



Cross-border mobility in the Alpine Region
Co-financed by the European Union through
the Alpine Region Preparatory Action Fund (ARPAF)

Guardarsi intorno
Cambiare ottica
Muoversi diversamente

Guardarsi intorno
Cambiare ottica
Muoversi diversamente

Redazione

Editore: CIPRA International

Redazione: Maya Mathias

Traduzioni: Marie Billet, Nataša

Leskovic Uršič, Reinhold Ferrari

Lettorato: Elisa Agosti, Michael Gams,

Pat Moody, Manca Velkavrh

Layout: Jenni Kuck

Illustrazioni: Simon Kneebone

Stampa: Buchdruckerei Lustenau/A

Tiratura: 400 copie

Introduzione

Traffico congestionato, emissioni di CO₂, rumore: il trasporto individuale ha un pesante impatto sull'ambiente, sulla nostra salute e sicurezza e rappresenta una sfida per le città, i comuni e le imprese. Nonostante la diffusa disponibilità di collegamenti adeguati con i mezzi pubblici o con le piste ciclabili, spesso mancano la consapevolezza necessaria e gli strumenti che consentano agli utenti di realizzare una mobilità sostenibile.

Perché viaggiamo in auto? Perché è così difficile cambiare abitudini? Come riuscire a privilegiare le alternative sostenibili? Perché i pendolari possano ripensare e modificare il loro comportamento in materia di mobilità, oltre alle infrastrutture necessarie, giocano un ruolo anche fattori psicologici come norme, valori e incentivi. La psicologia ci aiuta a comprendere il nostro comportamento in materia di mobilità e ci offre strategie di intervento e di cambiamento comportamentale. Il compact «Guardarsi intorno-Cambiare ottica-Muoversi diversamente» fornisce una panoramica sul tema del cambiamento comportamentale e offre spunti d'ispirazione.

Le ragioni della mobilità

GUIDO ERGO SUM.

Mobilità non significa solo spostarsi da un luogo all'altro. Esiste anche una dimensione sociale. Un'elevata mobilità promette indipendenza, sviluppo e libertà personale. Esprime lo status e la prosperità di una società. È quindi importante considerare anche gli aspetti sociali e comprenderne la funzione simbolica.

Emozioni, benefici, valore simbolico: questi tre motivi influenzano il nostro atteggiamento e la scelta del mezzo di trasporto. I costi, il tempo e lo sforzo organizzativo rappresentano l'aspetto vantaggioso dell'auto, ma anche emozioni come il piacere di guida, l'orgoglio del proprietario o lo stress da congestione risultano decisivi. Motivi simbolici quali l'identità sociale o lo status

influenzano il nostro atteggiamento nei confronti di auto, autobus e bicicletta.

La ricerca ci indica che non solo le infrastrutture, la topografia, la disponibilità o le condizioni meteorologiche giocano un ruolo nella scelta del mezzo di trasporto. L'auto è soprattutto status, autonomia, sicurezza e privacy. La bicicletta è associata alla salute e all'esercizio fisico. L'analisi dei costi e la ricerca del parcheggio parlano a favore del trasporto pubblico.



Consapevolezza del problema e responsabilità

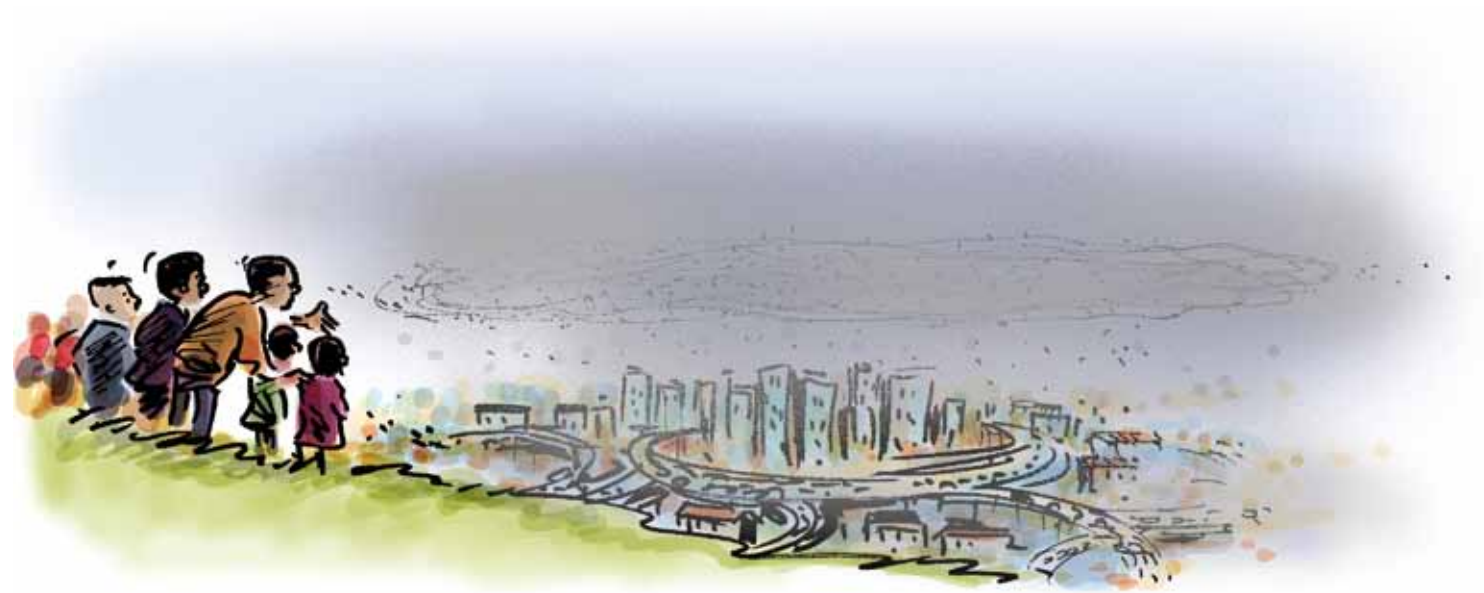
*QUANDO VADO IN
MACCHINA INQUINO
LA NOSTRA ARIA!*

Sono consapevole dell'impatto che il traffico ha sul clima? Come uomo o donna alla guida, mi sento forse responsabile della scarsa qualità dell'aria? Come individuo, posso cambiare qualcosa? Le risposte a queste domande dipendono dal nostro codice ecologico personale, che descrive l'obbligo percepito di comportarsi in modo rispettoso dell'ambiente.

Fattori come la consapevolezza dei problemi e l'attribuzione di responsabilità influenzano, tra l'altro, il codice personale. Una persona deve, prima di tutto, rendersi conto che c'è un problema. Molto spesso si punta ad una sensibilizzazione, fornendo informazioni e conoscenze. La mera conoscenza non induce direttamente un cam-

biamento del nostro comportamento, ma ne è un prerequisito importante. Allo stesso tempo si dovrebbe anche comunicare quali comportamenti possono migliorare il problema.

In secondo luogo, è importante che la persona si senta responsabile del problema. Ritiene colpevole il proprio comportamento o attribuisce la responsabilità, ad esempio, alla politica o all'industria? Chi si sente personalmente responsabile di un problema, è più propenso a cambiare il proprio comportamento. La trasmissione di valori quali libertà, uguaglianza e tutela dell'ambiente rafforza il senso di responsabilità.



Abitudini

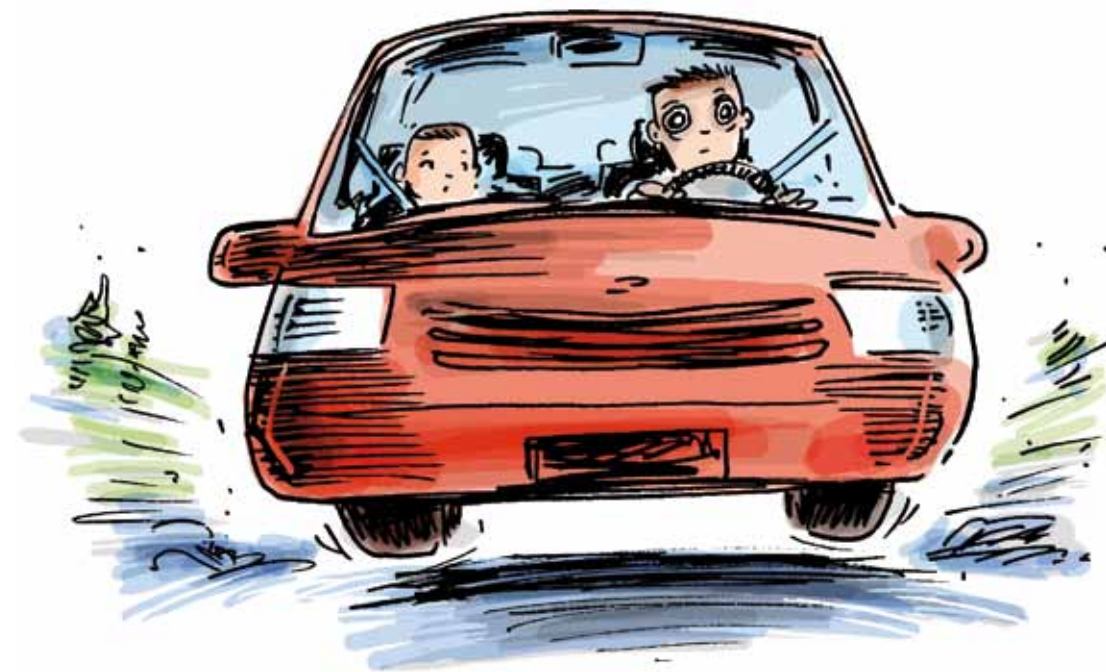
*SVEGLIA, BERE IL CAFFÈ,
LAVARSI I DENTI, ENTRARE
IN MACCHINA E ANDARE
AL LAVORO....*

Le abitudini sono modelli comportamentali acquisiti che le persone adottano automaticamente in determinate situazioni. Questo significa che non scegliamo la nostra azione consapevolmente, dopo aver vagliato attentamente i pro e i contro, adottando l'alternativa migliore. In certe situazioni, invece, ci comportiamo sempre nel modo che abbiamo imparato dai ripetuti comportamenti di successo.

Le abitudini sono importanti per affrontare efficacemente la nostra vita quotidiana e senza di loro il nostro cervello sarebbe sopraffatto da molti dettagli, informazioni e decisioni. Ma esse limitano anche la nostra percezione e rendono il nostro comportamento rigido e inflessibile. Ad esempio,

trascuriamo le informazioni che mettono in discussione la nostra routine.

Per cambiare le abitudini, dobbiamo riconoscere i modelli di comportamento e scegliere consapevolmente le azioni alternative. I ricordi e le ricompense facilitano questa svolta. Mettersi insieme ad altre persone e annunciare la decisione nel proprio l'ambiente sociale aiuta a rimanere saldi. I cambiamenti nella vita, come un trasloco o un nuovo lavoro, sono momenti ideali per sviluppare nuove routine.



Norme sociali

*IMMAGINA DI ESSERE
L'UNICO A UTILIZZARE
LA MACCHINA PER ANDARE
AL LAVORO, MENTRE
TUTTI GLI ALTRI
PRENDONO LA BICI*

Gli altri hanno un'influenza significativa sul nostro comportamento. Le norme sociali sono regole condivise, standard e aspettative che definiscono come comportarsi o non comportarsi in una certa situazione. L'uomo è un essere sociale. Aderisce alle norme per essere accettato dagli altri e perché vorrebbe fare la cosa giusta.

La psicologia distingue due tipi di norme sociali: le norme imperative o ingiuntive definiscono come ci si dovrebbe comportare in una determinata situazione. Esse mostrano quali sono i comportamenti accettati e rispettivamente rifiutati dalla comunità. Le norme effettive, dette anche norme descrittive, si riferiscono al comportamento reale della maggior parte

delle persone. Questa norma è comunicata anche dall'ambiente: un ingorgo dice anche che guidare è una cosa consueta.

«L'80 per cento delle persone si reca al lavoro con la propria auto»: comunicare norme reali dannose per l'ambiente, può essere controproducente, perché alle persone piace comportarsi come la maggioranza. Al fine di cambiare il comportamento, le norme ecologiche reali e quelle ingiuntive possono essere messe in risalto attraverso la comunicazione e la progettazione dell'ambiente. Il confronto sociale con le persone del proprio ambiente è particolarmente efficace.



Controllo

CINQUE CHILOMETRI E 200 METRI DI DISLIVELLO CON LA BICI NON SONO CERTO UN PROBLEMA PER ME!

Il cosiddetto locus of control descrive la valutazione individuale della capacità di tenere un certo comportamento. Se mi sento troppo poco in forma per andare in bicicletta al lavoro, il mio locus of control è scarso. Da un lato, questo influisce direttamente sul comportamento: non vado in bicicletta. Dall'altra influisce anche sul mio atteggiamento: andare in bicicletta è faticoso. Se siamo noi stessi alla guida del mezzo di trasporto, sia esso la bicicletta o l'auto, abbiamo un maggiore senso di controllo. Per i mezzi di trasporto condivisi e guidati da altri, il locus of control è inferiore.

La mia percezione della necessità di essere mobile nella vita quotidiana dipende soprattutto dalla mia professione, dall'età e dai figli.

Il controllo comportamentale è fortemente legato all'infrastruttura: i trasporti pubblici sono facilmente accessibili? Ci sono piste ciclabili? Le strade sono sovraccariche? La resistenza personale agli agenti atmosferici è particolarmente importante per chi usa la bici. Per un maggiore locus of control, è importante conoscere le possibilità di azione, così come le esperienze positive del passato.



Distanza psicologica

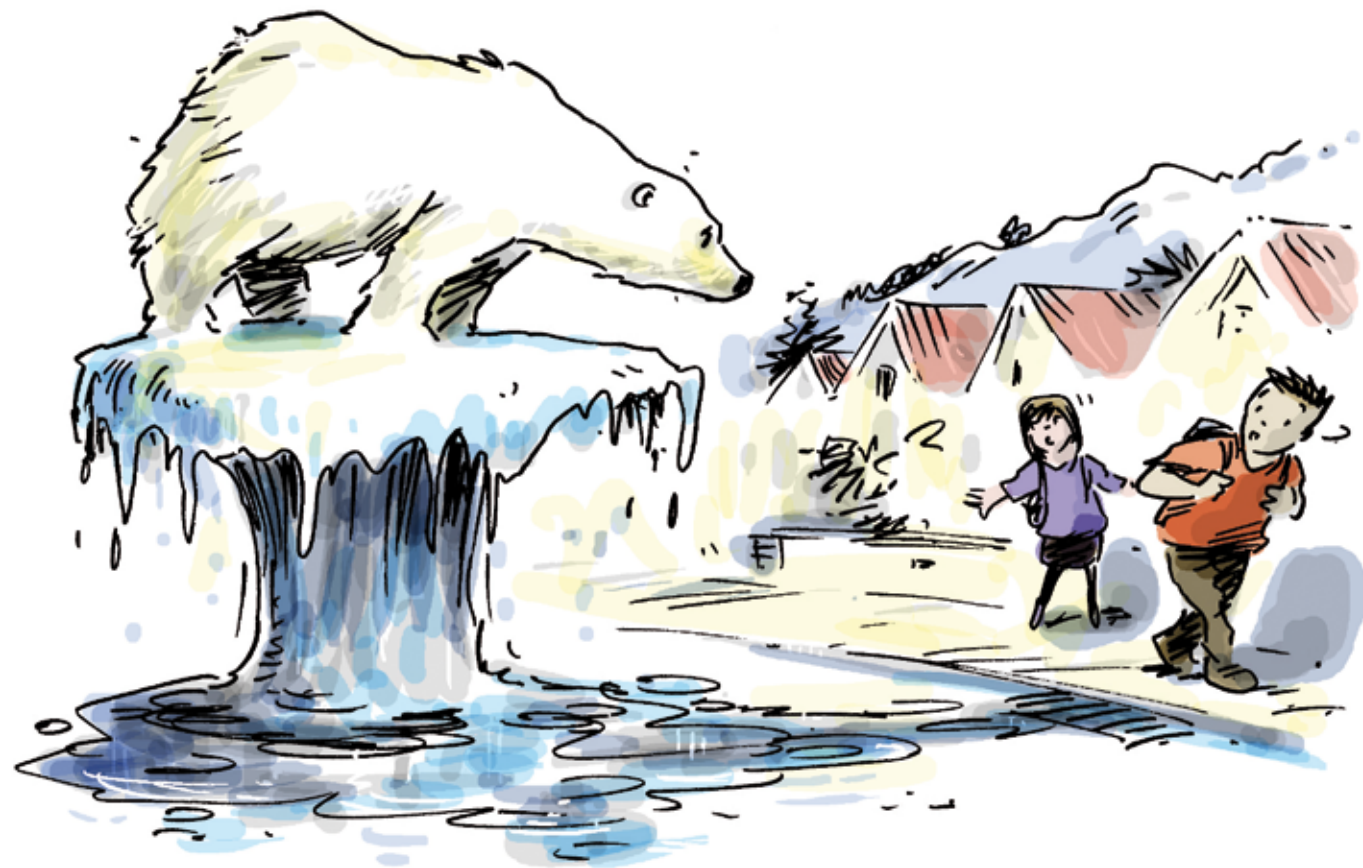
*ANDIAMO A PIEDI –
PER SALVARE
L'ORSO POLARE!?!*

Dobbiamo consumare meno CO₂ per fermare il cambiamento climatico. Ma quando si tratta di scelte personali e di cambiamenti comportamentali, il cambiamento climatico pare molto lontano e la distanza psicologica è molto alta. Da un lato, c'è una grande distanza temporale. Formulare gli obiettivi climatici per i prossimi 20 o 30 anni, il 2050 sembra una data lontana. Cosa importa se oggi o domani uso la macchina?

Raramente percepiamo gli effetti più forti del cambiamento climatico sul territorio. L'orso polare sulla zolla di ghiaccio nell'Artico in via di scioglimento, le isole che affondano nel Sud Pacifico o i ghiacciai che si sciolgono in alta montagna sono

molto lontani dalla vita quotidiana. A ciò si aggiunge una grande astrazione. La CO₂ si sottrae ai nostri sensi: la vista, l'odorato, il tatto.

Per superare queste distanze spaziali, temporali e astratte, è importante fare del cambiamento comportamentale una questione personale. La maggior parte delle persone è più propensa a passare alla bicicletta per motivi di salute che per motivi climatici. Ingorgi alla porta di casa, sicurezza sulla strada, possibilità di lavorare in treno: le campagne per il passaggio al trasporto sostenibile dovrebbero includere argomenti personali, vicini e urgenti.



Dissonanza cognitiva

LA PROTEZIONE DEL CLIMA È IMPORTANTE PER ME – VADO AL LAVORO IN MACCHINA.

Se il nostro atteggiamento contraddice il nostro comportamento, sorge un conflitto interiore. In psicologia si parla di dissonanza cognitiva. Ad esempio, una persona si percepisce come rispettosa dell'ambiente e allo stesso tempo ogni giorno prende la macchina per andare al lavoro. Se la persona è confrontata con informazioni che mettono in luce questa contraddizione, si verifica uno stato di tensione sgradevole. Ci sono diversi modi per risolvere il conflitto:

1. Cambiare atteggiamento: l'ambiente non mi interessa.
2. Cambiare il comportamento: la persona va al lavoro in bicicletta o in autobus
3. Giustificarsi: «Sono molto più veloce in auto che in bicicletta».

4. Relativizzare le informazioni: «Io da solo non ho molta influenza sul clima».

Siamo restii soprattutto a cambiare i nostri atteggiamenti. Essi sono il risultato della nostra esperienza individuale. E' pur vero che il nostro atteggiamento influisce sul nostro comportamento, ma spesso c'è un chiaro divario. Ogni cambiamento del comportamento rappresenta un impegno, perciò è più facile ricorrere a giustificazioni e scuse che, peraltro, possono anche allentare la tensione interna. Per questo motivo non basta mettere le persone di fronte alle conseguenze negative delle proprie azioni. E' particolarmente importante indicare semplici azioni alternative.



Costi e benefici

IO USO IL TRENO SE LA STAZIONE È VICINA.

Quando prendiamo decisioni, generalmente cerchiamo di ridurre i costi del nostro comportamento e di aumentare i nostri benefici. La scelta del mezzo di trasporto dipende quindi da fattori quali il tempo, il costo e la comodità.

La teoria del basso costo presuppone che gli atteggiamenti e i valori giochino un ruolo decisivo, soprattutto quando il comportamento causa solo bassi costi. Ciò significa che valori come la sensibilità ambientale vengono inclusi nella scelta del mezzo di trasporto solo se il costo dei mezzi di trasporto pubblici è basso.

Premi e sanzioni sono mezzi per modificare il rapporto costi-benefici. I premi sono spesso più efficaci e meglio accettati delle punizioni. Tuttavia, essi dovrebbero essere tempestivi, e cioè temporalmente vicini al comportamento desiderato e non troppo eccessivi per evitare che la motivazione non dipenda solo da loro.



L'effetto contraccolpo

*USO LA MIA NUOVA
AUTO ELETTRICA
PER ANDARE AL LAVORO
OGNI GIORNO.*

I problemi ambientali della mobilità non possono essere risolti solo dal progresso tecnologico, ma richiedono cambiamenti sociali. Una tecnologia più efficiente porta spesso a risparmi, che vengono poi resi superflui dall'aumento dei consumi. Ad esempio, un'auto a risparmio energetico potrebbe portare le persone ad usare l'auto più spesso, a percorrere distanze maggiori e ad acquistare veicoli più grandi. Queste persone potrebbero usare i soldi che risparmiano per un maggiore consumo, come ad esempio per un viaggio in aereo.

L'effetto contraccolpo insorge con maggiore probabilità se una un'efficienza più elevata permette di risparmiare molto denaro. Il fatto di risparmiare tempo induce ad un aumento dei consumi, soprattutto dei mezzi di trasporto. Anche la ragione dell'aumento dell'efficienza è importante. L'influenza della riduzione dei costi è maggiore rispetto alla volontà di proteggere l'ambiente.



Obiettivi

*IN GIUGNO OGNI LUNEDÌ
VADO AL LAVORO IN BICI.*

Per cambiare il proprio comportamento e trovare nuove abitudini, gli obiettivi sono molto importanti. Danno indicazioni e facilitano l'attuazione delle intenzioni. Gli obiettivi sono particolarmente efficaci quando sono ambiziosi, ma allo stesso tempo realistici. Inoltre, dovrebbero essere formulati in modo positivo e più concreto possibile, onde poter misurare i progressi compiuti. Il raggiungimento degli obiettivi dovrebbe essere possibile in un breve lasso di tempo. I grandi obiettivi possono essere suddivisi in sotto-obiettivi più piccoli.

Ad esempio, l'obiettivo «Voglio usare meno la macchina» non è molto utile perché è molto generico. «Ogni giovedì voglio andare al lavoro con l'autobus», invece, è un

obiettivo che fornisce da un lato un'azione chiara, ma dall'altro è anche chiaramente definito quando e come intendo mettere in campo il nuovo comportamento. Anche le ricompense aiutano a raggiungere l'obiettivo.

È inoltre utile concretizzare ulteriormente il comportamento e considerare in anticipo i possibili ostacoli e le questioni che insorgeranno durante l'implementazione: quando, dove, come avviene il comportamento? Cosa succede se piove, ad esempio? Che succede se devo anche fare la spesa? Chi chiarisce queste domande in anticipo ha meno probabilità di essere distratto, ha meno scuse ed è più propenso ad attuare le sue intenzioni.



Bibliografia

Ajzen, Icek (1991): The theory of planned behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes 50 (2), S. 179–211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Bandura, Albert (1977): Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. In: Psychological Review 84 (2), S. 191–215. DOI: 10.1037/0033-295X.84.2.191.

Cialdini, Robert B.; Reno, Raymond R.; Kallgren, Carl A. (1990): A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. In: Journal of Personality and Social Psychology 58 (6), S. 1015–1026. DOI: 10.1037/0022-3514.58.6.1015.

Clayton, Susan; Myers, Gene (2011): Conservation Psychology. Understanding and Promoting Human Care for Nature. 1., Auflage. New York, NY: John Wiley & Sons.

Festinger, Leon (2009): A theory of cognitive dissonance. Renewed 1985 by author. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

Hamann, Karen; Baumann, Anna; Löschinger, Daniel: Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns.

Hunecke, Marcel (2015): Mobilitätsverhalten verstehen und verändern. Psychologische Beiträge zur interdisziplinären Mobilitätsforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Keizer, Kees; Lindenberg, Siegwart; Steg, Linda (2008): The spreading of disorder. In: Science (New York, N.Y.) 322 (5908), S. 1681–1685. DOI: 10.1126/science.1161405.

Schlaffer, Alexandra (Hg.): Bedeutung psychologischer und sozialer Einflussfaktoren für eine nachhaltige Verkehrsentwicklung. Vorstudie ; Forschungsbericht 20096132/03. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen; Deutschland (Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2002,38).

Schwarzer, Ralf (2008): Modeling Health Behavior Change: How to Predict and Modify the Adoption and Maintenance of Health Behaviors. In: Applied Psychology 57 (1), S. 1–29. DOI: 10.1111/j.1464-0597.2007.00325.x.

Spence, Alexa; Poortinga, Wouter; Pidgeon, Nick (2012): The psychological distance of climate change. In: Risk analysis: an official publication of the Society for Risk Analysis 32 (6), S. 957–972. DOI: 10.1111/j.1539-6924.2011.01695.x.

Steg, Linda; Vlek, Charles (2009): Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. In: Journal of Environmental Psychology 29 (3), S. 309–317. DOI: 10.1016/j.jenvp.2008.10.004.

Stoknes, Per Espen (2014): Rethinking climate communications and the “psychological climate paradox”. In: Energy Research & Social Science 1, S. 161–170. DOI: 10.1016/j.erss.2014.03.007.

Strecher, V. J.; Seijts, G. H.; Kok, G. J.; Latham, G. P.; Glasgow, R.; DeVellis, B. et al. (1995): Goal setting as a strategy for health behavior change. In: Health education quarterly 22 (2), S. 190–200. DOI: 10.1177/109019819502200207.

Stroebe, Wolfgang; Jonas, Klaus (2007): Sozialpsychologie. Eine Einführung : mit 279 Abbildungen und 17 Tabellen. 5., vollständig überarb. Aufl. Heidelberg: Springer (Springer Lehrbuch-Psychologie.de).

Golde, Michael (2016): Rebound-Effekte_Empirische Ergebnisse und Handlungsstrategien. Umweltbundesamt: www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/rebound-effekte_empirische_ergebnisse_und_handlungsstrategien_hintergrundpapier.pdf

Cross-Border mobility

Decine di migliaia di pendolari attraversano ogni giorno confini nazionali lungo l'arco alpino. Le vie di comunicazione esistenti, tuttavia, sono state per lo più create con una prospettiva puramente nazionale e non sono orientate ai flussi transfrontalieri di pendolari. Il risultato è: strade congestionate, rumore e inquinamento per i residenti locali.

www.alpine-region.eu/projects/arpaf-crossborder

Nel progetto biennale «Cross-Border mobility», lo status quo viene analizzato nell'ambito della strategia macroregionale EUSALP per la regione alpina, vengono presentati buoni esempi di cooperazione, individuate soluzioni e elaborati piani d'azione concreti con relative misure in alcuni hotspot selezionati.



In conclusione

- La mobilità non è solo movimento; ha anche un significato emotivo, utile e simbolico.
- Il trasferimento di conoscenze da solo non porta ad un cambiamento di comportamento, ma ne è una base importante.
- I cambiamenti nella vita sono buoni momenti per sviluppare nuove abitudini.
- Le norme sociali influenzano il comportamento e possono essere messe in risalto.
- Gli argomenti a favore di un cambiamento comportamentale devono essere personali, vicini e urgenti.
- Se si evidenziano i conflitti tra atteggiamento e comportamento, si dovrebbero indicare delle azioni alternative semplici.
- I valori giocano un ruolo soprattutto quando i costi del comportamento sono bassi.
- Gli incrementi di efficienza non sono sufficienti, ma è necessario anche un cambiamento del comportamento.
- Il controllo percepito influisce sul fatto che io mi comporti o meno in un certo modo.
- Fissa obiettivi raggiungibili, positivi, concreti, misurabili e con una tempistica precisa.

Mobilità sostenibile — Piano di attuazione

QUALE NUOVO
COMPORTAMENTO
VORREI ADOTTARE?

Quando: _____

Dove: _____

In che periodo: _____

La mia motivazione: _____

Possibili ostacoli: _____

Soluzioni per questi ostacoli: _____

Racconto il mio progetto
a queste tre persone: _____

Che ricompensa mi do
se raggiungo l'obiettivo? _____

Data, Firma: _____



Climaticamente neutrale
Prodotto di stampa
[ClimatePartner.com/11267-1908-1001](https://climatepartner.com/11267-1908-1001)