

Guida sintetica per comunicare al meglio i cambiamenti climatici

I cambiamenti climatici rappresentano una delle sfide più significative e urgenti del XXI secolo. Sebbene la maggior parte della comunità scientifica concordi sulla realtà del riscaldamento globale e sulle sue cause antropogeniche, il modo in cui queste informazioni vengono comunicate al grande pubblico è fondamentale per determinare la percezione del problema e le azioni intraprese dalla società. In questo contesto, l'informazione in generale e la pubblicità, in particolare, giocano un ruolo cruciale. Questa piccola guida, frutto dell'esperienza di questo blog e di numerosi anni di lavoro-studio della comunicazione e delle sue distorsioni, tenta di esplorare, sinteticamente, come l'informazione e la pubblicità influenzino la conoscenza e la consapevolezza pubblica dei cambiamenti climatici, analizzando studi recenti e rilevazioni. Quest'articolo, infine, è aperto alle considerazioni e alle critiche di tutti, specialmente di tutti coloro che si occupano di divulgazione ambientale, ma anche alle integrazioni e correzioni che volete far pervenire all'indirizzo info@climateaid.it, anche in vista di un futuro dibattito pubblico (G.d.I.).

L'informazione sui cambiamenti climatici è diffusa attraverso diversi canali mediatici, tra cui televisione, stampa, radio, e soprattutto internet e social media. Ogni canale ha un impatto diverso sulla percezione pubblica, influenzato da fattori come la fiducia nella fonte, il formato del contenuto e il contesto culturale.

Il ruolo dei Media Tradizionali

I media tradizionali, come la televisione e i giornali, sono stati storicamente le principali **fonti** di informazione sui cambiamenti climatici. Diversi studi hanno mostrato però che il modo in cui questi media rappresentano il cambiamento climatico può variare notevolmente. La copertura mediatica tende a essere influenzata dagli **interessi economici e politici** dei proprietari dei media, il che può portare a una rappresentazione distorta o parziale delle cause e degli effetti del cambiamento climatico.

Le ricerche (es. quelle dell'Osservatorio di Pavia) hanno evidenziato che alcune testate giornalistiche tendono a bilanciare le opinioni scientifiche con posizioni scettiche, creando una falsa **equivalenza** che può confondere il pubblico e ridurre la percezione dell'urgenza del problema. D'altro canto, ci sono esempi di giornalisti e redazioni che hanno adottato un approccio proattivo per sensibilizzare il pubblico, utilizzando narrazioni emozionali e reportage investigativi per evidenziare l'impatto umano del cambiamento climatico.

L'evoluzione dell'informazione sui Social Media

Con l'avvento dei social media, la dinamica della comunicazione sul cambiamento climatico è cambiata drasticamente. Piattaforme come Facebook, Twitter, e Instagram hanno democratizzato l'accesso alle informazioni, consentendo a scienziati, attivisti, e organizzazioni non governative di raggiungere un vasto pubblico direttamente, **senza intermediari**. Tuttavia, questo nuovo panorama presenta anche contraddizioni significative.

Le piattaforme di social media sono spesso terreno fertile per la **disinformazione** e le teorie del complotto. Gli

algoritmi di queste piattaforme tendono a favorire contenuti che generano un alto livello di interazione, il che significa che informazioni sensazionalistiche o fuorvianti possono avere una diffusione più ampia rispetto a comunicazioni scientifiche accurate ma meno emozionali. Ciò può portare a una frammentazione della conoscenza, in cui diverse comunità online sviluppano percezioni molto diverse del cambiamento climatico, basate su informazioni non sempre corrette.

La fiducia nelle fonti di Informazione

Un fattore critico nel determinare l'efficacia dell'informazione sul cambiamento climatico è il livello di **fiducia** che il pubblico ripone nelle fonti di informazione. La fiducia è influenzata da vari fattori, tra cui la percezione di imparzialità, la credibilità scientifica e l'affidabilità storica della fonte.

Le ricerche mostrano che le persone tendono a fidarsi maggiormente di fonti che percepiscono come scientifiche e imparziali, come le università e le organizzazioni non governative, rispetto ai media tradizionali o ai politici. Tuttavia, anche all'interno di questi gruppi, la fiducia può variare a seconda delle **convinzioni personali** e delle **affiliazioni politiche** degli individui. In molte società, le divisioni politiche influenzano significativamente la percezione dei cambiamenti climatici, con i conservatori spesso più scettici rispetto ai progressisti. Questo fenomeno evidenzia l'importanza di adattare i messaggi per raggiungere diversi segmenti del pubblico.

Il ruolo della Pubblicità nella sensibilizzazione sui Cambiamenti Climatici

La **pubblicità** ha un impatto significativo nel modellare l'opinione pubblica sui cambiamenti climatici, sia in modo diretto che indiretto. La pubblicità commerciale, governativa e delle organizzazioni non governative può svolgere un ruolo cruciale nel sensibilizzare l'opinione pubblica e promuovere comportamenti sostenibili.

Le campagne di pubblicità sociale mirano a educare e sensibilizzare il pubblico sui problemi ambientali, incoraggiando un cambiamento di atteggiamento e comportamento. Molte di queste campagne utilizzano strategie di marketing **emotivo** per suscitare una risposta emotiva nel pubblico, come empatia, paura o senso di responsabilità. Le campagne che mostrano immagini di eventi climatici estremi, come incendi, inondazioni e siccità, o che mettono in evidenza le storie di persone direttamente colpite, possono essere particolarmente efficaci nel trasmettere l'urgenza del problema.

Uno studio del 2019 ha rilevato che le campagne di pubblicità che utilizzano un approccio narrativo (*storytelling*) sono più efficaci nel modificare le percezioni pubbliche sui cambiamenti climatici rispetto alle campagne che si concentrano esclusivamente sui dati scientifici. La narrazione consente al pubblico di connettersi emotivamente con il messaggio, aumentando la probabilità di un cambiamento comportamentale.

Greenwashing: una minaccia alla Consapevolezza Ambientale

Mentre la pubblicità può essere un potente strumento di sensibilizzazione, esiste anche il rischio del cosiddetto "**greenwashing**". Questo termine si riferisce alle pratiche ingannevoli utilizzate da alcune aziende per apparire più

ecologiche di quanto non siano in realtà. Il *greenwashing* può assumere molte forme, tra cui affermazioni false o esagerate sulle pratiche ambientali di un'azienda, l'uso di immagini o simboli che suggeriscono sostenibilità, e la promozione di prodotti come "verdi" senza una base scientifica adeguata.

Il *greenwashing* non solo mina la fiducia del pubblico nelle campagne pubblicitarie, ma può anche rallentare i progressi verso la sostenibilità ambientale. Quando i consumatori scoprono che le affermazioni ecologiche di un'azienda sono false, potrebbero diventare più cinici e meno propensi a supportare altre iniziative sostenibili, anche quelle genuine. Oltre a sensibilizzare sull'importanza della sostenibilità, la pubblicità può giocare un ruolo diretto nel promuovere comportamenti sostenibili. Le campagne che incoraggiano il risparmio energetico, il riciclaggio, l'uso di mezzi di trasporto pubblici o di biciclette, e il consumo di prodotti locali e stagionali sono esempi di come la pubblicità può influenzare le scelte quotidiane delle persone.

È stato dimostrato che le campagne che utilizzano messaggi chiari e semplici, e che includono un "*call to action*" specifico, tendono ad avere un maggiore impatto. Inoltre, il coinvolgimento di figure influenti, come celebrità e leader comunitari, può aumentare la credibilità e la portata delle campagne pubblicitarie.

Le strategie di Comunicazione per la Sensibilizzazione sui Cambiamenti Climatici

Affinché l'informazione e la pubblicità siano strumenti efficaci nel promuovere la consapevolezza sui cambiamenti climatici, è necessario sviluppare strategie di comunicazione ben ponderate. Queste strategie devono tener conto delle

diverse caratteristiche del **pubblico** di riferimento, degli **obiettivi** specifici della campagna e delle **peculiarità** dei vari media utilizzati.

Uno degli aspetti fondamentali nella progettazione di campagne informative e pubblicitarie sui cambiamenti climatici è la segmentazione del pubblico. Gli individui hanno diversi livelli di consapevolezza, interesse e motivazione in relazione al cambiamento climatico. La comunicazione efficace deve quindi essere mirata a diversi segmenti, utilizzando messaggi specifici e modalità di coinvolgimento che risuonino con ciascun gruppo.

Ad esempio, le campagne rivolte ai giovani adulti possono sfruttare i social media e influencer digitali per trasmettere messaggi dinamici e visivamente accattivanti, mentre le campagne indirizzate a professionisti o decisori politici possono focalizzarsi su dati, rapporti scientifici e analisi economiche che sottolineano l'impatto finanziario e i rischi economici legati ai cambiamenti climatici. Inoltre, le campagne possono adattarsi alle differenze culturali e linguistiche, riconoscendo che ciò che funziona in un contesto può non essere efficace in un altro.

Narrazione e Storytelling

Lo *storytelling*, o narrazione, è un potente strumento per coinvolgere emotivamente il pubblico e rendere i complessi temi del cambiamento climatico più accessibili e comprensibili. La narrazione può aiutare a contestualizzare gli effetti dei cambiamenti climatici, collegandoli a esperienze umane reali e a scenari concreti.

Le storie che descrivono l'impatto dei cambiamenti climatici su comunità specifiche o su persone reali possono creare empatia e una connessione emotiva che stimola l'azione.

Alcune campagne efficaci hanno utilizzato il formato del documentario, dei cortometraggi, e delle testimonianze personali per raccontare le storie di coloro che vivono in aree fortemente colpite dal cambiamento climatico, come le isole del Pacifico che affrontano l'innalzamento del livello del mare, o gli agricoltori che lottano contro la siccità crescente.

Uso delle emozioni: Paura, Speranza e Urgenza

Le emozioni giocano un ruolo centrale nel modo in cui le persone recepiscono e rispondono ai messaggi sui cambiamenti climatici. Campagne che fanno leva su emozioni come la paura, la speranza o l'urgenza possono influenzare il comportamento in modo significativo, ma è importante utilizzare queste emozioni con attenzione.

- **Paura:** Molte campagne utilizzano la paura per sensibilizzare il pubblico sui pericoli imminenti legati al cambiamento climatico. Mentre la paura può essere un motore potente di consapevolezza, studi hanno dimostrato che essa può anche portare a una paralisi psicologica o a un rifiuto del problema, specialmente se il messaggio non offre soluzioni praticabili o genera un senso di impotenza.

- **Speranza:** La speranza è un'emozione altrettanto potente, spesso usata per motivare il pubblico a credere che il cambiamento sia possibile. Le campagne che mostrano soluzioni pratiche, come innovazioni tecnologiche, pratiche sostenibili, o esempi di successo di comunità che hanno ridotto le proprie emissioni di carbonio, possono ispirare un senso di possibilità e di *empowerment*.

- **Urgenza:** L'urgenza è cruciale nella comunicazione sui cambiamenti climatici. L'uso di un linguaggio che sottolinea la necessità di agire immediatamente può mobilitare le persone a adottare comportamenti più sostenibili. Tuttavia,

è essenziale che questa urgenza sia bilanciata con messaggi che evidenziano l'efficacia dell'azione individuale e collettiva, per evitare il rischio di disimpegno o disperazione.

Collaborazione con Influencer e Leader di Opinione

Gli *influencer*, i leader di opinione e le celebrità hanno un forte potere di **influenzare** le percezioni pubbliche, soprattutto tra i giovani. Collaborare con figure pubbliche che godono di grande fiducia o popolarità può amplificare la portata delle campagne sui cambiamenti climatici. Greta Thunberg, giovane attivista svedese, ha dimostrato come un singolo individuo possa catalizzare un movimento globale attraverso i social media e il potere della sua voce e narrazione personale.

Le aziende e le organizzazioni non governative possono collaborare con *influencer* digitali, artisti, musicisti, atleti e attivisti per amplificare messaggi positivi sui cambiamenti climatici. Tuttavia, è importante che tali collaborazioni siano **autentiche** e che gli *influencer* siano veramente impegnati nella causa per evitare accuse di opportunismo o ipocrisia.

La Disinformazione sul Cambiamento Climatico

Nonostante l'ampia diffusione di informazioni sui cambiamenti climatici, la **disinformazione** rappresenta una sfida significativa. Le campagne di disinformazione, spesso finanziate da gruppi con interessi economici contrari all'azione climatica, possono creare confusione, alimentare lo scetticismo e rallentare l'adozione di politiche sostenibili.

Le Tattiche della Disinformazione

La disinformazione sui cambiamenti climatici utilizza varie tattiche per seminare dubbi e minimizzare la percezione del problema. Queste includono:

- **Negazione del consenso scientifico:** Alcuni attori cercano di mettere in dubbio l'esistenza di un consenso scientifico sui cambiamenti climatici, enfatizzando le opinioni di un piccolo numero di scettici o scienziati con conflitti di interesse.
- **Propagazione di falsi equivalenti:** I media, nel tentativo di offrire una visione "*equilibrata*", possono dare la stessa importanza a opinioni minoritarie e non supportate scientificamente, contribuendo a creare un'immagine distorta del dibattito.
- **Manipolazione delle statistiche:** Utilizzare dati fuori contesto o manipolati per minimizzare l'urgenza del problema o per suggerire che i cambiamenti climatici sono naturali e non influenzati dall'attività umana.

Combattere la Disinformazione

Affrontare la disinformazione richiede un approccio multiplo:

- **Verifica dei Fatti e Contenuti Affidabili:** La creazione di reti di verifica dei fatti (*fact-checking*) e la promozione di contenuti basati su evidenze scientifiche è essenziale. Le istituzioni accademiche e le organizzazioni internazionali possono giocare un ruolo chiave nel fornire informazioni accurate.
- **Educazione Mediatica:** Aumentare la consapevolezza pubblica sui metodi utilizzati per diffondere disinformazione e insegnare al pubblico a valutare criticamente le fonti e a riconoscere le tattiche di manipolazione.
- **Regolamentazione delle Piattaforme di Social Media:** Spingere per una maggiore responsabilità delle piattaforme di social media nella gestione dei contenuti disinformativi e nella promozione di informazioni verificate, anche attraverso algoritmi che diano priorità a fonti affidabili.

- **Amplificazione delle Voci Autorevoli:** Dare maggiore visibilità agli esperti scientifici e alle organizzazioni rispettabili che possono fornire una comprensione accurata del cambiamento climatico.

L'importanza dell'Innovazione tecnologica nella comunicazione climaticamente consapevole

Oltre ai metodi tradizionali di comunicazione, l'innovazione tecnologica offre nuove opportunità per sensibilizzare e educare il pubblico sui cambiamenti climatici.

Realtà Aumentata e Virtuale

Le tecnologie di realtà aumentata (AR) e realtà virtuale (VR) offrono nuove modalità di **coinvolgimento** per il pubblico. Esperienze immersive possono aiutare le persone a comprendere meglio gli effetti dei cambiamenti climatici, "*trasportandole*" virtualmente in luoghi colpiti da eventi estremi come l'innalzamento del livello del mare, uragani, o incendi boschivi. Alcune organizzazioni hanno sviluppato esperienze VR che simulano l'impatto dei cambiamenti climatici in città come New York o Venezia, permettendo agli utenti di esplorare questi scenari futuri in modo interattivo. Le applicazioni per smartphone e i tool digitali possono essere strumenti efficaci per promuovere comportamenti sostenibili. App che aiutano a calcolare l'impronta di carbonio, monitorare i consumi energetici, suggerire scelte alimentari sostenibili o incentivare la mobilità verde possono influenzare direttamente il comportamento degli utenti.

Inoltre, le piattaforme digitali possono fornire informazioni aggiornate sugli impatti dei cambiamenti climatici, offrendo notizie, ricerche, e risorse educative in tempo reale. L'uso dei *big data* e dell'intelligenza artificiale permette di personalizzare i messaggi in base ai dati comportamentali

degli utenti, migliorando l'efficacia delle campagne di sensibilizzazione.

In un'epoca in cui il cambiamento climatico rappresenta una minaccia esistenziale per l'umanità, l'informazione e la pubblicità giocano un ruolo essenziale nella promozione della consapevolezza e nella mobilitazione dell'azione. L'efficacia di queste iniziative dipende in larga misura dalla qualità della comunicazione, dall'accuratezza delle informazioni, e dall'uso strategico delle emozioni e delle narrazioni. È essenziale che i responsabili della comunicazione collaborino per combattere la disinformazione e promuovere messaggi basati su prove scientifiche. Attraverso campagne ben progettate, che combinano fatti, emozioni e *storytelling*, possiamo sperare di costruire una società più informata e attiva, pronta a rispondere con determinazione alla sfida climatica.

Giuseppe d'Ippolito