

DOCUMENTI II :
EDUCAZIONE
COMUNICARE

Problemi ambientali ?
Biodiversità ? Energia ? Conservazione ?
Esplosione demografica ? Deforestazione ?
Come essere ascoltati e convincere il Grande Pubblico ?

COMUNICARE
EDUCARE
INFORMARE
DISSEMINARE

Le Dieci Realtà Di Cui Tener Conto

Per ogni soggetto o argomento – anche per i problemi ambientali- ci sono molte piu' persone che NON sono interessate (almeno l'80%) di quante lo siano;

Le esperienze passate provano che il successo della conservazione dell'ambiente dipende per il 90% dalla comunicazione e solo un 10% da misure tecniche o legali;

In questo contesto, l'informazione ha un valore piuttosto accademico, a meno che non sia connessa a delle opportunità concrete che contribuiscano alla soluzione dei problemi di conservazione ;

Le persone in generale cambiano il loro comportamento quando viene loro imposto dalle leggi, ma per un beneficio nel tempo, deve essere sostenuto da una considerazione dei costi e benefici del cambiamento;

Cio' che viene detto non è necessariamente sentito; cio' che è sentito non è necessariamente compreso; cio' che è compreso non è necessariamente condiviso ; cio' che è condiviso non è necessariamente seguito dall'azione ;

Il linguaggio scientifico degli esperti non è percepito dai non-esperti, che preferiscono degli esempi concreti che possano convincerli, specialmente se raccontati da persone di fiducia;

Le immagini hanno un valore piu' potente delle parole, ma l'interazione faccia a faccia ha ancora piu' forza persuasiva dei mass media;

Le persone amano essere oggetto di comunicazione personale: una lettera personale è piu' effettiva di una circolare, una telefonata è meglio di un depliant; un incontro piu' convincente della pubblicità; comunicare attraverso intermediari che siano vicini al gruppo che si vuole influenzare è piu' efficace di un controllo remoto;

Ogni comunicazione inizia con l'esempio: perché dovremmo conservare energia, per es., se le autorità stesse non integrano la conservazione nelle loro politiche ?

Per una migliore comunicazione è consigliabile di NON concentrarsi sul significato della biodiversità o sulla serietà di altro problema ambientale, quanto di enfatizzare quei fattori che possano motivare le persone nella maniera favorevole alla conservazione.

Fritz Hesselink –

UICN – Commission on Education and Communication