

## Climate change: una sfida anche comunicativa

Milly Barba

*Il tema del global warning rappresenta una sfida per il lavoro giornalistico. I toni vanno dal diniego all'allarmismo, e ultimamente si è assistito a un inasprimento delle posizioni estreme, quelle di chi grida alla fine del mondo e di chi rinnega con forza ogni evidenza scientifica del riscaldamento globale.*

*Due posizioni che non consentono di affrontare in modo sereno e costruttivo un problema complesso e di non facile soluzione*

Nell'antica Roma era compito del *flamen dialis*. A lui, il sacerdote depositario del volere di Giove sulla Terra, i latini affidavano le proprie preghiere: più pioggia per sedare i terreni aridi e rin vigorire i raccolti o, ancora, la cessazione di un diluvio o di una tempesta. Queste erano solo alcune delle richieste di cui il *flamen* si faceva portavoce, sacrificando a Giove, per le Idi di ogni mese, un *ovis idulis*, ovvero un piccolo agnello. Seguendo il ruolo di mediatore che gli era stato affidato, poi, comunicava il volere della divinità al popolo, interpretando i segni e operando previsioni basate, spesso, proprio sui cambiamenti climatici. Oggi, a distanza di secoli, la comprensione dei fenomeni atmosferici non è più appannaggio dei sacerdoti ed è ben lontana da rituali di ogni natura. A dare spiegazioni, fornendo stime sempre più attendibili, ci pensa la scienza che, in modo attento, cerca di mettere in guardia dai danni causati dall'uomo al pianeta. Il global warming, eventi climatici estremi come le onde di calore, la siccità, inondazioni e nubifragi, l'innalzamento del livello delle acque e lo scioglimento delle calotte polari sono solo alcuni dei fenomeni allarmanti su cui grava il peso delle azioni umane. Fenomeni, questi, di cui faticiamo a comprendere gli impatti e l'importanza e che, spesso, sono trasmessi in modo confuso e contraddittorio.

### SCIENZA E COMUNICAZIONE

Perché la comunicazione di questi eventi risulta controversa? Stefano Caserini, ingegnere ambientale e docente del corso di Mitigazione dei cambiamenti climatici al Politecnico di Milano, ha cercato di fornire una risposta. In occasione

dell'incontro "Pianeta rovente. Comunicare il cambiamento climatico oltre il catastrofismo", tenutosi durante lo scorso Festival internazionale del giornalismo di Perugia, Caserini ha parlato di vere e proprie trappole della comunicazione. Secondo il docente, infatti, quello della divulgazione degli eventi legati al clima è un territorio irto di insidie in cui i giornalisti, ai quali è affidata proprio la comunicazione, spesso si destreggiano male. Le criticità evidenziate da Caserini sono molte e, in larga parte, sintomo di problemi più profondi che riguardano il modo in cui vengono trattate tutte le notizie, non solo il tema specifico.

Tra le otto trappole elencate dal docente, spicca l'evidente confusione semantica di cui sono preda alcuni giornalisti. Concetti chiave come quello di clima e di tempo meteorologico, infatti, risultano pressoché indistinti in molti articoli. Sfugge la differenza tra i due termini che, nel caso del tempo meteorologico, identifica lo stato dell'atmosfera in un determinato luogo e momento. Il concetto di clima, invece, riguarda il "tempo medio", costituito da tanti eventi meteorologici, verificatisi su una grande regione. Parliamo, dunque di fenomeni diversi, di cui il primo è solo un piccolo costituente del secondo. Pertanto, affermare che la temperatura di Milano è aumentata di 4 gradi in una settimana sarà ben diverso dal sostenere che il clima, un fenomeno globale, si sia innalzato di 4 gradi. Nella babele della comunicazione climatica si mescolano anche il concetto di andamento globale delle temperature e quello di variabilità annuale. La statistica, poi, resta una disciplina oscura, così come i suoi termini: si fatica a distinguere il significato di *media*, *trend* o tenden-



za, mentre esposizioni e concentrazioni si fondono in un tutt'uno, così come le emissioni. Nelle traduzioni dall'inglese all'italiano, si perdono le differenze di conversione da gradi Fahrenheit a Celsius; l'anidride carbonica (CO<sub>2</sub>) spesso smarrisce per strada un atomo di ossigeno, divenendo come per incanto CO. Imprecisioni gravi, queste, che contribuiscono ad alimentare la confusione e a veicolare messaggi poco chiari sulla situazione climatica del nostro pianeta. Ma da cosa sono determinate? David Randall, scrittore e collaboratore di *Internazionale*, nel suo libro Il giornalista quasi perfetto individua sei categorie di errori in cui chi tratta una notizia può incorrere.

Randall parla di errori legati ai dettagli (nomi, età, indirizzi), di contenuto, di contesto, di omissione, di interpretazione e, infine, della scrittura di vere e proprie bufale. Nel nostro caso, si tratta di problemi di interpretazione che, come lo stesso Caserini evidenzia, sono dettati dal poco controllo delle fonti e dalla scarsa preparazione di molti giornalisti sulle tematiche scientifiche.

Limiti gravi, questi, che Randall non esita a definire fatali e indice di mancata professionalità. A contribuire al caos semantico, poi, si aggiunge la tendenza, per lo più italiana, alla drammatizzazione degli eventi. Parole come "apocalisse", "caldo record", "catastrofe" o frasi quali "la Terra deve bruciare" emergono tra i titoli dei giornali, alla ricerca di primati, sensazionalismo e profitti. Come se, per suscitare interesse e avere un certo appeal, il riscaldamento climatico debba essere per forza associato a una sorta di terrorismo psicologico. Sempre alla ricerca di drammatizzazioni, per creare un sentimento d'ansia che susciti l'attenzione



**I difetti della comunicazione degli eventi climatici non sono attribuibili solo ai giornalisti, ma anche al ritardo degli opinion leader**

del lettore, si tenta poi di fornire delle scadenze. "Il mondo ha 99 mesi per salvarsi" o, ancora, "Tra cent'anni il mare sarà in città", strillano le pagine dei quotidiani, dimenticando che siamo anche noi a doverci salvare dalle nostre stesse opere e che il global warming è un fenomeno graduale, dalle molteplici ripercussioni. In questo panorama della comunicazione climatica, permeato da quello che



Caserini definisce «trash logico, morale e lessicale», secondo lo studioso, a fare da padrone è un giornalismo a tesi. Le notizie, infatti, come prodotti da immettere sul mercato, sarebbero confezionate ad arte e rese pronte per la vendita. Al contempo, l'allarmismo costante, tipico della favola di Esopo in cui si grida «al lupo, al lupo», dapprima senza motivo, contribuirebbe ad abbassare la soglia di attenzione delle persone nei riguardi degli eventi climatici. Max Hastings, corrispondente inglese del *Financial Times*, sostiene che esistano due tipi di giornalismo: uno improntato sulla verità e un altro che tratta le notizie come se fossero merce. Nel nostro caso, ci troviamo spesso di fronte a un meteo-spettacolo e a una clima-fiction, costruiti con stratagemmi della comunicazione che rendono il prodotto proposto dagli inserzionisti compatibile con l'acquisto.

Nel marasma dei sensazionalismi di un'informazione incapace di inquadrare questi eventi in un contesto adeguato, sfuggono, sovente, concetti importanti che devono essere veicolati. Come la reale vulnerabilità della nostra società e di alcuni ecosistemi ai recenti eventi climatici estremi, uno dei punti chiave su cui si è focalizzato il V Rapporto dell'Ipcc, presentato alla fine di settembre a Stoccolma. Il report ha rinnovato quelle che, ormai, si potrebbero definire certezze, come l'elevatissima responsabilità dell'uomo nei riguardi del riscaldamento globale, salita, secondo le stime, al 95%.

Tuttavia ha portato con se nuove – e per molti versi inspiegabili – confusioni a livello comunicativo. È il caso del giornalista Danilo Taino che, dalle pagine del *Corriere della Sera*, per indiscrezioni filtrate prima della pubblicazione del report, si apprestava a dimostrare come il ridimensionamento del *global warming*, rispetto alle previsioni del 2007, permettesse di avere «un quadro meno improntato all'allarmismo». Deduzioni in contrasto con gli esiti del Rapporto, che invita, invece, a tenere alta la guardia e a provvedere, con strategie mirate, alla riduzione del nostro operato sul pianeta. Oltre agli impatti e alla vulnerabilità, il report guarda anche al presente e al futuro, prevedendo la necessità dell'uomo di

adattarsi ai cambiamenti climatici, adottando programmi specifici su scala nazionale, regionale e locale. Messaggi chiari, dunque, che dal V Rapporto emergono in modo non equivoco ma che tendono spesso a essere travisati.

Come si potrebbe ovviare ai molteplici errori di comunicazione? Sergio Castellari, *senior scientist* del Centro Euromediterraneo per i Cambiamenti Climatici e *focal point* dell'Ipcc, che di recente ha contribuito alla stesura dell'ultimo Rapporto, ha avanzato alcuni suggerimenti. In un'intervista apparsa su *Science on the net*, infatti, lo scienziato ha sottolineato la necessità di una direttiva europea unica sulla comunicazione della scienza del clima, evidenziando le mancanze dell'Italia rispetto a paesi come la Germania, il Regno Unito e la Francia.

I difetti nella comunicazione degli eventi climatici, tuttavia, non sono attribuibili solo ai giornalisti. A minare il terreno già accidentato, infatti, contribuirebbe anche il ritardo degli *opinion leader* nel comprendere la reale portata dell'emergenza climatica. Significativa, a tal proposito, la totale assenza della questione clima nei programmi di alcuni partiti italiani, presentati in occasione delle recenti elezioni al Parlamento europeo. Occorre, inoltre, ricordare l'esistenza di frange di negazionisti, che ostacolano una chiara comunicazione, contestando i risultati degli studi e le politiche attuate dai governi per la riduzione dei gas serra. A tutto ciò, si sommano, poi, le azioni mediatiche di chi antepone i propri interessi alla tutela del pianeta, come le lobby dei combustibili fossili. In questo contesto, dunque, veicolare in modo chiaro il problema del cambiamento climatico e innescare una modifica delle abitudini dei cittadini sono due degli obiettivi di una sfida comunicativa sempre più ardua.

Tuttavia, secondo il sondaggio Eurobarometro sul climate change, pubblicato lo scorso marzo, ai cittadini non sfugge la serietà della situazione. Dai dati emerge, infatti, che un europeo su sei considera il cambiamento climatico come l'evento più grave che il mondo sta affrontando, ma l'azione del singolo individuo viene ancora percepita come poco rile-

vante. Per il 48% dei 27.919 rispondenti il compito di affrontare il climate change spetterebbe, infatti, ai governi nazionali; per il 39% all'Unione europea. Solo una piccola percentuale, circa un terzo degli interpellati, ritiene di essere responsabile degli



**Per comunicare al meglio il cambiamento climatico bisogna considerare anche gli aspetti antropologici e sociali**

eventi in prima persona. L'impatto reale delle proprie azioni e le ricadute sull'ambiente sono, quindi, concetti ancora poco chiari. La difficoltà principale, a livello comunicativo, risiede nel far comprendere le concatenazioni causali che, dall'azione del singolo, portano al riscaldamento globale e a disastri ambientali di varia entità. A ciò si somma, poi, la distanza temporale che intercorre tra la causa e il verificarsi di un effetto, tale da impedire a chi agisce bene di vedere i frutti del proprio operato e a chi si comporta in modo nocivo, di subirne, nell'immediato, le conseguenze. L'impatto sull'ambiente di alcuni comportamenti, dunque, avviene in un lasso di tempo così dilatato da non risultare più visibile. Nella dimensione del cambiamento climatico, inoltre, cause ed effetti si trovano su piani differenti. Se da una parte c'è il soggetto che agisce a livello personale, dall'altra vi sono gli effetti delle sue azioni, lontane nel tempo e tali da ripercuotersi su scala globale, non solo sul singolo individuo. A questi limiti, quindi, si sommano gli interessi personali, dove l'agire egoistico, sinonimo di guadagno, entra in conflitto e prevale spesso sul benessere comunitario. Per comunicare in modo efficace il cambiamento climatico e ottenere risultati concreti a livello comportamentale non si potrà, dunque, prescindere da questi aspetti antropologici e sociali.

Chiarire e ribadire il ruolo di agente causale dell'uomo nel processo di *climate change*, oltre a quello di divulgare le notizie in modo opportuno e fedele, resta uno dei compiti fondamentali della comunicazione che, purtroppo, non risulta ancora assolto.