerman richiedeva a delle infermiere studentesse di scrivere delle storie che descrivessero i contenuti di una serie di figure proiettate su uno schermo di fronte a loro. Le istruzioni "scrivi di più" e "non scrivere", invisibili ai soggetti, erano sovrapposte tachitosopicamente alle figure in momenti successivi durante la presentazione. Un gruppo di controllo ricevette diapositive vuote al posto di quelle contenenti le direttive subliminali.

Lo studio era composto da tre condizioni successive:

la condizione di base, durante la quale non venivano presentati messaggi subliminali a nessuno dei due gruppi.

**Inefficacia
dei richiami
"deboli" per
la pubblicità**

**L'artefatta
metodologia
dell'effetto
del limite
massimo**

La condizione "scrivi di più", durante la quale i soggetti sperimentali ricevettero l'istruzione "scrivi di più" della durata di .02 secondi simultaneamente con la figura che fu chiesto loro di descrivere.

La condizione "non scrivere" durante la quale i soggetti sperimentali ricevettero la corrispondente direttiva di nuovo sovrapposta alla figura proiettata.

Zuckerman trovò che le infermiere del gruppo sperimentale scrivevano di più nella seconda condizione che nella prima. Più avanti notò che nella terza condizione si era verificato un leggero abbassamento nella produzione scritta rispetto alla seconda condizione, e interpretò questo risultato come l'evidenza che le istruzioni subliminali erano efficaci. In realtà però, osserva Moore, c'è una forte possibilità che questi risultati siano dovuti ad un artefatto metodologico chiamato "effetto di limite massimo". Questo effetto si verifica quando la performance raggiunge un'asintote e non può più essere migliorata. Il leggero abbassamento che Zuckerman osservò può non essere stato una reale diminuzione ma piuttosto un livellamento, e di conseguenza gli stimoli subliminali possono non aver avuto l'effetto attribuito loro da Zuckerman. Anche in questo caso Moore individua nello studio alcuni difetti metodologici e conclude che l'evidenza da essi mostrata è in realtà molto problematica. Ancora a proposito di procedure che tentano la persuasione subliminale attraverso l'uso di direttive scritte, Moore individua un altro aspetto problematico. Affinché un messaggio subliminale eserciti un effetto comportamentale, il "significato pieno" e preciso del messaggio dovrebbe essere estrapolato da esso. A questo riguardo Moore esamina i lavori di Dixon (1971) che ha rivisto molti studi sulla percezione subliminale mostrando che quando le parole sono usate come stimoli, lo stimolo tende ad elicitare risposte relative alla stessa sfera di significato. Poiché i prodotti competitori possono essere contenuti in questa sfera, sarebbe essenziale che il significato pieno, completo e preciso, delle parole-stimolo fosse identificato, altrimenti questo tipo di tecnica rischia di favorire l'avversario. Una effusione di semplici associati semantici sarebbe insufficiente. Allo stesso tempo però Dixon riconosce che non ci sono studi pubblicati che dimostrano che le persone deducono il significato pieno della parola-stimolo subliminale. In ogni caso dunque l'effetto prodotto dalle direttive scritte, se di un effetto si può parlare, non sarà mai forte e specifico. Questa tecnica pertanto non si rivela uno strumento efficace rispetto agli obiettivi di persuasione della pubblicità. Ancora una volta Moore conclude che l'evidenza a favore degli stimoli subliminali è in realtà poco chiara e problematica:

i risultati di questi studi si rivelano ancora non attendibili.

Prima di trarre delle conclusioni generali, Moore si volge a considerare altri metodi che tentano la persuasione subliminale, ovvero l'uso di messaggi acustici sotto-soglia e, in particolare, l'inserimento di frasi o immagini a sfondo sessuale.

Per ciò che riguarda i messaggi acustici, dopo aver passato in rassegna una serie di studi, l'autore conclude che ad oggi non c'è alcuna evidenza che tali messaggi subliminali, anche sotto condizioni attentamente controllate, possano produrre un qualsiasi effetto. Nel pensiero dell'autore, la presunzione che il comportamento possa essere automaticamente influenzato dalla presentazione di alcuni stimoli subliminali non è garantita per i messaggi acustici, come del resto non lo è quelli visivi. Particolare attenzione è dedicata dall'autore alle tecniche subliminali che prevedono l'inserimento di contenuti a sfondo sessuale nella pubblicità televisiva, nei giornali e nelle riviste. A questo proposito l'autore fa riferimento ai libri scritti da Wilson Bryan Key (1973, 1976, 1980), i quali descrivono minuziosamente tali tecniche e gli intenti che, nel pensiero dell'autore, le sottendono. In particolare Key sostiene che gli uomini abbiano due sistemi di input sensoriali, uno che codifica i dati a livello cosciente, l'altro che opera invece al di sotto del livello di consapevolezza: una parola, un'immagine, o un qualsiasi stimolo che non è percepito a livello cosciente, può apparire percepibile a livello inconscio. Nel pensiero dell'autore, tutto ciò amplifica le possibilità di comunicazione, specialmente per chi opera nel marketing e nella pubblicità, ma soprattutto apre la strada alla possibilità di una manipolazione occulta degli individui in quanto permette di veicolare di nascosto messaggi, informazioni e contenuti dotati di un forte potere persuasivo e che, pur non essendo oggetto di una elaborazione cosciente, si rivelano efficaci nell'influenzare gli atteggiamenti, le motivazioni, gli stati emotivi e il comportamento degli individui stessi. Esaminando gli scritti di Key, Moore sottolinea che l'autore non fornisce alcuna documentazione per gli effetti che attribuisce agli stimoli nascosti; non è affatto chiaro, ad esempio, come questi contenuti inseriti nelle immagini pubblicitarie possano influenzare positivamente la desiderabilità di un prodotto. Inoltre, sostiene Moore, l'idea di un sistema sensoriale distinto, molto potente, esclusivamente al servizio del subconscio, non può essere confermata da nessuna delle teorie della percezione finora elaborate. A questo proposito, i numerosi studi condotti sull'apparato sensoriale dell'uomo mostrano che non c'è evidenza di una percezione inconscia di stimoli che cadono fuori del campo funzionale dei nostri

**L'uso
di messaggi
acustici
sotto-soglia**

**E' percepibile
uno stimolo
a livello
inconscio?**

**La percezione
subliminale:
un fenomeno
reale
ma scarsi
gli effetti**

organi recettori. In altre parole, non esiste evidenza che per un solo tipo di apparato sensoriale. Per queste ragioni Moore sostiene che le affermazioni di Key debbano essere considerate delle semplici ipotesi in attesa di una ricerca empirica che le verifichi.

Pur contenendo solo un minimo fondamento scientifico, il riferimento dell'autore ai libri di Key è dovuto al fatto che probabilmente essi sono ampiamente responsabili della diffusione del credo nel potere della manipolazione subliminale. Era pertanto necessaria una verifica delle asserzioni contenute in questi testi.

Dopo questa lunga rassegna l'autore trae le sue conclusioni dai lavori esaminati. Innanzitutto egli ricorda che, mentre la percezione subliminale è un fenomeno reale, gli effetti che essa produce, oltre a necessitare di un contesto altamente strutturato, rimangono misteriosi e controversi, chiaramente non supportati da un forte sostegno empirico. Inoltre, gli stimoli subliminali sono solitamente così deboli che i loro effetti potenziali sono resi nulli da stimolazioni simultanee nello stesso canale sensoriale, o dal concentrare l'attenzione su altre modalità sensoriali. Questi fattori, come è facilmente intuibile, pongono serie difficoltà ad una possibile applicazione al marketing. Secondo l'autore l'effetto massimo che ci si potrebbe aspettare sarebbe una risposta affettiva positiva allo stimolo subliminale, anche se non si può essere certi che un tale effetto, ottenuto in un contesto di laboratorio, sia replicabile in una situazione di osservazione realistica. Al contrario, non c'è alcuna documentazione empirica per gli effetti subliminali più forti, come il modificare le motivazioni e gli atteggiamenti, o l'indurre comportamenti specifici. Inoltre, un tale concetto è contraddetto da una sostanziale quantità di ricerche ed è incompatibile con i concetti di processamento dell'informazione, apprendimento e motivazione, fondati sperimentalmente.

Niente di tutto ciò nega l'esistenza di spinte o motivazioni di cui non si è consapevoli. Il punto, secondo l'autore, è che "le direttive subliminali hanno mostrato di non avere il potere che è stato attribuito loro dai fautori della pubblicità subliminale. In generale, la letteratura sulla pubblicità subliminale mostra che gli effetti più chiaramente documentati sono ottenuti in situazioni altamente controllate e artificiali. Questi effetti, quando presenti, sono brevi e di poca entità. Possiamo dunque interpretare la questione degli stimoli subliminali come un epifenomeno misterioso e passeggero e, sulla base di questo, affermare che i processi subliminali scoperti non hanno rilevanza apparente per gli scopi del marketing".

Sintetizzando il pensiero di Moore, potremmo opportunamente affermare che la presentazione subliminale di uno stimolo può produrre una risposta affettiva positiva allo stimolo. Se questa scoperta possa essere utilizzata con successo, o meno, nel contesto del marketing rimane una questione da verificare. Al momento, i processi subliminali individuati non mostrano una rilevanza per gli obiettivi della pubblicità.

2) Un altro lavoro che riteniamo importante esaminare è lo studio dal titolo "*The case against subliminal manipulation*" condotto nel 1988 ancora da Timothy E. Moore(10). Dopo il precedente lavoro, in risposta ad una serie di nuovi studi in favore dell'efficacia degli stimoli subliminali, l'autore sente il bisogno di verificare di nuovo l'evidenza da essi sostenuta. Come nello studio precedente, Moore passa in rassegna le ricerche più recenti per valutarne l'attendibilità dei risultati. In particolare, l'autore si propone di verificare le seguenti asserzioni:

i messaggi audio subliminali possono indurre comportamenti specifici quali la perdita di peso o lo smettere di fumare.

i messaggi dal discorso rovesciato (girato in senso inverso), contenuti nelle canzoni della musica popolare, possono corrompere gli ascoltatori incitandoli alla violenza o alla droga.

La psicoterapia può essere facilitata attraverso la stimolazione subliminale di desideri inconsci.

Le direttive subliminali rappresentano un mezzo efficace attraverso cui è possibile influenzare e manipolare i consumatori, spettatori della pubblicità.

Questo studio può essere diviso in due parti. Nella prima parte l'autore concettualizza e definisce il concetto di percezione inconscia, riportando alcune ricerche che ne dimostrano la valenza fenomenica. Nella seconda parte vengono rivisti e criticati alcuni studi empirici, riguardanti, come accennato, gli stimoli subaudibili, i messaggi al contrario, le applicazioni psicoterapiche e le potenziali influenze pubblicitarie, i quali dichiarano di dimostrare l'efficacia della manipolazione occulta. Nel tentativo di definire il concetto di percezione inconscia, l'autore sottolinea l'importanza di chiarire preventivamente il concetto di consapevolezza. A questo proposito egli individua due metodi per definire la consapevolezza. Il primo, anche detto metodo soggettivo, consiste semplicemente nel chiedere agli osservatori se sono consapevoli o no dello stimolo; in questo contesto la percezione inconscia consiste nel dimostrare che gli osservatori possono essere influenzati da stimoli la cui presenza essi non riferiscono. Il secondo, detto invece metodo oggettivo, consiste nel chiedere agli osservatori di distinguere fra la

**La valenza
fenomenica
della percezione
inconscia**

**Le procedure
per ottenere
effetti
subliminali**

presenza di uno stimolo e la sua assenza; in questo contesto la percezione inconscia consiste nel dimostrare che gli osservatori sono influenzati da stimoli la cui presenza essi non sanno riconoscere. Alcuni studi hanno mostrato che livelli più alti di visibilità degli stimoli sono associati più spesso a soglie soggettive. L'uso di soglie soggettive risulta tuttavia associato anche a numerosi svantaggi. Ad esempio, i criteri che gli osservatori usano per decidere cosa possono aver visto non corrispondono alla semplice visibilità dello stimolo, ma sono fortemente influenzati dai pensieri, dalle motivazioni, dalle capacità e dalle credenze degli osservatori. Così è possibile che, ansiosi di riportare di aver visto qualcosa, gli osservatori possono riferire di uno stimolo anche in sua assenza. Altre volte invece i soggetti possono non voler riportare qualcosa senza essere assolutamente convinti della sua presenza. Altre volte ancora, il fallimento nel riportare la presenza di uno stimolo può derivare dall'insensibilità percettiva allo stimolo. In tutti questi casi si tratta di variabili individuali, chiaramente non prevedibili, che possono influenzare i report verbali dei rispondenti, produrre risposte non attendibili e dunque invalidare le dimostrazioni a favore della percezione inconscia.

Le difficoltà dovute all'uso di una soglia percettiva fanno sì che una dimostrazione di percezione inconscia che usi una soglia oggettiva costituisca una evidenza più forte in favore della percezione inconscia stessa. Tuttavia, solo pochi studi hanno usato questo approccio, e per diverse ragioni essi non sono riusciti a stabilire una soglia oggettiva vera.

Ciò dimostra che il concetto di consapevolezza è una variabile che, se male interpretata, può rischiare di invalidare i risultati a favore della percezione subliminale.

Dopo aver definito i concetti di consapevolezza e percezione inconscia, l'autore descrive alcuni studi che illustrano le procedure capaci di ottenere gli effetti subliminali. Egli si concentra in particolare sull' "effetto di priming" e sulle sue applicazioni, ovvero "l'attivazione semantica" e il "mascheramento visivo".

A proposito di attivazione semantica, l'autore cita uno studio condotto da Meyer e Schvanevedt (1971), consistente in una prova di riconoscimento nella quale veniva misurato il tempo necessario per decidere se una stringa di lettere presentata fosse una parola oppure no. I risultati dello studio mostrano che i giudizi erano più veloci quando la parola-target era accompagnata da un'altra parola semanticamente associata, rispetto a quando era associata a una parola non correlata. L'effetto,

definito "priming semantico", era ottenuto anche facendo precedere il "prime"(facilitatore) alla parola-target.

Questi risultati vennero ripresi ed estesi da Marcel(11) (1983) che dimostrò che il priming avviene anche quando il prime è mascherato, in modo che la sua identità e la sua presenza rimangono nascoste. Nel pensiero di Marcel il mascheramento visivo avviene quando il processamento di uno stimolo viene interrotto dalla presentazione immediatamente successiva di un secondo stimolo diverso. Questo secondo stimolo agisce retroattivamente per oscurare il precedente. Negli esperimenti di Marcel il mascheramento è ottenuto proiettando frammenti di lettere, in direzione casuale, sulla stessa collocazione del prime precedentemente proiettato. Si tratta in questo caso di attivazione semantica con mascheramento visivo del prime.

In sostanza, l'effetto di priming consiste nella riduzione del tempo richiesto per prendere una decisione riguardo ad uno stimolo target che è presentato dopo un prime nascosto. Tipicamente il prime semanticamente associato migliora (ovvero riduce) il tempo di decisione sulla parola-target di circa un ventesimo di secondo. L'intervallo di tempo che separa la presentazione del prime dalla risposta dell'osservatore sulla parola-target è raramente superiore ad un secondo.

Secondo Moore, questi studi si distinguono per alcune caratteristiche che meritano di essere enfatizzate.

In primo luogo, le soglie di riconoscimento dei primes erano determinate separatamente per ogni partecipante (dunque con maggior certezza i primes erano percepiti subliminalmente).

In secondo luogo, i partecipanti agli esperimenti vennero testati singolarmente (evitando così il problema del livellamento delle soglie).

L'osservatore sapeva dove e quando aspettarsi lo stimolo e focalizzava l'attenzione sull'area del display.

Durante l'esperimento non erano presenti fonti estranee di stimolazione, né l'osservatore era impegnato in attività concorrenti che potevano impedire il processamento dello stimolo di priming.

Tali caratteristiche avvalorano l'affidabilità dei risultati prodotti, ovvero della facilitazione operata nei compiti di riconoscimento dai primes nascosti, ma, sottolinea l'autore, non permettono di ipotizzare che una tale influenza possa essere estesa anche alle motivazioni, agli atteggiamenti e al comportamento di scelta dell'individuo.

Come anticipato, nella seconda parte di questo lavoro, l'autore si dedica all'esame degli studi, al momento più recenti, che affermano di dimostrare effetti significativi attribuibili agli stimoli subliminali.

**L'effetto
di priming
e l'attivazione
semantica**

L'analisi delle ricerche relative alle possibili applicazioni degli stimoli subliminali alla musica e alla psicoterapia esula dagli intenti di questa trattazione. Pertanto, affronteremo sinteticamente questi argomenti, per concentrarci poi in modo approfondito sulle possibili implicazioni per il marketing e la pubblicità. Ritengo comunque utile il riferimento a questi studi perché, a mio avviso, i risultati prodotti dall'applicazione degli stimoli subliminali in settori diversi da quello del marketing possono confermare, e quindi rafforzare, le conclusioni tratte a proposito della pubblicità subliminale.

_ Studi sulla stimolazione uditiva subliminale.

Da alcuni anni, cassette o registrazioni audio subliminali, realizzate con l'intento di mitigare un'ampia varietà di disordini comportamentali, sono diventate commercialmente disponibili nel Nord America e in Europa.

A proposito della natura e dell'efficacia di questo materiale, Moore cita gli studi di Merikle (1988), il quale dimostra in maniera convincente che qualsiasi effetto questo materiale possa avere, in ogni caso esso non ha nulla a che fare con la percezione subliminale. Le stesse ricerche di laboratorio che sostengono di mostrare gli effetti dei messaggi uditivi subliminali, ad una attenta analisi, si rivelano invalidate dai numerosi e seri difetti metodologici che contengono. Il problema degli studi che usano stimoli uditivi è il fatto che spesso i ricercatori hanno trattato il parlato, ovvero gli stimoli acustici, come se fosse identico all'esposizione visiva delle parole: alcuni degli studi sugli effetti subaudibili sembrano attribuire implicitamente agli ascoltatori una sensibilità percettiva garantita agli stimoli acustici subliminali. Questi difetti teorici e metodologici, conferma l'autore, non permettono di sostenere alcuna evidenza a favore degli effetti subaudibili.

_ L'Attivazione Psicodinamica Subliminale.

Il paradigma dell'attivazione psicodinamica individuale usa suggerimenti subliminali per indagare ipotesi psicoanalitiche. La tecnica consiste nella presentazione tachiscopica di stimoli di diverso tipo che sono stati scelti per il loro presunto impatto sui bisogni inconsci. Fondamento di questa tecnica è la convinzione che i sintomi patologici possono essere aggravati da stimoli dal contenuto aggressivo, o migliorati da stimoli che propongono una fusione simbiotica con la madre (ad esempio, la frase "mamma ed io siamo una cosa sola"). Si presume che i bisogni inconsci siano influenzati da stimoli rilevanti dal punto di vista psicodinamico. Esaminando questi studi, Moore riconosce che i metodi usati per determinare i livelli di soglia non hanno

dimostrato in maniera definitiva che questi stimoli non sono accessibili alla coscienza. Ciò significa che i presunti contenuti subliminali in realtà possono essere stati percepiti a livello cosciente. In questo caso, ancora una volta, si sarebbe verificato un errore del tipo 1. Inoltre, uno sguardo ravvicinato ai metodi e alle scoperte della ricerca sull'attivazione psicodinamica individuale rivela che gli effetti tipicamente riportati dal paradigma sono drammaticamente diversi dalle scoperte sperimentali sul processamento inconscio del significato delle parole (Holender, 1986)(12). Tutto ciò, conclude Moore, anche in questo caso, getta seri dubbi sulla validità dei risultati prodotti dagli studi sull'attivazione psicodinamica subliminale.

Veniamo ora ai tentativi di applicazione al marketing dei messaggi subliminali. Come nel precedente lavoro (1982), Moore cita fra i maggiori sostenitori della pubblicità subliminale, e soprattutto fra i maggiori responsabili della diffusione del credo nella manipolazione occulta operata dai media, Wilson Bryan Key. Allo stesso tempo però, ridimensiona le sue scoperte confermando, ancora una volta, che nei suoi scritti non c'è alcuna evidenza persuasiva a favore dell'applicazione degli stimoli subliminali alla pubblicità.

L'analisi di Moore si estende poi a considerare due altri studi a favore della pubblicità subliminale. Secondo l'autore, tali lavori contengono così tanti difetti metodologici che compromettono, piuttosto che sostenere, il tentativo di una reale applicazione dei messaggi subliminali alla pubblicità.

Il primo di questi studi è quello realizzato da Cuperfain e Clarke(13) nel 1985. Gli autori presentarono materiale subliminale attraverso diapositive sovrapposte tachitoscopicamente per 17 secondi durante un filmato della durata di 2 minuti. L'analisi condotta da Moore rileva nello studio una serie di importanti difetti metodologici: i partecipanti furono testati in gruppo, nessun tentativo fu fatto per determinare le loro soglie percettive, e nessun controllo sugli eventuali pregiudizi dello sperimentatore era evidente. Questi elementi bastano all'autore per sostenere l'inattendibilità dei risultati emersi dallo studio.

Il secondo studio esaminato dall'autore è quello condotto da Kilbourne, Painton e Ridley, ancora nel 1985. In questo studio fu testato l'impatto di alcuni stimoli subliminali, a sfondo sessuale, nascosti in due pubblicità cartacee. A questo proposito Moore sottolinea che l'utilizzo di questa tecnica prevede che gli stimoli nascosti non siano in realtà subliminali in senso tecnico, ma semplicemente non notati, ovvero stimoli a cui non si è prestato attenzione. Oltre a questo aspetto per nulla secon-

**L'applicazione
al marketing
dei messaggi
subliminali**

dario, risulta problematico anche il fatto che gli autori non spiegano adeguatamente come sia possibile che degli stimoli a sfondo sessuale, peraltro non riconoscibili senza l'aiuto degli autori stessi, abbiano una qualche influenza inconscia sugli osservatori. Ancora una volta, questi dati permettono a Moore di dubitare fortemente dell'evidenza sostenuta dallo studio e di sostenere l'inattendibilità dei suoi risultati.

Confermando la linea di pensiero finora sostenuta, l'autore ribadisce poi le affermazioni di Saegert (1987) e afferma che nelle asserzioni della pubblicità subliminale è implicita la presunzione che i suggerimenti subliminali, in quanto tali, non possono essere contrastati. In realtà nessuna delle ricerche a favore della pubblicità subliminale ha mai fornito una spiegazione chiara e convincente di come e perché gli stimoli nascosti possono avere un qualche effetto sulle risposte dei consumatori, di quale sia il processo che permette allo stimolo subliminale di entrare nel sistema nervoso e di competere con le altre fonti di stimolazione sovraliminale. Riguardo questo ultimo aspetto, molti studi dimostrano al contrario che è molto improbabile che uno stimolo subliminale possa competere con altre fonti di stimolazione sovraliminale: stimoli deboli o non percepibili sarebbero resi funzionalmente assenti da altri stimoli concorrenti e dalle attività che li accompagnano.

Terminata questa rassegna Moore trae sinteticamente le sue conclusioni. L'autore riconosce che esistono delle particolari situazioni in cui le risposte degli osservatori sono chiaramente influenzate da parole-stimolo che essi affermano di non aver visto. Tuttavia una lettura superficiale di questa letteratura può aver portato alcuni ricercatori ad inferire che la manipolazione occulta del comportamento dei consumatori è possibile. In realtà, prosegue l'autore, tale evidenza non c'è e i dati avanzati per dimostrare le influenze subliminali di qualsiasi espressione comportamentale risultano poco chiari e problematici. Il problema più pervasivo delle ricerche che tentano di dimostrare gli effetti subliminali è l'aver posto scarsa attenzione nel garantire che gli stimoli subliminali fossero effettivamente tali. Di conseguenza, gli stimoli che sono stati considerati subliminali possono essere invece sia parzialmente accessibili alla coscienza, che talmente lontani al di sotto della soglia oggettiva di coscienza da diventare praticamente inesistenti.

Per ciò che riguarda in particolare i tentativi di applicazione al marketing, l'autore sostiene che essi hanno consistentemente fallito per diverse ragioni.

Innanzitutto non sono riusciti ad individuare con certezza le soglie di consapevolezza degli individui.

Non hanno fornito chiare spiegazioni sui processi sottostanti la percezione inconscia,

Né su come gli osservatori possono distinguere gli stimoli subliminali da altre stimolazioni concorrenti,

Non hanno saputo spiegare la natura e l'origine della presunta potenza degli stimoli subliminali.

A proposito dell'effetto di priming semantico, l'autore riconosce che momentanee associazioni semantiche possono risultare dall'utilizzo di primes nascosti, in condizioni di laboratorio attentamente progettate e controllate. Tuttavia, anche in questo caso, non si può essere certi che le procedure di mascheramento rendono i primes totalmente non accessibili alla coscienza. Ad ogni valutazione comunque, questo genere di effetto risulta lontano dal concetto di manipolazione occulta del comportamento, degli atteggiamenti e delle credenze.

3) Esaminiamo ora lo studio condotto da S. E. Betty(14) nel 1989 dal titolo "*Subliminal Stimulation: some new data and interpretation*" (stimolazione subliminale: alcuni dati e interpretazioni nuove). Tale studio si fonda sulla convinzione che per poter considerare affidabili i risultati di una ricerca è necessario che essi siano replicabili. A questo proposito l'autore tenta di replicare i risultati dello studio di Hawkins(8) (1970) sulla stimolazione subliminale, i quali, per oltre quindici anni, sono stati utilizzati come evidenza empirica che la pubblicità subliminale può influenzare direttamente un comportamento di consumo rilevante. Il lavoro di Betty ripercorre tutte le fasi dello studio di Hawkins cercando di riprodurre fedelmente ogni aspetto della ricerca, dal campionamento al tipo di stimoli, alle tecniche di somministrazione usate. Inizialmente l'autore presenta una breve rassegna degli ultimi studi sulla percezione subliminale, i quali, come noto, si caratterizzano per la presentazione di stimoli sotto-soglia, ovvero di stimoli talmente deboli, o presentati così rapidamente, che non raggiungono la soglia di consapevolezza del soggetto ma che, si presume, influenzano comunque i suoi atteggiamenti e il suo comportamento.

Il primo studio citato è quello di Moore(2) (1982), da noi precedentemente esaminato, dove l'autore riconosce che la pubblicità subliminale produce delle risposte affettive allo stimolo, ma allo stesso tempo sottolinea che tale effetto non ha interessanti implicazioni per il marketing. Lo studio di Cuperfain e Clarke(13) (1985) invece alimenta la fiducia nell'efficacia degli stimoli subliminali sottolineando che, se le rappresentazioni di parole, richiedendo una decodifica da parte del soggetto, stentano a produrre effetti significativi (cfr. Moore, 1982), le raffigu-

Gli effetti di priming semantico

L'effetto incrementale

razioni grafiche, essendo più immediatamente comprensibili, risultano più efficaci nel veicolare i contenuti subliminali e quindi più potenti nell'influenzare il soggetto.

Questi risultati vengono ripresi e confermati da Saegert (15) (1987) che li classifica come esempi del cosiddetto "effetto incrementale", il quale consiste nel progressivo rafforzamento dello stimolo, dovuto a molteplici rappresentazioni dello stesso, che passo dopo passo giunge ad evocare il comportamento. L'autore propone inoltre una teoria della stimolazione sessuale, secondo la quale le immagini sessuali, inserite nei messaggi, aumenterebbero l'attenzione dell'osservatore a causa di un suo inconscio desiderio di intimità sessuale. A questo proposito, lo stesso Saegert sottolinea tuttavia che la mancanza di un effetto di interazione dovuto al sesso dei soggetti alimenta dubbi sulla validità di questa teoria.

**Ripetute
esposizione
allo stimolo
subliminale**

Betty condivide con Saegert i dubbi sulla teoria della stimolazione sessuale e al riguardo cita lo studio di Gable (1987), a dimostrazione del fatto che i simboli sessuali inseriti nei messaggi non influenzano le preferenze relative ai marchi.

Un concetto simile a quello dell'effetto incrementale di Saegert viene elaborato da Kilbourne, Painton e Ridley, che nel 1985 propongono l'ipotesi della "mera esposizione" secondo la quale ripetute esposizioni allo stimolo subliminale producono incrementi nell'influenza positiva da esso prodotta.

Traendo spunto da queste teorie, nel 1987 Dudley(16) affermò che, se l'efficacia degli stimoli subliminali aumenta al crescere della loro intensità, allora si deve presumere che gli stimoli sovralliminali, essendo più forti, siano più efficaci di quelli subliminali. Tuttavia, ricorda Betty, diversi studi hanno smentito questa ipotesi dimostrando che questo tipo di confronto fra gli stimoli non è possibile in quanto esistono differenze qualitative fra i processi di percezione conscia e inconscia (Merikle, 1987) (17).

Inoltre, osserva Betty, citando uno studio di Mitchell(18) (1981), come è possibile che i processi ad alto coinvolgimento, a causa delle eventuali contro-argomentazioni suscitate, non siano necessariamente più efficaci di quelli a basso coinvolgimento, così, usando la stessa logica, gli stimoli sovralliminali possono non necessariamente avere maggiore effetto di quelli subliminali.

Al termine di questa breve rassegna Betty osserva che fra gli studi che tentano di dimostrare l'efficacia della persuasione subliminale, solo una piccola parte mostra un riferimento diretto alla pubblicità. Inoltre, nessuno degli studi sopra citati ha confermato la sua validità attraverso

repliche successive. Tutto ciò porta l'autore a dubitare dei risultati a favore della stimolazione subliminale prodotti in questi lavori.

Tuttavia, prima di trarre delle conclusioni definitive, Betty si volge ad esaminare lo studio di Hawkins, che, come accennato, è stato per lungo tempo considerato la prova dell'efficacia della stimolazione subliminale: il lavoro di Hawkins fu il primo a produrre prove tangibili sul fatto che i messaggi subliminali potrebbero essere applicati con successo alla pubblicità.

Gli studi di Hawkins sembravano sostenere le seguenti conclusioni: gli individui sono capaci di percepire stimoli ad un livello subliminale o inconscio.

Motivazioni psicologiche come la fame, la sete o il desiderio sessuale possono essere risvegliate attraverso l'uso di stimoli subliminali.

Secondo Betty, in realtà queste affermazioni non sono confermate né da repliche, né da valide prove, pertanto i risultati ottenuti da Hawkins devono essere considerati frutto di errori del "Tipo 1".

A questo punto l'autore descrive nei particolari lo studio di Hawkins, concentrandosi particolarmente sulle procedure dell'esperimento.

Lo studio si proponeva di verificare l'ipotesi secondo cui uno stimolo subliminale, fortemente associato ad una motivazione fisiologica, come la fame o la sete, una volta presentato può attivare o incrementare quella stessa motivazione.

Una tale ipotesi si basa sui concetti di soglia di reazione e risposta parziale all'obiettivo (ovvero al comportamento che si vuole elicitare) e allo stimolo, elaborati da Hull (1952). In accordo con questa teoria, uno stimolo subliminale, senza raggiungere la soglia di consapevolezza, può superare la soglia di risposta parziale all'obiettivo ed elicitare un comportamento nel soggetto inconsapevole dello stimolo.

Sulla base di questa teoria Hawkins condusse un esperimento costituendo un gruppo di controllo e tre gruppi sperimentali assegnati a tre diversi trattamenti.

Gli stimoli subliminali furono presentati durante un esperimento che aveva lo scopo dichiarato di stabilire le soglie di riconoscimento dei nomi di varie marche automobilistiche. Il primo gruppo, o gruppo di controllo, ricevette come stimolo subliminale alcune sillabe senza senso (NYTP) per la durata di 2,7 ms. Il secondo gruppo, assegnato al primo trattamento, ricevette le stesse sillabe senza senso ma fu costretto a riconoscere e ripetere ad alta voce per cinque volte la parola "COKE", ovvero Coca-Cola, (gli altri tre gruppi nel frattempo riconoscevano i nomi di marche automobilistiche). Lo stimolo subliminale

**Stimoli
subliminali
associati
a funzioni
fisiologiche**

presentato al terzo gruppo, assegnato al secondo trattamento, consisteva nella parola "COKE", mentre quello assegnato al quarto gruppo consisteva nella frase "DRINK COKE", ovvero "Bevi Coca-Cola". La parola-stimolo di base "COKE" fu usata ipotizzando che avrebbe assunto un significato generico al di là dello specifico prodotto (quindi, che sarebbe stata intesa come bevanda e non come Coca-Cola) e che avrebbe suscitato risposte parziali al comportamento del bere nella maggior parte dei soggetti.

L' esperimento di Hawkins

Ad ogni gruppo venne mostrato il suo messaggio per 40 volte nell'arco di 15 minuti. Ogni membro del secondo gruppo vide e pronunciò verbalmente la parola "COKE" per 5 volte. Dopo queste presentazioni i soggetti furono interrogati per assicurarsi che i messaggi fossero realmente subliminali. In seguito essi completarono un falso Questionario sulla Salute Percettiva tramite cui, insieme ad altre cose, si ottenne la stima da parte dei soggetti del tempo trascorso dalla loro ultima assunzione di liquidi (ovvero dall'ultima volta che avevano bevuto), ed una valutazione soggettiva del senso di sete, definita dai punteggi di una scala composta da sette livelli che variavano fra "molto assetato" e "non del tutto assetato".

I risultati mostrarono delle valutazioni del senso di sete statisticamente più elevate per il gruppo esposto allo stimolo subliminale "COKE" rispetto al gruppo a cui furono somministrate sillabe senza senso. Anche il gruppo esposto allo stimolo subliminale "DRINK COKE" e quello a cui fu presentato lo stimolo sovraliminale "COKE" manifestarono un maggior senso di sete rispetto al gruppo di controllo. Non ci furono differenze significative fra le valutazioni dei tre gruppi assegnati al trattamento.

Dopo aver descritto lo studio di Hawkins, l'autore tenta di replicarne i risultati ripetendo l'esperimento su un campione di dimensioni maggiori. A partire dal reclutamento dei soggetti, scelti in modo casuale fra studenti americani, vennero fatti tutti gli sforzi possibili per duplicare le condizioni dell'esperimento di Hawkins, con una sola eccezione: poiché lo studio originale, in effetti, non trovò differenze nelle valutazioni della sete fra i soggetti esposti al messaggio "COKE" e quelli esposti al messaggio "DRINK COKE", lo studio presente non ha inserito la condizione "DRINK COKE".

Come nello studio originale, la tecnica di somministrazione del materiale subliminale prevedeva l'uso di un tachitoscopio a tre canali. Ognuna delle parole-stimolo (una serie di nomi di marche automobilistiche assegnati a caso o, nel caso dell'esposizione sovraliminale, un

nome di automobile e la parola COKE) veniva presentata circa 15 volte ad ogni soggetto. La prima esposizione di ogni parola durava 5ms e la durata aumentava in ogni prova di .3ms fino a raggiungere un tempo di 9,2ms nella quindicesima prova. In mezzo a queste esposizioni, durante le quali ai soggetti veniva chiesto di identificare il nome del marchio, lo stimolo subliminale fu presentato per 2,7ms (lo stesso livello di presentazione usato nello studio di Hawkins) sia al gruppo assegnato al trattamento che ricevette la parola COKE, sia al gruppo di controllo che ricevette invece sillabe senza senso.

Nella parte successiva dell'esperimento i soggetti tentavano di identificare 20 fotogrammi subliminali di 2,7ms ciascuno. Le sillabe senza senso (per il gruppo di controllo e il gruppo sovraliminale) o lo stimolo COKE furono inseriti casualmente nel 50% delle prove. Nessun soggetto identificò correttamente lo stimolo COKE. Infine, ai soggetti fu somministrato un Questionario sulla Salute Percettiva per misurare i livelli di sete, totalmente identico a quello utilizzato nello studio originale.

Furono prese delle severe misure di controllo: i soggetti vennero assegnati ai trattamenti casualmente e individualmente; ogni esperimento durò 15 minuti; lo sperimentatore che interagiva con il soggetto non sapeva della condizione a cui era stato assegnato; i gruppi non differivano in maniera significativa in termini di tempo dall'ultima assunzione di liquidi o da esercizi fisici.

I risultati, raccolti utilizzando gli stessi test usati da Hawkins, non mostrarono differenze significative fra i tre gruppi. Lo studio di Betty non conferma pertanto i risultati ottenuti da Hawkins, e questi non essendo replicati non possono essere considerati attendibili.

A questo punto, Betty propone tre possibili spiegazioni dei risultati emersi dallo studio originale:

- i tre trattamenti avevano effetti simili ed incrementavano la percezione della sete rispetto al gruppo di controllo.
- i tre trattamenti in realtà non avevano effetto: la differenza fra i gruppi sperimentali e il gruppo di controllo era dovuta al fatto che le sillabe senza senso avevano determinato una diminuzione della sete. Questa ipotesi sembra tuttavia alquanto improbabile.
- i tre trattamenti non avevano effetto: il gruppo di controllo riportò livelli di sete più bassi in modo del tutto casuale. In questo caso si tratterebbe di un errore del Tipo 1.

Lo studio condotto da Betty si conclude in accordo con la terza spiegazione.

L'autore aggiunge inoltre che il lavoro di Hawkins contiene numerosi

**La difficoltà
di considerare
attendibili
i risultati**

difetti metodologici, e che tra questi quello che più degli altri rischia di invalidare l'intero lavoro riguarda la scelta del tempo di esposizione allo stimolo. Generalmente gli studi sulla percezione inconscia utilizzano stimoli che sono leggermente al di sotto della soglia di consapevolezza, ovvero stimoli la cui durata varia dai 20 ai 110ms. Gli stimoli presentati da Hawkins per la durata di 2,7ms sono dunque al di sotto di qualunque altra soglia. Una esposizione così veloce può essere molto più difficile da percepire rispetto ad una esposizione corretta, appena sotto la soglia, e, prevedibilmente, conduce ad un impatto minore. Insieme alla durata, un altro fattore che influenza la possibilità che lo stimolo venga percepito è l'intensità, o grado di illuminazione dello stimolo. A questo proposito tuttavia, Hawkins non riporta nel suo studio alcun riferimento.

Un altro elemento problematico è il fatto che la parola COKE in inglese può assumere diversi significati: può indicare una bibita e contemporaneamente un tipo di droga. Pertanto, mentre la parola-stimolo dovrebbe avere un significato chiaro, univoco e costante in tutte le somministrazioni, in realtà può darsi che per alcuni soggetti, in alcune prove, essa assuma un doppio significato. Questa eventualità minerebbe la validità dei risultati.

**Gli effetti
subliminali
verificati
in laboratorio
sono reali?**

L'ultimo problema da chiarire a proposito dello studio di Hawkins riguarda la necessità di una distinzione fra gli effetti subliminali trovati negli studi di laboratorio e gli effetti di pubblicità subliminali che si possono ottenere nel mondo reale. Gli esperimenti trattati riportano di soggetti che sono esaminati in un ambiente controllato e che concentrano la loro attenzione sulle immagini proiettate da un tachitoscopio. In una situazione di laboratorio come questa, i soggetti sperimentano un forte coinvolgimento, mentre nella quotidianità, guardando la televisione nelle proprie case, gli osservatori possono essere distratti da numerosi stimoli. E' evidente come nella realtà quotidiana gli effetti degli annunci subliminali sono minimizzati dalla concorrenza di molti altri stimoli non controllabili.

L'autore aggiunge quindi un'altra importante, e spesso trascurata, considerazione. Egli osserva che la selezione, operata durante gli esperimenti, di soglie subliminali specifiche per ogni individuo, pur allontanando la possibilità di incorrere in errori del tipo 1, non è realistica nella pubblicità di massa. Pertanto, se l'intento è quello di ottenere risultati attendibili, quanto più aderenti alla realtà, è più utile utilizzare uno stimolo di bassa intensità ma costante, piuttosto che diversi stimoli individuali.

Betty conclude il suo lavoro gettando seri dubbi sulla validità dello studio di Hawkins e di tutte le ricerche, da esso stimulate, che forniscono prove empiriche degli effetti subliminali nei contesti pubblicitari.

4) Un altro importante studio sugli effetti della pubblicità subliminale è quello condotto da Smith e Rogers nel 1994, dal titolo "*Effectiveness of subliminal messages in television commercials: two experiments*" (Efficacia dei messaggi subliminali nelle pubblicità televisive: due esperimenti). Per cominciare gli autori sottolineano che il rinnovato interesse, in ambito scientifico, verso il tema della pubblicità subliminale non implica necessariamente la dimostrazione di una forte evidenza a suo favore. Secondo gli autori, affinché la pubblicità subliminale goda del successo che le è stato attribuito nei famosi resoconti di Packard(19) (1957) e di Key (1972, 1989), essa deve soddisfare le quattro seguenti condizioni:

gli stimoli subliminali inseriti nei comunicati pubblicitari devono rivelarsi tali per tutti i soggetti sottoposti all'esperimento. Anche se intuitiva, questa condizione non è scontata. Poiché, come sappiamo, soggetti diversi mostrano di possedere diverse soglie di consapevolezza, e ciascun soggetto, in momenti e condizioni diverse, può rivelare una diversa sensibilità allo stimolo, utilizzare per un gruppo di individui degli stimoli subliminali selezionati in uno studio precedente, condotto sugli stessi soggetti o su soggetti diversi, comporta il rischio del riconoscimento degli stimoli da parte degli individui più sensibili. Se gli stimoli somministrati come subliminali in realtà vengono riconosciuti, i risultati ottenuti dall'esperimento devono essere considerati inattendibili, in quanto non prodotti da stimoli subliminali ma da stimoli sovra- liminali molto deboli. Per evitare errori di questo tipo è necessario stabilire nuovamente in ogni esperimento un preciso livello di intensità e durata dello stimolo e delle appropriate procedure di mascheramento. Gli stimoli subliminali devono mostrarsi più efficaci dei corrispondenti stimoli presentati sopra la soglia di consapevolezza. A questo proposito gli autori osservano che non esistono studi che hanno affrontato direttamente la questione, confrontando stimoli identici presentati sotto e sopra la soglia.

Gli stimoli subliminali devono dimostrare la loro influenza su una popolazione di individui istruiti. Questo assunto si basa sulla considerazione che esiste una notevole differenza fra gli individui che vengono sottoposti agli studi sperimentali e quelli che nella realtà sono raggiunti dai messaggi pubblicitari e con essi si confrontano. Mentre i primi vengono in un certo senso ingannati circa gli scopi dell'esperi-

**Pubblicità
subliminale:
le condizioni
del successo**

mento, i secondi, quando si trovano di fronte alla pubblicità, convinti, a volte a ragione altre volte sbagliando, che essa sia ispirata da intenti manipolatori, cercano di difendersi mostrando indifferenza e sfiducia o elaborando delle contro-argomentazioni. E' evidente che risulta più difficile influenzare individui così critici e prevenuti.

Gli stimoli subliminali in televisione

Gli stimoli subliminali devono mostrare la loro efficacia sugli spettatori della televisione. L'uso degli stimoli subliminali nei comunicati televisivi si rivela più complesso che su qualsiasi altro mezzo pubblicitario. Ciò accade perché la televisione impone dei limiti sulla durata minima della presentazione del materiale: poiché il ritmo di presentazione è di 30 fotogrammi al secondo, l'intervallo minimo di presentazione è di 33.3ms, ovvero un intervallo che eccede notevolmente le durate tachitoscopiche generalmente usate negli studi sulla percezione subliminale. Sotto delle corrette condizioni di illuminazione, questo intervallo è sufficiente per leggere comunicati stampati di molte parole. In condizioni come queste è più difficile mantenere nascosti gli stimoli subliminali.

Nello stesso anno in cui Smith e Rogers condussero i loro esperimenti sulla percezione subliminale, negandone l'applicazione alla pubblicità, Kathryn T. Theus, raccogliendo numerosi studi in una rassegna dal titolo "*Subliminal Advertising and the Psychology of processing unconscious stimuli: a review of research*" (La pubblicità subliminale e la psicologia del processamento degli stimoli inconsci: una rassegna delle ricerche), giunse a conclusioni in parte diverse.

La psicologia subliminale e gli stimoli inconsci

In questo lavoro l'autrice esamina i risultati ottenuti fino ad oggi nella ricerca sugli effetti della stimolazione subliminale e, recentemente, sulle sue potenziali applicazioni alle comunicazioni persuasive del marketing e della pubblicità. Anche se le origini di questo filone di ricerca risalgono ai primi decenni del '900, a tutt'oggi gli studiosi sono stati in grado di fornire solo poche e dure conclusioni sull'efficacia della stimolazione subliminale. In letteratura sono trattate tre aree di indagine che includono risposte psicologiche, fisiologiche e comportamentali agli stimoli subliminali, l'ultima di esse è di particolare interesse per gli specialisti del marketing.

La rassegna condotta da Theus esamina le scoperte relative alle tre aree di studio e le loro possibili applicazioni al contesto pubblicitario. L'autrice conclude il lavoro identificando delle possibili aree in cui la ricerca può progredire con successo e sottolinea l'importanza di sostenere la ricerca sociale di marketing.

1. Fattori psicologici.

I primi lavori esaminati dall'autrice appartengono all'area delle risposte psicologiche agli stimoli subliminali. Poiché molte ricerche hanno dimostrato che i bisogni psicologici, i conflitti e le difese influiscono sulla percezione, gli studi effettuati in questo campo hanno tentato di verificare se gli stati mentali degli individui possono essere influenzati da un tipo di stimolazione subliminale. A questo proposito, gli psicologi che si sono occupati di percezione inconscia, per indagare gli effetti psicologici degli stimoli subliminali, hanno utilizzato due approcci di ricerca correlati: la teoria della difesa percettiva e la teoria dei suggerimenti parziali. Entrambe le teorie forniscono delle spiegazioni sul perché i soggetti sono in grado di rispondere a stimoli che si trovano al di sotto della soglia di coscienza.

- *la teoria della difesa percettiva.*

La difesa percettiva è il meccanismo psicologico che ostacola l'identificazione di stimoli minacciosi (Blum, 1955)(20). L'opposizione a questi stimoli ha luogo prima che questi vengano consciamente riconosciuti come minacciosi, pertanto si deve necessariamente ipotizzare una precedente elaborazione inconscia degli stimoli.

Il primo esperimento realizzato per verificare il fenomeno è quello condotto da McGinnies nel 1949. Lo studio permise di osservare che le parole tabù avevano delle soglie di identificazione elevate ed evocavano risposte galvaniche ancora prima di essere riportate correttamente dal soggetto.

McClelland e Liberman (1949) suggerirono che come l'apprensione si suppone innalzi le soglie percettive, così i valori positivi dovrebbero ridurle. In realtà i risultati scaturiti dai loro studi si rivelarono inconsistenti: alcune ricerche mostrarono un aumento della soglia sia con parole dal tono negativo che positivo, mentre altre riportarono una riduzione in entrambi i casi.

Nel 1959 Howes e Solomon dimostrarono che la differenza nella soglia di percezione tra le parole neutre e le parole tabù riflette una differenza nella familiarità con le parole stesse, e che nel caso delle parole tabù il soggetto tende a sopprimere la risposta.

Eriksen (21) e coll. (1959) riportarono che i soggetti sono in grado di identificare la qualità affettiva di una parola-stimolo in modo attendibile anche nel caso della mancanza di una reale individuazione.

Tra gli studi più recenti Theus cita il lavoro di Zajonc(4) (1980), il quale dimostrò che, in alcune circostanze, stimoli spontanei possono essere elaborati attraverso la semplice esposizione fino ad un livello

**Ridefinire
il concetto
di difesa
percettiva**

sufficiente a suscitare una conseguente reazione emotiva, di piacere o non piacere, senza che gli stessi vengano riconosciuti.

Tuttavia, la mancanza di chiarezza e le contraddizioni riscontrate in questi studi portano l'autrice a sottolineare la necessità di una rigorosa definizione del concetto di difesa percettiva.

la teoria dei suggerimenti parziali.

La teoria dei suggerimenti parziali sostiene che alcuni aspetti dell'informazione sono percettibili prima di essere riconosciuti o identificati in modo verbale. Questo spiega la capacità di alcuni soggetti, sottoposti ad esperimenti di percezione subliminale, di distinguere differenze strutturali tra parole presentate tachitoscopicamente sotto la soglia di coscienza. Questi aspetti dell'informazione vengono definiti appunto suggerimenti parziali: non si tratta di contenuti consapevolmente appresi, né di informazioni di cui il soggetto è totalmente inconsapevole, tuttavia essi dimostrano di influenzare le prestazioni dei soggetti. E' per questo motivo che Weiner e Schiller (22) (1960) affermarono che per sostenere la vera subliminalità della presentazione, i ricercatori devono essere in grado di escludere la possibilità di suggerimenti parziali. Il rischio di presentare ai soggetti informazioni parziali si presenta quando la soglia percettiva viene definita in modo impreciso.

Tuttavia, è proprio la possibilità di percepire informazioni di questo tipo che giustifica l'attivazione del meccanismo di difesa percettiva e di altri fenomeni subliminali.

2. Fattori fisiologici.

L'autrice si concentra ora sugli studi che riguardano le risposte fisiologiche agli stimoli subliminali.

Theus ricorda che la ricerca sulle soglie percettive fisiologiche si basa su una lunga tradizione di analisi. Già nella seconda metà dell'800 Suslowa (1863) applicava piccole fonti di corrente a bassa intensità ad alcuni soggetti per determinare la loro abilità nel distinguere due tipi di soglie, anche se questi impulsi elettrici erano sotto il limite di consapevolezza.

**Le risposte
fisiologiche
agli stimoli
subliminali**

Nel 1884 Perce e Jastions dimostrarono che i soggetti potevano distinguere pesi diversi anche se la loro intensità non superava il livello di consapevolezza e i soggetti non avevano fiducia nella loro capacità di giudizio.

Numerosi esperimenti condotti in laboratorio hanno poi dimostrato come siano possibili la distinzione del colore e della forma a bassi livelli di illuminazione, e la distinzione uditiva e olfattiva a bassi livelli di stimolazione. L'autrice sottolinea comunque che gli effetti subli-

minali più forti sono quelli prodotti dagli stimoli visivi; l'efficacia degli stimoli subliminali uditivi ha avuto minori dimostrazioni.

A questo proposito, Theus cita lo studio di Licklider e Miller che mostrò che la capacità di distinzione uditiva viene a mancare in caso di degradazione del segnale (discorso troppo rapido) e di ridotta capacità della via di trasmissione. In tali condizioni il significato del messaggio è reso incomprensibile.

Dixon(6-23) (1971, 1981) mostrò inoltre che i messaggi subaudibili possono essere mascherati da altri stimoli e quindi resi inefficienti come fenomeni subliminali.

Una valutazione conclusiva di questi lavori porta l'autrice a concludere che l'accuratezza nella percezione aumenta all'approssimarsi di un livelli sovraliminale, e che l'affidabilità dei giudizi aumenta con l'intensità degli stimoli.

**Irrilevanza
dei messaggi
subaudibili**

1. Effetti comportamentali.

Nel valutare gli effetti comportamentali degli stimoli subliminali, l'autrice esamina per primi gli studi ispirati al paradigma dell'attivazione psicodinamica subliminale.

- Nel 1976 Silverman(24), avvalendosi dell'uso di un tachiscopio, presentò ad un gruppo sperimentale di individui depressi le parole "distruggi la madre", e ad un gruppo di controllo, anch'esso formato da soggetti depressi, le parole "gente ragionevole". I risultati dell'esperimento mostrarono una più elevata autovalutazione della depressione nel gruppo sperimentale.

- Uno degli studi più interessanti condotti su questo tema è quello realizzato da Schurtman, Palmatier e Martin (1982), che somministrarono stimoli subliminali a soggetti alcolisti. Gli autori dimostrarono che esponendo un gruppo sperimentale ad input subliminali quali il messaggio "io e mamma siamo una cosa sola", e un gruppo di controllo al messaggio "la gente sta camminando", essi riuscivano ad abbassare nei primi i livelli di ansia e depressione, ad intensificare il concetto dell'io e a ridurre il consumo di alcolici.

- Un lavoro successivo condotto da Spence (1983) ha dimostrato l'efficacia degli stimoli subliminali nell'effetto di facilitazione del riconoscimento di parole.

- Lee, Tyreer e Horn, nello stesso anno, hanno ottenuto come risultato dei loro esperimenti un miglioramento delle tendenze agorafobiche tra i pazienti testati grazie all'uso di stimolazioni subliminali.

- Talbot, Duberstein e Scott (25) (1991) somministrarono ad un gruppo sperimentale il messaggio "mamma mi sta lasciando", relativo al con-

cetto di perdita e di separazione, e ad un gruppo di controllo il messaggio dalla valenza neutra "Mona lo sta concedendo". Al termine dell'esperimento gli autori trovarono che i soggetti del gruppo sperimentale riportavano una minore fiducia nella loro capacità di attrattiva personale rispetto ai soggetti del gruppo di controllo, avvalorando l'ipotesi che le analisi semantiche vengono condotte in modo inconscio. Inoltre, gli autori osservarono che, una volta esposti ai messaggi sovralimentali, i soggetti appartenenti al gruppo sperimentale tendevano a mangiare di più rispetto ai componenti del gruppo di controllo. Ciò lascia supporre che il mangiare rappresentasse per i soggetti sperimentali un modo per far fronte all'ansia prodotta dal messaggio: lo stimolo subliminale ansiogeno aveva dunque aggirato le difese percettive dei soggetti.

Dopo aver esaminato gli studi ispirati al paradigma dell'attivazione psicodinamica subliminale, ed averne confermato i risultati, l'autrice propone un lavoro che, a suo parere, fornisce alcune prove del ruolo che i suggerimenti non verbali impliciti hanno nel consolidamento e nel rafforzamento della percezione sociale.

- Si tratta dello studio di Neidenthal(26) (1990), durante il quale l'autore presentò diapositive di personaggi dei cartoni animati accoppiate a immagini subliminali di facce che esprimevano gioia o disgusto. Egli trovò che quando gli accoppiamenti erano logici il soggetto riconosceva i personaggi molto più rapidamente e forniva valutazioni più alte di gioia o di disgusto.

**I possibili
effetti
degli stimoli
subliminali**

- Per finire l'autrice cita il lavoro di Bornstern, Leonel e Galley (1987), basato sulla teoria freudiana della preferenza individuale per ciò che è familiare. I risultati di questo studio dimostrano che l'atteggiamento di un soggetto verso stimoli non familiari presentati in maniera subliminale diviene significativamente più positivo con il ripetersi delle esposizioni. Gli autori suggerirono che gli individui costruiscono inclinazioni positive verso gli oggetti non appena acquisiscono con essi una maggiore familiarità.

A questo punto, pur riconoscendo che i vari studi condotti sinora presentano numerose contraddizioni, e che i risultati ottenuti in laboratorio possono non trovare conferma in situazioni reali, l'autrice tenta di riassumere quelli che le ricerche identificano come possibili effetti delle stimolazioni subliminali:

- più lo stimolo è vicino alla soglia percettiva cosciente e maggiore è la sua efficacia (va comunque riconosciuto che identificare una soglia costante è molto difficile perché tale limite può variare non solo fra gli

individui, ma anche per lo stesso individuo in momenti e condizioni diverse).

- al momento di formulare giudizi percettivi, i soggetti possono avvalersi dell'uso di suggerimenti subliminali visivi e uditivi.

- le persone possono essere influenzate da stimoli subliminali. In tali condizioni di presentazione si possono osservare anche effetti psicodinamici a condizione che i messaggi subliminali somministrati siano rilevanti per il soggetto scelto.

- affinché la percezione subliminale sia efficace essa deve essere incorporata in qualche sistema ad impulso.

- i soggetti possono non rispondere a stimoli di cui sono consapevoli perché sovralliminali.

- la ripetizione di stimoli subliminali può accrescere la possibilità di comportamento ma può anche aumentare il livello di consapevolezza dello stimolo.

- l'elaborazione cerebrale unilaterale può contribuire in meccanismi di difesa dell'Io differenziali, e può essere più condizionata dagli stimoli subliminali di quanto non lo possa essere l'elaborazione bilaterale.

Dopo aver passato in rassegna gli studi relativi agli effetti psicologici, fisiologici e comportamentali degli stimoli subliminali, l'autrice si sofferma ad approfondire la possibilità di una applicazione efficace delle tecniche subliminali al marketing e alla pubblicità. Lo scopo di questa indagine è quello di misurare il grado di efficacia che le pubblicità hanno sui soggetti e l'influenza verso l'utilizzo di particolari prodotti, le intenzioni d'acquisto e la capacità di ricordare il prodotto.

A questo scopo l'autrice cita i più importanti studi sul tema e ne trae delle personali conclusioni.

- Il primo studio esaminato da Theus è quello in cui Champion e Turner (1959) proiettarono un film che includeva fotogrammi presentati subliminalmente di una ciotola di riso contrassegnata dalla scritta "Il riso delle Meraviglie". I ricercatori ipotizzavano che la presentazione di questa immagine avrebbe facilitato i soggetti al momento di identificare la ciotola di riso attraverso il nome della marca. I risultati dell'esperimento non confermarono questa ipotesi.

- Un esperimento simile (da noi precedentemente esaminato) è quello condotto da Byrne, durante il quale lo sperimentatore mostrò alla velocità di 1/200 di sec. la parola "manzo" durante la proiezione di un film. Dopo il film, contrariamente alle previsioni, il solo effetto osservato fu un aumento del senso di fame nei soggetti sperimentali sottoposti allo stimolo subliminale, rispetto ai soggetti del gruppo di controllo. Di

**Applicabili
alla pubblicità
le tecniche
subliminali?**

fronte alla possibilità di scegliere fra panini di diverso tipo, i soggetti sperimentali non mostrarono una maggiore inclinazione verso i panini con la carne di manzo.

- Sullo stesso modello delle ricerche precedenti viene condotto anche lo studio di Hawkins(8) (1970) a noi già noto. L'autore, come sappiamo, presentò la parola "coke" a diversi livelli di percezione subliminale : il messaggio produsse un aumento della sete nel gruppo sperimentale rispetto a quello di controllo. Betty, diversi anni dopo, tentò di replicare senza successo questi risultati.

- Anche lo studio di Zuckerman(9) (1960) consisteva nel proiettare tachitoscopicamente delle istruzioni verbali ai soggetti dell'esperimento. In questo caso, attraverso il messaggio subliminale, a volte si chiedeva loro di scrivere, altre volte il comando era quello di non scrivere. I risultati permisero di osservare che i soggetti rispondevano coerentemente ai messaggi ricevuti. Tuttavia, più tardi Dixon e Moore (1982) attribuirono questi risultati ad effetti diversi (cfr. il primo studio esaminato in questo lavoro).

- Tra i lavori citati l'autrice non manca di menzionare gli studi condotti da W. B. Key (1972, 1976, 1980) e le opere da lui pubblicate. L'autore viene descritto come uno dei maggiori sostenitori della pubblicità subliminale ed in particolare dell'uso di immagini e messaggi a carattere sessuale come potenti stimoli subliminali. Tuttavia, come osserva Theus, in realtà i suoi lavori sono spesso lacunosi, poco chiari e non privi di considerevoli difetti metodologici.

- Il tema dei contenuti a sfondo sessuale fu ripreso da Kilbourne, Painton e Ridley nel 1985. Gli autori studiarono l'efficacia di queste stimolazioni nella pubblicità e scoprirono che i messaggi che le contenevano producevano nei soggetti risposte galvaniche più intense rispetto a quelli che ne erano privi e, rispetto a questi, erano capaci di influenzare le valutazioni degli osservatori.

- Studi seguenti tuttavia non confermarono la capacità di tali stimoli nell'influenzare le preferenze del consumatore (Rosen e Singh, 1992). Anche Saegert(15) (1979) e Moore(2) (1982) in due lavori distinti suggerivano che gli stimoli subliminali non hanno alcuna influenza sul comportamento di scelta.

- Al contrario, Zajonc(4) (1980) e Cuperfain e Clarke(13) (1985), al termine dei rispettivi lavori, indicavano l'esistenza di reazioni affettive a stimoli di cui non si ha consapevolezza né memoria riconoscitiva.

Al termine di questa rassegna l'autrice conclude che, per ciò che riguarda le applicazioni alla pubblicità delle tecniche subliminali, i risultati,

**Gli stimoli
subliminali non
influenzano
i consumatori**

spesso confusi e contraddittori, prodotti dalle ricerche indicano che gli atteggiamenti, le preferenze e il comportamento di scelta dei consumatori sono poco o per nulla influenzati dai suggerimenti subliminali.

Tuttavia è possibile riconoscere gli effetti di tali stimolazioni applicate ad altri campi, come ad esempio quello della cura e del trattamento dei disturbi mentali o quello della percezione sociale.

L'autrice riassume a questo punto i risultati finora acquisiti a proposito della stimolazione subliminale:

l'efficacia degli stimoli subliminali è condizionata dal tipo di stimolazione: gli stimoli visivi sono più efficaci di quelli uditivi

b) l'efficacia delle comunicazioni subliminali è subordinata ad una conoscenza approfondita del target e in modo particolare dei contenuti rilevanti dal punto di vista psicodinamico.

c) i messaggi più efficaci sono quelli che si trovano leggermente al di sotto della soglia di consapevolezza: essi vengono processati più prontamente rispetto agli stimoli sovraliminali che il soggetto non percepisce per distrazione, e possono aggirare i meccanismi di difesa percettiva del soggetto stimolando comportamenti che sarebbero altrimenti inibiti.

d) i messaggi subliminali, in accordo col paradigma dall'attivazione psicodinamica subliminale, possono avere effetti terapeutici o antiterapeutici.

e) l'esposizione ripetuta agli stimoli subliminali ne favorisce l'accettazione e la preferenza da parte degli osservatori grazie al prodursi dell'effetto di familiarità.

f) la ricerca sugli emisferi cerebrali e l'elaborazione delle informazioni rivela che mentre i mancini elaborano con maggiore efficienza il materiale emotivamente carico, i destrimani sono più sensibili agli stimoli subliminali. Tuttavia queste scoperte complicano la possibilità di applicare le tecniche subliminali alla pubblicità perché risulterebbe estremamente complesso segmentare le popolazioni-target in base alle funzioni cerebrali dei componenti.

L'autrice conclude il suo lavoro proponendo ed auspicandosi una futura applicazione delle tecniche subliminali al campo della ricerca sociale, a favore della cura delle malattie mentali e come arma contro la diffusione delle tossicodipendenze e dei comportamenti socialmente devianti.

6) Di notevole interesse, ai fini di una indagine sulle possibili applicazioni delle tecniche subliminali alla pubblicità, è lo studio condotto da Channouf nel 1995, dal titolo "*Les effets de l'exposition infraliminai-re de visages publics sur le jugement de crédibilité de messages publicitaires*" (Gli effetti dell'esposizione subliminale di visi pubblici sul

**L'ipotesi
della
continuità
temporale**

giudizio di credibilità dei messaggi pubblicitari). La ricerca valuta gli effetti dell'esposizione subliminale e sovraliminale di visi familiari e non familiari sulla credibilità dei messaggi pubblicitari. Lo studio si propone di verificare la cosiddetta "ipotesi della continuità temporale", secondo la quale un giudizio sociale che riguarda un determinato stimolo, in questo caso la credibilità del messaggio pubblicitario, può essere influenzato dall'effetto prodotto da un altro stimolo, chiamato "esca", che non gli è collegato dal punto di vista semantico ma che viene presentato immediatamente prima e in modo che non sia accessibile alla coscienza. Lo stimolo esca scelto in questo esperimento consiste in visi familiari o sconosciuti proiettati prima del messaggio pubblicitario.

Prima di descrivere la procedura dell'esperimento, Channouf cita i risultati di alcuni studi che forniscono all'autore i presupposti teorici su cui operare.

Zajonc(4), nel 1980, anticipa che i giudizi di preferenza e i giudizi di riconoscimento si basano su diverse caratteristiche di codificazione dello stimolo. Il giudizio di preferenza si basa su caratteristiche dello stimolo che risultano essere grossolane, globali, poco definite e insufficienti a riconoscere lo stimolo. Il giudizio di riconoscimento invece si basa sulla discriminazione delle caratteristiche che compongono lo stimolo.

**Uno stimolo
subliminale
può suscitare
una risposta
affettiva**

A proposito dei giudizi di preferenza dunque, un'entrata minimale dello stimolo, pur non permettendone il riconoscimento, è già sufficiente a suscitare delle reazioni emotive nel soggetto. Ciò vuol dire che uno stimolo può suscitare una risposta affettiva, di piacere o non piacere, anche se non è stato riconosciuto. Dunque, secondo l'ipotesi della "preminenza delle reazioni affettive" proposta da Zajonc (1980), se il giudizio affettivo è più rapido e indipendente dal controllo volontario, o cosciente, allora ci si deve aspettare che gli stimoli subliminali, per loro natura deboli e poco definiti, pur non essendo riconosciuti e quindi pur non influenzando direttamente i giudizi e i processi razionali, influenzino le nostre impressioni, le nostre risposte affettive allo stimolo.

A proposito dei giudizi di riconoscimento, secondo Mandler (1980), esso può verificarsi come il prodotto di due processi diversi: lo stimolo può essere riconosciuto sulla base della familiarità che il soggetto ha con esso, o attraverso un processo di ricerca nella memoria finalizzato a localizzare lo stimolo e il contesto insieme al quale è stato registrato.

- Un altro studio citato da Channouf è quello condotto da Kunst-Wilson e Zajonc(5) (1980) per verificare l'efficacia degli stimoli subli-

minali. In questo esperimento gli autori presentavano nella fase iniziale degli stimoli subliminali consistenti in figure di poligoni irregolari. In un secondo momento presentavano agli stessi soggetti delle coppie di poligoni in cui una delle due figure era uno degli stimoli subliminali prima somministrati, mentre l'altra rappresentava un poligono nuovo. I soggetti erano poi costretti ad esprimere un giudizio di preferenza tra le figure di ogni coppia. I risultati mostrano che gli stimoli subliminali non furono riconosciuti dai soggetti, ma il 60% di loro mostrò di preferirli agli stimoli nuovi.

- I risultati di questo studio possono essere spiegati da un lavoro successivo condotto da Seamon, Marsh e Brody (1984). Gli autori dimostrarono che nei compiti di riconoscimento, le prestazioni dei soggetti aumentano all'aumentare del tempo di presentazione dello stimolo, mentre i giudizi di preferenza si rafforzano a seguito di ripetute esposizioni allo stimolo. In questo secondo caso è probabile che il giudizio di preferenza sia basato su un giudizio implicito di familiarità. Alla luce di questi risultati è possibile interpretare le scoperte di Zajonc e coll. come segue: gli stimoli subliminali erano stati preferiti ma non riconosciuti consapevolmente perché presentati più volte per breve tempo; la velocità di esposizione aveva impedito ai soggetti di codificare insieme allo stimolo anche le informazioni contestuali. Il recupero dello stimolo in memoria era stato ostacolato.

A questo punto Channouf descrive il proprio lavoro.

L'esperimento coinvolgeva 40 studenti ai quali venivano mostrati 30 messaggi pubblicitari ambigui rispetto al criterio della credibilità. Tali messaggi erano preceduti ciascuno dalla presentazione di un'immagine subliminale di un viso familiare o sconosciuto. I 30 visi selezionati per l'esperimento erano equamente divisi in volti noti e sconosciuti e in volti maschili e femminili. L'associazione fra i messaggi pubblicitari e i volti fu assolutamente casuale.

La procedura dell'esperimento iniziava invitando i soggetti a fare attenzione allo schermo posto di fronte a loro. Poco dopo, l'immagine-escia di un volto fu presentata a 20 soggetti per la durata di 50ms, agli altri 20 per la durata di 400ms. Dopo un brevissimo intervallo di 50 ms veniva proiettato sullo schermo il messaggio pubblicitario, ovvero una semplice frase affermativa, sulla cui credibilità i soggetti erano invitati a rispondere il più velocemente possibile.

Nella seconda fase dell'esperimento il ricercatore disse ai soggetti che avrebbero visto l'immagine di un viso sullo schermo e immediatamente dopo una frase. L'immagine, diceva lo sperimentatore, aveva lo

**La tecnica
dell'immagine
che funge
da esca**

scopo di distrarre i soggetti, ma a questi era chiesto di concentrarsi unicamente sul messaggio per dire, il più velocemente possibile, se era credibile o meno.

L'esperimento si caratterizza per la presenza di due variabili indipendenti e due dipendenti. La prima variabile indipendente è il tempo di esposizione, 50 o 400ms; la seconda variabile indipendente è il tipo di visi, familiari o sconosciuti. Le due variabili dipendenti sono il numero di risposte affermative ("il messaggio è credibile") e il tempo di risposta calcolato in ms.

L'ipotesi prevedeva che i soggetti giudicassero più credibili i messaggi pubblicitari preceduti dai volti noti, e che questo effetto fosse amplificato nella condizione di esposizione subliminale dei volti. I ricercatori si aspettavano inoltre che quasi nessuno dei soggetti sottoposti alla condizione subliminale riconoscesse le immagini-esca, e che quasi la totalità di quelli sottoposti alla condizione sovraliminale le riconoscessero. Dopo aver descritto l'esperimento, Channouf esamina i risultati osservando innanzitutto che i soggetti sottoposti alla condizione di esposizione subliminale giudicano i messaggi pubblicitari più credibili dei soggetti sottoposti alla condizione sovraliminale. Non si osserva tuttavia un effetto specifico dovuto al tipo di volti: i risultati non mostrano differenze fra il giudizio dei messaggi preceduti da volti noti e quello dei messaggi preceduti da volti sconosciuti. L'effetto primario di questi stimoli si esplica essenzialmente nella differenza fra volti subliminali e sovraliminali.

**Il concetto
di contiguità
temporale**

L'autore conclude che il nostro giudizio verso uno stimolo può essere influenzato dalle caratteristiche di uno stimolo precedente, purché il primo in sequenza temporale sfugga alla consapevolezza del soggetto. A suo parere questo effetto può essere spiegato dal concetto di contiguità temporale: a causa della prossimità temporale due stimoli indipendenti vengono processati come se fossero legati dal punto di vista semantico.

7) "*A meta-Analysis of consumer choice and subliminal advertising*" (Una meta-analisi della scelta di consumo e della pubblicità subliminale) è il titolo dello studio condotto da Trappey(27), nel 1996, e volto a valutare l'efficacia della pubblicità subliminale nel condizionamento delle decisioni del consumatore rispetto a scelte diverse. Questo lavoro si distingue dai precedenti poiché non si limita a fare un resoconto delle pubblicazioni sul tema della percezione subliminale, resoconto che tra l'altro risulta spesso molto confuso, ma conduce una analisi statistica dei risultati da queste emersi. Inoltre, il lavoro di Trappey si

caratterizza per il fatto di selezionare gli studi analizzati sulla base di rigidi criteri di inclusione: vengono raccolti in questa ricerca solo i lavori che trattano l'argomento delle scelte del consumatore e della possibilità che vengano influenzate dagli stimoli subliminali, e che riportano i risultati sotto forma di dati statistici. Tutti gli studi che trattano di percezione subliminale in generale, inerenti a comportamenti patologici o agli stimoli subliminali elettrici, che non sono in nessun modo collegati agli studi sui consumatori e sulla pubblicità, che non utilizzano nessuna forma di comportamento di scelta e, infine, che non riportano dati statistici vengono esclusi dalla meta-analisi condotta in questa ricerca.

**Stimoli
subliminali
e scelte del
consumatore**

L'ambito della meta-analisi è la scelta del consumatore, dove per comportamento di scelta l'autore intende "un processo motivazionale o di giudizio che entra in gioco nel momento della decisione, o la tendenza a scegliere una cosa rispetto ad un'altra". L'ipotesi avanzata in questo studio è che lo stimolo subliminale applicato al marketing abbia un effetto sulle scelte del consumatore.

Lo studio di Trappey è diviso in tre sezioni principali:

- la prima è un riassunto di quanto già pubblicato nei precedenti studi sulla pubblicità subliminale
 - la seconda sezione, dopo aver chiarito le ipotesi di ricerca, discute quanto emerso dagli studi e le formule matematiche della meta-analisi
 - l'ultima sezione discute i risultati e le conclusioni della meta-analisi
- Le pubblicazioni accademiche citate da Trappey forniscono evidenze contrastanti in merito all'efficacia della pubblicità subliminale. Dei nove lavori riportati in questo studio, cinque concludono che è inefficace, e quattro arrivano alla conclusione opposta
- una delle prime pubblicazioni, "Psychology and the invisible sell", di Barthold e Goldstein(28) (1957), pone una serie di questioni metodologiche circa l'affidabilità delle procedure di ricerca, e conclude che "anche al massimo dell'efficacia, il processo di influenza subliminale è molto debole".
 - Venti anni più tardi, citando i successi di Silverman (1976) nell'aumentare comportamenti patologici nei soggetti, una accreditata rivista scientifica concludeva che "alcuni comportamenti possono essere influenzati con un tachitoscopio che proietta stimoli subliminali se questi stimolano desideri inconsci."
 - Tuttavia, in seguito Saegert (1987) confutò la possibilità di applicare la ricerca di Silverman al mondo della pubblicità.
 - Il lavoro di Moore(2) (1982) dal titolo "La pubblicità subliminale: ciò

**Molto debole
il processo
d'influenza
subliminale**

che vedi è ciò che prendi” mira a risolvere le polemiche sorte sui mezzi più diffusi in merito alla pubblicità subliminale. L’autore concludeva il suo studio categorizzando gli effetti dei messaggi subliminali come un “epifenomeno non meritevole di nessuna applicazione nel marketing”.

- Altri studi sostennero successivamente la tesi di Moore. Nella pubblicazione “I messaggi subliminali: tra il diavolo e i mezzi di comunicazione” (Vokey e Read, 1985) veniva analizzato il fenomeno del “backmasking” che consiste nel registrare messaggi subliminali su supporti audio. Tuttavia, dopo attente analisi delle audio cassette, i ricercatori conclusero che nei nastri della musica rock non c’era traccia di messaggi subliminali a sfondo satanico.

- L’articolo di Dudley(16) (1987) “Pubblicità subliminale: su cosa verte la controversia” fornisce un saggio della ricerca dal 1959 al 1985. L’autore conclude che “la possibilità che lo stimolo subliminale offra un mezzo efficace per controllare il comportamento del consumatore, o possa influenzare umori politici, è altamente improbabile.

- Nella pubblicazione “La percezione subliminale. Gli occhi ce l’hanno”, (Ascroft, Clarke e Crane, 1988) viene messa in dubbio la posizione presa dal mondo accademico riguardo al valore della percezione subliminale nei contesti pubblicitari. L’opinione degli autori è chiara: la pubblicità subliminale ha dei meriti e i ricercatori dovrebbero “levare la polvere dai tachistoscopi”.

- Altri studi recenti argomentavano che “perseverare nella ricerca in questo settore era giustificato perché la vastità della materia della presentazione subliminale riceve contributi di ricerca dagli psicologi” (Rosen e Singh, 1992).

- Theus(29) (1994) giunse a conclusioni simili. Anche se i suoi studi indicavano che lo stimolo subliminale sembrava avere poca influenza sulle modalità delle scelte, l’autore argomentava che il metodo “poteva essere effettivamente applicato dal pubblicitario dagli specialisti del marketing sperando che l’uso delle tecniche subliminali effettivamente potesse fare la differenza nel condizionare le abitudini dei consumatori e/o le loro preferenze.

Seguendo l’approccio proposto da Moore (1982), l’autore distingue gli studi a favore dell’efficacia dei messaggi subliminali in due categorie:

- La prima categoria è rappresentata dagli studi che sostengono l’ipotesi del “*richiamo debole*”, ovvero la tesi secondo cui lo stimolo pubblicitario subliminale produce una risposta valutativa o cognitiva. Gli studi relativi alla risposta valutativa misurano l’effetto dello stimolo subliminale sulle persuasioni, l’attitudine, le attrattive e le credenze.

**L’ipotesi
del richiamo
debole**

Gli studi sulla risposta cognitiva valutano invece l'aspetto della comprensione, della percezione del marchio, dell'apprendimento, del riconoscimento e del ricordo.

- La seconda categoria comprende gli studi che sostengono il "*richiamo forte*", ovvero l'ipotesi che la pubblicità subliminale produce dirette conseguenze sul comportamento e sulla scelta. Gli studi di questo tipo valutano l'effettiva efficacia degli stimoli subliminali sulle scelte, sulla selezione o sulla preferenza dei prodotti. La teoria del richiamo forte sostiene la tesi che un discreto stimolo può effettivamente influenzare il comportamento dei consumatori nella scelta o il processo di selezione (Theus, 1994).

Seguendo ancora il pensiero di Moore, l'autore riconosce tuttavia che l'evidenza a favore degli stimoli subliminali sostenuta da questi studi è in realtà debole e problematica: una serie di errori metodologici porta a dubitare dell'attendibilità dei risultati ottenuti.

Riassumendo i contributi sopra citati, Trappey conclude che essi non forniscono evidenze conclusive circa l'effettiva efficacia della pubblicità subliminale.

Nella sezione che segue Trappey utilizza l'approccio della metodologia meta-analitica come strumento per fornire un'alternativa più scientifica agli studi sulla pubblicità subliminale. Questa meta-analisi è stata progettata per valutare scientificamente se gli stimoli subliminali rappresentino un mezzo efficace per influenzare il comportamento del consumatore.

Attraverso il processo di aggregazione dei risultati emersi nelle ricerche sopra menzionate, è stato possibile calcolare i reali effetti della pubblicità subliminale.

Ogni studio è stato classificato e valutato relativamente a delle aree ben definite. Le dimensioni individuate sono 5:

1. Identificazione. Ad ogni studio è stato dato un numero di identificazione.

2. Stimolo. Due tipi di informazioni sono state registrate in questa area: il trattamento subliminale (parole o figure), ovvero il tempo di presentazione, la frequenza e il tipo di esposizione, i temi proposti, gli strumenti utilizzati per presentare lo stimolo (proiettori, tachitoscopi); il tipo di controllo utilizzato nello studio.

3. Effetti. Questa area riguarda la misurazione degli effetti osservati negli studi, espressa in termini di variabile *g* e del corrispondente valore *d*. (cfr. Rosental, 1984).

4. Soggetti. La sezione raccoglie i dati dei soggetti sottoposti agli esperimenti.

**Un tentativo
di calcolare
gli effetti
degli stimoli
subliminali**

5. Validità. La sezione classifica gli esperimenti in base a quattro criteri: l'uso del controllo di gruppo, l'uso dell'assegnazione casuale, la definizione delle soglie di consapevolezza, e il successivo test per valutare la consapevolezza.

La misura degli effetti è stata calcolata usando la seguente formula:

$$g = \frac{Y_e - Y_c}{s},$$

dove Y_e è la media del gruppo sperimentale, Y_c è la media del gruppo di controllo, s è la varianza di gruppo.

La misura degli effetti è stata raccolta dalle nove pubblicazioni. Poiché quattro articoli fornivano molteplici misure per gli effetti, in totale sono state raccolte 23 misure rilevanti per la misura dell'argomento forte. La valutazione complessiva di queste 23 misure è di 0.0045, con un intervallo di sicurezza del 95%. Tale risultato non evidenzia alcun tipo di effetto, né positivo né negativo.

Per determinare se gli studi valutavano gli effetti condividendo le stesse misure fu utilizzato un test di omogeneità, il quale rilevò che il campione degli effetti era eterogeneo. Una analisi più attenta permise di osservare che l'eterogeneità de campioni era dovuta soprattutto ai risultati di due esperimenti; tali studi furono eliminati e la misura dell'omogeneità fu calcolata di nuovo. La valutazione complessiva delle restanti misure degli effetti mostrò un piccolo effetto omogeneo. A questo punto, combinando i 21 studi omogenei le conclusioni rimasero le stesse: la pubblicità subliminale ha solo un piccolo effetto sulla scelta.

Al termine della ricerca l'autore conclude che la meta-analisi da lui condotta fornisce obiettiva evidenza che gli effetti degli stimoli della pubblicità subliminale sul comportamento di scelta sono trascurabili.

Diversamente dai lavori pubblicati in precedenza, questa meta-analisi ha raccolto tutti gli studi che hanno sostenuto l'argomento forte, ovvero l'ipotesi che il comportamento di scelta sia correlato agli stimoli subliminali della pubblicità. Tale ipotesi fu valutata statisticamente aggregando le misure degli effetti. Anche se tali misure non erano omogenee, dopo aver rimosso quelle che creavano eterogeneità, le conclusioni rimasero le stesse, cioè, che gli effetti della pubblicità subliminale sul comportamento di scelta sono minimi, trascurabili e comunque debolmente supportati.

**La pubblicità
subliminale
ha effetti
limitati**

CONCLUSIONI.

L'esame delle ricerche da noi raccolte sulla pubblicità subliminale, ci ha permesso di sintetizzare i risultati emersi come segue.

Abbiamo elaborato tali risultati individuando dei punti che a nostro parere ne facilitano la lettura e la comprensione. Ciascun punto rappresenta un elemento che sostiene o nega l'efficacia degli stimoli subliminali; al termine di questo percorso potremo farne un bilancio e proporre le nostre conclusioni.

1) gli studi che sostengono l'efficacia della stimolazione subliminale, in genere, riportano risultati positivi relativi all'influenza esercitata sulle impressioni iniziali prodotte in risposta allo stimolo: si tratta di risposte affettive positive allo stimolo, o di una influenza dello stimolo subliminale sul giudizio relativo ad uno stimolo presentato immediatamente dopo (Channouf, 1995). Non si osserva però alcuna influenza sugli atteggiamenti dell'individuo (Moore, 1982, 1988).

2) Più lo stimolo è vicino alla soglia percettiva cosciente e maggiore è la sua efficacia (va comunque riconosciuto che identificare una soglia costante è molto difficile perché tale limite può variare non solo fra gli individui, ma anche per lo stesso individuo in momenti e condizioni diverse), (Theus, 1994)(29).

3) I messaggi subliminali, in accordo col paradigma dall'attivazione psicodinamica subliminale, possono avere effetti terapeutici o antiterapeutici nell'ambito della cura e del trattamento dei disturbi mentali (Theus, 1994)(29).

4) L'esposizione ripetuta agli stimoli subliminali ne favorisce l'accettazione e la preferenza da parte degli osservatori grazie al prodursi dell'effetto di familiarità (Theus, 1994)(29).

5) Emergono alcuni risultati circa l'influenza degli stimoli subliminali nell'ambito della percezione sociale, i quali riguardano la possibilità che gli atteggiamenti e le impressioni che gli individui si formano sugli altri siano influenzati da informazioni nascoste (Theus, 1994)(29).

6) Gli stimoli al di sotto della soglia percettiva, se presentati immediatamente prima di un secondo stimolo sovraliminale, possono facilitare il riconoscimento di quest'ultimo. Se i due stimoli si rivelano semanticamente associati, lo stimolo subliminale agisce diminuendo il tempo necessario al riconoscimento dello stimolo sovraliminale. Si tratta del noto effetto di "priming" (Moore, 1988).

7) L'impressione prodotta da uno stimolo altererebbe la reazione verso un secondo stimolo, senza legame col primo, purché il tempo

che divide i due sia sufficientemente breve (ipotesi della contiguità temporale) (Channouf, 1995)(30). Questo effetto si rafforza se il primo stimolo viene presentato in modo subliminale.

8) I pochi risultati relativi agli effetti comportamentali degli stimoli subliminali parlano di effetti non specifici (Channouf, 1999)(31). Ciò significa che gli stimoli subliminali sono in grado di suscitare un bisogno o una motivazione precisa, ma non possono indirizzare la scelta del consumatore verso un oggetto specifico, anche se questo, potenzialmente, è capace di soddisfare quel bisogno. Una volta stimolato il bisogno, il soggetto si dirigerà verso l'oggetto, o gli oggetti, che abitualmente sceglie per soddisfarlo.

A questo proposito ricordiamo che gli unici effetti che possono dirsi rilevanti per il marketing sono quelli che riguardano una influenza diretta e specifica dei messaggi subliminali sul comportamento di scelta del consumatore.

9) Non esiste certezza del fatto che i risultati a favore degli stimoli subliminali ottenuti in laboratorio, sotto condizioni altamente controllate, siano perfettamente replicabili in situazioni reali (Betty, Hawkins, 1989; Moore, 1982; Trappey, 1996). Se tale replicabilità non dovesse essere dimostrata, i risultati ottenuti dagli studi scientifici non avrebbero alcuna utilità pratica per la pubblicità.

10) Il concetto di soglia percettiva utilizzato negli studi sulla percezione subliminale non consente di ottenere risultati chiari e inequivocabili. Poiché risulta difficile individuare con certezza la soglia soggettiva, stabilendo limiti di consapevolezza incerti, si corre il rischio di confondere gli effetti subliminali con quelli sovraliminali, e viceversa (Moore, 1982; Durkin, 1998).

11) Gli studi che si sono proposti di verificare la validità del fenomeno subliminale contengono, molto spesso, due problemi di ordine metodologico (Durkin, 1998). Il primo problema consiste nell'attribuire alcuni effetti alla percezione subliminale di determinati stimoli, quando in realtà quegli stessi stimoli sono stati percepiti consapevolmente. Si tratta di errori del tipo 1 dovuti ad una definizione del concetto di soglia che non permette di fare attribuzioni certe degli effetti osservati (Moore 1982; Durkin, 1988). Il secondo problema è l'opposto del primo e consiste nel considerare sovraliminali degli stimoli che invece sono stati percepiti inconsciamente, e quindi nel non riconoscere che gli effetti prodotti sono subliminali. Si tratta in questo caso di errori di tipo 2 che si verificano quando, nel tentativo di stabilire una soglia unica per diversi soggetti, si fissa la stessa a valori troppo bassi (Durkin, 1988).

12) La ricerca sui simboli sessuali nascosti nella pubblicità non è riuscita a fornire forti prove degli effetti di tali stimoli sul pensiero, gli atteggiamenti, le motivazioni e il comportamento dell'individuo (Aylesworth, Goodstein, Kalra, 1999)(33).

13) Gli inserimenti subliminali hanno poco effetto sulle misure cognitive dell'efficacia pubblicitaria, mentre mostrano la loro influenza sui sentimenti e, attraverso questi, indirettamente, sugli atteggiamenti. Tuttavia, l'effetto sui sentimenti può essere sia positivo che negativo e, quindi, opposto rispetto agli obiettivi persuasivi della pubblicità. Pertanto, l'uso delle tecniche subliminali potrebbe produrre conseguenze dannose per l'efficacia della pubblicità (Aylesworth, Goodstein, Kalra, 1999).

14) Anche se si dovesse dimostrare una qualche influenza degli stimoli subliminali, essa sarebbe molto inferiore a quella degli stimoli sovraliminali (o sopra-soglia) presentati contemporaneamente. Questi ultimi quasi certamente annullerebbero l'effetto dei primi (Smith, Rogers, 1994).

15) È probabile che l'uso dei messaggi subliminali interferisca con il ricordo della pubblicità. Ciò accade probabilmente perché i soggetti sono distratti da qualcosa che percepiscono come incoerente col comunicato pubblicitario: il processamento inconscio dell'oggetto non chiaramente identificato sottrae risorse cognitive e ostacola la codifica del materiale sovraliminale, e dunque il ricordo (Smith, Rogers, 1994).

16) Gli stimoli subliminali hanno poco effetto sull'intenzione d'acquisto e sui comportamenti complessi come la scelta del prodotto (Moore, 1982; Trappey, 1996; Smith e Rogers, 1994).

17) Le tecniche subliminali permettono di risvegliare dei bisogni o delle motivazioni già esistenti nel soggetto, ma non permettono di crearne di nuovi (Channouf e altr. 1999).

Dopo questa sintesi dei risultati prodotti della ricerca sulla pubblicità subliminale negli ultimi vent'anni, presentiamo le nostre personali conclusioni.

In merito alla questione dell'efficacia delle tecniche subliminali applicate alla pubblicità, dopo aver esaminato attentamente le ricerche prodotte al riguardo nell'ultimo ventennio, lo studio da noi condotto ci porta a concludere che, sebbene alcuni effetti siano effettivamente dimostrabili, essi sono talmente deboli, incostanti, e problematici, che non possono dirsi rilevanti per il marketing.

In altre parole, prima di impiegare un'armata di artisti e stilisti di produzione per inserire immagini sessuali e/o parole nelle loro pubblicità,

**Irrilevanti
per il marketing
gli effetti
subliminali**

i pubblicitari dovrebbero apprendere che nessuna convincente evidenza empirica dimostra che i messaggi subliminali influenzano il comportamento dell'individuo, laddove questo effetto rappresenta lo scopo ultimo della pubblicità.

Inoltre, poiché al contrario esiste una forte evidenza circa l'efficacia delle stimolazioni sovraliminali, ci si chiede perché oltrepassare i limiti della legalità e dell'etica quando gli stessi risultati, e risultati migliori, si possono ottenere per vie legali.

BIBLIOGRAFIA

1 LAZARUS, R. R., and MCLEARY, R. A., *Autonomic discrimination without awareness: A study of subception*, 1951, *Psychological Review*, 58, pp. 113-122

2 MOORE, T. E., *Subliminal advertising: What you see is what you get*, 1982, *Journal of Marketing*, 46, pp. 38-47

3 BEVAN, W., *Subliminal stimulation : A pervasive problem for psychology*, 1964, *Psychological Bulletin*, 61 (2), pp. 81-99

4 ZAJONC, R. B., *Feeling and thinking: Preferences need no inferences*, 1980, *American Psychologist*, 35 (2), pp. 151-175

5 KUNST-WILSON, W. R., and ZAJONC, R. B., *Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized*, 1980, *Science*, 207, pp. 557-558

6 DIXON, N. F., *Subliminal perception : The nature of a controversy*, 1971, London, McGraw-Hill

7 BYRNE, D., *The effect of a subliminal food stimulus on verbal responses*, 1959, *Journal*

of Applied Psychology, 43 (4), pp. 245-252

8 HAWKINS, D., *The effects of subliminal stimulation on drive level and brand preference*, 1970, *Journal of Marketing Research*, 7 (8), pp. 322-326

9 ZUCKERMAN, M., *The effects of subliminal and supraliminal suggestions on verbal productivity*, 1960, *Journal of Abnormal Social Personality*, 60 (3), pp. 404-411

10 MOORE, T. E., *The case against subliminal manipulation*, 1988, in *Psychology & Marketing*, 5, pp. 297-316

11 MARCEL, A. J., *Conscious and unconscious perception: Experiments on visual masking and word recognition*, 1983, *Cognitive Psychology*, 15, pp. 197-

12 HOLENDER, D., *Semantic activation without conscious identification in dichotic listening, parafoveal vision, and visual masking: A survey and appraisal*, 1986, *Behavioral and Brain Sciences*, 9, pp. 1-66

13 CUPERFAIN, R., and CLARKE, T. K., *A new perspective of subliminal perception*, 1985, *Journal of Advertising*, 14, pp. 36-41

14 BETTY, S.E., and HAWKINS, D., *Subliminal stimulation: Some new data and interpretation*, 1989, *Journal of Advertising*, 18 (3), 48

15 SAEGERT, J., *Another look at subliminal perception*, 1979, *Journal of Advertising research*, 19 (1), 55-57

16 DUDLEY, S. C., *Subliminal Advertising: What is the Controversy About?*, 1987, *Akron Business and Economic Review*, 18, pp. 6-18

17 MERIKLE, P. M., e CHEESMANN, J., *Current status of research on subliminal Perception*, 1987, *Advances in Consumer Research*, XIV, pp. 298-302

18 MITCHELL, A. A., *The dimensions of advertising involvement*, 1981, *Advances in Consumer Research*, VIII, pp. 25-30

19 PACKARD, V., *I persuasori occulti*, 1958, Einaudi

20 BLUM, G. S., *Perceptual defence revisited*, 1955, in *Journal of Abnormal Social Psychology*, 51, pp. 24-29

21 ERICKSEN, C., AZUMA, H., and HICKS, R., *Verbal discrimination of pleasant and unpleasant stimuli prior to specific identification*, 1959, *Journal of Abnormal Social Psychology*, 59, pp. 114-119

22 WEINER, M., and SCHILLER, P. H., *Subliminal perception or perception of partial cues*, 1960, *Journal of Abnormal Social Psychology*, 61 (1), pp. 124-137

23 DIXON, N. F., *Preconscious processing*, 1981, London, Wiley

- 24 SILVERMAN, L. H., *Psychoanalytic theory: The reports of my death are greatly exaggerated*, 1976, *American Psychologist*, 31 (9), pp. 621-637
- 25 TALBOT, N., DUBERSTEIN, P., and SCOTT, P., *Subliminal psychodynamic activation, food consumption and self confidence*, 1991, *Journal of Clinical Psychology*, 47, pp. 813-823
- 26 NIEDENTHAL, P., *Implicit perception of affective information*, 1990, *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, pp. 505-527
- 27 TRAPPEY, C., *A meta-analysis of consumer choice and subliminal advertising*, 1996, *Psychology and Marketing*, 13, pp. 517-530
- 28 BARTHOL, R., and GOLDSTEIN, M. J., *Psychology and the invisible sell*, 1957, *California Management Review*, 1, pp. 29-35
- 29 THEUS, K. T., *Subliminal advertising and the psychology of processing unconscious stimuli: A review of research*, 1994, *Psychology & Marketing*, 11 (3), pp. 271-290
- 30 CHANNOUF, A., and ROUIBAH, A., *The effect of non-conscious perception of frequent stimuli on credibility judgment*, 1995, *International Journal of Psychology*, 30 (2), pp.213-235
- 31 CHANNOUF, A., *Non specific effects of subliminal advertising*, 1999, *European Review of Applied Psychology*, 49 (1), pp. 13-21
- 32 SCHACHTER, S., and Singer, J. L., *Cognitive, social and physiological determinants of emotional state*, 1962, *Psychological Review*, 69, pp. 379-399
- 33 AYLESWORTH, A. B., GOODSTEIN, R.C. e KALRA, A., *Effect of archetypal embeds on feelings: an indirect route to affecting attitudes*, 1999, *Journal of Marketing*, 28 (3), pp. 73-81

Un laboratorio di Media Education per genitori

Marisa Cavalluzzi e Lucio D'Abbicco

Piuttosto che condannare o esaltare l'indubbio potere dei media, noi dobbiamo accettare il loro significativo impatto e la loro penetrazione nel mondo intero come un fatto indiscutibile, ed anche apprezzare la loro importanza come un elemento della cultura del nostro tempo. (Dalla Dichiarazione di Grünwald, 1982)

L'idea di un laboratorio di *ME per genitori* nasce nell'ambito di una realtà formativa non istituzionale: i Centri-gioco della città di Bari (1). Questi accolgono un'utenza pre-scolare, secondo una metodologia che vede l'operatore interagire con il genitore (o comunque un adulto di riferimento): i bambini, cioè, non sono lasciati nel Centro, ma vi trascorrono del tempo e vi giocano insieme alla mamma, al papà, al nonno, ecc. Dunque, si tratta di realtà co-gestite con le famiglie, dove può realizzarsi una effettiva compenetrazione fra i bisogni di queste (genitori e bambini) e le competenze professionali disponibili (2).

In tale contesto a un certo punto, durante i sistematici colloqui che accompagnano le attività, alcuni genitori segnalano la difficoltà di gestire l'esperienza televisiva dei propri figli (3): i "topoi" della questione TV - minori si inverano nella concreta quotidianità di queste famiglie. La difficoltà denunciata viene condivisa come bisogno da parte dell'intero gruppo di genitori, in risposta al quale prende forma il laboratorio "I nostri figli e la TV".

1. Premesse pedagogiche, struttura e metodologia del laboratorio

Il termine “laboratorio”, richiama una molteplicità di significati e di esperienze che hanno in comune l'avversione per tutta quella didattica legata alla lezione frontale, al distacco dall'esperienza e dai problemi in cui conoscere ed apprendere sono principalmente attività di trasmissione e riproduzione del sapere.

I “programmi didattici animati dal comune progetto di “trasmettere” o comunque di trasportare degli “elementi” conoscitivi da un luogo “esterno” e “oggettivo”, spesso identificato con realtà fattuale o con il sapere istituzionalizzato, ad un luogo interno e “soggettivo”, situato di norma nella persona dell'allievo o del formando”(4), attribuiscono nel lavoro educativo e formativo scarsa rilevanza a tutti quei processi quali: interrogarsi, confrontarsi, riflettere, esprimersi che mettono in gioco le diverse soggettività presenti nel contesto formativo.

**Legare
la dimensione
formativa
all'operatività**

L'esperienza laboratoriale, invece, lega la dimensione formativa e dell'apprendere all'operatività, cioè alla capacità di sviluppare ricerche o attività che diano origine ad una produttività reale (5).

In esso si sviluppano «situazioni educative e formative in grado di coniugare la personalizzazione dell'azione formativa, l'apprendimento cooperativo e la partecipazione diretta dei soggetti in formazione, assicurando al formatore il ruolo di guida e di consulenza, che la ricerca pedagogica e didattica ha dovuto pensare e costruire una volta che progressivamente ha scoperto, accertato ed accettato l'insufficienza del potere magico della parola nel produrre direttamente formazione: basta parlare perché gli alunni comprendano e apprendano»(6).

Il laboratorio può essere dunque definito contesto educativo appositamente organizzato, capace di attivare processi formativi e conoscitivi incidenti direttamente sul “sé” sia per la molteplicità dei significati personali in gioco sia per i “forti” livelli di condivisione di gruppo. In esso le diverse soggettività coinvolte arricchiscono l'esperienza formativa di interpretazioni e contributi personali. Tale modalità di lavoro facilita da una parte, l'espressione emotiva, dall'altra predispone un contesto formativo capace di lavorare e di «tenere aperte le contraddizioni facendole convivere e utilizzando la molteplicità dei significati in gioco come risorsa.»(7).

Secondo Frabboni «i laboratori sono i contesti giusti per entrare nelle intelligenze multiple di Gardner e per “visitarle” accuratamente. I passaggi da un laboratorio all'altro, le agnizioni e i ritrovamenti che

ne conseguono, contribuiscono alla costruzione di quella interezza della personalità di cui giustamente si sente il bisogno quando si parla di educazione e formazione.» (8)

Questa forte valenza formativa attribuita ai laboratori dai professionisti dell'educazione da una parte mette ancor più in risalto i limiti di una formazione pensata ed agita come trasferimento di conoscenze e dall'altra fa emergere il valore ormai accertato dell'operatività come componente importante dell'esperienza formativa. L'agire e l'interagire mettono in gioco direttamente il soggetto che apprende, ed attivano in lui modalità di comprensione in cui i contributi personali provenienti dalle diverse intelligenze si integrano sollecitando riflessioni, nuove produzioni e nuove ipotesi di lavoro.

Infatti, nei percorsi formativi si utilizzano sempre più le attività laboratoriali, cioè aree di lavoro in cui i soggetti in formazione sono chiamati ad affrontare dimensioni operative.

Anche nel sociale, negli ultimi anni, grazie all'approvazione di leggi quali la 285/97 (promuove interventi a favore dell'infanzia e dell'adolescenza), e la 328/2000 (legge quadro per la realizzazione del sistema integrato di interventi e servizi sociali), lo Stato e gli Enti locali hanno inaugurato una nuova tradizione di servizi in cui la logica della declamazione dei diritti cede il passo a politiche sociali più efficaci che mirano a coniugare i diritti con la predisposizione degli strumenti attraverso cui questi diritti possano essere goduti realmente. In entrambi le leggi si pone l'attenzione alla formazione degli operatori del sociale, all'importanza della valutazione dell'efficacia degli interventi in termini anche di produttività, alla promozione della partecipazione attiva dell'utenza ed alla necessità di pensare ai sistemi formativi non come definitivamente dati, ma come percorsi sperimentali capaci di definirsi e ridefinirsi in relazione alle variabili in gioco. Tali normative hanno dato forza ad un processo, già in atto, di migrazione dalla logica assistenziale che medicalizzava il sintomo, a quella della promozione prevenzione e ri-educazione che, nei fatti, ha valorizzato moltissimo le modalità di lavoro laboratoriali.

**La forte
valenza
formativa
dei laboratori**

1.1. Il laboratorio di Media Education

Il laboratorio di Media Education "I nostri figli e la TV" [ha preso forma all'interno dei gruppi di lavoro dei Centri Gioco (legge 285/97). Tali servizi sono realtà educative e ludiche sperimentali che accolgono bambini dai 18 mesi ai tre anni ed i loro genitori e mirano a pro-

muovere lo sviluppo armonico della personalità dei bambini e delle bambine, a sostenere l'azione educativa della famiglia ed a favorire l'incontro/confronto intra ed inter familiare.

Il laboratorio è nato all'interno di questa cornice ed è stato fortemente voluto dai genitori: mamme e papà hanno avvertito il bisogno di comprendere meglio cosa catalizza l'attenzione dei loro figli nella visione dei programmi e come poter aiutare i loro piccoli nel processo di utilizzo e rielaborazione dei prodotti televisivi(9).

Gli obiettivi

- Creare un clima di lavoro che faciliti la comunicazione e lo scambio all'interno del gruppo.
 - Valorizzare le competenze possedute dai partecipanti.
 - Favorire la narrazione come percorso che intreccia competenze ed esperienze personali e apprendimento cooperativo.
 - Recuperare, così com'è, l'esperienza normale dei programmi televisivi che i bambini hanno attraverso cartoni, film, pubblicità ecc.
 - Individuare procedure di analisi e decodifica.
 - Imparare ad orientare i propri figli nella scelta dei programmi televisivi;
 - Aiutare i genitori ad individuare strategie di accompagnamento al consumo televisivo.
 - Favorire la sperimentazione delle strategie di accompagnamento e la socializzazione delle stesse.
- Sviluppare riflessione sull'itinerario formativo.

Il processo formativo

Il laboratorio di Media Education si colloca nella prospettiva della pedagogia euristica in cui il percorso formativo parte dall'esperienza e ri-torna all'esperienza, al fine di dilatare l'orizzonte conoscitivo del gruppo di lavoro(10).

Partire dall'esperienza significa conoscere e valorizzare le storie formative dei soggetti ed i loro bisogni al fine di sviluppare un itinerario di lavoro che faciliti da una parte la messa in gioco delle diverse risorse presenti nel gruppo e dall'altra risponda ai bisogni formativi soggettivi.

**Partire
dall'esperienza
e ri-tornare
all'esperienza**

In tale processo i partecipanti vengono incoraggiato a riflettere sui vissuti personali, a recuperare competenze e abilità possedute e ad integrarle con i nuovi saperi.

In tal modo l'intera personalità del soggetto che si trova così «a riflettere non soltanto sui meccanismi interni al contenuto, ma sui meccanismi dei propri procedimenti mentali» (11).

Il gruppo di lavoro facilita questo processo attraverso la socializzazione delle esperienze.

Nei primi incontri di lavoro da una parte abbiamo cercato di creare un clima sereno e partecipativo che facilitasse la relazione l'ascolto ed il confronto, dall'altra di cogliere ed analizzare i bisogni formativi dei partecipanti.

Il nostro compito fondamentale è stato quello di creare un *setting* formativo in cui si desse spazio: ai vissuti emotivi dei genitori, in quanto direttamente implicati nell'esperienza formativa; alla dimensione conoscitiva e di ricerca intesa come spazio tempo in cui saperi e competenze acquisite attivano percorsi personali e di gruppo di ricerca; alla dimensione tecnico-operativa che ha richiesto ai partecipanti di divenire osservatori dei comportamenti messi in atto dai propri figli durante la visione dei programmi e di sperimentare strategie di accompagnamento a tale consumo.

Il diario di bordo, accanto ad una griglia di osservazione (12) dei comportamenti messi in atto dal bambino durante la visione dei programmi televisivi hanno costituito la trama di base su cui si è sviluppato l'itinerario formativo. In tutti gli incontri i genitori, prima di procedere alla visione e successiva analisi/dibattito dei programmi, principalmente cartoni animati, visti dai bambini, raccontavano delle loro esperienze, osservazioni e riflessioni.

Dall'analisi di questa "memoria" si è partiti ogni volta per definire le problematiche ed ipotizzare possibili itinerari di lavoro. L'esperienza del narrare, in modo naturale, ha fatto emergere le diverse soggettività, ma anche ha permesso al gruppo di imparare a ricercare insieme, a scoprire che lo stesso cartone visto da bambini e genitori diversi sollecita riflessioni e letture del problema che possono essere anche molto discordanti.

L'elaborazione comune ha dunque concretamente permesso al gruppo di esperire che l'attribuzione di nuovi significati alla prassi operativa in una dimensione cooperativa, come quella da noi vissuta, si arricchisce notevolmente e dilata l'orizzonte conoscitivo del gruppo.

**Favorire
l'ascolto e
il confronto**

L'esperienza operativa

L'itinerario di lavoro si è sviluppato circolarmente intorno a tre aree: "Ascoltarsi e raccontare", "Conoscere e comprendere", "Ricerca e condividere" (13).

"Ascoltarsi e raccontare"

E' un area di lavoro in cui i genitori attraverso il diario di bordo e la narrazione in gruppo raccontano di sé come adulti implicati nell'esperienza formativa, delle proprie difficoltà (paure di essere giudicati, di non sentirsi all'altezza ecc.), dei desideri di comprensione ma, anche, delle riflessioni sull'esperienza.

Il narrare richiama dunque all'interno del gruppo, un "costante intreccio tra ascolto e dialogo, ricerca e connessione di significati, diventa lo spazio di possibile realizzazione della *capacità di scambiare esperienze* che è alla base di ogni attività di formazione: da strumento tecnico da utilizzare diventa modalità di comunicazione da sperimentare e alimentare costantemente." (14)

L'atto dell'ascoltarsi e del raccontare è quindi, momento formativo che stimola le potenzialità individuali e di gruppo.

"Conoscere e comprendere"

E' lo spazio tempo che abbiamo dedicato a conoscere la comunicazione televisiva e a cercare di cogliere i possibili effetti positivi e negativi che tale consumo ha, soprattutto nei primi anni di vita (i bambini dei centri gioco hanno un'età compresa tra i 18 mesi e 6 anni) del bambino.

Conoscere dunque, come desiderio di capire in che modo la tv comunica con i bambini, come loro portano dentro di sé tale esperienza, quale ricaduta ha sul linguaggio, sulla creatività, sul modo di entrare in relazione con la realtà, ed in modo più generale come incide sul suo sviluppo.

"Ricerca e condividere"

Area di lavoro in cui operativamente i genitori si sono impegnati ad osservare i comportamenti del proprio bambino a casa durante la visione di alcuni programmi televisivi ed a ricercare e sperimentare strategie di accompagnamento a tali programmi.

L'esperienza vissuta a casa veniva socializzata nell'incontro successivo con il gruppo.

**In che modo
la TV
comunica
con i bambini**

La struttura operativa del laboratorio

Il feedback iniziale

Nella prima parte dell'incontro i genitori raccontano di sé come adulti implicati nell'esperienza formativa, delle esperienze di osservazione dei comportamenti dei propri figli durante la visione dei programmi e delle strategie di accompagnamento sperimentate a casa.

Analisi e decodifica

La visione di un brano significativo e successiva analisi dei contenuti è stato il modo che noi abbiamo scelto per conoscere e comprendere come e cosa la tv comunica e come tale esperienza può collocarsi significativamente nella vita del bambino.

Il compito per casa

Dopo ogni incontro, i genitori, a casa vedono nuovamente il cartone col proprio bambino, riportano, su una griglia di decodifica i comportamenti messi in atto e sperimentano strategie di accompagnamento.

1.2. Alcune considerazioni

Da un punto di vista metodologico aver posto al centro del percorso l'esperienza, intesa come traccia di vita passata e quotidianamente vissuta, ha favorito i processi di conoscenza, motivazione e coesione del gruppo. Inoltre, il ripensamento *step by step* dell'esperienza ci ha aiutato a cogliere le implicazioni che le storie di vita personale hanno nella relazione educativa (nessuna persona è soggetto neutro) e a ricercare, attraverso questo processo, modalità di gestione di tali dinamiche.

In tutto l'itinerario educativo, l'analisi quotidiana di sé come soggetti coinvolti nella relazione educativa, ha permesso a genitori e trainers di divenire sempre più consapevoli di limiti, difficoltà e blocchi che ognuno di noi ha. Tale consapevolezza ha sollecitato, nel gruppo, un forte desiderio di cambiamento: non solo nelle abitudini di vita familiare o di consumo televisivo ma anche negli atteggiamenti e nei modi di essere in relazione.

Il percorso formativo ha sviluppato nel gruppo un forte senso di appartenenza tanto che i genitori, nel convegno finale, hanno voluto presentare insieme a noi trainers, l'esperienza laboratoriale.

**Peculiarità
dell'itinerario
formativo**

2. Parlare di tv, *parlare la tv*. Il contributo della *Media Education*

La televisione rappresenta uno dei principali argomenti dei discorsi sociali: basti vedere quanto spazio occupi regolarmente sulla pagine dei giornali, per non dire dell'agenda politica italiana, da più di un decennio alle prese con questioni relative all'assetto delle emittenti pubbliche e private. Ma si parla abbondantemente di tv anche nelle conversazioni quotidiane:

la televisione può essere considerata una sorta di esperanto, di lingua franca attraverso la quale riescono a comunicare tra di loro persone che, dentro e fuori il proprio nucleo familiare, avrebbero altrimenti ben poco da dirsi, oppure, pur avendo voglia di comunicare, non saprebbero di cosa parlare. Invece, l'ultimo programma televisivo è un argomento condivisibile con chiunque... (15)

E spesso - chiosiamo noi - dell'ultimo programma si parla in termini negativi, lamentando la scarsa qualità dell'offerta televisiva; da ciò ad accusare genericamente la tv di essere volgare e diseducativa il passo è breve. Insomma, la tv è un argomento sempre all'ordine del giorno; e tuttavia crediamo che l'inflazione di discorsi non giovi a risolvere le problematiche che in quegli stessi discorsi vengono toccate: «la discorsivizzazione eccessiva, soprattutto se in negativo, rischia di neutralizzare l'impresa educativa riducendo la televisione [...] a niente più che una "provincia morale" e spostando di fatto l'attenzione dal problema alla sua verbalizzazione.» (16)

Tanta facilità nel "parlare di televisione" deriva dal fatto che, nonostante l'avvento dei *new media* e in particolare nonostante il diffondersi a macchia d'olio degli *home computer*, la tv è saldamente al centro della dieta mediale - almeno di quella degli Italiani: recenti ricerche assegnano al consumo televisivo le percentuali più alte fra le varie esperienze di consumo di media(17). Dunque, *parlare di televisione* è un tema "vecchio", ma sempre attuale in quanto essa rimane, all'inizio del nuovo millennio, il medium familiare per eccellenza. Usiamo l'aggettivo 'familiare' con un duplice significato: nel senso che il consumo televisivo avviene fondamentalmente dentro il contesto domestico, ma anche nel senso della consuetudine con il medium, la quale induce a ritenerlo facilmente accessibile, comprensibile, governabile.

La televisione
al centro
della dieta
mediale

Questa definizione è tanto più vera - ma nel contempo tanto più problematica - se la si riferisce ai bambini e al rapporto che essi instaurano con il mezzo: per loro la tv è davvero il medium più “a portata di mano” - basta premere un tasto e si riempie di immagini affascinanti, sprigiona suoni che attirano l’attenzione, comincia a raccontare storie... Non c’è bisogno di essere alfabetizzati (nel senso tradizionale del termine) per godere della “magia” che proviene da quella scatola elettrica: alla facilità di accesso la tv aggiunge la facilità di fruizione del suo linguaggio - che è analogico ed in genere utilizzato in modo emozionante.

È evidente come proprio dentro questa apparente familiarità si insinuino una serie di problematiche. La tv è un medium tutt’altro che “facile”, al contrario essa è complessa e multi-dimensionale:

- è un *prodotto tecnologico* (e proprio la sua sofisticata tecnologia ne consente la facilità d’uso) e - oggi - variamente articolato: il televisore è il possibile terminale di trasmissioni di diversa origine (oltre a quelle tradizionali, si aggiungono le trasmissioni da satellite e quelle criptate delle *pay-tv*) e natura (programmi in videocassetta o dvd, teletext); ma il televisore funge anche da monitor dei videogiochi e, volendo, del computer;
- è un *mezzo di comunicazione* che utilizza propri codici (che costituiscono il *linguaggio audiovisivo*) e propone testi specifici (i programmi televisivi, nella loro varia articolazione);
- è un *apparato industriale*, governato da ragioni di carattere economico e di mercato (ciò vale anche per la tv pubblica);
- è anche *quello che le succede intorno*: i vari contesti nei quali la tv è collocata e le diverse pratiche di consumo che si svolgono dentro questi contesti. È importante osservare come le varie tipologie tecnologiche richiamate sopra diano origine a diverse esperienze televisive: guardare un programma trasmesso da un’emittente tradizionale non è la stessa cosa che guardare una videocassetta, leggere una pagina di Televideo (la versione italiana del teletext), o giocare con la *Playstation*. Ancora di più: guardare un programma da soli non è lo stesso che guardarlo (e commentarlo in vario modo) insieme - per esempio - alla propria famiglia; guardare la tv in un contesto sociale culturalmente deprivato è diverso che guardarla in un contesto ricco di stimoli (probabilmente cambia in maniera significativa la stessa scelta dei programmi). In “quello che succede intorno alla tv” rientrano anche i discorsi sociali di cui dicevamo all’inizio.

Dunque, è questa la dimensione dove si collocano quelli che Fiske

**La TV
è il principale
medium
familiare**

definisce come «testi terziari» (18), «e cioè i discorsi prodotti dal pubblico sui testi primari e secondari (19), di più difficile rilevazione eppure ugualmente importanti nel processo di ricezione e interpretazione del testo primario.» (20)

Promuoversi
come
“mediatori
del medium”

Da tutto ciò appare evidente come “parlare di tv” non sia la cosa più scontata di questo mondo: un “parlare” pienamente competente dovrebbe sempre abbracciare tutta la complessità e multi-dimensionalità dell’argomento-televisione. Ecco perché - giocando con le parole - riteniamo importante che da un “parlare di tv” si passi a un “*parlare la tv*”, cioè parlare, padroneggiare il suo linguaggio e la sua “cultura”. Ancor meglio con l’espressione “*parlare la tv*” intendiamo lo sforzo di ricondurre l’esperienza televisiva dentro lo strumento principe della comunicazione umana - la *parola*; ma una parola non banale, una parola che è *logos*, cioè pensiero, razionalità, capacità di trovare l’intelligenza delle cose. Ciò significa promuoversi come *mediatori del medium*, traduttori attivi e partecipi di un’esperienza che altrimenti rischierebbe di essere eterodiretta(21), ovvero arricchire questa esperienza con elementi di stimolo, di confronto, di dialogo. Il nostro pensiero va ai bambini che guardano la tv: nessuno può sapere cosa succeda quando un bambino guarda da solo la tv; ma un bambino che ha occasioni di consumo televisivo “arricchito” dalle mediazioni di adulti competenti e consapevoli certo avrà una maggiore capacità di negoziare con essa anche quando si ritroverà da solo.

Naturalmente *mediare il medium*(22) non è una cosa scontata, si tratta di una *competenza* che va in qualche modo acquisita e poi esercitata: qui si apre lo spazio di intervento per la *Media Education* e la sua legittimazione nell’attuale contesto culturale.

Educare
con i media
Educare
ai media

Il sintagma ‘Media Education’ (d’ora in avanti ME) è in uso a livello internazionale a partire dal 1973(23); l’espressione inglese compendia una varietà di traduzioni (e significati): dal più classico “educazione *con i media*”, a “educazione *ai media*”, “*per i media*”. Particolarmente efficace ci sembra la definizione formulata da Rivoltella e inserita nella “Carta di Bellaria”(24): la ME è «quel particolare ambito delle scienze dell’educazione e del lavoro educativo che consiste nel produrre riflessione e strategie operative in ordine ai media intesi come risorsa integrale per l’intervento formativo»(25). Si tratta di un approccio sistemico ed *ecologico* alla problematica: i media non sono più semplicemente dei sussidi di cui la didattica - per esempio - può avvalersi (area dell’*educazione con i media*); o un tema di cui occuparsi in contesto formativo (area dell’*educazione ai media*,

nei Paesi anglofoni definita come *Media Studies* o *Media Literacy*); ovvero un campo di professionalizzazione (area dell'*educazione per i media*). Rappresentano piuttosto un dato costitutivo della nostra realtà, con il quale non possiamo fare a meno di confrontarci; in tal senso la Media Education «entra a far parte delle “mediazioni” che conducono l'individuo a essere costruttore della cultura»(26).

L'esperienza del laboratorio “I nostri figli e la tv” ha cercato di fare fondamentalmente questo: produrre riflessione sul particolare *setting* del bambino che guarda la tv, e successivamente elaborare “strategie operative” per recuperare a quell'esperienza una dimensione esplicitamente e riccamente formativa.

Intendiamoci: per un bambino - soprattutto in età pre-scolare - la tv è una straordinaria fonte di informazioni e di emozioni; allarga indubbiamente la sua sfera di esperienza, benché in maniera virtuale. E però «la fruizione televisiva implica un'*educazione indiretta* delle categorie mentali».(27)

Ecco: in ogni suo possibile “effetto” torna inevitabilmente la connotazione “mediale”, “non diretta” della tv. La tv è un *medium*, cioè uno *strumento segnico*: riporta la realtà e alla realtà attraverso *segni*. Secondo Berger, essa costituisce il cuore del nuovo immaginario imposto dalla tecnologia e da lui definito tecno-immaginario:

Prima che irrompesse l'elettronica, le immagini si riferivano a oggetti “verificabili”, a oggetti, cioè che avevano un corrispettivo. Tutte si situavano all'interno di quadri referenziali stabili, che permettevano di riconoscerle, e quindi di riconoscerci. Ma non appena le immagini si sono confrontate con lo schermo catodico, oggetti, categorie, criteri, norme si sono destabilizzati(28).

Per tale motivo siamo convinti che uno dei primi passi da compiere per *parlare la tv* si collochi proprio a livello linguistico: si tratta di “entrare dentro i segni” (è il significato etimologico di '*insegnare*'...), cioè di comprendere in che modo funziona e comunica - nel caso della tv - il *linguaggio audiovisivo*. Così, una delle aree in cui si è articolata l'attività del laboratorio è stata definita del “conoscere e comprendere”.

Non è un esercizio inutile: dietro l'apparente trasparenza dei suoi segni analogici, la tv cela l'*opacità* che è caratteristica di tutti i media(29). Non solo: nel panorama scolastico italiano si registra un sostanziale ritardo verso questa area conoscitiva. Se è vero che disci-

**Riflettere
sul setting
del bambino
che guarda
la TV**

**Conoscere
e comprendere
il linguaggio
televisivo**

plines come l'*educazione all'immagine* prevedano i mass media fra gli oggetti di studio, è pur vero che questa attenzione esplicita riguarda solo alcuni gradi del curriculum scolastico e soprattutto, a monte, la *media competence* non è prevista in maniera omogenea nei percorsi formativi degli insegnanti.

A ciò si aggiunga che la scuola negli ultimi anni ha conosciuto un salto dalla comunicazione tradizionale - che può identificarsi sotto la cifra del *libro* - a quella multimediale, senza comprendere a fondo il linguaggio audiovisivo, divenuto comune grazie alla tv: «la televisione è qualcosa di completamente diverso da un libro. Per essere apprezzata, per essere conosciuta, per essere usata ha bisogno di categorie, di forme di partecipazione completamente diverse da quelle della comunicazione scritta.»(30). E' l'*immagine-in-movimento* la cifra della cultura mediale; essa non appartiene solo ai media oggi definiti "tradizionali" (come la tv, appunto), ma è ampiamente presente nelle "nuove" e molteplici forme della comunicazione tecnologica: «rimaniamo convinti che [...] la conoscenza e l'uso degli altri linguaggi (dalla fotografia all'audiovisivo) consenta al ragazzo di raggiungere a interagire con maggiore consapevolezza anche con l'ambiente multimediale garantito dal computer.»(31) Ma prima ancora degli studiosi, sono gli stessi insegnanti a rimarcare questo "ritardo" e la difficoltà che incontrano nel confrontarsi con una "materia" per la quale non si sentono adeguatamente preparati(32).

A questo punto si tratta di declinare in un modo didatticamente efficace l'*in-segnamento* del linguaggio audiovisivo. Crediamo che non si possa prescindere da due capisaldi:

- la necessità di una strumentazione - benché minima - di carattere semiologico; il *sensu formativo* di ciò è quello dell'*alfabetizzare al medium*;
- la rilevanza da dare - sempre e comunque - al confronto relativo alle personali esperienze di consumo (alle negoziazioni che vengono messe in atto rispetto alla comunicazione del medium, alle modalità specifiche della fruizione, ecc.), vale a dire la presa di consapevolezza e la riflessione su quel *testo terziario* che rappresenta un elemento fondamentale del consumo televisivo.

In base a questi due punti abbiamo cercato di strutturare l'attività del laboratorio, più specificamente legata alla tv. In un'altra sede ci siamo a lungo soffermati sugli aspetti metodologici del lavoro; qui vorremmo ancorare il senso di questa esperienza alla prospettiva della ME.

La *mediazione* nei confronti del medium-tv non è scontata e certo risulta più efficace quando è irrobustita da una *competenza* acquisita. Comunque sia, mediare è faticoso, perché educare è faticoso. Ma è l'unico modo per uscire da quello che definiamo il "paradosso televisivo".

Nei confronti dell'educazione la tv di oggi vive una perenne e profonda situazione di paradosso: mentre predica e "si lascia predicare" dai suoi stessi protagonisti (i professionisti dei media, i responsabili politici delle telecomunicazioni) maggiori preoccupazioni educative(33), reitera stili e modalità assolutamente dis-educative, smaccatamente volgari, o comunque poco rispettose delle fasce "deboli" di pubblico che un medium generalista inevitabilmente ha. Si pensi pure alla sostanziale inefficacia di tutti i codici di autoregolamentazione e alle stesse normative che dovrebbero provvedere a una sua regolazione anche in funzione di quelle preoccupazioni educative(34).

In realtà la tv non è dis-educativa, è *an-educativa*: l'educazione, meglio l'*educativa*, cioè la tensione pedagogica, non le appartiene. O almeno non le appartiene più, dato che nella storia della tv italiana è riconoscibile un periodo in cui essa ha svolto una evidente (e consapevole) funzione pedagogica: è il periodo degli esordi, quello oggi definito come "veterotelevisione", in cui l'unica emittente nazionale poteva permettersi una programmazione regolata fondamentalmente in base ad istanze interne al suo stesso sistema. Oggi la tv è un apparato commerciale, inserita nel gioco del mercato alle cui regole fondamentalmente si adegua.

Certo, dalla tv di Stato si può pretendere qualcosa di più, ma senza mai aspettarsi la risoluzione di tutte le problematiche che come educatori possiamo avvertire.

Ecco perché l'unico modo per rendere "educativa" la tv passa attraverso la responsabilità personale dell'educatore: è stato questo il senso del laboratorio di Media Education per genitori. E così, per esempio, la tv da "ladra di tempo"(35) può diventare occasione di *un tempo ritrovato* per genitori e figli. Questa ipotesi si proietta su tre scenari, tutti tipici della Media Education.

Il primo è quello del «*modello-empowerment*» che prevede di rafforzare il recettore della tv, «affinando la sua capacità di leggerne criticamente i messaggi»(36). La famiglia rappresenta un soggetto strategico dentro questo scenario, per il motivo detto in apertura: l'esperienza televisiva (e in generale ogni esperienza mediale) si colloca fondamentalmente e primariamente in famiglia; è la famiglia che introduce il bambino all'ambiente (naturale e culturale) del tempo che

**La prospettiva
della Media
Education**

**Manca alla TV
la tensione
pedagogica**

**I tre scenari
della Media
Education**

si troverà a vivere. Promuovere la competenza dei genitori in merito al consumo televisivo è un intervento destinato naturalmente a riversarsi sull'intero sistema-famiglia.

Il secondo scenario è quello del *sistema formativo integrato* che prevede «una diffusa e condivisa responsabilità pedagogica»(37). Per quelle che sono le caratteristiche proprie dell'esperienza mediale (che abbiamo cercato di indicare sinteticamente), non può funzionare una Media Education contenuta dentro ambiti, o periodi di tempo limitati; in questo senso il concetto del sistema formativo integrato si salda con la prospettiva della *life-long education*. Tale discorsi in genere si fanno con riferimento alla scuola in quanto principale istituzione pubblica del sistema formativo, e in effetti la scuola è il luogo privilegiato per la ME.

D'altro canto ci sembra importante individuare anche spazi e occasioni formative per adulti che siano interessati alla problematica. Il laboratorio ha voluto dimostrare come sia strategico pensare e realizzare *sinergie educative* - per esempio fra la famiglia e un'agenzia di socializzazione e formazione come la *comunità* dei Centri-gioco. 'Comunità' è un termine forte: indica una realtà sociale carica di intenzionalità da parte di chi decide di aderirvi. Il laboratorio è vissuto dentro questa dimensione di comunità e probabilmente ha contribuito a rinforzarla, nella misura in cui la ME esplica un'azione civile in senso lato, che va oltre lo specifico occasionale di un percorso di "educazione ai media".

Veniamo così al terzo e ultimo scenario. Il "marchio di attualità" dei media qualifica la ME come esperienza investita del *compito di offrire chiavi di lettura della realtà*: «introdurre alla cultura tecnologico-mediale è prima di tutto un modo di aiutare a trovare sentieri per la vita e occhi per la realtà»(38). Questa considerazione si salda con la necessità di abilitare alla cittadinanza la quale oggi si gioca su due dimensioni: quella storica, reale, e quella che si colloca nei mondi virtuali della comunicazione mediale. Dunque, nel mandato della ME rientra il concetto di cittadinanza; ma tale concetto oggi non può essere preso in considerazione se non nel suo stretto rapporto con il concetto di democrazia. Il discorso della ME, perciò, è culturale in senso lato ed include una forte componente politica: «L'educazione ai media, lungi dall'essere un semplice esercizio artificiale o esotico, è prima di tutto la misura della nostra libertà quotidiana.»(39). A questa affermazione fa eco Masterman che sottolinea con forza ancor maggiore il nesso tra i media (il loro uso a tutti i livelli) e la democrazia:

**Il nesso
tra media
e democrazia**

«La democratizzazione delle istituzioni e la lunga marcia verso una democrazia veramente partecipativa dipenderanno in massima parte dalla capacità dei cittadini di operare un certo controllo, di divenire forti agenti di cambiamento, di prendere decisioni razionali (spesso sulla base dei media stessi) e di comunicare tra di loro in modo efficace anche grazie ad un uso e ad un coinvolgimento attivo nei media.»(40).

Come si vede, la prospettiva della ME è di ampio respiro e si pone sotto il segno dell'opportunità, se non già della necessità: *parlare la tv*, parlare i media è una competenza importante per il cittadino del XXI secolo.

NOTE

* Il presente articolo è tratto dal volume V. A. BALDASSARRE, L. D'ABBICCO (a cura di), *La TV tra genitori e figli*, Pensa Multimedia, Lecce 2004. In particolare il paragrafo 1 è opera di Marisa Cavalluzzi, mentre il paragrafo 2 è opera di Lucio D'Abbicco.

¹ I Centri-gioco sono una iniziativa gestita da una rete di soggetti del privato sociale (capofila la cooperativa "Lavoriamo insieme") e finanziata nell'ambito della legge 285/97 sui diritti dell'infanzia. Il laboratorio "I nostri figli e la TV" di cui qui si dice, è stato condotto dallo scrivente e dalla pedagogista Maria Cavalluzzi, responsabile dell'intero progetto dei Centri-gioco, in collaborazione con la cattedra di Pedagogia sperimentale, facoltà di Scienze della Formazione dell'Università di Bari (prof. V. A. Baldassarre). Sull'esperienza si veda il mio *I nostri figli e la tv: un laboratorio per genitori*, in "Infanzia", 3/2003, pp. 36-38.

² L'organigramma dei tre Centri-gioco di Bari prevede, oltre alla pedagogista, un congruo numero di educatori professionali e alcune consulenze specialistiche (psicologo, consulente legale).

³ A tal proposito può essere interessante recuperare la notazione contenuta in una ricerca di qualche anno fa, secondo la quale negli ultimi tempi la consapevolezza da parte del genitore dei rischi della televisione è cresciuta del 40% rispetto al passato, ma proporzionalmente e in maniera inversa la sua capacità di governo del mezzo si è ridotta del 30% (G. CARMINATI, V. CIGOLI, *L'ospite e l'invasore*, ERI, Torino 1996).

⁴ D. DEMETRIO, *Apprendere nelle organizzazioni*, NIS, Roma 1994, pag.240.

⁵ Cfr. F. DE BARTOLOMEIS, *Lavorare per progetti*, La Nuova Italia, Firenze 1982, pag.22.

⁶ I. SALOMONE, *Il setting pedagogico. Vincoli e possibilità per l'interazione educativa*, La Nuova Italia Scientifica, Roma 1997, pag.121.

⁷ V.A. BALDASSARRE, *La vita come paradigma*, Edizioni Sud, Modugno (Ba) 1999, pag.145.

⁸ F. FRABBONI, *Imparare la città*, Nuova Italia, Firenze 1990, pag. 41.

⁹ Il laboratorio è stato condotto dagli Autori.

¹⁰ Cfr. D. DEMETRIO, *Micropedagogia. La ricerca qualitativa in educazione*, La Nuova Italia Editrice, Scandicci (FI) 1992.

¹¹ D. DEMETRIO, *Apprendere... cit.*, pag.219.

¹² Per monitorare l'itinerario formativo oltre alla narrazione, al diario di bordo e alla griglia di osservazione dei comportamenti abbiamo utilizzato un questionario che rilevava abitudini televisive familiari e apparecchi televisivi presenti in casa (somministrato nel primo incontro) e un questionario di valutazione finale. Tali materiali sono allegati in Appendice.

¹³ Queste aree sono state riprese nell'incontro di studi "I nostri figli e la tv" al momento della presentazione dell'esperienza del laboratorio: si veda il contributo successivo nel presente volume.

¹⁴ C. KANEKLI, G. SCARLATTI, *Formazione e narrazione*, Cortina, Milano 1998, pag.62.

¹⁵ CENSIS, *Comunicazione e cultura*, in "CENSIS Note & Commenti", 630, (XXXVII), 138.

¹⁶ *Televisione ed educazione familiare*, in Gozzoli C. (a cura di), *Linguaggi televisivi e realtà familiari*, Unicopli, Milano, p. 200.

¹⁷ Ci riferiamo in particolare al "Primo rapporto annuale sulla comunicazione in Italia" a cura di CENSIS e UCSI (CENSIS *Primo rapporto annuale sulla comunicazione in Italia*, in "CENSIS Note & Commenti", 629, (XXXVII) e *Comunicazione e cultura cit.*). Vi si rileva come le case degli italiani siano «affollate di media», con il primato della TV presente nel 98,7% dei casi (mentre il computer è al 43,4%).

¹⁸ J. FISKE, *Television culture*, Methuen, London 1987.

¹⁹ «Testo primario» si considera il programma televisivo; «testi secondari» sono i discorsi prodotti dalla promozione, dalla critica e dalla copertura giornalistica del programma.

²⁰ G. CAPPELLO, *Televisione, bambini e vita quotidiana*, in "InterMED", 1/2003, 6.

²¹ È un rischio insito nella natura dei media tradizionali (tv, radio, cinema), poiché il fruitore non può intervenire a controllare il flusso della loro comunicazione (può solo accendere e spegnere l'apparecchio, o cambiare canale). Viceversa, la caratteristica dei *new media* è quella di offrire un grado maggiore di interattività. Cfr. Bettetini, Colombo 1994.

²² Riprendiamo qui il titolo, ma anche il senso complessivo di Ottaviano 2001.

²³ Compare in una definizione formulata dal *Conseil International du Cinéma e de la Télévision* (CICT), organismo operante sotto l'egida dell'UNESCO: "La ME è lo studio, l'insegnamento e l'apprendimento dei moderni mezzi di comunicazione ed espressione considerati come specifica ed autonoma disciplina nell'ambito della teoria e della pratica pedagogiche, in opposizione all'uso di questi mezzi come sussidi didattici per le aree consuete del sapere".

²⁴ La "Carta di Bellaria sull'educazione ai media e alle tecnologie nell'Italia del nuovo millennio" è stata sottoscritta il 13 aprile 2002 al termine di "Mediatando", prima *convention* italiana sulla ME.

²⁵ P.C. RIVOLTELLA, *Media Education. Linee per un nuovo approccio didattico*, Carocci, Roma 2001, p. 37.

²⁶ R. A. WHITE, *Audience "Interpretation" of Media: Emerging Perspectives*, in "Communication Research Trends", 3, (14), 1994, p. 29.

²⁷ Manini M. (1994), *I figli della tv alcuni anni dopo*, in Farné R., Gherardi V. (a cura di), *All'ombra di un Albero Azzurro*, CLUEB, Bologna 1994, p. 37 (il corsivo è nostro).

²⁸ R. BERGER, *Il nuovo Golem*, Cortina, Milano 1992, p. 24.

²⁹ Si veda Masterman 1995.

³⁰ R. MARAGLIANO, *La nuova didattica multimediale*, intervista a R. Maragliano in "Mediamente", 29/10/96.

³¹ P.C. RIVOLTELLA, *Fare Media Education nella scuola: significati e prospettive*, in *L'educazione multimediale nella scuola dell'autonomia*, in "Docete", Quaderni FIDAE, 18 (2000), p. 60.

³² Si fa riferimento a una ricerca curata dallo scrivente (tuttora in corso) nell'ambito del Dottorato in "Progettazione e valutazione dei processi formativi" (attivato presso il Dipartimento di Scienze pedagogiche e didattiche dell'Università di Bari), che ha per oggetto il rapporto fra le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) e l'innovazione didattica.

³³ Fra i tanti testi con valore vagamente normativo vogliamo citare la "Risoluzione" approvata il 19 luglio 2000 dalla Commissione Bicamerale per l'infanzia sul rapporto tra TV e minori, che ci sembra particolarmente interessante, considerata l'alta fonte istituzionale da cui ha origine. Qui tra le altre cose si afferma che: «la tv rappresenta un servizio e una opportunità di crescita personale e di conoscenza della realtà»; «genitori e scuola hanno il dovere di mediare i messaggi televisivi al fine di favorire la crescita dei minori accompagnandoli nell'uso consapevole della televisione e dei mezzi di comunicazione»; «il mezzo televisivo costituisce oggi di fatto una delle principali agenzie educative».

³⁴ Questa affermazione si dimostra tanto più vera a livello di rappresentazioni che testimoni privilegiati (genitori, insegnanti) si fanno circa efficacia e valore dei codici di autoregolamentazione: in proposito si vedano i risultati della ricerca sull'articolazione della fascia protetta, promossa dall'Autorità per le Comunicazioni e realizzata dal CEPaD dell'Università

Cattolica di Milano (www.agcom.it/progettominori/).

³⁵ J. CONDRY (1994), *Ladra di tempo, serva infedele*, in Popper K., Condry J., *Cattiva maestra televisione*, Reset, Milano 1994.

³⁶ P.C.RIVOLTELLA, *Televisione...* cit., p. 198.

³⁷ L. PATI, *I genitori: un soggetto educativo della scuola*, in "Scuola italiana moderna", 19/2003, p. 15.

³⁸ C. SCURATI, *Tecnologie e medialità: puntualizzazioni e bilanci*, in C. Scurati (a cura di), *Tecniche e significati*, Vita e Pensiero, Milano 2000, p. 29.

³⁹ J. GONNET, *Educazione, formazione e media*, Carocci, Roma 2001, p. 121.

⁴⁰ L. MASTERMAN, *A scuola di media*, La Scuola Editrice, Brescia 1997, p. 101.