

Nudge e comunicazione pubblica per la salute e l'ambiente. Mitigare il rischio e praticare la sostenibilità

Valentina Polci*, Lucrezia Cinella**

This paper explores nudges as a communicative alternative for institutions in situations of environmental and health risks to cope with emergencies by increasing social responsibility. Specifically, it presents the results of a study on 20 national and international cases, which, on the one hand, explored the architectures of choices and applied communication strategies, and, on the other hand, assessed the effectiveness of these tools in risk mitigation, going to the strength of their thrust toward greater economic, environmental and social sustainability. The research showed how nudges are an inherently economic tool that is useful in risk management, including in enhancing social equity and global justice through the empowerment of communities and/or specific groups in vulnerable situations.

Keywords: environmental public communication, nudge, public health, sustainability, risk communication, empowerment.

Parole chiave: comunicazione pubblica ambientale, nudge, salute pubblica, sostenibilità, comunicazione del rischio, empowerment.

Introduzione. La comunicazione pubblica istituzionale nella società multirischio

Di fronte alle nuove sfide globali, dai cambiamenti climatici alle crisi sanitarie, con uno sguardo alla *twin transition*¹ verde e digitale al centro delle politiche europee, si fa sempre più necessaria una comunicazione istituzionale credibile, efficace, pervasiva sui temi del rischio e, più in generale, sulle questioni relative all'ambiente e alla sostenibilità. Informare, promuovere la presa di coscienza a livello di comunità (Prati, Pietrantoni, 2009); educare la

* Università di Camerino. valentina.polci@unicam.it

** Università degli Studi di Macerata. l.cinella@unimc.it

Valentina Polci ha scritto i parr. 1 e 2.2; Lucrezia Cinella il par. 2.1; Introduzione e Conclusioni sono il frutto della collaborazione fra le due autrici.

¹ Fa riferimento all'approccio che armonizza l'innovazione tecnologica e la responsabilità ambientale, approvato dalla Commissione Europea come pilastro chiave della sua agenda strategica.

popolazione; modificare i comportamenti e atteggiamenti (Covello *et al.*, 1986); facilitare lo sviluppo di una cultura della preparazione e gestione adeguata dei disastri (D'Ambrosi *et al.*, 2022); fornire soluzioni alle controversie e problemi emergenti di fronte a un rischio (Sturloni, 2018); implementare i sistemi di allerta e informazione in fase d'emergenza (La Rocca, Lovari, 2024); sono alcuni dei principali obiettivi delle pratiche e forme di comunicazione necessarie per ridurre la distanza tra istituzioni e cittadini, rafforzando la fiducia e migliorando la risposta collettiva a crisi sanitarie e ambientali in un ecosistema multirischio. L'approccio comunicativo *top-down* nell'uso dell'informazione come strumento di *policy*, infatti, non è sufficiente, e la comunicazione pubblica non può più prescindere da obiettivi di engagement, anche attraverso l'attivazione dei cittadini mediante strumenti digitali e social media (Boccia Artieri, 2012; Bartoletti, Faccioli, 2016; Lovari, Ducci, 2022), e da pratiche collaborative (Paltrinieri, 2020; Antonucci *et al.*, 2024). Né risulta soddisfacente la comunicazione istituzionale che si basa sul modello di scelta razionale-lineare, unidirezionale o *push*, che non tiene conto dei processi sociali e psicologici che influenzano i comportamenti individuali (Mergel, 2013; De Paula *et al.*, 2018; Druckman, 2022).

Le politiche pubbliche per la mitigazione dei rischi possono essere veicolate in maniera efficace attraverso una comunicazione pubblica imperniata su informazioni di tipo preventivo, educativo o su avvertimenti e promemoria (Viale, Macchi, 2021, p. 19), ma che, al contempo, si trasformi in attivatore per la società, verso un coinvolgimento nella gestione dei rischi, una presa in carico delle criticità che possono essere ridotte o risolte con atteggiamenti più responsabili e/o sostenibili. Un'alternativa comunicativa possibile e innovativa appare, dunque, quella del *nudge*, «una spinta gentile, cioè qualsiasi aspetto dell'architettura delle scelte che altera il comportamento degli individui in maniera prevedibile, senza proibire alcuna opzione o modificare in misura significativa gli incentivi economici. [...] I pungoli non sono tasse, sanzioni, sussidi, veti o imposizioni, ma spinte gentili» (Thaler, Sunstein, 2022, p. 19). Il *nudge* è un atto comunicativo, dal momento che sfrutta gli stessi meccanismi della retorica ovvero «spostare un'opinione e spingere a un comportamento» (Viale, Macchi, 2021, pp. 271-272) alla luce delle caratteristiche cognitive, emotive, culturali dell'interlocutore, e quando l'architetto delle scelte struttura le opzioni decisionali lo fa esattamente come in uno scambio comunicativo, tenendo conto dell'interlocutore (Viale, Macchi, 2021). Il *nudging*, oltretutto, sottende «guadagni di media grandezza a fronte di investimenti microscopici» (Bhargava, Loewenstein, 2015, p. 397): i primi, trasposti in termini di consapevolezza dei rischi e/o di questioni ambientali e di salute di interesse generale, si traducono in impatto sul livello di

collaborazione fra governi e comunità, e sui livelli di sostenibilità territoriale e sociale. La comunicazione pubblica deve sempre rispecchiare lo sforzo di permettere ai cittadini di prendere decisioni informate, consapevoli e ottimizzate, anche in contesti di grande incertezza e di forte emotività.

1. Obiettivo e metodologia della ricerca

Questo studio vuole dimostrare che, in situazioni in cui il rischio per la salute e l'ambiente percepito dalle popolazioni è minore o molto al di sotto del rischio reale, è possibile, per la comunicazione pubblica, intervenire ricorrendo alla “spinta” dei *nudge*: questi hanno come principale punto di forza una grande sostenibilità intrinseca, in termini di costi, strumenti, risorse, e la capacità di ottenere effetti significativi che garantiscono e/o accrescono i livelli di sostenibilità ambientale e sociale. La ricerca ha avuto l'obiettivo di indagare l'efficacia dei *nudge* come strumenti comunicativi di supporto alla mitigazione dei rischi quando, in contesti di crisi, emergenze sanitarie e ambientali, o squilibri sociali, le istituzioni cercano di stimolare la collaborazione dei cittadini verso comportamenti-spinte verso la sostenibilità. La metodologia utilizzata è di tipo qualitativo. In una prima fase si è proceduto con un'analisi esplorativa di 20 casi di applicazioni di *nudge* in ambito nazionale e internazionale, di cui 10 relativi a rischi ambientali e 10 a rischi legati alla salute pubblica. Per ciascuno sono stati individuati obiettivo, strategie comunicative e architetture/euristiche adottate: nello specifico, si è fatto riferimento alle architetture indicate in letteratura da Thaler e Sunstein (2022) – opzione di default, errore previsto, feedback, mappatura/semplificazione, incentivi, pause, cura, divertimento, divulgazione intelligente – che, a partire dalle tre regole pratiche euristiche di Tversky e Kahneman (1974), ancoraggio disponibilità e rappresentatività), elaborano un modello che tiene conto delle distorsioni e delle strategie ad esse associate. In una seconda fase, ciascun *nudge* è stato valutato in termini di efficacia, andando a valutare la forza della sua spinta verso la sostenibilità (vedi Tab. 1), attraverso l'utilizzo di indicatori che quantificassero il livello di ciascuna delle sottodimensioni corrispondenti ai tre pilastri della sostenibilità delineati dalla World Commission on Environment and Development (United Nations, 1987) nel Rapporto *Our Common Future, From One Earth to One World*: sostenibilità economica, ambientale e sociale. Nello specifico, la sostenibilità economica fa riferimento ai costi della spinta in termini di risorse necessarie per i diversi tipi di *nudge*, sia a livello materiale, sia per l'impiego/formazione di risorse

umane, sia per lo sviluppo delle diverse strategie comunicative; la sostenibilità ambientale, invece, guarda agli effetti sul sistema naturale sia per la realizzazione materiale del *nudge* sia nel senso dei benefici osservabili apportati; infine, la sostenibilità sociale indica la quota di riduzione delle disuguaglianze e di ripristino della sicurezza a livello di salute pubblica derivante dal *nudge*. A ciascuna sottodimensione sono stati assegnati dei gradi di intensità (livello 1=basso; livello 2=medio; livello 3=alto) in base agli indicatori, formulati metodo induttivo nel percorso di ricerca, e secondo l'approccio della *triple bottom line* proposto nel Rapporto "Burtland" (United Nations, 1987).

Tab. 1 – Sostenibilità: sottodimensioni, livelli e indicatori.

	<i>Sostenibilità economica</i>	<i>Sostenibilità ambientale</i>	<i>Sostenibilità sociale</i>
Livello basso= valore 1	Alto impiego/costo risorse umane, materiali, gestionali	<i>Nudge</i> non totalmente sostenibile e/o effetti limitati a sensibilizzazione su temi ambientali	Non riduzione delle disuguaglianze
Livello medio= valore 2	Necessità di moderate risorse per: formazione del personale e/o materiali e/o incentivi	<i>Nudge</i> a impatto zero e/o diffusione di piccole pratiche sostenibili	Aumento della responsabilizzazione e piccole pratiche per equità sociale e temi di salute pubblica
Livello alto= valore 3	Impiego di risorse minimo per: strumenti comunicativi digitali/cartacei a basso costo; riconoscimenti e certificazioni gratuiti	Diminuzione importante dei livelli di inquinamento e/o aumento/conservazione/ salvaguardia ecosistemi	Raggiungimento, rispetto al target di riferimento, di obiettivi di equità, giustizia globale, salute pubblica

I livelli di sostenibilità sono stati assegnati in base alla corrispondenza fra i casi studiati gli indicatori individuati per ciascuna delle sottodimensioni. Al termine di questa fase si è andati a calcolare la "spinta verso la sostenibilità" dei *nudge* come risultante della somma dei tre coefficienti individuati. Il valore finale, che poteva dunque ricoprire un range da 3 a 9, ha permesso di classificare i diversi *nudge* come spinte:

- a intensità molto bassa, con valori di spinta 3 (valore minimo);
- a bassa intensità, con valori 4 e 5;
- a media intensità, con valori 6 (valore medio);
- a forte intensità, con valori 7 e 8;
- a intensità molto forte, con valori 9 (valore massimo).

2. *Nudge* per l'ambiente e la salute. Discussione e analisi dei risultati

L'analisi ha preso in esame 20 campagne sviluppate attraverso i *nudge*, accomunate dall'obiettivo di orientare il comportamento collettivo attraverso strategie comunicative e interventi strutturati sulle scelte individuali, volti alla mitigazione del rischio attraverso pratiche sensibilizzazione e responsabilizzazione². I casi sono suddivisi equamente: 10 per il rischio per la salute e 10 per l'ambiente (vedi Tab. 2). In tutti, centrale è il ruolo delle istituzioni pubbliche e governative come soggetti promotori delle campagne: enti locali e nazionali, agenzie sanitarie, governi e organizzazioni internazionali. Ogni caso è stato classificato in base a ambito di intervento (salute o ambiente) alla strategia comunicativa e alle architetture delle scelte impiegate.

2.1. *Strumenti comunicativi e architetture delle scelte: case studies*

La classificazione dei casi secondo le architetture/euristiche di Thaler e Sunstein (2022) ha permesso di rilevare una distribuzione generale abbastanza eterogenea: Mappatura/Semplificazione: 8 campagne; Incentivi: 6 campagne; Feedback: 6 campagne; Divertimento: 5 campagne; Cura: 5 campagne; Formulazione (autorità/norme sociali): 4 campagne; Opzione di default: 4 campagne; Ancoraggio: 3 campagne; Divulgazione intelligente: 4 campagne. Errore previsto: 1 campagna.

² New York City Covid Campaign (Stati Uniti, <https://www.nyc.gov/site/doh/index.page>), City Vaccine Finder (Stati Uniti, <https://vaccinefinder.nyc.gov>), Domino Park (Stati Uniti, <https://www.dominopark.com>), Vaccinazione Herpes Zoster (Italia, De Caro *et al.* (2024)), Video Besondere Helden (Germania, <https://www.youtube.com/watch?v=jiP32ttfwsM>), Transport for London's Restart Plan (Regno Unito <https://www.vccp.com/work/tfl/lets-make-sure-every-journey-matters>), Clean India Mission (India, <https://swachhbharatmission.ddws.gov.in/>), Kumbh Mela Festival (India, <https://www.india.gov.in/website-mahakumbh>), Clear Bag Policy (Canada, Akbulut-Yuksel, Boulatoff (2021)), Untouched Nature Visuals (Austria, Gangl *et al.* (2022)), City of London's Litter Mirror (Regno Unito, <https://democracy.cityoflondon.gov.uk/documents/s107780/Appendix%201%20KBT%20Litter%20Mirrors%20V6%20FINAL.pdf>), House Insulation (Nuova Zelanda, <https://www.eeca.govt.nz>), Mexican Women Empowerment in Forest Protection (Messico, <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099021324143542070/pdf/P1714211c6dda001618ab7135edac4932ce.pdf>), Day Zero (Sudafrica, <https://dayzero.org.za>), Palau Pledge (Palau, <https://palapledge.com>), Eco Trust Foundation (Indonesia, Nelson (2018)), Slowhop's Responsible Travel Program (Polonia, <https://blog.slowhop.com/en/responsible-travel-program>), CopenPay (Danimarca, <https://www.visitcopenhagen.com/copenpay>), Little Book of Green Nudges (Internazionale/EU, <https://www.unep.org/explore-topics/education-environment/what-we-do/little-book-green-nudges>), Home Gardens (Nepal, Schreinemachers *et al.* (2020)).

Tab. 2 – Nudge per la salute e l'ambiente: case studies.

<i>Case study</i>	<i>Strategia comunicativa</i>	<i>Architetture</i>
NY Covid Campaign	Campagna “Statua della libertà”; “Post-it”, Reward Program	Formulazione, Ancoraggio, Incentivi
City Vaccine Finder	Piattaforma City Vaccine Finder	Feedback, Mappatura/semplificazione
Domino Park	Comunicazione visiva nel design urbano	Opzione di default, Divertimento
Herpes Zoster	Vaccinazione ospedaliera mobile; Info personalizzata e follow-up	Semplificazione, Cura, Feedback, Ancoraggio
Besondere Helde	Spot narrativo	Divertimento, Semplificazione
Transport for London	Catchphrase poster, Affissioni dei reminder	Divulgazione intelligente, Formulazione, Semplificazione
Clean India Mission	Programma Swachh Bharat ODF Plus (ODF Village)	Formulazione, Incentivi, Cura
Kumbh Mela	Design bagni durante il festival, Roti reminder, sensibilizzazione, poi 12 luoghi di culto	Opzione di default, Cura
Home Gardens	Distribuzione semi, formazione caregiver, Visite domiciliari di follow up	Cura, Feedback, Mappatura della scelta
House Insulation	Campagna digitale “What kind of landlord are you?”	Incentivi, Mappatura della scelta
Clear Bag Policy	Impiego buste trasparenti	Divulgazione intelligente, Feedback, Formulazione, Errore previsto
Untouched Nature Visuals	Poster paesaggi sopra cassonetti	Divertimento, Mappatura della scelta
Litter Mirror	Specchi nei luoghi a rischio	Feedback, Formulazione
Women/Forest Protection	Poster via Whatsapp	Divulgazione intelligente, Incentivi
Day Zero	Lettere del sindaco, Mappa dello spreco	Divulgazione intelligente, Feedback, Mappatura/semplificazione, Formulazione
Palau Pledge	Promessa nel passaporto	Opzione di default, Divertimento, Formulazione, Ancoraggio
Eco Trust Foundation	Cortometraggio The Giant	Opzione di default, Mappatura della scelta
Responsibile Travel Program	Casella di donazione nei sondaggi di gradimento	Cura, Incentivi, Feedback
CopenPay	Certificazione sostenibilità	Incentivi, Divertimento, Feedback
Little Book of Green Nudges	Reward program	Divulgazione intelligente, Mappatura/semplificazione
	Manuale applicativo <i>nudge</i>	

Le strategie più utilizzate sono mappatura/semplificazione, che facilita le decisioni riducendo la complessità informativa, e incentivi, che sfruttano premi o vantaggi per promuovere comportamenti desiderabili. Anche il feedback è ampiamente diffuso, segnalando la rilevanza del monitoraggio e del rinforzo positivo nel processo decisionale. Di minor impiego risultano invece strategie come errore previsto, che anticipa gli errori cognitivi per correggerli, e ancoraggio, che lega il comportamento target a riferimenti simbolici o esperienze precedenti. Questi dati mostrano una prevalenza di strategie che

riducono la complessità decisionale (mappatura, semplificazione) e di incentivi materiali e psicologici, seguiti da meccanismi di rinforzo e norme sociali per orientare il comportamento collettivo.

Le due macrocategorie di riferimento, il rischio per la salute e quello per l'ambiente, inoltre, presentano differenze nell'uso delle architetture delle scelte. Nelle campagne relative alla salute, le strategie dominanti sono la mappatura/semplificazione, 5 casi, il feedback, 4 casi, e la cura, 4 casi. L'accessibilità e la personalizzazione emergono come elementi chiave. La mappatura/semplificazione è utilizzata per rendere più chiari i percorsi vaccinali e le pratiche di prevenzione (City Vaccine Finder, Transport for London's Restart Plan), mentre il feedback è impiegato per migliorare l'adesione ai programmi sanitari attraverso promemoria e meccanismi di monitoraggio (Herpes Zoster, Home Gardens). L'approccio basato sulla cura, infine, è particolarmente rilevante nei casi in cui l'efficacia dell'intervento dipende da un supporto personalizzato, come nella campagna per la vaccinazione dell'herpes zoster e nel programma nutrizionale per i bambini in Nepal.

Nelle campagne ambientali, le strategie più comuni sono gli incentivi, 4 casi, mappatura/semplificazione, 3 casi, e poi formulazione (norme sociali), feedback e opzione di default, tutti con 3 casi. Rispetto a quelle sulla salute, le campagne ambientali fanno maggiore affidamento sugli incentivi, sia economici (CopenPay, House Insulation), sia simbolici (Slowhop's). La mappatura/semplificazione è usata per guidare i cittadini verso scelte sostenibili attraverso strumenti pratici, come nel caso di Day Zero (Sudafrica), che fornisce una mappa dello spreco idrico. Le strategie basate su norme sociali e pressione collettiva risultano particolarmente rilevanti in iniziative come il Palau Pledge, che vincola i turisti a un impegno ambientale tramite un timbro sul passaporto che indica una "promessa di comportamento" ai bambini di Palau, unitamente alla leva emotiva dello *short film* The Giant, e la Clear Bag Policy, che incentiva il corretto smaltimento dei rifiuti attraverso il controllo sociale (una busta per i rifiuti trasparente). Le campagne sulla salute si concentrano prevalentemente sulla semplificazione del processo decisionale e sul feedback come rinforzo positivo. Le strategie di cura personalizzata emergono nei casi in cui la vaccinazione o l'adesione a un programma sanitario richiede un follow-up individuale. L'uso del divertimento e delle opzioni di default è meno diffuso, ma presente in iniziative che mirano a rendere più accessibile e naturale l'adozione di comportamenti sanitari desiderabili. Le campagne ambientali, invece, si distinguono per una maggiore enfasi su incentivi e norme sociali: la pressione del gruppo e il riconoscimento

pubblico vengono sfruttati per promuovere comportamenti sostenibili, mentre la divulgazione intelligente ha un ruolo chiave nel fornire informazioni chiare sulle conseguenze delle scelte individuali.

In ciascuna categoria (salute e ambiente) è presente un'iniziativa che mira a coinvolgere gruppi fragili, con l'obiettivo di favorire la partecipazione sociale e promuovere l'empowerment. Il programma Home Gardens (Nepal) mira a migliorare l'accesso a una nutrizione sostenibile per i bambini, coinvolgendo attivamente i caregiver. Dal momento che solo l'1,1% degli adulti soddisfa le raccomandazioni dell'OMS riguardo al consumo di almeno 400 g di frutta e verdura al giorno (Frank *et al.*, 2019), il programma combina la distribuzione di semi con mappature delle scelte alimentari e supporto personalizzato per incentivare pratiche nutrizionali più sane. D'altro canto, il caso Women/Forest Protection (Messico) promuove la partecipazione femminile nella gestione delle risorse forestali attraverso l'uso di tecnologie come WhatsApp per stimolare l'impegno delle donne. Entrambi i programmi si distinguono per il loro impatto su gruppi vulnerabili, che per ragioni economiche, sociali o sistemiche affrontano barriere significative nell'accesso alle risorse e nella partecipazione attiva. In tal modo, le iniziative contribuiscono non solo all'empowerment dei soggetti coinvolti, ma anche a una maggiore equità e giustizia sociale, favorendo la costruzione di un accesso più equo alle risorse e al potere decisionale.

Per quanto riguarda le strategie comunicative, le campagne analizzate utilizzano una combinazione di media tradizionali (affissioni pubbliche, lettere, spot televisivi, materiali cartacei), media digitali (piattaforme online, social media, app interattive, strumenti di mappatura) e approcci ibridi, con una distribuzione che varia a seconda degli obiettivi e dei contesti. I media tradizionali (10 casi) sono più presenti nelle iniziative che fanno leva su autorità e norme sociali per incentivare la fiducia nei vaccini e nelle misure di sicurezza, come nei casi che impiegano poster, affissioni pubbliche e spot narrativi. I media digitali (7 casi) risultano predominanti nelle campagne che si basano su mappatura e semplificazione per facilitare l'accesso ai servizi o incentivare comportamenti sostenibili, come City Vaccine Finder, CopenPay, che sfruttano piattaforme interattive e *reward programs*. L'approccio ibrido (3 casi), che combina elementi tradizionali e digitali, è presente in iniziative come Palau Pledge e Day Zero, che alternano materiali fisici (come il timbro del passaporto o le lettere del sindaco) a strumenti digitali di monitoraggio e mappatura e siti web. Dall'analisi delle campagne, emerge inoltre che: nell'ambito salute, l'approccio tradizionale è utilizzato in 7 casi, quello digitale in 2 casi e quello ibrido in solo 1 caso. Nell'ambito ambiente, invece 5 casi adottano i media tradizionali, 3 casi adottano quelli digitali e 2 casi sono

ibridi. Gli approcci ibridi e digitali sono più diffusi nell'ambito ambientale, mentre il settore sanitario predilige ancora i media tradizionali. Questa distribuzione evidenzia una tendenza generale: le campagne di salute pubblica fanno maggiore affidamento sui media tradizionali per garantire credibilità istituzionale, mentre le campagne ambientali tendono a sfruttare i media digitali per favorire il coinvolgimento attivo e la personalizzazione dell'esperienza utente.

2.2. Spinte efficaci verso la sostenibilità e la giustizia globale

Per rilevare l'efficacia dei *nudge* si è proceduto attribuendo valori ad ognuna delle tre sottodimensioni della sostenibilità - economica, ambientale e sociale: facendo la somma di questi, si è ricavato un valore indicativo della spinta di ciascun *nudge*. Dai risultati (Tab. 3), emerge che a livello percentuale, se soltanto 2 casi sono risultati una spinta a intensità molto forte, ben 10, la metà del totale, si è affermato come spinta forte; 6 casi sono invece una spinta a media intensità, mentre solo 2 una spinta a bassa intensità.

Tab. 3 – Valori Sostenibilità e Intensità dei Nudge.

Nudge	E+A+S	Forza spinta	Nudge	E+A+S	Forza spinta
Day zero	3+3+3	9	Slowhop's	3+2+2	7
Palau Pledge	3+3+3	9	House Insulation	3+2+2	7
City Vaccine Finder	3+2+3	8	NY Covid Campaign	2+1+3	6
Kumbh Mela	3+2+3	8	Transport for London's	2+1+3	6
Clear Bag Policy	3+3+2	8	Litter Mirror – London	3+1+2	6
Home Gardens	2+3+3	8	Besondere Helde	2+2+2	6
Mexican Women	3+2+3	8	Eco Trust Foundation	2+2+2	6
Domino Park	3+2+3	8	Little Book GN	3+2+1	6
Clean India Mission	1+3+3	7	Herpes Zoster	2+1+2	5
Untouched Nature	2+3+2	7	CopenPay	2+2+1	5

E=livello sostenibilità economica; A=livello sostenibilità ambientale; S=livello sostenibilità sociale

La prima evidenza è che la forza massima delle spinte si raggiunge nei casi di Day Zero e Palau Pledge, in cui il *nudge* sfrutta in maniera importante le sue caratteristiche di:

- economicità intrinseca: Day Zero si affida a una lettera del sindaco e una mappa dello spreco, mentre Palau Pledge è un timbro sul passaporto che certifica e impegna il turista verso i bambini;
- leva emotiva/psicologica verso comportamenti proambientali (Viale, Macchi, 2021) per un futuro di giustizia globale e distribuzione equa delle risorse: in entrambi i casi la priorità è, infatti, la partecipazione

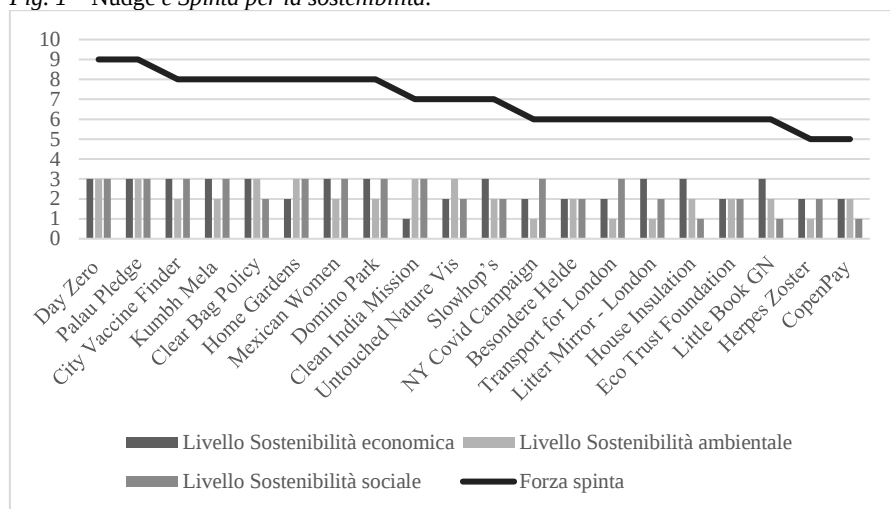
attiva alla mitigazione del rischio, presente e fortemente percepito, perché le generazioni future ricevano in eredità un sistema-mondo migliore.

Inoltre, entrambi questi *nudge* utilizzano una struttura complessa di architetture (almeno quattro), tra cui quella della formulazione basata sulle norme sociali, con un tipo di comunicazione capace di suscitare risposte emotive forti.

Diversi *nudge* risultati da forti a molto forti (oltre Day Zero, con il punteggio massimo, anche City Vaccine Finder, Home Gardens) ricorrono invece alla mappatura, che fa leva sul bisogno di semplificazione e che quindi facilita valutazioni e scelte del cosiddetto sistema 2 del pensiero umano (Kahneman, 2011), quello caratterizzato da processi riflessivi, guidati da regole, lenti, consapevoli. La facilità di seguire la spinta e di scegliere di aderirvi, anche in situazioni di complessità, così come la *smart disclosure* (semplificazione delle informazioni), rispondono in effetti anche a uno dei quattro obiettivi individuati dal *Behavioural Insight Team* del governo del Regno Unito nel 2014: rendere gli interventi istituzionali e la comunicazione pubblica sulla prevenzione del rischio “Easy”. Palau Pledge, l’altro *nudge* col punteggio massimo, si basa invece sull’architettura dell’opzione di default, che risponde invece al sistema 1, intuitivo, veloce, di natura associativa, non consapevole, senza sforzo e di tipo parallelo. Altre spinte forti, con valore 8, sfruttano invece il feedback, la cura e la mappatura, agendo su un approccio personalizzato, che rende più attrattiva la comunicazione: l’essere “*Attractive*” è un altro degli obiettivi del *behavioural policy-making*, insieme all’essere “*Social*” (sociali) e “*Timely*” (puntuali). La *timeliness* (Service *et al.*, 2014) è una caratteristica tipica di alcuni dei *nudge* studiati di maggior efficacia: la siccità, la pandemia da Covid-19, così come l’occasione dei festival Kumbh Mela, rappresentano eventi disastrosi o fattori di impatto che possono fornire una “finestra di opportunità”, in cui le politiche di gestione del rischio adottate fino a quel momento possono subire una revisione critica (Felgentreff, 2003), un aggiustamento. Gli incentivi sono uno strumento controverso e possono avere successo, come nel caso del Messico, di Clean India Mission o Slowhop’s Polonia (*nudge* forti, tra 7 e 8), o, al contrario, averne in maniera limitata (NY Covid Campaign e Eco trust, *nudge* di media forza) o CopenPay Danimarca, addirittura risultato una spinta debole. Sono risultati *nudge* di media forza quelli poco attenti alla dimensione ambientale, o perché essi stessi poco sostenibili (ad esempio gli specchi per Litter Mirror), o perché si limitano al livello della sensibilizzazione, abbinato a moderati costi per la tipologia di campagne scelte. Una considerazione evidente è che il

sistema delle architetture, come applicazione di tecniche, da solo non garantisce il successo delle spinte gentili: il *nudge*, infatti, è *culturally based*, fortemente connesso con le comunità e i territori, e proprio per questa sua “natura situata” può fornire spinte particolarmente appropriate nella mitigazione del rischio. Il rischio è anche, infatti, un *collective construct* (Douglas, Wildavsky, 1983), perché opera in un contesto culturale costruito e condiviso dalla collettività con una propria visione di accettabilità morale e una comune attribuzione di senso al rischio: la percezione del rischio è la chiave per l’ingresso delle spinte e dalla condivisione/ concordanza nella “codifica” del rischio dipende l’efficacia dei *nudge* e delle *policy* ad essi associate. «Il rischio è sempre una costruzione comunicativa. Ciò che consideriamo rischioso dipende da come viene comunicato all’interno della società» (Luhmann, 1993, p. 56), e anche la mitigazione del rischio vede il ruolo cruciale degli aspetti legati alla comunicazione.

Fig. 1 – Nudge e Spinta per la sostenibilità.



Un’analisi più attenta delle strategie comunicative evidenzia che le potenzialità del digitale non sono risultate di particolare efficacia per i *nudge* indagati: tre casi su sette di quelli che hanno utilizzato esclusivamente questo tipo di strumenti (Eco Trust, Littel Book, e Copen Pay) sono risultati spinte di media o bassa forza (punteggio 6 e 5), nonostante l’alta sostenibilità economica. Si potrebbe certamente considerare la possibilità di aumentarne l’efficacia facendo leva anche sulle potenzialità in termini di promozione concreta dell’equità sociale, attraverso anche una facilitazione all’accesso, o

dell'empowerment (come nel caso messicano). I sistemi ibridi, che si sono rivolti sia all'online che ai mezzi tradizionali, sono quelli che hanno raggiunto il massimo punteggio nell'analisi sulla sostenibilità, e, in generale, sono quelli il cui impatto è stato decisamente importante, raggiungendo obiettivi di riequilibrio e salvaguardia degli ecosistemi naturali in situazioni di emergenza e crisi. Tuttavia, la metà dei casi totali esaminati, si è affidata ai mezzi tradizionali, in particolare cartellonistica/affissioni o comunque interventi diffusi nello spazio urbano, confermando l'importanza del fattore percettivo legato alla vista nei luoghi di frequentazione quotidiana come elementi di successo per i diversi *nudge* verso la mitigazione del rischio ambientale e per la salute. Inoltre, evidenziano l'importante relazione fra *nudge* e design, e design urbano strategico (Jones *et al.*, 2011), e anche la rilevanza dell'interazione tra spazio fisico e aspetti sociali e individuali, al centro di discipline quali l'architettura cognitiva e comportamentale e la psicologia ambientale (Moser, Uzzell, 2003).

Conclusioni

È nel modo di vivere le città, le isole, i territori, e dal rapporto fra sistema sociale e sistema ecologico che si gioca la sfida di un futuro possibile, desiderabile, in equilibrio, e i *nudge* appaiono strumenti forti ed efficaci proprio nell'innescare e far sedimentare sensibilità e pratiche sostenibili. Il riconoscimento della forza di questi strumenti, tuttavia, presenta un primo aspetto controverso: una corrente critica, infatti, associa l'utilizzo dei *nudge* alle misure tipiche del modello neoliberista, messe in atto come azioni propagandistiche su temi rilevanti senza l'adozione di vere e proprie politiche pubbliche, più incisive o importanti. Superato questo criticismo, tuttavia, va fatta anche una riflessione sul paternalismo associato ai *nudge* che, attraverso l'attributo "libertario", fa riferimento alla "regola aurea" che le spinte proposte debbano avere la massima probabilità di offrire aiuto e la minima probabilità di recare un danno (Thaler, Sunstein, 2022): gli architetti delle scelte possono cioè lecitamente influenzare i comportamenti degli individui per rendere le loro vite sicure, lunghe, sane e migliori, e pertanto le istituzioni, sia pubbliche che private, dovrebbero sforzarsi consapevolmente per migliorare le condizioni di vita dei cittadini attraverso le loro scelte.

A minare l'efficacia delle tecniche di architettura delle scelte e delle strategie comunicative scelte, vi sono diversi errori e distorsioni: quelli che riguardano, ad esempio, la percezione e la comprensione dell'informazione (*bias* percettivi), ma anche i *bias* decisionali (che possono condurre a scelte

comunque irrazionali), in cui le pressioni sociali giocano un ruolo fondamentale e che rendono forti le tecniche di *nudging* che fanno leva sull'adeguarsi alle norme sociali, così come gli *affect bias*, che si fondano sul ruolo delle emozioni.

Diverse sono le criticità con cui si entra in contatto anche quando si fanno ricerche empiriche sui *nudge*, cercando di sistematizzare l'utilizzo di questo tipo di spinte e valutarne gli effetti. Tra i più rilevanti:

- la non garanzia della durata degli effetti;
- la difficoltà della misurazione delle dimensioni dell'impatto;
- l'effetto complessità, che si scatena ogni qualvolta si ha a che fare con il comportamento umano.

Questo studio ha dovuto rapportarsi con queste criticità: ad esempio, perché anche in presenza di dati sulla quantità di persone raggiunte o che hanno aderito al comportamento desiderato, non è stato possibile rilevare una vera e propria dimensione dell'impatto del *nudge*, viste le variabili concomitanti intercorrenti. Cruciali sono sicuramente anche le caratteristiche dei territori su cui i *nudge* per la comunicazione del rischio per la salute e l'ambiente sono andati ad innestarsi: trattandosi di spinte su base nazionale o destinate a metropoli o città capitali e/o territori a forte influsso turistico, è complesso individuare valori-soglia capaci di restituire una gradazione appropriata del livello di impatto rispetto alle popolazioni target.

Altro aspetto critico da rilevare è che, se è vero che i *nudge* presentano un grandissimo potenziale come innovativo strumento di cambiamento, capace di rispondere ai bisogni e alle sfide della società contemporanea, altrettanto vero è che questo tipo di strumenti comunicativi e cognitivi nasconde anche il rischio di *sludge* (Sunstein, 2022), inteso come opposto di *nudge*, ovvero la possibilità di utilizzare il *nudging* non per il benessere o lo sviluppo della persona, ma per uno sfruttamento malevolo del potenziale umano, attraverso tranelli decisionali (Pozzi, 2022). Cruciale, in questo ambito, sarà anche la trasposizione dei *nudge* negli ambienti digitali, in particolare nello sviluppo dell'*Internet of Behaviours (IoB)*, che sfrutta i dati raccolti dall'*Internet of Things (IoT)* per influenzare il comportamento delle persone. D'altra parte, proprio gli strumenti digitali, con la loro pervasività, economia e profondità di penetrazione, potranno essere decisivi nel rafforzamento delle spinte, tanto in ambito ambientale quanto in tema di sostenibilità sociale. Infine, questo studio ha fatto emergere prospettive di utilizzo dei *nudge* molto interessanti per l'empowerment delle comunità, o di gruppi sociali, su questioni legate all'ambiente e alla salute, confermandone la validità anche in un terreno multisistemico come quello della mitigazione dei rischi.

Bibliografia

- Akbulut-Yuksel M., Boulatoff C. (2021). The effects of a green nudge on municipal solid waste: Evidence from a clear bag policy. *Journal of Environmental Economics and Management*, 106: 102404. DOI: 10.2139/ssrn.3747442
- Antonucci M.C., Sorice M., Volterrani A. (2024). *Confini invisibili. Comunità liminali e pratiche di resistenza nella città neoliberalista*. Milano: Meltemi.
- Bartoletti R., Faccioli F. (2016). Public engagement, Local Policies, and Citizens' Participation: An Italian Case Study of Civic Collaboration. *Social Media + Society*, 2(3): 1-11. DOI: 10.1177/2056305116662187
- Bhargava S., Loewenstein G. (2015). Behavioral Economics and Public Policy 102: Beyond Nudging. *American Economic Review*, 105(5): 396-401. DOI: 10.1257/aer.p20151049
- Boccia Artieri G. (2012). *Comunicazione e partecipazione. I media e le pratiche civiche*. Franco Angeli: Milano.
- Covello V., Winterfeldt D.V., Slovic P. (1986). Risk communication: A review of the literature. *Risk Abstracts*, 3: 171-182.
- D'Ambrosi L., Polci V., Sargolini M. (2022). La riprogettazione post sisma: verso nuove reti di engagement *all-of-society*. *SOCIETÀ MUTAMENTO POLITICA*, 13(25): 97-108. DOI: 10.36253/smp-13782
- De Caro F., Malatesta F., Pecoraro N., Capunzo M., Carpinelli L., Caruccio S., Cersosimo G., Costantino M., Giordano C., Longanella W., Patella V. (2024). Anti-Herpes Zoster Vaccination of Fragile Patients in Hospital Setting: A Nudge Intervention in Italy. *Vaccines*, 12(4): 442. DOI: 10.3390/vaccines12040442
- De Paula N., Dincelli E., Harrison T.M. (2018). Toward a typology of government social media communication: democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1): 98-108. DOI: 10.1016/j.giq.2017.12.002
- Douglas M., Wildavsky D. (1983). *Risk and Culture. An Essay on the Selection of Technological and Environmental Dangers*. Oakland: University of California Press.
- Druckman J.N. (2022). A framework for the study of persuasion. *Annual Review of Political Science*, 25: 65-68. DOI: 10.1146/annurev-polisci-060621-115840
- Felgentreff S. (2003). Post-disaster situation as "windows of opportunity"? Post-flood perceptions and changes in the German Odra river region after the 1997 flood. *Erde*, 134(2): 163-180.
- Frank S.M., Webster J., McKenzie B., Geldsetzer P., Manne-Goehler J., Andall-Brereton G., Houehanou C., Houinato D., Gurung M. S., Bicaba B.W., McClure R.W., Supiyev A., Zhumadilov Z., Stokes A., Labadarios D., Sibai A.M., Norov B., Aryal K.K., Karki K.B., Kagaruki G.B., Jaacks L.M. (2019). Consumption of Fruits and Vegetables Among Individuals 15 Years and Older in 28 Low- and Middle-Income Countries. *The Journal of nutrition*, 149(7): 1252-1259. DOI: 10.1093/jn/nxz040
- Gangl K., Walter A., Van Lange P.A. (2022). Implicit reminders of reputation and nature reduce littering more than explicit information on injunctive norms and monetary costs. *Journal of Environmental Psychology*, 84: 101914. DOI: 10.1016/j.jenvp.2022.101914

- Jones R., Pykett J., Whitehead M. (2011). Governing temptation: Changing behaviour in an age of libertarian paternalism. *Progress in Human Geography*, 35(4): 483-501. DOI: 10.1177/0309132510385806
- Kahneman D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. London: Allen Lane.
- La Rocca G., Lovari A. (2024). *Comunicazione del rischio insulare. Prospettive in comunicazione, politiche pubbliche e analisi dei contesti*. Franco Angeli: Milano.
- Lovari A., Ducci G. (2022). *Comunicazione pubblica. Istituzioni, pratiche, piattaforme*. Milano: Mondadori Università.
- Luhmann N. (1993). *The Differentiation of Society*. Columbia University Press: New York.
- Mergel I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the US Federal Government. *Government Information Quarterly*, 30(2): 123-130. DOI: 10.1016/j.giq.2013.01.004
- Moser G., Uzzell D.L. (2003). Environmental psychology. In: Millon T., Lerner M.J., a cura di, *Comprehensive Handbook of Psychology*, vol. V, *Personality and Social Psychology*. New York: John Wiley & Sons.
- Nelson K. (2018). *Experimental evidence of factors influencing voluntary contributions to marine conservation*. Doctoral dissertation, Jacobs University Bremen.
- Paltrinieri R., a cura di (2020). *Culture e pratiche di partecipazione. Collaborazione civica, rigenerazione urbana e costruzione di comunità*. Milano: Franco Angeli.
- Pozzi F. (2022). *Digital Nudge: L'architettura delle scelte nei contesti digitali*. Ledizioni: Milano.
- Prati G., Pietrantonio L. (2009). Resilienza di comunità: definizioni, concezioni e applicazioni. *Psychofenia*, XII(20): 1-26. DOI: 10.1285/i17201632vXIIIn20p9
- Schreinemachers P., Baliki G., Shrestha R.M., Bhattarai D.R., Gautam I.P., Ghimire P.L., Subedi B.P., Brück T. (2020). Nudging children toward healthier food choices: an experiment combining school and home gardens. *Global Food Security*, 26: 100454. DOI: 10.1016/j.gfs.2020.100454
- Service O. et al. (2014). *EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights*. London: Behavioural Insights Team.
- Sturloni G. (2018). *La comunicazione del rischio per la salute e l'ambiente*. Milano: Mondadori Università.
- Sunstein C.R. (2022). Sludge Audits. *Behavioural Public Policy*, 6(4): 654-673.. DOI: 10.1017/bpp.2019.32
- Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale: Yale University Press. (trad. it: *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*. Milano: Feltrinelli, 2022).
- Tversky A., Kahneman D. (1974). Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157): 1124-1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124
- United Nations (1987). Report of the World Commission on Environment and Development, *Our Common Future, From One Earth to One World*. Testo disponibile al sito: <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm> (20/03/2025).
- Viale R., Macchi L., a cura di (2021). *Analisi comportamentale delle politiche pubbliche: nudge e interventi basati sulle scienze cognitive*. Il Mulino: Bologna.