



PIANO DI COMUNICAZIONE CCLIMATT

Piano curato da
Direzione Gabinetto della Giunta Regionale
Settore Relazioni Esterne e Comunicazione

Finalità e obiettivi

- Mobilitare e indirizzare tutte le energie localmente disponibili per contribuire ad azione di sensibilizzazione
- Fornire gli indirizzi strategici di comunicazione e definire le principali azioni del progetto

Analisi del contesto

- Di clima si parla in poche occasioni, spesso legate ad eventi contingenti, mai per creare consapevolezza
- Poca attenzione alla prevenzione
- Barriere all'azione perché persone non sentono un legame personale con il cambiamento climatico, lo sentono lontano nel tempo e a volte anche nello spazio
- Le persone sono più disponibili ad accettare un cambiamento se lo vivono con l'esperienza

Come fare?

- Linguaggio appropriato: analogie, storie, scenari esperienziali, informazioni scientifiche semplici
- Modelli mentali sono dinamici e differenti per i vari target
- Considerare la prospettiva “locale” dei cambiamenti climatici
- Tradurre i dati scientifici in esperienza concreta
- Le informazioni sono filtrate da un processo analitico (logico, deliberativo, simboli, numeri, grafici, statistiche ecc.) e un processo esperienziale (intuitivo, emozionale, immagini, storie, ecc..)
- Entrambi i processi vanno attivati per indurre le persone all'azione

- Un problema complesso porta le persone ad una semplificazione e a fare una cosa sola
- Incertezza dei diversi modelli di scenari dovrà essere parte della comunicazione, per spiegare cosa sarà certo e cosa invece dipenderà da molteplici variabili non sempre prevedibili
- L'incertezza non pregiudica l'azione
- Persone comprendono meglio le informazioni probabilistiche quando lavorano in gruppo, la discussione aiuta la comprensione
- Il lavoro di gruppo consente di non sentirsi soli ad adottare un comportamento virtuoso che individualmente non sarebbe quantificabile e insoddisfacente

L'efficacia delle campagne di comunicazione

- Valutazione di efficacia in questo settore ancora tutta da dimostrare, inoltre richiede tempi lunghi e programmazione continuativa
- Piano di azioni servirà come esperienza pilota in Piemonte anche per la stesura della Strategia Regionale sui cambiamenti climatici

Modello teorico di riferimento

- Sensibilizzazione al tema
- Riconoscimento: necessità di un cambiamento
- Atteggiamento: valutazione delle alternative
- Azione: sperimentazione e misurazione dei risultati
- Assimilazione: mantenimento del cambiamento

sensibilizzazione

- Livello generale di conoscenza
- Temi positivi con presentazione di fatti e dati accompagnati da storie raccontate, da immagini significative

riconoscimento

- Stimolare la presa di coscienza: amministratori pubblici, operatori economici, individui
- Responsabilizzazione a livello individuale e dei gruppi significativi

atteggiamento

- Teoria del comportamento pianificato: atteggiamenti influenzati da opinioni (amici, famiglia, lavoro, ecc.), fattori esperienziali
- Far cadere barriere al cambiamento per creare atteggiamento positivo
- Proposta alternative comportamento ben supportata rispetto ai benefits individuali e collettivi e rispetto ai desideri (economicità, sicurezza, comodità, ecc.)

azione

- Sperimentazione comportamento alternativo
- Qui finisce il compito della comunicazione
- Spetta al sistema sostenere le scelte, in questa fase si modificano le percezioni e si formano le opinioni che inducono a modificare stabilmente il comportamento

assimilazione

- Se la sperimentazione è stata positiva è necessario fidelizzare la persona al nuovo comportamento
- Quali strumenti? Incentivi, defiscalizzazione, riconoscimenti pubblici, ecc..

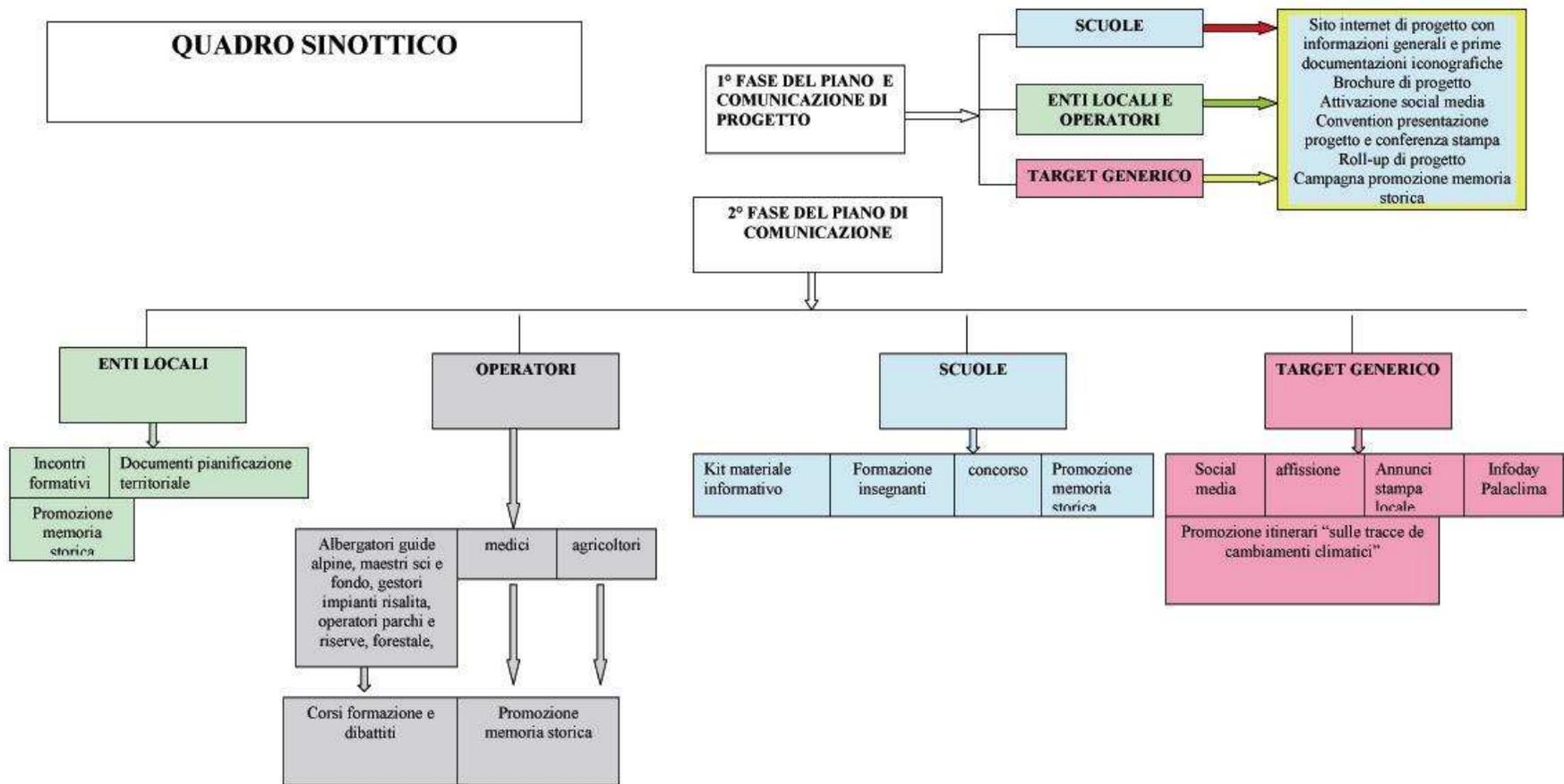
Piano di comunicazione

- Obiettivi: migliorare la capacità di adattamento e incentivare comportamenti e misure per la mitigazione
- Strategia e tono:
 1. Condivisione informazioni generali e richiesta collaborazione per costruzione memoria storica del territorio
 2. Costruzione degli “itinerari sulle tracce dei cambiamenti climatici”
 3. Promozione comportamenti virtuosi e premialità

Pubblici di riferimento

- Enti locali strumenti: incontri e illustrazione possibili strategie locali
- Operatori economici strumenti: incontri formazione e dibattiti finalizzati alle possibili strategie di azione
- 1. Ambito turistico: albergatori, gestori impianti di risalita, guida alpine, maestri di sci e fondo, guida ambientali, operatori dei parchi e riserve naturali
- 2. Ambito sanitario: medici di medicina generale, veterinari
- 3. Agricoltori e allevatori
- Scuole: attività legate agli altri WP, realizzazione kit informativo, concorso a premi
- Pubblico generico: due flight di campagna
- 1. Strumenti: social media, affissione presso Comuni, stampa locale. Messaggi concreti, dati e fatti, storie e testimonianze, incentivazione raccolta immagini per costruzione memoria storica
- 2. Strumenti: materiali informativi su risultati studi progetto, personalizzazione e promozione itinerari “sulle tracce dei CC”, organizzazione tour informativo Palaclima in concomitanza con grandi eventi (es. Fiera di Cuneo, concerto di Ferragosto, ecc..)

QUADRO SINOTTICO



Bibliografia

- Ispra “ideambiente” n.1 del 2016
- Center for Research on Environmental Decisions “The psychology of climate change communication”
- FEMA “America PrepareAthon! Communication toolkit” august 2014
- ICLEI, Local Governments for sustainability, “Resilient communities for America Federal Policy initiatives” may 2014
- ICLEI “Climate extreme communication guidebook” january 2014