

Comunicare il Cambiamento Climatico: i principali risultati della ricerca psicologica (e il perché non li avete già saputi)

<http://www.climatecodered.org/2014/04/climate-change-communication-key.html>

La ricerca ha individuato una serie di barriere psicologiche che possono impedire alle persone di credere e di agire dopo aver ascoltato messaggi sul cambiamento climatico. Per fortuna, ha anche suggerito strategie per superare queste barriere.

Una relazione in due parti di **Paul Connor**, un'attivista della campagna sui cambiamenti climatici e un ricercatore in psicologia sociale all'Università di Melbourne. Tiene un blog su www.paulconnor.org.

Traduzione di Dario Faccini. Prima parte.

1. Gli attivisti per i cambiamenti climatici sono discreti psicologi sociali. Gli psicologi sociali sono pessimi attivisti.

La maggior parte degli attivisti del cambiamento climatico che conosco sono, almeno in una certa misura, anche psicologi sociali. Essi considerano sempre domande del tipo “come possiamo cambiare il modo di pensare”, “cosa possiamo far sì che la gente presti più attenzione”, e “qual'è la frase ad effetto che sarà più efficace in questa campagna?”. In generale, sono detentori di teorie ragionevoli sulla psicologia umana e le società. E per la maggior parte, sono disposti a rivedere queste teorie in base all'esperienza.

Ogni e-mail ai sostenitori, ogni manifesto per raduni, e ogni articolo sui social media, funziona come un mini-esperimento, i cui risultati sono attentamente analizzati. Forse, per esempio, si sono presentate più persone al raduno che ha avuto un manifesto più divertente. Ma forse era a causa della giornata e del meteo migliore. Sono necessari ulteriori dati. E così via. Questa non è scienza, ovviamente. Ma non è neanche troppo lontana. Inoltre, come vedremo più avanti, la maggior parte degli attivisti del cambiamento climatico stanno già intuitivamente applicando molti dei consigli che la ricerca ha da offrire loro. Nella mia esperienza, poi, come psicologi sociali dilettanti, gli attivisti del clima sono in realtà piuttosto accettabili.

Gli psicologi sociali però (e includo me stesso in questa categoria), sono attivisti terribili. E' vero che la maggioranza di loro è spinta da desideri sinceri di cambiare il mondo in meglio. Vogliono scoprire importanti conoscenze, e vogliono che queste conoscenze siano applicate globalmente nel modo giusto. Eppure in genere, le loro vite non sono altro che sgobbare nei laboratori, progettare studi, studiare attentamente i dati e indagare questioni super-specifiche. Se sono fortunati, queste risposte saranno pubblicate da qualche parte, presentate ad altri studiosi ad una conferenza e gli faranno mantenere i loro posti di lavoro un po' più a lungo. E, di solito, qui è dove la storia finisce. Raramente, se non mai, si prendono una pausa dal mondo accademico per comunicare i loro risultati con il pubblico. Il risultato è una conoscenza che non esce mai dalla torre d'avorio e tutte le loro buone intenzioni hanno scarso impatto pratico sul mondo.

Da una storia che ho sentito di recente ha ricevuto un duro monito. Un mio amico giornalista ha incontrato una giovane dottoranda in una conferenza sull'adattamento ai cambiamenti climatici. Quando le ha chiesto circa l'importanza del suo lavoro, lei ha prontamente risposto che c'era una serie di gruppi che potrebbe utilizzarlo e trarne beneficio. Ma quando ha chiesto se fosse stata in contatto con uno di questi gruppi, lei ha potuto solo farfugliare qualcosa a proposito del suo lavoro disponibile nelle riviste.

Ho avuto due reazioni a questa storia. La prima è stata: no, signora. La gente non ha intenzione di andare là fuori e trovare il tuo lavoro. La gente è occupata. Inoltre, la gente non ha mai sentito parlare delle tue “riviste”. E anche se la gente in qualche modo ha trovato il tuo lavoro, a meno che non sia collegata ad un istituto accademico (cosa cui la maggior parte delle persone non è), non ha intenzione di pagare i 30-40\$ che la maggior parte delle riviste chiede di pagare per un misero download di un PDF. Scherzi a parte, non succederà.

La mia seconda reazione, invece, è stata una dolorosa consapevolezza che io sono altrettanto colpevole. L'anno scorso, ho speso una quantità enorme di tempo perlustrando banche dati per la ricerca relativa alla comunicazione dei cambiamenti climatici per la mia tesi in psicologia. Come risultato, ora ho una discreta conoscenza della letteratura scientifica nel settore. Mi è anche capitato di conoscere molti attivisti del cambiamento climatico che vorrebbero che questa conoscenza fosse condivisa con loro. Uno di loro, infatti, codirige uno dei più grandi gruppi che fanno campagne sul clima in Australia e addirittura mi ha chiesto specificamente se potevo produrre una panoramica leggibile della ricerca in questo campo.

Eppure, nonostante questo, sono ancora riuscito a trovare continuamente scuse per non farlo. E anche abbastanza facilmente, potrei aggiungere. Ero occupato. C'erano altre persone più qualificate per scriverlo. Niente di tutto questo farebbe notevolmente cambiare la pratica comunque. In generale, preferisco fare più ricerca, piuttosto che spendere tempo rigurgitando ciò che già so. E concentrarsi sulla nuova ricerca è un modo molto migliore di far avanzare la propria carriera accademica che non raggiungere il pubblico. Credo siano questi i motivi principali per cui gli accademici spesso non riescono a trovare il tempo per comunicare la loro conoscenza e i risultati della ricerca al mondo al di fuori di quello accademico.

Un altro motivo è semplicemente che nessuno li paga per farlo. Per lo più, gli accademici sono pagati per il loro lavoro. Ma il rapporto con il pubblico nella maggior parte dei casi è pro bono, cosa che lo rende meno attraente. Inoltre, molti studiosi ritengono di star già guadagnando di meno di altri, con la loro stessa abilità, nel settore privato, quindi in un certo senso già sentono quello che stanno facendo come una sorta di volontariato. Ciò rende ancora meno probabile che essi si assumano compiti aggiuntivi al di fuori della propria attività di ricerca e di insegnamento.

Ma agli psicologi sociali, dico: venite fuori. Se davvero siete motivati dal desiderio di avere un impatto concreto positivo sul mondo, allora possiamo e dobbiamo fare molto di più per assicurarci che il nostro lavoro finisca tra le mani di chi ne saprà fare uso. E per gli attivisti del cambiamento climatico, dico: continuate a leggere. Ho messo insieme la seguente panoramica della ricerca per voi, e siccome a volte sono io stesso un attivista del cambiamento climatico, mi sento d'affermare che qui ci sono un sacco di cose che vi interesseranno.

2. Non è stato svolto molto lavoro sperimentale sulla psicologia sociale del cambiamento climatico.

Una delle prime cose di cui mi sono reso conto quando ho iniziato ad esaminare la ricerca nella psicologia sperimentale sui cambiamenti climatici, è che vi è in realtà sorprendentemente poco. Senza dubbio c'è un sacco di ricerca legata al cambiamento climatico, ma la maggior parte di essa è correlazionale, piuttosto che sperimentale. E questa è una differenza importante.

Prendiamo la pubblicazione del 2012 [*The psychological distance of climate change*](#) (la distanza

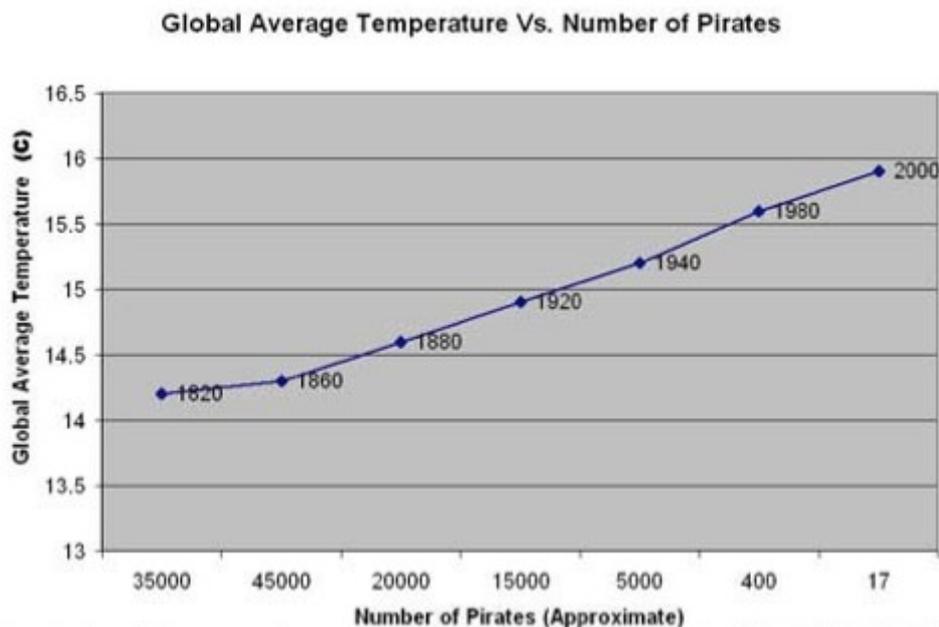
psicologica del cambiamento climatico) di Alexa Spence e i colleghi della Nottingham University . Questo studio ha chiesto ad un campione rappresentativo di 1.822 cittadini britannici (1) una serie di domande su come fossero preoccupati per il cambiamento climatico, come fossero pronti ad agire e quanto lontano lo percepissero essere. Sono state misurate varie tipologie di “distanze”: geografica (se pensavano che il cambiamento climatico potrebbe in futuro incidere in aree lontane, vicine o entrambe), sociale (se pensavano che il cambiamento climatico avrebbe un impatto sulle persone nei paesi in via di sviluppo, nei paesi sviluppati o su entrambi), temporale (quando pensavano che gli impatti dei cambiamenti climatici si sarebbero sentiti), e anche l'incertezza generale sul cambiamento climatico (se sta accadendo, quali sono le sue cause, se vi è un consenso scientifico al riguardo, e così via).

Spence e colleghi hanno scoperto che una maggiore distanza psicologica (di ogni genere) era significativamente correlata (2) ad una più bassa preoccupazione per il cambiamento climatico. Stranamente, hanno anche scoperto come tutte le forme di distanza psicologica fossero anche in relazione alla minore disponibilità ad agire, tranne che per una forma di distanza sociale - più i britannici percepivano che il cambiamento climatico avrebbe inciso in modo sproporzionato sui paesi in via di sviluppo, più erano pronti ad agire contro di esso (grandi britannici!).

Ora, questi risultati sono sicuramente interessanti, ma come detto sopra, sono correlazionali, piuttosto che sperimentali. E questo è particolarmente importante da ricordare per gli attivisti in cerca di consigli pratici da utilizzare nel loro lavoro.

C'è una semplice detto, ripetutamente tamburellato nelle teste di tutti gli studenti di scienze, che afferma come la correlazione non implichi un nesso di causalità. Solo perché le variabili A e B sono correlate non significa che A causi B, e non significa che la manipolazione di A causerà cambiamenti in B. In realtà, B può causare A. In alternativa, A e B potrebbero non avere alcuna connessione causale diretta, ma essere entrambe controllate da un'altra variabile, C.

Su questo, il docente di statistica del mio primo anno mi ha illustrato un esempio che mi è rimasto impresso. Vi è una significativa correlazione negativa, ha sottolineato, tra l'ammontare dei pirati nel mondo e le temperature globali. Alla diminuzione dei pirati è seguito un aumento delle temperature globali. Ma questo non significa che il calo della diffusione della pirateria abbia causato il riscaldamento globale. Aumentare la pirateria (purtroppo!) non è probabilmente un buon metodo per combattere i cambiamenti climatici.



La relazione tra il totale mondiale dei pirati e il riscaldamento globale. E' da tenere a mente che i dati sui pirati sono approssimati. E che la correlazione non è causalità!

Così è per molta della ricerca correlazionale. Spence e colleghi hanno scoperto che A (la percezione che i cambiamenti climatici incideranno in modo sproporzionato sui paesi in via di sviluppo) era legata a B (disponibilità delle persone ad agire sul cambiamento climatico). Ma questo non significa necessariamente che se si manipola A (per esempio promuovendo messaggi che descrivono l'impatto del cambiamento climatico sul mondo in via di sviluppo), si può aumentare la B, la disponibilità delle persone ad agire sul cambiamento climatico. Invece, il rapporto tra A e B può funzionare nella direzione opposta.

Dopo tutto, la previsione che i cambiamenti climatici avrà un impatto sproporzionato sui paesi in via di sviluppo, mentre è comune in analisi sofisticate su questo tema, non è generalmente sottolineata nei media mainstream. Così la comprensione di questo fatto potrebbe essere semplicemente legata a quanta lettura ha fatto la gente su questo tema. E può essere che semplicemente le stesse persone già più disposte ad agire sui cambiamenti climatici, siano anche più disposte a leggere e ad informarsi su di esso. Se questo è il caso, allora è in realtà B che sta causando A, con la volontà d'azione che spinge le persone a conoscere meglio l'impatto sproporzionato dei cambiamenti climatici sul mondo in via di sviluppo. Pertanto, concentrarsi su come cambiare le percezioni circa l'impatto del cambiamento climatico sul mondo in via di sviluppo non necessariamente aumenta la disponibilità ad agire, nonostante ci sia una relazione tra i due.

Non sto dicendo che questo sia sicuramente il caso. Ma non possiamo escludere questa possibilità sulla base di questo studio. E questo, credo, è un buon esempio di come la ricerca possa essere facilmente male interpretata ed applicata erroneamente. Spence e colleghi hanno scritto che i loro risultati "suggeriscono" che l'evidenziazione degli impatti lontani dei cambiamenti climatici promuoverà la volontà d'azione su di esso. La manipolazione di A, in altre parole, interesserà B. E certo, i loro risultati sono almeno compatibili con questa possibilità. Ma in generale (e sono sicuro che questo è il motivo per cui Spence e colleghi hanno usato il termine tiepido "suggerire"), al fine di dimostrare l'esistenza di tali relazioni causali, abbiamo bisogno di eseguire anche ricerche sperimentali.

Quindi, di cosa tratta la ricerca sperimentale? In poche parole, la ricerca sperimentale si basa sulla manipolazione di variabili e sull'osservazione degli effetti di tale manipolazione. Se si manipola la variabile A, tenendo costanti tutte le altre variabili, e si osserva un effetto della vostra manipolazione sulla variabile B, allora questo dà solide basi per sostenere che vi sia un nesso causale tra A e B. Questo permette di trarre conclusioni dalla ricerca sperimentale con un maggiore grado di confidenza, rispetto al caso in cui i risultati siano solo correlazionali.

Con questo articolo, allora, ho intenzione di concentrarmi sul riassumere quello che penso siano i risultati più istruttivi della ricerca sperimentale sulla comunicazione del cambiamento climatico. Non solo trovo sia un po' più utile, per le ragioni sopra esposte, ma c'è anche molto di meno di cui scrivere, il che (fortunatamente) consentirà di mantenere questa panoramica all'interno di un articolo, piuttosto che di un libro.

Win win!

3. I messaggi sul cambiamento climatico possono essere minacciosi per alcune persone. E' bene tenerne conto.

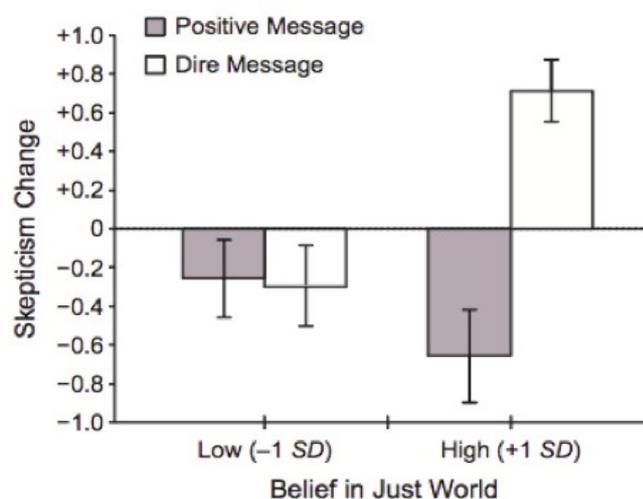
Forse il più noto studio sperimentale in psicologia sociale della comunicazione del cambiamento

climatico è la pubblicazione del 2011 di Matthew Feinberg e Rob Willer della University of California Berkeley dal titolo "[Apocalypse soon? Dire messages reduce belief in global warming by contradicting just world beliefs](#)" (Presto l'Apocalisse? I messaggi catastrofici riducono l'accettazione del riscaldamento globale, contraddicendo la fede in un mondo giusto). Questo documento ha raccolto parecchia attenzione quando è stato pubblicato, ma purtroppo è stato un po' travisato dai media, quindi merita qualche ulteriore esame.

La loro pubblicazione in realtà conteneva due esperimenti. Nel primo, i ricercatori hanno esaminato il livello di convincimento nel cambiamento climatico di 97 studenti universitari, nonché la misura con cui hanno segnalato detenere [la fede in un mondo giusto](#). In parole povere, la fede in un mondo giusto è l'insieme delle credenze per cui nel mondo vince alla fine la giustizia e ognuno ha in definitiva ciò che si merita. Ampiamente studiato in psicologia, è stato dimostrato che agisce per alcune persone come una difesa contro l'ansia e per migliorarne la motivazione alla lotta per ciò che ritengono giusto. Tuttavia, è stato anche dimostrato che aumenta la tendenza a considerare le vittime dell'ingiustizia come persone che in qualche modo hanno meritato il loro destino.

Comunque, dopo 3 o 4 settimane, agli stessi studenti universitari è stato dato da leggere uno tra due diversi comunicati sul cambiamento climatico. I due comunicati erano basati sulle informazioni tratte dal Rapporto del 2007 dell'IPCC (Gruppo Intergovernativo sul Cambiamento Climatico), ed erano in gran parte identici. Un estratto del comunicato è il seguente: "Con il continuo aumentare delle temperature dell'oceano, si prevede che aumenterà anche la frequenza degli uragani di categoria 4 e 5". Uno dei comunicati, però, concludeva con una nota di ottimismo per quanto riguarda la capacità dell'umanità di rispondere al cambiamento climatico: "Una drastica diminuzione delle emissioni di CO2 potrebbe rallentare abbastanza rapidamente l'incremento delle temperature globali, e, nel lungo periodo, potrebbe anche consentire alla Terra di ritornare all'interno del suo normale sistema di temperature". L'altro concludeva pessimisticamente: "Il riscaldamento globale sta per cambiare tutto al peggio. E' un problema semplicemente troppo grande per essere gestito dalla scienza. Non si sa nemmeno da dove cominciare". Dopo aver letto questi comunicati, gli studenti hanno completato un altro sondaggio (gli psicologi sociali amano fare sondaggi) che ancora una volta ha valutato il loro livello di convincimento nel cambiamento climatico.

Feinberg e Willer hanno scoperto che quando gli studenti hanno ricevuto il comunicato con il finale ottimista, la loro fede nel cambiamento climatico aumentava in modo significativo. Tuttavia, quando leggevano il comunicato con il finale pessimista, la loro convinzioni nel cambiamento climatico sono diminuite (in modo pressoché significativo).



Risultati dal primo esperimento di Feinberg e Willer. Per le persone con una debole fiducia in un mondo giusto, c'era poca differenza nell'effetto di messaggi catastrofici o positivi sul convincimento nel cambiamento climatico.

Per le persone una forte fede in un mondo giusto, tuttavia, vi è una differenza drammatica tra l'effetto dei due messaggi.

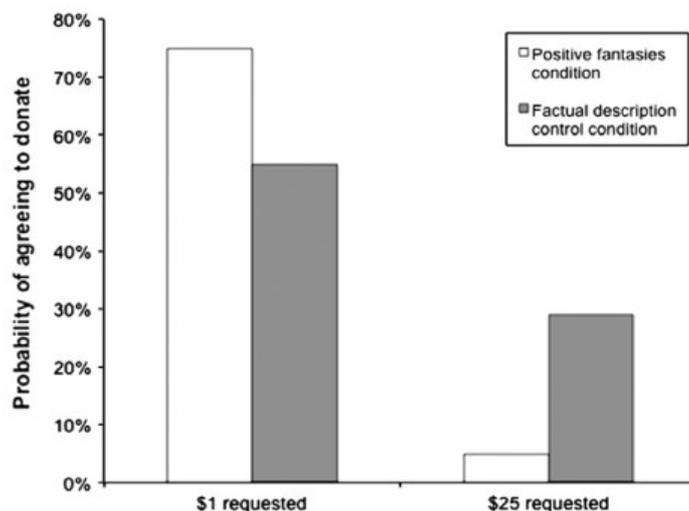
È interessante notare che questo effetto si è scoperto dipendere dal livello di fede in un mondo giusto. Il messaggio di ottimismo aumentava il convincimento nel cambiamento climatico sia tra le persone con una fiducia forte in un mondo giusto, sia in quelle con una fiducia debole. Tuttavia, il messaggio pessimista ha diminuito il convincimento nel cambiamento climatico solo tra le persone con una forte fede in un mondo giusto. Da qui il titolo dell'articolo: 'I messaggi catastrofici riducono l'accettazione del riscaldamento globale, contraddicendo la fede in un mondo giusto'.

Ora, la maggior parte degli attivisti del cambiamento climatico probabilmente troverebbe questo studio interessante, ma forse si interrogherebbe sulla sua utilità. Dopo tutto, nella vita reale nessun vero messaggio sul cambiamento climatico terminerebbe mai con un “Non sia sa nemmeno da dove cominciare”. Ma qui è dove il secondo esperimento di Feinberg e Willer diventa prezioso. In esso, sono stati reclutati 45 partecipanti tramite Craigslist e in alcuni è stata instillata un'elevata fiducia in un mondo giusto, mentre in altri è stato fatto l'opposto. Sono stati poi mostrati ai partecipanti due video originali realizzati da gruppi impegnati nella campagna sul cambiamento climatico (uno di questi video è stato descritto raffigurare un treno in corsa in direzione di una piccola ragazza, mentre l'altro raffigura dei bambini che simulano il ticchettio di un orologio. Forse un video “Tck Tck Tck”?). Dopo aver visto questi video, i partecipanti sono stati invitati ad esprimersi a proposito del loro convincimento sul cambiamento climatico. I risultati hanno mostrato che i partecipanti cui era stata instillata un'elevata fiducia in un mondo giusto hanno espresso un convincimento nel cambiamento climatico significativamente inferiore al gruppo di partecipanti con una bassa fiducia, indicando che la fede delle persone in un mondo giusto ha un ruolo nelle loro reazioni rispetto ai messaggi sul cambiamento climatico nella vita reale. Questo, allora, cosa ci dice? Una parte della vostra strategia di comunicazione del cambiamento climatico dovrebbe comprendere il tentativo di convincere la gente che il mondo è ingiusto? Probabilmente no. Ma comunque certamente vale la pena tenere a mente che alcuni messaggi sul cambiamento climatico saranno una minaccia per alcune persone a causa della loro fede in un mondo giusto. Alcune persone, per i motivi più diversi, hanno un'elevata fede in un mondo giusto (la ricerca ha dimostrato che queste convinzioni sono più comuni nelle persone con valori politici autoritari e conservatori, e nelle persone religiose). Di conseguenza, ci può essere una tendenza, per queste persone, a reagire ai messaggi più drammatici o 'terribili', in modo negativo.

È importante, tuttavia, considerare questi risultati nel loro contesto. La differenza rilevata tra i gruppi con un'alta e bassa fiducia in un mondo giusto nel secondo esperimento di Feinberg e Willer, era relativamente piccola. E non è neppure chiaro se questa differenza rappresenti una perdita di fiducia nel gruppo con un'elevata fede in un mondo giusto, o semplicemente un guadagno minore di fiducia nel gruppo a bassa “fede”. Inoltre, anche l'uso, nel primo esperimento, di un messaggio molto più pessimistico rispetto a quelli che avrebbe usato un qualsiasi gruppo attivo nella campagna sui cambiamenti climatici, non è riuscito a ridurre il convincimento sui cambiamenti climatici, per tutti i partecipanti alla ricerca, ad un livello significativo. In aggiunta, anche se il messaggio 'ottimista' di Feinberg e Willer ha condotto ad un maggiore convincimento nel cambiamento climatico, non hanno misurato se questo ha anche portato a maggiori motivazioni per fare effettivamente qualcosa per il riscaldamento globale.

Di fatto, ci sono alcune evidenze che suggeriscono che troppo ottimismo potrebbe in realtà demotivare le persone. Nello studio del 2013 ["Positive fantasies dampen charitable giving when many resources are demanded"](#) (le fantasie positive smorzano la beneficenza quando sono richieste molte risorse), gli autori, Heather Barry-Kappes della New York University e colleghi, hanno scoperto che l'ideazione positiva della risoluzione di un problema può ridurre la disponibilità delle persone a donare tempo o denaro per esso. Nel loro studio, i partecipanti hanno preso in considerazione la questione della mancanza di farmaci in Sierra Leone. Alcuni di loro hanno

immaginato una risoluzione idealizzata del problema, mentre altri hanno immaginato un risultato più realistico, oppure non hanno immaginato niente. Lo studio ha scoperto che quando le esigenze percepite nel donare tempo o denaro, erano basse (ad esempio, la richiesta era una donazione di 1 dollaro), non vi era alcuna differenza tra i gruppi. Tuttavia, quando erano percepite richieste più alte (ad esempio, la richiesta era una donazione di 25 dollari), il gruppo che immaginava la risoluzione idealizzata esprimeva una probabilità significativamente inferiore nell'essere disposto a donare tempo e denaro.



Risultati dal primo studio di Barry-Kappes e colleghi. Le persone che hanno fantasticato su una risoluzione ideale di un problema erano significativamente meno propense a donare una somma maggiore (€ 25) rispetto alle persone che hanno pensato ad una soluzione più realistica.

Quindi di sicuro, sii positivo. La gente ha bisogno di speranza. E, come Feinberg e Willer hanno mostrato, se non gliela dai, allora alcune persone (spesso i tipi più bigotti, conservatori, ma non sempre!) possono iniziare a credere meno nel cambiamento climatico. Ma mentre sei positivo, ricorda anche i risultati di Barry-Kappes e colleghi, e non esagerare. Urrà per questa sfumatura!

4. Mostra i mulini a vento. Un sacco di mulini a vento.

Il concetto che le persone vengono "spente" da messaggi pessimistici ci conduce dritti al prossimo documento che voglio discutere, l'articolo del 2009, di Saffron O'Neill e Sophie Nicholson-Cole della University of East Anglia, dal titolo "[Fear Won't Do It: Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations](#)" (La paura non servirà: promuovere un impegno concreto sui cambiamenti climatici attraverso rappresentazioni visive e iconiche). Simile al lavoro svolto da Feinberg e Willer, O'Neill e Nicholson-Cole hanno cercato di indagare se l'uso del "ricorso alla paura" (definito come un qualsiasi tentativo di motivare le persone a intraprendere azioni per evitare una minaccia indesiderabile) nella comunicazione del cambiamento climatico, potrebbe avere conseguenze negative non volute.

Essi hanno rilevato che la ricerca sull'uso del ricorso alla paura nella comunicazione persuasiva correlata con la salute, ha costantemente dimostrato che le "valutazioni delle possibilità di affrontare la situazione" [coping appraisals] delle persone (la loro percezione dei comportamenti correlati con la salute e la loro capacità di eseguirli) sono più importanti nel determinare le loro intenzioni e il comportamento, delle percezioni delle minacce stesse. Di conseguenza, hanno teorizzato che l'utilizzo, nella comunicazione sui cambiamenti climatici, di messaggi e immagini che inducono paura potrebbe ridurre l'impegno delle persone sul problema, incidendo negativamente sulle loro "valutazioni delle possibilità di affrontare la situazione".

Nel loro studio, una serie di immagini relative al cambiamento climatico, che raffiguravano una vasta gamma di scene e oggetti associati al problema, come calotte di ghiaccio di fusione, vento turbine e così via, sono stati dati a 10 giovani madri, 10 giovani professionisti e 10 studenti delle scuole superiori. Ai partecipanti è poi stato chiesto di classificare le immagini in due modi diversi. In primo luogo, hanno classificato le immagini secondo quanto personalmente importante o meno facevano sembrare il cambiamento climatico. In secondo luogo, hanno classificato le immagini a seconda di come capaci o incapaci le immagini li hanno fatti sentire nel fare qualcosa per i cambiamenti climatici.

Esaminando le risposte della gente, gli autori hanno notato che le immagini che sono state classificate come quelle che facevano sembrare i cambiamenti climatici personalmente più importanti (immagini di bambini che muoiono di fame, inondazioni in Bangladesh, laghi prosciugati e l'aumento nei grafici della temperatura) sono state anche spesso le immagini che hanno fatto sentire le persone meno in grado di fare qualcosa per il problema. Al contrario, le immagini che hanno fatto sentire le persone più in grado di fare qualcosa per i cambiamenti climatici (ad esempio, un termostato, un ciclista, qualcuno che monta lampadine a basso consumo energetico, una casa con pannelli solari) non sono state ordinate in una posizione alta o bassa nella classifica di quanto importanti facevano sembrare il cambiamento climatico.

<i>Images Making Climate Change Seem Most Important</i>	<i>Images Making Participants Feel Most Unable to Do Anything About Climate Change</i>
Starving children, famine (both factors)	Starving children, famine (F1)
Dried up lake with dead fish (both factors)	Dried up lake with dead fish (F2)
Industrial smoke stacks (F2)	Industrial smoke stacks (both factors)
Flood in Bangladesh (F1)	Flood in Bangladesh (F1)
Graph showing temperature rise (F1)	Graph showing temperature rise (F2) Flooded house (F2)
Flooded house (F1)	Dried up lake with dead fish (F2)

Elenco delle immagini ordinate nello studio di O'Neill e Nicholson-Cole, sia nel far sembrare il cambiamento climatico relativamente più importante e sia nel far sentire le persone meno in grado di far qualcosa per esso.

Tuttavia, mentre questi risultati sono interessanti, ci sono alcuni problemi importanti che devono essere rilevati con l'utilizzo di una classificazione di questo tipo. Siccome è stata usata una classificazione, i risultati non ci dicono realmente quanto le diverse immagini hanno fatto sentire alle persone che il cambiamento climatico è importante o quanto potevano fare qualcosa al riguardo. Né ci dicono quanta differenza sia stata percepita tra le immagini ordinate in posizione più alta o bassa. È possibile, ad esempio, che tutte le immagini facessero sembrare i cambiamenti climatici molto importanti o non importanti, o che fossero tutte molto incoraggianti nel far qualcosa o molto scoraggianti. È anche possibile che ci fossero grandi differenze tra le immagini ordinate in alta e bassa posizione nella classifica su quanto abbiano fatto sembrare importante la questione, ma che ci fossero piccole differenze tra le prime e ultime immagini nella classifica su quanto fossero incoraggianti nel far qualcosa. O viceversa.

Quindi ci sono molte informazioni che non vengono rilevate in questo studio. Ma c'era almeno un aspetto particolarmente interessante nelle conclusioni. Questo è stato il fatto che, su tutte le immagini, ce n'era una in particolare che i partecipanti hanno classificato in grado di far sembrare il cambiamento climatico sia personalmente importante, sia in grado di incoraggiare nel far qualcosa: l'immagine della turbine eolica. Ho riso quando l'ho letto, perché se c'è un'immagine che è assolutamente onnipresente nelle campagne di comunicazione sul cambiamento climatico, è la

turbina eolica. In realtà, l'amico che mi ha chiesto di scrivere questo riassunto della ricerca di settore fa parte di un gruppo che non solo ha una grande foto di turbine eoliche sulla sua home page, ma ha anche un mulino a vento nel suo logo! Questa, quindi, sembra essere un'area dove gli attivisti stanno già intuitivamente applicando i consigli che la ricerca ha da offrire loro. Quindi, complimenti agli attivisti.

Nonostante questo dato interessante, però, lo studio di O'Neill e Nicholson-Cole ha in gran parte mancato l'obiettivo di indagare l'effetto del ricorso alla paura nella comunicazione sui cambiamenti climatici. Un'altra pubblicazione che ha esaminato l'effetto della paura è stato lo studio del 2001 di Anneloes Meijnders dell'Eindhoven University of Technology dal titolo "[Role of negative emotion in communication about CO2 risks](#)" (Il ruolo delle emozioni negative nella comunicazione sui rischi derivanti dal CO2).

Nel loro studio, ai 162 membri della comunità di Eindhoven, nei Paesi Bassi, è stato chiesto di esprimersi a proposito del loro livello di preoccupazione per i cambiamenti climatici, e poi sono stati messi di fronte ad uno di tre video. Il primo di questi era un video a "basso contenuto di paura" sul cambiamento climatico che ha spiegato il tema e alcuni effetti. Il secondo era un video ad "elevata paura" che ha presentato la stessa spiegazione, ma comprendeva immagini e musica drammatiche, per indurre una risposta più spaventata. Il terzo era un video relativo al calcolo che fungeva da gruppo di controllo. Dopo la visione dei video, i partecipanti hanno letto dei testi contenenti sia argomenti forti che deboli a favore del passaggio a lampadine ad alta efficienza energetica (forse un'idea più innovativa nel 2001!), e poi hanno riferito a proposito dei loro atteggiamenti e intenzioni rispetto al loro utilizzo. Hanno successivamente riferito quanta paura avevano provato in conseguenza dei video visti in precedenza. Tre settimane più tardi, i partecipanti sono stati contattati di nuovo e ancora una volta hanno riferito i loro atteggiamenti e le loro intenzioni per quanto riguardava le lampadine ad alta efficienza energetica.

Forse la cosa principale da notare dai risultati dell'esperimento è che, mentre il video ad "elevata paura" aveva prodotto significativamente più spavento, non ha prodotto differenze complessive negli atteggiamenti e nelle intenzioni delle persone verso il passaggio a lampadine ad alta efficienza energetica. In realtà, se non altro, il video ad "elevata paura" ha aumentato l'attenzione e l'impegno della gente sul problema. Tra le persone che hanno guardato il video ad "elevata paura", la forza relativa degli argomenti che hanno letto a favore delle lampadine ha fatto più differenza di quanto ne abbia fatta per i gruppi che hanno guardato gli altri video, il che ha indicato che il gruppo ad "alta paura" era più attento agli argomenti. Si è riscontrato inoltre che questo effetto era più forte per le persone che avevano in origine un livello di preoccupazione più basso per il cambiamento climatico.

Eppure anche questo studio ha i suoi problemi. Mentre il video ad "elevata paura" ha prodotto più paura, è anche probabile che fosse semplicemente più interessante rispetto agli altri video, con le sue immagini e musica drammatiche. Quindi, il maggiore interesse è quello che può in effetti aver aumentato l'attenzione dei partecipanti meno interessati al tema, piuttosto che la paura. Questo è un buon esempio di ciò che gli scienziati chiamano "variabile di confondimento" - qualcosa (in questo caso l'interesse), oltre alla variabile manipolata (in questo caso la paura), che differisce tra i gruppi sperimentali. Le variabili di confondimento rendono difficile l'essere sicuri su che cosa causi le differenze osservate tra i gruppi sperimentali, e allora indeboliscono la nostra capacità di trarre conclusioni dai risultati. Così, mentre questi risultati potrebbero indicare che l'uso di un po' di paura potrebbe rendere le persone meno interessate più focalizzate sui cambiamenti climatici, possono anche semplicemente significare che, per rendere la vostra comunicazione più interessante, si avrà questo effetto (incutere paura)

Purtroppo allora, ad oggi la ricerca psicologica davvero non ha molti consigli da dare agli attivisti

per quanto riguarda l'uso del ricorso alla paura nella comunicazione sul cambiamento climatico. Il che è un peccato, perché so per esperienza che l'utilizzo o meno del ricorso alla paura è una questione sulla quale molti attivisti del clima lottano parecchio. Mi auguro che questa situazione cambi al più presto!

Note

(1) I campioni rappresentativi sono quelli che mantengono i parametri demografici chiave in linea con le distribuzioni della popolazione. Ad esempio, se il 60% dei britannici votano i Tory, allora si avrebbe bisogno che il 60% del campione votasse Tory, e così via.

(2) Il termine “significativo” ha un significato speciale nella scienza. In questo contesto, indica che un'analisi statistica ha mostrato che è poco probabile che le relazioni tra le variabili misurate, ad esempio la tendenza delle persone che rispondono con valori più elevati sulle domande di “distanza geografica” a rispondere con valori più bassi sulle domande in merito alla “preoccupazione dei cambiamenti climatici”, sia avvenuto per caso.

Referimenti

Barry-Kappes, H., Sharma, E., & Oettingen, G. (2013). Positive fantasies dampen charitable giving when many resources are demanded. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 128-135.

Feinberg, M., & Willer, R. (2010). Apocalypse soon? Dire messages reduce belief in global warming by contradicting just-world beliefs. *Psychological Science*, 22(1), 34-38.

Mejinders, A.L., Midden, C. J., & Wilke, H. A., (2001). Role of negative emotion in communication about CO2 Risks. *Risk Analysis*, 21, 955–966.

O'Neill, S. J., & Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear Won't Do It" : Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication*, 30, 355-379.

Spence, A., Poortinga, W., & Pidgeon, N. (2012). The psychological distance of climate change. *Risk Analysis*, 32(6), 957-972.