

*La natura non ha risposte pronte per la maggior parte dei quesiti che sorgono dalla crescente conoscenza del suo funzionamento e dalla necessità decisionale e d'azione, derivante dal successo degli interventi e delle manipolazioni effettuate sulla stessa. Tali quesiti non possono essere delegati alla scienza ma devono piuttosto essere rivolti a noi stessi, alla società. Ciò significa assumersi fatiche e conflitti e provvedere alla creazione di spazi pubblici in cui si possa concordare quanto non potrà essere deciso altrimenti. Helga Novotny, Curiosità insaziabile, 2006*

## **Indice**

<b>Executive summary</b>	<b>p.3</b>
<b>1. Introduzione</b>	<b>p.11</b>
<b>2. Obiettivi</b>	<b>p.12</b>
<b>3. Metodo e campione</b>	<b>p.13</b>
3.1 Descrizione del campione	
<b>4. Risultati: il cambiamento climatico</b>	<b>p.19</b>
4.1 Il contesto in cui si inserisce il progetto R.A.C.E.S	
4.2 Gli europei e la percezione dei cambiamenti climatici	
4.3 La percezione del cambiamento climatico	
4.3.1 Definizioni e Fonti	
4.3.2 Cause	
4.3.3 Effetti	
4.3.4 Criticità	
4.3.5 Azioni propositive	
4.3.6 L'atteggiamento emotivo	
<b>5. Risultati: Clima, energia e territorio</b>	<b>p.37</b>
5.1 Città e territorio	
5.2 I pubblici intervistati: somiglianze e differenze	
5.3 Temi	
5.3.1 Mobilità	
5.3.2 Rifiuti	
5.3.3 Risparmio energetico	
5.3.4 Edilizia, architettura cittadina, tutela del territorio	
5.3.5 Focus: mobilità e rifiuti	
5.4 Cosa si può fare, cosa non si può fare	
5.4.1 Predecessori	
5.4.2 Partecipazione, globale, locale	
5.5 Focus famiglie	
5.6 Focus insegnanti	
<b>6. Risultati: Comunicare il cambiamento climatico</b>	<b>p.73</b>
6.1 Firenze	
6.2 Trento	
6.3 Bari	
6.4 Potenza	
6.5. Modena	
<b>7. Conclusioni: Dall'astratto al concreto. Comunicare il locale</b>	<b>p.82</b>
Appendice 1	
Appendice 2	
Appendice 3	

## Executive Summary

Nell'ambito del progetto LIFE R.A.C.E.S. – Rasing Awareness on Climate changes and Energy Savings - si è svolta una ricerca di tipo qualitativo per ricostruire la percezione pubblica del cambiamento climatico e dare origine a idee per pianificare e realizzare la campagna di comunicazione prevista nella seconda fase del progetto.

Obiettivo generale del progetto R.A.C.E.S. è, infatti, produrre azioni di sensibilizzazione locale e diffondere una maggiore conoscenza degli impatti del cambiamento del clima e delle strategie di adattamento e mitigazione a livello nazionale.

Idea portante di questa prima fase di lavoro è che per produrre una buona comunicazione sia necessario partire dal basso, ascoltando dalla voce diretta dei suoi futuri destinatari idee, opinioni, atteggiamenti, per trovare nelle loro narrazioni gli elementi utili a realizzare una campagna.

### Il metodo e il campione

Sono stati realizzati 15 focus group con i target elettivi dell'intero progetto: insegnanti, rappresentanti di famiglie e stakeholder, nelle diverse sedi dei partner: Firenze, Trento, Modena, Potenza e Bari.

Il percorso seguito nelle discussioni di gruppo è partito da una mappa attorno al concetto di cambiamento climatico, è passato ad approfondire i problemi ad esso legati in ambito locale, è terminato con una fase creativa durante la quale i partecipanti hanno ideato campagne di comunicazione ancorate ai temi e ai pubblici rilevanti nel loro territorio.

I risultati sono stati elaborati attraverso due tipi di analisi del testo: sulle trascrizioni dei focus group sono stati usati il classico metodo "carta e matita" e l'elaborazione statistica tramite il software T-Lab. Il supporto statistico ha dato la possibilità di confrontare e verificare le ipotesi di partenza e i risultati ottenuti con il primo metodo. I focus group si sono svolti nei mesi di gennaio e febbraio del 2009.

### I risultati in sintesi

**Percezione del cambiamento climatico.** I risultati dei focus group si trovano allineati con quelli delle più recenti indagini dell'Eurobarometro: se più del 60% degli europei si dice disponibile a contribuire personalmente con le proprie azioni allo sforzo per contrastare il cambiamento climatico, anche i partecipanti alla ricerca R.A.C.E.S. hanno mostrato la disponibilità e la necessità di farlo. È da specificare qui che tutti i partecipanti ai focus group appartengono a un livello socio-economico medio-alto. Allo stesso modo, così come le modalità attraverso le quali i cittadini europei dichiarano la propria intenzione a impegnarsi sono soprattutto la raccolta differenziata dei rifiuti e la riduzione dei consumi energetici nella propria casa, anche nostra ricerca queste due modalità si sono dimostrate le più vicine.

**Definizioni e fonti.** Confermando i risultati delle maggiori ricerche qualitative e quantitative degli ultimi venti anni sull'argomento (Bostrom, Lashof 2007), i partecipanti hanno mostrato che in genere ancora esiste un certo grado di confusione rispetto alla differenza che intercorre tra tempo meteorologico e clima. Malgrado la maggioranza sostenga di credere nel fatto che il clima stia cambiando, nell'ambito di ogni gruppo circa uno o due partecipanti dichiarano di non essere convinti che il cambiamento climatico sia effettivamente in atto. Si tratta di persone che lavorano in campo ambientale o hanno a che fare con la ricerca in questo ambito (insegnanti di scienze, dipendenti di aziende del settore) Inoltre, anche laddove il parere sembra essere condiviso c'è la denuncia di una scarsa attenzione sul tema da parte della cittadinanza nel suo complesso.

Le fonti più usate per informarsi sul tema sono Internet in primis (le riviste specializzate per gli insegnanti), poi la televisione, i giornali (sia quotidiani che magazine) e i libri.

**Cause.** Attività umane o moti millenari? Secondo quanto emerso nel corso dell'indagine la causa principale dei cambiamenti climatici è da addebitarsi alle attività umane che comportano l'immissione di grandi quantitativi di anidride carbonica nell'atmosfera. La percezione del problema nell'immaginario dei partecipanti è quindi sostanzialmente allineata con quanto sostenuto dagli studi scientifici. Sviluppo irresponsabile, modernità, trasformazioni sociali e modello economico sono tutti concetti riconducibili alle attività umane che vengono citati nel corso delle discussioni. Al contrario esiste un numero più limitato di interventi in cui la responsabilità dell'uomo è ridimensionata e il cambiamento climatico ricondotto ai cicli naturali.

**Effetti.** Gli effetti dei cambiamenti climatici, legati all'incremento di CO<sub>2</sub> comportano una serie di conseguenze che vengono riportate dai partecipanti con una nutrita successione di esempi che vanno dall'innalzamento della temperatura terrestre allo scioglimento dei ghiacciai; dall'innalzamento del livello dei mari all'intensificarsi di eventi naturali estremi; dalla desertificazione agli effetti sulle specie animali e vegetali, fino alle ricadute sulla salute umana.

**Il cambiamento climatico è un problema difficile da percepire.** Sebbene sia percepito come importante in senso generale, il problema del cambiamento climatico risulta comunque un po' astratto e difficile da percepire. Gli effetti possibili dell'impatto dei cambiamenti climatici sono noti, ma emerge la difficoltà di poterli misurare e contrastare in modo tangibile. Il fatto che sia difficile percepire i cambiamenti climatici è secondo molti il motivo che porta a considerare il problema al di là da venire e quindi a non avvertire la necessità di adottare urgentemente delle azioni che possano limitare i danni; al contrario il caso della raccolta differenziata è un esempio di problema più tangibile e facile da gestire.

**Eccessivo allarmismo da parte dei media.** L'idea dei cambiamenti climatici si forma sui media: televisioni, giornali, riviste, radio, internet ecc, sono citati dai partecipanti ai gruppi come le fonti di informazione a cui fare riferimento. Ma rispetto al modo in cui le notizie vengono riportate c'è un giudizio unanime, da parte di tutti i gruppi, di condanna verso l'eccessivo allarmismo utilizzato dai mass media. Riportare i fatti con toni catastrofisti e allarmanti causa una perdita di credibilità nei confronti del pubblico che tende ad assumere un atteggiamento emotivo di sfiducia verso i mezzi di informazione.

**I giovani non capiscono la gravità del problema.** I giovani, intesi soprattutto come adolescenti, sono a detta del target indagato, poco interessati e sensibili rispetto al tema dei cambiamenti climatici e ai problemi della società nel suo complesso. Il principale responsabile di questa disaffezione è il sistema di valori proposto dai media. I più piccoli sembrano invece più sensibili e più partecipi quando si propongono iniziative di sensibilizzazione ed educazione ambientale.

**Impegniamoci in prima persona.** Malgrado il problema dei cambiamenti climatici sia di dimensioni globali e la risposta di industrie e governi sia ritenuta non sufficientemente valida, resta la possibilità di dare un contributo da parte dei singoli. Emerge quindi l'impegno personale che si mette in pratica attraverso una serie di azioni da parte dei singoli partecipanti ai gruppi, attraverso la loro attività nella vita di tutti i giorni (Famiglie) oppure il ruolo istituzionale che rivestono (Stakeholder e Insegnanti).

**È necessario promuovere una cultura del risparmio energetico e dimostrare che conviene.** Attuare una politica di risparmio energetico significa ridurre i costi economici ad essa associati. Nel corso dei focus group emerge la necessità di sottolineare e promuovere il concetto che contrastare i cambiamenti climatici non significa necessariamente dover rinunciare a qualcosa, ma può avere anche una ricaduta pratica positiva in termini di riduzione dei costi.

**Il senso di colpa verso le generazioni future.** L'atteggiamento emotivo dei partecipanti è strettamente legato alla dimensione etica nella quale si inseriscono i discorsi intorno alle cause antropiche del cambiamento climatico. A questo proposito emerge nel corso dei focus group un senso di colpa diffuso verso ciò che si sta facendo al Pianeta e le condizioni nelle quali verrà consegnato alle generazioni future.

**Il senso di impotenza rispetto alle dimensioni del problema.** Accanto al senso di colpa, c'è quello di impotenza, per cui si ha la sensazione che il proprio contributo sia una goccia nel mare.

**Gli attori.** Gli individui, la scuola e le amministrazioni comunali sono primi attori di questa narrazione, individuati come "eroi" potenziali del racconto degli intervistati, in grado di portare a misure reali per risolvere i problemi più stringenti legati al cambiamento climatico, quali la mobilità e il trattamento dei rifiuti.

Attore protagonista sul piano collettivo è la scuola, con un doppio ruolo: come agenzia formativa dei giovani ("se si inizia a lavorare sui più piccoli c'è speranza"); come ancora per trasmettere buone pratiche anche al mondo adulto.

Si conferma così l'efficacia della fase progettuale di R.A.C.E.S., che ha previsto di indirizzare una parte consistente delle attività successive alla ricerca al mondo della scuola.

**Il livello locale.** I maggiori problemi presenti sui vari territori dove si è svolta la ricerca riguardano la mobilità, la gestione dei rifiuti, la necessità e la possibilità di risparmiare energia, i problemi legati all'edilizia, all'architettura urbana, alla tutela del territorio circostante le città coinvolte nel progetto. Fra le città dove si è svolta l'indagine, più che differenze sui temi che costituiscono una priorità da risolvere, sono le modalità, gli attori e le argomentazioni a cambiare.

In tutte le città del campione, d'altra parte, è il risparmio energetico l'area tematica dove si concentrano molte delle azioni positive proposte dai partecipanti verso un

miglioramento reale, concreto, per contrastare gli effetti dell'attività antropica sul clima. Così come la raccolta differenziata, è infatti in quest'area che è ritenuto possibile e utile operare individualmente per un miglioramento.

**Firenze.** La percezione del cambiamento climatico è fortemente mescolata al problema dell'inquinamento della città, più che a evidenze meteorologiche. Maggiore causa è il traffico. Il discorso intorno alla mobilità si concentra attorno agli effetti (il traffico) e ai problemi connessi, a partire dalla difficoltà di utilizzo dei mezzi pubblici per coprire le distanze casa-lavoro. Sul piano pratico, la causa principale del traffico urbano è individuata nell'assenza di una circonvallazione e la principale soluzione nell'immediato, sebbene dibattuta, è la costruzione della tramvia. Altre soluzioni, più a lungo termine, vengono individuate sia a livello pratico, nella proposta di potenziamento dei mezzi pubblici, che economico ("la gente si invoglia se c'è convenienza"), ma anche a livello "culturale", attraverso la proposta di forme di comunicazione che sensibilizzino la comunità. Come nelle altre città, è richiamata inoltre la necessità di ricorrere a coercizioni (quali obblighi e sanzioni) per provvedere a una reale trasformazione della mobilità, compito questo dell'amministrazione pubblica.

**Trento.** La percezione del cambiamento climatico è resa più concreta dalle evidenze del territorio: lo scioglimento dei ghiacciai, la riduzione delle nevicate. Per ciò che riguarda la mobilità, il problema principale è la configurazione del territorio che rende estremamente difficile i collegamenti fra la città e i paesi delle vallate circostanti e fra le vallate stesse. L'argomento principale riportato da tutti e tre i target è il potenziamento dei mezzi pubblici e la convenienza legata al loro uso non soltanto in termini di tempo di percorrenza ma anche in termini economici. Importante è qui il discorso sulle potenzialità in termini di autosufficienza energetica, data la presenza dei corsi d'acqua e dei boschi.

**Bari.** La percezione del cambiamento climatico è legata alla sensazione di un forte aumento delle temperature estive e della riduzione del vento. A riguardo della mobilità, accanto alla descrizione dei problemi che caratterizzano la mobilità cittadina (traffico, qualità dell'aria) e che ne fanno il problema prioritario sul territorio, alcune buone pratiche sono sottolineate dai partecipanti, quali il miglioramento dei mezzi pubblici e la costruzione di una pista ciclabile. Sul tema dei rifiuti, la situazione della gestione dei rifiuti è riportata al problema di un tessuto sociale difficile per ciò che riguarda non solo la sensibilizzazione, ma anche la possibilità materiale di fare la raccolta differenziata.

**Potenza.** Il cambiamento climatico è percepito in modo evidente a partire da fenomeni quali la formazione della nebbia, mai vista fino a qualche decennio fa e dovuta alla presenza di dighe. La presenza dei giacimenti petroliferi è individuata come maggiore causa di inquinamento nel territorio. Per ciò che riguarda la città, invece, il problema del traffico è legato soprattutto alla cattiva viabilità, in via di modificazione, ma di grande impatto sulla qualità della vita. In questo caso la mobilità non viene riportata come la causa principale del cambiamento climatico, ma riguarda maggiormente la qualità della vita dei cittadini più che quella di impatto sull'ambiente. A proposito di rifiuti, è in questa città e a Bari che viene maggiormente sottolineato il problema di un reale riciclo dopo la raccolta da parte delle aziende municipalizzate. Sull'argomento del risparmio energetico, accanto alle misure che possono essere intraprese dai singoli, è riportato, negativamente, il discorso sulle potenzialità del territorio provinciale: lo sfruttamento delle risorse energetiche sul territorio, anziché

essere vissuta come punto di forza della popolazione, è considerata punto di debolezza, occasione perduta. Potenza è considerata "il Texas dell'Europa", ma il territorio, per una cattiva gestione delle risorse, non si avvantaggia di questa ricchezza. La responsabilità è attribuita sia all'amministrazione pubblica sia, e soprattutto, a un fattore culturale che frena la realizzazione di una concreta partecipazione.

**Modena.** Come a Firenze, la percezione del cambiamento climatico è riferita all'inquinamento dovuto al traffico e alla vasta zona industriale che circonda la città. Modena è poi la città dei motori. L'auto è uno status symbol al quale il singolo non può rinunciare. Questo fatto culturale risulta di forte, e negativo, impatto nella possibilità di cambiare le abitudini di uso dell'auto da parte dei modenesi. Per ciò che riguarda i rifiuti, invece, prioritario è il dibattito sulla costruzione del termovalorizzatore, come materia di discussione pubblica, ma anche segno di partecipazione alle decisioni comuni. È da notare come, solitamente, sia l'appartenenza "ideologica" a determinare l'uso del termine: gli scettici nei confronti della sicurezza degli impianti tendono a chiamarlo "inceneritore", i più diplomatici e meno scettici "termovalorizzatore".

**Comunicare il cambiamento climatico.** Le proposte di comunicazione elaborate dai partecipanti ai focus group si concentrano sull'uso dell'energia (riscaldamento *in primis*), sugli stili di consumo, sulla mobilità, sul tema del *cambiamento* in generale. A seconda del messaggio, la dimensione si estende dal quartiere alla città. Unità minima per una comunicazione efficace, comunque, sembra quindi essere il quartiere (il comprensorio nel caso della Provincia di Trento). Cittadini, scuole ed enti pubblici sono i migliori alleati, mentre forme e contenuti sono riassunti nelle conclusioni riportate di seguito.

### **Conclusioni: dall'astratto al concreto, comunicare il locale**

Partendo dai risultati della prima parte dei focus group, dove il concetto di cambiamento climatico risulta spesso astratto e lontano dai partecipanti, la riflessione sulle problematiche intorno al cambiamento climatico nella città o nel territorio in cui vivono ha portato i partecipanti a un orientamento più concreto delle loro opinioni e delle loro aspettative.

Il percorso seguito nella conduzione dei focus group ha permesso di convogliare in proposte di comunicazione i problemi discussi in generale (attraverso la costruzione di una mappa intorno al termine "cambiamento climatico") e in particolare (il territorio in cui abitano).

I risultati dell'ultima parte delle discussioni di gruppo consentono di formulare alcune osservazioni che sono in grado di orientare le prossime azioni del progetto R.A.C.E.S. Una prima conclusione riguarda la dimensione da cui partire, che senza dubbio deve puntare sui problemi contingenti, sul territorio, confermando l'ipotesi di partenza del progetto nel suo insieme. Questo per poi risalire in un secondo momento ai problemi globali.

Una seconda conclusione riguarda il piano da cui partire, che comprende sì la comunità (quello che si è chiamato finora il piano *collettivo*), ma che deve colpire

*l'individuo*. È necessario dare del *tu* ai destinatari della comunicazione e allo stesso tempo farli sentire parte di un *gruppo*.

Una terza osservazione riguarda i temi più urgenti nell'agenda mentale dei partecipanti, che sono principalmente la mobilità, il risparmio energetico (che nelle proposte di comunicazione è elemento dominante), il rispetto della natura in relazione al territorio dove vivono i destinatari della comunicazione.

È insomma necessario rendere *concreto* ciò che le persone vedono oggi *astratto*. Il successo che l'argomento dei rifiuti ha nei discorsi di insegnanti, famiglie e stakeholder ne è una prova: alla domanda su cosa fanno i partecipanti oggi per contrastare il cambiamento climatico la risposta parte spesso dalla raccolta differenziata. Separare i rifiuti è un'azione certo più semplice di cambiare mezzo di trasporto per raggiungere il posto di lavoro, ma è anche un modo concreto, ed estremamente tangibile, per condurre una buona pratica. Come già ribadito, è il problema stesso dei rifiuti, con una saturazione delle discariche e la moltiplicazione dei movimenti dell'opinione pubblica contro la costruzione di nuove discariche e termovalorizzatori, a rendere il problema più concreto di altri. Ancora più tangibile, per esempio, delle polveri sottili e dell'aumento di malattie respiratorie ritenuto sua conseguenza.

Una quarta osservazione parte dai valori che permeano i discorsi intorno al cambiamento climatico. Mentre il valore *pratico* viene poco usato nelle proposte di campagna ideate dai partecipanti, sono il valore *etico* e quello *economico* ad emergere. Quest'ultimo è certamente presente nei discorsi dei partecipanti, in termini di risparmio. Dare una misura del risparmio sembra perciò un espediente comunicativo (e sostanziale) utile. Ma è il primo, il valore *etico*, a dominare. Qui si concentrano le tematiche attorno alla comunicazione.

In questo discorso rientra la necessità, sentita dai partecipanti, di un'"informazione semplice, corretta, né politica né demagogica", senza dover passare per forza attraverso slogan vuoti".

Parte di questo discorso è un'ulteriore priorità, quella di fornire ai destinatari della comunicazione buone pratiche, esempi a livello locale di cosa fanno gli enti pubblici e le industrie per contrastare il cambiamento climatico, accanto alle indicazioni sui comportamenti virtuosi che i singoli possono adottare, così da "smettere di mettere sempre e solo l'occhio su quello che non va", per citare uno dei partecipanti alla ricerca.

Proprio agli enti locali viene attribuita, lungo tutto il discorso sviluppato nei quindici focus group che si sono tenuti nelle 5 città, una grande responsabilità, come sintetizza questo intervento di uno stakeholder intervistato a Trento:

*Da una parte ci sono le persone che sono qui rappresentano interessi diversi: la ricerca, il mondo culturale, il mondo amministrativo; le entità scientifiche universitarie devono fare ricerca e quindi informazione corretta. Le associazioni hanno cominciato da anni a fare cultura, informazione, attaccandosi anche alle scuole, in modo da fare generazioni consapevoli di cosa sta succedendo. E gli amministratori devono fare delle regole comprensibili. (Trento, Stakeholder)*

Per ciò che riguarda in particolare le attività con le scuole, indicazione fondamentale è di prevedere *azioni*, attività che mettano al centro i ragazzi come responsabili, primi attori di cosa si fa in classe e fuori, anche in termini di comunicazione. Per loro ancora più che per gli altri destinatari adulti, è importante combinare *comunicazione* e *azione*, cercando la concretezza non solo nel messaggio ma anche nel mezzo. Sono allora i ragazzi che svolgono le attività, come interviste nel quartiere, girare video. I mezzi a loro più congeniali sono internet, ma anche video e fumetti.

Dal punto di vista degli insegnanti, questo si può realizzare solo attraverso una stretta collaborazione con le amministrazioni e gli enti scientifici. Gli strumenti di cui hanno bisogno sono sia di tipo formativo sia materiale, vista la dimensione volontaristica nella quale molti si sentono di operare quando lavorano su questo tema.

Sfida per chi creerà la comunicazione dedicata ai docenti sarà di cercare di ricondurre le informazioni intorno al cambiamento climatico alle materie scolastiche che insegnano, di provvedere a fornire contatti con gli enti locali che possano facilitare un incontro diretto degli studenti con l'ambiente, cercando di motivarli per rendere più fattibile il percorso burocratico da intraprendere per tutte le attività extracurricolari.

Sempre in termini di concretezza, e non soltanto riguardo al mondo della scuola, è infine efficace scrivere una sceneggiatura che metta in scena cause ed effetti e usare strategie narrative che contrappongono stili di vita e scenari. Utilizzando il racconto dei nostri stessi destinatari.

## INDAGINE QUALITATIVA

