

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_14.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 **Gabriele Spiteri**. Seconda parte.

5. Certi messaggi possono convincere persino i conservatori! Forse...

Una delle visioni più in voga sulla psicologia sociale del cambiamento climatico sostiene che, negli ultimi dieci anni, la questione sia diventata sempre più politicizzata. Sempre più persone, si dice, prendono posizione sull'argomento in funzione del loro orientamento politico, e non di una valutazione oggettiva dei fatti. Effettivamente esiste un *trend* osservabile secondo cui le opinioni sul tema divergono sulla base delle varie linee politiche e ideologiche. Tuttavia, persino con una tale crescente polarizzazione, la divisione "di partito" nelle convinzioni sul cambiamento climatico non è assoluta. Sia in Australia che negli Stati Uniti, studi dimostrano come un conservatore su quattro continui ad accettare i principi base della scienza del cambiamento climatico, ossia che il fenomeno è in corso ed è dovuto alle attività umane. Vi sono inoltre studi convincenti che mostrano come confezionare *ad hoc* i messaggi sul cambiamento climatico li renderebbe più affascinanti ad un occhio conservatore.

In una pubblicazione del 2010 dal titolo "[System Justification, the Denial of Global Warming, and the Possibility of 'System-Sanctioned Change'](#)" (Giustificazione del sistema, negazione del riscaldamento globale e possibilità di un "cambiamento sancito dal sistema"), Irina Feygina della New York University *et al.* hanno studiato il legame tra l'atteggiamento nei confronti delle questioni ambientali e una serie di convinzioni definite "giustificazione del sistema". Si tratterebbe della tendenza di alcuni individui di difendere lo *status quo* in cui si trova la società e di ritenerlo legittimo; sarebbe inoltre legata a doppio filo agli orientamenti politici conservatori e sembra derivare da un bisogno psicologico di ordine, struttura e sicurezza.

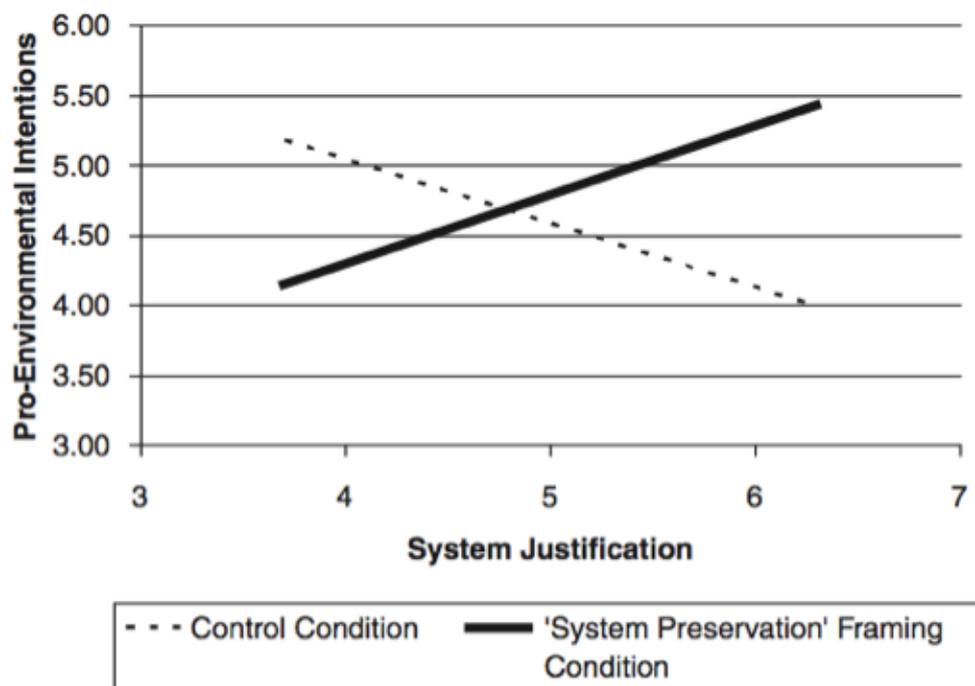
Per cominciare, Feygina *et al.* intervistarono a campione gruppi di studenti universitari (340 studenti nel primo studio e 563 nel secondo) al fine di raccogliere dati correlazionali sulla giustificazione del sistema e sulle convinzioni in materia ambientale. Curiosamente, nonostante il titolo del saggio, i ricercatori non si concentrarono solamente sulla negazione del cambiamento climatico, ma sulla negazione delle questioni ambientali *tout court*, valutata chiedendo ai partecipanti quanto fossero d'accordo con affermazioni come "la cosiddetta 'crisi ecologica' che l'umanità sta affrontando è stata ingigantita".

Entrambe le ricerche conclusero che la giustificazione del sistema e la negazione ambientale sono fortemente correlate. Nel secondo studio, infatti, i ricercatori dimostrarono che il livello di

convincione che le persone riferivano di avere a sostegno del sistema spiegava significativamente, anche se non completamente, la connessione tra l'orientamento politico e la negazione delle questioni ambientali.

Il terzo studio di Feygina *et al.* era invece sperimentale. Vennero presentati a 41 studenti universitari messaggi generici in materia di ricerca ambientale, come "oggi i ricercatori sono interessati in particolar modo alla relazione tra persone e ambiente". In seguito, alcuni partecipanti lessero un messaggio definito "sancito dal sistema", il cui scopo era quello di rendere il comportamento pro-ambientale più affascinante ai giustificatori del sistema; ad esempio: "è patriottico salvaguardare le risorse naturali del paese". I partecipanti dovettero poi rispondere a domande riguardanti le loro intenzioni di agire in favore dell'ambiente e le loro convinzioni di giustificazione del sistema. Infine, ai partecipanti venne data la possibilità di firmare alcune petizioni pro-ambientali.

I risultati mostrarono che, in generale, non vi era nessuna differenza significativa tra il messaggio "sancito dal sistema" e il messaggio generico nel promuovere le intenzioni e i comportamenti pro-ambientali. Tuttavia, mostrarono anche che, tra le persone che sostenevano maggiormente la giustificazione del sistema, il messaggio sancito dal sistema era significativamente più efficace. Gli autori conclusero che "riconfigurare l'ambientalismo come a sostegno (piuttosto che a detrimento) dello stile di vita americano elimina l'effetto negativo della giustificazione del sistema sul comportamento pro-ambientale".



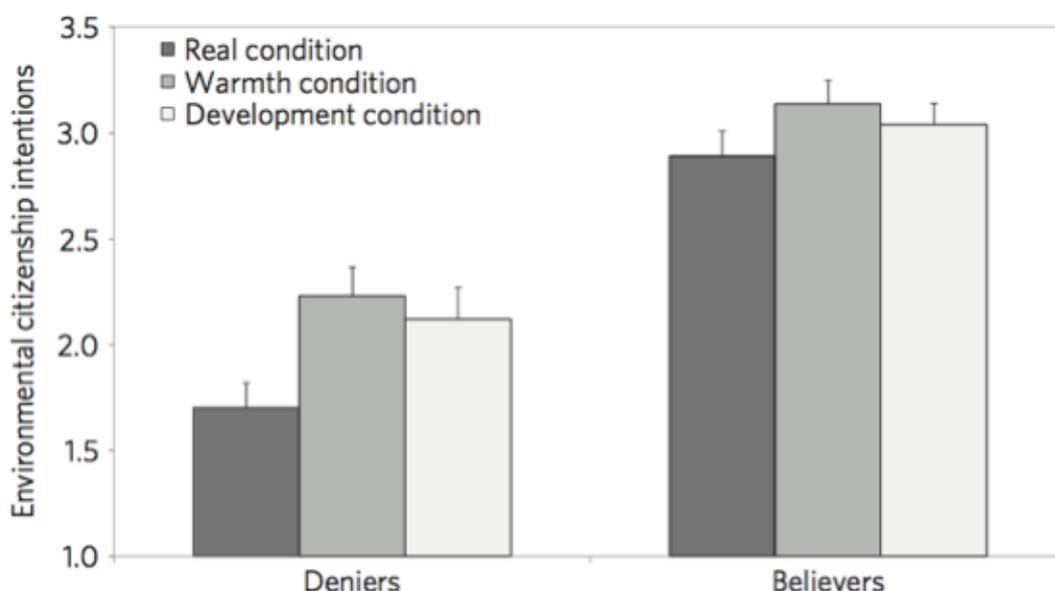
L'effetto dei messaggi ambientali generici e "sanciti dal sistema" (o di preservazione del sistema) sulle intenzioni pro-ambientali di maggiori e minori giustificatori del sistema nei risultati di Feygina *et al.* Mentre il messaggio a sostegno del sistema (retta in grassetto) era più efficace per i maggiori giustificatori del sistema, i messaggi generici (retta tratteggiata) erano più efficaci tra i minori giustificatori del sistema.

Un altro studio che esplorò i modi di riconfigurazione dei messaggi ambientali per il pubblico conservatore fu quello del 2012 di Paul Bain – University of Queensland – *et al.* dal titolo "[Promoting pro-environment action in climate change deniers](#)" (Promuovere l'azione pro-ambientale tra i negazionisti del cambiamento climatico). Bain *et al.* erano interessati a capire se gli scettici del cambiamento climatico potessero in qualche modo essere convinti da possibili co-

benefici dell'azione sul cambiamento climatico, oltre a quello di mitigarlo.

Per cominciare, scelsero 155 persone che non credevano che il cambiamento climatico fosse in atto oppure che non credevano fosse causato dall'uomo. Venne chiesto loro di immaginare una società futura in cui un'azione significativa fosse stata intrapresa per combattere il cambiamento climatico, e di giudicare quanto diversa quella società futura sarebbe stata da quella attuale, facendo riferimento a una serie di caratteristiche. Tali caratteristiche includevano i legami interpersonali nella società, e la sua competenza e sviluppo sociale (che include, ad esempio, il progresso tecnologico o scientifico). Vennero poi poste loro domande riguardo le loro intenzioni di compiere azioni di "cittadinanza ambientale"; queste includevano fare donazioni a gruppi ambientalisti, firmare petizioni pro-ambiente e votare per candidati politici in virtù delle loro credenziali ambientali. I risultati mostrarono che, in generale, gli scettici riportavano più facilmente maggiori intenzioni di cittadinanza ambientale quando pensavano che agire sul cambiamento climatico creasse una società i cui legami interpersonali sono più saldi e che ne stimolasse lo sviluppo sociale.

Partendo da queste conclusioni, Bain *et al.* testarono se i messaggi aventi come scopo la promozione di tali co-benefici dell'azione sul cambiamento climatico potessero risultare efficaci tra gli scettici. Per farlo, scelsero altre 347 persone, inclusi 128 scettici, per leggere una di tre "testimonianze personali" che presentavano diverse ragioni per sostenere l'azione sul cambiamento climatico. Una delle testimonianze suggeriva che l'azione sul cambiamento climatico avrebbe creato una società dai legami interpersonali più saldi (ad esempio, "penso che ci renderebbe più rispettosi su diversi fronti – come prendersi cura gli uni degli altri e preoccuparsi per le persone della propria comunità"); un'altra suggeriva che l'azione sul cambiamento climatico avrebbe promosso lo sviluppo sociale (ad esempio, "agire per ridurre l'inquinamento energetico stimolerebbe il progresso scientifico e nuovi settori"); un'altra ancora suggeriva che l'azione sul cambiamento climatico sarebbe stata in grado di prevenire il degrado ambientale (ad esempio, "saremmo meno soggetti a scarsità di cibo e acqua"). Come previsto, i risultati mostrarono che le testimonianze che promuovevano i co-benefici dell'azione sul cambiamento climatico producevano più alti livelli di cittadinanza ambientale tra gli scettici rispetto alla testimonianza che si concentrava sul degrado ambientale. E non è tutto. Le testimonianze a sostegno dei co-benefici erano anche più efficaci nel produrre intenzioni di cittadinanza ambientale tra i sostenitori del cambiamento climatico (per quanto un tale effetto non abbia raggiunto un livello statisticamente rilevante).



L'efficacia delle diverse "testimonianze personali" sul cambiamento climatico nello studio di Bain *et al.* Tra gli scettici (a sinistra), i messaggi incentrati sui legami interpersonali e sullo sviluppo sociale erano

significativamente più efficaci rispetto a quelli incentrati sul degrado ambientale. I risultati per i sostenitori (a destra) mostrano un andamento simile, ma non sono statisticamente rilevanti.

Tuttavia, c'è un dettaglio da non trascurare. Nello studio di Bain *et al.*, le testimonianze sui co-benefici includevano anche un'affermazione introduttiva che indicava una posizione agnostica nei confronti della scienza del clima ("Persone come Al Gore affermano che ridurre le emissioni di CO2 fermerà il riscaldamento globale e la maggior parte degli scienziati sembrano essere d'accordo. Altri scienziati, però, non lo sono"). Nella testimonianza sul degrado ambientale, invece, l'affermazione introduttiva esprimeva una posizione più dogmatica riguardo alla scienza del clima ("Persone come Al Gore affermano che ridurre le emissioni di CO2 fermerà il riscaldamento globale e la maggior parte degli scienziati sembrano essere d'accordo. Penso che, essendoci un consenso generale tra gli scienziati, dovremmo accettare il cambiamento climatico come un dato di fatto"). Questo genera un'altra, ambigua variabile: potrebbe essere che non siano state le discussioni sui co-benefici a far sì che quelle testimonianze fossero più efficaci sugli scettici; bensì l'agnosticismo riguardo la scienza del clima che, tra gli scettici, è percepita come meno alienante.

In ogni caso, entrambi gli studi suggeriscono che gli attivisti del clima non devono necessariamente arrendersi di fronte a un pubblico conservatore; c'è spazio per messaggi confezionati *ad hoc* per quella *forma mentis*, che portino in sé argomenti che possono risultarle più affascinanti, e che non trascurino che gli scettici possono, alle volte, trovare benefici non ambientali nell'azione sul cambiamento climatico.

6. Enfatizzate il consenso scientifico!

Un altro messaggio che sembra determinante nel raccogliere sostegno alle politiche sul cambiamento climatico è quello sul consenso tra i climatologi. Nonostante il 97% dei climatologi concordino sul fatto che il pianeta si stia riscaldando, e a causa delle attività umane, diversi studi dimostrano che il pubblico spesso travisa sorprendentemente questo consenso.

Uno studio del 2011 di Ding Ding *et al.* – University of California San Diego – ha esaminato questo fenomeno: il lavoro si intitola "[Support for climate policy and societal action are linked to perceptions about scientific agreement](#)" (Il sostegno alla politica climatica e all'azione collettiva è correlato con la percezione del consenso scientifico). Gli autori chiesero a 751 partecipanti statunitensi di riportare la loro percezione del consenso scientifico sul cambiamento climatico, le loro convinzioni sul cambiamento climatico e fino a che punto sostengono le politiche che lo combattono.

I risultati mostrarono una grave incomprensione del consenso scientifico sul tema, con il 66% degli intervistati classificati come "consenso travisato". Queste persone concordavano con una delle seguenti affermazioni: "c'è grande disaccordo tra gli scienziati sul fatto che il riscaldamento globale sia o meno una realtà" (45%), "la maggior parte degli scienziati pensano che il riscaldamento globale non sia una realtà" (5%) o "non sanno abbastanza per dirlo" (16%). Le risposte mostravano anche una forte correlazione tra la percezione del consenso scientifico sul cambiamento climatico e il sostegno alle politiche che lo combattono. La percezione degli intervistati sul consenso scientifico, infatti, spiegava il 60% della variazione del loro sostegno alle politiche climatiche ("spiegare la variazione" significa essenzialmente quanto qualcosa può essere previsto a partire da qualcos'altro e, nel caso di specie, quanto possiamo prevedere il sostegno delle persone alle politiche sul clima, conoscendo solamente la loro percezione del consenso scientifico).

Lo studio propone anche un'analisi di mediazione: si tratta in breve di valutare se i dati di uno studio confermano una determinata teoria sull'effetto di una variabile su un'altra, tramite una terza variabile, la variabile appunto di mediazione. Ad esempio, la correlazione tra possedere una batteria

e attirare l'antipatia dei vicini di casa è molto probabilmente mediata da una terza variabile, ossia quanto la batteria verrà suonata. Gli autori suggerirono che la percezione del consenso riportata dagli intervistati influenzasse il livello della loro convinzione su alcuni concetti chiave del cambiamento climatico – se stia accadendo e se sia causato dall'essere umano – e che questo, a sua volta, influenzasse il loro sostegno alle politiche che cercano di contrastarlo. I dati raccolti supportavano questa teoria (anche se dobbiamo tenere a mente che si trattava di dati correlazionali!)

Partendo dalle conclusioni di Ding, Stephen Lewandowsky – University of Bristol – *et al.* cercarono di investigare in modo sperimentale gli effetti dell'informazione sul consenso scientifico nello studio del 2012 intitolato "[The pivotal role of perceived scientific consensus in acceptance of science](#)" (Il ruolo decisivo del consenso scientifico percepito nell'accettazione della scienza). Intervistando alcuni passanti in strada (credo nella città di Perth, ma non ne sono certo), gli autori chiesero loro quanti pensavano fossero, su 100 scienziati, quelli convinti che ci sia un cambiamento climatico in atto e che sia causato dall'uomo. Successivamente, fornirono a una metà degli intervistati un breve testo e dei grafici che mostravano che il consenso scientifico era del 97%, e all'altra metà un testo "neutrale" sul cambiamento climatico (anche se non so di quale testo si trattasse di preciso). A questo punto, posero ai partecipanti una serie di domande su convinzioni chiave sul cambiamento climatico. Infine, chiesero loro quanto sostenessero il capitalismo del libero mercato – sostegno che è stato dimostrato essere collegato ad una minore convinzione riguardo al cambiamento climatico.

A recent survey of scientists has found that out of 100 climate scientists, 1 disagrees, 2 are undecided, and 97 agree that the global warming we are witnessing is a direct consequence of the burning of fossil fuels by humans.

97 out of 100 climate scientists agree humans are causing global warming

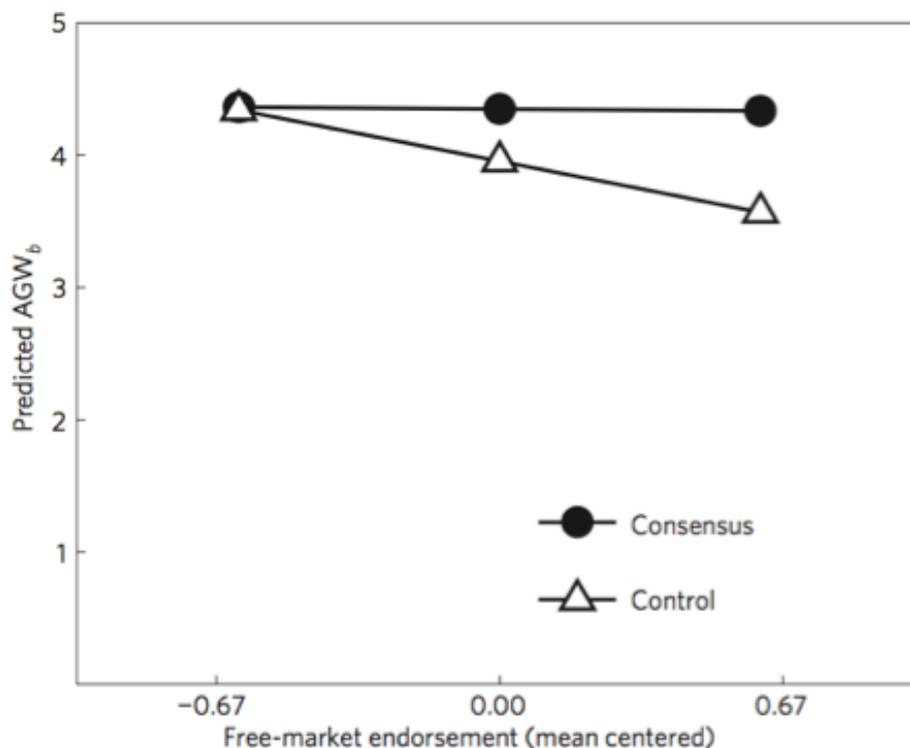


[Un recente sondaggio tra scienziati ha mostrato che, su 100 climatologi, 1 è in disaccordo, 2 sono indecisi, e **97 sono d'accordo con il fatto che il riscaldamento globale che stiamo vivendo è una diretta conseguenza della combustione delle risorse fossili da parte dell'uomo.**]

Un esempio di "informazione sul consenso" usata nella ricerca sulla comunicazione riguardo al clima. Si noti che questo contributo è fornito da un altro ricercatore, non Stephen Lewandowsky, ma che ha raggiunto effetti equivalenti ai risultati discussi da Lewandowsky *et al.*

Come nello studio di Ding, i risultati mostrarono che gli intervistati sottostimavano enormemente

il consenso tra i climatologi, tanto da individuarlo in media al 67%. Fornire ai partecipanti informazioni sul consenso, però, ebbe un grande effetto. Il gruppo che aveva ricevuto informazioni sul consenso mostrò di credere maggiormente alla teoria del cambiamento climatico rispetto al gruppo che non aveva ricevuto quelle informazioni, e con uno scarto tra i due livelli di convinzione che raramente si registra in questo tipo di studi. Inoltre, il gruppo che non aveva ricevuto informazioni sul consenso non presentava una correlazione significativa tra la convinzione nel cambiamento climatico e il sostegno al capitalismo del libero mercato. Gli autori conclusero che "il ruolo dell'ideologia si è drasticamente attenuato quando i partecipanti sono stati informati sul consenso scientifico".



I risultati dello studio del 2012 di Lewandowsky *et al.* Mentre, nella condizione di controllo, più solide convinzioni sul libero mercato erano associate a una meno solida convinzione sul cambiamento climatico (AGW), una volta fornite le informazioni sul consenso, tale associazione era assente.

Mentre Lewandowsky si concentrò sui soli effetti dell'informazione riguardo al consenso sulle convinzioni climatiche, e non sulle intenzioni comportamentali o il sostegno alle politiche climatiche, egli ed altri (tra cui John Cook della University of Queensland e, spero, il sottoscritto!) continuano a fare ricerca su altri effetti dell'informazione riguardo al consenso. Date le correlazioni già appurate tra convinzioni in materia di clima, comportamento e sostegno politico, è probabile che questo lavoro mostrerà nuovamente il grande impatto dell'informazione riguardo al consenso. Nonostante la ricerca sia ancora ai suoi inizi, questi risultati sembrano senz'altro importanti. Il mio consiglio, dunque, è di informare il pubblico sul consenso scientifico quanto più possibile e...stiamo a vedere!

7. Fate sì che chi vi ascolta si senta bene con se stesso.

L'ultimo studio che citerò è il lavoro di Paul Sparks *et al.*, University of Sussex, del 2010: "[Pro-environmental actions, climate change, and defensiveness](#)" (Azioni pro-ambientali, cambiamento climatico e diffidenza: l'autoaffermazione può essere determinante nelle motivazioni e convinzioni delle persone sul fare la differenza?). Uno studio convincente. Non solo è scientificamente valido, ma penso anche che affermi qualcosa di decisamente toccante sul bisogno degli individui di essere avvicinati dai fautori del cambiamento.

L'obiettivo di Spark *et al.* era quello di scoprire l'effetto dell'"autoaffermazione" sulla negazione del cambiamento climatico e sulle motivazioni nei confronti del cambiamento pro-ambientale. La teoria dietro l'autoaffermazione riguarda essenzialmente il modo in cui proteggiamo il concetto che abbiamo di noi stessi; suggerisce che, quando ci sentiamo più sicuri di noi stessi e dell'immagine che abbiamo di noi stessi, siamo generalmente più aperti a ricevere nuove informazioni e a reagire in modo meno difensivo a informazioni in un certo senso più minacciose e sconvolgenti.

Nella prima ricerca di Sparks *et al.*, venne chiesto a 125 studenti universitari di svolgere un esercizio sull'autoaffermazione o di rispondere a un questionario che invece non la riguardava. Il primo esercizio, pensato per rafforzare la loro percezione di sé come esseri gentili, chiedeva ai partecipanti di stilare una lista di casi in cui hanno agito in modo gentile o compassionevole nei confronti di altri. Il secondo esercizio poneva semplicemente alcuni quesiti sui partecipanti, come il gusto del gelato preferito. Dopodiché, ai partecipanti vennero presentate alcune conversazioni sul cambiamento climatico avvenute nella vita quotidiana, scelte dai ricercatori per la loro natura "minacciosa". Una era tratta dal *Guardian*, un'altra da un libro di George Monbiot e un'altra ancora era una frase pessimistica di James Lovelock: "perché non siamo in grado di percepire l'immenso pericolo che incombe su di noi e sulla nostra civiltà? Cosa ci trattiene dal comprendere che il riscaldamento globale è reale e letale e può essere già sfuggito al nostro controllo e a quello del pianeta?". Dopo la lettura di questi messaggi, ai partecipanti vennero poste domande sulle loro convinzioni in materia di cambiamento climatico.

I risultati mostrarono che i partecipanti che avevano svolto l'esercizio sull'autoaffermazione riportavano livelli inferiori di negazione del cambiamento climatico rispetto agli altri. Curiosamente, tale "negazione" era principalmente dovuta a quella che i ricercatori definirono "negazione di autocoinvolgimento", ossia al fatto che i partecipanti erano d'accordo con affermazioni come "l'impatto che ho personalmente sul cambiamento climatico è insignificante". Inoltre, anche chi ha partecipato all'esercizio sull'autoaffermazione riportava livelli inferiori di "negazione della gravità del risultato", che è stata misurata con il livello di intesa con affermazioni come "la minaccia del cambiamento climatico è stata esagerata"; tuttavia, tale differenza non era statisticamente significativa.

Sparks *et al.* intervistarono poi altri 90 studenti universitari per scoprire se l'autoaffermazione avrebbe influenzato le loro reazioni ai messaggi che incoraggiavano comportamenti pro-ambientali come il riciclaggio. Questa volta, i partecipanti all'esercizio sull'autoaffermazione scelsero semplicemente da una lista un valore che sentivano importante per loro stessi (ad esempio gentilezza, perdono, altruismo), mentre ai partecipanti all'esercizio non riguardante l'autoaffermazione non venne richiesta alcuna altra attività. Dopodiché, a ogni partecipante furono presentate informazioni sui rischi del non riciclare, per poi valutare le loro convinzioni e intenzioni sul riciclaggio.

I risultati mostrarono ancora una volta che l'esercizio sull'autoaffermazione fece la differenza: tra le persone che in passato non presentavano comportamenti inclini al riciclaggio, l'esercizio produsse intenzioni significativamente alte di riciclare in futuro. I ricercatori conclusero che "entrambi gli studi evidenziano il successo della manipolazione dell'autoaffermazione, ed evidenziano altri modi in cui la teoria dell'autoaffermazione potrebbe essere potenzialmente applicabile alla psicologia sulle questioni ambientali".

Sembra, dunque, che quando le persone si sentono più sicure riguardo a chi sono e a quali valori condividono, siano più soggette a messaggi potenzialmente minacciosi sul cambiamento climatico e sull'ambiente, e anche potenzialmente più inclini a modificare il proprio comportamento. Anche qui, quando lessi questo risultato, pensai a un'attivista a cui vidi applicarlo. Intervenendo in televisione

sulla necessità di liberarci dai combustibili fossili come il carbone, iniziò il suo intervento lodando il duro lavoro e il sacrificio delle comunità del carbone per fornire energia alla nostra società nel secolo scorso. Data la natura minacciosa del suo messaggio su quelle comunità, una tale affermazione del loro valore e della loro integrità morale fu senza dubbio una strategia saggia.

Francamente trovo sorprendente che chiedere a qualcuno di citare delle occasioni in cui è stato gentile, o di scegliere un valore ritenuto importante possa influenzare la sua reazione a messaggi sul cambiamento climatico o le sue intenzioni sul riciclaggio; eppure è così. Questo mi sembra evidenziare ulteriormente un tema comune a ognuna delle ricerche qui discusse: il fatto che il cambiamento climatico può semplicemente essere affrontato da persone diverse in modi diversi. Che sia minacciando le convinzioni di un mondo giusto, minacciando le convinzioni di giustificazione del sistema, facendo sì che le persone si sentano impotenti, o minacciando la loro coscienza di sé, queste possono trovare e troveranno i messaggi sul cambiamento climatico psicologicamente ostili. Questa è ovviamente una sfida chiave sia per gli attivisti che per gli psicologi sociali che lavorano nel settore. Tuttavia, come spero di aver mostrato, ci sono vari modi di applicare la conoscenza empirica di tali sfide allo scopo di governarle.

Bibliografia

Bain, P. G., Hornsey, M. J., Bongiorno, R., & Jeffries, C. (2012a), "Promoting pro-environmental action in climate change deniers", *Nature Climate Change*, 2, 600-603.

Ding, D., Maibach, E. W., Zhao, X., Roser-Renouf, R., & Leiserowitx, A. (2011), "Support for climate policy and societal action are linked to perceptions about scientific agreement", *Nature Climate Change*, 1, 462-466.

Feygina, I., Jost, J. T., & Goldsmith, R. E. (2010), "System justification, the denial of global warming, and the possibility of "system-sanctioned change.", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(3), 326–338.

Lewandowsky, S., Gignac, G. E., & Vaughan, S. (2013), "The pivotal role of perceived scientific consensus in acceptance of science", *Nature Climate Change*, 3, 399=404.

Sparks, P., Jessop, D. C., Chapman, J., & Holmes, K. (2010), "Pro-environmental actions, climate change, and defensiveness: Do self-affirmations make a difference to people's motives and beliefs about making a difference?", *British Journal of Social Psychology*, 49, 553-568.