

# È TEMPO DI COMUNICARE

LA NECESSARIA MODIFICA NELLE ABITUDINI E NEI COMPORTAMENTI A LIVELLO SOCIALE DEVE FONDARSI SU ADEGUATE AZIONI DI SENSIBILIZZAZIONE. SERVE UNA COMUNICAZIONE CHE INTEGRI STRUMENTI E AMBITI DI STUDIO DIVERSI.

**S**i potrebbe affermare che la necessità di impostare un'attività di comunicazione adeguata ed efficace sul cambiamento climatico possa trovare giustificazione in questioni di etica, di giustizia sociale, di rispetto dei trattati e delle convenzioni internazionali, di tutela del sistema economico e delle casse degli stati nel lungo periodo.

Tuttavia, senza arenarci nell'ennesima disamina sulle teorie e le contro-teorie, è possibile semplicemente affermare che fare un'attività di comunicazione adeguata ed efficace sul cambiamento climatico è più che altro ormai una questione di semplice buon senso.

Le evidenze scientifiche non mancano e sono accreditate su più fronti e infatti le Università e gli enti di ricerca hanno realizzato e continuano a sviluppare

progetti che hanno già prodotto una mole notevole di risultati.

Ma come diffonderli e chi dovrebbe prendersi l'onere di farlo?

Fino a ora nella maggioranza dei casi è stata fatta per lo più informazione utilizzando strumenti come i comunicati stampa, le interviste di approfondimento, gli interventi in programmi televisivi o conferenze, gli articoli divulgativi. Questo rappresenta senz'altro un contributo importante per cercare di non far spegnere l'attenzione sull'argomento. Tuttavia, se l'obiettivo è quello di indurre una modifica nei comportamenti a livello sociale, al fine di mitigare il cambiamento climatico e preparare i cittadini agli imminenti piani di adattamento, la divulgazione fatta in modo estemporaneo e non strutturata in un vero e proprio

progetto di comunicazione integrata e di lungo termine, resta solo un esercizio di stile.

La mancanza di risultati del resto parla da sé ed è la testimonianza di una crisi che sta portando a una sorta di tutti contro tutti.

## Chi è senza peccato...

Il mondo della ricerca da un lato prova a fare informazione, ma lo fa spesso utilizzando un linguaggio e un approccio troppo tecnico che rischia di non destare interesse o di essere strumentalizzato. I mass media usano anche per il cambiamento climatico, come per tutti gli altri ambiti, per lo più toni sensazionalistici. I politici non



si espongono e per paura di perdere appoggio, non disegnano progetti di lungo periodo con target e obiettivi chiari e adeguati alle necessità. L'opinione pubblica non reagisce o lo fa molto lentamente avendo l'impressione che il problema è troppo grande perché venga affrontato dai singoli. La comunicazione, dal canto suo, non ha saputo trovare fino a ora le leve giuste. Quindi?

La politica difficilmente cambierà approccio in tempi rapidi e arriverà a strutturare progetti diffusi e capillari, la società progredirà, ma in modo troppo lento rispetto alla necessità di far fronte tempestivamente al cambiamento climatico, i mass media continueranno a rispondere alle logiche di mercato del proprio sistema, lasciando solo alla professionalità, alla preparazione e alla responsabilità del singolo giornalista la possibilità che l'argomento non venga trattato come una qualsiasi notizia. Sono dunque il mondo della scienza, depositario delle informazioni e unico testimone veramente consapevole della gravità degli scenari che si stanno costituendo a livello planetario, e quello della comunicazione a dover fare una scelta: continuare a rischiare di vedere sprecati i propri sforzi, oppure valorizzare in modo più adeguato i risultati dei progetti stimolando un'inversione di tendenza.

## Un approccio nuovo

Se il cambiamento climatico richiede infatti una modifica nelle abitudini e nei comportamenti a livello sociale, ciò significa che servono campagne di sensibilizzazione capillari e incisive che scuotano le coscienze e gli interessi. Ma non solo dei giovani. È necessario venga fatta una forte pressione sugli adulti che, con le loro scelte quotidiane e il loro potere di acquisto, spostano tonnellate di CO<sub>2</sub> e incidono sulla gestione dei territori e del sistema sociale.

Innanzitutto quindi il target va considerato per com'è e non per come lo si vorrebbe. È quindi inutile lamentare il fatto che l'opinione pubblica è cinica o disinteressata, o menefreghista o superficiale. Perché sarebbe come se un ricercatore si lagnasse che una cellula ha una determinata struttura. Serve dunque un approccio scientifico anche nella comunicazione.

Lo scenario che connota i cambiamenti climatici infatti ci dice che i messaggi non possono più essere improvvisati, ma devono essere analizzati ed elaborati per richiedere ai singoli azioni specifiche,



preventivamente calcolate e testate allo scopo di costruire una progressione nel livello di impegno della società che consenta, fase dopo fase, un vero consolidamento delle cognizioni acquisite. Servono quindi veri e propri team interdisciplinari che facciano un uso sapiente e incrociato dei diversi ambiti di studio, dalla sociologia, alla psicologia, al marketing, alla comunicazione e possano trovare nel mondo della ricerca la propria casa, così da poter garantire indipendenza nello sviluppo dei progetti.

E poiché il sensazionalismo ha dimostrato in questo settore di non funzionare, serve una comunicazione di lungo periodo che sia rigorosa e strumentale al risultato, che sia definita minuziosamente come si trattasse di vendere un prodotto. Per questo andranno richieste azioni concrete, perché solo così sarà possibile misurare gli effetti. Altrimenti di fronte a immagini commoventi e magari anche molto creative, alla domanda "quali risultati ha portato la campagna?", nessuno saprà rispondere.

Per far fronte alla complessità del progetto i percorsi di comunicazione

dovranno prevedere l'utilizzo integrato di strumenti diversi, evitando l'impiego dei canali usati per lo più da addetti ai lavori o da persone già sensibilizzate e un doppio livello di intervento, nazionale e locale.

È un disegno ambizioso certo, ma è lo scenario che si sta delineando nel dibattito e nel confronto a livello internazionale, nati allo scopo di individuare la strada per uscire da questa impasse che è già diventata pericolosa. Servono risorse dunque e per questo vanno create nuove forme di partnership che siano all'altezza della posta in gioco. Del resto sarà presto tempo di piani di adattamento e la comunicazione avrà un ruolo centrale. Ci troveremo ad affrontare contesti completamente nuovi e, proprio perché il momento non permette di sprecare finanziamenti, andranno studiate e individuate forme di comunicazione efficaci.

**Elisabetta Mutto Accordi**

Consulente di comunicazione

## PER APPROFONDIRE

"If you want to win the game, you must join in", *Nature*, 7 december 2011, [http://bit.ly/Nature\\_1](http://bit.ly/Nature_1)

"The role of social and decision sciences in communicating uncertain climate risks", *Nature Climate Change*, 29 march 2011, [http://bit.ly/Nature\\_2](http://bit.ly/Nature_2)

"Climate is culture", *Nature Climate Change*, 12 february 2012, [http://bit.ly/Nature\\_3](http://bit.ly/Nature_3)