



Acqua, rifiuti e bias cognitivi: l'informazione al tempo delle *fake-news* e del COVID19.

Donato Berardi
Direttore

laboratorio
ref.
ricerche

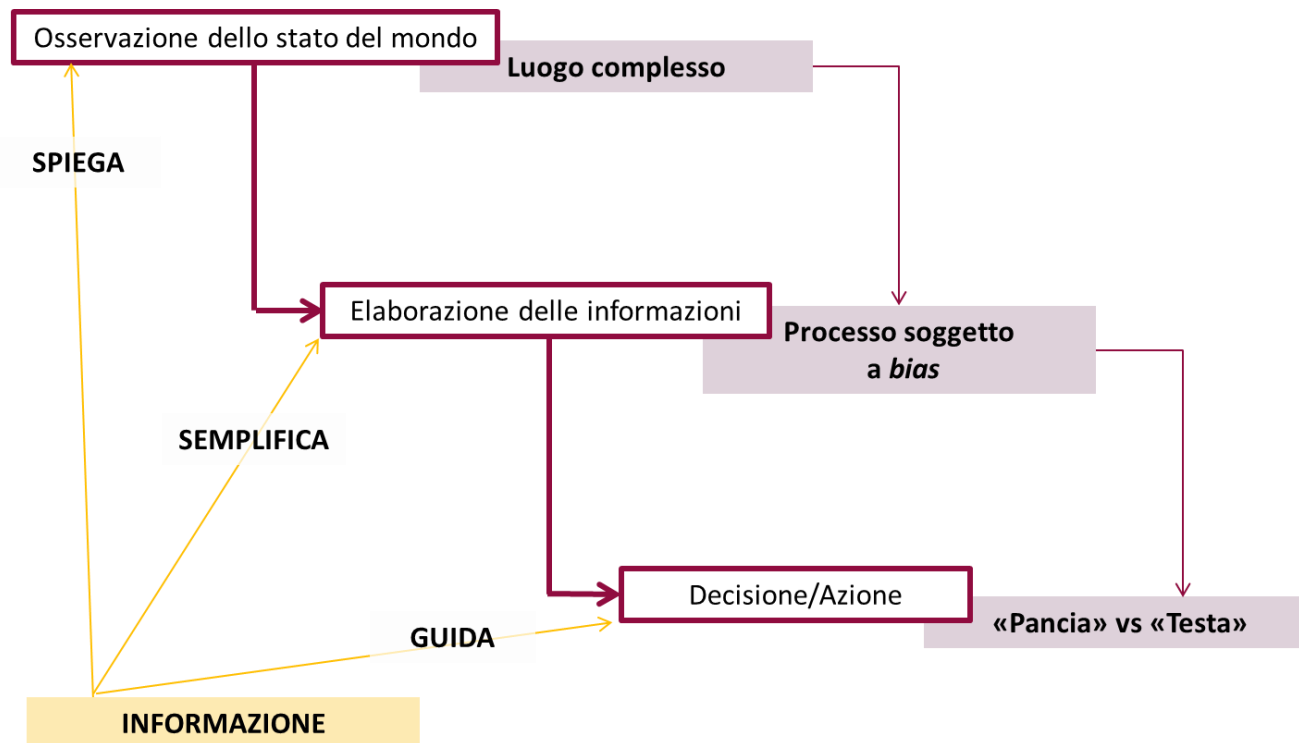
Rimini, 26 ottobre 2021

ALLONTANARE LO SGUARDO PER UNA NUOVA PROSPETTIVA

COME MAI È NECESSARIO PARLARE DI PROCESSI DECISIONALI, BIAS E INFORMAZIONE

- **I servizi pubblici locali: temi «difficili»,** percepiti con **distanza dal cittadino, conflittualità, contrapposizione ideologica**
- **Comprendere i processi decisionali,** per *guidare* le decisioni future
- Individuare gli «**ostacoli**» che si frappongono alla realizzazione del benessere
- **Introdurre nuovi strumenti, tecniche e linguaggi**

Il processo decisionale: fasi e criticità



Fonte: Laboratorio REF Ricerche

COMPRENDERE L'INTERLOCUTORE PER COMPRENDERE IL CONTESTO

IL CITTADINO DECIDE «CON LA PANCIA» ... E PUÒ SBAGLIARE!

«*We are more Homer Simpson than Spock*»



R. Thaler, premio Nobel per l'economia 2017

➤ Diversamente da quanto assunto dalla dottrina economica *mainstream*, i processi decisionali sono viziati da:

- Carenza/Eccesso di informazione
- Interpretazione e comprensione
- Difficoltà a distinguere fonti credibili/distorte
- Imperizia o dolo
- Stato emotivo
- Contesto e peer-effect

FONTI DI
BIAS COGNITIVI

➤ **Bias Cognitivi:** distorsioni nei processi decisionali, che derivano dal nostro essere «umani»

➤ **Per ridurre l'effetto dei *bias cognitivi*, si ricorre alle «euristiche», regole del pollice** che aiutano a prendere decisioni, talvolta «sbagliate!»

➤ **Necessità di capire chi è il cittadino e come decide!**

I BIAS COGNITIVI: *LENTI OPACHE* CHE FILTRANO LA REALTÀ

CAUSATI DAL NOSTRO ESSERE «UMANI», NON POSSONO ESSERE AZZERATI

- **Wikipedia ne censisce oltre 200!**
- *Bias di conferma*: tendiamo a leggere la realtà per confermare le nostre idee
- *Bias di disponibilità*: osserviamo il mondo sulla base delle informazioni di cui siamo in possesso, cioè della nostra storia, livello culturale, interessi
- *Bias di contiguità*: valutiamo solo ciò che ci è più vicino, dimenticando ciò che è più «lontano»
- *Gain/Loss Asymmetry*: si percepisce e valuta di più la possibile perdita di benessere rispetto ai guadagni
- *Sistema 1/Sistema 2*: usare euristiche per risolvere compiti complessi, che chiamerebbero invece più impegno/tempo

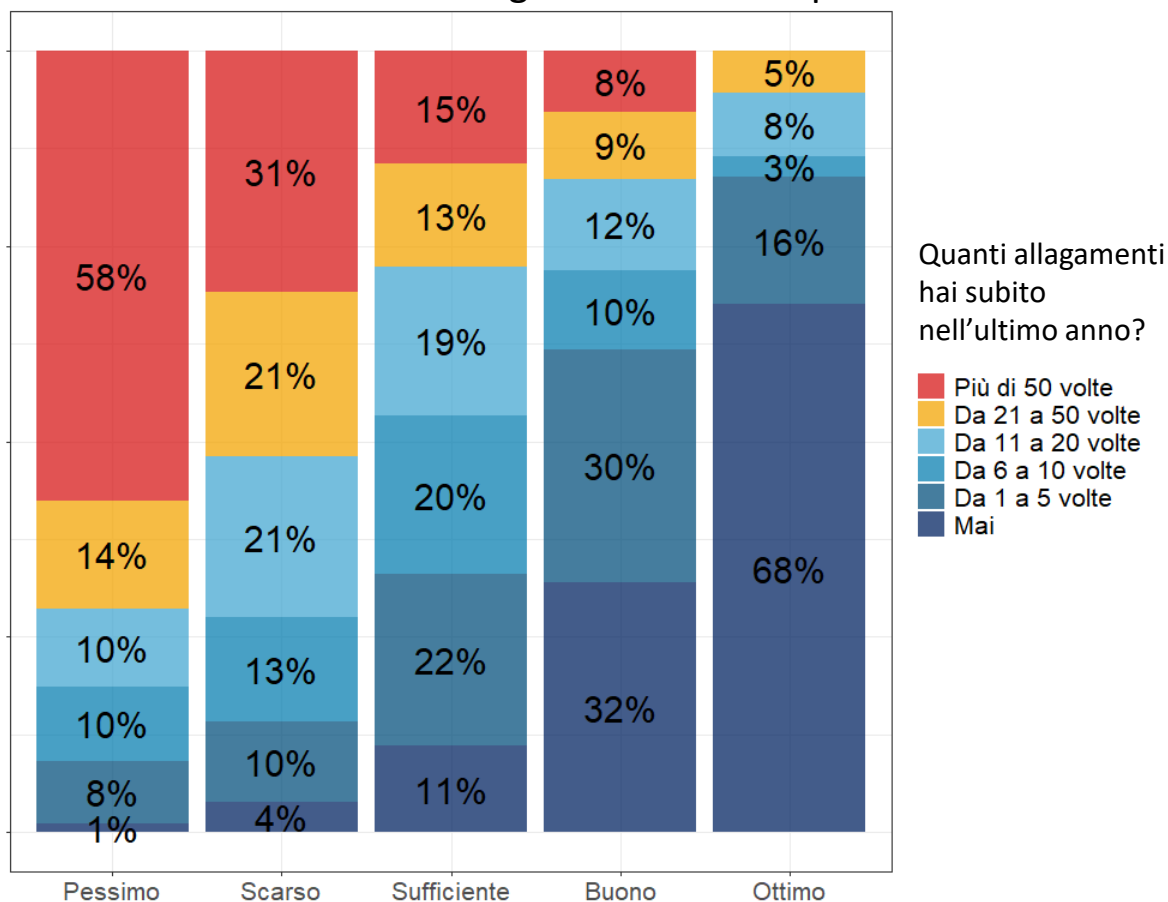


I bias cognitivi:
distorsioni della percezione o della realtà che minano la razionalità del processo di scelta, rendendo giustificabili scelte illogiche o irrazionali

I BIAS COGNITIVI: *LENTI OPACHE* CHE FILTRANO LA REALTÀ

CAUSATI DAL NOSTRO ESSERE «UMANI», NON POSSONO ESSERE AZZERATI

Quanto sei soddisfatto della gestione delle acque meteoriche?



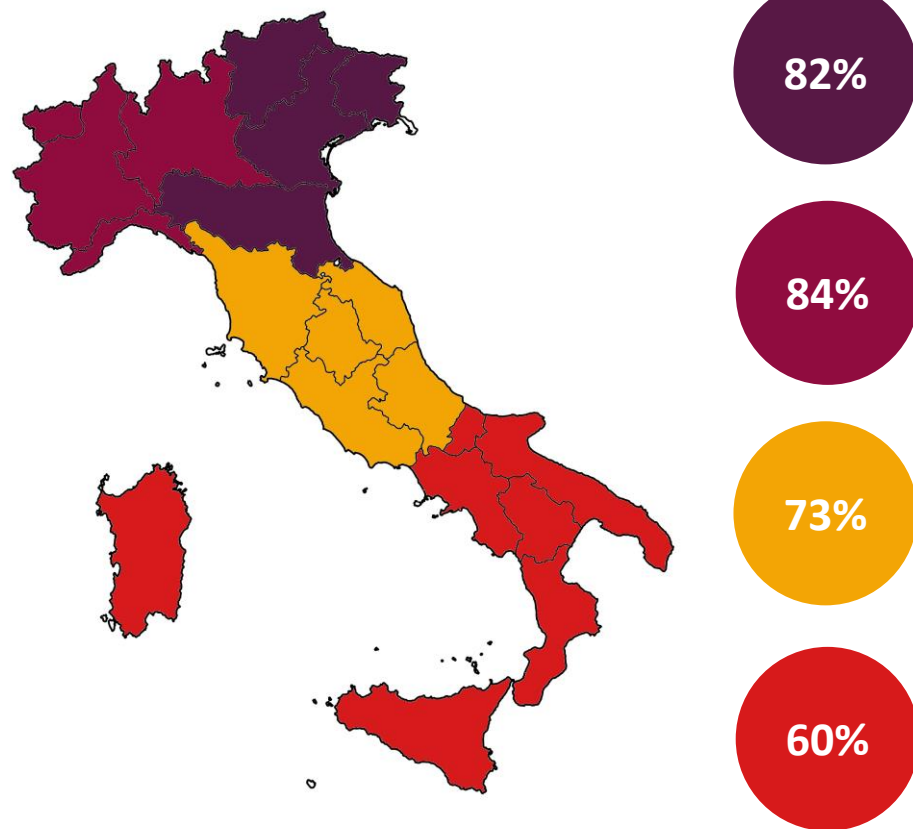
BIAS DI CONFERMA

In occasione di una «bomba d'acqua» il nostro quartiere si allaga: da quel momento «percepiamo» una frequenza degli episodi di allagamento di molto superiore al dato reale

I BIAS COGNITIVI: *LENTI OPACHE* CHE FILTRANO LA REALTÀ

CAUSATI DAL NOSTRO ESSERE «UMANI», NON POSSONO ESSERE AZZERATI

% risposte di chi non ha MAI subito interruzioni della fornitura di acqua



BIAS DI DISPONIBILITÀ

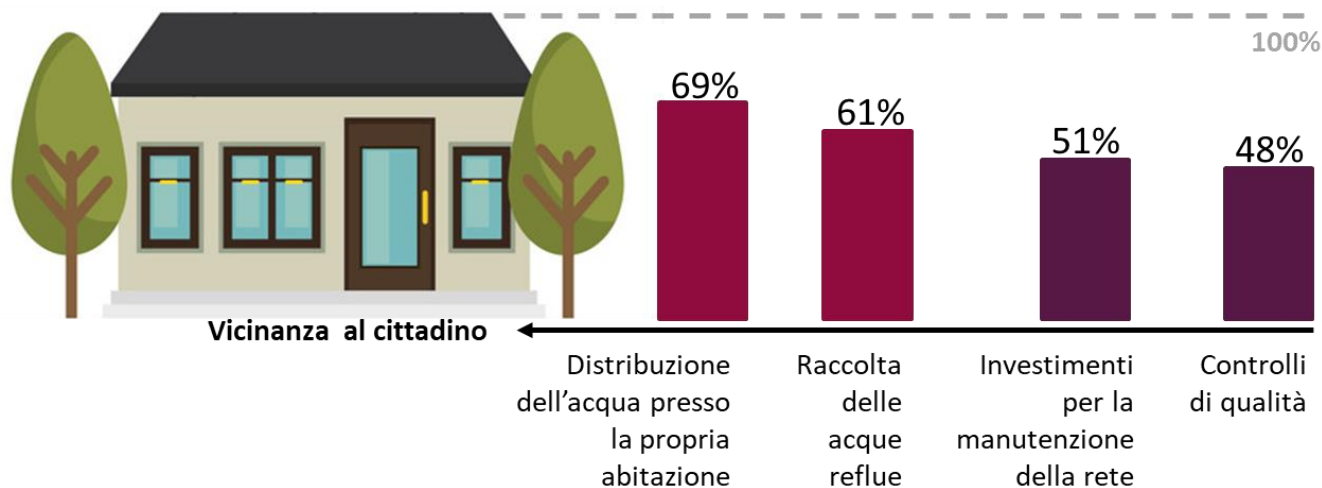
Molti cittadini delle regioni settentrionali non hanno MAI sperimentato razionamenti dell'acqua, a differenza dei residenti del Sud e delle Isole.

I cittadini del Nord tendono **NON** considerare questa eventualità nelle loro scelte

I BIAS COGNITIVI: *LENTI OPACHE* CHE FILTRANO LA REALTÀ

CAUSATI DAL NOSTRO ESSERE «UMANI», NON POSSONO ESSERE AZZERATI

«REPUTA CHE QUESTO SERVIZIO SIA SVOLTO DALL'OPERATORE DEL SI DEL SUO TERRITORIO?»



Fonte: Indagine Sulle percezioni e le valutazioni del cittadino-utente (Luglio 2020), REF Ricerche



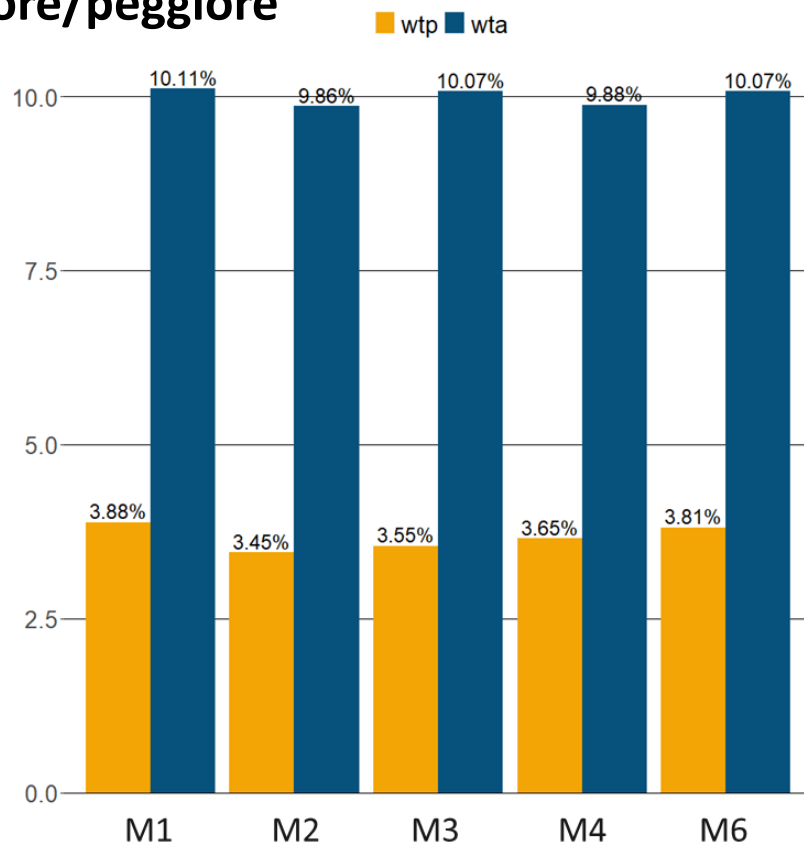
BIAS DI CONTIGUITÀ

Il ciclo idrico è complesso e ampio: dall'emungimento alla reimmissione in ambiente. Molti cittadini ritengono però che il servizio sia quello che «entra» e «esce» dalle case. Una razionalità limitata che «ostacola» le scelte riguardo agli impianti

I BIAS COGNITIVI: *LENTI OPACHE* CHE FILTRANO LA REALTÀ

CAUSATI DAL NOSTRO ESSERE «UMANI», NON POSSONO ESSERE AZZERATI

Disponibilità a pagare/accettare per un servizio idrico migliore/peggiore



GAIN/LOSS ASIMMETRY

Per un miglioramento del servizio siamo disponibili a pagare meno di quanto vorremmo ricevere per un analogo peggioramento

I BIAS COGNITIVI: *LENTI OPACHE* CHE FILTRANO LA REALTÀ

CAUSATI DAL NOSTRO ESSERE «UMANI», NON POSSONO ESSERE AZZERATI

**Dove lo butto:
Plastica o organico?**



SISTEMA 1/SISTEMA 2

**Differenziamo i rifiuti sulla base della
esperienza, in pochi leggono le
indicazioni riportate sugli imballaggi
(mancano tempo e conoscenze)**

DISPONIBILITÀ E PREZZO E L'INCOERENZA CON IL VALORE

IL CONTESTO IN CUI VIVIAMO GENERA CORTOCIRCUITI DECISIONALI

DISPONIBILITÀ

- ↓ Siamo portati ritenere l'acqua come un bene **"sempre disponibile"**;
- ↓ È la **mancanza della stessa** ad essere vissuta come **un'eccezione**;
- ↓ Ci è impossibile immaginare un contesto **"senza acqua disponibile"**;
- **Non è possibile valutare un processo decisionale nel quale si contempli la totale assenza di acqua.**



GRATUITÀ

- ↓ Il **prezzo dell'acqua** erogata dall'acquedotto è **molto basso** ...
- ↓ ... troppo **basso rispetto al valore** che tale risorsa ha per la vita umana ...
- ↓ ... al punto da poter definire tale risorsa **«gratuita»**.
- **Reputando il bene «acqua» gratuito ma riconoscendo in esso un valore infinito, si crea un cortocircuito che impatta il processo decisionale.**



EMOZIONI E SERVIZIO RIFIUTI: UNA DIFFICILE LETTURA OGGETTIVA

I BIAS GENERATI DA «REPULSIONE» E SENSO DI PERICOLO

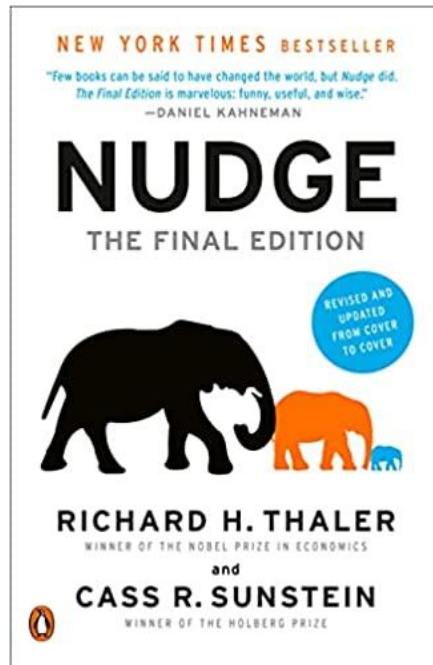


Fonte: elaborazione grafica Laboratorio REF Ricerche su dati Google Trends (ricerca: «Gestione dei Rifiuti»)

- La **percezione del rifiuto** come qualcosa di «**schifoso**», di «**pericoloso**» e intrecciato con la **criminalità organizzata**
- Ne **inibisce** la **visione** del rifiuto come **un'opportunità**
- *Confirmation bias* + *Stato emotivo* → **impediscono** qualsiasi tipo di **razionale deduzione** e quindi **ragionamento**
- Il pregiudizio diviene terreno fertile per il radicamento delle sindromi **NIMBY**

UN «COROLLARIO»: I «BIAS» COME OPPORTUNITÀ (NUDGING)

COSTRUIRE PROCESSI VIRTUOSI CHE «SFRUTTANO» LA CONOSCENZA DEI BIAS



A nudge [...] is any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates.

- Orientare la **scelta ottima**, costruendo il **contesto decisionale** attorno ai bias desiderati
- Si tutela la **libertà di azione**, ma si rende più probabile l'azione desiderata
- Sono interventi intrinsecamente **economici**
- Generano cambiamento **immediato** e **permanente** dei comportamenti
- Incarnano il concetto di «**paternalismo libertario**», e cioè guidano verso il **bene della collettività** lasciando a ciascuno la libertà di aderire o meno

MA COME FUNZIONANO I *NUDGE*?



Che snack compreremo? Un'arancia o un Mars?

MA COME FUNZIONANO I NUDGE?



Che snack compriremo in mensa? Un'arancia o un Mars?

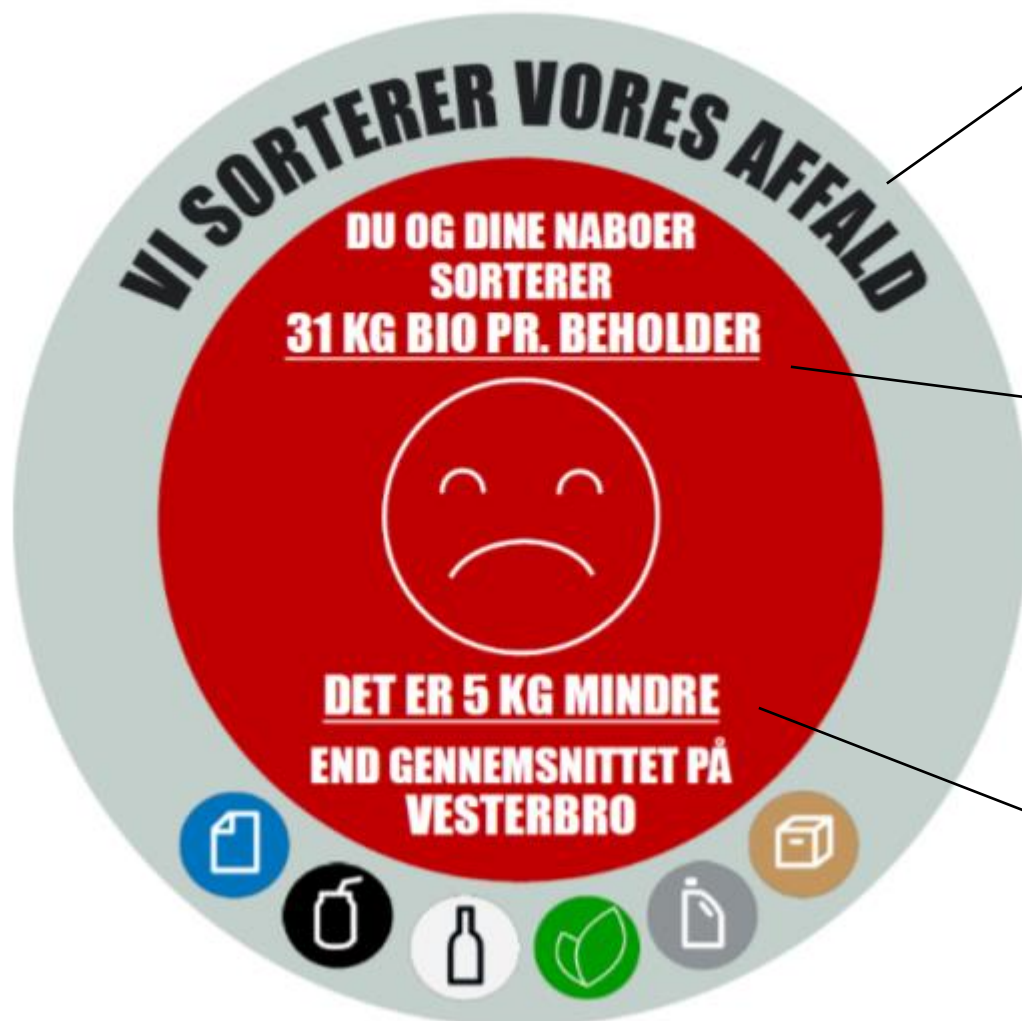
- Non sono stati alterati gli incentivi economici
- Non esiste nessun obbligo che indirizzi verso una scelta «sana»
- È un'azione immediata

Cambiare il posizionamento degli snack, mettendo quelli sani in posizioni più accessibili, genera un cambiamento dei comportamenti

«GAMIFICATION»: COME DISINCENTIVARE L'ABBANDONO DEI RIFIUTI ?



A COPENAGHEN+20% DI ORGANICO GRAZIE AL PEER-EFFECT



Differenziamo i nostri rifiuti!

Tu e i tuoi vicini avete differenziato 31 kg di rifiuto organico

Sono 5 in meno della media!

... E LA PANDEMIA? L'URGENZA COME INNESCO DI UN BIAS COGNITIVO

CATALIZZA LE EMOZIONI DI PERICOLO REALE, RICHIEDENDO ALLE ISTITUZIONI VERIDICITÀ, ACCESSIBILITÀ E AUTOREVOLEZZA

- Davanti a un pericolo reale, le reazioni i cittadini sono stati mossi da «emotività» e «razionalità»:
- I cittadini cercano risposte (*razionalità*) ma sono miopi a causa della paura (*emotività*)
- Contesto ideale per l'affermarsi di *fake-news*:
 - Facili da capire → *Sistema 1/Sistema 2*
 - Che confortano (spaventano) chi vuole essere confortato (spaventato) → *bias di conferma*
 - Messaggi che raccolgono facili consensi (virali) → *peer-effect*
- **Quale ruolo per lo Stato?** Confortare e spiegare, e cioè «spegnere i bias» e riportare razionalità
- **Come?** Garantendo informazione **accessibile, autorevole e adeguata**



BUON COMUNICARE COME DOVERE DELLE ISTITUZIONI

L'INFORMAZIONE È LO STRUMENTO PER FAVORIRE DECISIONI LIBERE E RAZIONALI

“ **Comunicare bene è un dovere delle Istituzioni:** migliorare le conoscenze e le professionalità in questo campo ha un valore strategico, perché una efficace comunicazione pubblica **può ridurre i costi sociali**, attivare la **partecipazione dei cittadini**, **accorciare le distanze che creano disparità** nella fruizione dei servizi ”

Sergio Mattarella,
2015

- Le **Istituzioni** devono sempre **agire nel pieno ed unico interesse della collettività che rappresentano**
- **Una buona informazione riduce i costi sociali:** minori costi per comunicazioni dirette o per assicurarsi la comprensione
- **Permette una maggior partecipazione dei cittadini:** comunicare nella duplice accezione di «parlare» ma anche «ascoltare»
- **Promuove l'equità dei cittadini:** favorisce chi ha minore capacità/opportunità di informarsi



FACILITARE I PROCESSI DECISIONALI DEI CITTADINI

INFORMARE PER ESSERE CREDIBILI

ESSERE PROSSIMI AI CITTADINI TRAMITE L'INFORMAZIONE GENERA FIDUCIA

Raccontare ad altri – al di fuori della propria organizzazione, chi si è, cosa si fa, la propria storia, i propri progetti, ...

COMUNICAZIONE



INFORMAZIONE

Fornire nozioni precise e chiare, fondate scientificamente, neutrali, per accrescere la conoscenza e aiutare il processo decisionale

- Le Istituzioni devono **conoscere le esigenze** dei territori (bisogni)
- **L'informazione genera «prossimità»** perché permette di conoscere e chiama partecipazione
- **L'informazione genera fiducia**, poiché aiuta a prendere decisioni
- Prossimità, fiducia e informazione sono alla base di scelte partecipate, coese e resilienti:
→ **Dibattito pubblico & NIMBY**

UN ESEMPIO: L'INFORMAZIONE GENERA SOSTENIBILITÀ

I RISULTATI DELL'INDAGINE «QUANTO VALE L'AMBIENTE?» 2021



FOCUS: Perdite Idriche

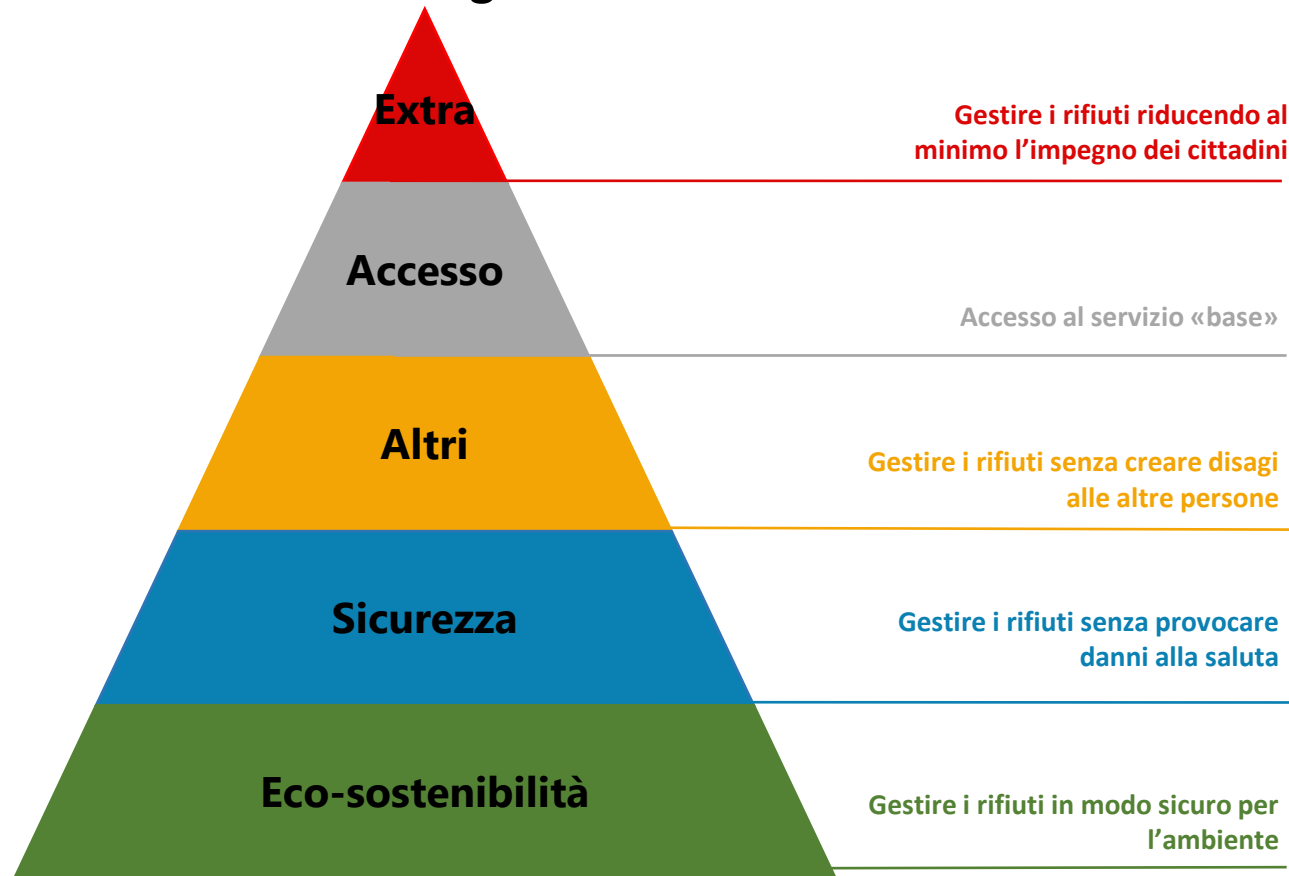
Fonte: Quanto vale l'ambiente? (Luglio-Settembre 2021), Laboratorio REF Ricerche

- *Ex-Ante*: Ai partecipanti è stato chiesto se intendono sostenere un percorso di miglioramento del Servizio idrico, finanziato da un credibile aumento della bolletta
 - «Trattamento informativo»: Il miglioramento è stato inquadrato in una prospettiva di **sostenibilità ambientale e miglioramento dell'esperienza di servizio per l'utente**
- Un informazione credibile, accessibile e chiara consente di accrescere l'adesione al percorso di miglioramento, creando un percorso più partecipato, coeso e meno conflittuale

L'INFORMAZIONE È NECESSARIA PER COSTRUIRE IL FUTURO

L'INFORMAZIONE PER GENERARE CONSAPEVOLEZZA, E QUINDI ABILITARE LA SOSTENIBILITÀ

I *nuovi* bisogni nel servizio rifiuti



- C'è una nuova volontà di servizi tesi **agli altri, alla sicurezza e all'ambiente**
- Manca però la consapevolezza di come la **tariffa sia strumento** per raggiungere questi obiettivi
- Occorre informazione per generare consapevolezza e **accompagnare** i cittadini in questa «nuova piramide dei bisogni»
- Cosa serve?
 - Riconoscere i bisogni dei cittadini
 - Fiducia, prossimità e partecipazione
 - Informazione e conoscenza

Fonte: Indagine «I bisogni dei cittadini oggi», Ottobre 2021, Laboratorio REF Ricerche

ALCUNE BUONE PRASSI PER L'INFORMAZIONE NEI SPL

INFORMARE CON EFFICACIA, RAGGIUNGENDO TUTTI GLI INTERESSATI

@ Chi è il destinatario del messaggio?

Diversi canali di comunicazione e linguaggio coerente con chi lo ascolta



Per essere ascoltati è necessario essere credibili

Contenuti e messaggi chiari



Le emozioni prevalgono sui fatti

Il cambiamento ha bisogno di tempo



PER APPROFONDIRE:

Position Paper Laboratorio REF Ricerche

- n. 128 – Costruire Prossimità: il ruolo delle istituzioni locali nella prevenzione dei NIMBY, Marzo 2020
- n. 149 – Acqua, rifiuti e bias cognitivi: l'informazione al tempo delle fake-news e del COVID19, Aprile 2020
- n. 151 – “Identità del NO”: la prospettiva del dibattito pubblico, maggio 2020
- n. 165 – Il miglioramento del servizio idrico come motore della disponibilità a pagare, Novembre 2020
- n. 174 – La “spinta gentile”: riforma a costo zero, Marzo 2021

Laboratorio REF Ricerche

Via Aurelio Saffi, 12 - Milano

laboratorio@refricerche.it

www.laboratorioref.it

 Laboratorio REF Ricerche

 @LaboratorioSPL