

SUPPORTO EFFETTIVO AGLI SPOSTAMENTI SOSTENIBILI E ALLA COMUNICAZIONE CON L'OPINIONE PUBBLICA





Titolo Supporto effettivo agli spostamenti sostenibili e alla comunicazione con l'opinione pubblica

Documento D.T2.3.1

Autore Anna Petříková

Traduzioni Elena Jurčková

Contributi Simona Sváčková

Stato bozza

Revisione di Sinergija

Presentazione



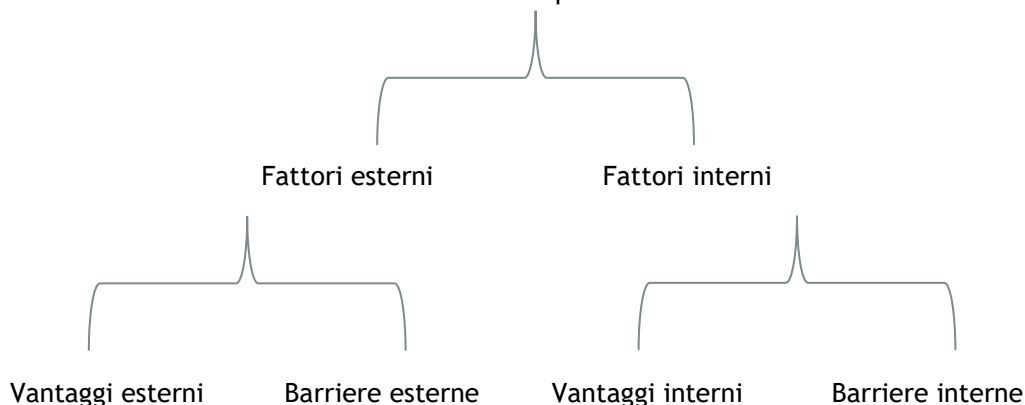
„Se tutti i dipendenti lasciassero a casa l’auto una volta alla settimana, si produrrebbero x tonnellate in meno di anidride carbonica.“

Cosa c’è di sbagliato in questa dichiarazione ipotetica quando si tratta di motivare le persone a cambiare il proprio comportamento? Vengono poste delle domande: cosa provocano così tante tonnellate di anidride carbonica nell’aria? Cosa cambia? Di quanto stiamo parlando? Coinvolge tutti noi? Il messaggio trasmesso offre dei vantaggi sociali vaghi, non individuali. La frase "se tutti ..." rappresenta una barriera cruciale per un comportamento ecologico. Trasmette al destinatario un segnale che se cambia il suo comportamento da solo, non ci saranno grandi cambiamenti ed anzi sarà a suo scapito rispetto agli altri che non seguiranno questo invito. Dopo tutto, il messaggio non riflette il vero bisogno di spostarsi in auto, credendo che questo sia l’unico modo per arrivare comodamente, in modo sicuro e puntuale al lavoro.

Il comportamento umano è influenzato da una grande varietà di fattori in ogni settore della vita e quindi anche in rapporto all’ambiente. Alcuni di questi sono relativamente noti e descritti (prezzi dei prodotti, informazioni di carattere ambientale, disponibilità di alternative ecologiche); tuttavia, esiste una scarsa consapevolezza di altri. Il riconoscere i fattori che influenzano il comportamento ambientale costituisce un presupposto essenziale per la riuscita degli interventi e delle iniziative che promuovono un comportamento ecologico. La letteratura distingue solitamente tra:

- a) I fattori esterni che influenzano gli individui dall’esterno: di natura culturale, sociale, economica, legale ed ambientale. *Nel campo del trasporto pubblico si tratta ad esempio del prezzo dei vari tipi di trasporto, dei servizi di trasporto disponibili presso il luogo di residenza, la comodità del passeggero, l’atteggiamento della famiglia e degli amici verso i diversi tipi di trasporto ecc.*
- b)
- c) i fattori interni che influenzano un individuo dall’interno: motivazione, capacità e personalità. *Nel campo del trasporto pubblico può essere ad esempio il possesso dell’auto, il livello di reddito, il bisogno di comodità, la consapevolezza dell’impatto ambientale dei diversi tipi di trasporto urbano, la propensione personale verso l’auto e il trasporto pubblico, lo stile di vita quotidiano.*

Fattori che influenzano il comportamento ambientale



Se si vuole agire sull’opinione pubblica in maniera deliberata, in particolare a livello istruttivo e di sensibilizzazione, dobbiamo creare le condizioni che portano ad un comportamento ecologico. Vale a dire:

- a) Favorire i fattori positivi, ad esempio con vantaggi
- b) Ridurre i fattori negativi, ad esempio le barriere.

I fattori che influiscono sul comportamento ambientale si possono distinguere, secondo la suddivisione precedente, in barriere esterne ed interne, vantaggi interni ed esterni.

Ai fini di una campagna di comunicazione riveste un ruolo molto importante la selezione dei fattori su cui concentrarsi. Molti progetti tralasciano questa fase di monitoraggio e preparano le loro campagne basandosi sull’intuizione o speculando sul comportamento ecologico dell’opinione pubblica. Questo si traduce nella perdita di lavoro e risorse finanziarie in progetti non efficaci.



Ogni comportamento ambientale coinvolge un insieme specifico di fattori (ad esempio il compostaggio interessa altre barriere rispetto alle restrizioni del traffico). Esistono poi differenze significative tra i gruppi sociali: i genitori sono influenzati da fattori diversi rispetto alle coppie che non hanno figli.

Fase 1: mappa delle barriere e dei vantaggi che influenzano il comportamento specifico

Fase 2: selezione di quelli su cui concentrarsi

BARRIERE ESTERNE

Cosa trattiene spesso le persone da optare per uno spostamento ecologico?

Disponibilità ridotta di alternative: *Quante volte al giorno puoi recarti al lavoro con i mezzi pubblici? Disponi di informazioni sufficienti per il tuo spostamento casa-lavoro in bicicletta?*

Costi economici: *Sai quanto ti costa lo spostamento giornaliero casa-lavoro in auto? Sai quanto risparmiaresti se ti spostassi in bicicletta o con i mezzi pubblici?*

Complessità del problema e l'incertezza della conoscenza ambientale: *La volontà delle persone a tenere conto delle proprie considerazioni ambientali riduce l'ambiguità del dibattito pubblico sui cambiamenti ambientali. Per l'opinione pubblica in genere è difficile orientarsi nel gran numero di affermazioni contraddittorie sullo stato dell'ambiente, nell'interpretazione dei cambiamenti ambientali osservabili e nelle previsioni contraddittorie degli sviluppi futuri. Ricerche comportamentali evidenziano che le persone sono molto più propense a reagire verso eventi che sono „prossimi“ e „certi“ rispetto ad altri che sono sempre messi in dubbio e quindi condannati a essere „possibili“ e „a volte“. La vastità dei paradigmi ambientali crea confusione e consente agli individui di scegliere un punto di vista ambientale che risulta „vantaggioso“ per soddisfare altri loro bisogni (comfort, evitare la paura per il futuro, rifiuto della colpa, ecc.)*

"Invisibilità" dei problemi ambientali: *La tutela dell'ambiente è resa complessa dal fatto che molti problemi ambientali non sono ben identificabili visivamente. Tuttavia, la vista è un organo sensoriale chiave per la percezione delle persone. Mentre le persone si trovano ad affrontare direttamente aree di parcheggio affollate e traffico congestionato, le tossine nell'ambiente sono invisibili e le variazioni climatiche sono talmente complesse e legate ad altri fenomeni climatici che è difficile vedere questi eventi (siccità, alluvioni, piogge torrenziali) come ovvia conseguenza dei cambiamenti climatici.*

"Irregolarità" nel risolvere i problemi ambientali: *nella sfera ambientale, può scoraggiare i cambiamenti comportamentali per il fatto che i suoi effetti diretti non sono visibili e quantificabili. Invece, nel caso dei problemi sociali, l'assistenza sociale si rivolge verso individui specifici, ha un effetto pressoché immediato ed è facilmente interpretabile (investimento per sostenere dei bambini in una struttura per bambini abbandonati rispetto ad un investimento per l'acquisto di biciclette elettriche con l'obiettivo di ridurre le emissioni di diossina).*

Trappole sociali e dilemmi sociali ("tragedia dei beni comuni"): *Il comportamento ambientale al giorno d'oggi avviene in una situazione in cui un individuo fa una scelta tra l'interesse personale immediato e il vantaggio della collettività - ad esempio, la preferenza per i mezzi di trasporto pubblici. Queste situazioni sono intese come "trappole sociali": il comportamento che sembra sensato dalla prospettiva (ristretta) dell'individuo diventa dannoso in una prospettiva più ampia. La responsabilità viene distribuita tra i soggetti interessati (condivisione della responsabilità sociale), quando "tutti e nessuno è responsabile" - in questo modo difficilmente si giunge ad una soluzione della situazione. Meno ovvi, nella costellazione delle trappole sociali,*



sono anche gli effetti specifici del comportamento di un individuo, che va "perso" dato il numero di attori coinvolti. In termini di promozione di un comportamento ecologico è infatti frequente che nella situazione di "trappola sociale" agiscano in modo anti-ecologico anche coloro che normalmente avrebbero una sensibilità rispetto ai temi ambientali.

Standard sociali non ecologici: gli standard sociali condivisi influenzano anche l'individuo nel suo comportamento ambientale: è normale spostarsi con l'auto ogni giorno? Anche se la raccolta differenziata dei rifiuti ha preso piede negli ultimi anni, divenendo una norma sociale comune, questo non si applica nel caso delle limitazioni al traffico. La conformità agli standard sociali viene premiata con il riconoscimento sociale, mentre la non conformità, d'altra parte, viene penalizzata con un peggioramento dello stato sociale, con attacchi verbali o repressione diretta. Nella società post-moderna, le regole dei diversi gruppi sociali sono più diversificate che mai - quello che viene apprezzato all'interno di un gruppo (vegetariano tra ecologisti) può essere la causa di attacchi verbali in un altro gruppo (vegetariano in una trattoria di campagna). A seconda del gruppo sociale, il livello e le forme di applicazione del controllo sociale variano in termini di ricompensa e punizione.

	Barriere del comportamento ecologico	Vantaggi del comportamento ecologico
Fattori esterni	Ridotta disponibilità di alternative Costi economici Complessità del problema e della conoscenza ecologica "Invisibilità" di un problema ecologico "Irregolarità nel risolvere i problemi ecologici Trappole e dilemma sociali Standard sociali non ecologici	Guadagno economico Standard sociali ecologici

Iniziativa Giornata senza auto presso IBM



Lavorare con la barriera dei costi economici - I dipendenti hanno potuto calcolare il costo mensile dello spostarsi con la propria auto. Tale costo è stato poi confrontato con il costo di spostamento con i mezzi pubblici, la bicicletta o a piedi.



Standard sociali non ecologici - I dipendenti IBM arrivati al lavoro in bicicletta sono stati premiati con un caffè. Quelli arrivati in auto hanno ricevuto una calcolatrice per ricordare loro di calcolare il costo dell'auto (2016) o una gruccia per "appendere" l'auto a casa (2015).



Le giornate MoveYou Days in IBM



Favorire la disponibilità di alternative - le giornate MoveYou Days come fiera delle alternative nel trasporto ecologico. I dipendenti hanno potuto provare tutte le diverse alternative.

BARRIERE INTERNE

E quali sono le barriere interne che impediscono alle persone di comportarsi in modo ecologico?

Capacità ad agire insufficienti: *Come fare? Quale è il miglior modo per spostarsi al lavoro in bicicletta? Dove acquistare la bicicletta? Quali sono le linee del tram che collegano casa mia al posto di lavoro? Le fonti d'informazione per tutte queste domande sono relativamente disponibili. Ricercare le informazioni, tuttavia, rappresenta un altro dispendio di tempo, energie, capacità e non tutti sono pronti a superare questa barriera. In questo caso, è importante una campagna che fornisca indicazioni pratiche in una forma comprensibile ed accattivante nei luoghi a disposizione.*

Informazioni insufficienti sugli impatti ambientali: *"Ma danneggia veramente la natura?", si chiedono molte persone quando sentono parlare degli impatti sull'ambiente del trasporto aereo. Fintanto che non si conoscono le questioni ambientali, non si può pensare che siano motivati dal punto di vista ambientale*



a limitarne il consumo. Tuttavia, le organizzazioni ambientali hanno ampiamente dimostrato come lavorare su questa barriera: gli impianti ambientali degli spostamenti in auto sono ben noti.

Conformità: La pressione effettiva o presunta degli standard sociali è propensa ad adattarsi ad una larga fetta della società. Ci sono persone che si conformano internamente (accettano gli standard), altri esternamente (conformità, obbedienza alle norme). La conformità ha finito per bloccare, ad esempio, le restrizioni sul trasporto auto ed aereo. Se gli standard sociali dovessero cambiare nel tempo, la conformità diverrebbe il vantaggio degli sforzi a tutela dell'ambiente, e il giudizio ed il comportamento indipendenti (la non conformità) sarebbero più pronunciati rispetto al comportamento ecologico.

Rinuncia della responsabilità ambientale: In termini di diffusione delle trappole sociali e della responsabilità sociale, molte persone rifiutano la propria responsabilità personale. L'impatto di un singolo su questo aspetto sembra essere marginale, e molte persone sono spesso demotivate dalla riluttanza di altri a cambiare il proprio comportamento. Nelle conversazioni sugli spostamenti casa-lavoro viene sollevato spesso l'argomento "cosa può fare la mia sola auto per questo smog?" Secondo determinati studi, il rifiuto della responsabilità ambientale arriva ad influenzare fino al 50% il comportamento ambientale.

Difesa dell'io: una parte naturale della vita umana è rappresentata dalla difesa dell'io da sentimenti spiacevoli quali ansia, paura, colpa o il sentirsi impotenti. Senza saperlo, l'essere umano usa diverse "scappatoie interne" per evitare ciò che rappresenta per lui una minaccia. Un numero di persone si difendono dalla paura del futuro dell'ambiente affermando che "ci sono di continuo previsioni sulla fine del mondo e fino ad ora non è successo nulla!". Le argomentazioni minacciose degli scienziati e degli ecologisti possono diffondere insicurezza tra le persone e il sentimento di colpa può essere "spazzato via" accettando la convinzione che "si tratta di imbroglioni che spendono il denaro delle nostre tasse in progetti inutili". Se l'ignoranza delle restrizioni del traffico è accompagnata da sentimenti di colpa, questa può essere eliminata in un attimo sottolineando che "anche altri lo fanno e non sarò io a cambiarlo". E' quindi importante non mettere in pericolo il gruppo target provocando paura, sentimenti di impotenza e colpa per promuovere in maniera efficace un comportamento e spostamenti ecologici. Se questi sentimenti vanno oltre il livello critico, il singolo inizia a percepire le informazioni sull'ambiente e i soggetti coinvolti in un modo distorto ed ostile, che finisce per danneggiare la loro volontà di cambiare il proprio comportamento verso l'ambiente.

Rabbia nei confronti di una protezione ambientale eccessiva: Negli ultimi anni, determinati gruppi di persone si sono scontrati con azioni ambientaliste ed una protezione ambientale estremamente negative. A Brno, ad esempio, il gruppo "Brno in macchina" rappresenta il contrappeso dell'associazione "Brno in bicicletta".

Valori e stili di vita contrapposti: La portata del comportamento ambientale dell'uomo e delle sue attività connesse all'ambiente è il suo stile di vita e i valori che professa. Il comportamento ambientale di molte persone non influenza solo i loro atteggiamenti ambientali come tali. Importanti sono anche i valori che si trovano ad affrontare. La nascita di un bambino, ad esempio, può essere accompagnata da un drastico cambio a livello di spostamenti ecologici, in quanto i bambini "vengono prima di tutto". Sebbene i valori abbiano un influsso indiretto sul comportamento ambientale, è opportuno tenere conto dei valori e degli stili degli interessi ambientali che "competono tra loro" sulla base di un'analisi delle barriere ed adattare le forme d'intervento.

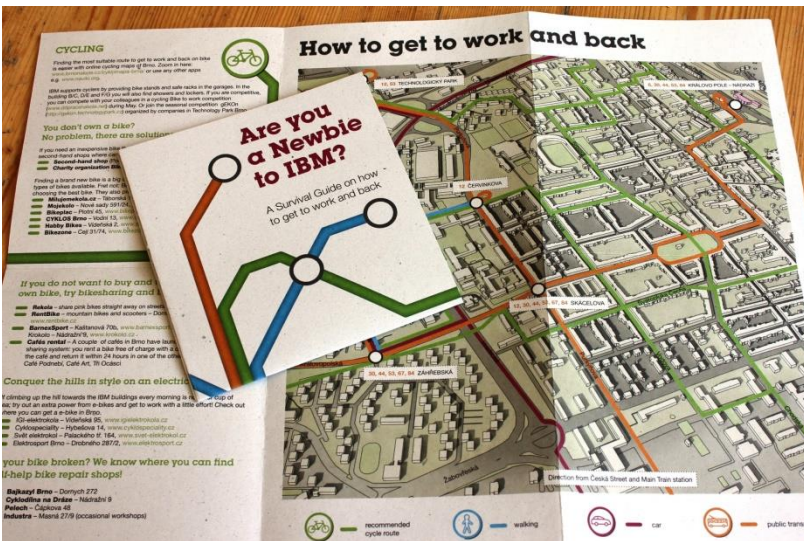
Convenienza: Un approccio più verde verso l'ambiente coinvolge spesso il confort di una persona: è senza dubbio più conveniente recarsi a Mosca in aereo con un volo della durata di tre ore che andarci in treno, che copre la distanza in trenta ore. Tutte le iniziative che facevano affidamento sul fatto che le persone fossero desiderose di rinunciare alle proprie comodità in determinate circostanze hanno avuto un grande successo.



Cosa previene e promuove un comportamento ecologico? Esempi di fattori

	Barriere al comportamento ecologico	Vantaggi del comportamento ecologico
Fattori interni	Capacità d'agire insufficienti Informazioni insufficienti sugli impatti ambientali dell'attività Conformità Rifiuto della responsabilità ambientale Difesa dell'io Rabbia per una tutela ambientale eccessiva Valori e stili di vita concorrenti Convenienza	Capacità d'agire Informazioni sugli impatti ambientali dell'attività Accettazione della responsabilità ambientale Identificazione personale con gli interessi ambientali Sensazione di sforzi a favore dell'ambiente Personalità aperta Interesse nelle notizie tecniche Orientamento al valore post-materialistico

Kit dei nuovi assunti IBM



Capacità d'azione insufficienti - I nuovi assunti hanno ricevuto un prospetto su come arrivare al lavoro (senza auto), numeri di tram, dove acquistare una bicicletta a prezzi modici, dove farla riparare ecc.

Bike to work

Il rifiuto della responsabilità sociale, le trappole sociali - una iniziativa svoltasi a Maggio sprona i dipendenti a lasciare l'auto a casa, I partecipanti concorrono divisi in squadre, vedono I risultati degli altri, ricevono informazioni su quante tonnellate di anidride carbonica hanno risparmiato ecc.





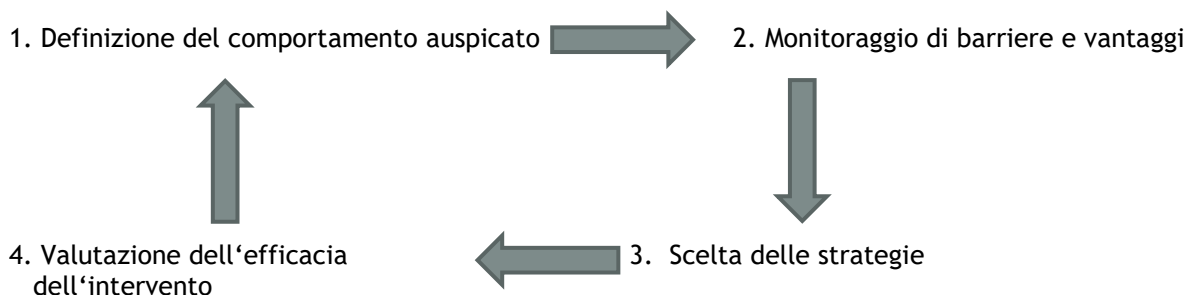
gEKOn



Rifiuto della responsabilità sociale, trappole sociali - una iniziativa durante la stagione sprona i dipendenti a lasciare l'auto a casa e a recarsi al lavoro attivamente. I partecipanti registrano regolarmente i propri risultati, vedono i risultati degli altri, ricevono informazioni su quante tonnellate di anidride carbonica hanno risparmiato ecc.

DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA

Come attuare efficacemente campagne e altre iniziative di sensibilizzazione? Un grafico estremamente semplificato illustra le singole fasi di una campagna o di un progetto ideale. La preparazione ha inizio con una definizione precisa dell'obiettivo. E' possibile usare i principi noti per una definizione efficace del progetto.



MONITORAGGIO DELLE BARRIERE E DEI VANTAGGI NELLA FASE DI PREPARAZIONE DELLA CAMPAGNA

Valutare le barriere e i vantaggi prima di pianificare un progetto o una campagna non serve certo a rassegnarsi; può servire per armonizzare le effettive possibilità dell'organizzazione. Secondo la complessità dell'argomento e delle risorse umane, il monitoraggio può effettuarsi in modo indipendente, in collaborazione con un consulente esterno coinvolgendo il settore accademico.

Il monitoraggio può avvenire in diversi modi:

- a) **Ricerche di esperti:** la ricerca di terzi offre una ampia gamma di conoscenze in merito alle barriere che impediscono alle persone di assumere un comportamento ecologico nei loro spostamenti. Ci si può avvalere di indagini, si possono trovare ricerche in data base scientifici o su internet.
- b) **Gruppo target:** uno dei metodi qualitativi più usati in assoluto che consente di conoscere le abitudini, le opinioni o le conoscenze pubbliche. La discussione di 6-12 rappresentanti del gruppo target viene favorita da un professionista che discute con il gruppo in modo che il processo fornisca le testimonianze più fidate e affidabili dei partecipanti.
- c) **Osservazione:** un altro metodo qualitativo è l'osservazione del gruppo target direttamente nell'ambiente in cui viene indagato il comportamento ambientale



- d) Questionario: consente di raccogliere informazioni sulle barriere e sui vantaggi da un ampio campione di ricerca che affina i risultati e ne accresce il valore verbale.

Il monitoraggio delle barriere e dei vantaggi può essere percepito come un "lavoro extra" in un ambiente caotico di organizzazioni con dipendenti sovraccaricati. Nel caso di un monitoraggio positivo coadiuvato da personale esterno, è vero il contrario, non è possibile mirare alla cieca.

Esempio:

Lavoro in una città che dista 25 miglia. Non c'è lavoro dove vivo e non mi posso permettere una casa in città. Autobus e treni passano raramente e non ci sono corse di sera, non voglio fare l'autostop di sera e la bicicletta non va bene sul ghiaccio, per cui è difficile muoversi senza un'auto in particolar modo in inverno. Inoltre, tutti questi mezzi e le loro combinazioni sono più lente rispetto all'auto, per cui le giornate risultano più corte per il tempo trascorso per recarsi al lavoro e per ritornare dal lavoro. Mi serve un secondo vestito, se vado in bici, anche questo conta. Ed inoltre, devo poi spiegare agli altri perché non mi muovo in auto e perché sono un verde. Occorre una grande determinazione per non andare in auto quando gli altri lo fanno ed hanno due ore libere in più; soprattutto quando ci sono così tante altre cose su cui preoccuparsi rispetto a cercare di arrivare a casa ogni sera.

Se vogliamo adottare un nuovo comportamento, dobbiamo affrontare diverse barriere.

Come possiamo notare dall'esempio che precede, ci sono due tipi di barriere. Vi ricordate quali? Si tratta delle barriere interne ed esterne.

- Barriere esterne: *Posso non spostarmi? Posso spostarmi con il trasporto pubblico? Il costo del treno è pressoché quello dello stesso tragitto in auto? Ho abbastanza tempo per prendere l'autobus o spostarmi in bicicletta? Reggo gli sguardi stupiti degli altri?*

- Barriere interne: *Perché dovrei provare a comportarmi in maniera più attenta? Il mio sforzo può finire per influenzare qualcosa? So cosa significa comportarsi in modo più attento? Come farlo? Ci sono tante cose importanti - il risparmio di benzina è veramente una priorità? Se non spostarsi in auto presuppone degli sforzi continui, vorrò veramente farlo?*

UNA STRATEGIA PER PROMUOVERE UN COMPORTAMENTO E SPOSTAMENTI RESPONSABILI

Fornire informazioni

Nonostante molte campagne siano rivolte a fornire informazioni, la loro efficacia è limitata: le informazioni e le campagne sui media possono influenzare l'attitudine del gruppo target, ma i loro effetti sul cambio di comportamento sono spesso scarsi. E' necessario fornire all'opinione pubblica solo l'informazione che le persone devono veramente comportarsi in modo più rigoroso.

Il fornire informazioni può essere efficace solo se il comportamento auspicato non impedisce le barriere esterne e se il comportamento auspicato è vantaggioso e non pretenzioso in termini di tempo, denaro o valutazione sociale. In altre parole, il fornire informazioni all'opinione pubblica risulta una strategia efficace se la mancanza di informazione è l'unica barriera al comportamento ambientale. Tuttavia, il fornire informazioni è una parte necessaria di strategie combinate - se non disponiamo di sufficienti informazioni, il comportamento non si modificherà.

Come incrementare l'efficacia del fornire informazioni? Lo spazio in cui ci muoviamo è colmo di una varietà di messaggi che noi, secondo le intenzioni di chi li ha creati, dobbiamo notare, memorizzare, richiamare ed usare nel momento più opportuno. Noi scegliamo a cosa porre attenzione. I fattori che secondo le ricerche socio-psicologiche influenzano il fatto che il gruppo target accetti o meno l'informazione è la credibilità dei media, l'attrattiva dei media stessa, e la corrispondenza con i valori e le attitudini dell'individuo (le persone tendono ad ignorare quello con cui non si trovano d'accordo).

Per ricevere le informazioni fornite, è opportuno avere un contatto diretto con il gruppo target ed avvalersi dei social networks esistenti. Maggiore attenzione viene data alle informazioni provenienti dai propri conoscenti e cari rispetto a quelle dai media. Quando si lavora con i social networks, è auspicabile convincere membri rispettati delle reti a diffondere informazioni loro stessi.

Per modificare l'abitudine del destinatario è utile attirare l'attenzione sui difetti/perdite risultanti dal comportamento attuale piuttosto che sottolineare i risultati/guadagni potenziali del comportamento raccomandato. In genere, le persone reagiscono maggiormente all'idea di perdere qualcosa che hanno



STRATEGIA	BARRIERE CHE RISOLVE	PRINCIPI EFFICACI	EFFICACIA DELLA STRATEGIA
FORNIRE INFORMAZIONI	Complessità del problema e incertezza della conoscenza ambientale Informazioni insufficienti sugli impatti ambientali dell'attività Capacità d'azione insufficienti Invisibilità di alcuni problemi ambientali Standard non ecologici	Contatto personale Uso dei social networks Esperienza diretta Credibilità della fonte Linguaggio vivo Struttura (in evidenza perdite/vantaggi) Diffusione attraverso media allettanti	Scarso effetto sul comportamento (efficace solo se non ci sono ostacoli) Forniscono know-how Possono influenzare gli atteggiamenti Parte necessaria di strategie combinate

già piuttosto che all'opportunità di ottenere qualcosa di nuovo (ad esempio denaro risparmiato per il parcheggio).

E' anche opportuno formulare una comunicazione in merito al vantaggio per il "cliente" e non al "merito delle cose". Senza dubbio è più efficace presentare la lotta contro i cambiamenti climatici come una campagna che crea decine di migliaia di nuovi posti di lavoro piuttosto che un piano per salvare i ghiacciai.

Impegni

L'efficacia degli impegni è condizionata in gran parte dal contesto culturale del paese. Tuttavia, il loro vantaggio ha un costo ridotto ed effetti a lungo termine.

Come confrontarsi efficacemente con gli impegni?

- Gli impegni pubblici sono più efficaci dei comportamenti assunti nel privato, come ad esempio indossare gadget o impegnarsi sui social per pubblicizzare campagne di sensibilizzazione o attività sostenibili
- Gli impegni singoli sono più efficaci degli impegni di gruppo, come ad esempio firmare una dichiarazione di gruppo
- E' auspicabile collegare gli impegni ad obiettivi specifici, quali ad esempio 2/3 modi per andare al lavoro e ritornare dal lavoro in modo diverso, senza l'auto, come nella campagna Bike-to-work Gli obiettivi degli impegni dovrebbero essere sufficientemente motivanti. Obiettivi troppo bassi non si traducono in un cambiamento del comportamento

STRATEGIA	BARRIERE CHE RISOLVE	PRINCIPI EFFETTIVI	EFFICACIA DELLA STRATEGIA
IMPEGNI	Bassa priorità del comportamento auspicato (valori e stile di vita) Trappole e dilemmi sociali Mancata accettazione della responsabilità ambientale	Impegni disponibili pubblicamente Impegni in una situazione di uno a uno Tecnica del „piede nella porta,,	Costi ridotti Effetto a lungo termine Accettazione culturale?



Impegni sufficientemente significativi (motivanti)

Sfide

Le sfide superano con successo alcune barriere interne, in particolare comodità, dimenticanza, priorità. I cartelli „Spegnere le luci" e „Vietato entrare,, rappresentano pure delle sfide.

Sono più efficaci se:

- sono specifiche - nel caso di inviti generici del tipo „risparmia energia", alle persone non è sempre chiaro cosa sono invitate a fare. Una formulazione più specifica è di sicuro più appropriata.
- Nel momento e luogo giusto
- Se il comportamento che stanno cercando di promuovere è semplice da attuare
- Formulazione gentile e senza stress.

Le sfide non devono per forza essere un cartello o una scritta. Basta collocare qualcosa che permetta o favorisca il comportamento auspicato (portabiciclette).

STRATEGIA	BARRIERE CHE RISOLVE	PRINCIPI EFFICACI	EFFICACIA DELLA STRATEGIA
SFIDE	Dimenticanza, mancanza d'attenzione Convenienza Bassa priorità del comportamento auspicabile Trappole e diletti sociali	Specifici Tempo e spazio i più vicini possibile al comportamento desiderato Su misura dell'audience Linguaggio educato, gentile Non presentare come comuni comportamenti indesiderati Originalità, attrattiva	Solo un comportamento facile da farsi Solo quello che sappiamo e vogliamo fare

Modelli

Il fornire modelli (ad esempio di persone che si comportano nel modo auspicato) permette di superare alcune barriere interne in quanto fornisce informazioni in modo allettante. Se le persone osservano il comportamento di altri, hanno l'opportunità di ricordare ogni cosa piuttosto che ascoltare o leggere al proposito. Il fornire modelli, proprio come fornire informazioni, ha il potenziale di modificare le attitudini del gruppo target verso il comportamento auspicato. Il fornire modelli, però, non influenza le barriere esterne. Le persone imitano in particolare quei modelli il cui comportamento è significativo, comprensibile e si traduce in risultati positivi ed allettanti ma sufficientemente vicini all'audience da permetterle di identificarsi con questi. Un esempio al proposito può essere una campagna basata su video.

STRATEGIA	BARRIERE CHE RISOLVE	PRINCIPI EFFICACI	EFFICACIA DELLA STRATEGIA
FORNIRE MODELLI	Trappole e dilemma sociali Capacità d'azione insufficienti Rifiuto responsabilità ambientale Scarsa attrattiva del comportamento alternativo Conformità Insufficiente credibilità del messaggio Standard sociali non ecologici	Modello allettante ma simile all'audience Mostra conseguenze positive del comportamento auspicabile	Effetto a lungo termine



Pro-memoria degli standard sociali

Se sull'autostrada viene affisso un cartello recante il numero di automobilisti che hanno rispettato i limiti di velocità in quel particolare tratto nella giornata precedente, questo può ridurre significativamente il numero di coloro che supereranno il limite di velocità consentito nella giornata di oggi. Certe misure possono risultare più efficaci dei controlli di polizia e delle multe.

La strategia dei pro-memoria degli standard sociali si sovrappone in parte con le sfide (è una segnalazione che è auspicabile fare qualcosa che possiamo già fare), in parte con il fornire dei modelli (a volte le persone che si comportano nel modo desiderato fanno ricordare le norme sociali).

Due sono i tipi di norme sociali che influenzano il comportamento umano. Il primo sono le norme descrittive che indicano che gli essere umani si comportano in un particolare modo in un dato luogo. Il secondo sono le norme obbligatorie/di divieto. Affermano che le persone apprezzano o condannano determinati comportamenti in una certa zona.

STRATEGIA	BARRIERE CHE RISOLVE	PRINCIPI EFFICACI	EFFICACIA DELLA STRATEGIA
PRO-MEMORIA STANDARD SOCIALI	Trappole e dilemma sociali Bassa priorità del comportamento auspicato Stime distorte della prevalenza del comportamento indesiderato Dimenticanza, mancata attenzione Conformità Rifiuto della responsabilità ambientale	Le norme obbligatorie /di divieto sono più efficaci Le norme obbligatorie /di divieto sono rispettate indipendentemente dall'ambiente in cui sono state segnalate Gli standard descrittivi hanno effetto solo nel luogo dove sono stati comunicati	Elevata efficacia (ma ricerche hanno testato il comportamento di facile gestione)

Premi e penali

Tutte le strategie menzionate in precedenza si focalizzano sulle barriere interne. Ma come si interviene su quelle esterne?

La strategia usata è quella dei premi e delle penali - la ricompensa per coloro che tengono una condotta ecologica e la punizione per quella indesiderata. E' una strategia efficace i cui effetti però durano solo per un breve lasso di tempo. Quando la ricompensa è terminata, le persone tornano al loro comportamento originale. I premi non eliminano le barriere esterne ma modificano solo provvisoriamente l'equilibrio tra barriere e vantaggi. Se il comportamento auspicato dovesse diventare un'abitudine, sarà necessario fornire premi abbastanza a lungo, altrimenti la campagna risulta inefficace.

Senza dubbio è più efficace rafforzare il comportamento auspicato piuttosto che punire quello indesiderato. Mentre la ricompensa porta ad una ripetizione del comportamento auspicato, è difficile prevedere quale comportamento scaturirà dalla punizione:

- La punizione dice chiaramente cosa non bisogna fare - ma non dice cosa fare
- Solitamente le persone non ripetono il comportamento che ha portato alla punizione, ma tendono a ricercare un comportamento in cui nessuno li possa „sorprendere“
- Le penali (ad esempio le multe) e tutte le misure che le persone percepiscono come una minaccia alla loro libertà aumentano l'ostilità verso l'istituzione che le ha inflitte e la probabilità che le persone facciano esattamente l'opposto (ad esempio - i parcheggi residenziali a Brno).

Una ricompensa eccessiva blocca la formazione della motivazione interna verso il comportamento auspicato. Le persone hanno l'impressione di agire per una ricompensa solo in quel dato modo, e presuppongono che questo deve essere veramente spiacevole quando la ricompensa offerta è molto elevata. Finita la ricompensa, il comportamento svanisce (ad esempio - una variante della campagna Bike-to-work: quando devi andare al lavoro e tornare a casa in bicicletta solo cinque volte al mese per poter vincere un soggiorno esclusivo in un albergo).



I vantaggi sono pure l'uso di ricompense non monetarie, quali riconoscimenti sociali. Questi non eliminano la motivazione interna nella stessa misura della ricompensa economica. In genere, le persone sono meno consapevoli di farlo dato l'apprezzamento di amici, colleghi, vicini, sebbene in realtà sia il giudizio degli altri ad influenzare il loro comportamento.

STRATEGIA	BARRIERE CHE RISOLVE	PRINCIPI EFFICACI	EFFICACIA DELLA STRATEGIA
RICOMPENSE E PENALI	Trappole e dilemma sociali Squilibrio generale tra barriere e benefici Disponibilità ridotta di alternative Costi economici Standard sociali non ecologici Convenienza e salute	Rafforzare il comportamento auspicato piuttosto che punire quello indesiderato Ricompense non eccessive Penali e limitazioni devono essere ritenuti equi e significativi dal gruppo target Lotteria e bonus Luogo e tempo giusti Utilizzo di ricompense Informazioni sufficienti su premi/incentivi	Elevata efficacia ma a breve termine (ricompensa di un dato comportamento) Rischio di effetto controproducente (se le misure sono percepite come una limitazione della libertà)

Feedback

Come mostrare il legame tra guidare un'auto e i cambiamenti globali del clima quando la benzina costa ancora così poco?

Gli impatti ambientali della vita quotidiana non attirano l'attenzione, e la maggior parte delle persone cade nella trappola sociali che Garret Hardin descrive come la "tragedia dei beni comuni". Il feedback è una strategia che permette di evidenziare i contributi poco attraenti del comportamento umano sui „beni comuni". Grazie al feedback, è possibile avere un'idea di quello che il "mio comportamento specifico" sta provocando.

Ad esempio: se un'azienda di logistica acquista il consumo medio di carburante di ognuno dei suoi autisti, sprona gli stessi a viaggiare in modo più economico.

Il feedback è una strategia efficace a sostegno del comportamento ecologico, ma con una riserva. Può risultare controproducente, secondo le ricerche, per coloro ad esempio che hanno un consumo inferiore a quello medio, perché quando vengono a sapere che altri consumano di più, aumentano il loro consumo.

STRATEGIA	BARRIERE CHE RISOLVE	PRINCIPI EFFICACI	EFFICACIA DELLA STRATEGIA
FEEDBACK	Informazioni insufficienti sugli impatti ambientali dell'attività Trappole e dilemma sociali Rifiuto della responsabilità ambientale Conformità Standard sociali non ecologici Valori e stile di vita Convenienza e salute	In maniera chiara, immediata e frequente Dissonanza cognitiva Feedback comparativo	Effetto a breve termine Controproducente per coloro che si sono già comportati nel modo auspicato (combinato con pro-memoria degli standard obbligatori /di divieto)

VALUTAZIONE

La valutazione dell'efficacia si basa sulla verifica empirica se la campagna ha raggiunto o meno i suoi obiettivi. Se l'obiettivo dell'iniziativa era di incoraggiare un cambiamento in un particolare modello



comportamentale, viene accertato se il comportamento del gruppo target è di fatto avvenuto. Diverse sono le ragioni per valutare il risultato della campagna:

- La valutazione dell'efficacia riduce i costi: identifica le strategie e forme efficaci d'implementazione; se la campagna è stata fallimentare, ne previene il ripetersi inconcludente
- Identificare metodi efficaci costituisce un'ispirazione per la disciplina, l'organizzazione e gli attuatori stessi
- Coloro coinvolti nell'attuazione delle iniziative nella pratica ambientale si chiedono spesso se il loro lavoro "abbia un senso"; tramite una valutazione possono ricevere un rendiconto sulla misura in cui hanno contribuito di fatto al comportamento ecologico
- La valutazione permette di informare i donatori sul vero impatto del loro contributo.

La valutazione complessiva si basa spesso su un confronto tra il comportamento del gruppo target incluso nell'attuazione della campagna e il gruppo di controllo che non è stato coinvolto. Una tendenza interessante è quella di valutare il progetto non solo a livello comportamentale (cambiamento di comportamento) ma pure a livello ambientale. In questo caso, viene determinato l'impatto dell'iniziativa sugli indicatori ambientali di rilievo, quali le emissioni di anidride carbonica.

Fonti:

- [1] KRAJHANZL, Jan, ZAHRADNÍKOVÁ, Šárka, RUT, Ondřej. *Možnosti spolupráce s veřejností (nejen) při ochraně životního prostředí*. Praha : Zelený kruh, 2010. Available in czech: <<http://www.zelenykruh.cz/dokumenty/moznosti-spoluprace-s-verejnosti-web.pdf>>.