

La psicologia ambientale

OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO

- ◆ **Conoscere di cosa si occupa la psicologia ambientale**
- ◆ **Comprendere i fattori sociopsicologici che sono implicati nelle nostre relazioni con gli ambienti**
- ◆ **Comprendere i fattori sociopsicologici che orientano le nostre scelte ambientalmente (in)sostenibili**

1. CHE COSA È LA «PSICOLOGIA AMBIENTALE»?

Pensate a quando siete in giro con un gruppo di amici in un luogo che conoscete poco o nulla (ad esempio, una città o un quartiere per voi relativamente nuovi) e state cercando un locale (ad esempio, una caffetteria o una birreria) per mangiare e bere qualcosa e passare del tempo a chiacchierare. Se siete in un luogo ad alta concentrazione di locali e non avete tanta fretta da entrare nel primo che capita, è presumibile che qualcuno del gruppo proporrà di andare in un dato locale perché «sembra carino» oppure perché «ha un aspetto rustico» o ancora perché «ricorda le osterie di una volta». A meno che qualcun altro del gruppo faccia notare che, ad esempio, «sembra molto pacchiano» oppure «sembra un posto frequentato solo da gente di un certo tipo», è probabile che voi entriate in quel locale e, se è possibile scegliere un tavolo, qualcuno del gruppo suggerisca «mettiamoci lì, che c'è più luce» oppure «mettiamoci lì, che si sta più comodi». Già all'entrata, si comincerà a fare commenti sull'aspetto del locale, spesso in termini generali (ad esempio, «è carino» o «è caotico»), ma anche mentre starete seduti al

OBIETTIVO. Conoscere di cosa si occupa la psicologia ambientale

tavolo non mancheranno commenti sul locale, spesso in merito a specifiche caratteristiche dell'ambiente fisico-spaziale, come il comfort (ad esempio, «come si sta comodi qui») o le visuali («che bel panorama si vede da qui»). Tali caratteristiche possono essere commentate anche in riferimento a elementi di natura simbolica, che assumono significato in relazione a credenze condivise all'interno del proprio gruppo di amici o della comunità di riferimento (ad esempio «che simpatiche queste sedie, fanno molto anni Ottanta» o «queste immagini sulle pareti non c'entrano niente col resto del locale»). L'interno dell'edificio potrà anche evocarci qualcosa che ci fa ricordare un vecchio locale che ci piaceva tanto oppure avere una fisionomia identitaria positiva ai nostri occhi (ad esempio, potremmo pensare «sembra proprio un rock club»), favorendo dunque un processo di identificazione con il luogo. Infine, quando chi serve ai tavoli passerà alla fine del pasto per ritirare i piatti, se in qualche piatto saranno presenti avanzi di cibo potrà accadere che qualcuno del gruppo chieda di poter portare a casa tali avanzi per motivi funzionali (ad esempio, per mangiarseli a casa oppure per darli al proprio cane) oppure per evitare che si producano rifiuti in grado di aumentare il proprio impatto ambientale. Qualcun altro del gruppo, che forse non lo avrebbe fatto se fosse stato il solo, potrebbe accodarsi e chiedere anche lei/lui un contenitore per portare a casa i propri avanzi.

Riassumendo, la presa di decisione sul locale dove andare può essere influenzata dalla sua apparenza fisico-spaziale (così come da processi di influenza sociale; vedi cap. 4) e la valutazione dell'esperienza del locale durante e dopo la visita è legata anche a dimensioni che riguardano il design del luogo. Tutto questo ha a che fare con impressioni, preferenze, aspettative e credenze che sono fondate su significati condivisi all'interno dello specifico gruppo sociale o della (sub-)cultura di appartenenza. Tali significati socialmente condivisi orientano anche la scelta di portarsi via gli avanzi di cibo, attraverso gli aspetti riguardanti, ad esempio, i valori, le norme e l'identità. È inoltre da sottolineare da un lato che le caratteristiche fisico-spaziali di un dato locale sono spesso evidenziate nelle foto e/o nelle descrizioni che troviamo nel sito del locale stesso, dall'altro lato che questo tipo di commenti è spesso presente anche nelle opinioni e recensioni che troviamo in rete. Dunque, la nostra scelta del locale può essere orientata dal suo design, che ci comunica qualcosa in merito a che tipo di locale sia.

1.1. Elementi caratterizzanti della psicologia ambientale

La situazione raccontata per un verso rappresenta uno spiraglio sui fenomeni di interesse della psicologia ambientale e per l'altro verso mette in luce l'importanza dell'impianto teorico della psicologia sociale come chiave di lettura di tali fenomeni. In particolare, in linea con la **teoria del luogo** di David Canter [1976], la caffetteria o la birreria sono da considerare come luoghi specifici

QUADRO 12.1.

Winston Churchill e la psicologia ambientale

È il 28 ottobre 1943 e la Seconda guerra mondiale è ancora in corso quando a Londra, in una Camera dei Comuni distrutta dai bombardamenti del 1941, il primo ministro britannico Winston Churchill – una delle figure che ha segnato la storia del XX secolo – aprendo il dibattito, dichiara: «Noi diamo forma ai nostri edifici e in seguito i nostri edifici danno forma a noi» (*We shape our buildings and afterwards our buildings shape us*) [UK Hansard 1943, 403]. Questa apparentemente semplice affermazione è da considerare rilevante per almeno due ragioni. La prima ragione è che rappresenta forse una delle migliori espressioni sintetiche in merito alla natura della relazione tra gli esseri umani e l'ambiente, che è speculare, di mutua influenza. La seconda ragione ha a che fare con quanto sottinteso dalla seconda parte dell'affermazione, in quanto pone implicitamente l'accento sugli effetti comunicativi e simbolici di un *setting* fisico-spaziale sulle risposte psicologiche degli individui. Quest'ultimo aspetto è particolarmente evidenziato nel prosieguo del discorso di Churchill in vari passaggi, come ad esempio quando viene affermato che la nuova Camera dei Comuni «dovrebbe non essere tanto grande da contenere i suoi membri tutti insieme, senza destare contemporaneamente l'impressione di sovraffollamento» in quanto «se essa fosse abbastanza grande da contenere tutti i suoi membri, allora nove decimi dei dibattiti parlamentari si terrebbero in una deprimente atmosfera di una Camera quasi vuota o vuota per metà» [UK Hansard 1943, 404]. In altre parole, Churchill auspica che la riqualificazione dello spazio segua non solo criteri di natura funzionale, ma tenga anche conto della percezione e dell'atteggiamento degli occupanti, gettando quindi le basi per le prime collaborazioni tra progettazione architettonico-urbanistica e psicologia, finanziate, tra gli altri, anche dallo stesso governo britannico nella fase di ricostruzione post-bellica.

che rappresentano l'interfaccia tra azioni, concezioni e attributi fisico-spaziali che caratterizzano tali ambienti.

Come riportato da Susan Clayton [2012, 3] nel capitolo introduttivo dell'*Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology*, la psicologia ambientale ha enfatizzato tre temi che sono stati usualmente trascurati dalle altre aree della psicologia:

1. la necessità di comprendere i comportamenti delle persone negli specifici contesti fisico-spaziali dove essi si manifestano;
2. il riconoscimento della relazione di influenza reciproca tra le persone e gli ambienti, come vedremo espresso, nel quadro 12.1, addirittura da un certo Sir Winston Churchill;
3. il bisogno di interdisciplinarietà, in quanto gli oggetti di studio della psicologia ambientale favoriscono la collaborazione con urbanisti, architetti, sociologi, biologi, pedagogisti e altri esperti, al fine di trarre mutuo beneficio dallo scambio tra differenti domini del sapere.

La crescente consapevolezza di quanto i problemi ambientali – quali il cambiamento climatico, l'inquinamento e la deforestazione – siano causati soprattutto dalle attività umane ha favorito, soprattutto dall'inizio di questo secolo, uno sviluppo rilevante dell'interesse per l'individuazione degli

antecedenti dei comportamenti proambientali, in riferimento soprattutto a come promuovere il cambiamento comportamentale, sostituendo routine comportamentali ambientalmente negative (ad esempio, l'uso dell'automobile da soli) con degli equivalenti ambientalmente più sostenibili (ad esempio, l'uso di mezzi pubblici e/o bicicletta e/o *car pooling/car sharing*). Proprio il concetto di **sostenibilità** è nel tempo diventato uno dei principi unificanti della ricerca in psicologia ambientale [Giuliani e Scopelliti 2009], come vedremo nel corso di questo capitolo.

1.2. Uno sguardo storico: dalle richieste della progettazione architettonico-urbanistica alle nuove sfide della psicologia della sostenibilità

A partire dagli anni Cinquanta dello scorso secolo, sia negli Stati Uniti che in alcuni paesi europei (in particolare Gran Bretagna e Svezia), le scuole di architettura e gli studi di progettazione fanno emergere una domanda di consulenza delle scienze sociali e psicologiche da parte di architetti e urbanisti. Questa collaborazione segna la nascita, alla fine degli anni Sessanta del secolo scorso, di un nuovo campo di studi, denominato «psicologia ambientale», il cui interesse è lo «studio del comportamento e del benessere umano in relazione all'**ambiente sociofisico**» [Stokols e Altman 1987, 1].

Il terreno di incontro tra scienze sociopsicologiche e scienze della progettazione è ben rappresentato dal lavoro dell'urbanista Kevin Lynch, il quale con il suo volume *The Image of the City*, pubblicato nel 1960, propose un approccio innovativo alla pianificazione urbana. Secondo Lynch, le immagini del luogo possedute dagli abitanti dovrebbero costituire il punto di partenza e di riferimento delle decisioni progettuali. Tali immagini sono concepite come una combinazione di elementi fisico-spaziali e sociopsicologici, in quanto gli ambienti possono essere descritti sia in termini di immaginabilità fisica, che di immaginabilità sociale, ovvero la capacità di evocare significati condivisi dagli utilizzatori di un determinato luogo [Lynch 1960].

Tra i contesti di studio della nascente psicologia ambientale, un posto rilevante è occupato dall'ospedale psichiatrico, anche per le implicazioni legate allo sviluppo di questo ambito disciplinare. Infatti, proprio in relazione a questo tipo di luogo, lo psichiatra Humphrey Osmond – noto anche per essere stato il primo a coniare il termine «psichedelico» – fa una distinzione, in uno scritto del 1957, tra assetti spaziali «sociofughi» – che scoraggiano l'interazione sociale – e «sociopeti» – che invece incoraggiano l'interazione sociale. Questa distinzione è stata poi considerata dall'architetto Kyo Izumi per la progettazione di un ospedale psichiatrico e ripresa dallo psicologo ambientale Robert Sommer, che ha concepito il costrutto di «spazio personale» come elemento basilare per la progettazione (o, meglio, per una progettazione «sociale», come lo stesso Sommer la definirà più avanti). Sempre in merito all'ospedale psichiatrico, ancora più importante per la storia della psicologia ambientale è

la costituzione nel 1958 di un gruppo di ricerca nella *City University* di New York, coordinato da William Ittelson e Harold Proshansky, che ha inizialmente condotto studi sulle relazioni tra l'assetto fisico-spaziale del luogo e il comportamento dei pazienti [Bonnes e Secchiaroli 1992].

I processi e le risposte psicologico-comportamentali alle proprietà fisico-spaziali degli ambienti costruiti rappresentano gli oggetti di interesse della psicologia ambientale fin dai suoi albori, tanto che un'altra denominazione di questo campo di studi, piuttosto in auge negli anni Sessanta e Settanta dello scorso secolo, è quella di «psicologia architettonica». Più di recente, a partire dagli anni Ottanta dello scorso secolo, si assiste allo sviluppo dell'attenzione verso gli effetti degli ambienti naturali – con particolare riferimento al paradigma della *restorativeness* – e, soprattutto, al crescente interesse per la spiegazione dei comportamenti proambientali o sostenibili [Bonnes e Bonaiuto 2002]. I repentini cambiamenti climatici e il loro devastante impatto sull'ecosistema planetario rappresentano infatti uno dei maggiori temi mediatici degli ultimi anni, come testimoniato dalle varie conferenze sul clima tenutesi negli ultimi anni organizzate dall'ONU e dalla nascita di movimenti per la salvaguardia del pianeta. Dato che questi fenomeni ambientali e i loro effetti sono prevalentemente influenzati dalle attività umane, lo sforzo dei ricercatori è quello di comprendere quali dimensioni sociopsicologiche giocano un ruolo – e sotto quali condizioni – nella predizione dei comportamenti sostenibili.

Nel prosieguo del capitolo tratteremo i temi principali di cui si è interessata la psicologia ambientale.

2. PROCESSI DI INTERAZIONE TRA PERSONA E AMBIENTE

2.1. Come conosciamo e interpretiamo gli ambienti

Quando percepiamo un dato ambiente, lo categorizzeremo sulla base di una serie di aspettative connesse alle esperienze e alle informazioni che abbiamo in merito a quel tipo di ambiente, e questo è possibile perché noi possediamo uno **schema** di esso (vedi cap. 3). Dunque, se ci bendassero e poi ci portassero in luoghi diversi, ad esempio un ristorante, un ufficio postale o una scuola, dovremmo facilmente riconoscere in quale di questi tipi di ambienti siamo capitati, sulla base dello schema che abbiamo per ciascuno di essi. Ritornando alla situazione della caffetteria o birreria riportata all'inizio del capitolo, lo schema che possediamo di quella classe di luoghi ci permetterebbe di riconoscere facilmente alcuni elementi tipici, come un bancone, tavoli e sedie «da bar» o «da *pub*» e arredi molto diversi da quelli di un ufficio o di un ospedale. Seguendo la concettualizzazione di schema proposta da Neisser nel volume *Cognition and Reality* del 1976, la guida all'esplorazione di un ambiente e la selezione di quali informazioni raccogliere da esso avviene infatti attraverso

OBBIETTIVO. Comprendere i fattori sociopsicologici che sono implicati nelle nostre relazioni con gli ambienti

l'attivazione di schemi preesistenti nella nostra mente, i quali si modificano sulla base di tali informazioni in un processo dinamico in cui tali schemi sono da un lato all'origine della nostra conoscenza e dall'altro lato sono la conseguenza di questa. Gli schemi ambientali sono costituiti dalle componenti cognitive (cosa è, come è, dove è un dato ambiente), comportamentali (cosa ci stiamo facendo lì), affettivo-emotive (cosa ci suscita l'essere lì) e ~~le componenti~~ ~~ponenti~~ valutative (i nostri giudizi sulle componenti precedenti) [Mainardi Peron e Falchero 1994].

Gli elementi presenti in un dato ambiente che hanno a che fare con l'attivazione di uno schema relativo a *quell'* ambiente possono essere di quattro tipi [Baroni 1998]: *a*) attesi in base allo schema (*schema-expected*), *b*) compatibili con lo schema (*schema-compatible*), *c*) irrilevanti rispetto allo schema (*schema-irrelevant*) e *d*) opposti allo schema (*schema-opposed*). Ad esempio, pensate a quando entrate in un'aula universitaria per assistere a una lezione o a un seminario. Nell'aula saranno presenti elementi attesi in base allo schema che avete sviluppato sulla base della vostra esperienza di aula universitaria, come ad esempio le sedie con banchi o supporti per prendere appunti, una cattedra, un proiettore, uno spazio apposito dove proiettare. Poi saranno presenti elementi compatibili con lo schema, ovvero non necessari, ma la cui presenza non ci sorprende, come ad esempio la lavagna interattiva multimediale (LIM) oppure una disposizione dei posti ad anfiteatro. Altri elementi possono essere irrilevanti per l'attivazione dello schema, in quanto non sono informativi rispetto alla natura di quello specifico ambiente, come ad esempio la presenza di contenitori per la raccolta differenziata oppure delle pareti di colore giallo. Infine, se entrassimo nell'aula universitaria e trovassimo un tavolo apparecchiato con piatti fumanti oppure una serie di letti con gente che dorme, allora avremmo a che fare con elementi opposti al nostro schema di quell'ambiente. Il fatto che i nostri schemi siano modificabili è esemplificato da quanto lo schema di aula universitaria sia cambiato con l'avanzamento tecnologico: è infatti presumibile che lo schema tipico dell'aula universitaria italiana di soli trenta anni fa non sarebbe attivato dalla presenza di un proiettore (dato che a quei tempi ancora non si utilizzavano i computer per le lezioni) o, addirittura, dalla presenza di PC portatili.

2.2. Come ci orientiamo negli ambienti

Perché non abbiamo alcun problema a raggiungere da dove ci troviamo (ad esempio, la nostra abitazione o il nostro posto di lavoro) una certa caffetteria o birreria nel nostro quartiere, mentre abbiamo bisogno del navigatore se il locale è situato in un quartiere che conosciamo poco? La differenza sta nel fatto che nel primo caso possediamo in memoria una rappresentazione delle informazioni spaziali relative al luogo, vale a dire una **mappa cognitiva** di esso. Queste mappe possiamo immaginarle come delle vere e proprie cartine

geografiche, con il loro orientamento, la presenza di punti di interesse e confini specifici, più o meno ricche di dettagli e accurate a seconda della nostra esperienza di quell'ambiente, in grado di aiutarci nell'identificazione dello spazio che ci circonda e facilitare in tal modo i nostri movimenti e le nostre scelte. Storicamente, il termine mappa cognitiva è stato utilizzato inizialmente da Edward Tolman in riferimento all'acquisizione, codifica, memorizzazione, richiamo e decodifica di informazioni in relazione a un determinato ambiente. Un esempio classico del contenuto di una mappa cognitiva è stato fornito dall'urbanista Kevin Lynch [1960] nel già menzionato volume *The Image of the City*, dove viene sottolineata l'importanza della **leggibilità** di un ambiente, ovvero la rappresentazione mentale dello spazio basata sull'esperienza vissuta nell'ambiente fisico. Sulla base di dati ricavati da disegni e descrizioni verbali, Lynch individua cinque elementi utili all'individuo nella sua rappresentazione della città: *paths* (piste), i percorsi che possono essere seguiti durante lo svolgimento di attività spaziali, ad esempio le strade; *edges* (margini), i margini che separano una parte di spazio dall'altra, come i muri o le siepi; *districts* (zone), aree delimitate da margini e contraddistinte da qualche caratteristica, come piazze e parchi; *nodes* (nodi), punti essenziali per il comportamento spaziale, come i punti di svolta; *landmarks* (punti di riferimento), elementi fisici facilmente identificabili come, ad esempio, i monumenti. La presenza di questi elementi nelle mappe cognitive delle città che gli individui si formano è stata confermata anche da studi successivi.

Siamo dunque in grado di orientarci senza difficoltà all'interno di un ambiente, ad esempio un settore specifico di una città? Il compito potrebbe essere complesso e si riferisce al **wayfinding**, ovvero la capacità di orientarsi dinamicamente in un determinato spazio e scegliere la via migliore per raggiungere la propria destinazione. Questa capacità ha a che fare con il possesso di conoscenza in merito a dove si è, a dove si vuole arrivare, al seguire la via migliore, a identificare la destinazione una volta arrivati e al saper tornare indietro. A questo proposito, in letteratura vengono individuate due differenti prospettive di conoscenza ambientale: la prospettiva *route* e la prospettiva *survey* [Baroni 1998]. In una rappresentazione *route*, dove l'individuo sperimenta una visione «interna», come se fosse immerso nell'ambiente, i punti di riferimento appaiono legati alla sua esperienza corporea e i *landmarks* si presentano in sequenza spaziale, man mano che avanza lungo il percorso. Al contrario, in una rappresentazione *survey*, vi è una visione dall'alto, come se ci si trovasse di fronte a una mappa; si usano frequentemente i punti cardinali e la visione dei *landmarks* è gerarchica. È tuttavia raro l'utilizzo di una sola prospettiva, in quanto è necessario tenere conto della complessità dello specifico ambiente e delle differenze individuali, tra cui il genere. È stato infatti evidenziato come le donne prediligano l'uso di una prospettiva *route*, mentre gli uomini userebbero più frequentemente una prospettiva *survey*.

2.3. Come valutiamo la qualità degli ambienti

Abbiamo già visto nella situazione della caffetteria o birreria come la nostra valutazione di un ambiente possa influenzare le nostre scelte (ad esempio, entrare o non entrare lì) e il nostro benessere (ad esempio, il sentirsi a proprio agio). In termini generali, esistono due tipi di valutazione ambientale, la **valutazione «tecnica»** (definita anche «oggettiva» o «esperta») e la **valutazione «ingenua»** (definita «soggettiva» o «basata sull'osservatore») [Bonaiuto, Bilotta e Fornara 2004]. La prima si riferisce a valutazioni che utilizzano strumentazioni elettroniche e meccaniche, o altri parametri oggettivabili, per rilevare e misurare la qualità di un determinato elemento ambientale (ad esempio, l'aria) o unità territoriale (ad esempio, una città). La seconda si basa invece sulle valutazioni fornite dalle persone che occupano o utilizzano un dato luogo, riflettendo, dunque, una misura «esperienziale» di qualità ambientale.

Per quanto le valutazioni tecniche possano essere facilmente identificate come misure «oggettive», mentre le valutazioni ingenua possano essere considerate misure «soggettive», in realtà è sempre presente un certo grado di soggettività nelle prime» (ad esempio, quali elementi rilevare, quali intervalli temporali scegliere) così come gli studi sulle seconde aspirano a un certo grado di oggettività attraverso rigorose procedure metodologiche di standardizzazione. Questi due livelli di valutazione non sono da intendere necessariamente come metodologie alternative per un programma di valutazione ambientale, ma piuttosto rappresentano due differenti tipi di rilevazione che possono essere utilizzati in modo complementare [Bonnes e Secchiaroli 1992]. Infatti, dato che le scelte ambientali a livello politico-amministrativo vengono generalmente supportate dalle stime fornite dagli esperti (fondate tipicamente su dati rilevati in base al loro background tecnico-professionale), in caso di incongruenza tra queste e le valutazioni degli utenti (basate invece su esperienze e credenze socialmente costruite all'interno dei gruppi sociali di appartenenza), le scelte gestionali e decisionali prese risulterebbero incongruenti con i bisogni, le aspettative e i valori espressi dagli utenti stessi, i quali dovrebbero essere per definizione i destinatari di tali scelte. A tal proposito, alcuni studi hanno mostrato l'esistenza di discrepanze tra esperti e utenti, in merito alla valutazione sia di aree verdi sia di spazi costruiti. Nel campo della progettazione architettonico-urbanistica questa consapevolezza è alla base di approcci come quelli della «progettazione sociale» (*social design*) e della «progettazione centrata sull'utente» (*user-centered design*), che mettono il punto di vista degli utenti attuali e potenziali al centro del processo di progettazione [Fornara e Andrade 2012] e, quindi, evidenziano l'importanza della consulenza psicologico-ambientale durante tale processo, soprattutto nella fase di valutazione.

Il filone di ricerca sulla valutazione ambientale «ingenua» si è focalizzato sulla individuazione e misurazione di **indicatori di qualità ambientale percepita** (*Perceived Environmental Quality Indicators*, PEQIs) di determinati luoghi

o elementi ambientali. In relazione ai quartieri urbani, una serie di ricerche è stata portata avanti da un team di ricercatori italiani per lo sviluppo e la validazione di un set di indicatori di qualità ambientale residenziale percepita (*Perceived Residential Environmental Quality Indicators*, PREQIs), da poter utilizzare in programmi di progettazione centrata sull'utente [Bonaiuto *et al.* 2004]. Tali indicatori riguardano la qualità degli aspetti architettonico-urbanistici (ad esempio, estetica, volumetria e distanza degli edifici, aree verdi, collegamenti e praticabilità), sociorelazionali (socialità e discrezione del vicinato, sicurezza), funzionali (servizi sociosanitari, scuole, trasporti, negozi, spazi per attività sportive e culturali), contestuali (clima psicologico, salubrità ambientale, manutenzione e cura). La focalizzazione sull'ambiente residenziale ha da sempre caratterizzato la psicologia ambientale, tanto che alcuni dei principali costrutti sviluppati e studiati da questo campo disciplinare riguardano proprio questo tipo di ambiente. Tra questi, sono da menzionare l'attaccamento al luogo, che tratteremo nel prossimo paragrafo, e la **soddisfazione residenziale**, che è stata definita come una risposta valutativa riguardante il piacere o la gratificazione che deriva dal vivere o abitare in un determinato luogo, il quale può essere inteso a diversi livelli di scala (ad esempio, quartiere, complesso condominiale, edificio, appartamento). Tra le dimensioni che hanno mostrato di influenzare la soddisfazione residenziale ci sono l'attaccamento al luogo residenziale, le relazioni con il vicinato, la partecipazione alle attività della comunità di residenti, la disponibilità di spazi verdi e di percorsi pedonali, l'anzianità di residenza e il tempo trascorso nel quartiere.

Un altro tipo di ambiente che ha ricevuto particolare attenzione è l'**ambiente di cura**, che si caratterizza per l'elevato livello di stress, non solo dei pazienti ma anche degli operatori sanitari, dovuto al contatto con esperienze di dolore e malattia. Per ridurre dunque il livello di stress e promuovere il benessere degli occupanti, in una prospettiva di centratura sull'utente, alcuni studiosi hanno sottolineato un'esigenza di **umanizzazione architettonica**, che si riferisce al focus sui bisogni degli occupanti, quali il comfort spaziale e sensoriale (inteso in senso sia visivo, con illuminazione adeguata e presenza di viste rilassanti; sia acustico, con l'evitamento di rumori molesti; sia olfattivo, con la riduzione di cattivi odori; sia epidermico, con un adeguato livello di temperatura e umidità), l'orientamento e la configurazione spaziale, il senso di accoglienza, la privacy, l'interazione sociale, il senso di controllo sull'ambiente e la sicurezza. Tali bisogni possono essere soddisfatti ponendo attenzione ad attributi di design quali: forme degli spazi; colori e materiali che caratterizzano le pareti e gli arredi; quantità, tipo e focalizzazione dell'illuminazione artificiale e naturale; tipo di visuali interne ed esterne [Fornara e Andrade 2012]. Diversi studi hanno mostrato l'importanza, per la soddisfazione dei pazienti, di una serie di elementi quali la personalizzazione delle camere, la riduzione del numero di letti per stanza, l'utilizzo di materiali caldi come il legno, la presenza di arredi confortevoli e colori appropriati, la reception con piante e quadri, simile alla hall di un albergo, e la presenza di visuali gradevoli, possibilmente su spazi verdi. Illuminazione e rumore sono stati spesso riportati come fonte primaria

di stress sia per i pazienti che per lo staff. In condizioni di luce naturale e di riduzione del rumore, i pazienti hanno riportato una maggiore soddisfazione, una migliore qualità del sonno e una minore pressione sanguigna, mentre gli operatori hanno riportato alti livelli di soddisfazione lavorativa.

L'importanza delle dimensioni di umanizzazione architettonica è stata dimostrata anche per altri tipi di luoghi, come gli ambienti scolastici e quelli di lavoro, dove la configurazione fisico-spaziale può avere un impatto in termini sia di prestazione che di soddisfazione degli utenti. È stato infatti evidenziato come elementi quali illuminazione, colori, rumori, temperatura, disposizione spaziale, densità, possibilità di personalizzazione, visuali, influenzino la salute, la sicurezza e il senso di sé di studenti e lavoratori [Bonaiuto *et al.* 2004].

2.4. Gli ambienti come fonti di relazione: attaccamento e identità di luogo

Pensate al quartiere o alla città (oppure paesino) dove siete nati e cresciuti. Forse molti aspetti non vi piacciono, magari, in caso risiediate altrove, non ci tornereste mai a vivere, eppure sentite di avere una speciale connessione emozionale-affettiva con quel luogo (quegli edifici, quel parco, quei negozi, quella scuola, ecc.), un attaccamento che si fonda su ricordi e memorie. Allo stesso tempo, sentite un senso di appartenenza verso quel luogo, siete orgogliosi di essere nati lì e le componenti fisico-spaziali del luogo, come un monumento, una piazza, un locale, possono essere parte della vostra identità personale («quella piazza fa parte di me») o sociale («un monumento così ce l'abbiamo solo noi di ...»).

L'attaccamento al luogo e l'identità di luogo costituiscono i due principali costrutti riguardanti le nostre relazioni con i luoghi che hanno contraddistinto il contributo della psicologia ambientale. Già George Herbert Mead aveva rilevato come i luoghi assumano una valenza simbolica condivisa dagli individui con i quali interagiamo. Infatti, le memorie collettive e i significati culturalmente condivisi danno forma ai nostri legami con i luoghi, in quanto tali legami costituiscono un mezzo per distinguersi dagli altri, fornire un senso di continuità con il passato, costruire un'autostima positiva e aumentare il senso di autoefficacia. È da rimarcare come l'attaccamento e l'identità di luogo abbiano parziali sovrapposizioni con altri costrutti simili, definiti anche in altri ambiti disciplinari, quali dipendenza di luogo, appartenenza al luogo, radicamento, senso di luogo e senso di comunità, tanto per citarne alcuni, a testimonianza dell'interesse suscitato nella comunità scientifica da quanto il tipo di relazioni che instauriamo con i luoghi possa avere implicazioni di rilievo per il nostro benessere e per la messa in atto o meno di certi comportamenti (per esempio, la tutela dell'ambiente nel proprio quartiere o nella propria città). La parziale sovrapposizione tra costrutti rappresenta un argomento dibattuto anche tra gli stessi attaccamento e identità, tanto

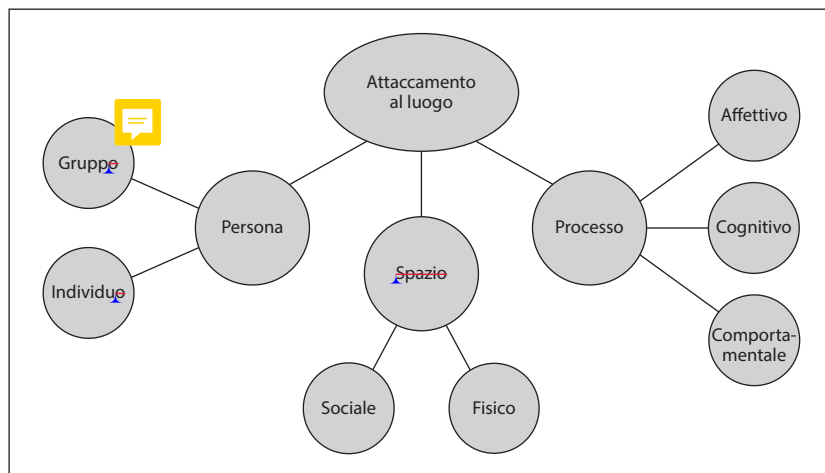
che è rilevabile come, a livello di misure, è a volte difficile valutare se certi item misurino l'attaccamento oppure l'identità, a prescindere da quale sia dei due il costrutto misurato. Inoltre, alcuni studi postulano una concezione multidimensionale dell'uno o dell'altro costrutto, dove l'identità è una delle componenti dell'attaccamento oppure, viceversa, dove l'attaccamento rappresenta uno dei fattori dell'identità.

Il costrutto di **attaccamento al luogo** prende le mosse dalla concezione classica della teoria dell'attaccamento della Ainsworth e di Bowlby – riferita al legame con la figura genitoriale (tipicamente materna) – e riguarda il legame affettivo che individui, gruppi e comunità sviluppano nei confronti dei loro setting quotidiani [Shumaker e Taylor 1983]. Analogamente a quanto avviene per l'attaccamento a una persona cara, l'attaccamento al luogo si caratterizza per la ricerca di vicinanza, l'unicità e l'insostituibilità del luogo e il senso di perdita in caso di allontanamento [Giuliani 2003]. Sebbene la componente affettivo-emotiva contraddistingua in molte definizioni il costrutto di attaccamento al luogo rispetto ad altri similari, è da notare come anche le dimensioni cognitive e comportamentale siano spesso presenti in concettualizzazioni e modelli, come ad esempio quello di Scannell e Gifford [2010] (vedi fig. 12.1), che concepiscono l'attaccamento al luogo come un costrutto multidimensionale comprendente la persona (a livello individuale e gruppale/culturale), i processi psicologici (affettivi, cognitivi e comportamentali) e le proprietà del luogo (fisico e sociale).

Il luogo più studiato come fonte di attaccamento è l'ambiente di residenza, inteso a vari livelli di scala, dal micro (la propria casa o il proprio quartiere) al macro (ad esempio, la propria città o il proprio paese), ma anche altri luoghi, come ad esempio l'ambiente di lavoro o i luoghi ricreativi (come i posti dove si passano le vacanze), hanno ricevuto di recente una certa attenzione. L'attaccamento residenziale è tipicamente più forte in anziani e bambini, lungo-residenti, residenti in comunità piccole e coloro i quali hanno una scarsa mobilità urbana. Tale *pattern* è stato analizzato in relazione a fenomeni o eventi quali l'allontanamento dal proprio luogo di residenza (che, soprattutto se forzato, può provocare la percezione di rottura del legame di attaccamento, con possibili conseguenze traumatiche, soprattutto nelle persone più anziane), la partecipazione alla vita di comunità (che è più intensa in caso di forte attaccamento), la previsione di cambiamenti ambientali (come, ad esempio, l'installazione di nuovi impianti energetici potenzialmente inquinanti, che solitamente trova maggiore opposizione in coloro che sono più attaccati al luogo) e il rischio ambientale per eventi naturali (in questo caso un forte attaccamento può essere un deterrente per la messa in atto di comportamenti di *coping* appropriati, come il trasferirsi, anche se il rischio percepito è alto). Tra i predittori dell'attaccamento residenziale sono emersi fattori di tipo cognitivo (come la competenza ambientale, che è la capacità di rispondere con successo alle richieste dell'ambiente fisico-spaziale e sociale; un forte attaccamento è legato a una bassa competenza), sociopsicologico (come i legami con la comunità e le relazioni con il vicinato) e di qualità percepita degli

fig. 12.1. Modello tripartito di attaccamento al luogo di Scannell e Gifford [2010].

Fonte: Scannell e Gifford [2010].



attributi fisico-spaziali (come le caratteristiche architettonico-urbanistiche, le aree verdi, il grado di salubrità ambientale;). A sua volta, l'attaccamento al luogo è emerso come un predittore del benessere generale, dell'autostima, della soddisfazione residenziale e della conduzione di comportamenti e stili di vita proambientali.

Il costrutto di **identità di luogo** è stato proposto inizialmente da Proshansky e collaboratori [1983], che l'hanno definita come una sotto-struttura dell'identità del sé costituita da cognizioni relative all'ambiente fisico dove l'individuo vive. Altre definizioni hanno sottolineato il ruolo del senso di appartenenza ai luoghi, derivante dall'interazione con essi, che concorre alla definizione e alla descrizione di noi stessi. A ogni modo, se l'attaccamento al luogo coglie soprattutto la componente affettiva del nostro legame coi luoghi, nell'identità di luogo sono invece enfatizzati gli aspetti sociocognitivi di tale legame. Alcuni studi, a volte solo implicitamente, considerano l'identità di luogo come una identità sociale «localizzata», in quanto il senso di appartenenza a gruppi sociali che sono ancorati a un dato luogo (ad esempio, i miei concittadini) può promuovere lo sviluppo di una identificazione positiva con il luogo stesso (ad esempio, la mia città). Un altro filone di ricerca ha invece considerato l'identità di luogo in termini di identità *del* luogo o «identificazione del luogo» [Bonnes, Carrus e Passafaro 2006], che si focalizza appunto sul luogo in sé e su quelle caratteristiche fisico-spaziali che gli conferiscono una identità distintiva (come, ad esempio, le piazze e gli edifici dei borghi medioevali oppure i monumenti di una specifica città).

L'identità di luogo ha mostrato di promuovere atteggiamenti e comportamenti di «protezione del luogo» da possibili modificazioni ambientali, in quanto il valore positivo attribuito al luogo sarebbe traslato al proprio sé, in linea con la concezione dei nostri luoghi come parti della nostra identità. Un caso particolare è costituito dal supporto per le aree protette, dove una forte identità

locale può avere effetti di natura opposta: ad esempio, ricerche condotte in Italia hanno mostrato che quando l'istituzione di un'area protetta (come ad esempio un parco) è percepita come imposta dall'alto, può essere considerata come una minaccia per l'identità, lo stile di vita (incluse le tradizionali attività economiche) e l'autonomia locale; dunque, l'opposizione alla sua istituzione può costituire un elemento che rende ancora più saliente l'identità locale dei membri della comunità, alimentando così un circolo vizioso. Viceversa, laddove l'area protetta non è percepita come minaccia identitaria, allora l'identità locale è legata a un atteggiamento favorevole verso la sua presenza.

2.5. Gli ambienti come fonti di rigenerazione: il paradigma della *restorativeness*

Pensate a quanto possa essere per noi stressante stare per svariati minuti in un ingorgo di traffico mentre guidiamo la nostra auto, oppure passare in quel punto mentre siamo a piedi, percependo l'alto tasso di inquinamento dell'aria oltre a un gran rumore. Al contrario, pensate a quando siete dentro un parco, magari a primavera, quando c'è un'esplosione di odori e di colori proveniente dalla natura rigogliosa. È stato dimostrato come la seconda situazione possa contribuire a ridurre o cancellare gli effetti della prima. Questo filone di ricerca si riferisce al paradigma della *restorativeness* (rigeneratività) [Joye e van den Berg 2013], che riguarda la capacità rigenerante di un luogo, verificata soprattutto per l'esperienza degli ambienti naturali (in confronti con ambienti urbani o costruiti), mentre solo più recentemente si stanno studiando le qualità rigenerative di alcuni tipi di ambienti urbani costruiti (come ad esempio i luoghi con valenza storico-architettonica). Tra le evidenze empiriche più note sulla *restorativeness* degli ambienti naturali è da menzionare lo studio di Ulrich del 1984, il cui disegno di ricerca prevedeva due gruppi appaiati di pazienti operati di colecistectomia nello stesso ospedale. L'unica variabile discriminante tra i due gruppi era la visuale sull'esterno dalle loro stanze di degenza, che per un gruppo consisteva in un muro di mattoni di un edificio, mentre per l'altro gruppo riguardava un'area verde costituita da alberi. Confrontando le cartelle cliniche dei degenti ricoverati in stanze con vista sul verde e di quelli con vista sul muro, è emerso che i primi hanno assunto meno antidolorifici, sono stati dimessi prima e hanno ricevuto valutazioni più positive dagli infermieri. Un ulteriore studio condotto da Ulrich e colleghi nel 1991 (vedi quadro 12.2) ha fornito evidenza empirica alla teoria del recupero dallo stress (*Stress Recovery Theory*, SRT), proposta dallo stesso Ulrich nel 1983, per cui l'esperienza di un ambiente naturale favorirebbe una serie di risposte fisiologiche ed emozionali automatiche di adattamento per fronteggiare le situazioni di stress. Secondo questa teoria una situazione di malessere psicofisiologico indurrebbe a cercare luoghi naturali in grado di produrre emozioni positive perché associati filogeneticamente alla sopravvivenza, in linea con l'ipotesi della «biofilia».

QUADRO 12.2.

Procedura sperimentale nel paradigma della restorativeness

Come riportato da Joye e van den Berg [2013], gli studi sulla *restorativeness* si sono caratterizzati per l'uso di una procedura sperimentale abbastanza usuale per la verifica dell'effetto differenziale tra ambienti naturali e ambienti costruiti. Ad esempio, per quanto riguarda la validazione della *stress recovery theory*, lo studio condotto da Ulrich e colleghi nel 1991 ha dimostrato come dopo una situazione di stress (indotto attraverso la visione di un video contenente immagini crude di incidenti sul lavoro, con ferite e mutilazioni), l'esposizione a immagini e suoni di ambienti naturali, confrontata con un'analogia esposizione relativa però ad ambienti urbani, favorisce il miglioramento degli indici fisiologici rilevati (ritmo cardiaco, pressione arteriosa, conduttanza cutanea e tensione muscolare, monitorati dall'inizio alla fine dell'esperimento) e delle autovalutazioni di risposta emotiva rispetto al momento della situazione stressante. Analogamente, per la verifica dell'*attention restoration theory*, i partecipanti venivano sottoposti a un compito richiedente un importante sforzo cognitivo prima di essere divisi in due gruppi, dei quali uno sottoposto a un'esperienza di ambiente naturale e l'altro a un'esperienza di ambiente costruito o urbano (reali o simulate). I risultati in compiti di attenzione o memoria sono risultati generalmente migliori nel gruppo esposto all'ambiente naturale. Per entrambe le teorie, le misure – indici di stress o risultati in compiti di attenzione/memoria – sono state tipicamente rilevate all'inizio dell'esperimento (T1), dopo l'induzione dello stress o della fatica cognitiva (T2) e infine dopo l'esposizione all'ambiente (T3). L'aumento significativo dello stress o della fatica cognitiva tra T1 e T2 indicava il successo della manipolazione, mentre il punteggio differenziale significativo tra la condizione di ambiente naturale e la condizione di ambiente costruito o urbano nel confronto tra T2 e T3 indicava l'esistenza dell'effetto ipotizzato.

Un'altra teoria di riferimento per questo filone di ricerca, che come la precedente attribuisce un significato adattivo all'effetto di rigenerazione degli ambienti naturali, pone invece l'accento sugli aspetti cognitivi della *restorativeness*, centrandosi sui pattern di attenzione. Tale cornice teorica, rappresentata dalla *teoria della rigenerazione dell'attenzione* (*Attention Restoration Theory*, ART) proposta dai coniugi Kaplan nel 1989, postula infatti che la rigenerazione, in questo caso, riguardi una specifica capacità cognitiva, vale a dire l'attenzione diretta che intenzionalmente noi poniamo per comprendere le informazioni che provengono dal contesto durante la nostra routine quotidiana (ad esempio, mentre seguiamo una lezione universitaria oppure leggiamo un documento). L'attenzione diretta, soprattutto se prolungata, provoca un affaticamento del meccanismo cognitivo, come quando sentiamo aumentare lo sforzo nel capire quello che stiamo ascoltando o leggendo, fino a causarne il suo esaurimento. Secondo l'ART, il recupero di questo tipo di attenzione avverrebbe attraverso la sollecitazione di un altro tipo di attenzione, l'attenzione involontaria, che è una risposta automatica favorita dall'esperienza di fascinazione (*fascination*), anch'essa tipica del contatto con la natura. Infatti, se pensiamo di nuovo alle sensazioni che abbiamo provato passeggiando in un parco a primavera, è probabile che la nostra attenzione

sia stata involontariamente catturata da immagini, suoni e odori, capaci di rilassarci e, secondo l'ART, di farci ricaricare la capacità di attenzione diretta. L'ART postula l'esistenza di quattro componenti della *restorativeness*: la già citata «fascinazione» (*fascination*), che riguarda la capacità di un ambiente di attrarre l'attenzione senza sforzo cognitivo; l'«essere altrove» (*being away*), vale a dire il sentirsi lontano dalla routine e dagli obblighi quotidiani; la «compatibilità» (*compatibility*), che riguarda la congruenza tra i desideri dell'individuo e le proprietà dell'ambiente; lo «scopo» (*extent*), che ha a che fare con la percezione di coerenza dell'ambiente in relazione con i propri fini. Sono stati poi sviluppati altri costrutti che si centrano sugli ambienti naturali, considerati ad esempio come fonte di connessione emozionale o cognitiva (la «connessione con la natura», *connectedness to nature*) o come fonte di identificazione, quando l'ambiente viene percepito come una parte importante di noi («identità ambientale», *environmental identity*) [Clayton 2012].

A prescindere dalla cornice teorica utilizzata, è da sottolineare come ormai ci sia una vasta evidenza empirica sugli effetti rigenerativi del contatto con la natura, che è in grado anche di favorire comportamenti altruistici. Ad esempio, sembra che la probabilità di segnalare a un'altra persona che gli/le è caduto un guanto (vedi cap. 8) è maggiore dopo aver passato un lasso di tempo in un parco [Gueguen e Stefan 2014]. Inoltre, tale contatto sembra influenzare, seppur indirettamente, le relazioni tra *mindfulness* (vedi cap. 6) e comportamenti proambientali, attraverso la «connessione con la natura» [Barbaro e Pickett 2016]. Più in generale, è ormai dimostrato come la presenza di spazi verdi in un dato luogo promuova il benessere psicologico, l'attività fisica e la salute psico-fisica degli occupanti, tanto che questo pone problemi di «giustizia ambientale», vale a dire l'accesso privilegiato a tali risorse verdi di alcune categorie (le più abbienti) della popolazione a scapito di altre (le più disagiate) [Wolch, Byrne e Newell 2014].

3. MODELLI E COSTRUTTI DELLA PSICOLOGIA SOCIALE PER LA SPIEGAZIONE DEI COMPORTAMENTI PROAMBIENTALI

3.1. La sfida più complessa: come convincere le persone a cambiare le loro abitudini insostenibili

Quotidianamente mettiamo in atto azioni che sono portate avanti allo stesso modo rispetto ai giorni precedenti. Pensate per esempio alla sequenza di comportamenti che attuiamo la mattina da quando ci svegliamo a quando usciamo di casa, a dove e cosa mangiamo a colazione, a come passiamo il tempo mentre stiamo su un treno o un bus. Tale fenomeno dimostra che la ripetizione di un certo comportamento nel passato influenza se e come attueremo quel comportamento nell'immediato futuro. Il comportamento passato influisce

OBBIETTIVO. Comprendere i fattori sociopsicologici che orientano le nostre scelte ambientalmente (in)sostenibili

sul processo di formazione dell'**abitudine**, che riduce l'elaborazione nel processo decisionale e converte le azioni future in comportamenti automatici. L'abitudine è dunque un'azione ripetuta nel tempo che è divenuta automatica, dunque messa in atto con una scarsa (o nulla) elaborazione cognitiva [Bonnes *et al.* 2006]. Tale pattern è supportato da un copione (*script*) cognitivo, che contiene informazioni relative a come e dove mettere in atto un dato comportamento in modo appropriato per la situazione. Il vantaggio dell'abitudine infatti è proprio quello di evitare un'accurata elaborazione delle informazioni per decidere come agire e, dunque, di economizzare le nostre risorse cognitive. Inoltre, quando stiamo mettendo in atto un comportamento abituale, possiamo impegnare la nostra mente per pensare ad altre cose. Per questo motivo, è molto difficile modificare le proprie abitudini e la sfida è quella di individuare quali elementi favoriscono il cambiamento comportamentale per poi consolidare nuove abitudini, ad esempio passando da comportamenti abituali nocivi per l'ambiente a comportamenti abituali più sostenibili, come ~~ad esempio~~ passare dall'uso quotidiano della propria macchina da soli all'uso quotidiano di mezzi pubblici per spostarsi da casa al lavoro. In merito a questo, è stata rilevata l'importanza della stabilità del contesto, infatti quando la mattina usciamo di casa, non ragioniamo sulla scelta di prendere o meno un mezzo di trasporto alternativo, ma automaticamente saliremo in macchina e percorreremo il nostro quotidiano tragitto casa-lavoro come al solito. Le persone, infatti, tendono ad abituarsi alla quotidianità dei loro percorsi, alla comodità della destinazione abituale e agli orari certi di partenza e/o di arrivo. ~~Spesso,~~ come possibile deterrente all'utilizzo quotidiano della macchina, sono state proposte severe tariffazioni stradali, tuttavia, non essendo il nostro comportamento guidato dal solo risparmio economico, la strategia può risultare limitata o addirittura non efficace. È importante che le tariffazioni stradali per l'uso delle automobili siano valutate dalle persone come eque e questo è più probabile se tali sanzioni sono percepite come una strategia per proteggere l'ambiente e le future generazioni [Schuitema e Steg 2018]. Per quanto riguarda i comportamenti eseguiti in contesti meno stabili, invece, l'impatto del comportamento passato sarebbe mediato dal ragionamento consapevole attraverso il processo di formazione dell'intenzione.

È stato ampiamente mostrato il ruolo centrale del comportamento passato nella predizione di vari comportamenti proambientali, come la separazione domestica dei rifiuti e la scelta dei mezzi di trasporto. Vari studi hanno mostrato come il cambiamento di un'abitudine possa essere favorito se vengono evidenziate le conseguenze negative del comportamento attuale e le conseguenze positive di comportamenti alternativi, soprattutto a breve termine. Altri possibili motori del cambiamento comportamentale sono rappresentati dalla promozione di valori proambientali e dalla salienza di norme sociali orientate al supporto dell'azione sostenibile, come vedremo nei prossimi paragrafi.

3.2. Perché agiamo in modo (in)sostenibile: quando siamo orientati prevalentemente da noi stessi

Quali azioni mettiamo in atto, ogni giorno o anche saltuariamente, per proteggere l'ambiente? Probabilmente molti di noi riciclano plastica, carta e vetro, altri si ricordano di chiudere il rubinetto quando non necessario, altri ancora rinunciano a muoversi con un mezzo proprio da soli a favore di un più ecologico bus, o preferiscono evitare viaggi lunghi in aereo (e si muovono in treno o in nave per viaggi più brevi). Sono solo alcuni dei tanti comportamenti quotidiani che possiamo mettere in pratica per la salvaguardia dell'ambiente. Ma chi ci spinge verso questo tipo di azioni? Quando e perché le mettiamo in atto?

Tra le teorie che hanno tentato di identificare le determinanti dei comportamenti (in)sostenibili ce ne sono alcune basate sulla **modellistica aspettativa-valore**, vale a dire sulle credenze relative alle conseguenze dell'azione stessa e al valore attribuito a tali conseguenze, come la teoria del comportamento pianificato di Ajzen (vedi cap. 5), mentre altre sono più legate alle motivazioni connesse al rispetto del proprio sistema di valori e della propria visione del mondo, come la teoria valore-credenza-norma di Paul Stern e colleghi, che verrà descritta **setto**:

La teoria del comportamento pianificato, tra le più utilizzate nella predizione di vari tipi di comportamenti, postula che l'azione sia direttamente legata all'intenzione comportamentale, la quale a sua volta è influenzata dall'atteggiamento specifico verso quell'azione, e dalla norma soggettiva. Tuttavia, come visto nel capitolo 5, un ulteriore predittore del comportamento, diretto o indiretto (attraverso l'intenzione), è il controllo comportamentale percepito. Questa teoria ha mostrato di predire una gamma di comportamenti, tra cui quelli proambientali, soprattutto nei casi in cui le nostre azioni si originano da un'accurata analisi ragionata di pro e contro, mentre questo non accade per altri tipi di azioni, come quelle abitudinarie che abbiamo visto prima. Molti studi hanno dunque utilizzato per spiegare i comportamenti proambientali modelli estesi di questa teoria, comprendente ad esempio, tra gli altri, proprio il comportamento passato, l'identità, le norme sociali, le emozioni.

Riguardo ai valori, Rokeach ha definito un **valore** come un convincimento permanente per cui un particolare stile di vita o una finalità dell'esistenza è preferibile rispetto ad altri stili e finalità. In altre parole, i valori sono un punto di partenza importante per orientarci nella valutazione di persone, situazioni e comportamenti. Essi variano per importanza e priorità e dunque la nostra specifica azione avverrà sulla base del valore considerato in quel caso più rilevante, mostrando la sua capacità di influenzare intenzioni e comportamenti proambientali. Nonostante, infatti, il sistema valoriale sia fondamentalmente stabile, può avvenire un riordinamento al suo interno, solitamente in seguito all'esperienza personale o all'influenza sociale. Schwartz ha sviluppato successivamente una tassonomia basata su dieci tipi motivazio-

mento e attribuzione della responsabilità a sè stessi di poter cambiare le cose), porterebbero a rendere saliente la norma personale, vale a dire il sentimento di obbligo morale di attuare quel dato comportamento [Bonnes *et al.* 2006].

3.3. Perché agiamo in modo (in)sostenibile: quando siamo orientati prevalentemente dagli altri

Immaginate di trovarvi fermi a un semaforo e, nonostante il rosso, di osservare i pedoni accanto a voi attraversare la strada. Voi cosa fate? Quanto può essere importante vedere quel che gli altri fanno o quel che gli altri pensano dei vostri comportamenti? In questi casi si parla di **norme sociali** (vedi cap. 4), identificate come un fattore importante per la messa in atto di comportamenti proambientali individuali e collettivi [Cialdini, Reno e Kallgren 1990]. Le norme sociali possono essere ingiuntive o descrittive. Le **norme ingiuntive** si riferiscono alle credenze su ciò che gli altri approvano o disapprovano, mentre le **norme descrittive** indicano le credenze su ciò che gli altri fanno in una determinata situazione; dunque, diversamente dalle norme ingiuntive, le quali specificano cosa *deve* essere fatto, le norme descrittive specificano cosa *viene* fatto (vedi quadro 12.3).

Reno, Cialdini e Kallgren [1993] dimostrarono sperimentalmente quanto le norme descrittive siano capaci di influenzare il comportamento nel contesto in cui vengono attivate, mentre le norme ingiuntive appaiono influenti anche in contesti diversi da quello di attivazione. Sembra infatti che le norme descrittive agiscano comunicando il comportamento appropriato nel determinato luogo in cui vengono proposte e, di conseguenza, il loro potere si ridurrebbe drasticamente quando l'individuo si sposta in un luogo differente. Le norme ingiuntive, viceversa, hanno una valenza trans-situazionale, poiché riguarderebbero la percezione delle condotte approvate all'interno di una determinata cultura. Per quanto riguarda la congruenza fra i due tipi di norme, non sempre questa è presente: basti pensare al comportamento di *littering* (gettare rifiuti per terra), in cui vi è un'incongruenza fra ciò che dovrebbe essere fatto (norma ingiuntiva) e ciò che realmente fanno gli altri (norma descrittiva).

Quando un determinato comportamento è indesiderabile non è conveniente evidenziare il fatto che molte persone lo mettano in atto (norma descrittiva) poiché l'effetto può essere quello di incrementarlo ulteriormente. L'azione controproducente delle norme descrittive è stata definita anche come effetto *boomerang* [Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein e Griskevicius 2007], in quanto le norme descrittive tendono a far convergere i valori di un certo comportamento, sia esso favorevole o sfavorevole all'ambiente, verso la media. Ad esempio, se in un parco la maggior parte delle persone butta i rifiuti in terra e non nei cestini, una eventuale pannello informativo da parte dell'Ente Parco in merito al fatto che i rifiuti vadano gettati negli appositi cestini (norma ingiuntiva) potrebbe essere controproducente, se il terreno è

QUADRO 12.3.

Esperimento sul campo di Cialdini su norme descrittive e comportamento proambientale

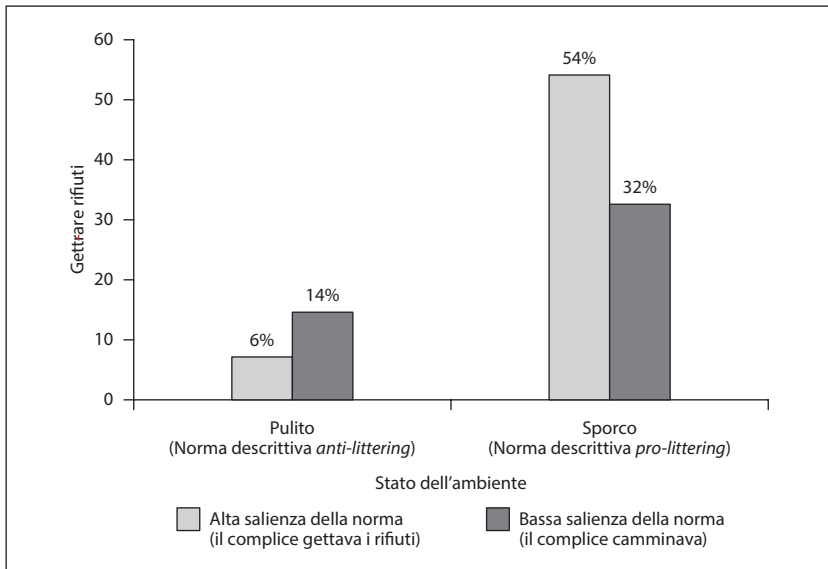
Cialdini, Reno e Kallgren [1990] hanno condotto un esperimento sul campo al fine di indagare gli effetti delle norme descrittive sul comportamento di *littering* (gettare i rifiuti per terra).

Metodo. Il contesto dell'esperimento era rappresentato dal parcheggio della biblioteca di un campus. Il campione era costituito da 139 individui che entravano nel parcheggio per recuperare il proprio veicolo. Tali individui trovavano un volantino sul parabrezza della propria auto ed erano casualmente assegnati a 4 condizioni sperimentali, frutto della combinazione tra stato del terreno (sporco *vs.* pulito) e comportamento di un altro individuo, in realtà complice degli sperimentatori (getta il volantino in terra *vs.* attraversa semplicemente il parcheggio).

Risultati e discussione. Come ipotizzato dagli autori, la salienza della norma, data dal comportamento del complice che getta il volantino, massimizza la frequenza di *littering* nella condizione di ambiente sporco (norma descrittiva *pro-littering*) mentre la minimizza nella condizione di ambiente pulito, poiché in quest'ultimo caso si sarebbe attirata l'attenzione sulla norma descrittiva *anti-littering*, ovvero che le persone generalmente non sporcano in un ambiente pulito (vedi fig. 12.4???)

fig. 12.3. Risultati dell'esperimento di Cialdini, Reno e Kallgren [1990].

Fonte: Cialdini, Reno e Kallgren [2010].



pieno di rifiuti, in quanto le persone inferirebbero che la maggior parte degli altri usano gettare i rifiuti in terra (norma descrittiva).

Quando il comportamento analizzato e le sue conseguenze sono ancorati a uno specifico luogo, come il proprio quartiere o la propria città (ad esempio, la separazione differenziata dei rifiuti), allora le norme sociali, sia ingiuntive che descrittive, assumono la valenza di norme «locali», in quanto in questo

QUADRO 12.4.

Emozioni e comportamento proambientale

Quando leggiamo un articolo o guardiamo un documentario, quando decidiamo cosa acquistare o quale cibo mangiare, siamo certi di mettere in atto scelte basate su aspetti razionali senza tener conto di come quello specifico articolo o cibo ci farà sentire?

È importante considerare che qualsiasi tipologia di comportamento viene guidato non solo da scelte razionali, ma anche dalle emozioni che accompagnano quell'azione, determinandone la valenza emotiva positiva o negativa. Uno studio di Cialdini e colleghi [1973] ha mostrato quanto l'attivazione di emozioni negative, come sentirsi in colpa per una determinata azione, aumenti la volontà di soddisfare le richieste da parte di estranei. Questo generalmente accade se è disponibile un'opzione per modificare e alleviare la presenza di questo status negativo. Sono tuttavia presenti risultati contrastanti sul differente impatto delle emozioni positive e negative. Se da un lato le emozioni positive si rivelano come un buon predittore dell'intenzione, un'altra fetta di letteratura suggerisce come agiscano entrambe nell'influenzare le nostre azioni proambientali. Un contributo interessante arriva dai recenti sviluppi nell'ambito delle neuroscienze, dove le emozioni vengono individuate come un meccanismo fondamentale dell'adattamento all'ambiente che cambia. In particolare, i messaggi con componenti emotive possono motivare comportamenti di protezione ambientale più di comunicazioni caratterizzate da dati o forti argomentazioni. Un'immagine o un testo capace di evocare paura, tristezza, colpa o anche orgoglio e felicità agirebbe dunque in modo più efficace rispetto alla sola comunicazione, seppur approfondita, di un evento. In effetti, studi sulla responsabilità personale hanno evidenziato che i fattori affettivi come la sensazione di colpa e l'indignazione possono indurre la messa in atto di comportamenti ecologici. Bamberg e Schmidt [2003] hanno ad esempio mostrato l'influenza delle emozioni nella previsione dell'uso dell'auto privata tra studenti universitari, evidenziando in che modo l'integrazione delle componenti emotive all'interno di modelli di scelta razionale sia utile per la previsione di uno specifico comportamento ambientale.

caso la fonte di influenza sociale, vale a dire «gli altri», è rappresentata da coloro che condividono con noi lo stesso setting fisico-spaziale nel quale avviene il comportamento.

3.4. Sviluppi recenti e nuove sfide

Come abbiamo già accennato nel paragrafo 1.2, uno dei temi che sta ricevendo una crescente attenzione negli ultimi tempi è costituito dal fenomeno del «cambiamento climatico», definito anche con altri termini, quali ad esempio «riscaldamento globale» o «cambiamento ambientale globale». L'utilizzo di un termine oppure di un altro per identificare il fenomeno è tutt'altro che marginale, tenendo conto delle possibili distorsioni (*bias*) cognitive legate agli effetti dell'inquadramento (*framing*) o dell'etichettamento (*labeling*). Infatti, l'etichetta «riscaldamento globale» favorisce associazioni con l'aumento di temperatura, il peggioramento del clima e l'influenza umana, inducendo

emozioni negative e la credenza che il tema sia rilevante; viceversa, l'etichetta «cambiamento climatico» evoca attribuzioni più generiche, legate a eventi ciclici naturali e focalizzate, ad esempio, sull'aumento delle precipitazioni e non della temperatura [Benjamin, Por e Budescu 2017]. Dunque, l'uso dell'uno o dell'altro termine nella comunicazione può costituire una cornice che orienta le risposte emotive e cognitive (ad esempio, il livello di gravità attribuito al fenomeno) delle persone, costituendo in tal modo una spinta oppure un ostacolo per la messa in atto di comportamenti che limitino il nostro impatto ambientale. Riguardo alla natura delle risposte psicologiche al cambiamento climatico, è utile distinguere tra *a*) risposte di «mitigazione», che si riferiscono agli sforzi proattivi volti a prevenire ulteriori cambiamenti climatici, a livello sia individuale (ad esempio, una persona che prende l'abitudine di andare in bici e/o con i mezzi pubblici invece che in macchina per gli spostamenti urbani) sia collettivo (ad esempio, un comune che vieta la circolazione delle auto meno «ecologiche» nel centro urbano); e *b*) risposte di «adattamento», che invece si riferiscono a strategie reattive di *coping* (ad esempio, una maggiore consapevolezza, capacità di previsione e prontezza nel rispondere psicologicamente a eventi legati al cambiamento climatico, come uragani o allagamenti) [Gifford 2014]. Alla luce della scarsa attenzione ricevuta finora dalle risposte di adattamento psicologico negli ambiti scientifici che si occupano di cambiamento climatico, la psicologia sociale può fornire un contributo importante per la comprensione di tali fenomeni, considerando anche il suo focus su costrutti quali atteggiamenti e credenze [Fielding, Hornsey e Swim 2014].

Un altro elemento che di recente sta ricevendo attenzione come possibile ostacolo all'attuazione di comportamenti sostenibili è rappresentato dalla **distanza psicologica**, che rappresenta l'elemento portante della *construal-level theory* [Trope e Liberman 2010] e ha a che fare con quanto un oggetto di atteggiamento è percepito come vicino o lontano dal proprio sé, in termini ad esempio di distanza spaziale, temporale, sociale o ipotetica (riguardante la probabilità di occorrenza). Dunque, un fenomeno come il cambiamento climatico può essere percepito come lontano dal sé, in termini temporali («riguarda le future generazioni»), spaziali («riguarda paesi distanti»), sociali («riguarda gente distante molto diversa da me»), o ipotetici («non è ancora dimostrato che il fenomeno sia in atto»). Anche queste credenze possono dunque essere legate a come un messaggio relativo al fenomeno viene «incorniciato» e comunicato, in relazione a quali attributi del fenomeno stesso vengono focalizzati (*attribute framing*), quindi è importante tenere conto di questi processi nelle campagne di promozione dei comportamenti sostenibili. In conclusione, i modelli e i costrutti della psicologia sociale possono essere utili per identificare fattori di innesco/spinta e barriere nella messa in atto dei comportamenti proambientali di persone e gruppi, tenendo presente che questi comprendono sia i comportamenti che nel nostro quotidiano (o periodicamente) mettiamo in atto come individui per limitare il nostro impatto ambientale, ma anche il supporto ad associazioni e movimenti di attivisti che

hanno lo scopo di fare pressione sulle alte sfere politiche ed economiche – a livello sia locale che globale – per promuovere scelte orientate alla sostenibilità ambientale.

RIASSUNTO

Il capitolo tratta i temi di interesse, le teorie, i costrutti e le evidenze empiriche relative al campo della psicologia ambientale, che si è caratterizzato da un lato per la sua apertura multidisciplinare e dall'altro lato per la forte impronta psicologico-sociale. La prima parte del capitolo ripercorre storicamente le tappe che hanno portato alla nascita della psicologia ambientale, dai primi studi su richiesta dell'ambito architettonico-urbanistico alle più recenti sfide della psicologia della sostenibilità. La seconda parte del capitolo si focalizza sui processi e sulle implicazioni sociopsicologiche della relazione individuo-ambiente, declinata nei diversi contesti di vita. Partendo dalla nostra conoscenza e rappresentazione mentale degli ambienti, dalla loro leggibilità e dal processo di orientamento, si arriva a trattare il tema della valutazione soggettiva della loro qualità, anche in relazione ad aspetti quali la soddisfazione residenziale e l'umanizzazione architettonica. Il focus viene poi posto su alcuni costrutti chiave della psicologia ambientale, quali l'attaccamento al luogo e l'identità di luogo, relativi all'interazione psicologica di natura affettiva, cognitiva e simbolica tra le persone e i loro ambienti di vita. In seguito, viene affrontato il tema degli effetti rigenerativi degli ambienti (soprattutto naturali) sull'individuo, in termini di recupero dallo stress o dall'affaticamento cognitivo, come dimostrato dal paradigma della *restorativeness*. Infine, la terza parte del capitolo si concentra sui costrutti e sui modelli psicologico-sociali rilevanti per la spiegazione dei comportamenti sostenibili. Nello specifico, viene trattato il ruolo dell'abitudine, del sistema valoriale, dell'influenza normativa e della distanza psicologica nella messa in atto di comportamenti (in)sostenibili.

COMPETENZE IN PRATICA

Pensate alla città (oppure all'area metropolitana) in cui vivete e a quali mezzi di trasporto usano le diverse categorie di persone per spostarsi a seconda degli scopi (ad esempio, andare al lavoro, andare a scuola o all'Università, andare a fare compere, andare a cena fuori o in un locale). Immaginando di essere membri di un team multidisciplinare che deve portare avanti una campagna di promozione del trasporto sostenibile a livello locale, rispondete ai seguenti punti (individualmente e/o in gruppo).

1. Individuare quali fattori sociopsicologici possono ostacolare le scelte di mobilità sostenibile delle persone.
2. Individuare quali fattori sociopsicologici possono favorire le scelte di mobilità sostenibile delle persone.
3. Proporre possibili strategie per incentivare le scelte di mobilità sostenibile delle persone.

ESERCITAZIONE IN SOTTOGRUPPI

Il caso da analizzare riguarda un progetto di trasformazione urbanistica della città dove vivete (o di una sua area specifica).

Immaginando di essere membri di un team che deve effettuare un'indagine valutativa secondo una prospettiva di progettazione centrata sull'utente, con l'obiettivo di fornire delle linee-guida utili agli architetti e agli urbanisti del progetto, rispondete ai seguenti punti (prima individualmente e poi in gruppo, come specificato sotto).

1. Individualmente, elencare gli elementi della mappa cognitiva della città (o dell'area specifica) seguendo la tassonomia di Lynch.
2. In gruppo, individuare i tratti comuni della mappa cognitiva.
3. Sempre in gruppo, progettare un'indagine sulla qualità ambientale percepita della città (o dell'area specifica), specificandone i metodi, gli strumenti, i campioni e le procedure.

