

Comunicare la sostenibilità



“Energia 2010” - Pisa, 16 gennaio 2010

Federica Zabini - IBIMET- CNR
Istituto di Biometeorologia – Consiglio Nazionale delle Ricerche



OSSERVATORIO
K Y O T O

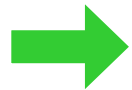


Limiti dello sviluppo

- dimensione **globale** dei problemi ambientali
- messa a nudo dei **limiti biofisici** del “pianeta azzurro”
- **insostenibilità dei cambiamenti** imposti dalle attività antropiche
- questioni ambientali alla ribalta dell'**attenzione pubblica** (trainate dal CC)



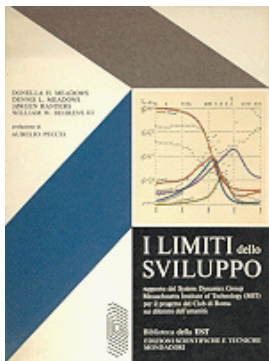
La prospettiva della sostenibilità mette in seria discussione l'attuale modello di sviluppo socioeconomico.



Lo sviluppo economico non è sostenibile in quanto ha minato i processi ecologici di base, compromettendo la capacità stessa dei sistemi naturali di offrire i servizi essenziali alla sopravvivenza umana.



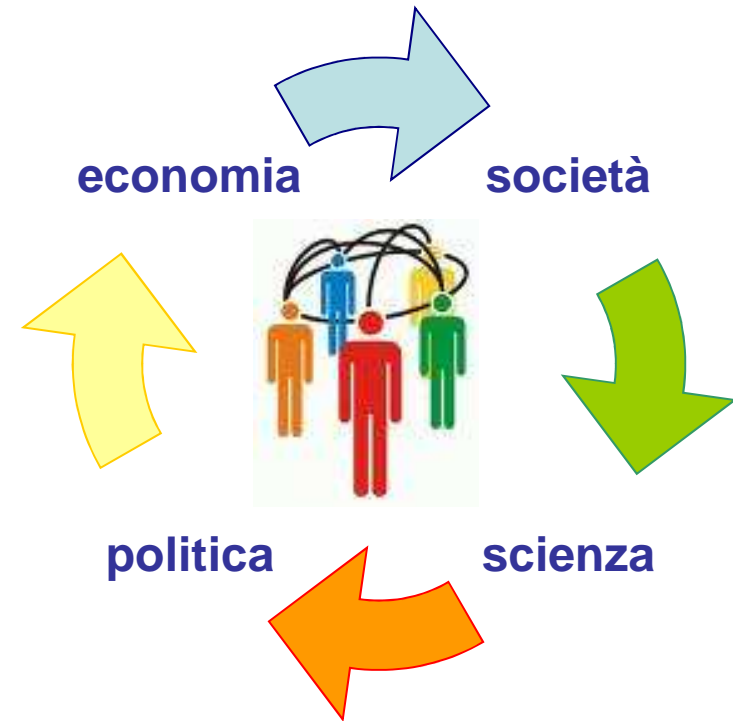
Quella che era una **preoccupazione per “attivisti”** e critici del sistema capitalistico di sfruttamento delle risorse diventa oggi **questione universale**.



(Nuovo) ruolo della comunicazione

Trattare della sostenibilità implica affrontare questioni cruciali per il presente e il futuro delle società umane sul pianeta:

- modalità di utilizzo delle risorse naturali
- crescita della popolazione
- stili di vita e di consumo
- interazione con i sistemi naturali
- ruolo della tecnologia e della scienza
- ruolo della conoscenza
- ruolo dell'agire politico



Sostenibilità questione trasversale

→ ricadute su sicurezza, salute, giustizia sociale, etica, economia

→ impossibile scenario di sviluppo senza affrontare le relazioni tra scienza, politica, mercato, cittadini.

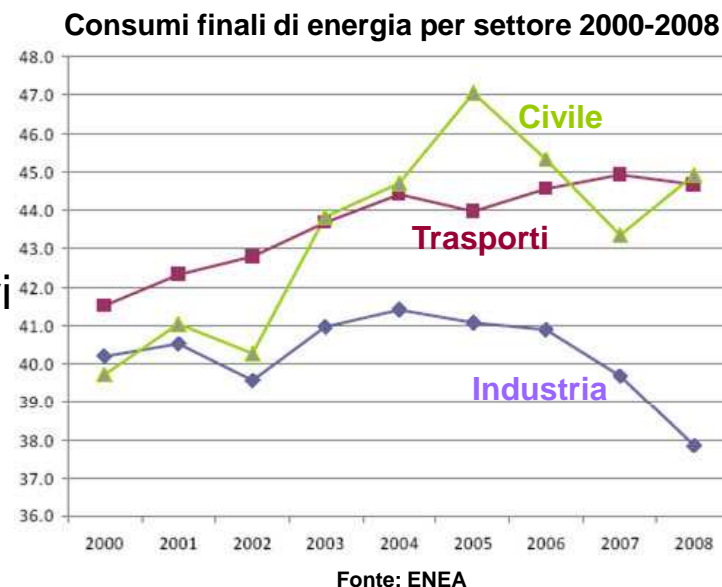
COMUNICAZIONE = PREREQUISITO per la realizzazione di politiche sostenibili e non una “fase dovuta” per spiegare l’azione a posteriori

Perché comunicare la sostenibilità

➔ Incoraggiare la modifica dei comportamenti individuali

- Pressione individuale (potenziale ed effettiva) sull'ambiente enorme, anche rispetto a solo 50 anni fa.
- % sui consumi di energia e risorse complessivi legati al settore civile e ai trasporti.
- trend di crescita

In Italia le emissioni del settore residenziale sono **aumentate del 22%** dal 1990 al 2004 (APAT, 2007)



➔ Facilitare l'introduzione di innovazioni e l'accettazione di politiche sostenibili



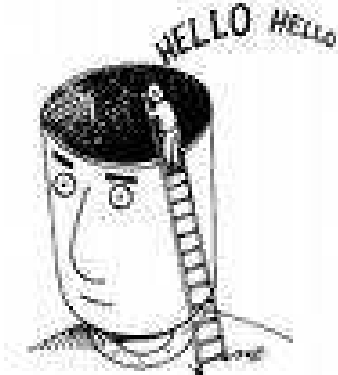
➔ Garantire il diritto all'informazione:

accesso alle informazioni e partecipazione del pubblico ai processi decisionali in materia ambientale (Convenzione di Århus).

Quale comunicazione?

Fallimento del “modello di deficit” (Layton et al, 1993)

= Comunicazione pubblica della scienza come un'attività di trasmissione unidirezionale, di traduzione lineare dal complesso al semplice, da chi sa a chi non sa, di un sapere scientifico descritto come vero e oggettivo, verso un pubblico passivo che, vittima di un deficit di conoscenza, ascolta e capisce solo parzialmente l'informazione scientifica.



SCIENZA

- sistema di produzione di **conoscenze oggettive, storiche e universali**
- istituzione chiusa, **impermeabile** alle influenze sociali e indipendente
- depositaria di un sapere “alto”, complesso, diverso dal sapere comune.

COMUNICAZIONE

- processo **unidirezionale** e lineare
- processo **top-down**
- messaggio inevitabilmente degradato, banalizzato, semplificato.

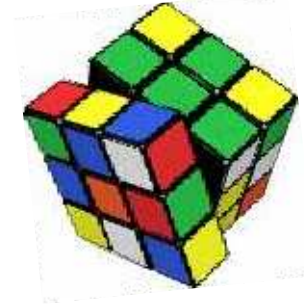
PUBBLICO

- **massa omogenea** di persone
- cultura scientifica estremamente bassa, con **deficit culturali** e cognitivi
- comprensione solo parziale e in modo **passivo**.

La situazione si complica

L'informazione non basta

- Fallimento delle campagne di “Public Understanding of Science” (PUS) → L'alfabetizzazione non è aumentata.



- Sostenibilità → Necessità di incoraggiare l'azione e la modifica dei comportamenti

→ L'informazione gioca un ruolo importante nell'aumentare la consapevolezza, ma non è una condizione sufficiente perchè le persone agiscano o cambino abitudini.



- Comprendere quali sono le barriere/ostacoli all'azione
- Conoscere il pubblico
- Individuare il contesto d'azione
- Modalità coinvolgimento

Resistenze a cambiare

- Mancanza di **conoscenza**
- Difficile comprensione delle **dinamiche globali**, complesse, su dimensioni spazio-temporali ampie, e della connessione tra azioni individuali ed eventi globali
- Percezione dell'**incertezza scientifica**
- Pluralità e (spesso) contraddittorietà dell'**informazione**
- Scetticismo, sfiducia
- **Senso di impotenza** / frustrazione rispetto all'ampiezza dei problemi
- **Deresponsabilizzazione/ delega** alla politica, tecnologia, industria
- Percezione dell'inazione altrui ed effetto **"freerider"**
- **Norme sociali** di consumo e stile di vita
- Barriere strutturali/**infrastrutturali** legate al mondo in cui si vive, lavora, viaggia...
- Valutazione negativa **costi / benefici**.



Quale pubblico?

Conoscere il pubblico

Importanza della ricerca sociale per avere una mappatura di:

- **Percezione dei problemi**
- **Modelli mentali / gap conoscitivi**
- **Priorità ed esigenze**
- **Attese**
- **Valori/attitudini/credenze/interessi**

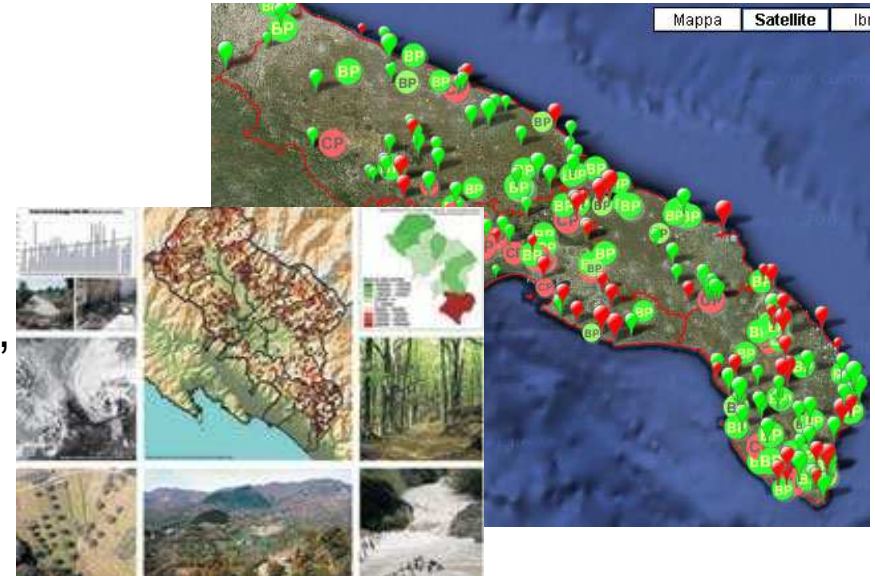


Scelta del pubblico

- tarata su obiettivi specifici di sostenibilità che si vogliono raggiungere
- differenziazione del target ma con moderazione (rischio appiattimento su presunti bisogni conoscitivi...)
- tarata su bisogni locali / necessità /interessi comuni (quindi anche trasversale)
- ruolo degli opinion leaders nei diversi target.

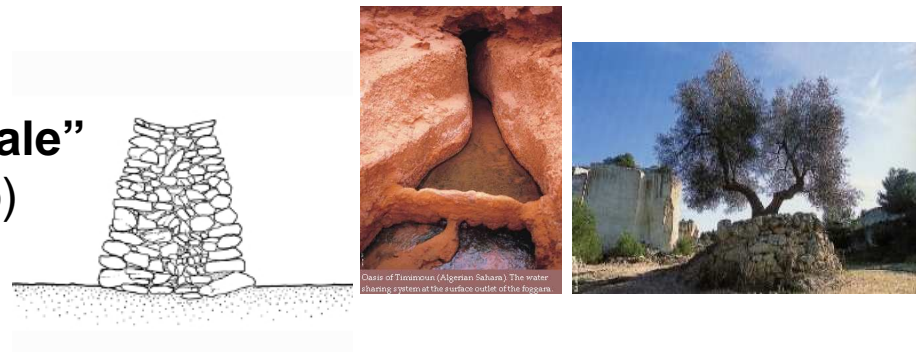
Lo “spazio del cambiamento” è locale

- **visibilità degli effetti** delle azioni
- **assunzione di responsabilità + facile**
- **minore** senso di **isolamento**
- **prossimità con il “governo del territorio”**
- **conoscenza, “sentire”, coinvolgimento**



Valorizzazione delle conoscenze locali

- **“Antenne locali”** – Monitoraggio ambientale volontario a integrazione dei dati scientifici ufficiali
- Contributo del **“sapere tradizionale”** (Laureano, oasi e muretti a secco)



Coinvolgimento e partecipazione

Parte del problema...e della soluzione

- coinvolgimento nella **pianificazione e decision making**
- **pubblico** come **fonte di informazione** (monitoraggio del territorio/valorizzazione conoscenze) (web 2.0)
- capacità di **ascolto** (focus group, Ost...)
- “**sfide**” **concrete**, misurabili → riconoscimento
- “**sporcarsi le mani**” (laboratori)

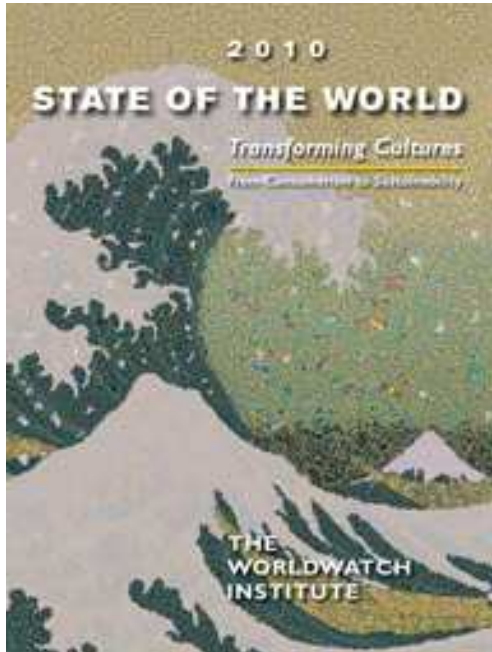
➔ Partecipazione e confronto come strumento per superare i conflitti tra “azioni di consumo competitive” e gap individuo-sistema

➔ “Impegno partecipato” e condivisione sociale

➔ Comprensione della complessità dei fenomeni/decisioni ambientali... → riduzione attriti e conflittualità



La cultura sostenibile



Comunicazione non più “ancillare”, ma strumento operativo

- innescare i cambiamenti necessari per vivere sostenibile
 - rendere condivisi i cambiamenti
- ➔ Modifica dei valori/cultura alla base delle società
- ➔ Transizione graduale verso uno stile di vita + sostenibile

GRAZIE DELL'ATTENZIONE

f.zabini@ibimet.cnr.it