

# La percezione pubblica dei cambiamenti climatici

Lorenzo Beltrame

Enzo Loner

Università degli Studi di Trento

Facoltà di Sociologia

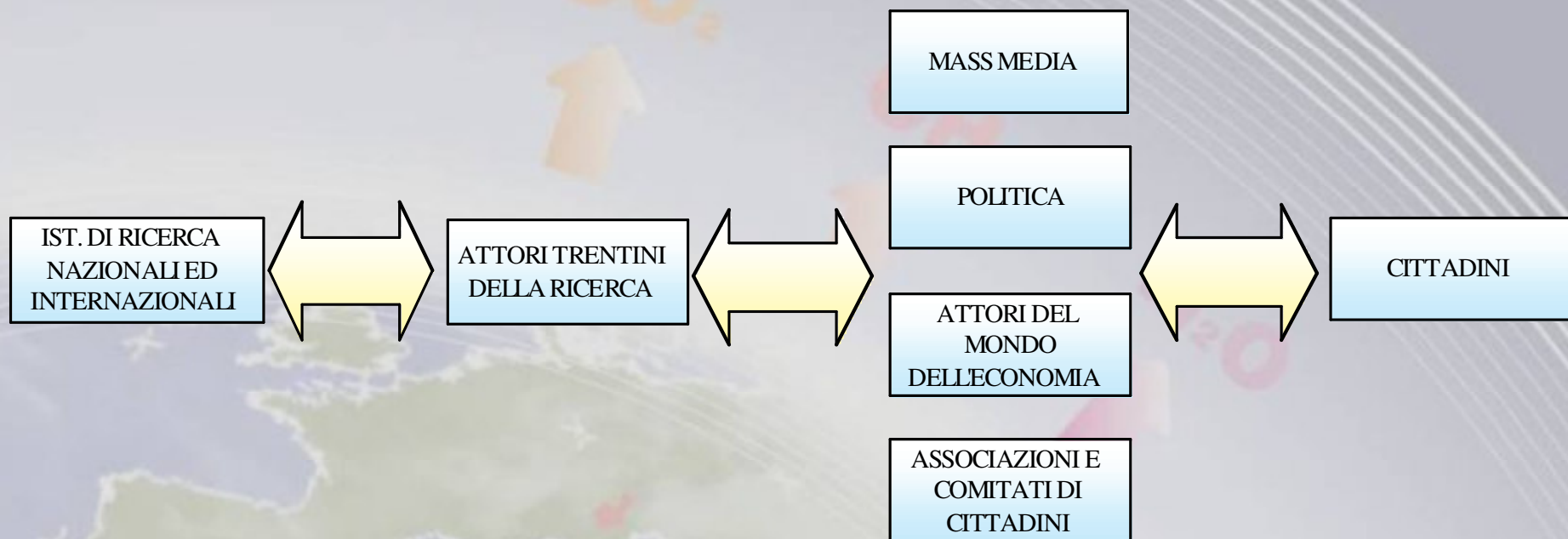
# Coinvolgimento pubblico

- La tutela delle risorse pubbliche richiede la partecipazione attiva di ogni singolo attore che ne usufruisce
- Necessità del **coinvolgimento** dei cittadini per:
  - Sviluppare comportamenti virtuosi (consumi)
  - Sostenere le campagne di intervento

# Attori rilevanti a livello locale

ESPERTI

SOCIETÀ CIVILE



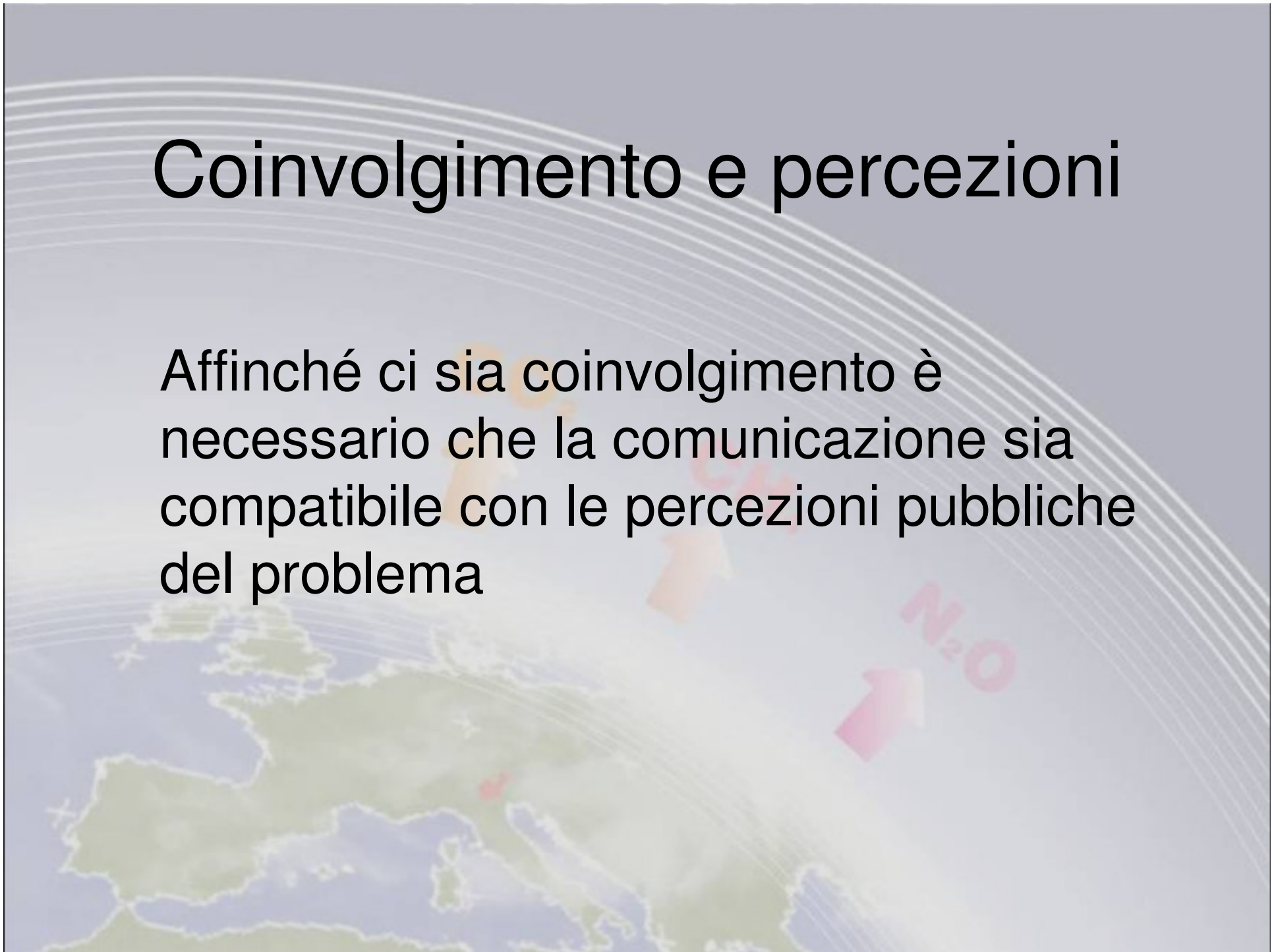
# Come favorire il coinvolgimento

## Comunicazione:

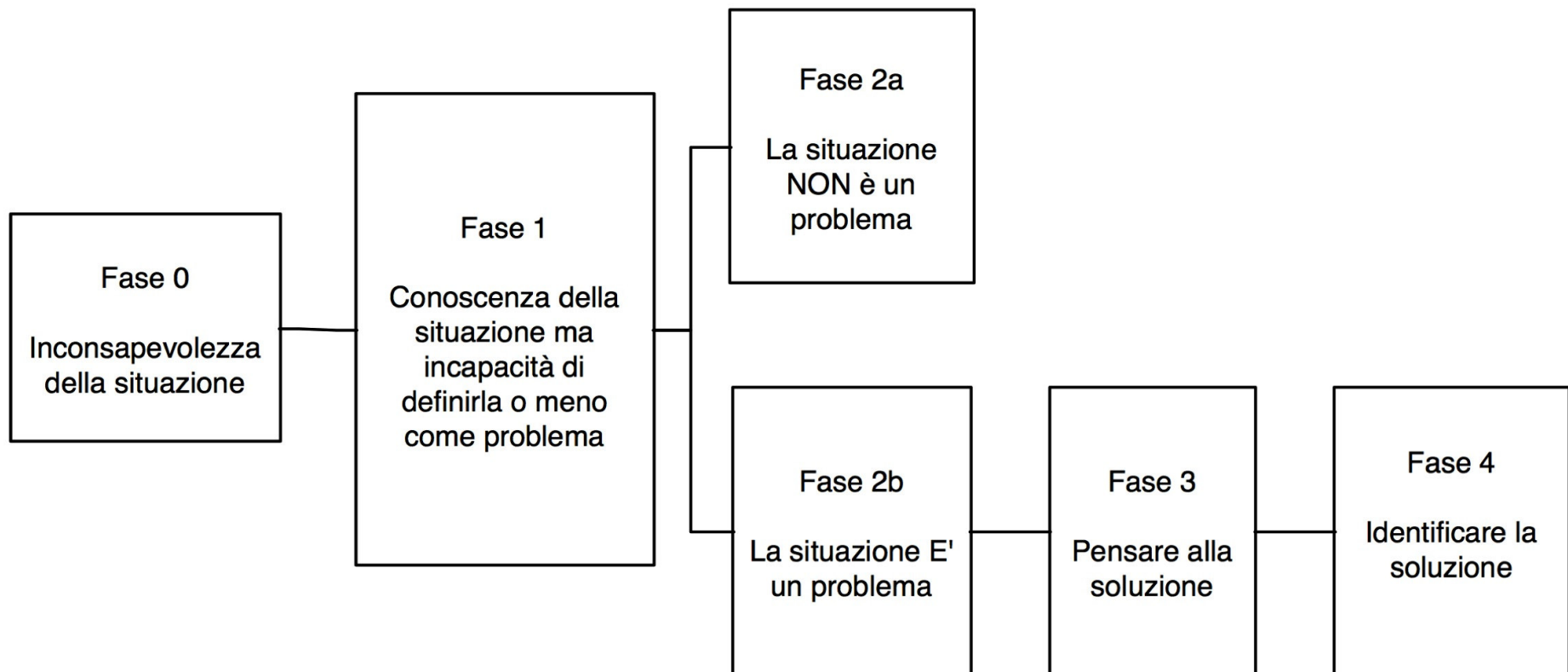
- Usare risorse simboliche per dare corpo ad un problema non-visibile:
  - Individuare cause
  - Prospettare effetti
  - Sottolineare l'urgenza
- Collegare il problema a valori:
  - Salute
  - Tutela dell'ambiente

# Coinvolgimento e percezioni

Affinché ci sia coinvolgimento è necessario che la comunicazione sia compatibile con le percezioni pubbliche del problema



# Dalla percezione al coinvolgimento



# La percezione dei cambiamenti climatici

- Preoccupazione generale per il problema
- Difficoltà nell'identificare le cause
- Confusione con il Buco nell'Ozono
- Maggiore salienza ad altri problemi (povertà, sicurezza ecc.)
- Difficoltà nell'identificare le possibili soluzioni

# Il piano delle soluzioni

- Scetticismo sulle soluzioni disponibili
- Difficoltà nel distinguere tra soluzioni efficaci e inefficaci
- Convinzione che le soluzioni spettino agli attori politici e non ai singoli cittadini



# Gli ostacoli al coinvolgimento

- carenza di conoscenze su dove trovare informazioni
- carenza di **interesse** a trovare informazioni
- formati informativi non accessibili ai non esperti
- confusione relativa ad informazioni contrastanti o parziali
- carenza di informazioni su impatti e soluzioni localmente rilevanti
- carenza di credibilità della fonte (in particolare i mass media)
- confusione sul legame tra il problema e le soluzioni proposte
- conflitto tra informazioni e i valori e le esperienze del pubblico

# Attori della comunicazione locale

- Scienziati (raccolta dati, elaborazione, diffusione)
- Scuole, musei e enti provinciali legati all'ambiente
- Attori politici: Provincia
- Gruppi di interesse economico
- Società civile: SAT, associazioni per la difesa della natura (testimoni privilegiati e expertise)

# La comunicazione in Trentino: requisiti

- Coordinamento e ancoraggio locale
- Massimizzazione della consapevolezza
- Monitoraggio degli effetti
- Riflessività

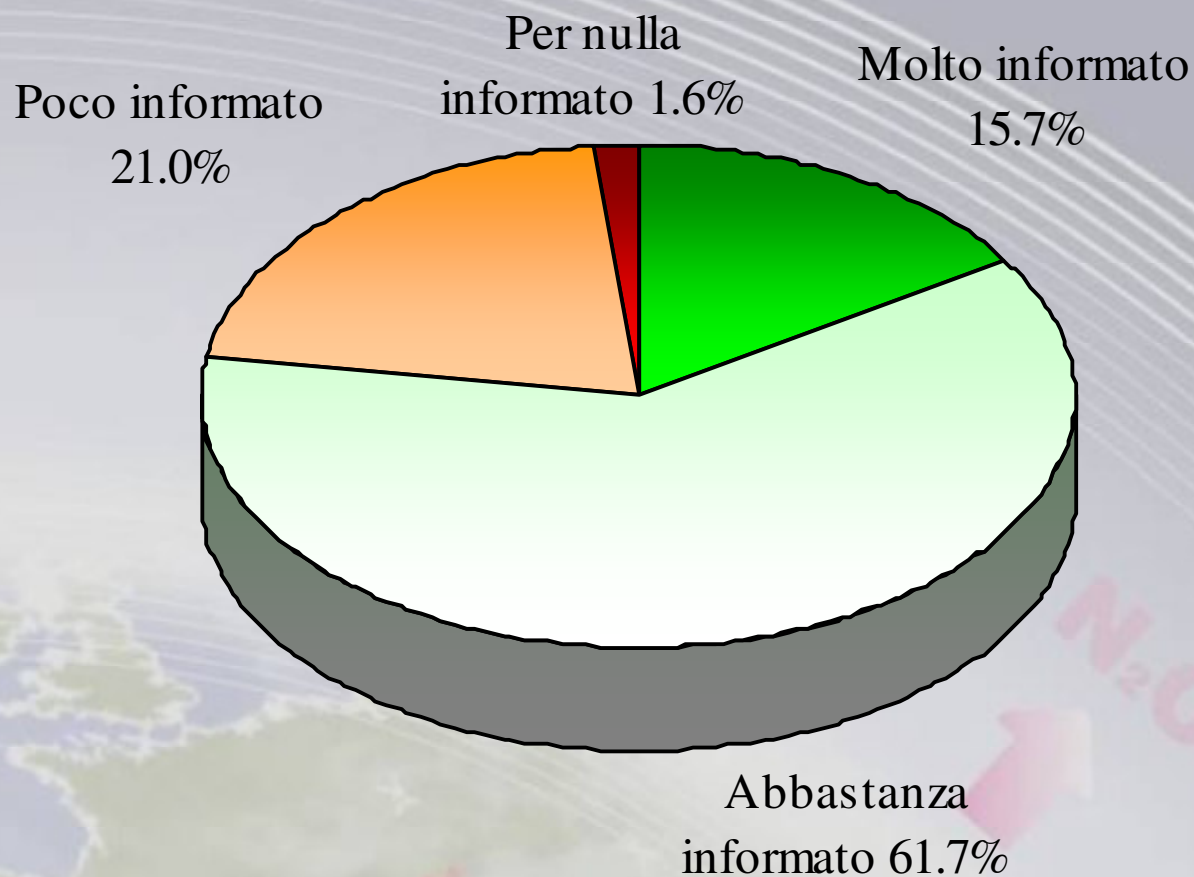
# La specificità del Trentino

- Livello di informazione dei cittadini
- Conoscenza delle opportunità e incentivi
- Comportamenti
  - Mobilità
  - Differenziazione dei rifiuti e riduzione uso delle fonti energetiche ed idriche, uso consapevole

# Scopo della comunicazione

- Aumentare la consapevolezza
- Risposte = comportamenti virtuosi dei cittadini e degli operatori politici ed economici
- Mantenimento del patrimonio naturale e delle risorse
- = coinvolgere la popolazione nella gestione attiva del territorio

# Alcuni dati:



Autopercezione del livello di informazione dei Trentini sui mutamenti del clima (n. = 804)

# Agenda di ricerca

- Strumenti di monitoraggio periodico dell'opinione pubblica sui temi del mutamento climatico e delle tematiche collegate (ambiente, energia, mobilità, ...), con un'attenzione privilegiata ad ottenere dati comparabili con rilevazioni nazionali e internazionali (es. Observa, Eurobarometro);
- Strumenti di monitoraggio periodico della copertura mediale su questi stessi temi (se possibile in chiave comparativa locale-nazionale);
- Analisi di *benchmarking* e di buone pratiche a livello internazionale, sul tema della comunicazione e delle campagne informative su questi temi, nonché dei loro strumenti di monitoraggio e valutazione;
- Sviluppo di accurati strumenti di monitoraggio e verifica dell'impatto di campagne e iniziative di comunicazione, suscettibili di essere utilizzati per migliorarle e svilupparle in itinere.