CAMBIAMENTO CLIMATICO: OPINIONI, COMPORTAMENTI E COMUNICAZIONE

Giugno 2019

Rapporto di Ricerca

Questo Rapporto di ricerca è stato redatto da Andrea Trapani con la supervisione di Giuseppe Pellegrini. La rilevazione dati è stata condotta nella primavera del 2018 da Demetra con la direzione di Martina Ferrucci e Giuseppe Pellegrini coinvolgendo un campione rappresentativo della popolazione italiana.
L'indagine è stata realizzata in collaborazione con l'Università di Aarhus (DK).
Qualsiasi diffusione, anche parziale dei dati, dovrà essere concordata con Observa Science in Society – viale A. Fusinieri 65 36100 Vicenza; t. 0444 212525 mail: segreteria@observanet.it
Observa Science in Society © 2019.

Sommario

INTRODUZIONE 5
1. FOTOGRAFIA DEL CAMPIONE 5
2. CONOSCENZE E CAMBIAMENTO CLIMATICO 8
3.1 CONSUMI ALIMENTARI 12
3.2 TRASPORTI 13
3.3 PRATICHE DOMESTICHE 16
3.4 RISPARMIO ENERGETICO 20
4. MEDIA E CAMBIAMENTO CLIMATICO 21
5. RELAZIONE TRA DIETA MEDIATICA E COMPORTAMENTI 24

INTRODUZIONE

Il presente lavoro contiene i risultati della ricerca sul cambiamento climatico condotta nel corso del 2019 da Observa - Science in Society in collaborazione con l'Università di Aarhus. La scelta nella stesura del report è stata quella di seguire la struttura del questionario utilizzato ai fini della ricerca. Si tratta di un questionario strutturato, composto di cinque sezioni, ciascuna volta ad approfondire specifici temi:

- Sezione A, dati socio-demografici;
- Sezione B, conoscenze e cambiamento climatico;
- Sezione C, pratiche (consumi alimentari, trasporti, pratiche domestiche, risparmio energetico) e fonti di ispirazione;
- Sezione D, fonti di informazione;
- Sezione E, media e cambiamento climatico.

I paragrafi successivi seguono sostanzialmente la scaletta del questionario, con l'aggiunta di un affondo analitico sul legame tra i canali informativi utilizzati rispetto al tema del cambiamento climatico e i comportamenti adottati.

1. FOTOGRAFIA DEL CAMPIONE

La ricerca è stata condotta tramite la somministrazione di un questionario che ha coinvolto 1058 persone con il metodo CATI. Il campione intervistato è composto per il 49.5% da maschi e per il 50.5% da femmine ed è rappresentativo della popolazione italiana.

Grafico 1 - Distribuzione per classe di età (n: 1058)

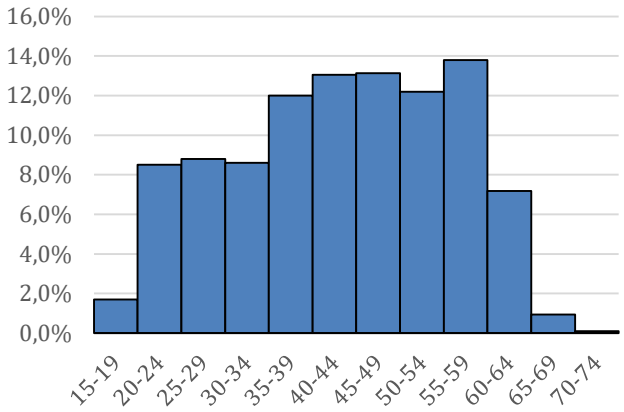
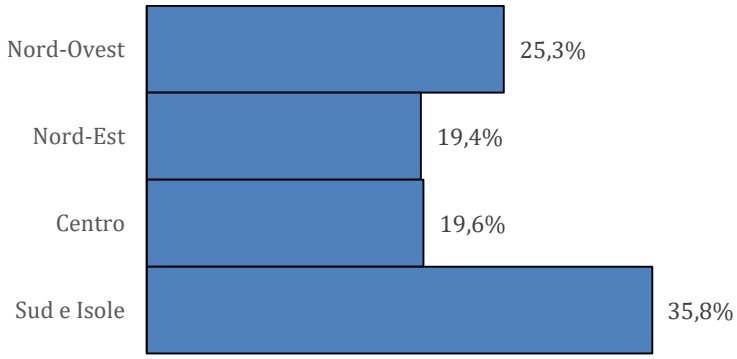


Tabella 1 - Distribuzione per classe di età

Classe d'età	N	%
15-29	201	19.0%
30-44	356	33.6%
44-54	268	25.3%
55+	233	22.0%
Totale	**1,058**	**100.0%**

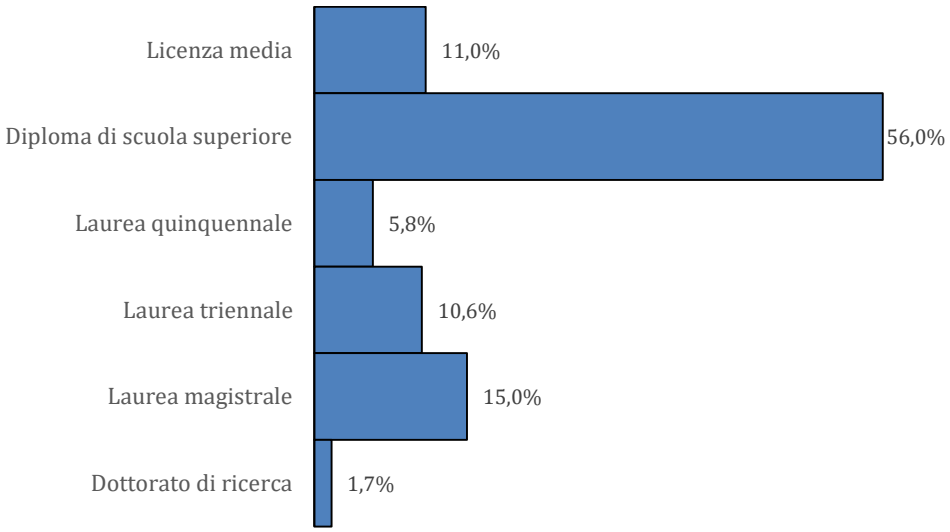
La distribuzione per classi età dei rispondenti (Grafico 1) risulta sostanzialmente uniforme, con alcuni picchi sulle fasce di età adulta, tra i 40 e i 60 anni. Relativamente meno numerose sono le classi di età poste nelle code della distribuzione, quelle più giovani e quelle più anziane. Nel resto del report è utilizzata prevalentemente la classificazione della Tabella 1.

Grafico 2 - Distribuzione per area geografica di residenza (n: 1058)



Per quanto riguarda l'area geografica di residenza, la composizione del campione rispecchia la composizione della popolazione nazionale, con una maggiore rappresentanza delle regioni più popolose: Lombardia (16%), Campania (11%), Lazio (10%), Veneto e Sicilia (9%). Nel resto del report si fa riferimento alla classificazione per macro aree geografiche rappresentate nel Grafico 2.

Grafico 3 - Distribuzione per titolo di studio (n: 1058)



Tra i caratteri socio-demografici raccolti vi è anche il titolo di studio. La rappresentazione del Grafico 3 evidenzia come oltre la metà del campione è diplomato, mentre coloro che hanno ultimato gli studi successivi (laurea e post-laurea) rappresentano un terzo del totale. Soltanto l'11% possiede invece la licenza media: si tratta soprattutto delle fasce più anziane del campione.

Tabella 2 - Distribuzione per tipologia di nucleo familiare

Tipologia di nucleo familiare	N	%
Vivo con la mia/il mio partner e i miei figli	475	44.9%
Vivo con i miei genitori	223	21.1%
Vivo con il mio partner	186	17.6%
Vivo da solo	79	7.5%
Sono un genitore single e vivo con i miei figli	39	3.7%
Vivo con amici	20	1.9%
Vivo da solo perché sono divorziato/a ma ho dei figli	19	1.8%
Sono vedovo/a e vivo con i miei figli	7	0.7%
Altro	10	0.9%
Totale	**1,058**	**100.0%**

La

Tabella 2 mostra in ordine decrescente per frequenza nel campione la tipologia familiare. Si nota come poco meno della metà del campione sia rappresentata da situazioni in cui la persona vive con il/la partner e i propri figli, mentre le altre situazioni più ricorrenti riguardano persone che vivono con i propri genitori o da soli con il/la partner. Meno presenti nel campione sono i genitori single e le persone che vivono da sole o in condivisione con amici.

2. CONOSCENZE E CAMBIAMENTO CLIMATICO

Uno degli obiettivi della ricerca consiste nel testare il grado di conoscenza e di consapevolezza rispetto al tema del cambiamento climatico. A tale scopo, gli aspetti indagati in questa sezione riguardano:

- l'idea generale che i rispondenti hanno del cambiamento climatico;
- l'ambito a cui il cambiamento climatico è prevalentemente associato;
- il livello di preoccupazione per gli effetti che il cambiamento climatico produce;
- la percezione del grado di responsabilità nei processi di mitigazione del cambiamento climatico dei vari soggetti coinvolti, istituzionali e non.

Rispetto al primo punto, è stato chiesto ai rispondenti di citare 3 parole secondo loro associate al tema del cambiamento climatico. Di seguito viene rappresentata la nuvola di parole costruita con i termini più ricorrenti.

Figura 1 - Nuvole delle parole più citate rispetto al tema del cambiamento climatico

Come si nota, i termini più ricorrenti fanno riferimento quasi esclusivamente agli effetti del cambiamento climatico: l'innalzamento delle temperature, scioglimento dei ghiacciai, la variazione nella tradizionale stagionalità. Meno citati sono i termini che afferiscono all'ambito delle cause del cambiamento climatico: su questo fronte la parola più frequente è "inquinamento".

Rimanendo nell'area della percezione generale, ai rispondenti è stato chiesto di posizionarsi su una delle definizioni di cambiamento climatico proposte. Dalla lettura della

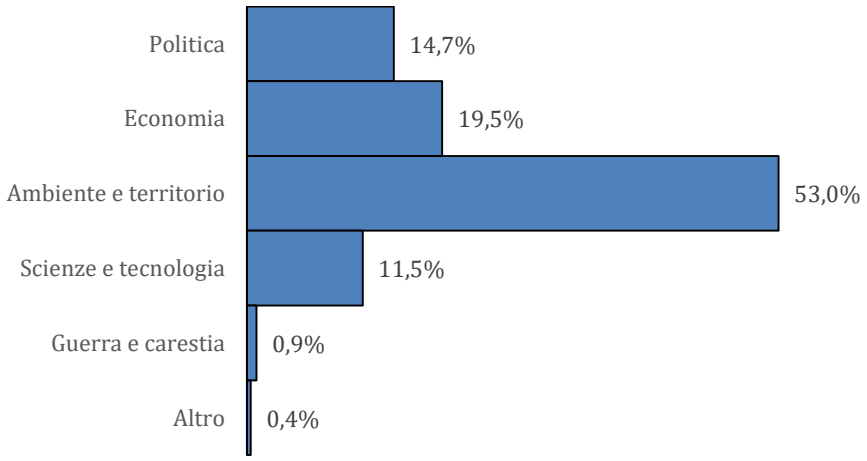
Tabella 3 si evince come sia chiaro il legame tra il comportamento dell'uomo e il cambiamento climatico: due terzi del campione individua in maniera netta l'inquinamento come la causa principale del surriscaldamento del Pianeta; il 18.7% percepisce il fenomeno come naturale, ma riconosce l'attività umana come fattore di accelerazione del fenomeno. Su livelli più bassi di risposta si trovano le definizioni secondo cui il cambiamento climatico non esiste o, se esiste, non può essere fermato dall'uomo. La graduatoria delle risposte non cambia se si effettua un confronto per area geografica o per età. Ciò che cambia è l'incidenza di alcune risposte: ad esempio, il fronte dei negazionisti (o di chi ritiene che in ogni caso l'uomo non è coinvolto dal fenomeno) è più alto nel Nord Ovest e nella classe over 55. I più giovani collegano prevalentemente il tema del cambiamento climatico a un fenomeno naturale che determina lo stravolgimento delle temperature (il 17% contro una media dell'11%). Guardando al titolo di studio si nota come a più alti livelli di istruzione sia associata una maggiore percezione del ruolo decisivo, o comunque importante, dell'uomo nel determinare il cambiamento climatico.

Tabella 3 - Frequenze di risposte sulla definizione di cambiamento climatico

Definizione di Cambiamento Climatico	N	%
È il surriscaldamento del Pianeta dovuto all'inquinamento	700	66.2%
È un fenomeno generato da cause naturali che comporta uno stravolgimento delle temperature (es. inverni freddi nelle aree dal clima mite ed estati caldissime nelle aree con clima rigidi)	124	11.7%
È un fenomeno generato da cause naturali che comporta uno stravolgimento delle temperature ma accelerato dall'attività umana	198	18.7%
È un fenomeno naturale che segue il ciclo delle ere e l'uomo non può fare nulla per contrastarlo	27	2.6%
Non esiste: le emissioni di gas serra non sono in grado di alterare i livelli di anidride carbonica e il riscaldamento globale non è dovuto all'attività umana	9	0.9%
Totale	**1,058**	**100.0%**

Un aspetto interessante è l'ambito a cui viene associato il cambiamento climatico. Ci si chiede a cosa si pensa quando si parla di cambiamento climatico.

Grafico 4 – Quota di risposte per ambito a cui è associato il cambiamento climatico (n: 1058)

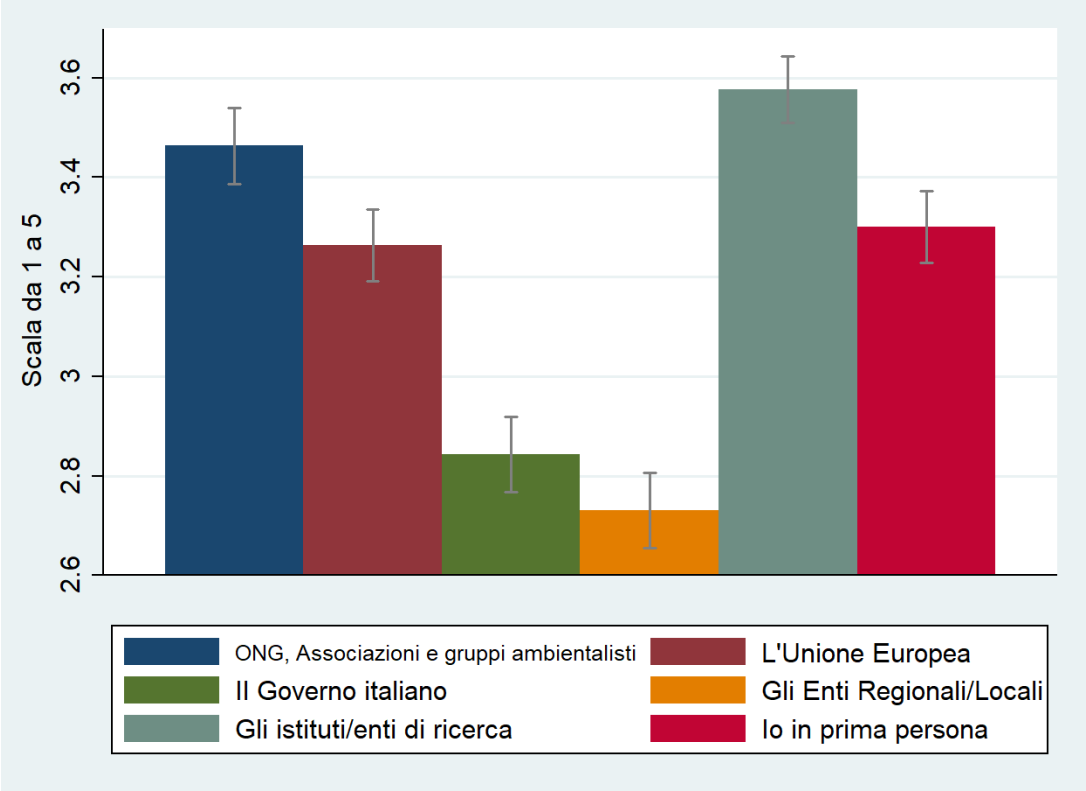


Ciò che risulta dalle risposte è che il tema del cambiamento climatico venga prevalentemente associato a ciò che riguarda l'ambiente e il territorio. Viene percepito in maniera minoritaria come tema economico, e ancor meno come tema politico. A fronte di questo quadro generale, alcune differenze, seppur coerenti con l'ordine complessivo delle risposte del Grafico 4, sono osservabili a livello geografico, così come a livello anagrafico e di istruzione. Ad esempio, al Sud e nelle Isole prevale più che in altre aree la risposta "ambiente e territorio" (oltre il 58%); qui si registrano anche le quote di risposta relativamente più basse per l'opzione "economia" (13%) e più alte per "scienze e tecnologia" (13%). Al Nord Ovest invece si osservano quote di risposta più alte sulle voci "economia" (24%) e "politica" (17%). Per i più giovani il tema è prettamente ambientale, mentre per sugli over 55 si registrano tassi di risposta più elevati per le opzioni "politica" (21%) ed "economia" (16%). All'aumentare del livello di istruzione aumenta la quota di coloro che indicano come ambiti di riferimento per il cambiamento climatico l'economia e la politica.

Il 94% delle persone intervistate ritiene il cambiamento climatico un fenomeno preoccupante. Le ragioni sono legate principalmente all'interesse per la salute del pianeta e dell'ecosistema in generale (58%); poi a una certa attenzione per le generazioni future (24%); e ancora, alla salute propria e dei propri cari (13%); l'ultima motivazione è legata all'incidenza negativa del cambiamento climatico sul territorio.
Il 6% delle persone intervistate che non si dichiara preoccupato per il cambiamento climatico definisce come ragione prevalente il fatto che si tratti di un fenomeno naturale non contrastabile dall'uomo (71%); il 19% ritiene di non subirne le conseguenze, mentre il 10% sostiene che il cambiamento climatico non esiste.

Un ultimo aspetto indagato in questa sezione riguarda il grado di coinvolgimento di diversi soggetti, istituzionali e non, nei processi di mitigazione del cambiamento climatico.

Grafico 5 - Percezione su una scala da 1 (scarsamente coinvolto) a 5 (molto coinvolto) del grado di coinvolgimento dei vari soggetti nei processi di mitigazione del cambiamento climatico (n: 1058)



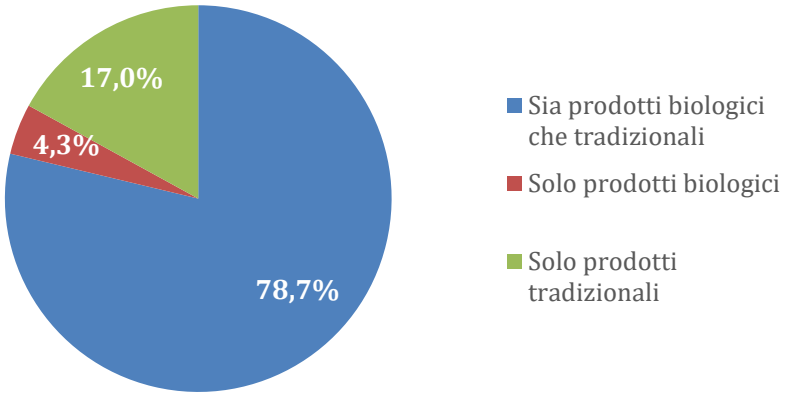
Il Grafico 5 rappresenta, per ciascuna tipologia di soggetto, il punteggio medio ottenuto rispetto alla percezione di responsabilità nell'affrontare il tema del cambiamento climatico. Dalle risposte ottenute emerge come siano percepiti come più coinvolti gli enti di ricerca, le organizzazioni e le associazioni ambientaliste. Rispetto ai soggetti politici, viene riconosciuto un certo grado di azione da parte dell'Unione Europea, mentre sul fronte nazionale i punteggi registrati sono significativamente più bassi, rispetto sia al Governo che agli enti locali. Si registra anche un giudizio positivo delle stesse persone intervistate rispetto ai loro comportamenti volti a ridurre gli effetti del cambiamento climatico. Il quadro non cambia sostanzialmente se si guarda agli aspetti socio-demografici, se non per alcuni aspetti: per i più giovani si registrano punteggi medi più alti per le associazioni ambientaliste e per l'Unione Europea, mentre per i più anziani Governo ed enti locali hanno punteggi più alti; all'aumentare del livello di istruzione aumenta il punteggio per l'"Io in

persona" e per l'Unione Europea, mentre per i livelli di istruzione più bassi si registrano i più bassi punteggi per l'"Io in persona" e i più alti per il Governo.

3.1 CONSUMI ALIMENTARI

Questa sezione ha lo scopo di riassumere i risultati ottenuti in merito ad alcune pratiche riguardanti i consumi alimentari. A ciascuna persona intervistata è stato chiesto di indicare la tipologia di alimenti acquistata generalmente.

Grafico 6 - Distribuzione per tipologia di alimenti acquistati normalmente (n: 1058)



Il Grafico 6 mostra i risultati ottenuti. Oltre tre quarti del campione unisce ai prodotti tradizionali anche l'acquisto di prodotti biologici. Solo il 4.3% acquista esclusivamente cibi biologici.
Per analizzare il grado di associazione tra la tipologia di prodotti acquistati e i fattori socio-demografici descritti sopra, sono rappresentati di seguito gli indici di associazione X^2 di Pearson. Tali indici ci permettono di dire se le distribuzioni analizzate si comportano in maniera indipendente dall'area geografica di residenza, dall'età, dal genere e dal titolo di studio.

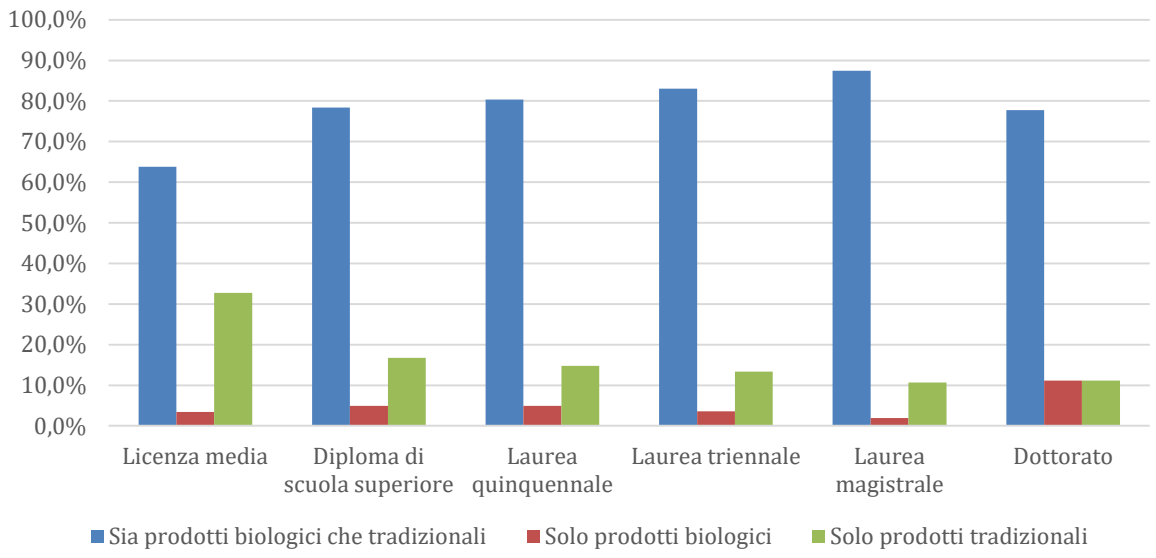
Tabella 4 – Misure di associazione tra fattori socio-demografici e tipologia di acquisti alimentari

Dimensioni socio-demografiche	Indice di associazione X^2 di Pearson
Area geografica	2.1
Età	6.4
Genere	0.7
Titolo di studio	32.2*

*valori significativi a un l.d.s. del 5%

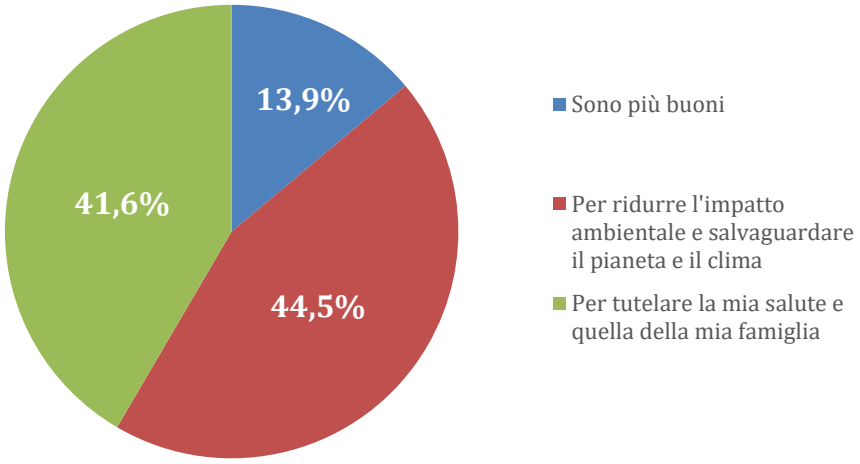
La Tabella 4 evidenzia come ci sia un'associazione statisticamente rilevante soltanto con il titolo di studio. Non c'è alcuna dipendenza significativa, invece, con l'area geografica, l'età o il genere. Come si evince anche dal Grafico 7, all'aumentare del livello di istruzione la quota di coloro che acquistano anche cibi biologici aumenta, mentre si riduce la quota di chi acquista esclusivamente prodotti tradizionali.

Grafico 7 - Tipologia di acquisti alimentari per titolo di studio (n: 1058)



Tra le ragioni che spingono l'83% del campione ad acquistare e a consumare cibi biologici non prevale la bontà dei prodotti, come evidenzia il Grafico 8. Solo il 14% dichiara di acquistare "biologico" perché i prodotti risultano più buoni: non è la bontà a guidare la scelta degli acquisti, quanto piuttosto la percezione di un legame tra il consumo di una certa tipologia di prodotti e la salute, del pianeta da una parte (44.5%), di se stessi e dei propri cari dall'altra (41.6%).

Grafico 8 - Ragioni legate all'acquisto dei prodotti biologici (n: 878)

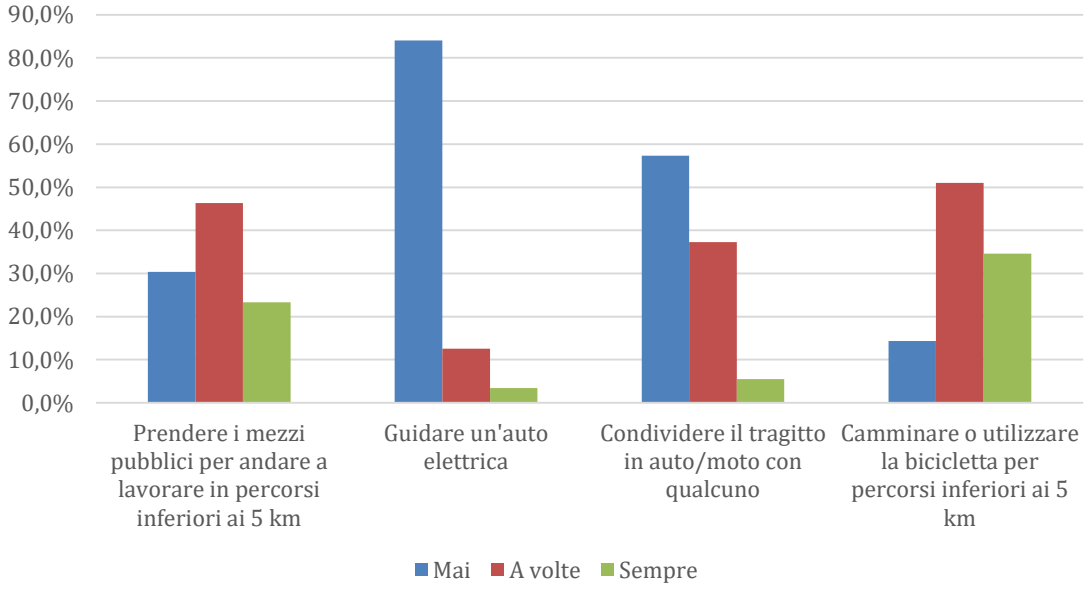


3.2 TRASPORTI

Questa sezione mira ad analizzare i comportamenti degli intervistati rispetto ai trasporti. A ciascuna persona intervistata è stato chiesto di indicare il grado di frequenza con cui ripete ciascuno dei seguenti comportamenti e di indicarne poi le ragioni:

- prendere i mezzi pubblici per andare a lavorare in percorsi inferiori ai 5 km;
- guidare un'auto elettrica;
- condividere il tragitto in auto/moto con qualcuno (es. BlaBla Car durante viaggi/vacanze);
- camminare o utilizzare la bicicletta per spostamenti brevi.

Grafico 9 - Frequenza di pratiche sostenibili nell'ambito dei trasporti (n: 1058)



Tra le quattro pratiche sostenibili rappresentate nel Grafico 9, quella maggiormente sperimentata è legata all'utilizzo della biciletta e del muoversi a piedi per pochi km, seguita dal prendere i mezzi per brevi percorsi. Di contro, la pratica meno comune risulta la guida di un'auto elettrica, seguita dalla condivisione con qualcuno di un tragitto. In ogni caso, nessuna delle pratiche prevale come comportamento abituale: per ciascuna pratica la barra "a volte" supera sempre la barra "sempre".

Anche in questo caso, è interessante verificare se ci siano delle associazioni tra le pratiche assunte nell'ambito dei trasporti e alcune caratteristiche socio-demografiche.

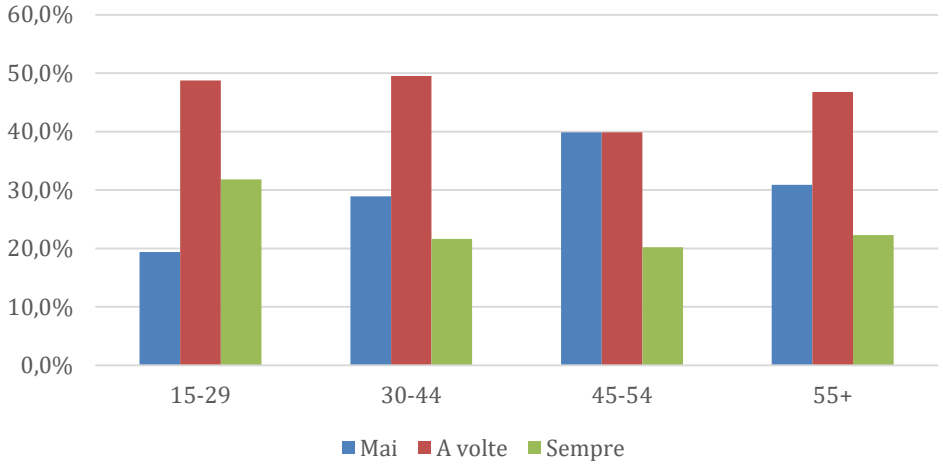
Tabella 5 - Misure di associazione tra fattori socio-demografici e pratiche sostenibili nell'ambito dei trasporti

Indice di associazione X^2 di Pearson	Area geografica	Età	Genere	Titolo di studio
Prendere i mezzi pubblici per andare a lavorare in percorsi inferiori ai 5 km	24.7*	27.6*	2.7	16.0
Guidare un'auto elettrica	19.4*	19.8*	4.3	20.0*
Condividere il tragitto in auto/moto con qualcuno	15.4*	21.4*	8.5	12.6
Camminare o utilizzare la bicicletta per percorsi inferiori ai 5 km	17.2*	16.1*	0.5	16.9

* valori significativi a un l.d.s. del 5%

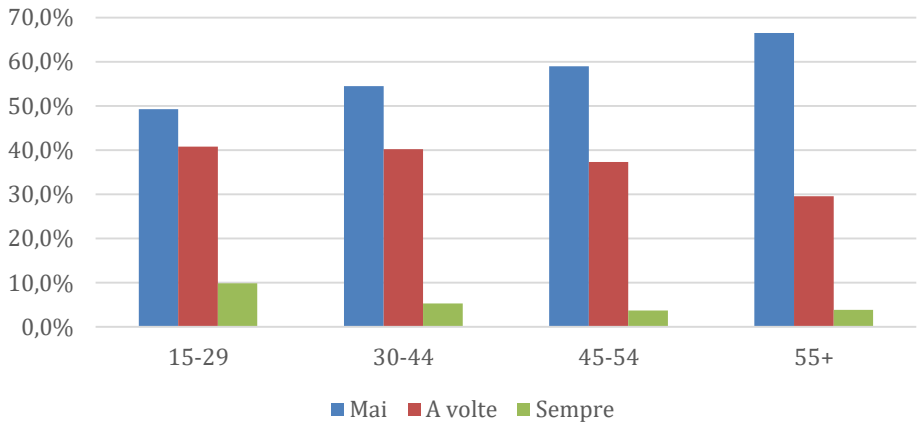
Dalla Tabella 5 emerge complessivamente un dipendenza abbastanza netta tra le pratiche nell'ambito dei trasporti e l'area geografica di residenza, da una parte, e l'età dall'altra. Non sono mai connessi ai comportamenti nei trasporti né il genere né il titolo di studio, se non nel caso dell'auto elettrica.
Partendo dalla prima pratica sostenibile proposta, si rileva un tasso di utilizzo dei mezzi pubblici più elevata al Sud e nelle Isole: 77% contro il 68% nel Nord-Ovest e nel Centro e il 59% nel Nord-Est.

Grafico 10 - Utilizzo dei mezzi pubblici per classe di età (n: 1058)



Il Grafico 10 - Utilizzo dei mezzi pubblici per classe di età evidenzia il modo in cui cambia la frequenza nell'utilizzo dei mezzi pubblici a seconda dell'età. Tendenzialmente, all'aumentare dell'età diminuisce il tasso di utilizzo dei mezzi pubblici, per poi riprendere a crescere per la fascia over 55. Per la fascia adulta 45-54 anni si registra il tasso di utilizzo dei mezzi pubblici più basso (60%), mentre per i più giovani lo stesso è pari all'81%.
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%.
La quota di chi sceglie di condividere il tragitto in auto o in moto cambia a seconda dell'area geografica: il tasso più alto si registra nel Sud e Isole (47%), seguito dal Centro (46%), dal Nord-Est (42%) e, infine, dal Nord-Ovest (36%).

Grafico 11 – Condivisione del tragitto per classe di età (n: 1058)



La stessa pratica risulta prevalentemente appannaggio della popolazione più giovane. Oltre il 50% della fascia 15-29 condivide abitualmente o saltuariamente il tragitto in auto o in moto, mentre lo stesso tasso per la fascia over 55 si attesta al 33%. Il Grafico 11 – Condivisione del tragitto per classe di etàmostra come al crescere dell'età aumenti la fascia di coloro che non hanno mai sperimentato la condivisione del tragitto.
Per quanto riguarda l'utilizzo della bicicletta o il camminare a piedi per piccoli percorsi la distribuzione cambia a seconda della fascia di età considerata. Quasi il 90% nella fascia 15-29 anni dichiara di usare, anche saltuariamente, la bicicletta o di andare a piedi, contro il 79% nella fascia over 55. All'aumentare dell'età, stando ai dati complessivi per ciascuna pratica sostenibile, è

associato un aumento dell'utilizzo della propria automobile, motivo per cui si riduce l'utilizzo dei mezzi pubblici, della condivisione dei tragitti e dell'utilizzo della bicicletta.

Tabella 6 - Ragioni associate a ciascuna delle pratiche sostenibili nell'ambito dei trasporti

Pratiche sostenibili nei trasporti	Salvaguardare il pianeta	Evitare di inquinare il territorio dove vivo	Tutelare la mia salute e quella della mia famiglia	Risparmiare denaro
Prendere i mezzi pubblici per andare a lavorare in percorsi inferiori ai 5 km	25.4%	52.2%	26.6%	29.0%
Guidare un'auto elettrica	41.4%	47.9%	21.9%	10.1%
Condividere il tragitto in auto/moto con qualcuno	30.2%	46.2%	23.8%	43.8%
Camminare o utilizzare la bicicletta per percorsi inferiori ai 5 km	30.5%	50.7%	50.7%	28.7%

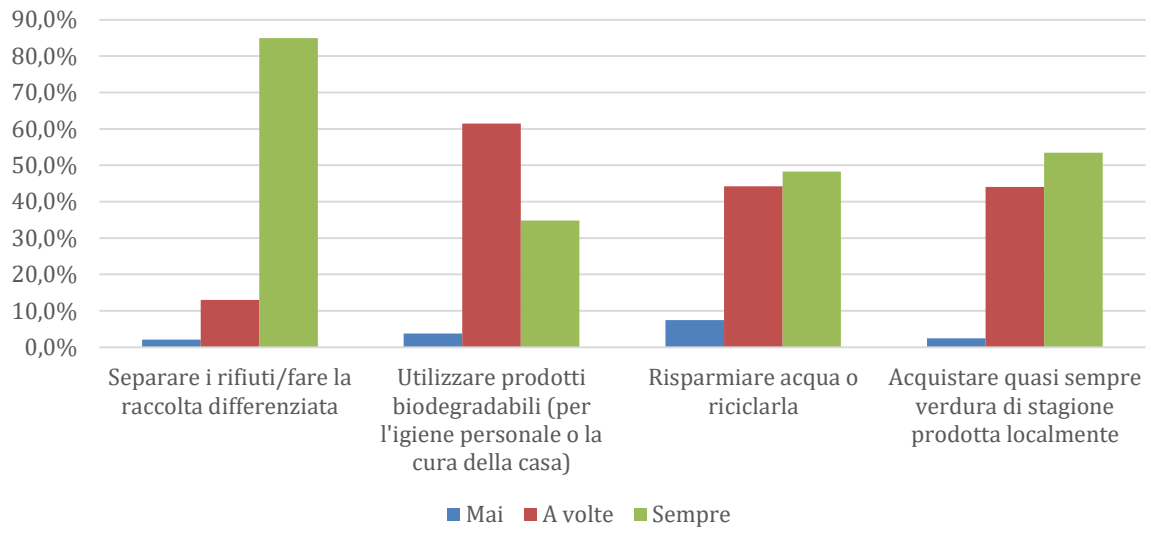
Tra le ragioni che orientano i comportamenti adottati nell'ambito dei trasporti, prevale complessivamente il desiderio di ridurre il livello di inquinamento. Ciò è vero per l'utilizzo dei mezzi pubblici, in cui le altre ragioni si attestano su quote di risposta simili tra loro. Lo è anche per coloro che guidano, regolarmente o saltuariamente, un'auto elettrica; in questo caso, è molto rilevante come risposta anche la necessità di salvaguardare il pianeta. Per quanto riguarda la condivisione del tragitto con qualcuno, le due ragioni prevalenti sono la riduzione dell'inquinamento e il risparmio di denaro. Infine, rispetto all'utilizzo della bicicletta o dell'andare a piedi la ragione prevalente, oltre alla riduzione dell'inquinamento, è la tutela della propria salute.

3.3 PRATICHE DOMESTICHE

In questa sezione l'analisi si concentra sui comportamenti degli intervistati rispetto alle pratiche domestiche. A ciascuna persona intervistata è stato chiesto di indicare il grado di frequenza con cui ripete ciascuno dei seguenti comportamenti e di indicarne poi le ragioni:

- separare i rifiuti/fare la raccolta differenziata;
- utilizzare prodotti biodegradabili (per l'igiene personale o la cura della casa);
- risparmiare acqua o riciclarla;
- acquistare verdura di stagione prodotta localmente.

Grafico 12 – Frequenza di pratiche domestiche sostenibili (n: 1058)



Come si nota dal Grafico 12, si tratta di pratiche domestiche particolarmente diffuse: sono basse le percentuali di coloro che non realizzano alcuna di queste pratiche. Ciò che cambia è la frequenza con cui tali pratiche vengono realizzate: la raccolta differenziata viene svolta abitualmente dall'85% delle persone intervistate; l'utilizzo di prodotti biodegradabili è prevalentemente saltuario (61%); il risparmio o riciclo dell'acqua è una pratica seguita dal'92% del campione (il 48% lo fa regolarmente); il 53% del campione dichiara di acquistare abitualmente verdura di stagione a chilometro zero.

Sebbene il quadro sia ben definito a livello complessivo, risulta interessante l'analisi delle associazioni tra le pratiche domestiche e alcune caratteristiche socio-demografiche.

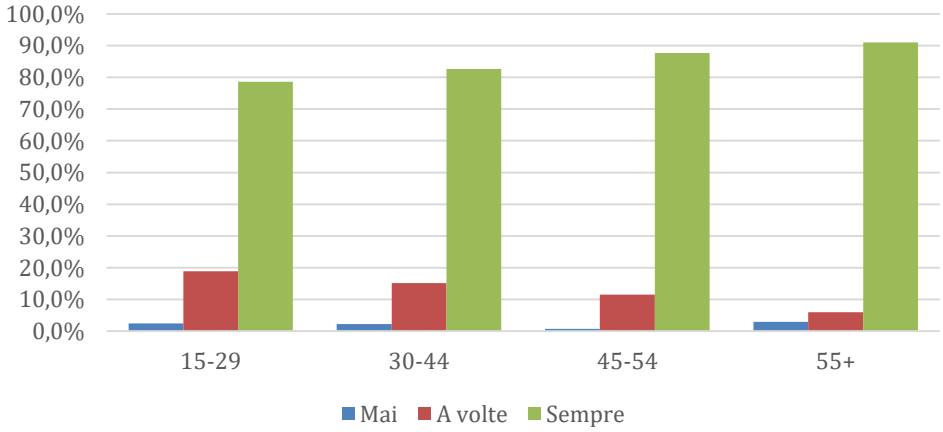
Tabella 7 - Misure di associazione tra fattori socio-demografici e pratiche domestiche sostenibili

Indice di associazione X^2 di Pearson	Area geografica	Età	Genere	Titolo di studio
Separare i rifiuti/fare la raccolta differenziata	16.2*	21.8*	6.9*	11.8
Utilizzare prodotti biodegradabili (per l'igiene personale o la cura della casa)	19.1*	15.5*	2.1	9.6
Risparmiare acqua o riciclarla	5.4	25.4*	15.2*	13.8
Acquistare quasi sempre verdura di stagione prodotta localmente	23.2*	16.5*	24.9*	7.0

* valori significativi a un l.d.s. del 5%

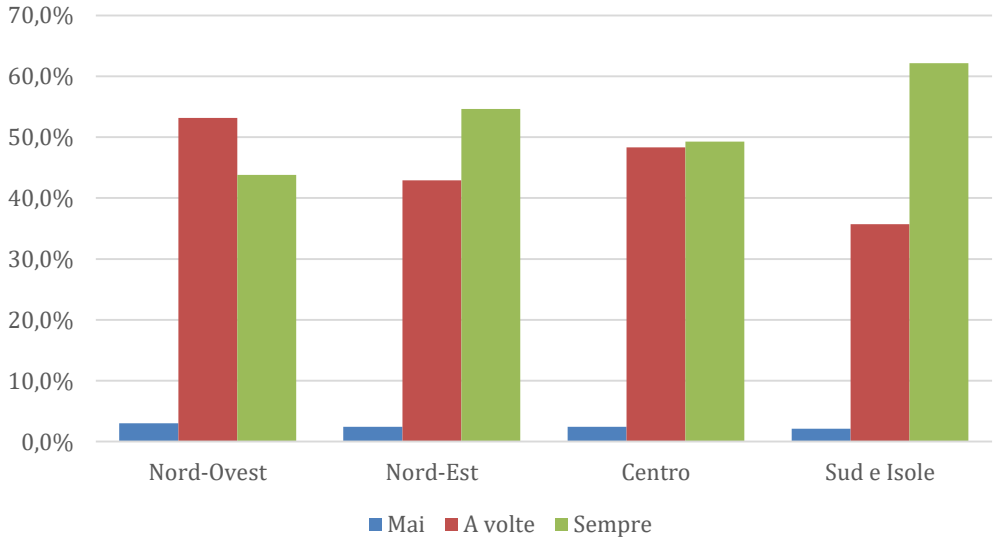
Analizzando i valori dell'indice X^2 di Pearson risultano significative le associazioni tra le pratiche domestiche e l'area geografica, l'età e il genere. Rispetto alla frequenza delle pratiche domestiche non sembra rilevante il titolo di studio.
Per quanto riguarda la raccolta differenziata, si tratta di una pratica comune a tutte le aree geografiche, seppur con qualche differenza legata alla frequenza con cui la si realizza: nel Nord-Ovest e nel Nord-Est la quota di chi la pratica regolarmente si attesta attorno al 90%, mentre al Centro e al Sud e Isole la quota è pari all'81%.

Grafico 13- Raccolta differenziata per classe di età (n: 1058)



Confrontando le risposte sulla raccolta differenziata per classe di età (Grafico 13), si osserva come al crescere dell'età aumenti la regolarità con cui si svolge tale pratica: dal 71% della classe 15-29 anni che fa la raccolta differenziata regolarmente al 91% per la classe over 55.
Dall'analisi dei dati emerge anche una differenza significativa rispetto al genere: le donne praticano la raccolta differenziata più degli uomini e in maniera più regolare (87% contro l'82%).
L'utilizzo di prodotti biodegradabili risulta complessivamente più alto nelle regioni del Centro (oltre il 98%), mentre al Sud e nelle Isole si registra il tasso più alto di chi li utilizza in maniera abituale (41%). Rispetto all'età, tali prodotti sono consumati dalla quasi totalità delle persone della classe over 55 (99%), che li utilizzano anche in maniera più frequente anche rispetto alle altre classi di età (41%).
Per quanto riguarda la pratica di riciclare l'acqua o comunque di risparmiarla, si registrano valori più alti per le persone più anziane: meno del 90% sotto i 45 anni, oltre il 95% per chi ha più di 45 anni. All'aumentare dell'età aumenta anche la regolarità con cui si tende a riciclare o risparmiare l'acqua. Tale pratica è inoltre più adottata dalle donne che dagli uomini (95% contro l'89%).

Grafico 14 - Acquisto di verdura di stagione per area geografica (n: 1058)



L'acquisto di verdura di stagione prodotta localmente è prassi abbastanza diffusa su tutto il territorio nazionale. Ciò che cambia in maniera significativa è la frequenza con cui si adotta tale pratica: al Sud e nelle Isole si registra una percentuale del 62% di persone che acquistano verdura di stagione regolarmente, contro il 54% nel Nord-Est, il 49% nel Centro e il 43% nel Nord-Ovest.

Anche rispetto all'età non si segnalano differenze sostanziali se non nella frequenza di acquisto: all'aumentare dell'età aumenta anche la frequenza con cui si acquista verdura di stagione.
Anche in questo caso si tratta di una prassi più comune per le donne che per gli uomini (61% contro il 45%).

Tabella 8- Motivazioni associate a ciascuna delle pratiche domestiche

Pratiche domestiche sostenibili/Motivazioni	Salvaguardare il pianeta	Evitare di inquinare il territorio dove vivo	Tutelare la mia salute e quella della mia famiglia	Risparmiare denaro
Separare i rifiuti/fare la raccolta differenziata	58.5%	44.3%	7.1%	33.6%
Utilizzare prodotti biodegradabili (per l'igiene personale o la cura della casa)	65.4%	45.3%	11.2%	8.7%
Risparmiare acqua o riciclarla	62.5%	40.0%	30.0%	5.5%

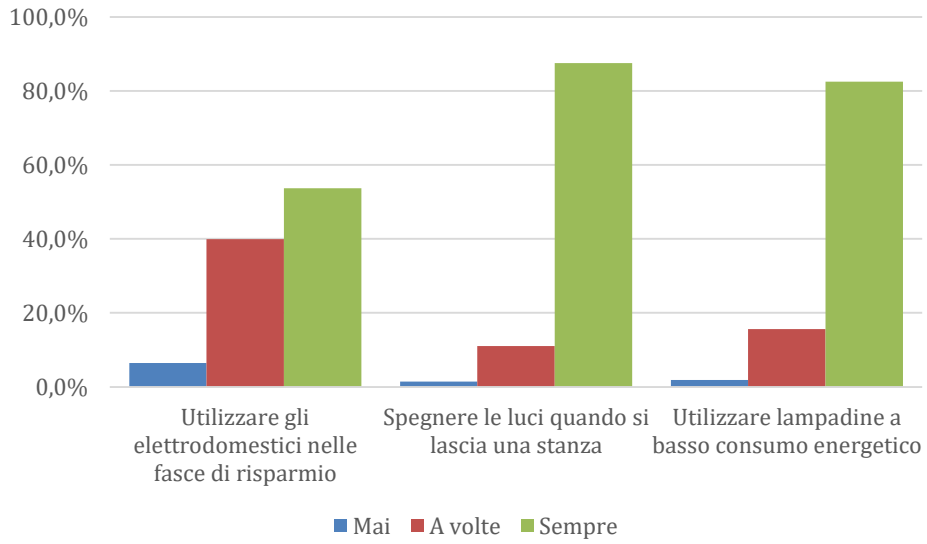
Le ragioni che inducono ad adottare ciascuna delle pratiche domestiche analizzate fanno riferimento in maniera preponderante alla salvaguardia del pianeta e alla riduzione dell'inquinamento del territorio.

3.4 RISPARMIO ENERGETICO

L'ultimo argomento legato alla sostenibilità delle pratiche adottate riguarda il tema del risparmio energetico. Le pratiche analizzate sono le seguenti:

- utilizzare gli elettrodomestici nelle fasce di risparmio;
- spegnere le luci quando si lascia una stanza;
- utilizzare lampadine a basso consumo energetico.

Grafico 15 - Frequenza di pratiche sostenibili in tema di risparmio energetico (n: 1058)



Dal Grafico 15 si può notare come le tre pratiche descritte siano prassi abbastanza comuni per tutte le persone intervistate. Il 94% dichiara di utilizzare gli elettrodomestici nelle fasce di risparmio, il 99% di spegnere le luci quando lascia una stanza e il 98% di utilizzare le lampadine a basso consumo. Se le ultime due pratiche possono essere definite abitudini consolidate, rispetto alla prima – elettrodomestici in fasce di risparmio – la quota di chi lo fa abitualmente è minore (54%).

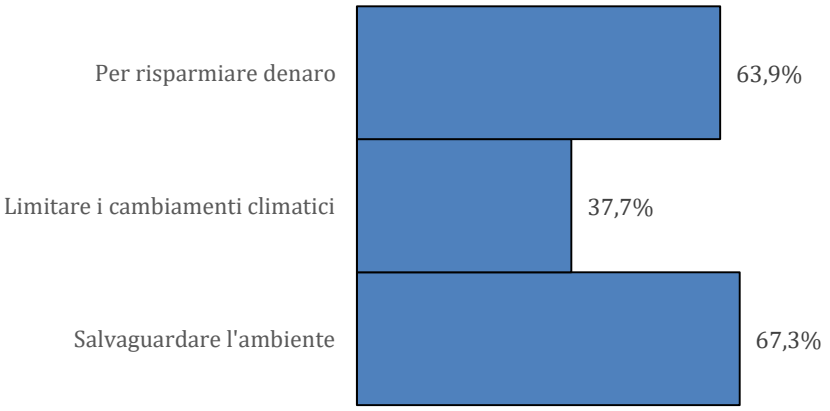
Tabella 9 - Misure di associazione tra fattori socio-demografici e pratiche sostenibili in tema di risparmio energetico

Indice di associazione X^2 di Pearson	Area geografica	Età	Genere	Titolo di studio
Utilizzare gli elettrodomestici nelle fasce di risparmio	14.3*	10.9	6.1*	12.3
Spegnere le luci quando si lascia una stanza	10.5	12.0	4.2	10.8
Utilizzare lampadine a basso consumo energetico	4.5	30.8*	9.7*	9.0

* valori significativi a un l.d.s. del 5%

Le misure di associazione riassunte nella Tabella 9 dimostrano che il legame tra pratiche in campo energetico e caratteristiche socio-demografiche è più debole di quanto visto per le altre sezioni.
Rispetto all'utilizzo degli elettrodomestici nelle fasce di risparmio, i dati segnalano che sia una prassi meno diffusa al Nord-Ovest (89%) rispetto al Sud e Isole (95%), al Nord-Est (95%) e al Centro (94%); come pratica abituale è leggermente più diffusa tra le donne che tra gli uomini (57% contro il 50%).
Non vi è relazione significativa tra lo spegnere le luci quando si lascia una stanza e le caratteristiche socio-demografiche, mentre l'utilizzo delle lampadine a basso consumo sembra essere associato all'età (per classi di età più alte si osservano tassi di utilizzo più alti) e al genere (anche in questo caso sono le donne che adottato con più regolarità tale prassi).

Grafico 16 - Motivazioni per essere inclini al risparmio energetico (n: 1058)

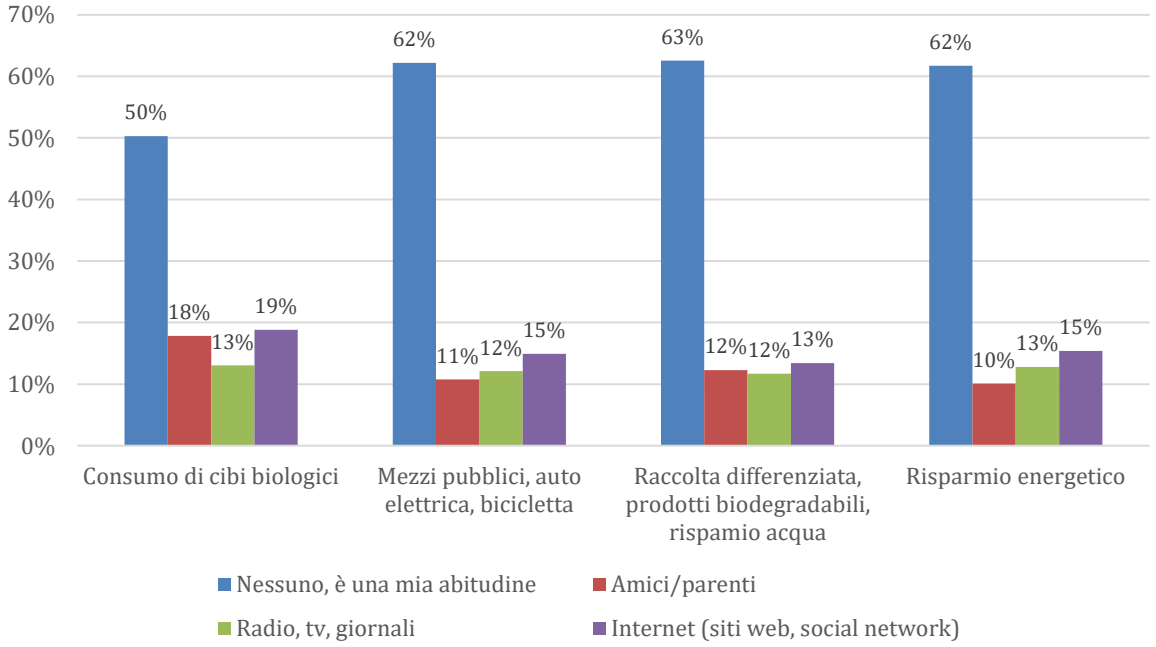


Rispetto alle ragioni per cui essere inclini al risparmio energetico, i risultati evidenziano una prevalenza della salvaguardia dell'ambiente e del risparmio economico. Viene citato in misura minore il contrasto ai cambiamenti climatici.

4. MEDIA E CAMBIAMENTO CLIMATICO

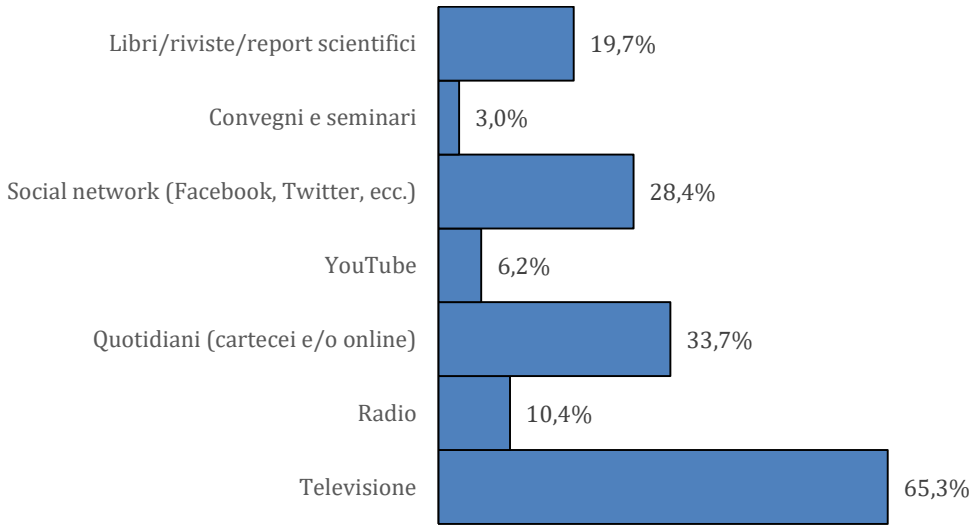
L'ultimo tema approfondito tramite il questionario è legato alla dieta mediatica connessa ai comportamenti adottati e al cambiamento climatico. Questa sezione mira mettere in evidenza gli apprendimenti più rilevanti rispetto alla fruizione dei canali di informazione in merito al cambiamento climatico.

Grafico 17 - Fonti di informazione per tipologia di comportamento (per tutte le tipologie n: 1058)



Per ciascuno dei comportamenti analizzati nelle sezioni precedenti, è stato chiesto alle persone intervistate di indicare la fonte di informazione prevalente. Ciò che emerge in maniera chiara è che né le fonti di informazione tradizionali – tv, radio, giornali – né internet sono ritenuti particolarmente importanti nell'influenzare un certo tipo di comportamento.

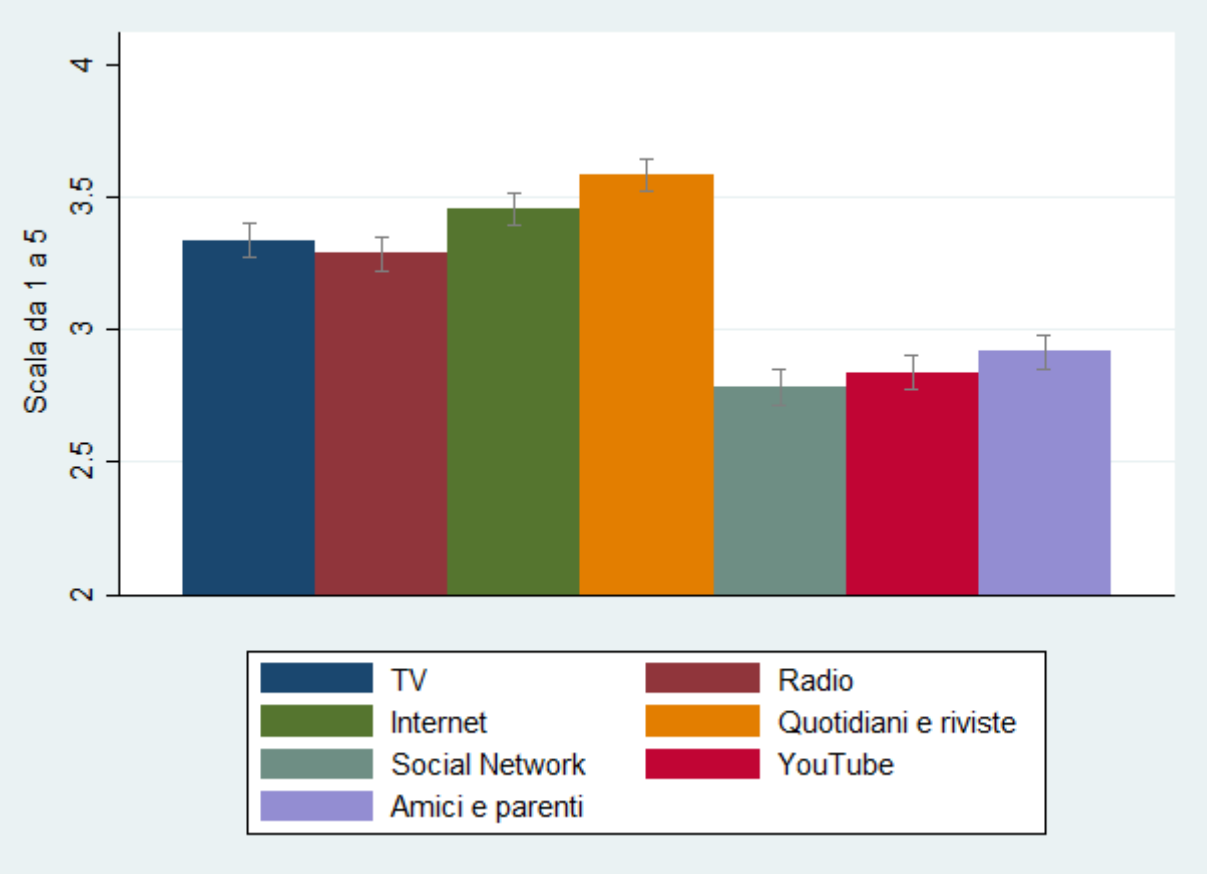
Grafico 18 - Principale mezzo di informazione sul cambiamento climatico



Rispetto alle fonti utilizzate per informarsi sul cambiamento climatico, dal grafico 18 emerge chiaramente come la televisione sia il canale più utilizzato e da cui si apprendono la maggior parte delle notizie in merito ai temi ambientali. Un terzo delle persone intervistate cita i quotidiani come fonte principale, seguiti dai Social Network e dai libri e riviste scientifiche. Su percentuali più basse di risposte si trovano la radio, YouTube, i convegni e seminari. Le percentuali di utilizzo di ciascuna fonte di informazione cambiano a seconda di alcune variabili socio-demografiche, in particolare il titolo di studio e l'età. Per quanto riguarda la televisione, le quote di utilizzo sono più alte per gli

over 55 (70%) e per coloro che possiedono la licenza media (81%). La lettura dei quotidiani, sia cartacei che online, è prerogativa prevalente degli over 55 (43%) e degli uomini (38%); i valori più bassi si osservano invece per chi possiede la licenza media (19%). L'utilizzo di YouTube è minoritario rispetto alle altre fonti, ma risulta più comune tra i giovani (per la classe 15-29 il tasso di utilizzo è dell'11%). In maniera analoga, i Social Network sono prevalentemente utilizzati come fonte informativa dai più giovani (un terzo del campione tra i 15 e i 29 anni) e da coloro che hanno un più basso titolo di studio: il 35% di chi possiede la licenza media dichiara di informarsi principalmente tramite i Social Network. Infine, convegni, libri e riviste scientifiche risultano le fonti di informazione prevalenti dei laureati: in particolare, la fruizione di libri e riviste scientifiche riguarda il 23% di chi possiede una laurea (percentuale che passa al 40% per i dottori di ricerca).

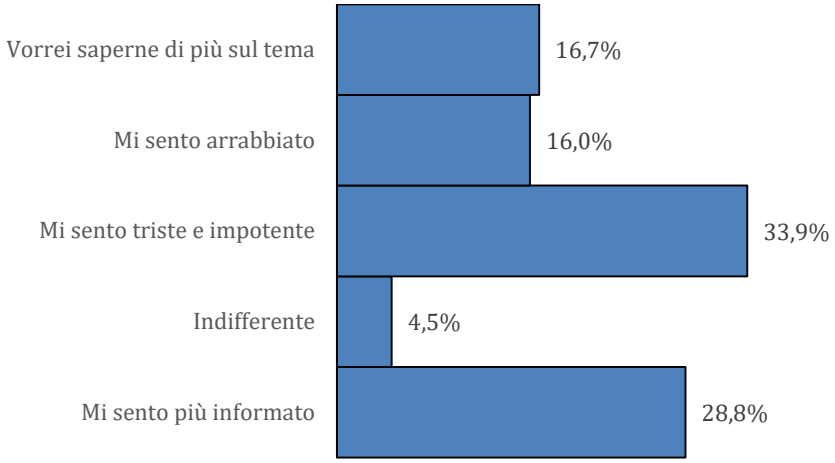
Grafico 19 - Grado di affidabilità media su una scala da 1 a 5 delle diverse fonti di informazione sul cambiamento climatico



Per quanto riguarda la percezione che le persone hanno dei mezzi di informazione rispetto al tema del cambiamento climatico, si possono distinguere sostanzialmente due gruppi. Da una parte ci sono le fonti ritenute mediamente più affidabili: i quotidiani, Internet, la TV e la radio. L'altro gruppo, costituito dalle fonti relativamente meno affidabili, comprende i Social Network, YouTube e la voce "amici e parenti". La graduatoria risulta coerente con quanto emerso in termini di fruizione delle fonti di informazione: a più alti tassi di utilizzo per la televisione e i quotidiani corrisponde anche la percezione di maggiore affidabilità; allo stesso modo, per quanto riguarda YouTube, a bassi livelli di utilizzo sono associati basse valutazioni di affidabilità. L'unica fonte di informazione per cui tale coerenza viene complessivamente meno è costituita dai Social Network, i quali si trovano in fondo alla graduatoria di affidabilità, nonostante oltre un terzo del campione dichiari di utilizzarli come fonte di informazione prevalente (Grafico 18). I Social Network sono la fonte per cui

si osserva la maggiore differenza in termini di affidabilità media tra coloro che li utilizzano come principale fonte di informazione e chi no (3.3 contro 2.5).

Grafico 20 - Principale sensazione quando si acquisiscono informazioni sull'ambiente



Infine, il Grafico 20 riassume le principali sensazioni che si provano quando si acquisiscono informazioni sui temi ambientali. A fronte di comportamenti che, come abbiamo visto, sono guidati prevalentemente da ragioni legati alla salvaguardia dell'ambiente, la sensazione principale che emerge è la tristezza unita alla percezione di impotenza; parallelamente prevale un certo grado di consapevolezza dettato dal maggior grado di conoscenza del tema.

5. RELAZIONE TRA DIETA MEDIATICA E COMPORTAMENTI

Lo scopo del presente lavoro, oltre a fornire un dettaglio di quanto emerso nel corso della ricerca, è quello di verificare l'esistenza di un nesso causale tra la dieta mediatica, ovvero l'insieme dei canali informativi utilizzati rispetto ai temi ambientali, e i comportamenti adottati. In altre parole, ci si chiede: la tipologia di piattaforme o di fonti scelte per informarsi sui temi ambientali influenzano in qualche modo i comportamenti in termini di consumi alimentari, trasporti, pratiche domestiche e risparmio energetico?

Per rispondere a tale domanda, ricorrendo al dataset costituito dalle risposte al questionario utilizzato per la ricerca sono stati costruiti 4 modelli probit, uno per ciascuna tipologia di comportamento visto nelle sezioni precedenti. Le variabili dipendenti utilizzate sono state ricavate nel seguente modo:

- consumo di cibi biologici, variabile dicotomica che assume valore 1 se è stato dichiarato l'acquisto di cibi biologici, 0 altrimenti;
- trasporti sostenibili, variabile dicotomica che assume valore 1 se sono stati dichiarati come abituali almeno 2 comportamenti in ambito trasporti tra utilizzo di mezzi pubblici, guida di un auto elettrica, condivisione del percorso in auto/moto, utilizzo della bicicletta; assume valore 0 altrimenti;
- pratiche domestiche sostenibili, variabile dicotomica che assume valore 1 se sono stati dichiarati come abituali almeno 3 comportamenti tra raccolta differenziata, utilizzo di prodotti biodegradabili, risparmio o riciclo di acqua, acquisto di verdura di stagione prodotta localmente; assume valore 0 altrimenti;
- risparmio energetico, variabile dicotomica che assume valore 1 se sono stati dichiarati come abituali almeno 2 comportamenti tra utilizzo degli elettrodomestici nelle fasce di risparmio, spegnimento delle luci quando si lascia una stanza, utilizzo di lampadine a basso consumo energetico; assume valore 0 altrimenti.

Ciascun modello probit mira a testare l'esistenza di un legame tra la dieta mediatica, intesa come "principale fonte di informazione sul cambiamento climatico", e le variabili dicotomiche dipendenti. L'analisi è stata svolta controllando anche per i fattori socio-demografici, in modo da isolare l'effetto netto di ciascun mezzo di informazione sui comportamenti adottati. I fattori socio-demografici sono stati semplificati nel seguente modo:

- classe di età in 4 modalità (15-29, 30-44, 45-54, 55+);
- titolo di studio (1 se laureato, 0 altrimenti);
- genere (1 maschio, 0 femmina);
- area geografica (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud e Isole).

La scelta sul modello più idoneo da rappresentare è avvenuta dopo diversi tentativi, volti a trovare il modello più significativo da un punto di vista statistico.

Tabella 10 - Modelli di regressione Probit

Variabili indipendenti	Variabili dipendenti			
	MODELLO 1 Consumo di cibi biologici	**MODELLO 2 Trasporti sostenibili**	**MODELLO 3 Pratiche domestiche**	**MODELLO 4 Risparmio energetico**
Area geografica				
Nord-Est	0.08	-0.01	0.20*	0.18
Centro	0.12	-0.20	0.01	0.00
Sud e Isole	0.06	0.12	0.31***	0.19
Classe di età				
30-44	0.05	-0.20	0.22*	0.34***
45-54	-0.07	-0.15	0.40***	0.58***
55+	-0.12	0.03	0.66***	0.53***
Maschio	-0.01	0.18	0.34***	0.23**
Laurea	0.25**	0.13	0.05	0.03
Fonti di informazione				
Tv	0.15	-0.12	0.06	0.52***
Radio	0.36	0.20	-0.22	-0.26*
Quotidiani (cartacei e/o online)	0.56***	0.03	0.10	0.30**
YouTube	0.16	0.36*	0.16	-0.07
Social Network (Facebook, Twitter)	0.13	0.02	0.01	0.39***
Convegni e seminari	0.03	0.08	0.37	0.75**
Libri/riviste/report scientifici	0.26	0.26*	0.14	0.63***
_cons	0.47	-1.21***	-1.33***	-0.49*
Numero di osservazioni	1,057	1,057	1,057	1,057
Pseudo R-quadro	0.0356	0.0462	0.0466	0.0830

$^{*}p < 0.10$, $^{**}p < 0.05$, $^{***}p < 0.001$

Come si evince dalla Tabella 10, i modelli hanno basse performance in termini predittivi: si registrano pseudo-R^2 bassi (non superiori all'ordine dell'8%). Di fatto, tranne in alcuni specifici casi non si osservano grandi significatività dei coefficienti stimati per le singole fonti di informazione.
Rispetto al consumo di cibi biologici, il modello 1 rileva come unici nessi causali il possesso di una laurea e la fruizione, come canale informativo, di quotidiani e riviste cartacee.

Nel caso dei trasporti (modello 2), non emerge alcune funzione predittiva né delle caratteristiche socio-demografiche, né dei canali informativi utilizzati.
Per quanto riguarda le pratiche domestiche, sembra che l'effetto della dieta mediatica venga assorbito dalle caratteristiche socio-demografiche: gli effetti più rilevanti sono stimati per la classe di età (al crescere dell'età aumenta la probabilità di adottare pratiche domestiche sostenibili), per il genere e per l'area geografica (al Sud e nelle Isole vi è una maggiore probabilità di adottare comportamenti domestici sostenibili).
L'unico caso in cui è evidente un impatto della tipologia di canale di informazione utilizzato è rispetto al risparmio energetico (modello 4): alla fruizione di Tv, quotidiani, Social Network e libri/riviste scientifiche è associata una maggiore probabilità di adottare comportamenti sostenibili in termini di consumo energetico.
In generale, l'analisi svolta non permette di sostenere con fermezza l'esistenza di un nesso di causalità tra fonti di informazioni utilizzate e comportamenti adottati. Piuttosto, come visto nell'analisi del Grafico 17, le persone tendono a definire le proprie prassi indipendentemente dai canali di informazione e facendo riferimento alle proprie convinzioni personali.