

Anno 15, numero 53
Giugno 2019
Registrazione del Tribunale di
Vicenza n° 1114 del 02.09.2005
Redazione: Via De Mori, 17
36100 Vicenza
tel. 338.3396987
fax 0444.505717

PdE

Rivista di psicologia applicata all'emergenza, alla sicurezza e all'ambiente

ISSN 2531-4157

PdE

Direttore responsabile
Mauro Zamberlan

Direttore scientifico
Antonio Zuliani

Coordinatore editoriale
Lucia De Antoni

Redazione:
Teresa Cammara, Wilma
Dalsaso, Rosaria Grazia
Domenella, Elisabetta Mu-
lone, Attilio Pagano, Do-
minella Quagliata, Pietro
Iacono Quarantino, Marti-
na Zuliani.

In questo numero

Regert e processi decisionali (Antonio Zuliani)

Il vissuto di rammarico ha la capacità di bloccare o compromette i processi decisionali. Si tratta di un'emozione più diffusa di quanto si pensi e sulla quale occorre un'attenzione specifica anche per garantire efficaci risposte a molteplici problemi che possono sorgere in azienda.

Pag. 2 – 4

Enjoy the March (Antonio Zuliani e Paolo Zanasco)

Riflessioni e metodologie di lavoro per predisporre un videomessaggio di sicurezza per un evento calcistico di caratura europea. Per una partita vissuta in sicurezza.

Pag. 4 – 6

Densità e affollamento (Wilma Dalsaso e Elisabeth Gesualdi)

Densità e affollamento non sono due sinonimi. Se il primo termine fa riferimento a un'entità fisica, il secondo ne implica anche una di natura sociale e psicologica.

Pag. 7 – 10

Canale YouTube StudioZuliani

Continua la pubblicazione nel nostro canale YouTube di video inerenti i temi trattati nella rivista. Ci sembra una modalità comunicativa utile e immediata per raggiungere velocemente tutte le persone interessate.

Se desiderate essere tempestivamente informati sulla pubblicazione di nuovi video, iscrivetevi al nostro canale YouTube.

REGRET E PROCESSI DECISIONALI

di Antonio Zuliani

Nel campo dei processi decisionali uno degli aspetti più rilevanti riguarda ciò che pensiamo che proveremo dopo aver fatto la nostra scelta (Baron e Hershey, 1988). Proprio per questo si evidenzia sempre di più l'effetto del rammarico (regret) sul processo decisionale (Simonson, 1992).

Il rammarico si presenta a fronte delle constatazioni che avremmo potuto decidere diversamente, senza che comunque la decisione presa abbia procurato danno a noi stessi, ad altri o violato norme condivise. Si tratta di un'emozione molto importante, perché causa molto stress e una continua ruminazione riguardo a quanto è accaduto (Savitsky, Medvec e Gilovich 1997; Torges, Stewart e Miner-Rubino 2005; Wrosch e Heckhausen 2002) con la conseguenza di una diminuzione del benessere persone e un aumento della secrezione di cortisolo (ormone dello stress) che vi si associa (Wrosch e altri, 2007). Si tratta di un fenomeno connaturato con il funzionamento del cervello tanto che non insorge prima dei 7 anni, quando l'organizzazione cognitiva è sufficientemente complessa da consentire la simulazione di eventi contro fattuali.

Per quanto possiamo essere consapevoli di avere questa inclinazione al rammarico, la previsione di viverlo ha una notevole importanza nelle scelte che facciamo. Infatti, il regret incide anche sulle nuove decisioni che ci troviamo a dover prendere perché ci si orienta verso quelle che ci mettono al riparo da questa esperienza (Loomes e Sugden 1982; 1986; Savage 1951). Carmon, Wertenbroch e Zeelenberg (2003) affermano che il semplice atto di scegliere produce un senso immediato di regret, generato da un improvviso aumento di attrattiva dell'alternativa scartata, anche se nessun elemento nell'ambiente ci dice come le cose sarebbero andate nello scegliere o una o l'altra opzione.

In più, potrebbe capitare che il pensiero di provare il rammarico ci induca a non scegliere (come se anche questo non fosse già di per sé una scelta), o addirittura ad affidarci a soluzioni preconfezionate rispetto le quali abbiamo una tendenza a ritenerle sempre valide in quanto opzioni di default (Samuelson e Zeckhauser, 1988).

Inoltre decidere di non fare nulla non fa altro che spostare in avanti il problema e far divenire, con il passare del tempo, sempre più urgente la necessità di trovare una soluzione con il conseguente aggravio della situazione (Ritov e Baron, 1992), considerando poi che, con l'inevitabile avvicinarsi del momento nel quale la decisione non è più rinviabile, aumenta la propensione a prendere decisioni rischiose, anche se, al momento, il rinvio non appare grave.

Connolly, Reb e Zeelenberg (2005) hanno distinto tre forme di rammarico attraverso le quali il decisore può anticipare o sperimentare il rammarico: rispetto all'esito, quando questo non soddisfa i suoi obiettivi; rispetto all'opzione scelta, che può non corrispondere all'intenzione originaria; rispetto al processo decisionale, quando ritiene di non aver riflettuto adeguatamente su tutti gli elementi (Connolly e Zeelenberg, 2002).

Questo fenomeno evidenzia ancor di più i legami inevitabili tra processi cognitivi ed emozioni. Fin dai lavori di Damasio (1994) sappiamo che l'elaborazione emotiva che facciamo di un'esperienza vissuta incide nell'efficacia dei processi decisionali, e con Finucane e colleghi (2000) abbiamo la consapevolezza che quando ci troviamo di fronte a una situazione già vissuta come densa di rischi, siamo spinti ad associare alla stessa un'immagine a cui viene collegata un'emozione negativa. Questo ci spinge a vivere la situazione che abbiamo di fronte come molto più pericolosa di quanto non sia in realtà.

Il motivo è che l'emozione arriverebbe ad attivare i meccanismi dell'attenzione selettiva e la conseguenza prossima consiste in una deformazione del mondo percepito fino a comportare una modificazione nella relazione tra la memoria e la percezione del presente.

L'emozione diviene così una sorta di filtro percettivo che influisce sulla decisione stessa. Le nostre decisioni dipendono in larga misura da ciò che percepiamo, dagli elementi del mondo che il nostro cervello campiona, e dal modo in cui mette in relazione gli oggetti percepiti con il passato. Infatti la funzione principale del cervello è quella di prevedere le conseguenze dell'azione in funzione dei risultati di azioni passate: la memoria serve essenzialmente a prevedere il futuro, non soltanto a ricordare il passato (Bellelli e Di Schiena, 2012).

Per questo motivo è importante programmare, in specie dopo una decisione particolarmente difficile, un momento di rielaborazione emotiva che permetta, con una guida esperita, di dare il corretto peso a quanto vissuto.

Esiste un evidente rapporto tra regret e pensiero controfattuale perché in entrambi i casi facciamo riferimento al confronto tra la scelta compiuta e il suo esito (Kahneman e Miller 1986; Roese 1997; Zeelenberg, van Dijk e Manstead 1998) attribuendo un valore negativo a tale confronto. Forse si sarebbe potuto scegliere meglio, si sarebbero potuto esaminare con maggior attenzione i dati a disposizione, si sarebbe potuto ascoltare il consiglio di una data persona, ma questo processo rischia di non mettere abbastanza in luce la situazione nella quale quella decisione è stata presa.

D'altra parte occorre prestare attenzione a non confondere il rammarico con la delusione: il primo è legato al riconosce che l'esito della situazione è collegato a una scelta consapevole di cui ci sentiamo responsabili. La delusione si manifesta quanto l'esito dell'evento lo si attribuisce a decisioni di altri (Frijda, Kuipers e ter Shure 1989; Zeelenberg, van Dijk e Manstead 1998).

Il tema centrale è come comportarsi in presenza di queste emozioni affinché non arrivi a determinare eccessivi danni nei processi decisionali in azienda.

Da una lato si potrebbe pensare di usare il regret come monito per i comportamenti pericolosi o scorretti. Da questo punto di vista le ricerche non sono univoche e, comunque, mettono in evidenza come l'utilizzo del rammarico abbia efficacia solo per tempi brevi.

Certamente offrire un supporto a una persona che sta prendendo una decisione può essere una valida strategia in considerazione del fatto che la stessa evoluzione dell'evento, in specie se sempre più incerta o addirittura negativa, spinge il decisore a sentirsi sempre più responsabile e a correre dei rischi in più pur di mettersi al riparo da questa situazione (Inman e Zeelenberg 2002; Ritov e Baron, 1995).

Successivamente è importante non utilizzare la logica del senno del poi per analizzare una decisione prese da un collaboratore perché utilizzare questa logica accresce il rammarico e con tutta probabilità lo "blocherà" a fronte di decisioni future.

Bibliografia

- Baron J. & Hershey J.C. (1988). Outcome bias in decision evaluation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 569-579.
- Bellelli G. & Di Schiena R. (2012). Decisioni ed emozioni: Come la psicologia spiega il conflitto tra ragione e sentimento, *Il Mulino*, Bologna.
- Carmon Z., Wertenbroch K. & Zeelenberg M. (2003). Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing, *Journal of Consumer Research*, 30, 15-29.
- Connolly T. & Reb J. (2005). Regret in cancer-related decisions, *Health Psychology*, 24, S29-S34
- Connolly T. & Zeelenberg M. (2002). Regret in decision making, *Current Directions in Psychological Science*, 11, 212-220.
- Damasio A. (1994). *L'errore di Cartesio: emozione, ragione e cervello umano*, Adelphi, Milano, 2001.
- Finucane M. L., Alhakami A., Slovic P. & Johnson S.M. (2000). The affect heuristic in judgments of risk and benefits, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 1-17.
- Frijda N.H., Kuipers P. & ter Shure E. (1989). Relations among emotion, appraisal and

- emotion action readiness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 212-228.
- Inman J. J. & Zeelenberg M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability, *Journal of Consumer Research*, 29, 116-128.
- Kahneman D. & Miller D.T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives, *Psychological Review*, 93, 136-153.
- Landman J., Vandewater A.A., Stewart A.J. & Malley J.E. (1995). Missed opportunities: Psychological ramifications of counterfactual thought in midlife women, *Journal of Adult Development*, 2, 87-97.
- Loomes G. & Sugden R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty, *Economic Journal*, 92, 805-824.
- Ritov I. & Baron J. (1992). Status-quo and Omission Biases, *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 49-61.
- Ritov I. & Baron J. (1995). Outcome knowledge, regret, and omission bias, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64, 119-127.
- Roese N.J. (1997). Counterfactual thinking, *Psychological Bulletin*, 121, 133-148.
- Samuelson W. & Zeckhauser R. (1988). Status quo bias in decision making, *Journal of Risk and Uncertainty*, 1 (1), 7-59.
- Savage, L.J. 1951 A theory of statistical decision, in «*Journal of American Statistical Association*», 46, pp. 55-67.
- Savitsky K., Medvec V.H. & Gilovich T. (1997). Remembering and regretting: The Zeigarnik effect and the cognitive availability of regrettable actions and inactions, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 248-257.
- Simonson I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 105-118.
- Torges C.M., Stewart A.J. & Miner-Rubino K. (2005). Personality after the prime of life: Men and women coming to terms with regrets, *Journal of Research in Personality*, 39, 148-165.
- Wrosch C., Bauer I., Miller G.E. & Lupien S. (2007). Regret intensity, diurnal cortisol secretion and physical health in older individuals: Evidence for directional effects and protective factors, *Psychology and Aging*, 22, 319-330.
- Wrosch C. & Heckhausen J. (2002). Perceived control of life regrets: Good for young and bad for old adults, *Psychology and Aging*, 17, 340-350.
- Zeelenberg M., van Dijk W.W. & Manstead A.S.R. (1998). Reconsidering the relation between regret and responsibility, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74, 254-272.

ENJOY THE MATCH

di Antonio Zuliani e Paolo Zanasco

In questo articolo scritto a due voci, presentiamo la genesi di un videomessaggio che abbiamo predisposto per i Campionati Europei Under21 di calcio. Dalle riflessioni e dalle tracce teoriche per la sua realizzazione (Zuliani) fino alla sua elaborazione grafica (Zanasco).

Quando ci siamo predisposti a preparare il videomessaggio relativo alla sicurezza per il Campionati Europei Under21 siamo partiti da alcune considerazioni di fondo:

- le partite si sarebbero giocate in sei stadi diversi sia per caratteristiche e sia per

collocazione territoriale per cui il messaggio non poteva essere troppo personalizzato su una specifica realtà ambientale;

- al Campionato si erano guadagnate il diritto a partecipare squadre in rappresen-

tanza di 12 diverse nazioni per cui era da escludere l'utilizzo di un linguaggio verbale condiviso;

- le persone che avrebbero assistito alle partite non potevano avere una conoscenza pregressa degli spazi, anzi si sarebbero trovate ad "abitare" spazi in larga parte sconosciuti. Un aspetto rilevante in modo particolare per la conoscenza e l'utilizzo delle vie di esodo in caso di emergenza;
- era prevista, anche per la politica promozionale e dei prezzi scelta dalla FIGC e per la collocazione temporale dei Campionati, la presenza di molti ragazzi giovani: alcuni alla prima esperienza di questo tipo.

Accanto a queste considerazioni erano da prendere in esame le conoscenze scientifiche e professionali che avevamo sviluppato negli anni relativamente ai comportamenti delle persone nelle situazioni di emergenza. Tre queste presentiamo quelle più rilevanti e relative:

- al fatto che le persone, sotto la spinta positiva della paura, vivono una significativa spinta a cercare una soluzione per mettersi in salvo;
- che, tale ricerca, si concretizza, proprio per la scarsa conoscenza del luogo, nella ricerca di persone di riferimento. Una ricerca che privilegia giustamente il riferimento a figure che possono apparire competenti e autorevoli (in questa direzione l'indossare un'uniforme diviene un aspetto decisivo);
- la tendenza a sviluppare proprio verso queste persone una fiducia sulle loro indicazioni e un sostanziale followership, ovvero la disponibilità a seguire questi soggetti autorevoli verso la salvezza.

Queste considerazioni ci ha spinti a ritenere che la figura sulla quale concentrare l'attenzione dei presenti potesse essere quella dello steward che, anche sulla base delle attuali disposizioni, ha quella di aiutare le persone nelle situazioni di emergenza.

Non si poteva però pensare di costruire un videomessaggio che identificasse lo steward solamente per la sua funzione in emergenza

o di mero controllo. Andare in questa direzione non solo lo avrebbe caratterizzato in modo negativo, ma avrebbe ricordato la pericolosità del luogo, accrescendo così inutilmente l'ansia dei presenti. Non dimentichiamo che il messaggio dei campionati voleva essere invece quella del luogo aperto a tutti: famiglie e bambini compresi.

La direzione scelta è stata quella predisporre un videomessaggio da proiettare sugli maxischermi prima di ogni partita, con stile volutamente poco tecnologico, con grafica pop dai tratti sintetici. Ma su questo rimando all'articolo di Paolo Zanasco, il grafico che ci ha affiancati in questa produzione.

Le centralità è stata quella di fornire un messaggio positivo relativo alla figura dello steward partendo proprio dai suoi ruoli:

- controllo all'ingresso,
- aiuto a trovare il proprio posto per assistere alla partita,
- la risposta ad alcuni bisogni di fondo (collocazione dei bagni, i luoghi di ristori, l'assistenza sanitaria e informazioni generali),
- assistenza, anche ai disabili, per l'uscita dallo stadio. Su questo punto non si accentuato il tema dell'evacuazione per non ingenera, come sopra detto, un'inutile ansia circa la possibilità che questo evento potesse realmente accadere.

Anche il supporto audio, che accompagna il videomessaggio, non è casuale. Consiste in una musica subito riconoscibile, non perché già nota, ma perché riprende fraseggi largamente noti.

Per coloro che volessero approfondire la base teorica di questa realizzazione rimandiamo a:

Zuliani A. (2017). *Azioni e Reazione nell'emergenza*, EPC Editore, Roma.

Zuliani A. & Dalsaso W. (2019). *La comunicazione efficace in emergenza, Ambiente e Sicurezza sul Lavoro*, XXXV (4), 26-39.

[Antonio Zuliani]

- Ci sarebbe da muovere uno stadio, che ne dici? – La domanda giunta dallo studio Zuliani non era rivolta a una ditta di trasporti ipertecnologizzata, ma a un animatore di computergrafica: quindi niente cemento da spostare, ma solo pixel da far muovere su uno schermo. Tempo massimo 45 secondi, per uno spot da far girare, tra un tempo e l'altro, sui maxischermi degli stadi di un torneo calcistico giovanile internazionale da tenersi in Italia.

Tema? Uno steward per amico, si potrebbe parafrasare. Uno steward con la sua camicia gialla (ma a volte anche arancione) che deve restare a contatto con un pubblico di ragazzi di varia provenienza europea, e che non deve essere visto troppo legato alle sue funzioni di autorità.

La procedura standard per la creazione dello spot è stata ovviamente rispettata: e allora via a brain-storming con gli psicologi dello studio, via a schizzi di idee su storyboard, via alle prime sequenze animate di prova.

Alle riunioni le immagini e i testi evocati dai presenti disegnano nell'aria ipotesi che poi devono essere distillate nel computer, fotogramma per fotogramma.

Ottenere un insieme di forme e colori che abbiano un senso e una storia è compito del regista animatore: lo deve fare conoscendo la magia faticosa dei 25 fotogrammi al secondo ed essere esperto sia di fotografia che di grafica digitale, soprattutto se si tratta di animazione.

Sembra incredibile, eppure l'illusione del movimento vive ancora della nostra incapacità ottica oggi nell'era del digitale, tanto quanto 150 anni fa ci si stupiva degli effetti dei primi prassinoscopi.

La nostra "illusione", fatta salva la durata dei 45 secondi, avrebbe dovuto essere in grafica bidimensionale, semplice e immediata nella messaggistica. In questo messaggio animato anti-stress ci si è basati su astrazione e colore, rendendo facili e immediati gli accostamenti e le relazioni tra i "personaggi": ecco la mano aperta e mai minacciosa che simula la

figura dello steward nelle sue funzioni di controllo, aiuto e soccorso dentro lo stadio.

Quando lo spettatore (nello spot è un biglietto, non avevamo parlato di astrazione?) si avvia alla ricerca di un caffè, spunta la grande mano amica a indicargliene la presenza. Per il fondo è stato usato il più possibile il color giallo, sia per vivacizzare l'impatto dell'insieme, sia per legarlo alla camicia degli steward, con colore e funzione molto strettamente legati.

E scomodiamo anche la vecchia cara teoria del colore, con il giallo simbolo di attenzione e allarme.

Ecco, c'è tutto! In testa e in coda appaiono blu e azzurro, ma è più per una qual forma di richiamo all'evento, non dimenticando poi che l'azzurro è il colore sportivo italiano.

Nello spot il testo è ridotto al minimo e non c'è presenza umana: si passa in breve dai punti gialli e arancione in agitazione sul campo allo sfondo giallo-camicia durante il controllo degli spettatori. Ma se lo steward possiede colore e divisa (in grafica facilmente realizzabile, del resto), dare vita a uno spettatore si presentava più difficile.

Di astrazione in astrazione, ecco spuntare lo spettatore-biglietto. Sì, proprio quello che prima cercava il caffè, un piuttosto vivace Numero 4. L'idea è venuta rivedendo alcune funzioni dello steward, cioè il controllo dei biglietti.

Così la dialettica steward spettatore era salva! (e magari si prepara anche un sequel!) Resi con tratti marcati e colori pop, i due arrivano al gran finale, nella gloria, guadagnata, dei 60 secondi.

La musica è legata al pubblico che assiste, quindi via a chitarre elettriche ritmate di un brano rock.

[Paolo Zanasco]

DENSITÀ E AFFOLLAMENTO

di Wilma Dalsaso e Elisabeth Gesualdi

Immaginiamo due scenari: nel primo, ci troviamo in un treno affollato la domenica sera quando siamo di ritorno a casa; nel secondo, siamo al concerto al quale abbiamo sempre sognato di andare in mezzo a una folla di persone che balla e canta. Dove non vorremmo trovarci? Se fossimo nel treno affollato a stretto contatto fisico con persone che non conosciamo, e che come noi non hanno nessuna intenzione di essere infastiditi, avvertiremmo sensazioni di disagio fisico e psicologico; al contrario, nel secondo caso, anche la presenza prossima di molte persone ci farebbe sentire più coinvolti e ci farebbe provare forti emozioni di piacere.

Perché queste differenze? Dipende dal numero dei presenti o c'è qualcos'altro? Per rispondere a queste domande è indispensabile cercare di fare una distinzione tra "densità" e "affollamento".

A livello giuridico e fisico, la densità è una condizione oggettiva di limitazione spaziale definita in base al numero di persone per metro quadrato.

Ci sono due tipi di densità: sociale e spaziale. La prima è in funzione del numero di persone (variazione del numero delle persone mantenendo invariato lo spazio), la seconda è in funzione dello spazio disponibile (variazione dello spazio tenendo invariato il numero delle persone).

Ecco allora che tra gli studiosi si è posto il problema di definire il numero massimo di persone che può sostare in un metro quadrato. Questo ragionamento è stato fatto tenendo in considerazione il fatto che la densità determina la velocità con cui le persone possono defluire da una zona: al di sopra di una certa soglia le persone risultano intrappolate senza la possibilità di muoversi, e si può arrivare allo schiacciamento (elemento non da poco in ambito di sicurezza e di emergenza).

Ma si è visto che, manipolando la densità (sia aumentando le dimensioni del gruppo sia modificando lo spazio a disposizione), non sempre nelle situazioni ad alta densità le persone sperimentano disagi dovuti all'affollamento. Ci sono, infatti, situazioni ad altissima densità (come concerti, manifestazioni o feste) che risultano gradite proprio perché ricercate da molti individui in occasioni particolari di divertimento (Horn, 1994). Viceversa, esperienze tipo aeroporti molto ampi in cui poche persone (bassa densità) si siedono vicino a noi ci danno una sensazione di disagio e di affollamento.

L'affollamento

L'affollamento è, quindi, una percezione e sensazione che si realizza quando viene superato il livello di contatto fisico socialmente accettato per quella data situazione. Questo perché esiste una sorta di territorio primario all'interno del quale si fatica a tollerare la presenza di estranei. L'invasione di tale terreno, senza che ci si possa opporre, provoca stress e disagio (Zuliani, 2017). Questo è l'effetto di una sentita minacciata prima di tutto della privacy, intesa come la possibilità di ritirarsi in uno spazio privato e difendibile, indispensabile per il benessere psicologico dell'individuo (Baroni, 1998).

Il problema dell'affollamento nasce, di conseguenza, dal rapporto con gli altri, o meglio, dall'interazione non desiderata con gli altri e dal fatto che in certe situazioni ci si aspetta che le persone parlino tra di loro anche quando non desiderano farlo (Baum e Valins, 1977).

Questo significa però anche che non sempre l'affollamento viene percepito in maniera negativa. Quando è volontariamente scelto la presenza della folla agisce da facilitatore,

amplificando le emozioni e creando un senso di coinvolgimento, oppure da attenuante (ad esempio, se in un autobus affollato qualcuno ci viene addosso saremmo meno propensi ad attribuirgli cattive intenzioni; Baroni e Berto, 2013). Questo ci indica che per alcuni compiti fisici semplici la folla può diventare uno stimolo, come ad esempio correre a piedi o in bicicletta in gruppo determina velocità e rendimenti maggiori rispetto a correre in gruppi piccoli o da soli. Viceversa, in compiti complessi e più cognitivi il trovarsi insieme ad altri solitamente determina un peggioramento delle prestazioni (Costa, 2009).

Quando l'affollamento viene imposto dall'esterno, invece, dà origine ad aspetti negativi e si configura come un'esperienza stressante.

L'affollamento dipende anche da variabili individuali e di personalità e da variabili culturali. Infatti, la preferenza per certi livelli di privacy non solo varia da individuo a individuo, ma dipende anche dal genere e dalla cultura di riferimento (Altman e Chemers, 1980). In generale, i maschi sono meno tolleranti all'affollamento poiché mostrano più territorialità (intesa come difesa dello spazio che li circonda), hanno bisogno di spazi personali maggiori e tendono a mantenere distanze interpersonali più elevate rispetto alle femmine (Freedman e altri, 1972). Essendo più sensibili all'affollamento, i maschi manifestano maggiore stress, ansia e aggressività.

A livello culturale, è possibile distinguere tra due tipi di culture: quelle "contact" e quelle "non contact". Le prime (popolazioni Mediterranee, del Medio Oriente e dell'America Latina) sono composte da individui che si affrontano più direttamente, interagiscono più da vicino, si toccano di più e parlano a voce più alta di quanto fanno gli appartenenti alle culture non contact (Europa del Nord, Nord America). Le prime preferiscono relazioni più strette, mantengono minore spazio interpersonale e sono più tolleranti nei confronti dell'affollamento e delle situazioni ad alta intensità rispetto alle seconde (Hall, 1966).

Oltre a caratteristiche proprie dell'essere umano, anche la disposizione fisica degli

oggetti e degli elementi architettonici può influenzare direttamente il grado di prossimità e di interazione tra le persone (Aiello, 1987; Kaya e Erkip, 1999) e di conseguenza la sensazione di affollamento. Ad esempio, i soffitti bassi, le stanze con angoli curvi (anziché ad angolo retto), le stanze quadrate (anziché rettangolari), la scarsa quantità di finestre (anziché una vista abbondante su uno spazio esterno) e i colori scuri sono aspetti architettonici che aumentano di molto la soglia di percezione del sovraffollamento. Inoltre, l'uso di paratie, pareti divisorie e scaffali all'interno dei singoli ambienti tende a ridurre la sensazione di affollamento (Costa, 2009). Questo ci fa anche capire che, dovendo scegliere tra densità spaziale e densità sociale, le persone tendono a preferire un'alta densità spaziale. Meglio cioè, stare in luoghi piccoli ma soli (o in pochi) rispetto al fatto di stare in tanti insieme in un luogo molto ampio (Baum e Paulus, 1987).

Ricordiamoci infine che l'affollamento può essere visto come risultato di molte variabili quali la situazione, le condizioni fisiche, la conoscenza dell'ambiente, la capacità di orientarsi in esso e le caratteristiche di chi le vive (Zuliani, 2017).

Quali conseguenze

Quali sono le conseguenze dell'affollamento e di un'elevata densità? Entrambi, sia l'affollamento sia un'elevata densità, hanno numerosi effetti negativi a livello fisiologico, a livello psicologico, sulla prestazione cognitiva e sul comportamento sociale (aggressività, isolamento sociale e comportamento criminale), che persistono anche dopo tre settimane dall'esposizione allo stressore (Epstein e Karlin, 1975; Aiello e altri, 1977). In alcuni casi, è possibile che, come spesso accade in una situazione che determina affollamento, una stimolazione eccessiva, incerta e ambigua causi un sovraccarico di informazioni, portando il soggetto a sentirsi incapace di affrontare la situazione e a mettere in atto comportamenti di ritiro e rinuncia. In altri casi, stare in ambienti affollati provoca un sovraccarico di attivazione fisiologica (*arousal*) che si traduce in un aumento

del battito cardiaco e della pressione arteriosa (Evans, 1979), in maggiori quantità di catecolamine nelle urine (cioè residui di adrenalina e noradrenalina, ormoni secreti durante un'attivazione fisiologica e di stress) e nell'aumento dei livelli di cortisolo (ormone strettamente legato allo stress psicofisiologico). In questo caso, l'individuo manifesta uno stato sgradevole di eccitazione, diminuisce la sua capacità di sopportare le frustrazioni e aumentano i comportamenti aggressivi (Mc Andrew, 1993).

Da ciò è possibile dedurre che una condizione di sovraffollamento prolungata e imposta può portare ad un aggravamento delle condizioni di salute delle persone. Altri effetti negativi sono rappresentati dalla restrizione forzata delle opzioni comportamentali dell'individuo (dovute al fatto che gli estranei interferiscono con la nostra possibilità di comunicare o di raggiungere i nostri scopi) e dalla mancanza di controllo sulle nostre azioni e sull'ambiente, che porta a stati d'animo negativi e una tendenza forzata alla passività. Per riacquistare il controllo della situazione in questi casi, le strategie che spesso vengono messe in atto sono principalmente due: il ritiro sociale e il comportamento aggressivo (Baum e Paulus, 1987). La prima strategia di coping viene attuata per affrontare la sovra-stimolazione sociale, mentre la seconda viene concretizzata in risposta alla frustrazione generata da alti livelli di densità.

Inoltre, più aumenta la densità di popolazione in un ambiente, più aumenta il grado di de-individualizzazione e di anonimato. Di conseguenza, diminuisce l'interesse nei confronti degli altri, diminuiscono i comportamenti prosociali e di aiuto (Bickman e altri, 1973) e vengono messi in atto comportamenti di *cut-off* (cioè di esclusione sensoriale, secondo cui il soggetto cerca di guadagnare intimità e spazio; ad esempio evitando di guardare negli occhi le persone vicine, girando lo sguardo dove non c'è nessuno, guardando in lontananza oppure in basso). Ciò ha conseguenze anche sui giudizi sociali: in un luogo affollato tendiamo a valutare gli altri come meno attraenti e meno amichevoli (Costa, 2009).

Conclusioni

Tutte le considerazioni fatte fin ora sull'affollamento e sulla densità risultano essere molto utili per la progettazione degli spazi in quanto permettono di adottare degli accorgimenti per prevenire il sovraffollamento, consentono di ridurre lo stress associato a queste situazioni e aumentano la soddisfazione nei confronti dell'ambiente e aumentano le condizioni di sicurezza. Considerare quanto detto rispetto all'affollamento deve portare l'organizzazione a sviluppare consapevolezza e accorgimenti utili a prevenire gli effetti negativi associati a questa condizione. In conclusione, dal momento che le persone occupano gli spazi sulla base di valutazioni di benessere personale, è possibile agire a livello organizzativo e sulle caratteristiche fisiche di un ambiente al fine di aiutare i presenti a sentirsi più a proprio agio (Kimes e Robson, 2004). Una buona progettazione può fare la differenza sul modo in cui le persone reagiscono all'affollamento.

Bibliografia

- Aiello J.R. (1987). Human spatial behavior. in D. Stokols & I. Altman (a cura di), *Handbook of environmental psychology* (vol. I, 389-504). New York: Wiley.
- Aiello J.R., DeRisi D.T., Epstein Y.M. & Karlin R.A. (1977). Crowding and the Role of Interpersonal Distance Preference, *Sociometry*, 40, 271-82.
- Altman I. & Chemers M. (1980). *Culture and Environment*. Monterey (CA): Brooks/Cole.
- Baroni M.R. (1998). *Psicologia ambientale*. Bologna: Il Mulino.
- Baroni M.R. & Berto R. (2013). *Stress ambientale. Cause e strategie di intervento*. Roma: Carocci Editore.
- Baum A. & Paulus P.B. (1987). Crowding. In D. Stokols e I. Altman (a cura di), *Handbook of environmental psychology* (pp. 533-570, vol. I). New York: Wiley & Sons.
- Baum A. & Valins S. (1977). *Architecture and Social Behaviour: Psychological Studies of Social Density*. Hillsdale: Erlbaum.

- Bickman L., Teger A., Gabiele T., McLaughlin C., Berger M. & Sunaday E. (1973). Dormitory density and helping behavior, *Environment and Behavior*, 5, 456-490.
- Costa M. (2009). Psicologia ambientale e architettura. Milano: Franco Angeli.
- Epstein Y.M. & Karlin R.A. (1975). Effects of Acute Experimental Crowding, *Journal of Applied Psychology*, 5, 34-53.
- Evans G.W. (1979). Behavioral and psychological consequences of crowding in humans, *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 27-46.
- Freedman J.L., Levy A.S., Buchanan R.W. & Price J. (1972). Crowding and human aggressiveness, *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 295-303.
- Hall E.T. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday
- Horn J.L. (1994). Crowding. In J. R. Corsini (a cura di), *Encyclopedia of Psychology* (vol. I, pp. 356-6). New York: John Wiley & Sons (seconda edizione).
- Kaya N. & Erkip F. (1999). Invasions of Personal Space under the Condition of Short-Term Crowding: A Case Study on an Automated Teller Machine, *Journal of Environmental Psychology*, 19 (2), 183-9.
- Kimes S.E. & Robson S.K. (2004). The Impact of Table Characteristics on Dining Duration and Spending, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 333-46.
- McAndrew F.T. (1993). *Environmental psychology*. Pacific Grove: Brooks/Cole.
- Zuliani A. (2017). *Azioni e reazioni nell'emergenza*. Roma: EPC editore.
-