

Un argomento "scottante"

Uno studio ci spiega come i mezzi di comunicazione veicolano le informazioni sui cambiamenti climatici



Introduzione:

I cambiamenti climatici rappresentano per l'uomo una delle sfide più difficili di questo secolo con molteplici ripercussioni sull'ambiente, l'economia, l'approvvigionamento energetico e la società. Nessuno potrà rimanere immune dagli effetti che tali cambiamenti produrranno sul nostro pianeta. L'argomento, inoltre, è oggi più che mai al centro di discussioni e dibattiti. Ciononostante, i cittadini, gli studenti, coloro che non si occupano di scienza e i semplici lettori ricevono spesso un quadro piuttosto confuso della realtà. Perché?



Fatti incontrovertibili e comunicazione

I cambiamenti climatici sono ormai un fatto incontrovertibile. Se una mela matura si stacca dall'albero, questa cadrà a terra per l'azione esercitata dalla forza di gravità. Allo stesso modo, se certe condizioni, ulteriormente influenzate dal comportamento umano, si verificheranno, il sistema climatico è destinato a cambiare. Anche in questo caso siamo di fronte ad un fatto incontrovertibile.

Tale sistema, tuttavia, è regolato da leggi molto più complesse rispetto alla mela. Le dimensioni e le caratteristiche che contraddistinguono i cambiamenti climatici, pertanto, sono oggetto di discussione e dobbiamo accettare l'esistenza di incertezze. Inoltre, i cambiamenti climatici sono stati, sono e saranno sempre influenzati dalle attività antropogeniche e naturali.

Poiché il comportamento futuro del singolo e della collettività costituisce un dato insondabile per lo scienziato, non è possibile prevedere con certezza l'evoluzione del sistema climatico nel lungo termine sebbene tutte le leggi della natura siano ormai state svelate. I cambiamenti climatici, pertanto, dipendono anche dalla modalità con la quale vengono comunicati al singolo e alla collettività e dalla modalità con la quale entrambi i soggetti reagiscono.



1. Newton e la mela

Come avviene l'informazione?



2. Quale influenza esercitano i mezzi di comunicazione sul nostro modo di considerare l'ambiente e noi stessi?

Chi ci informa sui cambiamenti climatici? Le principali informazioni ci giungono soprattutto dai mezzi di comunicazione più diffusi. Ma che tipo di informazione ci viene fornita e in che modo avviene tale informazione? Sono molteplici le "voci" che ci tengono informati sull'argomento come TV, radio, giornali e internet. Quando sentiamo parlare di cambiamenti climatici, a cosa pensiamo veramente? E a che cosa pensano i nostri familiari, i compagni di classe, le persone in coda di fronte a noi al supermercato? Quale tipo di reazione suscitano in noi o negli altri le discussioni sull'argomento? Esistono discorsi in competizione tra loro? E il tipo di informazione che ne deriva ci offre un quadro chiaro o caotico della situazione? Quanto ci coinvolge veramente questo tipo di comunicazione?

Le informazioni fornite dai mezzi di comunicazione incidono sul vostro comportamento? O il linguaggio utilizzato da questo tipo di comunicazione non è in grado di stabilire un legame con l'immaginazione e la coscienza collettiva? Se riteniamo che i cambiamenti climatici rappresentino un argomento così importante e le persone ne vengono informate quotidianamente perché non prestiamo maggiore interesse all'efficienza e alla reazione che produce in noi questo tipo di comunicazione?



Lo studio IPPR

L'IPPR (Institute for Public Policy Research), con sede nel Regno Unito, ha condotto uno studio su circa 600 articoli tratti dalla stampa quotidiana e settimanale, tra cui 40 annunci radiotelevisivi, notiziari, 30 contributi stampa e l'analisi di 20 siti web. Lo studio si è proposto di analizzare il linguaggio utilizzato per la comunicazione e valutare il potenziale impatto sul pubblico di massa.



La grande babele dell'informazione

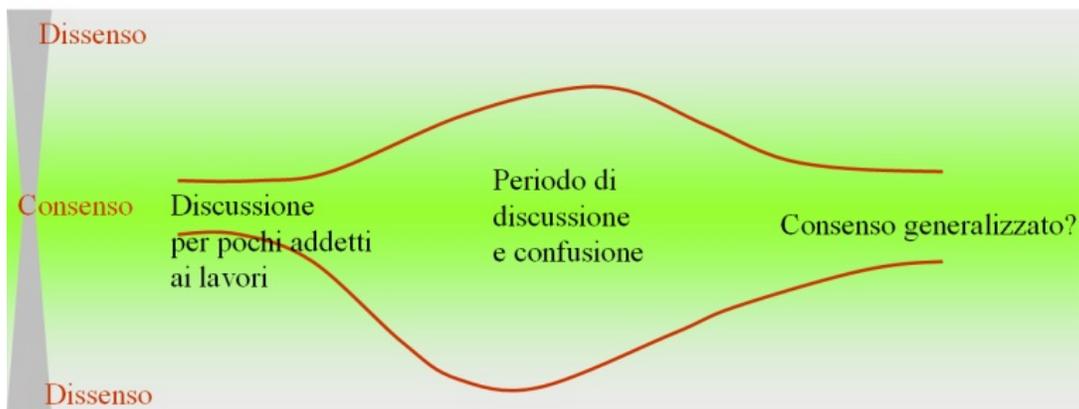
Le informazioni sui cambiamenti climatici diffuse nel Regno Unito appaiono confuse, contraddittorie e caotiche. Per ogni argomento esiste una voce che asserisce l'esatto contrario. Inoltre, si ha l'impressione che i cambiamenti climatici non siano affatto un tema scontato e che il messaggio fondamentale rivolto all'opinione pubblica è che nessuno sappia davvero fornire un'informazione chiara ed esaustiva.

Siete d'accordo con queste affermazioni?

Un argomento ricco di contraddizioni

In passato, la situazione è stata contraddistinta da un minor grado di complessità. Il tema dei cambiamenti climatici veniva affrontato solo da una piccola minoranza ma con un grado di certezza e convinzione maggiore. Successivamente, quando negli anni Novanta il dibattito si è aperto al grande pubblico, si sono formate opinioni e convinzioni discordanti.

— ieri ————— oggi ————— domani —————>



4. Lo sviluppo del consenso sul tema dei cambiamenti climatici; adattamento dallo studio IPPR.



3. Le contraddizioni presenti nell'informazione sui cambiamenti climatici; adattamento dallo studio IPPR

Ci si potrebbe domandare se si tratta di una sorpresa. Se siamo continuamente tentati dalle caramelle e volessimo dare ascolto ai consigli sempre più insistenti del dentista non cercheremmo di trovare dei validi argomenti per non dover rinunciare ai quei piaceri della vita ai quali non sappiamo resistere? E in questo caso non ci sarebbe forse una lobby dell'industria dolciaria che si comporterebbe nello stesso identico modo solleticando il nostro desiderio attraverso la pubblicità?

Poiché, tuttavia, le prove scientifiche vanno moltiplicandosi e l'indifferenza del passato fa aumentare la necessità di forme di intervento future, potremmo giungere alla posizione espressa dall'opinione dominante: il problema esiste e dobbiamo fare qualcosa.

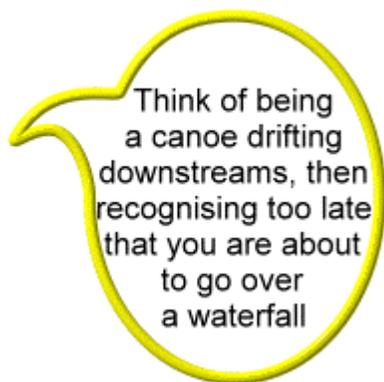
Le tre principali forme di comunicazione

Quali sono le modalità più adatte per rivolgersi all'opinione pubblica nel tentativo di convincerla? L'analisi condotta dall'IPPR ha evidenziato tre principali repertori linguistici:

- Allarmismo
- Ottimismo - scetticismo
- Azione adeguata

Allarmismo

Il repertorio linguistico utilizzato d'allarmismo si rivolge all'interlocutore utilizzando toni minacciosi e simboli cinematografici come nei film di genere catastrofico ("L'intera umanità è condannata a scomparire!"). Inoltre, tale repertorio utilizza un registro caratterizzato da richiami quasi religiosi al destino, alla morte e al giudizio universale, facendo ricorso a termini quali "catastrofe" "caos" e "devastazione". Tale registro, inoltre, non prevede l'utilizzo di concetti complessi né il ricorso a soluzioni di compromesso privilegiando soprattutto posizioni estremistiche. In questa modalità di rappresentazione, pertanto, i cambiamenti climatici assumono l'aspetto di un fenomeno spaventoso, terribile, caratterizzato da proporzioni eccezionali e al di fuori del controllo umano. Questo particolare tipo di comunicazione è presente quasi ovunque, dai siti web ("Stop Climate Chaos") ai materiali informativi forniti da fonti governative.



L'idea che si cela dietro l'allarmismo è rappresentata dalla volontà di sensibilizzare l'opinione pubblica di fronte al tema dei cambiamenti climatici stimolandone la reazione attraverso l'uso di strategie che fanno leva sullo shock emotivo.

Questa modalità di informazione spesso, tuttavia, non fa che allontanare il grande pubblico dal problema poiché lo trasforma in un argomento troppo complesso per poterlo affrontare.

Il lettore o lo spettatore, pertanto, non intravede né la possibilità né l'urgenza di intraprendere azioni concrete percependo esclusivamente un senso di angoscia. Risulta pertanto piuttosto improbabile che l'utilizzo del repertorio comunicativo improntato all'allarmismo possa portare ad un'azione realmente efficace.

Ottimismo, nichilismo e scetticismo

La domanda "Quale è il problema?" potrebbe essere il principale interrogativo di questo repertorio linguistico e che, nelle sue molteplici varianti, testimonia un rifiuto reale al coinvolgimento nel dibattito. Una di queste varianti è rappresentata dall'ottimismo che tende ad ignorare l'argomento e che può sintetizzarsi in frasi come "Non preoccupatevi inutilmente, si sistemerà tutto". Questo ottimismo si accompagna spesso al "conservatorismo". Per "conservatori" si intendono coloro che indulgendo nel passato, considerato una sorta di età dell'oro, si dimostrano restii di fronte ad eventuali innovazioni o cambiamenti che potrebbero minacciare la loro identità e le loro sicurezze economiche e sociali. Il "conservatorismo" rifiuta e sbeffeggia le argomentazioni del repertorio allarmista. In base ai dati riportati da una stima, circa il 21% dei britannici mostra questo tipo di comportamento. L'indifferenza nei confronti degli argomenti scientifici e l'assunzione di una posizione improntata al buon senso rappresentano uno dei problemi principali.

Un repertorio caratterizzato da un rifiuto ancora più deciso è costituito dallo scetticismo retorico che fa propria una commistione di argomenti accademici e scientifici asserendo la tesi dell'errore da parte degli scienziati.

Tuttavia, in una discussione superficiale la posizione di coloro che dimostrano un aperto scetticismo può essere facilmente attaccata. Esiste, però, una zona grigia caratterizzata dalle smentite degli esperti e dalla continua discussione da parte di coloro che, forti di un bagaglio di conoscenze scientifiche, sostengono la tesi che i cambiamenti climatici siano da imputare prevalentemente a processi naturali. Tale livello di comunicazione, tuttavia, è connotato da un grado di specializzazione talmente elevato che il pubblico a cui è rivolto è costituito principalmente da altri scienziati.



Esiste infine un gruppo di opinione che pur riconoscendo l'esistenza dei cambiamenti climatici in atto ne mette in discussione la presunta inevitabilità o avanza critiche sugli eccessivi costi per la prevenzione del danno ambientale.

Non serve distruggere il libero mercato per prevenire i danni derivanti dai cambiamenti climatici. Oppure... un altro gruppo di opinione condivide una visione ottimistica sul tema che potrebbe apportare un positivo contributo al dibattito.

Le affermazioni contraddittorie di allarmismo, da un lato, e di negazione dei possibili pericoli, dall'altro, rendono ancora più complessa e confusa la discussione per lettori e spettatori.

Una azione adeguata

Tuttavia, al di là dell'allarmismo e in modo più incisivo rispetto alla posizione di rifiuto, nel dibattito attuale prevale un atteggiamento di pragmatismo ispirato all'ottimismo il cui motto potrebbe essere riassunto dalla frase "Il problema si risolverà se si adotteranno misure adeguate ." Questa forma di ottimismo conosce molteplici varianti, tra le quali quella che vede nella tecnologia la principale soluzione al problema fornendo l'impressione che si tratti solo di una questione di progresso. Un'altra forma assunta da questa particolare posizione è rappresentata dall'ottimismo espresso dall'eroismo estremo: un esiguo numero di persone sta svolgendo un'azione di fondamentale importanza.



Spesso, tuttavia, la posizione di coloro che sostengono azioni estreme viene respinta come l'atteggiamento di un gruppo di "hippy capelloni che vogliono cambiare il mondo." Il pragmatismo appare un atteggiamento più adeguato per la vita di tutti i giorni ("cerco di dare il mio personale contributo per il pianeta"). La motivazione è basata su una commistione di ragioni etiche e interesse personale (il risparmio di carburante consente, ad esempio, di risparmiare denaro). L'adozione di una azione adeguata riporta l'allarmismo su binari più accettabili anche se rischia di diventare eccessivamente noioso e poco interessante. Inoltre, può perdere il mordente necessario per esercitare un reale impatto sulla comunicazione.

Quali miglioramenti è possibile apportare?

Non è sufficiente creare solo nuovi messaggi basati sull'argomentazione razionale e la persuasione "top-down", quella cioè attuata dall'alto verso il basso. E' necessario adottare altre tecniche di impegno. In primo luogo, occorre affermare in modo chiaro che i cambiamenti climatici costituiscono un problema reale e che le misure attuate sul piano individuale si dimostrano efficaci. In secondo luogo, il livello di comunicazione deve trovare il tipo di approccio più idoneo. Di seguito ne riportiamo alcuni esempi:

Eroismo

Ciò che manca è la forza necessaria per intraprendere le opportune azioni. In considerazione delle dimensioni assunte dal problema e del coinvolgimento individuale si potrebbe parlare della necessità di una particolare forma di "eroismo comune". Il lavoro da compiere è arduo ma è possibile ottenere risultati decisivi. La nostra iniziativa concreta, in contrapposizione all'inerzia altrui, può farci sentire degli eroi proprio come chi agisce per il bene di tutti noi.

Convenienza

Molti attribuiscono alla normalità un valore importante: la sfida che ci attende sarà trasformare l'attenzione rivolta ai problemi ambientali in un comportamento normale, naturale, corretto e personale per molta parte dell'opinione pubblica che si sta già impegnando in questa direzione.

Rispetto

Spesso i nostri bisogni sono determinati dal rispetto: ci piace sentirci speciali e lo esprimiamo attraverso quello che facciamo e acquistiamo. Sia la promozione

pubblicitaria che l'acquisto di prodotti avanzati per la pulizia potrebbero essere incrementati quale segno di progresso e stile di vita più appropriato.

Occorre trasformare le iniziative a favore della tutela ambientale in argomenti accattivanti e persuasivi rendendoli accettabili per l'opinione pubblica odierna. Questa operazione ci porterà a gestire la comunicazione sui cambiamenti climatici in maniera simile a ciò che avviene nella comunicazione dei marchi commerciali: dobbiamo considerare le iniziative a tutela dell'ambiente alla stessa stregua con cui gli esperti di marketing considerano acquisti e consumi.

© ACCENT 2005 | www.accent-network.org