

Il riscaldamento globale? Poca voglia di risolverlo

Giuseppe Pellegrini

Al momento, il genere umano è molto lontano dal tenere sotto controllo i cambiamenti climatici e in particolare, arginare l'aumento delle temperature a non oltre un grado e mezzo rispetto ai livelli pre-industriali. Ma cosa sono disposti a fare i cittadini per limitare gli effetti del cambiamento climatico? Per rispondere a questo quesito, Observa ha realizzato un'indagine in collaborazione con l'Università di Aarhus coinvolgendo un campione rappresentativo della popolazione italiana

Negli ultimi anni si è sviluppata una campagna mediatica che ha sensibilizzato l'opinione pubblica sugli effetti del riscaldamento globale. Molte cifre colpiscono l'attenzione del pubblico e, tra queste, l'innalzamento della temperatura di 1,5 °C che rappresenta il limite massimo da non superare pena effetti devastanti per l'ambiente. Anche l'influenza delle attività umane è un dato rilevante: l'IPCC, l'organismo delle Nazioni Unite che studia il cambiamento climatico, stima che più del 95% dell'aumento della temperatura dipenda dall'insieme delle attività produttive, con un incremento senza precedenti dalla metà del secolo scorso. I dati sull'opinione pubblica a livello europeo sono chiarissimi: per tutti i cittadini il cambiamento climatico causato dal riscaldamento globale rappresenta la seconda preoccupazione dopo l'immigrazione, con un tasso di incremento del 6% rispetto al 2018. Data la pervasività del tema, i governi di tutto il mondo sono costantemente impegnati per fronteggiare questo importante fenomeno, così come esperti e scienziati propongono diagnosi e possibili soluzioni. Ma cosa sono disposti a fare i cittadini per limitare gli effetti del cambiamento climatico? Per rispondere a questo importante quesito, Observa ha realizzato nel 2018 un'indagine in collaborazione con l'Università danese di Aarhus coinvolgendo un campione rappresentativo della popolazione italiana. Lo studio ha permesso di indagare le percezioni, il livello di informazione e i comportamenti che i cittadini adottano per affrontare il riscaldamento inarrestabile della terra. Analizzando le risposte degli intervistati, si nota che in generale l'immaginario delle persone è principalmente legato

agli effetti del cambiamento climatico: scioglimento dei ghiacciai, innalzamento della temperatura e variazioni stagionali. Si tratta di un dato interessante perché mette in luce la difficoltà di individuare con facilità alcune cause specifiche che potrebbero aiutare i cittadini ad adottare pratiche virtuose di mitigazione e fronteggiamento. A questo proposito, bisogna sottolineare che l'ambito di maggiore interesse associato al cambiamento climatico riguarda l'ambiente e molto meno gli aspetti economici o politici che, è ormai noto, sono di fatto gli elementi di maggior influenza sull'effettivo riscaldamento del pianeta (grafico 1). In altre parole, si può dire che i cittadini stentano a riconoscere nel sistema di sviluppo occidentale e post industriale una delle principali cause del cambiamento climatico e dei suoi effetti negativi. Per verificare le motivazioni e l'impegno a fronteggiare il riscaldamento globale, sono stati indagati due argomenti cruciali: la mobilità e il risparmio energetico. Più di sette italiani su dieci dichiarano di utilizzare a volte o sempre i mezzi pubblici in tragitti inferiori ai sei chilometri e il 60% usa la bicicletta più volte la settimana. La condizione di mezzi privati interessa quattro italiani su dieci mentre le auto elettriche sono utilizzate solo dal 15% della popolazione (grafico 2). Questi dati mettono in luce come alcune pratiche tradizionali siano ritenute utili e vengano adottate normalmente mentre altri comportamenti stentano a entrare nelle abitudini quotidiane. Tra questi l'uso delle auto elettriche che nel nostro paese non hanno riscosso, ad oggi, l'incremento di acquisti previsto. Esaminando l'influenza del genere, dell'età, dell'area di residenza e del titolo di studio su questi comporta-

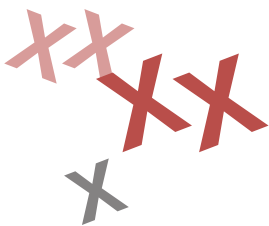


Grafico 1 Cambiamento climatico e temi collegati (n: 1058)

Ritiene che il cambiamento climatico sia un tema principalmente riconducibile a...

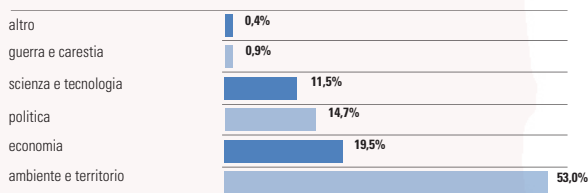
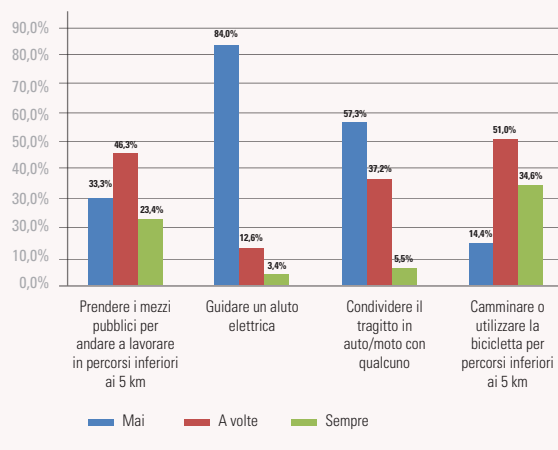


Grafico 2 Mobilità e comportamenti sostenibili (n: 1058)



menti, si nota come i mezzi pubblici siano più utilizzati al sud e nelle isole. La propensione a condividere un mezzo di trasporto è più frequente al Sud (47%) e nella popolazione più giovane. In generale, all'aumentare dell'età diminuisce l'uso di mezzi pubblici e la condivisione di mezzi di trasporto mentre rimane costante l'uso della bicicletta. Per quanto riguarda la guida di un'auto elettrica, si registra un più alto tasso di frequenza nelle regioni del Centro (23%) e del Nord-Ovest (18%). Rispetto all'età, la guida di un'auto elettrica è più comune nella fascia 30-44 (22%), mentre per gli over 55 il tasso registrato è pari ad appena il 9%. Non si registrano invece particolari differenze tra maschi e femmine così come tra i diversi livelli culturali.

Studiando i comportamenti per il risparmio energetico, emergono tre pratiche molto seguite dagli italiani (grafico 3). In primo luogo l'uso degli interruttori ogni volta che si lascia una stanza, in secondo ordine l'uso di lampadine che limitano il consumo di energia e, infine, l'utilizzo degli elettrodomestici nelle fasce di risparmio. La frequenza con cui si adottano spesso queste tre pratiche è piuttosto alta e ciò indica un'adesione pressoché totale a comportamenti ritenuti virtuosi. Si deve sottolineare, a questo proposito, che il risparmio energetico è paragonato a una delle principali fonti di energia rinnovabile e, pertanto, un'adesione così rilevante indica che nelle abitudini dei cittadini si sono radicati alcuni comportamenti efficaci. Considerando le influenze sociodemografiche, l'indagine mette in luce che le azioni di risparmio energetico sono più praticate dalle donne e normalmente, al Sud e a Nord Est, si utilizzano gli



La condivisione di mezzi privati interessa 4 italiani su 10 mentre le auto elettriche sono utilizzate solo dal 15% della popolazione

elettrodomestici nelle fasce di risparmio. L'indagine mette in luce che questi comportamenti sono motivati da ragioni economiche e dall'attenzione all'ambiente in misura pressoché uguale (63,9% e 67,3%). Queste semplici attenzioni quotidiane permettono di ridurre le emissioni senza modificare la qualità di vita e in buona misura consentono di orientare il potenziale energetico verso i paesi che ne hanno più bisogno.

Grafico 3 Italiani e risparmio energetico (n: 1058)

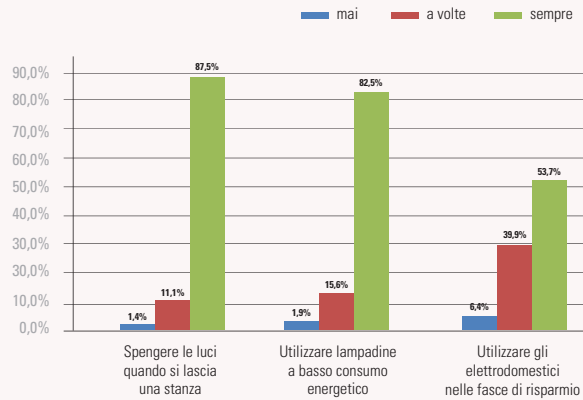
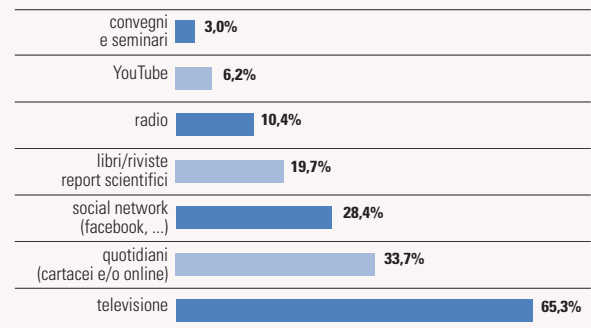


Grafico 4 Fonti di informazione sul cambiamento climatico (n: 1058)



Ma quali sono le principali fonti di informazione sul cambiamento climatico? Il grafico 4 dimostra in modo evidente che la televisione è il mezzo in grado di attirare l'attenzione della maggior parte degli italiani. Accanto all'analisi delle fonti più utilizzate, l'indagine ha verificato il livello di fiducia verso le fon-



Gli incentivi per cambiare abitudini non sono così rilevanti da indurre i cittadini a modificare i loro comportamenti

ti di informazione. A tal riguardo, il grafico 5 illustra una situazione diversa rispetto al grafico 4. Si nota infatti come i quotidiani siano ritenuti i mezzi più credibili seguiti da internet e dalla televisione. L'utilizzo della carta stampata denota un'attenzione alla pos-

sibilità di un maggior pensiero critico mediante un media cosiddetto "freddo" per i quali si richiede un maggiore livello di partecipazione e coinvolgimento. In questa prospettiva è possibile che permanga nell'opinione pubblica la capacità di selezionare e riflettere con maggiore attenzione quanto sia rilevante per conoscere gli effetti del cambiamento climatico. Negli ultimi anni la copertura mediatica di fenomeni come il riscaldamento globale e il cambiamento climatico ha permesso ai cittadini di raccogliere molte informazioni sugli effetti mondiali e sulle varie cause che li producono. Per verificare il grado di ricezione del pubblico, l'indagine ha analizzato la relazione tra l'informazione mediatica e le pratiche sostenibili seguite dai cittadini. Normalmente si direbbe che i media sono in grado di influenzare fortemente il punto di vista dei cittadini, in particolare mediante intense campagne di informazione. Dal grafico 6 si può no-

Grafico 5 Livello di affidabilità delle fonti di informazione (valori medi, scala 1-5; n: 1058)

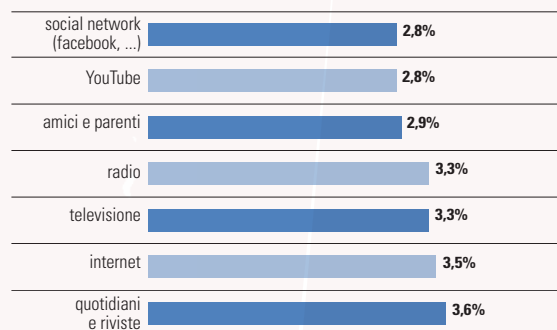
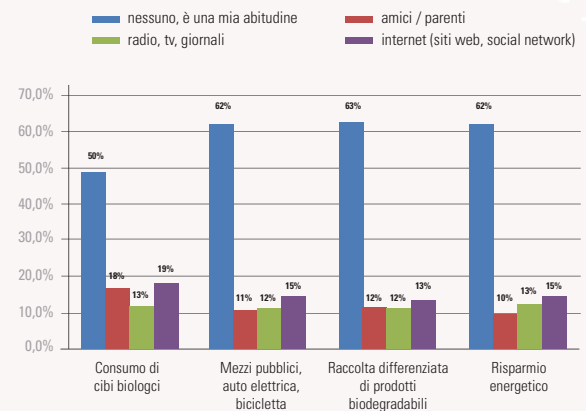


Grafico 6 Fonti di informazione e comportamenti sostenibili (n: 1058)



tare come il potere dei media sia molto basso rispetto alle abitudini dei singoli, il che sfata un certo mito legato alla supposta capacità di stampa, televisione e internet di condizionare le scelte del pubblico. I risultati dimostrano che le scelte riguardanti comportamenti utili a limitare il riscaldamento globale sono orientate da convinzioni personali e da atteggiamenti che non si possono ascrivere a un pubblico passivo. Permane dunque una forte influenza di valori e atteggiamenti che sono radicati nei cittadini e non si possono condizionare facilmente. La consapevolezza nei confronti del riscaldamento globale è sicuramente aumentata tra gli italiani, come dimostrano i dati dell'indagine, ma non è ancora sufficiente per realizzare una vera e propria svolta culturale. Se da un lato i cittadini si stanno sforzando per mettere in atto comportamenti sostenibili, dall'altro non sembrano sufficienti i risultati raggiunti e probabilmente per-

ché non sono stati affrontati alcuni aspetti decisivi. In primo luogo, gli incentivi per cambiare abitudini non sono così rilevanti da indurre i cittadini a modificare i loro comportamenti. In secondo luogo si possono sicuramente migliorare e intensificare le campagne di informazione, ma i media tradizionali e quelli digitali non sono sufficienti. Se si vuole produrre un cambiamento a livello locale su tematiche di grande rilevanza globale, si devono creare delle condizioni di partecipazione e coinvolgimento efficaci in cui i cittadini siano attivi. Tali condizioni permetteranno di intensificare tutte le azioni di sensibilizzazione, mitigazione e adattamento che orientano il pubblico verso comportamenti sostenibili. In questo modo il riscaldamento globale, percepito spesso come un fenomeno inarrestabile, potrà essere affrontato in modo credibile ed efficace per limitare i suoi effetti negativi.