



VERSO LA STRATEGIA NAZIONALE PER LA BIODIVERSITÀ

Esiti del tavolo tecnico

**IL RUOLO DELL'INFORMAZIONE
E DELLA COMUNICAZIONE
COME FATTORI DI FACILITAZIONE NEI
PROCESSI DI CONDIVISIONE
DELLE STRATEGIE DECISIONALI**



*Ministero dell' Ambiente
della Tutela del Territorio e del Mare*



IL RUOLO DELL'INFORMAZIONE E DELLA
COMUNICAZIONE COME FATTORI DI
FACILITAZIONE NEI PROCESSI DI
CONDIVISIONE DELLE STRATEGIE
DECISIONALI

Verso la Strategia Nazionale per la Biodiversità

RIFERIMENTI AUTORI

Piero Angela

Giornalista, scrittore e divulgatore scientifico

Stefano Ardito

Giornalista, fotografo, scrittore e documentarista

Fabrizio Carbone

Giornalista, fotografo, scrittore e documentarista

Alessandro Farruggia

Giornalista del "Quotidiano Nazionale" e scrittore

Marco Ferri

Copywriter, scrittore, autore e regista televisivo

Davide Papotti

Ricercatore di Geografia - Università degli Studi di Parma

Mariantonietta Quadrelli

Responsabile Ufficio Educazione WWF Italia ONLUS

Mario Salomone

Docente Educazione Ambientale Università di Bergamo, Direttore rivista ".eco"

Mario Tozzi

Geologo, Primo Ricercatore del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR)

Coordinamento scientifico:

Mario Tozzi

Coordinamento tecnico:

Barbara Franco

Responsabile Comunicazione e Web, WWF Italia ONLUS

SOMMARIO

PREMESSA	1
1. INTRODUZIONE	2
1.1 Obiettivi e finalità del tavolo di lavoro	2
2. EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE IN ITALIA	3
2.1 Il rapporto contraddittorio con la Natura; difficoltà e ostacoli della Comunicazione a proposito di conservazione della Natura e della Biodiversità.	3
2.2 Trent'anni di informazione sull'ambiente	5
2.3 Una cronologia	6
2.4 L'Educazione per l'Unesco	7
2.5 Una retrospettiva	8
2.6 Il problema della qualità	9
3. LO STATO DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE	10
3.1 Gli attori: chi informa e comunica oggi	10
3.2 L'informazione? Un diritto al plurale	11
3.3 Le fonti indirette	11
3.4 Le fonti dirette	11
3.5 Le cinque anime della comunicazione	12
3.6 L'informazione, i giornali e la pubblicità	12
3.7 Comunicazione e televisione	15
3.8 La divulgazione ambientale in televisione: riflessioni e qualche consiglio	16
3.9 Cultura ed educazione ambientale	17
3.10 I fattori della crisi dell'informazione ambientale	18
3.11 Le associazioni ambientaliste	18
3.12 La comunicazione commerciale	19
3.13 <i>Green marketing</i> : anche le aziende comunicano "verde"	20
3.14 Il diritto all'informazione ambientale	21
3.15 Il cambiamento climatico negato: il caso dell'inverno 2008-2009	22
3.16 L'assenza di una prospettiva temporale corretta nella comunicazione ambientale	23
3.17 I paesaggi e l'ambiente	23
3.18 Il web e la comunicazione	23
4. IL NUOVO PUBBLICO E LA SENSIBILITÀ VERSO LE TEMATICHE AMBIENTALI	25
4.1 Il nuovo pubblico: identikit	25
4.2 Opinione pubblica e sensibilità ambientale: alcuni esempi	25
4.3 Fame di condivisione	26
4.4 Giovani navigatori crescono	26
4.5 La comunicazione ambientale e la consapevolezza territoriale: complessità percettiva	27
4.6 La percezione come snodo chiave della strutturazione dell'idea di ambiente	27
4.7 La comunicazione ambientale e la consapevolezza territoriale: complessità educativa	28
4.8 Il territorio soggetto e oggetto di comunicazione	28

5. SCENARI E PROPOSTE VERSO LA STRATEGIA NAZIONALE PER LA BIODIVERSITÀ	28
5.1 Introduzione	28
5.2 Dinamiche della comunicazione ambientale contemporanea	28
5.3 Proposte per una comunicazione in materia di natura e biodiversità	29
5.4 Raccomandazioni	31
5.5 La comunicazione delle aree protette	32
5.6 Il caso Madonna di Campiglio	33
5.7 Facciamo <i>BioTube</i>	33
5.8 Buona comunicazione e buona informazione	33
5.9 La scomoda verità italiana: un film	34
5.10 Suggestimenti in pillole	34
5.11 Alcune strategie per la scuola	35
5.12 La comunicazione ambientale e le regole del gioco	36
5.13 Sintesi delle proposte e sviluppi operativi	36
NOTE E RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	39

PREMESSA

Il presente documento è stato realizzato nell'ambito del progetto *Verso una Strategia Nazionale per la Biodiversità: i contributi della Conservazione Ecoregionale*, ed intende fornire alcuni contributi al percorso della Strategia Nazionale per la Biodiversità.

I contributi realizzati nell'ambito del presente progetto costituiscono delle proposte tecnico-scientifiche basate sull'analisi del contesto e sulle problematiche oggi esistenti. Non hanno l'ambizione di essere prescrittive, ma bensì quelle di costituire una base di lavoro per il necessario coinvolgimento di attori istituzionali, tecnici e politici che dovranno avere parte attiva nella costruzione e implementazione della Strategia Nazionale per la Biodiversità.

Il titolo di questo tavolo di lavoro è eloquente: si parte dall'assunto che l'informazione, e in maniera più estesa la comunicazione, rappresentino delle leve determinanti nei processi di "cambiamento". Il riconoscimento di questa funzione è un punto di partenza e al tempo stesso un obiettivo da perseguire. Nella realtà, infatti, troppo spesso il ruolo della comunicazione è subordinato a necessità altre, contingenti, e si presta ben poca attenzione a creare quel terreno fertile di consapevolezza e condivisione che è fondamentale per facilitare l'adesione ad un progetto e far germogliare qualsiasi cambiamento.

Il secondo elemento da tenere in considerazione è la differenza tra informazione, intesa come movimento unidirezionale da un soggetto emittente ad uno o più riceventi, e la comunicazione. La comunicazione è un cerchio, dicono i maestri, non una linea diretta: presuppone uno scambio attivo tra mittente e destinatario. Presuppone l'elaborazione e la interiorizzazione del messaggio, fino alla sua evoluzione in qualcosa di diverso e di comune alle parti: perché entrambe le parti, con il loro vissuto e la loro identità, ne ridisegnano i contorni.

Per la comunicazione, la sfida principale che forse emerge da questa riflessione è dunque quella della qualità: e si traduce nella capacità di trasmettere i contenuti scientifici utilizzando linguaggi e strumenti di una divulgazione efficace, finalmente in grado di non cadere nella superficialità e nella approssimazione. La sfida è dunque nella responsabilità di chi fa comunicazione, nell'utilizzo dei nuovi media in modo mirato, in una più efficiente circolazione delle informazioni tra *stakeholders*, nella capacità di sfruttare la comunicazione come uno strumento per avvicinare la collettività al suo territorio.

Come risultato di questa analisi, si è cercato di tracciare degli orientamenti per la definizione di una strategia di informazione, educazione e comunicazione finalizzata alla sostenibilità. Attraverso una serie di strumenti e modelli differenziati, si è cercato di individuare quelle azioni utili a ricostruire il rapporto individuale e collettivo con il territorio, contribuendo alla crescita di un'opinione pubblica consapevole delle proprie responsabilità e diritti, al fine di facilitare una più ampia e cosciente partecipazione ai processi politici e alla gestione del territorio.

Gli esperti coinvolti sono stati individuati sulla base della loro competenza, documentata attraverso pubblicazioni o partecipazione a progetti e conferenze a carattere nazionale e internazionale, ma anche sulla base della loro disponibilità alla partecipazione e al confronto.

1. INTRODUZIONE

In una corralità polifonica di voci, questo documento vuole fare il punto sullo stato dell'informazione ambientale in Italia e suggerire alcune possibili strategie e proposte per valorizzare il ruolo della comunicazione come elemento in grado di facilitare i processi decisionali che interessano la tutela della biodiversità.

Si parte con una ricostruzione degli ultimi trenta anni di informazione a carattere ambientale, individuando i momenti più significativi per la formazione di una coscienza collettiva sui temi dell'ambiente e si arriva al presente, con un identikit dell'opinione pubblica attuale e della sua percezione delle tematiche ambientali. Viene analizzata la politica di informazione ambientale nel nostro Paese, per passare all'analisi di attori, strumenti e modalità della comunicazione ambientale di oggi. Lo scenario attuale è ricostruito mettendo insieme i contributi di esperti appartenenti a diversi "mondi" della comunicazione, e che quindi, da diversi punti di vista e spesso in modo del tutto trasversale, hanno composto un vero e proprio mosaico dello stato della comunicazione e della "coscienza ambientale" nel nostro Paese, evidenziando i rischi e le criticità come elementi da cui ripartire per ricostruire, nella complessa realtà attuale, una strategia efficace della comunicazione ambientale del futuro.

Il capitolo finale raccoglie le proposte di strategia ed alcuni spunti "tattici" per riformare profondamente il ruolo della comunicazione ambientale in Italia attraverso processi culturali e di marketing che tengano conto dei nuovi strumenti di informazione e del tipo di opinione pubblica che si è consolidata negli ultimi anni.

Il testo è volutamente variegato e scritto con uno stile lontano da quello dei testi ufficiali: si articola come uno spartito in cui i singoli contributi hanno la funzione chiarificatrice degli assoli in una partitura jazz. Il tono colloquiale e la ricchezza delle esperienze personali hanno portato alla costruzione di un documento che vuole essere capace di suscitare attenzione attraverso gli esempi e la passione che gli autori hanno da sempre messo nella tutela dell'ambiente naturale e nel trasmettere i valori legati a queste tematiche.

Il quadro che emerge da questa analisi "polifonica" è sconcertante: l'informazione ambientale in Italia è carente e c'è una dirompente contraddizione all'interno dell'opinione pubblica fra quello che in teoria si desidera (conservazione della natura) e quanto in pratica si realizza (assalto indiscriminato all'ambiente). Il pubblico non possiede gli strumenti scientifici di base per affrontare seriamente e razionalmente le questioni ambientali (qui le responsabilità allignano in una preparazione scolastica inefficace, in testi approssimativi e in un corpo insegnante spesso non sufficientemente preparato e aggiornato), ma ciascuno si sente in diritto di dire la sua sulle questioni ecologiche, un po' come si farebbe per la formazione dell'Italia in un bar dello sport. Basterebbe avere seguito un corso, aver letto qualche testo, aver magari condotto qualche studio sul campo applicando il metodo scientifico o avere una solida formazione naturalistica di base. Purtroppo tutto questo in Italia non accade: questo è il Paese in cui se non ricordi come cominciano i "Promessi Sposi" fai una brutta figura, ma nulla accade se non sai chi sono Crick e Watson (no, il secondo non è l'aiutante di Sherlock Holmes) o, figurati, Molina e Crutzen. Nessuno metterebbe in discussione la fisica quantistica o la tassonomia paleontologica, ma, invece, tutti si sentono in grado di esprimere un parere sull'ecologia, che è scienza pure quella e si studia all'università, non nelle piazze. Nelle questioni ambientali la base scientifica di dati conta ancora e certo non conta la popolarità delle scelte che, ai fini di fare quelle scientificamente corrette, è irrilevante.

Per la comunicazione, la sfida principale che forse emerge da questa riflessione è dunque quella della qualità: e si traduce nella capacità di trasmettere i contenuti scientifici utilizzando linguaggi e strumenti di una divulgazione efficace, finalmente in grado di non cadere nella superficialità e nella approssimazione. La sfida è dunque nella responsabilità di chi fa comunicazione, nell'utilizzo dei nuovi media in modo mirato, in una più efficiente circolazione delle informazioni tra *stakeholders*, nella capacità di sfruttare la comunicazione come uno strumento per avvicinare la collettività al suo territorio.

Questo è il muro da abbattere e su questo punto sono stati concentrati gli sforzi creativi del presente lavoro, nel tentativo di dare una forma alla comunicazione ambientale nel prossimo futuro. Un sito web che abbiamo chiamato BIO-TUBE, un film che potrebbe essere la nostra scomoda verità sullo stato dell'ambiente in Italia, una serie di suggerimenti di strategia e tattica della comunicazione ambientale, una discussione critica sui nuovi linguaggi e sul mondo della pubblicità sono gli elementi sui cui intendiamo incardinare le speranze per un futuro più consapevole.

1.1. Obiettivi e finalità del tavolo di lavoro

Il titolo di questo tavolo di lavoro è eloquente: si parte dall'assunto che l'informazione, e in maniera più estesa la comunicazione, rappresentino delle leve determinanti nei processi di "cambiamento". Il riconoscimento di questa funzione è un punto di partenza e al tempo stesso un obiettivo da perseguire. Nella realtà, infatti, troppo spesso il ruolo della comunicazione è subordinato a necessità altre, contingenti, e si presta ben poca attenzione a creare quel terreno fertile di consapevolezza e condivisione che è fondamentale per facilitare l'adesione ad un progetto e far germogliare qualsiasi cambiamento.

Il secondo elemento da tenere in considerazione è la differenza tra informazione, intesa come movimento unidirezionale da un soggetto emittente ad uno o più riceventi, e la comunicazione. La comunicazione è un cerchio, dicono i maestri, non una linea diretta: presuppone uno scambio attivo tra mittente e destinatario. Presuppone l'elaborazione e la interiorizzazione del messaggio, fino alla sua evoluzione in qualcosa di diverso e di comune alle parti: perché entrambe le parti, con il loro vissuto e la loro identità, ne ridisegnano i contorni. Quello che ne risulta, alla fine del processo di comunicazione, è dunque un blocco di significato che ha più a che vedere con i mondi interiori delle due parti, che con la realtà oggettiva dei fatti.

La comunicazione è il cuore di qualsiasi processo di condivisione: è cruciale quando riguarda gli interventi sul territorio, perché determina un cambiamento reale, impatta sulla quotidianità degli individui.

Alla luce di quanto affermato, sarebbe forse più appropriato parlare di “responsabilità”, piuttosto che di ruolo dell’informazione: non solo l’attribuzione e il riconoscimento di un compito, ma la consapevolezza della strategicità e del peso che questo compito porta con sé.

Sui temi dell’ambiente, informazione e comunicazione hanno una responsabilità che i partecipanti a questo tavolo di lavoro si sono posti l’obiettivo di esplorare. Responsabilità che significa potere e capacità di influire e determinare gli eventi. I confini di questa responsabilità sono disegnati dal livello di consapevolezza di chi produce comunicazione e da quello che appartiene a chi la riceve.

Ciò è valido e cruciale ancora di più, se la strategia riguarda la “biodiversità”: una parola che la maggior parte degli italiani conoscono poco. Quanta responsabilità si può avere se l’oggetto della comunicazione è così poco conosciuto? Si dovrà necessariamente fare un passo indietro, non più preoccuparsi di “come comunicare la biodiversità”, ma bisognerà parlare di vera e propria alfabetizzazione. E chi potrebbe essere il destinatario di questa alfabetizzazione? Chi produce comunicazione ambientale o chi la riceve? Chi ha il compito di amministrare il bene ambientale? Chi ne fa core business della sua impresa? Chi semplicemente si limita a viverlo da singolo cittadino?

E necessario fornire la capacità di orientarsi senza perdersi nella crescente complessità che siamo chiamati a gestire nel nostro quotidiano. Far conoscere i fenomeni, il loro funzionamento, le loro interazioni: “Insegnare a leggere” e “far amare la lettura” sono due risultati profondamente diversi che richiedono diverse strategie.

Ci muoviamo nell’ambito dell’*educazione informale*, che si realizza nella vita quotidiana, nei luoghi in cui ci si riunisce: i centri municipali, i centri commerciali, le biblioteche, i musei, i luoghi di culto, i parchi e le piazze pubbliche, le stazioni ferroviarie e autostradali, i centri medici e i luoghi di svago, le mense dei luoghi di lavoro. Non esprime intenzionalità educative dichiarate, ma i messaggi educativi che passa sono molto potenti e difficili da contrastare o modificare. I media sono efficaci veicoli di tale educazione.

Come si vede, se esiste il punto di partenza di questo percorso di lavoro, è la consapevolezza di una mancanza. A partire da un’analisi della “malattia”, si è tentato di prendere in considerazione tutte le attenuanti, tutti i fattori di rischio, nonché tutte le possibili medicine. Fino ad arrivare a definire alcuni spunti per una possibile cura, ancora non testata e dunque della quale non possiamo prevedere interamente gli esiti e gli sviluppi.

Come risultato di questa analisi, si è cercato di tracciare degli orientamenti per la definizione di una strategia di informazione, educazione e comunicazione finalizzata alla sostenibilità. Attraverso una serie di strumenti e modelli differenziati, si è cercato di individuare quelle azioni utili a ricostruire il rapporto individuale e collettivo con il territorio, contribuendo alla crescita di un’opinione pubblica consapevole delle proprie responsabilità e diritti, al fine di facilitare una più ampia e cosciente partecipazione ai processi politici e alla gestione del territorio.

2. EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE IN ITALIA

2.1. Il rapporto contraddittorio con la Natura; difficoltà e ostacoli della Comunicazione a proposito di conservazione della Natura e della Biodiversità.

L’undicesima edizione del *Concise Oxford Dictionary* (2006) contiene uno studio (*English uncovered*) sulle parole più usate nella lingua inglese. Al primo posto tra i venticinque sostantivi più usati figura la parola “*time*”, ma è tutto il campo semantico connesso a farla da padrone, con “*year*”, “*day*”, “*week*”. È una classifica di monosillabi e bisillabi - tranne “*government*” (governo) e “*company*” (impresa) -, sessista (“*man*” compare al settimo posto, “*woman*” al quattordicesimo, con “*child*” – bambino – in mezzo al dodicesimo), fatta, prevedibilmente, di termini generici e polisemici. Tra le venticinque parole più usate troviamo infatti “*way*” (che ha ben diciotto significati diversi), “*thing*”, “*place*”, “*case*”, “*point*”, “*fact*”. A qualche parte del corpo umano (“*hand*”, mano, al decimo posto, “*eye*”, occhio, al tredicesimo), si mescolano parole che evocano una società indaffarata e forse affaticata (“*work*”, “*problem*”, mentre “*play*” non compare neppure tra i primi cento), in cui si è “*group*” (gruppo) ma anche “*number*” (numero). È una lingua, insomma, di un’umanità che va di fretta e parla in fretta: una lingua povera per un mondo (“*world*”, ottavo in classifica) impoverito.

Mancano “natura”, “terra” e la vitalissima “acqua” (secondo un altro studio, ottantaquattresima della lista e primo degli elementi naturali a comparirvi: per trovare “*air*” bisogna arrivare al 185° posto), se non vogliamo addirittura rammaricarci anche dell’assenza di “fiore” o di “cielo”. Nella lista non c’è un solo animale, fossero anche i domestici “*cat*” e “*dog*”. Quel tempo che ricorre così spesso nel nostro linguaggio non è un tempo naturale, fatto di “stagioni”, “albe” e “tramonti”, è il tempo che drammaticamente ci assilla e ci manca.

Qualcosa di simile accade nell’italiano, con “cosa”, “anno”, “uomo”, “giorno”, “volta” ai primi posti. Secondo il *Colfis*¹ (*Corpus e Lessico di Frequenza dell’Italiano Scritto Contemporaneo*) tra i sostantivi “acqua” compare solo al 266° posto, “aria” al 357°. Il lemma “natura” figura al 630° posto, nonostante l’abuso che se ne fa (“dalla natura”, “natura incontaminata”,...), nella pubblicità commerciale e nelle campagne di promozione turistica.

Anche l’analisi delle frequenze linguistiche, insomma, può essere un buon modo di riflettere sul rapporto tra la società e l’ambiente e su come la cultura materiale e il mondo naturale siano oramai lontanissimi dalla nostra

esperienza quotidiana. Almeno da quando in Europa (tra gli anni Trenta e gli anni Cinquanta, secondo i paesi) la popolazione urbana ha superato quella rurale, l'urbanizzazione selvaggia ha fatto "scompare le luciole" (Pasolini) e i colonnelli dell'aeronautica hanno sostituito i saperi tradizionali ("Rosso di sera, bel tempo si spera", "Cielo a pecorelle, pioggia a catinelle") nelle previsioni meteorologiche.

Questo ci conferma un quadro contraddittorio: esiste, infatti, in noi un'ancestrale *biofilia* (Wilson) e la natura costituisce un valore positivo per molte attività umane che hanno anche un risvolto economico (la cura, il turismo, il cibo); spesso però la presenza reale della natura è in misura irrisoria e/o manipolata. D'altro canto, vi è una valutazione superficiale, ad esempio, del danno provocato sulla natura dalla richiesta di cibi fuori stagione e/o fuori territorio e/o di frutti di calibro, colore, consistenza, aspetto standardizzati. Inoltre, la disabitudine al rapporto con la natura, tipica della nostra epoca industrializzata e della nostra vita in ambienti largamente artificializzati, porta ad una crescente insofferenza verso fenomeni naturali (il freddo, il caldo, la pioggia, la neve) o verso gli inconvenienti causati dagli animali (si pensi alla proliferazione di cinghiali o caprioli). E in Italia 3 mld di euro l'anno vanno alle "zoomafie"².

L'insensibilità verso gli aspetti anche estetici della natura (si pensi al paesaggio), poi, non offre anticorpi contro le devastazioni provocate dall'abusivismo, dalla cementificazione selvaggia di coste e montagne, dallo *sprawl* urbano. Gli esseri umani oscillano dunque, contraddittoriamente, tra *biofilia* ed *egoismo di specie* (egoismo peraltro autolesionistico, in quanto il benessere e la sicurezza dell'umanità – oltre certi limiti, ad es. quelli indicati dal concetto di *impronta ecologica* - dipendono dal pianeta).

In questo quadro, è difficile per l'opinione pubblica percepire il problema della biodiversità, che è la base della resilienza degli ecosistemi, del potenziale evolutivo futuro, della produzione di ossigeno, ecc., di quel valore immenso della natura in termini di regolazione della biosfera, di habitat, di produzione di risorse, di componente essenziale delle arti, della cultura, ecc., per non parlare del valore posseduto in sé da tutti gli esseri viventi.

Persa (almeno, nella nostra civiltà urbanizzata) la percezione della dipendenza dai ritmi, dai "beni" e dai "servizi" della natura, non basta la semplice *empatia* a fare cogliere la complessità, la bellezza e la forza (ma anche la vulnerabilità di fronte all'azione antropica) dei sistemi naturali. Persa, in altre parole, la consapevolezza empirica tramandata di generazione in generazione tipica della civiltà contadina, per capire l'importanza della biodiversità (e quindi, tra l'altro, di uno sviluppo "sostenibile" che la preservi, frenando allo stesso tempo cambiamento climatico e processi di antropizzazione) occorre una certa competenza ecologica.

La riduzione della biodiversità, non è esperita, ma *appresa* e ciò avviene (per la stragrande maggioranza della popolazione, uscita dall'età scolare) tramite i *mass media*. L'argomento, così come altri argomenti che chiamano in causa la complessità della vita sul pianeta Terra, è insomma caratterizzato dalla presenza di concetti e conoscenze che presuppongono un certo livello culturale nel pubblico e una disponibilità all'attenzione, da un lato, e una grande capacità divulgativa dall'altro.

Nella comunicazione in materia di biodiversità, ci si scontra, in altre parole, con ostacoli quali la separazione tra addetti ai lavori e non addetti ai lavori, l'uso di termini specialistici che risultano ostici al grande pubblico, suonando come una specie di gergo, la difficoltà di distinguere gli scenari (che sono uno strumento di analisi scientifica ed un aiuto alla programmazione lungimirante) dai fatti (con i quali gli scenari vengono spesso confusi), ma anche l'uso di stereotipi e a volte una burocraticità della comunicazione.

A ciò si sommano altri fattori, tra cui i preconcetti del pubblico (come ad esempio che la difesa della biodiversità e la conservazione della natura possano essere un ostacolo al progresso). La comunicazione ambientale si trova inoltre spesso costretta a lanciare messaggi allarmanti (spesso non si può non presentare la situazione reale e non presentarla nella sua complessità...) o a sottolineare limiti e divieti. Il rischio, però, è che messaggi allarmistici e negativi e spesso infarciti di divieti ("non fare questo", "non fare quello") ottengano un effetto controproducente. È documentato in letteratura che il catastrofismo può produrre rimozione, indifferenza.

Si pone dunque qui la questione della quantità e della qualità della "copertura" data dai mass media ai temi della biodiversità e della sostenibilità. Si tratta, evidentemente, di una questione cruciale, poiché la visione della natura da parte di chi vive in città è influenzata più dai mass media che dall'esperienza diretta.

Conosciamo, ad esempio, numerose specie animali, ma solo perché le abbiamo viste in un documentario alla televisione. E sullo schermo televisivo un topo e un elefante hanno la stessa dimensione. Il topo, però, è generalmente quello dei cartoni animati, perché i documentari sulla natura privilegiano solitamente gli animali più "spettacolari" e/o vicini a noi (i mammiferi).

È quello che è stato chiamato modello "Serengheti" (o della natura "Oh! Ah!"), ovvero il modello che vede come *star* la macrofauna. La biodiversità riguarda, infatti, anche gli animali a noi invisibili, quelli "brutti", come gli insetti, o quelli fonte di paura e superstizioni. Tra le specie viventi più preziose, segnala la IUCN³, ci sono ad esempio il plancton e i pipistrelli, ma certo appassionano poco l'opinione pubblica. Questo per quanto riguarda il mondo animale, mentre la situazione si presenta ancor più complessa per la comunicazione riguardante la biodiversità (altrettanto importante) nel mondo vegetale, che gode di minore attenzione anche da parte dello stesso associazionismo.

La comunicazione è fondamentale, inoltre, perché la biodiversità è un compito complesso che richiede consenso e la collaborazione di tutti, e le istituzioni da sole non possono farcela.

2.2. Trent'anni di informazione sull'ambiente

Nell'estate del 1970 i giornali italiani riportarono con grande risalto una notizia clamorosa. Il fiume Tevere era una fogna a cielo aperto! Lo aveva scoperto un pretore giovane e in gamba, Gianfranco Amendola. Un magistrato che faceva parte di quella nobile categoria degli investigatori d'assalto. Era nato un filone nuovo, o perlomeno poco noto, nel giornalismo italiano. L'ecologia irrompeva sulle pagine dei giornali di una nazione come l'Italia, come sempre distratta. Appena due anni dopo, nel 1972, a Stoccolma (Prima Conferenza Mondiale sull'Ambiente), l'ONU riuniva molti tra i saggi della Terra per la prima volta davanti al capezzale di un malato ancora non grave: il nostro Pianeta. Allora eravamo 3 miliardi e mezzo in tutto e i problemi ambientali cominciavano a farsi sentire.

I temi della conservazione della natura, della protezione della fauna selvaggia, dell'inquinamento, della distruzione degli ecosistemi, divennero argomenti che valeva la pena fossero documentati, scritti e pubblicizzati su giornali e rotocalchi di larga tiratura. Per anni il giornalismo ambientalista ebbe un risalto importante. I dati e le cifre che venivano forniti da una classe di giornalisti accorti e preparati venivano seguiti con grande interesse. Nonostante la totale mancanza di preparazione sull'argomento da parte dei direttori e in genere dei vertici dei media di allora, non ci furono censure o filtri a questo tipo di informazione. Il pubblico voleva sapere e cominciava a interessarsi alle cosiddette tematiche verdi.

Alla fine del 1988 il settimanale *Time* proclamava l'Amazzonia il tema forte dell'anno. Non veniva scelto un uomo, ma una ecoregione del Pianeta. Perché? Perché il polmone verde del mondo era in pericolo, spazzato da incendi e inquinamento. Proprio in quei giorni un sindacalista dei raccoglitori di caucciù, Chico Mendes, era stato assassinato da pistoleros pagati dai proprietari terrieri, intenti a fare affari con le ricchezze amazzoniche. All'epoca la storia di Mendes fece il giro del mondo. Possibile? Eravamo al culmine dell'interesse per l'ambientalismo di denuncia e di sostanza. In tutti i grandi quotidiani italiani c'era almeno un redattore specializzato e così anche nella televisione e nella radio pubblica. Il Tg2 aveva addirittura una "redazione ambiente". E così era anche presso l'agenzia Ansa e le altre agenzie di stampa, che avevano tutte dei redattori specializzati. E mensili come *Airone* incontravano grande successo.

Ma nel 1992, seconda Conferenza dell'ONU sull'ambiente, questa volta a Rio de Janeiro, lo scenario comincia a mutare. Siamo diventati nel frattempo 5 miliardi e 300 milioni. I problemi sono diventati molto più gravi. Il malato comincia ad avere la febbre alta. I climatologi dell'IPCC parlano di cambiamenti climatici, effetto serra, e altro. Inizia una strategia nuova che porterà in pochi anni ad un attacco frontale, strategico e preciso, dei governi dei paesi del Primo mondo ricco - e dei media che da essi sono controllati - contro questo tipo di informazioni. C'è un protocollo, quello di Kyoto sul clima, da ratificare ma si perde tempo. Il negazionismo comincia a fare i suoi proseliti. Lentamente, ma inesorabilmente, si chiudono spazi un tempo aperti e disponibili. Gli ambientalisti diventano cornacchie del malaugurio, inutili cassandre che parlano a sproposito di tutto, ingigantendo i problemi e disegnando scenari non attendibili.

Nella seconda metà degli anni Novanta si protrae questo periodo di flessione, in parte dovuto anche all'emergere nell'agenda giornalistica di temi come Mani Pulite o la lotta alla mafia che, occupando spazi importanti, ne sottraggono ad altre tematiche.

Il tema dell'ambiente torna ad acquistare spazio alla fine degli anni Novanta, in parte grazie ad una crescente domanda dal basso, in parte per la necessità di "ruotare" i temi. Gli spazi sono tornati a essere importanti. Nel marzo 2001 un G8 ambiente a Trieste, evento di modesto rilievo, viene coperto con inviati e ottiene il titolo di apertura del *Corriere della Sera* e di *Repubblica*. Cosa impensabile "L'ambiente è tornato", dicono i giornalisti ambientalisti.

L'analisi era corretta, ma non faceva i conti con un fattore esterno chiamato Osama bin Laden, che appena cinque mesi dopo avrebbe colpito al cuore l'America, spianato le Torri Gemelle e sepolto sotto le sue macerie l'informazione ambientale.

Vittima collaterale della furia jihadista, da allora l'informazione ambientale ha continuato a soffrire della progressiva riduzione del numero e dell'importanza dei redattori specializzati. Questo ha determinato un abbassamento della qualità dell'informazione, che si riduceva non solo in termini di spazi, ma in quelli residui virava sempre più - venendo a mancare il filtro costituito da redattori esperti ricchi di un patrimonio di conoscenza e quindi capaci di opporsi a richieste dissennate - verso il sensazionalismo e mancava quindi visibilmente di credibilità. Il continuo premere sull'acceleratore da parte degli uffici centrali e dei capi *desk* ha determinato in quegli stessi uffici e nei lettori un fenomeno di "saturazione" che ha portato un ulteriore *feedback* negativo di riduzione di spazi e credibilità. Nella televisione pubblica scompariva la redazione ambiente del Tg2, andava in pensione il redattore specializzato del Tg3, veniva marginalizzata la redattrice che seguiva l'argomento sul Tg1. E gli spazi si contraevano drammaticamente. Quanto alla tv private, quelle di Mediaset hanno sempre dedicato scarsa attenzione a questi temi mentre La7, che invece dedicava spazio ai temi ambientali, era penalizzata dal duopolio e sostanzialmente marginale in termini di share.

Oggi, dei grandi quotidiani, solo *Repubblica*, *Sole 24 ore*, *Corriere della Sera*, *Quotidiano Nazionale (Carlino/Giorno/Nazione)* hanno redattori che stabilmente si occupano di temi ambientali. Altrove sono le redazioni interni, esteri o economia che affrontano di volta in volta i temi ambientali. Basandosi in gran parte sulle agenzie. Peccato che nel frattempo anche l'Ansa non abbia più una redazione ambiente guidata da un caporedattore ma un solo redattore ordinario specializzato, che ovviamente "pesa" di meno e non può fare miracoli. Risultato, anche le agenzie mandano in rete meno "lanci" rispetto a qualche anno fa, e questo ha il suo peso.

2.3. Una cronologia

Negli anni Sessanta e Settanta sulla spinta degli effetti inquinanti dello sviluppo industriale nascono i primi dibattiti politici e alcuni testi danno una forte spinta alla coscienza ambientalista. Questo periodo è caratterizzato da un'azione di sensibilizzazione e informazione da parte delle Associazioni ambientaliste. Anche a seguito di alcuni "disastri ambientali", si accende il dibattito sulla difesa dell'ambiente e ciò ha anche delle ricadute sul piano normativo. Sono di questi anni alcune pubblicazioni di grande rilievo per il futuro dell'ambientalismo mondiale e le prime conferenze intergovernative che si pongono il problema delle modalità, delle strategie, dei destinatari dell'azione educativa.

La fine degli anni Settanta e, soprattutto, gli anni Ottanta vedono in Italia un'impennata dell'attenzione sul problema ambientale. Negli anni Ottanta l'ambiente entra in modo massiccio nel mondo della comunicazione, con un ruolo sempre più forte di periodici e trasmissioni televisive specializzate.

Se negli anni Ottanta in Italia l'ambiente viene citato come priorità (dati Eurisko⁴) negli anni Novanta passa, sempre secondo la stessa indagine, al 5° posto dopo legalità, occupazione, microcriminalità, ecc. (sono infatti del '91 e del '92 rispettivamente l'inchiesta "Mani pulite" e Tangentopoli). Gli anni Novanta sono anche caratterizzati dalla nascita e dalla diffusione di internet. A partire dal PTTA 89/91 il Ministero dell'Ambiente promuove il Sistema nazionale INFEA (INFormazione Educazione Ambientale) finalizzato a diffondere sul territorio strutture di informazione, formazione ed educazione ambientale.

1990: Primo Rapporto Annuale *Human Development* (Programma delle Nazioni Unite)

1990: Primo Rapporto sul Clima dell'IPPC

1990: Nella seconda Conferenza Mondiale sul clima di Ginevra è istituito il *Global Climate Observing System*

Negli anni Novanta nascono alcune trasmissioni televisive dedicate all'ambiente: 1996 programma tv "Ambiente Italia", 1994 programma televisivo "Linea Blu"

3 giugno 1990: In Italia Referendum caccia e pesticidi

1990: Il Consiglio di Dublino riconosce ai cittadini europei di diritto ad un "ambiente pulito e salubre"

1990: In Italia viene istituito il sistema INFEA

1994: Primo congresso nazionale dei bambini per la "riconquista della città" (WWF e Telefono Azzurro)

1995: Summit Mondiale sullo sviluppo sociale Copenaghen

1995: Secondo Rapporto sul Clima dell'IPPC

1996: Summit Mondiale sull'Alimentazione della FAO

1996: Conferenza delle Nazioni Unite sugli insediamenti umani (Habitat II)

1996: Nasce ISO14000, un meccanismo di standardizzazione per la gestione ambientale di impresa

1997: Conferenza Internazionale di Rio de Janeiro

1998: L'Unione Europea ratifica la Convenzione di Aarhus che riconosce il diritto all'ambiente.

1998: E' l'anno dalla temperatura più calda da quando si registrano le rilevazioni scientifiche della temperatura media terrestre (dal 1860)

1998: Un ammasso di fango e detriti scivola dalle alture che incombono sui paesini di Quindici (Irpinia), Sarno, Siano e Braciliano (Salerno). Una vera valanga di fango, con un fronte lungo cento metri, e alta in alcuni punti sino a trenta metri. La zona è distrutta, 159 persone perdono la vita.

1999: La popolazione umana raggiunge i 6 miliardi di individui

1999: Prima Conferenza del WTO *World Trade Organization*

2000: Summit del Millennio delle Nazioni Unite, che approvano gli 8 *Millennium Goals*

2000: Forum Mondiale dell'Acqua

2000: Il *World Wide web* registra 50 milioni di pagine

Dal 5 all'8 aprile del 2000 a Genova si svolge la prima Conferenza Nazionale dell'educazione ambientale promossa dal Comitato Tecnico Interministeriale per l'attuazione dell'Accordo di Programma fra Ministero dell'Ambiente e Ministero della Pubblica Istruzione.

2000: Ratificato in sede di Conferenza Stato Regioni, a Palazzo Chigi, il documento "*Linee di indirizzo per una nuova programmazione concertata tra lo stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano in materia I.N.F.E.A. (INformazione - Formazione - Educazione Ambientale): verso un sistema nazionale INFEA come integrazione dei sistemi a scala regionale*".

- 2000: Paul Crutzen (Nobel per la Chimica 1995) conia il termine “Antropocene” per definire la prima era geologica nella quale le attività umane siano in grado di influenzare l'atmosfera e alterare il suo equilibrio.
- 2001: La Corte Costituzionale chiarisce in una sua sentenza che l'ambiente è “valore trasversale universalmente protetto”.
- 2001: Programma tv “Gaia”, il pianeta che vive
- 2001: L'Italia recepisce la Convenzione di Aarhus, che diventa Legge in Italia e sancisce il “diritto all'ambiente sano”
- 2002: Vertice Mondiale sullo sviluppo sostenibile Johannesburg
- 2002: Wolfgang Sachs pubblica “Ambiente e giustizia sociale. I limiti della globalizzazione”
- 2002: Summit Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile di Johannesburg: si fissa il target di riduzione della perdita di biodiversità del 10% al 2010 (Countdown 2010)
- 2003: Programma tv “Pianeta Mare”
- 2003: V Conferenza Mondiale sulle Aree Protette a Durban, Sudafrica
- 2003: Pubblicazione del primo Rapporto del *Millennium Ecosystem Assessment and Human Well Being*
- 2004: Wangari Muta Maathai vince il premio Nobel per la Pace per aver contribuito allo “sviluppo sostenibile, alla democrazia e alla pace”
- 2004: Il 26 dicembre un terremoto di magnitudo 9 con epicentro nel fondo del mare a nord est dell'isola di Sumatra genera devastanti tsunami che investono molti paesi sull'Oceano Indiano. Oltre 150.000 vittime e milioni di persone bisognose di aiuto
- 2004: Pubblicazione del Rapporto *Global Change and the Earth System. A Planet Under Pressure* dell'*International Geosphere Programme* (IGBP)
- 2005: Strategia UNECE per l'educazione allo sviluppo sostenibile
- 2005: Entra in vigore il Protocollo di Kyoto
- 2005: L'uragano Katrina si scaglia sulle coste della Luisiana e del Mississippi; è tra i più disastrosi della storia degli Stati Uniti
- 2005-2014: DESS Il *Decennio dell'Educazione allo Sviluppo Sostenibile* (DESS) è stato proclamato per il periodo 2005-2014 dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, che ha affidato all'UNESCO il compito di coordinare e promuovere le attività del Decennio.
- 2006: Programma TV “Missione Natura”
- 2006: Viene pubblicato il libro “I nuovi limiti dello sviluppo” di Donella e Dennis Meadows
- 2007: Ad Ahmedabad, in India, la Quarta Conferenza Internazionale sull'Educazione Ambientale (ICCE)
- 2007: L'IPPC vince il Premio Nobel per la Pace insieme ad Al Gore

2.4. L'Educazione per l'UNESCO

Che l'istruzione, la formazione, l'informazione e la sensibilizzazione siano importanti lo dimostra la scelta delle Nazioni Unite di dedicare nel 2005 un intero decennio (2005-14) all'educazione per lo sviluppo sostenibile, agenzia capofila del Decennio è l'UNESCO.

L'educazione scolastica, le campagne informative, la formazione professionale, le attività del tempo libero, i messaggi prodotti dai media e quelli più in generale del mondo artistico e culturale rivestono un ruolo chiave nel promuovere e nel proteggere diritti umani, sviluppo sociale, sviluppo economico e protezione dell'ambiente - tutti pilastri dello sviluppo sostenibile.

Destinatari di questa iniziativa sono i governi e le società civili di tutto il mondo cui viene richiesto di riorientare i sistemi educativi, le politiche e le pratiche per rendere in grado ciascuno, giovane e vecchio che sia, di prendere decisioni e comportarsi in modo culturalmente adeguato e localmente significativo per risolvere i problemi che minacciano il nostro futuro comune.

Perciò è necessario capire meglio il mondo in cui viviamo, cogliendo la complessità e l'interconnessione di problemi sociali economici e ambientale che minacciano il nostro futuro.

Questa strategia ricomprende tutti gli input che provengono dalla società e ne contribuiscono a formare i valori, la cultura e le competenze, non solo le conoscenze.

BOX 1

Molti documenti riportano elenchi di competenze necessarie in una prospettiva di sviluppo sostenibile.

In particolare citiamo l'ICAM, Indagine Nazionale sulle Competenze Ambientali⁶ che individua 3 grappoli di concetti:

- la struttura che connette tutti gli esseri viventi tra loro e con il pianeta; riconoscere le conseguenze in ambito locale delle trasformazioni globali, e gli effetti lontani e globali delle azioni locali;
- la coscienza dei limiti insieme alla coscienza della imprevedibilità dei sistemi complessi, e del rischio associato ad ogni nostra azione, o non azione;
- una concezione evolutiva dei processi naturali e sociali; la comprensione della differenza tra leggi - deterministiche e predittive - e vincoli, e della importanza della diversità per una scelta di possibilità per il futuro.

Mentre IUCN-UNESCO nel 2004 individuano le seguenti competenze:

- Immaginare un futuro migliore, costruire scenari, immaginare possibilità per un futuro non lontano.
 - Il pensiero critico e riflessivo, la consapevolezza dell'incertezza, della propria ignoranza, come elemento di guida nelle scelte.
 - Il pensiero sistemico e complesso, per tenere assieme e non per separare "la crisi ambientale è la prima crisi planetaria causata da una crisi della conoscenza" (Leff, 2000).
 - La partecipazione, una concezione di democrazia come "luogo di riflessione critica", per una società in cui "nessun problema sia risolto in anticipo", in cui "l'incertezza non cessa una volta adottata una soluzione".
 - Il partenariato, locale - tra istituzioni - e globale, per costruire legami e reti di sostegno complesso.
- In tale contesto il sistema scolastico italiano partecipa alle indagini OCSE-PISA .

2.5. Una retrospettiva

Negli ultimi anni, l'avvento dei nuovi media ha cambiato molte cose. Internet e la posta elettronica, insieme ai telefoni cellulari, alla fotografia digitale e alle telecamere accessibili a quasi tutte le tasche, hanno permesso di raccogliere e di mettere in circolazione, a una velocità impensabile pochi anni prima, una quantità impressionante di informazioni.

Gli anni Ottanta e Novanta sono stati quelli di Chernobyl, e delle prime riflessioni di massa sulle scelte in materia di energia e territorio. Ma anche gli anni che hanno dato all'Italia un sistema di leggi in materia ambientale, una capillare rete di aree protette, un sistema di educazione ambientale in grado di raggiungere gran parte degli studenti. Prima di quel periodo i Parchi del Gran Paradiso e d'Abruzzo erano sotto assedio, e i loro responsabili venivano spesso attaccati dalla politica e dalla stampa locale. I Parchi dello Stelvio e del Circeo venivano letteralmente fatti a pezzi dall'edilizia selvaggia e dalle piste da sci, le aree protette regionali erano di là da venire, la rete delle Riserve Naturali di Stato in buona parte già esisteva, ma molte aree gestite dall'Azienda di Stato per le Foreste Demaniali servivano soprattutto a produrre legname. Il WWF (classe 1966) era ancora una associazione di *élite*. Delle altre associazioni ambientaliste esistevano solo Italia Nostra (nata nel 1955) e l'antico e solido Club Alpino Italiano, solo una componente del quale s'interessava però alla difesa delle montagne.

Vent'anni dopo, all'inizio degli anni Novanta, la situazione era completamente cambiata. Nel 1991, anno del varo della legge-quadro sulle aree protette (la n. 391/1991) che avrebbe permesso negli anni successivi la nascita dei quindici nuovi Parchi nazionali italiani, oltre la metà delle Regioni aveva varato degli efficienti sistemi di aree protette (e molte delle altre si sarebbero adeguate in seguito); una robusta minoranza di italiani aveva iniziato a frequentare la natura a piedi, in bicicletta, sugli sci da fondo, con una macchina fotografica o un binocolo al collo. I temi dell'ambiente, anche se con risultati alterni (come dimostrano gli esiti del referendum del 1987 sul nucleare e di quello del 1990 sulla caccia), avevano ormai piena cittadinanza nel dibattito civile e politico. Alla televisione, tra un telegiornale e uno *show*, si iniziavano a vedere documentari sugli animali e inchieste in materia di ambiente. I principali quotidiani, già da qualche anno, avevano iniziato a dotarsi di redattori e inviati specializzati in questi temi.

La domanda da porsi è quindi evidente. Cosa è cambiato in Italia, e soprattutto fra gli italiani, tra gli anni Settanta e Novanta? Come hanno fatto degli anni per altri versi terribili (basti pensare alla vicenda del terrorismo e delle stragi) ad avere un effetto così positivo sul territorio del Paese, e sulla capacità dei cittadini di darsi da fare per difenderlo? Sono cambiate le abitudini di vita, ci si è resi conto dei problemi ambientali che minacciano l'intero pianeta, ci si è dati da fare per cambiare le cose. Partita da minoranze illuminate, arrivata ad ampi settori della società civile, questa spinta è tornata verso l'alto, riuscendo a influenzare in molti casi le scelte degli enti locali, del Parlamento, dello Stato.

Negli anni Settanta, un sindaco lungimirante (Giuseppe Rossi, oggi presidente del Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise) e altri personaggi di un paese quasi completamente svuotato dall'emigrazione, avevano messo in piedi un ostello e qualche altra semplice struttura ricettiva. Il Parco li aveva appoggiati realizzando l'area

faunistica e il museo del lupo. Nel giro di pochissimi anni, trovare un letto libero nel weekend a Civitella Alfedena era diventato un'impresa, e l'esperienza del piccolo borgo marsicano era stata imitata in molti dei paesi vicini. Qualche anno più tardi (1990) il rapporto commissionato a Nomisma dal WWF avrebbe certificato ufficialmente l'impatto "dirompente" di quel turismo "fai da te" sull'economia dei piccoli paesi dell'Abruzzo interno, e avrebbe dato un contributo decisivo all'iter per la legge-quadro nazionale sui parchi.

Risalgono alla fine degli anni Settanta anche i piani per realizzare faraonici caroselli di impianti e di piste da sci sui principali massicci dell'Appennino, mentre sul Pollino, già da qualche anno, era pronto il progetto di una "Pollinia" in grado, secondo i promotori, di fare concorrenza a Cervinia. Dieci o dodici anni più tardi, questi progetti erano tutti diventati carta straccia. In un caso (il Focalone) la montagna era stata salvata dai funzionari del Corpo Forestale che volevano estendere le Riserve naturali della Majella e dai cittadini e dagli amministratori di Fara San Martino che temevano l'inquinamento delle fonti che rifornivano i pastifici del paese. Ovunque la crisi economica, e l'esaurimento dei fondi "facili" stanziati dalla Cassa per il Mezzogiorno o da altre entità, hanno dato un altro contributo importante a bloccare ruspe e piloni.

Gran parte di quei risultati, che hanno permesso la nascita dei nuovi Parchi nazionali dell'Appennino, sono stati ottenuti grazie a mobilitazioni di massa, che hanno visto camminatori, sci-alpinisti, arrampicatori appena scesi dalle cime scendere in piazza insieme ai soci del WWF, di Legambiente e poi della neonata *Mountain Wilderness*. Ci sono state discussioni accanite e difficili con impresari edili e cacciatori locali, "occupazioni" di montagne da parte di migliaia di persone (4000 in un solo giorno nel 1988 sulla Laga). Per essere onesti va detto che iniziative del genere non hanno avuto successo in altre zone, come le Alpi Apuane o il Monte Bianco, dove si trattava di combattere poderosi interessi economici come quelli delle cave di marmo e dell'industria valdostana dello sci.

L'esperienza di partecipazione di quei giorni resta un esempio importante, che sarebbe utile ricordare più spesso. Più dei canali delle associazioni e della stampa, che pure si è occupata di quelle battaglie a livello nazionale e locale, il mondo degli appassionati di montagna si è mobilitato grazie al passaparola tra compagni di escursione e amici, e naturalmente alla coscienza di quanto fossero importanti i luoghi e i valori in gioco.

Oggi viviamo in un'Italia ben diversa da quella del 1970, ma anche da quella dei primi anni Novanta. Il turismo nella natura è cresciuto, ha lasciato le brande cigolanti degli ostelli per i confortevoli letti di *bed & breakfast* e agriturismi, ma non ha raggiunto tutti i villaggi dell'Appennino protetto.

2.6. Il problema della qualità*

La qualità dell'informazione dipende dalla qualità delle persone che la fanno.

C'è una biodiversità anche nei comunicatori: abbiamo i santi, i martiri, gli eroi, ma anche i mascalzoni, gli ignoranti, gli incompetenti e quelli che sfruttano l'emotività per fare titoli.

Oggi il problema è che la comunicazione "rende" solo se è emotiva, dunque si tende a non essere razionali. Si dice che nel giornalismo ci sono 5 "s" che fanno titoli: soldi, sesso, sangue, sport, salute. Mettiamoci dentro anche scandali. Sono queste le cose dominanti. Nei giornali la cronaca è diventata la parte centrale e più corposa dell'informazione: certamente bisogna dare tutte le notizie, ma non prevalentemente quelle. Se la competizione ha un senso sul mercato, per vendere i prodotti, nell'informazione questo meccanismo finisce col penalizzare la qualità.

Inoltre, per molte persone l'informazione ambientalista non è quella che leggono sui giornali, ma quella che viene dalle associazioni: e quest'ultima viene spesso vista come una strumentalizzazione politica e quindi non c'è più fiducia in quello che viene detto, perché si pensa che sia un altro modo per fare politica. E' un problema difficile, perché la soluzione di certi problemi passa anche attraverso la politica, è ovvio. Bisognerebbe dare meglio al pubblico la percezione che la difesa dell'ambiente è nell'interesse comune e non di una parte. A volte, trattare certi temi in modo allarmistico e o dare un'informazione troppo esasperata crea l'effetto contrario, fa perdere credibilità.

Io dico sempre: dalla parte degli scienziati per i contenuti, dalla parte del pubblico per il linguaggio. In questo modo, quella razionalità rifiutata quasi ovunque dai media, può essere recuperata con una presentazione creativa, anche divertente ed emotiva, ma con una emotività finalizzata a favorire la razionalità. E' necessario lavorare sulla traduzione dei messaggi: ad esempio noi abbiamo collaborato per anni con il geniale creatore di cartoni animati Bruno Bozzetto riuscendo a spiegare alla gente cose difficilissime, come la meccanica quantistica: in quei casi con l'immaginazione riuscivano a colpire l'attenzione del pubblico e far comprendere concetti complessi. Quelle vignette circolavano anche nelle scuole: ciò che interessava era il modo in cui i temi venivano comunicati, ancor più dei temi stessi. Del resto, il più acerrimo nemico della comunicazione culturale è la noia o la difficoltà a capire.

Un esempio: le enciclopedie sono il contrario di quello che dovevano essere in origine. Dovevano portare la scienza al popolo, dovevano spiegare ogni voce in modo divulgativo e sintetico.

Oggi, le grandi enciclopedie, per essere di "alta qualità" chiedono ai Premi Nobel di scrivere le voci: il risultato è che sono scritte in modo difficilissimo. Allora, una volta per valutare una buona enciclopedia, andavo alla parola "entropia" e la facevo leggere a mia zia: se capiva era una buona enciclopedia, altrimenti no. Spesso nella comunicazione ambientale succede anche questo: si vola troppo alto e non si riesce ad arrivare a destinazione.

L'attendibilità delle fonti è uno degli elementi più importanti per il controllo di qualità dell'informazione, anche quella ambientale. Oggi, con il boom di internet, è un punto cardine da non sottovalutare. Internet è un supermercato dove puoi trovare tutti i tipi di cibo, anche la mela avvelenata. E' necessario fare in modo che gli utenti distinguano la fonte attendibile da quella che non lo è.

Questo può avvenire se i giornalisti, responsabilmente, attingono le notizie da fonti certe. Oramai moltissime delle grandi università dedicano attenzione al loro ruolo di comunicatori: hanno dei loro uffici stampa che producono documenti validati. I giornalisti dovrebbero fare riferimenti direttamente a queste fonti non alle notizie provenienti da chissà dove su internet. Negli Stati Uniti, ad esempio, esistono dei veri e propri centri di informazione scientifica, per orientare e fornire contenuti agli operatori della comunicazione, fornendo riferimenti di nomi di esperti per approfondire qualsiasi tematica.

Un'altra cosa di cui tenere conto è la differenza della lettura (e della comunicazione) tra televisione, radio e giornali. Se si prende un giornale, nella prima pagina ci sono le notizie politiche, c'è il fondo ancora tradizionale, poi la politica, l'economia, poi c'è la cronaca, i gossip, i programmi tv fino alle previsioni del tempo e gli orari delle farmacie. Se al lettore interessa solo la cronaca va direttamente a pagina 16. Eppure ha comprato tutto il giornale, ma legge solo quello che gli interessa, mentre (forse) scorre tutto il resto velocemente, cogliendo soltanto titoli ed occhielli. Quella è una lettura orizzontale. La tv, invece, ha una lettura verticale. Se sto guardando il telegiornale devo aspettare 20 minuti (e ascoltare altre notizie) prima di arrivare alla notizia di sport che mi interessa. È come se io dovessi leggere per forza tutto un giornale: ecco perché la carta stampata può ancora permettersi una comunicazione diversa rispetto alla televisione, può ancora permettersi l'elzeviro di terza pagina senza perdere lettori.

Ma ora la tv dovrà fare i conti con un grande cambiamento. Un tempo, quando c'erano pochi canali, il pubblico era praticamente costretto a vedere le cose che la tv offriva. Oggi si può scegliere tra mille offerte, ed è in corso una vera e propria rivoluzione, con il digitale terrestre.

Con un'offerta sempre maggiore l'informazione ambientale rischia di perdere la sua capacità di penetrazione reale, si cambia più spesso canale e si accentua la dispersione. Si potrà scegliere di vedere soltanto i temi che interessano, e alcuni temi che prima riuscivano a "passare" tra le altre notizie verranno completamente ignorati. La capacità di catturare l'attenzione del pubblico diventerà un requisito ancora più essenziale se la comunicazione ambientale vorrà sopravvivere.

* *Contributo di Piero Angela*

3. LO STATO DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE

3.1. Gli attori: chi informa e comunica oggi

Nel variegato mondo della comunicazione, i temi dell'ambiente ricevono oggi un'attenzione variabile, e spesso superficiale. I responsabili di questa situazione sono vari. Spesso altri temi come il terrorismo o la guerra s'impongono all'attenzione dell'opinione pubblica e dei media occupando gran parte dello spazio dedicato all'approfondimento e alle inchieste. Ha un peso anche la sempre maggiore attenzione all'effimero da parte delle testate giornalistiche televisive e della carta stampata, che spesso trovano più facile dedicare dello spazio a temi "leggeri" (i prodotti tipici, ad esempio, e gli itinerari a loro dedicati), che a questioni più serie che riguardano il futuro del pianeta.

L'informazione ambientale ha sofferto negli ultimi anni anche di un secondo fenomeno: la progressiva riduzione del numero e dell'importanza dei redattori specializzati presenti all'interno delle agenzie, dei quotidiani, dei telegiornali e dei periodici. Questo ha determinato un abbassamento della qualità dell'informazione ambientale, che si è ridotta in termini di spazi, e ha iniziato a virare sempre più verso il sensazionalismo man mano che si riduceva il filtro costituito da redattori esperti, e quindi capaci di opporsi a richieste dissennate. Tutto questo ha portato a una riduzione di credibilità dell'informazione in materia ambientale.

Per creare la necessaria attenzione ai temi ambientali tra i cittadini del futuro, ha una grande importanza l'educazione ambientale nelle scuole. Nell'Italia di oggi, però, questa disciplina viene insegnata saltuariamente, da persone chiamate direttamente dai singoli insegnanti, senza che siano stati mai imposti dei criteri univoci per la selezione di questi soggetti ai quali spetta una responsabilità molto seria. Il risultato è un'informazione disomogenea, a volte improvvisata, a volte con clamorose contraddizioni, come quando, in alcune Regioni italiane, sono i cacciatori ad andare nelle scuole per parlare di problemi ambientali e di natura. Invece l'educazione ambientale dovrebbe essere un punto fermo. Sono i giovanissimi della scuola primaria che recepiscono immediatamente i motivi della protezione degli animali, degli ambienti naturali per la costruzione di un futuro migliore per tutti. Basta guardare con quale entusiasmo i nostri piccoli disegnano gli animali, seguono i documentari, imparano la vita del mondo naturale. Come non puntare massicciamente sui giovani e non offrire loro gli strumenti di conoscenza che serviranno per formarli e per fare di ognuno di loro, non necessariamente un *birdwatcher* o un ambientalista, ma un cittadino corretto e civile?

Di fronte a tutti questi temi, le associazioni ambientaliste non hanno saputo svolgere sempre e in maniera adeguata la loro missione. Se l'ambientalismo scientifico è certamente un tema di difficile comprensione per il grande pubblico, almeno una parte dell'opinione pubblica italiana confonde le associazioni ambientaliste con i

Verdi, e le campagne sui temi ambientali (che dovrebbero essere per definizioni apolitiche e aconfessionali) con quelle della sinistra o della estrema sinistra. Contribuiscono a rendere minoritario nel Paese l'interesse per le questioni ambientali, l'atteggiamento sempre e comunque di opposizione a qualsiasi progetto o disegno di legge, avanzato da qualunque Governo. Il persistere di queste opposizioni di principio anche di fronte a opere percepite come utili dalla maggioranza dei cittadini ha gravemente inciso negli anni sulla capacità di influenzare l'opinione pubblica da parte delle associazioni ambientaliste e di tutti coloro – anche a livello locale – che si battono sui temi dell'ambiente.

3.2. L'informazione? Un diritto al plurale

Tutti sanno che l'informazione è uno dei diritti più importanti dei cittadini di uno Stato moderno. E' importante notare, però, che questo diritto generale in realtà ne comprende altri tre. Il diritto del cittadino a essere informato (si tratta di una funzione passiva), il diritto del medesimo cittadino a informarsi (e questa è una funzione attiva), quello di tutti i soggetti che vogliono farlo a informare (altra funzione attiva). Questa molteplicità di diritti possa pienamente realizzarsi è necessario da un lato che la Pubblica Amministrazione ricerchi, conservi e renda accessibili i dati, e che i cittadini possano liberamente accedervi. L'obbligo di mettere a disposizione del pubblico i propri dati riguarda in alcuni casi anche i soggetti privati, come le aziende che devono rendere pubblici i dati relativi ai potenziali pericoli connessi alla loro attività.

3.3. Le fonti indirette

Dove si informano gli operatori della comunicazione in Italia? Diversamente rispetto agli altri Paesi, i giornalisti specializzati italiani prendono le loro informazioni non dalle riviste specializzate (con peer review e impact factor), ma da fonti di seconda mano. In pratica, invece di informarsi su *Nature* o *Lancet*, si informano su *Focus* o *National Geographic* (quando va bene), o sulla rete (senza curarsi troppo dell'attendibilità). Una prassi consolidata, peraltro abbastanza corretta prevederebbe prima la lettura di articoli specialistici direttamente alle fonti primarie e poi il contatto diretto con i ricercatori; vediamo inizialmente quelle indirette. Preparandosi su queste ultime bisogna capire quanto sia importante il tipo di materiale di cui si dispone: nel caso delle riviste esiste una valutazione oggettiva che tiene conto del cosiddetto "impact factor".

La valutazione oggettiva del valore dell'attendibilità delle risultanze scientifiche è uno dei cardini dell'epistemologia della scienza moderna e deve essere alla base delle informazioni che si cercano. La comunità scientifica è portata a ritenere sostenibili le teorie che superano una serie di passaggi previsti. Esistono quindi riviste rivolte ad un pubblico di esperti che pubblicano i risultati delle ricerche ricevendo direttamente le relazioni dei ricercatori che le hanno compiute e pubblicando il loro nome ed ente di appartenenza, nonché parole-chiave utili per capire meglio e immagini presenti nella versione *on-line*.

Quando una ricerca viene pubblicata su uno di questi giornali agli autori viene assegnato un determinato punteggio che è più o meno alto a seconda del prestigio della rivista. Quest'ultimo costituisce l'"*impact factor*" e fa sì che la pubblicazione di una data ricerca su di essa "valga", per così dire, un certo numero di punti che, sommati ai punteggi ottenuti tramite la pubblicazione sulle altre riviste specialistiche, dà come risultato il valore d'impatto della ricerca.

Questo significa che, nel momento in cui si accede ad una fonte indiretta, se si sceglie di informarsi su una rivista specializzata, si usufruisce di una serie di notizie dotate di un valore in qualche modo oggettivo, contrariamente a quanto accade, per esempio, in ambito letterario dove non esistono criteri rigorosi di rilevazione per la validità delle teorie.

3.4. Le fonti dirette

Questa garanzia di validità non è comunque l'unica: sono molto importanti le altre fonti dirette, ossia in particolare gli esperti. La loro importanza è anzi duplice: da un lato essi sono fonti utili durante la preparazione dei vari servizi in quanto possono fornire chiarimenti preziosi o, se in contatto stabile con i giornalisti, dare loro notizie aggiornate sui vari argomenti; dall'altro possono intervenire direttamente all'interno del programma interagendo con gli altri personaggi presenti in studio o rilasciando interviste.

La presenza degli esperti è infatti uno dei tratti caratteristici dei programmi tv di oggi. Le loro funzioni, in quest'ultimo caso, sono di due tipi: da un lato c'è quella veridittiva, che è propria di chi si limita per lo più a confermare ciò che viene detto dal conduttore o dall'autore del servizio, dall'altro quella di completamento dell'informazione, propria di colui che amplia ed approfondisce la notizia o l'argomento oggetto della trattazione.

Tipico esempio del primo caso è "*Superquark*", trasmissione in cui spesso, a causa della centralità assunta nella comunicazione da Piero Angela, gli esperti tendono a confermare, con l'autorevolezza conferita loro dal proprio ruolo, ciò che il conduttore afferma e spiega davanti ai telespettatori. In "*Voyager*", invece, quando Roberto Giacobbo incontra gli esperti, si pone nella posizione del telespettatore che tenta di capire e, per questo, pone delle domande all'intervistato al fine di avere da lui delle delucidazioni. Ancora più radicato è questo tipo di atteggiamento in molte rubriche che si occupano di medicina: in genere in esse gran parte della comunicazione è

demandata agli esperti stessi, in questo caso medici, che, apparendo il più delle volte in camice bianco e nel proprio ambiente di lavoro, informano direttamente i telespettatori sulle materie di loro competenza.

Se si vuole accrescere il bagaglio cognitivo del pubblico, gli esperti sono invitati a fornire chiarimenti resi necessari dalla complessità dell'argomento trattato o dalla rilevanza di un particolare approccio. Qualora invece si voglia informare il pubblico sulle ultime novità relative ad un determinato campo della ricerca scientifica, gli esperti costituiscono la figura centrale. In questo caso, sia per questo motivo sia per il fatto che si devono veicolare al pubblico delle informazioni che lo soddisfino sotto diversi punti di vista, l'intervento degli esperti è più dettagliato.

3.5. Le cinque anime della comunicazione

1. La comunicazione non è fatta solo di alcuni grandi canali, non è solo giornali e tv, ma anche manifesti, brochure, depliant, video, centri visita, attività educative, ecc. Comunicazione sono anche i metodi interattivi come i *workshop*, le tavole rotonde, i *focus group*, ecc. Troppo spesso, invece, la comunicazione si avvale di strumenti unidirezionali e non interattivi.

2. C'è una comunicazione istituzionale fatta di grandi campagne, strutturate e professionali, rivolte all'insieme dei cittadini, ma c'è anche una comunicazione quotidiana, fatta di telefonate, e-mail, fax, lettere, dare informazioni pratiche, l'essere in contatto con i cittadini, con i visitatori di un parco, con gli attori sociali, il partecipare a riunioni, ecc.

3. C'è una comunicazione rivolta agli "stakeholder": primari (i diretti interessati dalle politiche di difesa della biodiversità), ma anche secondari (i soggetti indirettamente coinvolti) e terziari (i non coinvolti che possono però influenzare le opinioni degli *stakeholder*).

4. C'è infine una comunicazione interna, al proprio personale, che è importante per farlo sentire partecipe, per "fare squadra", per dargli indicazioni e strumenti potenziandone la capacità operative, ecc.

5. Infine, occorre non dimenticare che un fattore importante della comunicazione è la pubblicità, che orienta i nostri desideri e i nostri comportamenti di acquisto, che alimenta consumi culturali immateriali e altri consumi, come il consumo di natura sotto forma di svago, cui sono connessi anche consumi materiali sia in termini di beni, sia di spazio, infrastrutture, mobilità, ecc. La pubblicità influenza il linguaggio, ci suggerisce termini, battute, espressioni, immagini, può indurre convinzioni fuorvianti, illusorie, riduttive della natura.

3.6. L'informazione, i giornali e la pubblicità

Qual è il ruolo dell'informazione e della comunicazione come fattori di facilitazione nei processi di condivisione delle strategie decisionali? Non è un artificio retorico, è la domanda delle domande, è la grande questione che la politica, l'informazione, la società civile, la comunicazione, la pubblicità hanno di fronte in questo preciso momento storico: siamo nel pieno di una crisi economica globale, dai contorni inediti, dalla profondità non ancora raggiunta, di una durata difficile da stabilire. Essa produrrà cambiamenti radicali. Essa è coprotagonista di altre due crisi: alla crisi economica, derivata di una crisi finanziaria che è stata più volte paragonata a quella del 1929, si aggiungono la crisi energetica e la crisi ambientale. Questi fattori hanno accelerato il processo, già in atto da tempo, di modificazione sostanziale del rapporto tra i soggetti della comunicazione, gli strumenti della comunicazione, e i destinatari della comunicazione di massa. Queste modificazioni stanno interessando la politica, i giornali, la televisione, il web, la pubblicità. Non sarebbe possibile immaginare processi di condivisione senza prendere in esame, sia pur brevemente, il significato e la portata di alcuni di questi profondi cambiamenti.

Alcune delle tesi espresse in queste pagine hanno avuto e stanno avendo approfondimenti e sono tutt'ora oggetto di dibattito tra chi si occupa di informazione, comunicazione, comunicazione commerciale. Qui si è cercato di averne un quadro. Perché l'avvio di una serie di operazioni di informazione e comunicazione sulle tematiche della biodiversità non potrebbero avere successo senza tenere conto proprio di un quadro più generale. E' un fatto che l'intrattenimento condiziona l'informazione, che la stessa sia "condizionata" dagli introiti pubblicitari, senza i quali le testate giornalistiche rischiano la chiusura. E' un fatto che la crisi dei consumi riguarda anche il "consumo" di informazioni. E' un fatto che la comunicazione abbia assunto un ruolo determinante nella politica dei governi, spesso come grande diversivo, per orientare le opinioni pubbliche a favore di scelte e a detrimento di altre, non solo durante le campagne elettorali, ma anche durante l'azione di governo.

Al termine di questa disamina si affronterà il problema di come mettere al centro dell'attenzione la difesa della biodiversità. Con una avvertenza: in un mondo in cui tutti si affannano a catturare l'attenzione altrui, si cercherà di capire come "liberare" l'attenzione di molti verso la vita del pianeta, verso la vita nel pianeta.

Oggi l'informazione sull'ambiente è cambiata. Se le cattive notizie, sia globali sia locali, continuano a trovare spazio sui quotidiani e in televisione, l'informazione "positiva" e "leggera" si è decisamente trasformata. Quindici anni fa, un gruppo di testate dedicate all'ambiente aveva raggiunto una fortissima diffusione (fra queste *Airone* era arrivata a tirare 250.000 copie) e una assoluta credibilità presso i lettori, ed è stata in grado di influenzare valori e scelte per il tempo libero. Oggi questa realtà non esiste più, e i molti spazi dedicati ai documentari di natura dalla RAI e dai canali satellitari riescono a migliorare la cultura degli spettatori in materia di ambiente,

biodiversità e paesaggi, ma non certo a costruire delle mobilitazioni su questo o quel tema, o a orientare in maniera concreta l'opinione pubblica.

In Italia gli spazi per l'informazione ambientale sui giornali si riducono anno dopo anno, ed è difficile trovare pubblicate le sintesi attendibili dei reports dei grandi istituti ed enti, pubblici e privati, indipendenti e seri, che forniscono cifre e dati sulla situazione del clima, delle foreste, dell'avanzamento dei deserti, della fusione dei ghiacciai, delle crisi alimentari, della carenza di acqua potabile, dei danni apportati al Pianeta dall'uso sconsiderato delle risorse non rinnovabili. Avanza a grandi passi la globalizzazione e il mercato, nuovo idolo del mondo ricco, è la parola magica che risolverà ogni problema.

Nessun giornale italiano ha raccontato la storia affascinante del neoministro dell'energia del governo Obama, il professor Steven Chu, premio Nobel per la Fisica, mentre non ha avuto pudore nel fornire foto e ogni notizia su questa o quella stellina, velina o pop star del momento. E' il buio dell'informazione che cancella dalle sue pagine i temi forti del futuro e invece enfatizza, con dati persino falsi, il fatto che le flatulenze dei bovini producono anidride carbonica in misura di gran lunga superiore a quella prodotta dal consumo di idrocarburi. Banalizzare, ridicolizzare, fare confusione, non offrendo spunti di riflessione onesti. Questa la nuova strategia culturale.

Il giornalismo quindi non deve informare, ma terrorizzare aprendo scenari cupi che vanno dalle guerre preventive a quelle tribali, dalle tragedie tsunamiche al deragliamento di treni lontani, dagli stupri dei branchi vari alle azioni malavitose in un crescendo che tg e radio sparano a raffica per poi culminare in un gossip che deve far divertire e sorridere, con un po' di amaro in bocca. Il giornalista diventa protagonista, scrive in prima persona, commenta prima ancora di elencare le notizie di cui non cita quasi mai la fonte.

Vengono riportate tra virgolette dichiarazioni anonime. Fatto questo assolutamente vietato, appena venti anni fa, dalla deontologia professionale e dalla matita rossa di un qualsiasi direttore o caporedattore. Chi ha mai sentito parlare in Italia di Unep, di *Worldwatch Institute*, di *Wuppertal Institute*, di Norman Myers o di Paul Ehrlich? Chi è in grado di citare i massimi esperti mondiali di economia ambientale, di forestazione, di programmazione urbanistica? Restano spazi secondari, nicchie minimali e persino ottimi programma televisivi ma a notte fonda.

E' tale la massa di informazioni che vengono spalmate, come bellamente si usa dire oggi, sui media che quella entità chiamata opinione pubblica non ha più memoria, non ricorda nulla, si confonde, è offuscata. I sociologi americani degli anni Settanta chiamarono "affaticamento olfattivo" le tamburellanti e ossessive news che assordavano il cittadino statunitense. Come dire chi vive accanto a una sorgente di vapori di zolfo non sente più quel forte odore di uova marce.

I problemi ambientali oggi sono ancora da nascondere? E' certo che saranno il primo problema del futuro prossimo, cioè di domattina.

Una grave crisi è quella del rapporto tra informazione e intrattenimento. La carta stampata in Italia vive un brutto momento. I giornali sono il luogo dell'informazione per eccellenza, tuttavia perdono lettori, diffusione, raccolta pubblicitaria. La caduta tendenziale dell'influenza dei giornali è un fenomeno che precede di molto l'attuale crisi economica, perché i quotidiani vivono la forte concorrenza dei *new media*. In Italia il grande competitor è la televisione, la patria dell'intrattenimento, che attira la grande maggioranza delle risorse pubblicitarie. Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Upa, l'associazione degli investitori di pubblicità⁷, ha scritto: "Agli editori non posso che prospettare di utilizzare al massimo le loro potenzialità, accelerando la sinergia con la rete e continuando nel buon lavoro fatto fino a ora nell'innovazione dei loro prodotti." E' una notizia perché in passato Upa è sembrata essere sempre molto più attenta alla tv che alla stampa.

Fatto sta che si è tornati a parlare di pubblicità e carta stampata⁸. E' un bene perché si mette in discussione, finalmente, un pregiudizio che si è presto trasformato in un preconcetto contro i giornali: l'intrattenimento attira pubblicità più dell'informazione. E' stato un modo di pensare, da parte del mondo della pubblicità italiana, che ha penalizzato la carta stampata, che non ha permesso finora un vero sviluppo del web, ma che ha rimpinzato, fino a quasi farla scoppiare, la tv. A scoppiare è l'inefficacia del mezzo televisivo, che mostra la corda proprio in tempo di crisi: i consumi crollano nonostante la enorme pressione pubblicitaria televisiva.

La necessità di ampliare a tutta la filiera dei mezzi di comunicazione i messaggi pubblicitari, alleggerendo la pressione sulla tv è una *conditio sine qua non* del ruolo della pubblicità italiana, sul modello di quanto avviene in tutti i mercati occidentali. Bisogna aggiungere che se l'intrattenimento è un "bene voluttuario", l'informazione è "un bene comune", un fondamentale della nostra democrazia. La mediazione che i giornali forniscono tutti i giorni tra gli avvenimenti e i significati, vale a dire tra ciò che è successo e ciò che significa, è il ruolo irrinunciabile di ogni paese democratico, che ha il dovere di alimentare l'informazione, corretta e

puntuale, perché la democrazia è tale se i cittadini sono consapevoli, aggiornati e partecipati della vita pubblica. Questo dovere e il relativo vantaggio valgono anche per le aziende che spendono soldi in comunicazione commerciale, per informare correttamente i propri clienti attuali e potenziali. "I lettori dei giornali, nonostante ricevano almeno tre copie gratuite di free press e abbiano la possibilità di trovare notizie aggiornate in internet, al cellulare o nei tg televisivi, rinnovano il rito dell'acquisto del quotidiano in edicola", ha detto Ferruccio De Bortoli. A cui ha fatto eco Emanuele Pirella, decano dei *copy writer*⁹: "I giornali territoriali posseggono autorevolezza e la capacità di essere sulle notizie locali di rilievo per i lettori e di trasformarsi in abili strumenti per la comprensione del mondo. Credo che i quotidiani dovrebbero scimmiettare meno i linguaggi e i modi del web e tornare alla notizia pura, approfondita e autorevole". Osservazioni pertinenti col problema del rapporto tra la stampa e la pubblicità.

Non ci si può nascondere, tuttavia, quanta diffidenza ci sia su questo punto: i giornalisti non amano la pubblicità, perché la vivono intrusiva del loro lavoro, invadente gli spazi fisici del giornale. Se fanno buon viso a cattiva sorte è solo perché la pubblicità aiuta il giornale a vivere. Insomma, giornalisti e pubblicitari non si amano, va bene se al limite si sopportano. Ha scritto Giovanni Valentini, ex direttore dell'Espresso¹⁰: "I giornali e i giornalisti sono chiamati a fare la loro parte in questa congiuntura, se vogliono contribuire a salvaguardare i bilanci delle aziende editoriali e insieme la propria professionalità. La svolta del *New York Times* insegna (il *Nyt* ha deciso per la prima volta nella sua prestigiosa storia di concedere spazi pubblicitari in prima pagina, ndr).

Nuove sezioni specializzate, nuovi inserti e supplementi, nuove formule e formati pubblicitari, più in sintonia con le esigenze degli inserzionisti, vanno ideati e proposti al mercato per attrarre maggiori investimenti: oltre alla vendita di uno spazio, insomma, occorre incrementare l'offerta di un servizio."

I pubblicitari, dal canto loro hanno a lungo rincorso la tv e attualmente quasi si sentono diminuiti a prendere in mano penna e matita e fare una bella campagna su un quotidiano. Lo diceva recentemente anche Pirella¹¹, sottolineando quanto questo atteggiamento sia sbagliato e un poco patetico: "In passato era l'immagine, l'idea, il messaggio scelti dal creativo a fare la differenza in una campagna. Oggi sono i budget, che consentono il ricorso a effetti speciali, a registi famosi ...".

Quanto ai clienti, cioè agli inserzionisti, essi continuano ad essere persuasi che più spot meno stop alle vendite. "La televisione emoziona, la stampa approfondisce, il web è una opportunità per tutti", ha scritto Lorenzo Sassoli de Bianchi¹². Dal quale ci si può permettere di dissentire, non tanto per amor di polemica, quanto per il semplice fatto che è arbitrario attribuire cifre stilistiche ai media. "E' un fatto assodato che la gente non legge (o guarda, ndr) la pubblicità, la gente legge (e guarda, ndr) solo quello che le interessa. Qualche volta si tratta di un annuncio pubblicitario", ha detto una volta Howard Luck Gossage, grande *copy writer*.

In altri termini, l'esperienza, nonché la pratica ci dicono che il consumatore moderno passa senza soluzione di continuità, nell'arco temporale di una giornata-tipo, dalla tv (la mattina a casa), alla radio (in auto per andare al lavoro), dalle affissioni (che incontra muovendosi in città, compresi i mega schermi che cominciano ad essere sempre più numerosi sugli edifici), ai free press (ai semafori o in metro), dal giornale (che vede la bar durante il caffè, che compra all'edicola, che trova in ufficio), a internet (che ha in ufficio sulla scrivania), dai monitor che sono stati piazzati nelle stazioni ferroviarie e negli aeroporti, fino alle *news* che trova sul telefonino a ogni ora del giorno, fino di nuovo alla tv che ritroverà a casa la sera, rifacendo a ritroso il percorso-tipo, scandito dagli appuntamenti informativi e pubblicitari che ho appena descritto. In questo contesto, il messaggio pubblicitario non può che essere "neutro" rispetto al mezzo che lo contiene e lo veicola, capace di adattarsi di più alle esigenze di chi il messaggio lo fruisce.

Si può sperare con Sassoli de Bianchi quando dice¹³: "Noi dell'Upa riteniamo che sia un errore per le aziende sane privarsi di una spinta che ha un obiettivo molto ambizioso: tenere desta la fiducia." Ma soprattutto, si deve sottoscrivere in pieno quanto aggiunge poco dopo: "E' vero: i consumi ristagnano e gli investimenti in comunicazione arrancano, ma le aziende sane e le marche hanno il dovere di andare controcorrente." Sarebbe davvero un buon viatico per attraversare la crisi, e uscirne tutti migliori di prima. Ridare forza attrattiva alla stampa per la pubblicità significa riscoprire un principio basilare: l'autorevolezza di una testata attribuisce credibilità al messaggio pubblicitario, dunque ristabilisce i fili della fiducia tra marca e consumatore.

Contemporaneamente, obbliga il marketing e il creativo a essere all'altezza della reputazione della testata e della sua autorevolezza presso i lettori. "Occorre tuttavia superare vecchi preconcetti e vecchi tabù, anche per consentire alla carta stampata di reggere meglio la concorrenza sempre più aggressiva e invadente della tv che bombarda quotidianamente i telespettatori di spot, mini-spot, telepromozioni e televendite - ha scritto Giovanni Valentini¹⁴, che aggiunge -Colpisce a questo proposito l'immediato *exploit* della tv pubblica in Francia che, nella sua prima serata senza spot in seguito alla riforma voluta da Sarkozy, ha registrato un boom di tre milioni e centomila spettatori in più." Qui a quanto pare c'è il punto della questione: come si fa concretamente a dare più spazio alla pubblicità sulla stampa? In altri termini, come si può passare dalle petizioni di principio ai fatti concreti? Siccome la crisi impone scelte decise, ecco la *headline*: depotenziare la tv, riqualificare la stampa. A tutto vantaggio del resto della filiera della comunicazione commerciale.

Infatti, se gli investimenti nella tv rientrassero nei parametri di spesa europei, ecco che si libererebbero risorse che andrebbero a tutto vantaggio dell'intera filiera della comunicazione commerciale: dal *web* al *publishing*, passando per tutti i veicoli sopra, sotto, accanto e oltre la linea della comunicazione commerciale. Con il vantaggio che le idee farebbero la differenza, che la strategia farebbe la differenza, che la qualità e la creatività del messaggio, e non tanto la quantità dei "passaggi tv" farebbero la differenza. Aggiungerei che facendo la differenza si abbasserebbe di molto il tasso di diffidenza nei media, nelle marche, nei consumi, nella pubblicità. E se ne avvantaggerebbe anche la tv, non solo quella pubblica.

Il pubblicitario Martin Sorrell¹⁵: "Sempre meno giornali, sempre più internet e la tv perderà terreno". E' il numero uno della holding numero due al mondo. Mr Martin Sorrell, ma sarebbe meglio rivolgersi a lui con il titolo di "Sir", visto che è inglese e pure baronetto, è il fondatore e Ceo di Wpp, gruppo britannico, secondo colosso mondiale delle comunicazioni, con attività che vanno dalla pubblicità al marketing fino alle ricerche di mercato "mirate", un fatturato di 15 miliardi di sterline (oltre 16,5 miliardi di euro), 130 mila collaboratori e operazioni in 106 paesi. In una lunga intervista al Corriere della Sera del 15 febbraio 2009, Sir Sorrell ha sentenziato: «Nel giro di un paio d'anni assisteremo a un radicale cambiamento rispetto agli attuali equilibri. Sempre meno giornali, sempre più internet e -spiega- *broadcaster* televisivi "tradizionali" che cederanno via via terreno nei confronti di nuovi modelli d'intrattenimento e informazione audiovisiva».

Mister Sorrell, perché pensa che il 2009 non sarà così drammatico come si dice? «Innanzitutto, per l'industria della comunicazione il 2008 è finito molto meglio di quanto si temesse. Grazie anche a eventi come le Olimpiadi di Pechino, gli europei di calcio e le elezioni americane. La prima metà del 2009 sarà difficile, soprattutto per media tradizionali come giornali, radio, tv, e soprattutto su mercati come gli Usa e l'Europa occidentale».

Quanto ampio s'annuncia il calo della prima metà d'anno? «Le stime dicono di una riduzione dei fatturati fra il 5 e il 10%. Difficile però immaginare cosa accadrà in particolare alla carta stampata, soprattutto negli Usa dove le previsioni dei grandi giornali, dal New York Times al Wall Street Journal, fanno pensare a una discesa più ampia». Il ragionamento di sir Sorrell si fa più fosco quando affronta l'ipotesi di uno scenario futuro del rapporto tra pubblicità e media. «Nei paesi sviluppati la tv rimarrà ancora dominante, ma dall'attuale quota di mercato attorno al 30-35% scenderà al 20-25%. Internet, oggi attorno al 12% salirà anch'essa al 20-25%.

E quanto alla carta stampata, vedo anche qui una riduzione al 20-25%. Giornali e riviste sono i più esposti alla concorrenza dei media via internet ».

Per Sorrell i fattori di crescita del mercato della pubblicità nel mondo sono racchiusi in tre parole chiave: mercati emergenti, dalla Cina all'India al Brasile fino al Vietnam; nuovi media, basati su internet; e "consumer insight", vale a dire sistemi di ricerca che consentono di tracciare esattamente il profilo e i gusti dei singoli consumatori. E per quanto riguarda l'Italia? «Forse la televisione riuscirà a mantenere, in termini di introiti, quote di mercato superiori rispetto alla media degli altri paesi, ma la tendenza è la stessa».

Non è detto che le previsioni di Martin Sorrell si avverino, anche se l'osservatorio da cui parla gli consente una visione globale del rapporto tra pubblicità e mass media. Certo è, comunque che dovremo prepararci a significativi cambiamenti, spinti dalla crisi globale che ha impattato su un sistema dei media e della pubblicità già in evoluzione, ben prima che la crisi economica si facesse sentire, con tutta la sua potenza.

Un esempio? In Gran Bretagna, Bbc e Itv hanno sofferto la concorrenza di BSkyB. Però Bbc ha saputo reagire, creando quel che è forse oggi il miglior "marchio" di servizi online al mondo. In Italia è recentemente scoppiata la guerra tra Sky e Mediaset (e, se pur defilata, Rai): la tv satellitare cerca di spostarsi sul terreno generalista, magari arruolando nei suoi palinsesti Fiorello e forse Celentano; il digitale terrestre di Mediaset cerca di "tematizzarsi", offrendo pacchetti e sconti competitivi. Ma nessuno dei contendenti ha finora puntato al web.

I giornali italiani, d'altro canto soffrono la crisi (perdono copie, diffusione e raccolta pubblicitaria), ma hanno una buona presenza sul web, testimoniata da un elevato e crescente numero di visitatori unici quotidiani. Un *know-how* che gli permetterebbe di occupare uno spazio inedito nel fornire ottimi servizi on line. Ne hanno le capacità, le competenze, ma soprattutto l'autorevolezza che deriva dalla reputazione storica delle testate. Bisognerebbe che avessero il coraggio di investire in tecnologie (gli editori), in professionalità (i giornalisti). La qual cosa imporrebbe una maggiore e migliore flessibilità da parte dei pubblicitari. E attirerebbe gli inserzionisti, sempre pronti a dirottare i budget pubblicitari verso il media più promettente, in termini di quantità di lettori- spettatori di nuovi servizi di informazione e intrattenimento on line.

Tutte le crisi impongono scelte. In quella attuale, chi non innova è perduto.

3.7. Comunicazione e televisione

Se i giornali piangono, anche la tv italiana non vive un bel momento. L'idea forza che ha trainato la supremazia assoluta della tv a danno di tutti gli altri canali di comunicazione comincia a vacillare. L'intrattenimento, sovrano dei palinsesti televisivi, dove l'intrattenimento permea ormai anche i telegiornali e i programmi di approfondimento giornalistico, non riesce a tenere i ritmi sostenuti degli ultimi anni. Per la prima volta in Italia calano i ricavi pubblicitari sia di Mediaset che di Rai.

Oggi il duopolio sembra doversi difendere, e forse allearsi contro l'emergente Sky. Sky Italia, *pay tv* satellitare di Rupert Murdoch in cinque anni ha raddoppiato gli abbonati, triplicato il fatturato, quadruplicato i dati di ascolto. Mediaset che è stata per anni leader per fatturato, ascolti e introiti pubblicitari sembra in affanno. In mezzo Rai, il servizio pubblico che perde introiti pubblicitari. Anche se Sky, col suo 9,3% di *share* apparentemente è lontano dal 40% di Rai e dal 42% di Mediaset, è fonte di grande preoccupazione da parte di Mediaset e Rai, tanto da spingerle a unire le forze.

Si spiega così l'annuncio della nascita di Tivù Sat (48% Mediaset, 48% Rai, 4% Telecom), piattaforma digitale che da giugno utilizzerà per la prima volta il satellite, in diretta concorrenza quindi con Sky, per diffondere in chiaro i canali Rai, Mediaset e la 7 nelle aree dove non sarà possibile arrivare col digitale terrestre.

E' successo in Sardegna dove in una parte dell'isola, dopo l'avvio dello "switch-off", il passaggio dall'analogico al digitale, per la particolare conformazione orografica il segnale non è arrivato spegnendo i teleschermi. Potrebbe ripetersi altrove, nelle zone dei prossimi *switch-off*, e così Rai e Mediaset sono corse ai ripari adottando il satellite. Il direttore generale di Rai nega che Tivù Sat sia nata in funzione anti Sky.

Ma un fatto è indubbio: se Sky cresce e porta via ascolti, la fetta pubblicitaria per gli altri due grandi operatori italiani - la Rai pubblica e Mediaset privata - si riduce sensibilmente. Per i centri media, quelli che propongono pubblicità ai grandi clienti conta solamente il «Grp», termine inglese che sta per «*Gross rating points*»: l'indice che fornisce la misura della pressione esercitata sul consumatore da una certa azione pubblicitaria. Per fare soldi, non conta lo *share* ma solo l'*audience*.

Dunque, la partita si gioca su questo terreno. E se l'*audience* totale scende perché ogni giorno milioni di telespettatori si trasferiscono sulla *pay tv* lasciando la televisione in chiaro, anche i ricavi pubblicitari sono destinati a crollare.

Dal punto di vista dei contenuti, la battaglia tra le due tv generaliste e la tv satellitare si giocherà in una sorta di progressivo scambio delle parti: le generaliste cercheranno soluzioni per offrire programmi tematici (calcio, grandi film, famose serie tv) la tv satellitare mira ad aperture "generaliste". In entrambe le offerte, l'informazione e la comunicazione saranno un "di cui" dell'intrattenimento televisivo.

A questo proposito varrebbe la pena di citare Maurizio Costanzo, famoso ideatore e conduttore televisivo che a un convegno internazionale sul *Global Warming*, organizzato dal *Global social forum* di Gorbaciov ha dichiarato pubblicamente di sentirsi uno sconfitto, perché ogni volta che nelle sue trasmissioni ha affrontato tematiche ambientaliste è stato pesantemente penalizzato dall'*audience*.

3.8. La divulgazione ambientale in televisione: riflessioni e qualche consiglio

Sembra che, fra le tante possibili, la sola comunicazione televisiva sia in grado di offrire risultati apprezzabili in termini di pubblico, almeno negli ultimi vent'anni. Evidentemente ciò che è senz'altro vero per la quantità (il flusso di informazioni), potrebbe non esserlo per la qualità, ma, ciononostante, si deve ammettere ormai la prevalenza di questo tipo di diffusione che, peraltro, assume pregio in dipendenza di ciò che gli si conferisce: se ci sono idee e contenuti la televisione è un buon mezzo di comunicazione di massa. Ciò vale particolarmente per la comunicazione ambientale e scientifica, anche se, proprio in questo campo, sorgono alcuni problemi di fondo.

Non c'è bisogno di tornare a Mac Luhan per sapere che, nel mondo delle comunicazioni visive, la forma è contenuto, ragione per cui il messaggio che si vuole far arrivare al pubblico più vasto possibile deve essere confezionato in modo appetibile, fermo restando il rigore scientifico, visto che un messaggio scientifico rigoroso, ma noioso è fondamentalmente un messaggio inutile.

Ci si può domandare se filtrare "scienza" attraverso la televisione perché arrivi a un pubblico a essa generalmente estraneo comporti un costo accettabile in termini di rigore scientifico oppure no. Il rischio c'è – ovviamente - ed è grosso: con l'abbandono progressivo dell'intento pedagogico il *senso scientifico* tende a collimare sempre più facilmente con il *senso comune*, come dimostra il contemporaneo abbandono dell'esperto-conduttore a favore del conduttore di provenienza extra-scientifica.

In contesti di questo tipo c'è il pericolo di ridurre il contenuto scientifico o di portare la scienza sul terreno di dispute di altra natura e assimilarla a qualsiasi altro argomento. L'informazione ambientale in Italia ha spesso sofferto di non essersi radicata alle ragioni scientifiche, insomma è stata più ambientalismo che ecologia, e questo si traduce, alla lunga, in un danno.

La divulgazione che diventa mero intrattenimento televisivo a discapito dei suoi stessi scopi non incrementa la cultura scientifica - in questo paese cronicamente latitante - e, anzi, si traduce nel sacrificio della scienza sull'altare del dio barbaro dell'*audience* a ogni costo. Ma, d'altra parte, è giusto lasciare lo spettatore senza quei dubbi, quei veri e propri errori che stanno alle spalle di molte affermazioni scientifiche in tema ambientale, legandolo a meccanismi di causalità lineari in grado di attrarre maggiore interesse dei problemi di fondo ?

Potrebbe però esistere una terza via fra l'eccessiva semplificazione che produce deterioramento del patrimonio di conoscenza scientifica e la divulgazione astrusa che serve solo a comunicare fra esperti, non aumenta la base di pubblico e di interesse e non produce nessuno sviluppo culturale diffuso.

Si può recuperare l'eguaglianza informazione-intrattenimento che produce i risultati migliori in termini di divulgazione, allargamento della fascia di pubblico interessata e gradimento. Non mettere in difficoltà chi ascolta la scienza divulgata e insieme esprimere il *senso comune* può essere fatto anche senza quell'arroccamento della scienza, a cui pure tante volte si è assistito. Soprattutto quando l'obiettivo non è quello di formare degli esperti scienziati, ma quello - peraltro non meno difficile - di fornire chiavi di accesso ai principi-base, aggiornare le conoscenze e suscitare un interesse anche in chi, in quella data fascia oraria, avrebbe guardato *telenovelas* o *reality*.

Si può di nuovo pensare che la divulgazione ambientale debba ritornare a essere compito dei ricercatori e degli scienziati - magari in squadra con giornalisti del settore - e, anzi, dei migliori fra loro, che non sempre sono gli stessi che meglio fanno ricerca o didattica in aula.

Andrebbe superata la disaffezione dei ricercatori per i media, anche quando è causata da una giustificata diffidenza verso la ultrasemplificazione: che questa non venga lasciata solo al vecchio professore ordinario in declino di idee e energie, ma che faccia parte del compito dei giovani, quando sono in grado di evitare pericolosi cortocircuiti comunicativi autoreferenziali.

L'obbligo di sperimentare può - non è detto che debba - produrre una televisione di qualità, nei limiti di quanto ciò sia oggettivamente possibile, e evita la distrazione del pubblico, nemica micidiale dell'intrattenimento-divulgazione non solo scientifico, senza per questo andare a discapito della qualità.

Un atteggiamento snobistico di fronte all'Auditel, pure debitamente argomentato, non aiuta la crescita di una televisione di qualità, a meno che non la si voglia relegare nei pascoli ben recintati dei programmi notturni.

A ciò va necessariamente aggiunto che la televisione è ormai un sistema autoreferenziale complesso in cui una variazione seppure minima di parametri apparentemente insignificanti può provocare conseguenze imprevedibili in termini di ascolto: come spiegare altrimenti il successo di programmi di scarsissimo respiro e il *flop* di produzioni di qualità?

Drammatizzazione dei contesti scientifici, superamento di un linguaggio gergale anche attraverso l'uso estensivo dell'animazione, maggiore caratterizzazione e separazione dei ruoli dell'esperto e del conduttore e maggiore importanza del filmato tematico di qualità da commentare in studio: potrebbero essere queste le basi per evitare che la buona divulgazione resti una missione impossibile.

3.9. Cultura ed educazione ambientale

Il problema della conservazione della natura è un problema con sfaccettature di tipo tecnico-scientifico ma è fondamentalmente un problema di carattere culturale, in quanto coinvolge appunto la sfera del comportamento. Stili di vita diversi, più sostenibili, non si improvvisano, sono frutto di scelte maturate attraverso un processo di informazione, di sensibilizzazione e soprattutto di educazione. C'è bisogno di agire sui modelli culturali di riferimento, sugli approcci di pensiero alla realtà, sui valori, sull'etica per diffondere consapevolezza e stimolare il maggior numero di persone a prendersi cura della Terra e a sviluppare sensibilità, fornire competenze, aiutare ad acquisire disponibilità verso l'ambiente e motivazione per partecipare attivamente, aiutare ad acquisire capacità, aiutare ad acquisire capacità di valutazione sviluppare desiderio di partecipazione e senso di responsabilità.

La divisione, a volte schizofrenica, tra obiettivi come questi, ispirati ai valori più elevati, e la povertà delle pratiche, delle realizzazioni, delle prese di decisioni concrete è una delle contraddizioni degli interventi per l'ambiente, in ogni campo.

Il cambiamento necessario per fare diventare "vissuti" i valori solamente "esibiti" è radicale, perché non si tratta di sostituire un concetto con un altro, di imparare una tecnica o cambiare una legge, ma si tratta di modificare nel profondo la nostra immagine implicita della natura, in altre parole la nostra *cultura ambientale*.

La gravità dell'emergenza ambientale sembra aumentare sempre più e aumenta anche il suo livello di interrelazione e complessità. Viviamo attualmente in un contesto storico particolare, di passaggio epocale e, come in ogni periodo di passaggio, si vivono tutte le difficoltà di non avere modelli di riferimento, ciò porta a vivere in uno stato di crisi, che è soprattutto senso di inadeguatezza, incapacità di accettare l'ansia, il dolore, la fatica del cambiamento e gli sbagli a esso connessi.

In questo contesto non esiste un modo di comportarsi più o meno unico, più o meno adeguato, più o meno condiviso, ma esistono metodi differenti a seconda del caso, del contesto, della situazione e ipotesi di strategie da verificare e su cui riflettere per migliorare la propria efficacia nell'azione di tutela. L'azione alla sostenibilità deve tener conto della natura sistemica dell'ambiente, del quale, non si deve dimenticare, fa parte l'uomo con tutto ciò che lo riguarda. Ma quante volte l'azione su un sistema così complesso, come è appunto l'ambiente, viene banalizzata e ridotta a semplice reazione causale, dimenticando che ci sono tante variabili e tanti elementi in gioco legati tra loro da connessioni non sempre evidenti? Quante volte a fronte di progetti impostati con le migliori intenzioni vengono fatte semplificazioni e il messaggio dato è, soprattutto nella pratica, contraddittorio? Quante volte si è didascalici, dogmatici e ideologici?

Queste considerazioni sono alimentate dalle molte indagini svolte su giovani italiani di varie fasce d'età che ne confrontavano conoscenze, competenze, consapevolezza e comportamenti rispetto all'ambiente: alla consapevolezza diffusa della gravità del problema ambientale e l'attenzione all'ambiente nelle pratiche quotidiane (p.e. raccolta differenziata in famiglia), corrispondevano solo in parte comportamenti coerenti e adeguati.

Già all'inizio degli anni '90, molto prima che di educazione ambientale si facessero formalmente carico le istituzioni, conoscenza, informazione ed esperienza risultavano diffuse (merito anche della scuola che, sollecitata dalla gravità del problema stesso, aveva dato un contributo importante), ma a questa si associava uno scarso valore della partecipazione sociale e dell'impegno attivo nella risoluzione dei problemi. Collegabile a questo punto è la sottovalutazione della propria responsabilità/efficacia personale: una debole cultura civica, che fa sì che si tenda a colpevolizzare soggetti diversi da sé, per esempio l'industria.

Ancora molti degli interventi realizzati però vedono l'educazione ambientale come se l'aspetto qualificante fossero solo i contenuti: "è l'insegnamento implicito a risultare efficace più che quello oggettivo e programmato tangibilmente... questa nuova prospettiva fatica a trovare una collocazione nella scuola e nelle pratiche educative". In tutti questi anni si è parlato di ecologia ma spesso annacquando i concetti, snaturandone il significato, semplificando, manipolando... In parallelo a tanta buona educazione ambientale si è fatta molta di quella che già all'inizio degli anni novanta in un convegno a Milano venne chiamata "*pornoecologia*". Tante riviste in carta patinata, tanti documentari, tanta comunicazione in presenza di catastrofi "naturali" vanno nella direzione della spettacolarizzazione, del travisamento, della banalizzazione.

Può essere utile un altro esempio preso dalla prevenzione di un problema sanitario.

Negli Stati Uniti la normativa contro il fumo è stringente e viene applicata, le campagne di sensibilizzazione usano mezzi comunicativi raffinati e non badano a spese. Lo sforzo per la prevenzione del problema e la verifica dell'applicazione delle norme sono costanti ma, per fare solo un esempio, gran parte dei protagonisti dei film, *status symbol* dei ragazzi, fumano. Viene quindi dato un messaggio quanto meno contraddittorio e, purtroppo in questo caso, attraverso la testimonianza passa quello più forte.

Nel momento in cui l'attenzione ai temi ambientali occupa uno spazio fisso sempre maggiore e l'opinione pubblica dichiara, con percentuali da plebiscito, che il problema ambientale è grave e va affrontato, corriamo il rischio di non vedere in queste affermazioni lo slogan, il consenso stereotipato. Poi i ragazzi italiani dichiarano tranquillamente di non farsi il minimo problema a lasciare i rifiuti in spiaggia e gli adulti inorridiscono e si appellano alla scuola quasi che questa fosse la sede unica dove si può educare, come se le famiglie, i media, i modelli televisivi e cinematografici non fossero portatori di modelli educativi. La scuola, gli enti pubblici, le associazioni ambientaliste possono rendere più efficace il proprio intervento ma non ci sono dubbi, di questi problemi si deve prendere carico la società ed è quest'ultima che si deve responsabilizzare.

3.10. I fattori della crisi dell'informazione ambientale

Abbiamo di fronte il combinato disposto dei seguenti fattori:

- Priorità giornalistiche che - anche per scelte delle direzioni su mandato delle proprietà - hanno ricacciato l'ambiente tra i temi secondari.
- Quasi scomparsa e comunque marginalizzazione nel processo decisionale dei redattori specializzati. Il che comporta anche una diffusa ricerca di sensazionalismo per accaparrarsi i pochi spazi disponibili e, a cascata, una riduzione di credibilità dei media e dell'ambientalismo in quanto tale.

Crescita del negazionismo, una subcultura che ha conquistato spazi e testate, e nell'opinione pubblica viene falsamente accreditato come alternativa "scientifica" alle "superstizioni" ambientaliste.

3.11. Le associazioni ambientaliste

La maggiore difficoltà dell'ambientalismo scientifico si è rivelata quella di farsi capire, conoscere, apprezzare per il lavoro che svolge, per le iniziative che prende.

A questo si unisce l'atteggiamento ritenuto snob e di sdegnosa sufficienza con cui i movimenti ambientalisti si rivolgono al pubblico. Chi non sa nulla o quasi delle problematiche ambientali viene investito da una serie di parole difficili da capire.

Tra le associazioni ambientaliste, negli ultimi anni, la più capace di trovare spazio sui media e di farsi ascoltare dall'opinione pubblica è stata Legambiente. La maggiore capacità di relazionarsi con la politica da parte dei suoi dirigenti e militanti ha certamente permesso all'associazione nata nel 1980 all'interno dell'ARCI di confrontarsi in maniera serrata anche con Governi e amministrazioni locali di orientamento politico diverso od opposto.

L'abbondanza e la chiarezza delle principali campagne portate avanti da questa associazione ha permesso loro di "bucare" sulle pagine dei giornali, alla radio o in video anche in tempi di generale poca attenzione per l'ambiente. Sono esempi di questa tendenza le campagne "storiche" di Legambiente come il Treno Verde o la Goletta Verde, che trovano ampio spazio ogni anno anche sulle testate meno attente alle questioni ambientali.

In quanto ad efficacia della comunicazione, il WWF ha ottenuto dei risultati più altalenanti. L'associazione del Panda viene spesso percepita dall'opinione pubblica come meno politicizzata e quindi più attendibile, le Oasi del WWF vengono visitate ogni anno da decine di migliaia di scolaresche e appassionati e sono quindi la più grande "scuola di natura" del Paese. Solo una parte delle campagne portate avanti dalla stessa associazione, però, sono riuscite a far breccia presso il grande pubblico.

Greenpeace, molto forte a livello internazionale, ha svolto un ruolo importante in Italia a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta, quando - grazie al supporto ricevuto presso l'opinione pubblica - è riuscita a influenzare le posizioni del Governo e del Parlamento su temi come la pesca a strascico, la caccia alle balene e la salvaguardia dell'Antartide tramite il rinnovo del Trattato Antartico.

Appare tutto sommato marginale, invece, lo spazio sui mezzi di informazione e quindi l'impatto sull'opinione pubblica da parte di associazioni "minori", anche se ricche di entusiasmo e di storia, come la LIPU e Italia Nostra, la prima vera associazione ambientalista a nascere in Italia. Fanno eccezione le campagne del FAI per la salvaguardia di monumenti, centri storici e aree verdi.

In campagne mirate su temi ambientali, resta di grande importanza il ruolo svolto da associazioni storiche come il Touring Club Italiano e il Club Alpino Italiano, che possono contare su centinaia di migliaia di soci. Anche se molti di questi si iscrivono per ottenere dei servizi (per esempio sconti su pubblicazioni, pernottamenti nei rifugi, soccorso stradale o soccorso alpino) l'autorevolezza di questi sodalizi resta alta, e può rivelarsi una carta importante per la diffusione dei temi ambientali.

Quali suggerimenti dare alle associazioni per migliorare la loro capacità comunicativa?

Innanzitutto prediligere un modo chiaro, semplice, efficace di esprimersi, controllando l'emotività, senza sussiego, con un approccio positivo di fronte agli eventi sui quali si deve prendere posizione. Sono i comunicati stampa la prima cosa che deve essere chiara ed efficace. I giornalisti, pigri e distratti come sono, non leggono i comunicati che arrivano in redazione se non sono solleticati da un titolo giusto, se non sono informati prima, se non sono portati per mano.

E di fronte al costante lobbismo dei petrolieri, dei cacciatori, dei cementificatori, dei palazzinari, dei negazionisti, le associazioni che difendono l'ambiente, che chiedono aria e acqua pulita, condizioni più umane nelle città invivibili (tutte cose che tutti vogliono) devono saper essere capaci di sfondare quel muro di gomma che sembra circondare ogni cosa.

Sono poi le persone addette al rapporto con i media che devono andare nelle redazioni, conoscere i giornalisti che hanno le leve del comando, portarli nelle sedi nazionali, spiegare loro con efficacia il percorso e i progetti per un futuro migliore e sostenibile. Tutto questo avviene? Probabilmente sì ma bisogna vedere che frutti produce e se non ottiene vantaggi vuol dire che non funziona e che il lavoro svolto è andato in fumo.

La professionalità è al primo posto quindi e deve affiancare il volontarismo, che non può più essere solo e soltanto un lavoro di sacrificio e oltretutto malpagato. Il fronte che contrasta, perché di questo si tratta, i movimenti che spingono per una migliore vita collettiva e una migliore salvaguardia della natura, hanno mezzi e "cervelli" che studiano continuamente come muoversi e cosa fare.

Dalla barricata opposta si va avanti alla bene e meglio, con poche risorse, tanta buona volontà e altrettanti errori. Pensiamo per un momento alle Oasi del WWF, visitate da scolaresche e da appassionati. Sono un fiore all'occhiello di grande importanza che non è conosciuto come dovrebbe essere. Sono gli stessi Soci del WWF che in maggioranza non vanno a conoscerle e non le pubblicizzano: si nota un distacco tra i cittadini, sempre più legati alle realtà urbane dove vivono e il mondo della conservazione della Natura, un distacco crescente che comincia dalla scuola.

Infatti, anche l'educazione ambientale nelle scuole, c'è e non c'è. Viene svolta saltuariamente da persone chiamate da quella maestra, da quell'insegnante a volte per conoscenza personale, per coinvolgimento, per capacità. Ma è scollegata, improvvisata: invece dovrebbe essere un punto fermo.

Sono i giovanissimi di tutte le classi delle elementari quelli che recepiscono immediatamente i motivi della protezione degli animali, degli ambienti naturali per la costruzione di un futuro migliore per tutti.

Basta guardare con quale entusiasmo i nostri piccoli disegnano gli animali, seguono i documentari, imparano la vita del mondo naturale. Come non puntare massicciamente sui giovani e non offrire loro gli strumenti di conoscenza che serviranno per formarli e per fare di ognuno di loro, non necessariamente un *birdwatcher* o un ambientalista, ma un cittadino corretto e civile?

3.12. La comunicazione commerciale

A questo punto del ragionamento non si può non affrontare lo stato della comunicazione commerciale in Italia, per il semplice e ovvio motivo che spesso la comunicazione ambientalista ha utilizzato la pubblicità come canale per arrivare all'opinione pubblica e integrare il ruolo dell'informazione come fattore di facilitazione nei processi di condivisione delle strategie decisionali. Anche su questo versante si devono segnalare segnali negativi che provengono dal comparto della pubblicità italiana, dal mondo delle agenzie. Le tre crisi (ambientale, energetica e economica-finanziaria) accanto alla crisi dell'informazione (la "quarta crisi") hanno minato la fiducia nel mercato, anche quello della comunicazione commerciale.

Se il cittadino è diventato un consumatore di prodotti finanziari, in grado di finanziare i consumi, un posto d'onore nel ragionamento sulla fiducia se lo è conquistato la pubblicità. C'era una volta una grande marca di automobile europea che sotto il marchio scriveva "c'è da fidarsi." Famosa è quella marca italiana di prodotti caseari che "vuol dire fiducia".

Che ne è della fiducia stimolata dalla pubblicità italiana ce lo ha detto Enrico Finzi, che ha anche presentato dati terrificanti al Consumer & Retail Summit, promosso dal *Sole 24 Ore*²¹. E' una catastrofe, dice Finzi senza mezzi termini. Un lento ma inesorabile declino che parte da lontano: se nel 1992 infatti la percentuale di quanti dichiaravano di fidarsi delle marche dei produttori era del 76%, e nel 1998 ha toccato il 78%, già nel 2003 questa percentuale era scesa al 52% e oggi è ferma al 41%. L'affermazione "le marche sono innovazione" era condivisa dal 57% della popolazione nel 2003, dal 46% nel 2008. "Diverse marche mi sono care, quasi amiche": lo diceva il 68% nel 1992, il 49% nel 2003, ma nel 2008 il 40%.

Secondo Finzi, un motivo della disaffezione alle marche potrebbe essere rappresentato dalla scarsa differenziazione dei prodotti. Infatti, se nel 1992 concordava con l'affermazione "molti prodotti di marca sono uguali a quelli non di marca" il 28% degli intervistati, nel 2003 tale percentuale è salita al 43% per balzare oggi al 56%. Di contro, "preferisco prodotti di marca" era vero per il 60% degli intervistati nel 1992, ma appena per il 36% oggi. Dice Finzi, rincarando la dose: "C'è anche un problema di comunicazione, i nostri *copy test* mostrano che non ci sono punte creative e che il voto medio assegnato alla pubblicità è inferiore al 6: insomma la pubblicità italiana, compresa quella online, è considerata sotto la sufficienza. ". Questo è il quadro della situazione, all'epoca "dell'orgia dell'offerta". Di fronte al fatto incontrovertibile che le marche hanno perduto la loro "capacità felicitante", per Finzi l'alternativa è riscoprire "un approccio laico e non idoleggiante".

E' bene tener presente che questi dati sono stati presentati in concomitanza con l'attuale crisi dei mutui, ma le rilevazioni sono molto probabilmente antecedenti i gravi fatti degli ultimi giorni, il che può autorizzare a pensare che la situazione sia ben peggiore. Anche perché questa terribile crisi di fiducia nelle marche, dunque nella pubblicità, arriva in un momento molto critico per l'*advertising* italiano. La grave crisi dei mutui arriva in un momento in cui si era già registrato un pesante arretramento.

In una sua dichiarazione²², prima della attuale crisi finanziaria che ha investito le Borse, il presidente di Upa, l'associazione che racchiude i "clienti" italiani ha reso noto che il saldo di fine 2008 si attesterebbe intorno a una crescita dell'0,1%, ma che, a fronte del combinato disposto con l'inflazione al 3,8%, il vero risultato del comparto pubblicità alla fine di quest'anno avrebbe più di due punti in negativo.

Secondo queste stime, la ripresa si appaleserebbe solo alla fine del 2009. Comunque, questi dati sono gli stessi resi noti da Assocomunicazione, l'associazione che racchiude le agenzie di pubblicità. Ecco un caso lampante in cui si vede la crisi profonda della fiducia: il consumatore perde fiducia nelle marche, che perdono fiducia nelle agenzie di pubblicità, che perdono fiducia nella creatività. Personalmente, sono sempre più convinto che molti clienti italiani della pubblicità sostengano che tutto sommato non c'è più una sostanziale differenza tra un'agenzia e l'altra. Per questo non è raro vedere un budget passare di mano, continuando la stessa creatività, la stessa pianificazione media, ma molto probabilmente venir remunerata con una percentuale più bassa.

O vedere gare-ammucchiata, in cui mettere in competizione lo sconto, invece che l'idea di marketing, l'intuizione creativa, la soluzione brillante alle problematiche del cliente e del suo mercato. Le difficoltà finanziarie delle agenzie di pubblicità sembrerebbero in realtà l'ultima spiaggia di un arretramento culturale, organizzativo, pedagogico, culturale, sempre più spesso etico. La crisi dell'agenzia di pubblicità sembra una crisi strutturale, più che congiunturale.

La forma-agenzia sembra non corrispondere più alla realtà. Sembrerebbe che mentre l'Agenzia vive il Cliente come un problema di redditività, il Cliente chiede, anche inconsapevolmente, un sistema integrato di informazione e di comunicazione, cui corrisponda un mondo di riferimento dai connotati ben definiti, permeabile all'innovazione, con una sostanziale e sostanziosa autorevolezza, in gran parte già proiettata nel futuro prossimo. Siamo alla creazione del valore, e non semplicemente del profitto, così come l'ha descritta Alessandro Profumo.

Che cos'è la fiducia in pubblicità ce lo dice Pirella: "La pubblicità deve essere tangibile, criticabile, condivisibile. Un prodotto andrebbe scelto per simpatia, per affetto, per amore, per stima della marca che lo commercializza²³". La qual cosa mi pare faccia il paio con quanto affermato recentemente da Enrico Finzi: "Un approccio laico e non ideologico". Occuparsi della fiducia significa che la pubblicità italiana deve sapersi dotare di una diversa, nuova e più efficace capacità organizzativa, per dare vita a quella che in altra sede ho definito "l'agenzia di nuova generazione": convergenza e integrazione di talento e capacità, di saperi e di strumenti, un vero e proprio *contents provider*, che a partire dal web costruisca piattaforme di comunicazione commerciale, usando tutti i veicoli, per dare vita a relazioni stabili e durature tra marca e consumatore.

3.13. Green marketing: anche le aziende comunicano "verde"

Clienti sempre più esigenti in tema di qualità ambientale, maggiore attenzione dei media nei confronti delle caratteristiche "ecologiche" di determinati prodotti immessi sul mercato, una legislazione più stringente in termini di certificazione ambientale.

Oggi le aziende devono fare i conti con una vera e propria domanda di "responsabilità ambientale", e il loro livello di credibilità verso il pubblico è in parte determinato dalla loro capacità di rispondere a questa domanda. La tutela dell'ambiente è diventato uno dei componenti del prodotto, una caratteristica quasi imprescindibile di una marca: sicuramente una carta da giocare nelle campagne pubblicitarie e in tutte le attività di comunicazione. Il paradosso è già qui: società costruttrici di prodotti lontani dal mondo della natura e dell'ambiente – vedi il settore automobilistico in primis – costruiscono campagne di comunicazione che vendono non più il prodotto, ma l'ambiente che lo accoglie.

Ecco allora spot pubblicitari in cui la protagonista non è l'automobile ma lo splendido scenario naturalistico che la circonda. La caratteristica principale di un'automobile diventa non più l'affidabilità, la sicurezza, la potenza (o le altre caratteristiche naturalmente riconducibili al prodotto), ma la capacità di continuare a garantire determinate prestazioni nel rispetto dell'ambiente.

L'armonia con l'ambiente è diventato il più alto valore di un *brand* commerciale. In questo modo si tenta di realizzare una sintesi tra un tradizionale modello di benessere e sviluppo economico rappresentato dalla automobile, e la qualità della vita, finalmente non collegata ad un concetto di rinuncia.

Ecco allora che le imprese negli ultimi anni sono state costrette a reinventare una nuova consapevolezza ambientale: e se negli ultimi dieci anni la comunicazione commerciale ha puntato sui valori associabili al *brand* piuttosto che ad una comunicazione di prodotto, oggi il valore principale e più del *brand* è proprio l'ambiente.

Tra i numerosi strumenti di cui si sono dotate le imprese basta citare i raffinati e complessi strumenti di *reporting*, come il Rapporto ambientale, il Bilancio ambientale, la Dichiarazione Ambientale EMAS e la Certificazione del Sistema di Gestione ambientale ISO 14000, nonché la stessa Valutazione di Impatto Ambientale (V.I.A.), procedura prevista per l'analisi dell'impatto di un impianto o di un'infrastruttura sul territorio.

Valorizzare in chiave competitiva le qualità ambientali dei prodotti immessi sul mercato è diventato un *must* per tutte le imprese: è nato così il *green marketing*, che ha portato alla definizione di codici volontari di comportamento ambientale e alla creazione di alcuni strumenti mirati, come le *green label*: bollini ambientali in grado di rispondere alla domanda della clientela di acquistare i prodotti di sempre, ma con la coscienza a posto, sapendo di non danneggiare l'ambiente.

Il massimo in questo senso lo hanno realizzato le aziende produttrici di energia che hanno costruito intere campagne di vendita dei loro prodotti accompagnandoli a vere e proprie campagne di sensibilizzazione, facendo

propri addirittura i codici linguistici delle associazioni ambientaliste (eco consigli e indicazioni per risparmiare energia nella vita quotidiana).

Grandi investimenti hanno permesso la penetrazione dei messaggi di tutela ambientale, anche se forniti da soggetti apparentemente non "verdi". Così se oggi l'opinione pubblica è un po' più informata sull'ambiente non lo deve soltanto alla trasmissioni televisive di qualità realizzate sull'ambiente ma anche ai meno nobili spot di natura commerciale di talune imprese. Il fine giustifica il mezzo.

3.14. Il diritto all'informazione ambientale

Il diritto di accesso all'informazione in materia ambientale viene sancito per la prima volta in Italia con l'istituzione del Ministero dell'Ambiente nel 1986 (L. 8 luglio 1986 n. 349).

L'art. 14, comma 3, dispone che "Qualsiasi cittadino ha diritto di accesso alle informazioni sullo stato dell'ambiente disponibili, in conformità delle leggi vigenti, presso gli uffici della pubblica amministrazione e può ottenerne copia previo rimborso delle spese effettive di ufficio il cui importo è stabilito con atto dell'amministrazione interessata".

Si trattava di una disposizione estremamente innovativa per quegli anni, poiché la pubblicità e l'accesso alle informazioni ed alla documentazione amministrativa erano ancora considerate misure eccezionali.

Soltanto 4 anni dopo, nel 1990, veniva istituito il diritto di accesso agli atti delle Amministrazioni comunali provinciali in funzione di controllo democratico (art.7 e ss.L142/1990) e nello stesso anno veniva introdotto l'istituto generale dell'accesso alla documentazione nei confronti di tutte le Amministrazioni pubbliche. Il diritto all'informazione ambientale, riconosciuto dalla legge del 1986 sopra citata, manteneva comunque la sua specificità rispetto a questi ultimi provvedimenti: si differenziava dal più generale diritto di accesso alla documentazione amministrativa, perché non riservato alle sole parti interessate ad un procedimento, ma esteso a qualunque cittadino. Il diritto all'informazione ambientale era dunque finalmente riconosciuto come un diritto erga omnes.

Il primo legislativo a livello internazionale che riconosce un diritto di accesso all'informazione ambientale è la Direttiva 90/313/CEE, che ha avuto attuazione in Italia soltanto nel 1997 con un decreto legislativo (25 febbraio 1997, n° 39) che si poneva l'obiettivo di "assicurare a chiunque la libertà di accesso alle informazioni relative all'ambiente" (art. 1). Lo stesso decreto recita all'art. 3 che "le autorità pubbliche sono tenute a rendere disponibile le informazioni relative all'ambiente a chiunque ne faccia richiesta, senza che questi debba dimostrare il proprio interesse".

In seguito la giurisprudenza amministrativa ha chiarito che l'accesso alle informazioni sullo stato dell'ambiente spetta non solo alle persone fisiche, ma anche alle associazioni di protezione ambientale: e l'esercizio di questo diritto di accesso è riconosciuto a prescindere da qualsiasi concreto, personale e specifico interesse.

Interessante è la definizione di "informazione ambientale" che viene descritta nell'art. 2 del decreto: "Qualsiasi informazione disponibile in forma scritta, visiva, sonora o contenuta nelle basi di dati riguardante lo stato delle acque, del suolo, della fauna, della flora, del territorio e degli spazi naturali, nonché le attività, comprese quelle nocive, o le misure che incidono o possono incidere negativamente sulle predette componenti ambientali e le attività e le misure amministrative e i programmi di gestione dell'ambiente".

Si è trattato di passaggi normativi importanti, seppure tardivi, che sanciscono la consapevolezza che solo attraverso una reale e completa informazione dei cittadini si possa giungere ad una responsabilizzazione e ad una collaborazione tra Autorità amministrativa e privato nella gestione del bene ambiente.

Ci sono però anche dei casi in cui la divulgazione dei dati non si può effettuare: il decreto esclude il diritto alla informazione se la divulgazione dei dati può causare danni all'ambiente stesso, ovvero quando sussiste l'esigenza di salvaguardare determinati interessi ritenuti prevalenti, quali: riservatezza delle deliberazioni, relazioni internazionali, difesa nazionale, ordine e sicurezza pubblica, ecc.

Il quadro normativo nazionale in materia di informazione ambientale ha avuto un'evoluzione nel 1998 con la Convenzione di Aarhus sull'accesso all'informazione, sulla partecipazione del pubblico e sul ricorso alla giustizia in materia ambientale, ratificata dalla Repubblica Italiana con L. 16 marzo 2001 n. 108 e vigente dal mese di ottobre 2001.

La definizione di informazione ambientale contenuta nella Convenzione è intenzionalmente di ampia portata ed è suddivisa in tre parti:

- lo stato degli elementi dell'ambiente;
- fattori ambientali, attività e misure;
- lo stato della salute e della sicurezza umana, le condizioni della vita umana, i luoghi culturali e le strutture.

E', pertanto, compresa in tale concetto qualsiasi informazione disponibile in forma scritta, visiva sonora o contenuta in banche dati circa lo stato delle acque, dell'aria, del suolo, della fauna, della flora, del territorio e degli spazi naturali, degli organismi geneticamente modificati, nonché quelle riguardanti sostanze, energie, rumori o radiazioni, accordi ambientali, pratiche, legislazioni, piani, programmi che influenzano o potrebbero influenzare l'ambiente.

La Convenzione segna un momento cruciale della storia della conoscenza e diffusione dei temi ambientali perché riconosce espressamente, per la prima volta nel diritto internazionale, il ruolo delle associazioni di protezione ambientale non governative ed il loro diritto ad accedere alle informazioni sullo stato dell'ambiente.

3.15. Il cambiamento climatico negato: il caso dell'inverno 2008-2009

Non sembrano esserci dubbi sul fatto che anche l'informazione ambientale – scientifica in Italia risente dell'influenza dei partiti, non necessariamente di quelli parlamentari, però, ma certamente delle fazioni a favore o contro l'ecologia. E il danno che deriva da questa divisione è sotto gli occhi di tutti: polemiche alimentate ad arte che hanno come unico fine quello di ingenerare uno scetticismo insano sul mondo della scienza in generale e far credere che anche gli scienziati, come gli uomini di partito, si dividano in fazioni pro o contro. Non è così, e il caso del cambiamento climatico lo chiarisce definitivamente. La temperatura media dell'atmosfera terrestre è cresciuta di circa 0,7°C nel XX secolo e si appresta a crescere di 2°C nell'attuale, un valore considerato dagli scienziati già al limite della sopportazione. Fonderebbero i ghiacci e si innalzerebbe il livello dei mari, costringendo milioni di uomini alla deportazione climatica dagli arcipelaghi e dalle fasce costiere; e annegherebbe la struttura biologica più antica del pianeta, la barriera corallina. Le tempeste a carattere violento crescerebbero di numero, frequenza e intensità, arrivando a interessare regioni mai colpite prima (il Mediterraneo fra queste). La siccità si diffonderebbe verso le aree prima temperate e le falde acquifere si impoverirebbero. Il 15% delle specie viventi si estinguerebbe e le malattie degli uomini incrementerebbero.

Questo lo scenario dipinto nei rapporti dell'IPCC, dove non si rivela alcuna differenza fra gli scienziati: la stragrande maggioranza ha dati a sufficienza per respingere l'ignoranza o la malafede di chi sostiene che il surriscaldamento atmosferico possa dipendere dal ciclo delle macchie solari o dai raggi cosmici. In base a questo, quasi tutti gli Stati del mondo si impegnano a ridurre le emissioni di CO₂: chi lo farebbe se non fosse sicuro della possibilità che dipenda da noi? I report scientifici affermano che la temperatura degli oceani è la più elevata da 11.000 anni a questa parte, che da 30 anni piove meno sulle foreste pluviali e che l'anidride carbonica è cresciuta (dal 1850 a oggi) da 280 ppm (parti per milione) a oltre 380. I gas clima alteranti di origine umana costituiscono una *forcing* del clima che vale circa il 95% del contributo (3 Watt per metro quadro) aggiunto rispetto all'effetto-serra naturale. Tutto il resto (raggi cosmici, macchie solari, marziani) arriva a malapena al 5%.

Eppure basta un inverno particolarmente nevoso (neppure freddo) per indurre confusioni ad arte. A vedere la tv e leggere i giornali, è sembrato che il clima si stesse addirittura raffreddando e che, finalmente, i soliti ambientalisti portatori di catastrofi venissero sconfitti dai dati scientifici. Nessuno si sognerebbe di deridere la teoria della relatività di Einstein o quella dei quanti senza averne cognizione, ma sul cambiamento climatico tutti si sentono autorizzati a parlare, dimenticando che l'ecologia si studia all'università né più né meno della fisica teorica e che per tutte le scienze dovrebbe valere lo stesso criterio di competenza.

Tutto nasce dai dati del Centro di Ricerche per l'Artico dell'Illinois¹⁶ che afferma il ripristino della copertura ghiacciata marina sul polo nord ai livelli degli anni Settanta. Una notizia che sembra davvero positiva, ma che, letta nel contesto, risulta semplicemente normale. Per prima cosa nessuno ha notato che lo stesso studio aveva messo in luce una precedente, consistente riduzione del complesso dei ghiacci artici, e, che su tutta la Terra, i ghiacciai registrano complessivamente un deficit di un milione di kmq rispetto alle medie consolidate degli anni passati. Inoltre il complesso dei dati satellitari rivela che i minimi estivi dei volumi di ghiaccio artico sono in costante riduzione, specialmente dal 2000 in poi. E, infine, nell'estate dello stesso 2008, si era toccato il secondo valore minimo dei ghiacci di sempre dopo quello del 2007.

Il fatto è che gli studi parlano chiaramente di ghiacci marini, ma nei commenti si è parlato di ghiacciai tout court: purtroppo per tutti noi la differenza è importante e la calotta marina artica aumenta sempre d'inverno per poi assottigliarsi di nuovo durante l'estate. Quello sarà il test cruciale: vedere d'estate quanto si riduce il volume dei ghiacciai. Ma la frittata è fatta: giornali e tv di stato – approfittando anche delle abbondanti nevicate – parlano apertamente di clima che si raffredda e catastrofi smentite, dimostrando di non saper leggere i dati e facendo una confusione fra clima e tempo meteorologico che mette paura.

Un evento meteorologico, come l'inverno nevoso (non più freddo, attenzione) o i dati sull'artico male interpretati, inducono a pensare che addirittura il clima sia cambiato: ci vorrebbero dieci o venti inverni così per avere una qualche influenza sul clima che, come dovrebbe essere noto, è il complesso delle condizioni meteo mediate statisticamente su intervalli temporali lunghi. A questo proposito un commentatore di un quotidiano milanese ha scritto di differenza solo lessicale fra clima e tempo, a dimostrazione che l'ignoranza scientifica è veramente il pericolo più grave che affligge il nostro mondo della comunicazione, tanto da far quasi sperare che si tratti solo di malafede.

3.16. L'assenza di una prospettiva temporale corretta nella comunicazione ambientale

Il concetto di *tempo* ha acquistato una prospettiva più corretta da quando ci si è cominciati ad avvicinare al valore reale dell'età della Terra. Prima di Buffon e Hutton la Terra aveva l'età del *Diluvio*; in seguito la *vera* età della Terra fu solo approssimata, e nemmeno tanto da vicino, se si pensa che Lord Kelvin la stimò in circa 50 milioni di anni -eravamo già nel 1900- e che una trentina di anni dopo l'inizio del XX secolo, ci si attestava ancora attorno a valori di qualche centinaio di milioni di anni.

Il *tempo profondo* è dunque l'ossatura di innumerevoli temi di carattere generale di cui i geologi e i naturalisti stanno riappropriandosi. Ma quasi nessun *opinion maker* conosce questa prospettiva o la usa in modo corretto nella descrizione delle questioni ambientali. La Terra ha oltre 4,5 miliardi di anni, valore che non sembra neppure percettibile dalla mente dell'uomo, abituato a ragionare in termini di decenni o secoli. Già, quanti sono quattro miliardi e mezzo di anni? Per farsene un'idea i geologi usano da sempre lo stesso -peraltro efficace- paragone: se quei 4500 milioni di anni fossero resi uguali a un solo anno, ogni secondo varrebbe circa 140 anni e ogni giorno circa 12 milioni di anni; quindi, se la Terra è "nata" allo scoccare della mezzanotte del primo gennaio, lo scorcio di secolo in cui viviamo corrisponde alle 24 dell'ultimo giorno di dicembre. La storia dell'uomo, le sue civiltà, le sue produzioni artistiche, per quanto antiche, non arrivano a coprire più degli ultimi 30 secondi del 31 dicembre, il primo animale è comparso verso la fine di novembre e, fatto sconcertante, di tutto quest'anno noi conosciamo con un certo dettaglio -grazie soprattutto alla paleontologia- soltanto gli ultimi due mesi. Svelare la vera prospettiva temporale della Terra rimette anche gli uomini in una prospettiva meno antropocentrica ed evita tragici errori di prospettiva.

La valutazione della profondità del *tempo geologico*, cioè l'unico tempo "vero", assoluto della Terra, ecco cosa manca a quella impostazione. Senza il tempo geologico non ci sarebbe stata l'astrofisica, ma nemmeno la contrapposizione epistemologica più moderna e profonda tra la *freccia del tempo* e il *cerchio del tempo*. In questo senso conservare natura e geologia ha un riflesso culturale carico di significati per un futuro meno squilibrato e forse permetterà ai nostri discendenti di non considerarsi *nel* mondo solo perché vivono tra parchi cittadini, zoo, frammenti di boschi o foreste e residui di spiagge.

3.17. I paesaggi e l'ambiente

La confusione fra paesaggio e ambiente è forte nel mondo dell'informazione nostrano. In Cina, una delle società idrauliche del pianeta, si sono costruite due dighe che sconvolgeranno per sempre un equilibrio che la Terra - non l'uomo - aveva perseguito per un tempo tanto lungo che non si riesce neppure a contare: ecco un *ambiente* che diventa *paesaggio* e inizia ad occupare una nicchia nella *memoria*. Però c'è un solo, paradossale, peccato originale in questa che è la tipica impostazione degli architetti e degli umanisti: la mancanza di una prospettiva temporale che abbia un respiro più ampio di quello degli uomini, il respiro della Terra.

Dov'è la memoria formidabile delle rocce, che ricordano perfettamente i processi che le hanno generate e le deformazioni che le hanno alterate? Chi ha detto che la memoria degli oceani valga meno, per il nostro pianeta, di quella degli uomini? E, più in generale, perché l'uomo non dovrebbe porsi nella prospettiva della Terra, l'unica che non ne tradirebbe la vera natura?

Non è calamitoso il rapporto cultura-natura per chi imposta questo problema solo intellettualmente, ma è proprio questa la luce che acceca, che impedisce di rendersi conto che un antropocentrismo troppo accentuato non solo non fa bene al paesaggio, ma neanche a noi. Ma poi quanto è vero che le abitudini culturali hanno lasciato spazio alla sacralità della natura? Un tempo è stato certamente così: il recupero di ecosistemi in pericolo dimostra che molti paesaggi sono cultura prima che natura, ma non può far dimenticare che ogni paesaggio ha un contenitore fisico che va al di là delle costruzioni dell'uomo e che si chiama *ambiente*.

Se il paesaggio è, per definizione ormai, prodotto dall'uomo, lo stesso non può dirsi per l'ambiente, frutto di equilibri dinamici in cui sono in gioco forze e tempi incommensurabili.

3.18. Il web e la comunicazione

Grandi aspettative sono nate negli ultimi anni dalla diffusione della rete internet, soprattutto per quel fenomeno che è stato definito *social network*. Un recente studio¹⁷ afferma che gli utenti della rete nel mondo sono un miliardo. La Cina e gli Stati Uniti sono i paesi dove si trovano il maggior numero di navigatori, ma è il versante pacifico dell'Asia più in generale a fare la parte del leone: il 41% degli accessi al web avvengono qui.

La ricerca è stata diffusa da una società specializzata, comScore, che si occupa di studiare il traffico sulla Rete. Secondo i ricercatori, l'evento è avvenuto nel mese di dicembre 2008 e rappresenta - nelle parole del presidente di comScore, Magid Abraham - "una significativa pietra miliare nella storia di Internet".

Il miliardo di utenti è un'altra testimonianza, per Abraham, dell'esistenza di una "comunità globale sempre più integrata". In realtà il totale delle persone che sono ormai in grado di collegarsi al web in tutto il mondo è probabilmente già assai più alto di un miliardo. La ricerca di comScore non tiene infatti conto degli utenti sotto i 15 anni e non calcola le connessioni da luoghi pubblici come gli Internet caffè e da cellulari e palmari. Ma già il dato sulle connessioni da casa e dagli uffici offre un panorama significativo. La Cina risulta in testa con 179 milioni di "visitatori unici" di siti web a dicembre (17,8% del totale globale), seguita dagli Usa con 163 milioni (16,2%). Tra i primi 15 paesi al mondo figura anche l'Italia, al dodicesimo posto con 20,7 milioni di utenti della Rete (2,1%).

Che cosa cercano per lo più, ma sarebbe meglio dire cosa trovano in rete questi venti milioni di italiani ce lo dice un'altra ricerca, questa volta condotta in Italia.

Un'indagine di Liquidia¹⁸, un portale aggregatore della blogosfera, offre uno spunto per ragionare sul web attraverso un'analisi semantica di 600mila post contenuti in più di diecimila blog. Il giornalista Massimo Russo ha riportato la ricerca¹⁹ che ha preso in esame l'ultimo quadrimestre 2008.

Interessanti i dati relativi alle prime 10 posizioni. Dunque la parola più cliccata è "Berlusconi" (9.807 volte) e certo non può considerarsi una grossa notizia. Stacca di gran lunga "Obama" (7.951) e "Veltroni" (3.863). Prima considerazione: nonostante la grande attenzione del leader del Pd (e naturalmente del suo beniamino statunitense) per il web, è Silvio Berlusconi, imperatore televisivo, a dominare la scena.

Certo andrebbe affrontata anche la prospettiva qualitativa, quella che descrive come si parla di questi soggetti. Ma l'evoluzione dei mezzi di comunicazione è stata accompagnata da un credo, empirico più che teorico: bene o male, l'importante è che se ne parli. Tra le prime dieci parole, oltre ad altre due *keyword* politiche (Partito Democratico, quinta, e Gelmini, settima) spiccano Windows, Facebook e Iphone.

E questo potrebbe spiegarsi innanzitutto con la connaturata tendenza dei media a parlare di se stessi. È chiaro, peraltro, che gli utenti di internet sono i più interessati a tali tematiche, spesso ignorate dagli altri media tradizionali.

Terza considerazione. Tutte o quasi le parole della *top ten* sono marchi. Che si tratti di un *brand* politico o commerciale il consumatore resta il protagonista del processo comunicativo, costantemente bombardato da messaggi chiaramente pubblicitari, ma anche disposto a sfruttare gli spazi più liberi della discussione per trattarne i diversi aspetti.

In conclusione, si può dire che il web resta ancora confinato a una cassa di risonanza dell'*agenda setting* dettata da altri media (interessante la parte dell'analisi dedicata ai temi dell'attualità). L'interattività permette sì la possibilità di discutere liberamente, ma gli argomenti restano sempre gli stessi.

Questo per dire che a qualche tempo dalla sua esplosione internet ancora non ha sicuramente espresso a pieno le sue potenzialità, in termini di organizzazione del dissenso, capacità di condizionare le decisioni pubbliche, possibilità di disegnare scenari alternativi e porli al centro di un progresso culturale che accompagni quello tecnologico. Forse manca solo un po' di coraggio, forse un po' di immaginazione, ma nel 2009 scoprire che Maria de Filippi è più cliccata di Roberto Saviano e Simona Ventura di Marco Travaglio, dà il senso e la misura di quanta strada c'è ancora da fare.

Anche se i tanti segnali di un'involuzione intellettuale del pubblico scoraggiano ogni forma di ottimismo: più il consumo di web si diffonde più viene utilizzato dagli strati sociali affezionati al trash televisivo e non c'è da stupirsi se nelle prossime classifiche le parole legate all'impegno civile troveranno sempre meno spazio. Dunque, l'intrattenimento sembra prevalere sull'informazione anche sul web, almeno per il momento.

Un altro segnale contraddittorio circa le grandi aspettative create dallo sviluppo del web arriva da Google, il più grande operatore del mondo su internet e ci conferma la grande e grave difficoltà in cui versa l'informazione. Google ha deciso di eliminare, a partire dal 28 febbraio 2009 Print Ads, un programma per vendere la pubblicità sui quotidiani perché non rende abbastanza. Il programma, era nato per agevolare gli inserzionisti nelle strategie multi-piattaforma (web e stampa). Lo riferisce Giovanni Gagliardi da New York, per *repubblica.it*.

"Non abbiamo avuto un impatto significativo nei profitti per i nostri quotidiani partner", ha ammesso il portavoce di Google Brandon McCormick. "Speravamo che Print Ads potesse creare un nuovo canale di entrate per i quotidiani, ma invece il prodotto non ha avuto l'impatto che speravamo", aggiunge la stessa società attraverso il suo blog. Print Ads fu lanciato due anni fa, progettato per aiutare i quotidiani a fare soldi attraendo gli inserzionisti di Google affinché si espandessero verso la carta stampata. Vi erano state coinvolte 807 testate, inclusi il *New York Times*, *New York Post*, *The Boston Globe*, *Chicago Tribune*, *The Washington Post*, *San Francisco Chronicle*, *San Jose Mercury News* e *Los Angeles Times*

La situazione economica e finanziaria della stampa americana è andata via via aggravandosi negli ultimi anni. Secondo la *Newspaper Association of America*²⁰, il mercato pubblicitario statunitense, quasi esclusiva fonte di reddito per la stampa Usa, si era già molto ridotto negli ultimi anni, passando dai 48,7 miliardi di dollari di fatturato del 2000 ai 42,2 miliardi di dollari del 2007. La situazione è andata aggravandosi e la decisione di Google non è certo un bel segnale.

Ne è una riprova, ad esempio, la decisione del *New York Times* di mettere in vendita il famoso grattacielo dove ha sede la redazione. Infatti, il *New York Times* è con l'acqua alla gola e invece di ipotecare il nuovo grattacielo realizzato da Renzo Piano a fine 2007 (come annunciato ai primi di dicembre) il gruppo ha deciso di fare cassa vendendo la sede.

Affossata dal crollo della raccolta pubblicitaria (-21,2% nel solo mese di novembre 2008) il quotidiano più prestigioso d'America, ma solo il terzo per diffusione (1 milione di copie in media), ha annunciato di essere in fase di "avanzate trattative" per cedere al gruppo immobiliare W.P. Carey e Co. i 19 piani sui 52 dell'intero edificio dove lavorano i giornalisti e l'amministrazione del giornale. Il *Nyt* resterà in affitto nello stesso edificio sull'Ottava Avenue con il diritto di riacquistare gli spazi entro 10 anni. Il gruppo '*The Times. Co.*', che edita anche '*Boston Globe*' e l'*'International Herald Tribune*', possiede il 58% del grattacielo. L'8 dicembre scorso aveva annunciato di

voler accendere un'ipoteca per 225 milioni di dollari con cui avrebbe fatto fronte a un debito di 400 in scadenza a maggio del 2009.

Poi la svolta senza fornire particolare sull'entità dell'operazione. Come è noto, all'inizio dell'anno pur di aumentare la raccolta pubblicitaria il *Nyt* aveva fatto cadere l'ultimo tabù accettando inserzioni pubblicitarie in prima pagina: una pratica comune in Italia e in altre testate Usa, ma il *New York Times* era rimasto finora immune da tutto ciò che non fosse "una notizia degna di essere pubblicata". Il fallimento delle strategie multi piattaforma, per integrare la stampa al web non è stato premiato dagli inserzionisti che non hanno trovato un' audience soddisfacente presso i lettori.

Ancora una volta, l'informazione, anche quella di qualità deve cedere il passo all'intrattenimento nelle preferenze dei lettori.

A poco vale la rassicurazione secondo cui Google "resta comunque impegnata a lavorare con gli editori nello sviluppo di nuove strade per aumentare le entrate, distribuire e aggregare contenuti e attrarre nuovi lettori online."

4. IL NUOVO PUBBLICO E LA SENSIBILITÀ VERSO LE TEMATICHE AMBIENTALI

4.1. Il nuovo pubblico: identikit

Stando alle rilevazioni di *Eurobarometro*²⁴ (marzo 2008, su rilevazione condotta nel novembre-dicembre 2007), la sensibilità degli italiani verso la biodiversità suscita qualche perplessità. Solo il 42% degli italiani si ritiene informato sui temi ambientali rispetto a una media europea del 55. Erano il 48% nel 2004 e il calo è senz'altro preoccupante. Tra tutti i temi, proprio la perdita di biodiversità risulta essere quello in cui gli italiani si sentono più deboli (32% delle risposte)! Tra tutti i cittadini europei, inoltre, gli italiani sono quelli che più associano la parola "ambiente" a "inquinamento urbano" (36% delle risposte), mentre lo associano poco a "protezione della natura" (11%). In una lista di quindici temi di cui sono maggiormente preoccupati, gli italiani scelgono (su massimo di cinque risposte possibili) soprattutto il cambiamento climatico (47%), mentre, coerentemente con le risposte circa il grado di informazione, solo il 17% indica la perdita di biodiversità. E se la sensibilità verso l'ambiente dichiarata è comunque complessivamente alta (è attestata dalla quasi totalità degli intervistati), la sua traduzione in comportamenti è abbastanza bassa e non va molto di là della raccolta differenziata dei rifiuti. Gli italiani appaiono dunque meno informati e attenti rispetto ad altri paesi europei, anche se disponibili a saperne di più.

Se invece del bicchiere mezzo vuoto vediamo il bicchiere mezzo pieno, esiste una consistente minoranza di italiani attiva e attenta a una serie di comportamenti che abbracciano i consumi e gli stili di vita. Tra il 2007 e il 2008 la copertura dei temi ambientali da parte dei media è senz'altro aumentata, come aumentato è il numero di esperienze di produzione e consumo "sostenibile". Sono ad esempio le imprese che in numero crescente partecipano con iniziative ambientali al premio della Fondazione Sodalitas per la Responsabilità sociale di impresa, sono i segnali di crescita anche in Italia di economia ecologica e di "green jobs", i green procurements.

Un fenomeno in crescita appare quello dei blog su temi ambientali e in genere dell'uso di Internet, "sponda" di social network alla diffusione di comportamenti di consumo individuali e collettivi, spontanei e organizzati, come il latte (ma anche il vino) alla spina, i distributori di prodotti sfusi in alcuni supermercati, i mercati dei contadini, i gruppi di acquisto, l'acqua in brocca invece che in bottiglia e la "case dell'acqua", gli orti urbani, ecc., comportamenti che recuperano gesti che si erano persi negli ultimi cinquanta anni (come il "vuoto a rendere") in una dimensione nuova, di consapevolezza dell'importanza di questi gesti per la sostenibilità, di organizzazione sociale, di diffusione e facilitazione grazie alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, e non più come retaggio di una società tradizionale abituata alle restrizioni.

Emerge insomma un nuovo pubblico che usa le nuove tecnologie (ad esempio le mappe su telefonino per trovare le aziende agricole, progetto di Coldiretti e studenti dell'Università cattolica di Milano, o i sistemi informatici per ottimizzare il car pooling), che ama la bicicletta, che sceglie il car sharing, che è attento ai segnali che vengono dall'estero, che è attenta alla qualità dei prodotti, che si preoccupa di acqua, aria e suolo, che unisce le possibilità offerte dall'innovazione con l'uso che se ne può fare in una dimensione relazionale e collaborativa. È una sobrietà e semplicità volontaria, informata, creativa, consapevole e ragionevole, frutto di sapere scientifico, scenari, competenze, e non solo di empatia per l'ambiente.

4.2. Opinione pubblica e sensibilità ambientale: alcuni esempi

Con tutte le difficoltà immaginabili per dipingere un quadro completo di un'opinione pubblica che, in Italia, è molto difficile da valutare (valga per tutti la non corrispondenza dei sondaggi con gli exit-poll e con l'esito reale delle votazioni alle elezioni politiche), qualche elemento a proposito della comunicazione dei temi ambientali e scientifici si può provare a dare. Intanto, gli italiani tendono a dare di sé stessi un quadro migliore di quello che in realtà sono: chi è che non trova drammatico il problema dei rifiuti e, dunque, chi è che non fa la raccolta differenziata? Eppure il nostro Paese arriva appena al 25% di media nazionale, con punte negative di meno del 5% nel Meridione d'Italia. Chi è che spreca l'acqua, in teoria? Nessuno, eppure gli sprechi dentro casa arrivano fino a 10.000 litri al mese. Per non parlare dell'energia o della conservazione della natura, temi apparentemente sentiti e poi smentiti nei fatti di uno spreco continuo in casa e della noncuranza, o addirittura del fastidio, verso le aree protette e i parchi.

Nelle questioni ambientali la base scientifica di dati presso l'opinione pubblica non conta ancora, ma conta, invece, un fattore irrilevante come la popolarità delle scelte. Averle studiate per una vita e l'aver fatto esperienze sul campo non pare essere titolo di merito, ma, anzi, viene visto come un difetto. L'esempio del tonno rosso è particolarmente chiarificatore. I pescatori italiani si sono ribellati contro il divieto di pesca al tonno rosso sostenendo, sulla base della propria esperienza personale, che non è vero che si siano superate le quantità massime stabilite. Il tonno rosso è un animale magnifico, praticamente a sangue caldo, intelligente, velocissimo e predatore che ha incontrato sulla sua strada un super predatore, come l'uomo, che non obbedisce alla regola di natura per cui una risorsa viene gestita, non esaurita. Così gli *stock* di tonno rosso sono alla fine e l'animale sull'orlo dell'estinzione. Ma i pescatori vogliono continuare a decimarli, senza porsi il problema generale e senza considerare gli studi scientifici che li dovrebbero indurre al senso del limite. Quello che servirebbe è un totale ripensamento delle regole di gestione della pesca per ricostituire gli *stock* su basi scientifiche, che includono, purtroppo, la chiusura totale della pesca nel mese di giugno, la riduzione delle flotte, la riduzione delle quote di pesce pescato, e addirittura la possibilità di chiudere la pesca per qualche anno. Un tempo se raddoppiavi le navi, raddoppiavi anche il pescato, oggi tutti capiscono che se raddoppi le navi peschi la metà, per cui buon senso vorrebbe che questo tipo di pesca dovrebbe essere fermata, e, invece, si levano solo cori di protesta.

Allo stesso modo funziona per le zone a traffico limitato nelle grandi città. Sono state istituite a fatica, con grande sollievo per le decine di migliaia di residenti, ma vengono combattute dai portatori di interesse commerciali perché, a loro dire, diminuirebbero le loro possibilità di fare affari. In certi posti è stata guerra: pur avendo grandi aree di parcheggio nei pressi, navette gratuite ed essendo spesso facilmente raggiungibili a piedi, si è data la colpa alle strisce blu di avere compromesso gli affari. Peccato che, quando non sono in funzione, gli affari vadano male lo stesso, a dimostrazione che si tratta più verosimilmente di incapacità imprenditoriale o di una crisi economica che non può essere risolta abbattendo le regole.

I parchi e le aree protette in Italia sono stati e sono una resistenza alla cementificazione del territorio che procede al ritmo insensato di 150.000 ettari all'anno (cosa che, nel resto del mondo, si chiama liberismo edificatorio o bulimia costruttiva). Hanno consentito di innalzare dal 3 all'11 la percentuale di territorio salvata dalle speculazioni e hanno contribuito allo sviluppo di molte aree ritenute prima marginali. Sono istituzioni che reggono grazie alla saldezza di una legge nazionale che è ancora più che buona e che, semmai, deve essere applicata meglio, non mutilata. In un ecosistema malato come quello italiano ci vogliono regole perché il vincolo posto si tramuti in un'opportunità di sviluppo, ma comunque il parco garantisce sempre una migliore qualità della vita, concetto che ha a che fare con i valori e non con i prezzi.

Anche lo sviluppo sostenibile è ormai criticato, sulla base di un ragionamento sui dati di fatto che è stato già condotto teoricamente da cosiddetti eco-economisti (per esempio Meadows) ma anche da teorici "destrorsi" (come de Benoist). E che trova continue prove nelle società industriali avanzate come nei Paesi in crescita.

Che ancora non ci si accorga della non pertinenza di una frase contraddittoria come "sviluppo sostenibile" sembra piuttosto grave, come è grave che non ci si accorga che non sarà mai possibile portare tutti gli abitanti del pianeta al livello di benessere (di spreco) della nazione più ricca. Per la semplice ragione che gli uomini sono sempre di più, le loro esigenze crescono, ma il pianeta resta sempre quello: eccessiva pressione demografica, fine delle risorse e delle fonti energetiche tradizionali, prezzo ambientale elevato da pagare non sono elementi di discussione per circoli ambientalisti, ma la dura realtà con cui tutti stanno per fare i conti.

E non si dovrebbe ormai ignorare che, se i poveri del mondo volessero oggi consumare come i ricchi, il pianeta sarebbe già distrutto.

4.3. Fame di condivisione

Secondo la più recente indagine Eurisko²⁵ sulla percezione e gli orientamenti dei cittadini in materia ambientale, più del 60% degli italiani ritiene che il suo comportamento possa contribuire direttamente a tutelare l'ambiente, ma avverte l'esigenza di una maggiore e più diffusa "informazione" da parte di istituzioni ed aziende private sull'ambiente ed in particolare sui temi dell'energia. I dati, rilevati nella prima metà di novembre 2008 su un campione rappresentativo di 1000 intervistati, mostrano i cittadini italiani sempre più "sensibili" ai temi ambientali, con un trend in crescita rispetto al 2007. Tuttavia, anche questa indagine registra una vera e propria fame di informazione da parte degli italiani, e soprattutto di un'informazione di tipo circolare: due terzi degli intervistati chiedono che si dia vita a una "visione condivisa" delle politiche da mettere in campo per la salvaguardia dell'ambiente.

4.4. Giovani navigatori crescono

Negli ultimi 4 anni si è verificata una vera e propria rivoluzione: è quanto afferma l'ultima indagine Censis²⁶ su giovani e media. Il consumo di internet è cresciuto in maniera straordinaria: l'83% dei giovani tra i 14 e i 29 anni si collega ad internet almeno una volta a settimana, contro il 60% del 2003. Se poi vediamo la percentuale dei giovani che si collegano almeno tre volte a settimana il salto diventa davvero enorme: dal 39,8 nel 2003 al 73, 8% del 2007. Tre quarti dei giovani nel nostro paese si collega almeno una volta al giorno.

Il dato più straordinario è che internet non offusca gli altri strumenti, anzi: li esalta. Il maggiore consumo di internet ha portato contemporaneamente all'aumento generalizzato del consumo di tutti gli altri mezzi di informazione. Internet non ha fatto piazza pulita degli altri mezzi, tv, radio, cellulare, al contrario ha aumentato la curiosità e la capacità di "navigare" liberamente non solo in rete, ma anche in tutti gli altri "mondi dell'informazione". In qualche

modo, la libertà di navigare alla ricerca di informazioni in rete, ha reso i giovani più liberi di cercare e vivere la comunicazione in maniera attiva anche fuori dalla rete.

Si registra però, una vera e propria tendenza al nomadismo e al disincanto digitale: un dato di scenario con cui qualsiasi strategia educativa ed informativa rivolta a target giovani deve necessariamente fare i conti. I giovani saltano da un mezzo all'altro e saccheggiano le informazioni più allettanti, senza privilegiare alcun mezzo. Vince il mezzo in grado di offrire il contenuto desiderato nel modo più accessibile, più veloce, e magari gratuito. Vince dunque la facilità di accesso, vince la velocità della "connessione", intesa come velocità della fruizione del mezzo di comunicazione. Perdoni, forse, la qualità e, senza dubbio, nessuna importanza viene data all'attendibilità delle fonti.

Comunicare l'ambiente significa spesso ispirare un diverso approccio alla realtà esterna, un modo nuovo di osservare il territorio e un modo più profondo di vivere la relazione con esso. Come riuscire a comunicare tutto ciò in una dimensione dominata, invece dalla velocità e superficialità dei messaggi dove i contenuti sono un mare da sorvolare. e da navigare velocemente?

Come colpire l'immaginario dei pubblici più giovani, già settato su livelli di spettacolarizzazione tali da non essere più colpito da nulla?

La sfida della nuova comunicazione ambientale rivolta ai giovani, in un panorama di questo tipo, si gioca dunque sull'efficacia: saper selezionare i messaggi, saper sorprendere utilizzando i nuovi strumenti e soprattutto essere in grado di creare empatia, puntando proprio sulla voglia di interazione e di condivisione che caratterizza i pubblici più giovani.

4.5. La comunicazione ambientale e la consapevolezza territoriale: complessità percettiva

La comunicazione ambientale affonda le proprie radici non solamente nel flusso di informazioni e di comunicazioni direttamente legate a questioni di ecologia, di protezione della natura, di salvaguardia di specie animali e vegetali ecc., ma anche in tutta la retorica sociale condivisa legata alla dimensione territoriale. Con "territorio" si intende qui il risultato della complessa rete di rapporti che si instaurano nel corso del tempo fra l'azione umana ed il mondo della natura.

Per riprendere le parole del geografo Eugenio Turri, «il territorio è quindi, nel suo significato insieme ecologico e geografico, lo spazio che l'uomo fa proprio, segnandolo del proprio odore, si vorrebbe dire, delle proprie attività, del proprio connotato personale o, se si tratta di comunità, della propria organizzazione, del proprio lavoro, delle proprie memorie, lo spazio dove sono sepolti i suoi morti, dal quale hanno tratto nutrimento le sue stesse visioni del mondo» (2003, p. 105). È questa «visione del mondo» che informa le nostre concezioni di "ambiente", i nostri comportamenti nei confronti di esso, la nostra percezione dei messaggi correlati alla comunicazione ambientale.

L'apprezzamento dei valori naturali incrocia infatti una serie di ambiti conoscitivi e comunicativi differenziati, che contribuiscono alla formazione delle immagini territoriali. Ad esempio la sensibilità ambientale trova un terreno di confronto e di dialogo con il riconoscimento e l'apprezzamento dei valori estetici del paesaggio, inteso, secondo i dettami della *Convenzione Europea del Paesaggio*, come «una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni»²⁷.

Si comprende dunque come la strutturazione e la comunicazione dei messaggi di tematica ambientale debba necessariamente fare i conti con il vasto insieme dei messaggi comunicativi legati al territorio ed al paesaggio.

Di conseguenza, la conoscenza e l'apprezzamento dei valori ambientali non possono essere basati su un'ottica binaria che radicalmente separa l'"umano" ed il "naturale", ma abbisognano piuttosto di un approccio integrato che riconosca l'ambiente, il territorio ed il paesaggio come valori comuni.

4.6. La percezione come snodo chiave della strutturazione dell'idea di ambiente

Come sostenuto nella *Convenzione Europea del Paesaggio*, citata nel paragrafo precedente, il "paesaggio" è soprattutto una realtà percepita. In base a questa percezione si assegnano valori positivi e negativi a ciò che si vede e si osserva: compresi, e non in ultima posizione, gli aspetti ambientali. I meccanismi di percezione sono dunque un terreno chiave di strutturazione del rispetto per l'ambiente naturale.

Bene sintetizza il processo conoscitivo della comunicazione ambientale il geografo tedesco Robert Geipel²⁸, individuando il ruolo centrale che in esso assume la percezione: «Il mondo reale emette delle informazioni che vengono percepite dai nostri organi sensoriali ed interpretate dal nostro sistema di valori.

L'immagine del mondo viene trasformata attraverso questo filtro di sistemi di valore in modo tale che le nostre decisioni vengano influenzate dall'immagine e non dal mondo reale così come esso è. Il pianificatore cerca sempre di prendere le mosse dal mondo reale che vuole trasformare. Ma sarebbe ancora più importante occuparsi prima di quel mondo immaginato dall'uomo, di questa immagine che egli ha del mondo reale» (1980, pp. 18-19).

Per comprendere appieno le modalità attraverso le quali elaborare un'efficace comunicazione ambientale, occorre misurarsi preventivamente con l'analisi e la comprensione delle attuali forme di percezione della realtà territoriale.

4.7. La comunicazione ambientale e la consapevolezza territoriale: complessità educativa

La comunicazione ambientale va inscritta all'interno di un più ampio ambito di "educazione alla convivenza civile"²⁹. Utili indicazioni arrivano in questa direzione dalle "Indicazioni nazionali per i Piani di studio personalizzati nella scuola primaria" del 2002, estendibili proficuamente alla società *in toto*, che fanno ruotare intorno all'educazione alla convivenza civile sei forme di educazione: l'educazione ambientale, l'educazione alla cittadinanza, l'educazione stradale, l'educazione alla salute, l'educazione alimentare, l'educazione all'affettività. Ciascuno di questi sei piani di educazione costituisce una prospettiva importante per una comunicazione ambientale efficacemente differenziata e pervasiva.

Perfino campi che potrebbero apparire meno pertinenti alle tematiche legate all'ambiente, come quello dell'educazione stradale, sono in realtà strettamente correlati: basti pensare, ad esempio, a come l'automobile sia un luogo nel quale si struttura sempre di più la nostra osservazione territoriale, e sia diventato con l'andar del tempo una delle dimensioni percettive ("il mondo dietro il finestrino") dominanti.

Occorre inoltre considerare come il traffico automobilistico sia un fattore primario dell'impatto umano sull'ambiente, e di come esso rappresenti per molte specie animali una delle cause di mortalità più rilevanti. Anche l'educazione ai comportamenti stradali costituisce dunque una delle occasioni di riflessione sui complessi rapporti che intercorrono fra uomo ed ambiente.

4.8. Il territorio soggetto ed oggetto di comunicazione

Il territorio è insieme "oggetto" e "soggetto" di comunicazione ambientale. Oggetto perché di esso, all'interno della comunicazione ambientale, vengono definiti i volti e le caratteristiche.

La dimensione territoriale possiede un ruolo primario nella sottolineatura delle peculiarità locali e delle differenze fra un'identità locale e l'altra. Dall'altra parte esso è anche "soggetto" di comunicazione ambientale, in quanto attraverso il proprio aspetto (il paesaggio come "pelle dell'organismo territoriale, che ne riflette in superficie lo stato di salute), le proprie dinamiche comunitarie ed i propri registri espressivi locali (le parole "identitarie" intorno alle quali si riconosce una società) si propone come un attore chiave dei discorsi sull'ambiente.

La diffusione delle pratiche partecipative nella progettazione urbana e territoriale richiede a maggior ragione un grande sforzo di investimento nell'educazione culturale e nella sensibilizzazione ambientale. Esperimenti come i bilanci partecipati, ormai diffusi anche nei comuni italiani di piccole-medie dimensioni, fanno sì che una parte dei bilanci pubblici sia destinata a soddisfare specifiche richieste esplicitamente espresse dalla cittadinanza attraverso strumenti consultivi³⁰.

Queste nuove possibilità di accesso alla sfera decisionale e di programmazione degli interventi effettuati dalle istituzioni rende ancora più pressante l'esigenza di diffondere messaggi di educazione ambientale.

5. SCENARI E PROPOSTE VERSO LA STRATEGIA NAZIONALE PER LA BIODIVERSITÀ

5.1. Introduzione

Migliorare la comunicazione ambientale, conquistarle nuovi spazi, è un'impresa molto ardua, anche perché chi vuole la marginalità dei temi ambientali è forte, potente e non ha remore a giocare sporco. Non crediamo che bastino quindi generici appelli al mondo giornalistico o anche che una migliore offerta qualitativa e quantitativa di materiale informativo da parte delle fonti primarie e secondarie sia sufficiente per risolvere la questione.

Alcuni fattori che però possono aiutare sono:

1. L'influsso positivo che viene dagli altri paesi industrializzati; in un paese come il nostro, che è culturalmente periferico e provinciale, questo avrà il suo peso.
2. Un secondo fattore positivo è la torrenziale crescita della rete, che consente la creazione di una pluralità di sorgenti informative e fa lievitare una domanda dal basso che per non essere scavalcati anche i media tradizionali tengono dovranno tenere sempre più conto.
3. Un terzo fattore positivo è dato dalla oggettiva rilevanza della questione ambientale, tanto seria che nel medio periodo si imporrà da sola.

5.2. Dinamiche della comunicazione ambientale contemporanea

Qui di seguito proporremo quattro punti sui quali, a nostro avviso, occorre riflettere per comprendere le principali dinamiche che attraversano la comunicazione ambientale e tracciare delle proposte sul ruolo della informazione all'interno di una Strategia Nazionale per la Biodiversità. Si tratta soprattutto di quelli che abbiamo percepito come "squilibri", orientamenti che tendono ad enfatizzare alcuni aspetti a scapito di altri, influenzando fortemente la ricezione da parte dei fruitori. Ecco dunque quattro "rischi" attuali della comunicazione ambientale contemporanea: rischi di cui, chi si appresta a comporre una strategia a livello nazionale, dovrà tener conto.

Rischio numero 1: la “frattura” fra il mondo urbano, il mondo rurale ed il mondo naturale

La popolazione urbana in Italia oggi rappresenta circa il 57% di tutti gli abitanti della penisola³¹. Una cospicua maggioranza degli italiani, pertanto, vive in un contesto classificabile come pienamente “urbano”. Se consideriamo poi che una buona componente delle aree identificate, in base a parametri statistici, come rurali, presenta in realtà, soprattutto nelle pianure, una dimensione di commistione fra elementi urbani e rurali (seguendo i processi definiti come “urbanizzazione”, cioè di diffusione di elementi infrastrutturali e di modalità di vita tipiche delle città in ambienti rurali), si può dunque comprendere come il contatto quotidiano fra la popolazione da una parte ed un ambiente classificabile come “rurale” dall'altra sia diventato un'eccezione.

In ultimo, occorre tener presente che gran parte degli scenari rurali ha subito nel corso degli ultimi decenni processi di riduzione della complessità naturale, di omogeneizzazione dei paesaggi e delle prassi di lavoro ad essi sottostanti, di “semplificazione” e di “artificializzazione” (attraverso l'utilizzo di pratiche estensive sempre più invadenti ed omologanti). Tali processi hanno creato a loro volta un'ulteriore divaricazione fra le sopravvivenze del mondo “naturale” e le declinazioni del mondo “rurale”, portando alla “ghettizzazione” delle prime ed alla loro “rimozione” dagli scenari della quotidianità. La campagna, oggi, è dunque sempre meno “naturale” e sempre più “cittadina”.

La comunicazione ambientale deve tener conto di questa rinnovata dimensione di divaricazione e di distanza fra natura, campagna e città, dalla quale occorre partire per condurre a riflettere sulle reciproche interdipendenze e sui valori dei differenti sistemi insediativi. La “presa a carico” di queste differenze non deve riassopirsi nelle consuete rappresentazioni basate su opposizioni manichee, ma piuttosto riflettere sulla loro inevitabile compenetrazione ed interdipendenza.

Rischio n. 2: la stereotipizzazione della campagna

Il binomio città-campagna continua a sopravvivere, per inerzia storico-culturale, nella comunicazione mass-mediale ed in particolar modo nella comunicazione pubblicitaria. Gli stereotipi insistono su un'immagine edulcorata dell'ambiente rurale, legata alle rassicuranti immagini del “verde”, del “genuino” del “puro”, dell'“incontaminato”. La città implicitamente diviene un mondo “assente”, destinatario dei prodotti che provengono da un indistinto altrove spazio-temporale, fatto di una campagna i cui connotati sono fermi a qualche decennio fa. Anche queste tipologie anacronistiche di immagini rurali contribuiscono a creare un senso di distacco fra mondo della quotidianità e valori naturali.

Rischio n. 3: la spettacolarizzazione della natura

Le rappresentazioni del mondo naturale, attraverso prassi consolidate di esteticizzazione e di spettacolarizzazione, hanno subito consistenti cambiamenti nell'orientamento e nella composizione. Il mondo della natura tende ad essere descritto come un regno lontano del meraviglioso, una dimensione estranea alla normalità spazio-temporale delle esistenze umane, immerse in un'affermata e indiscussa “non natura”. Questa lontananza tende a favorire un'eccessiva spettacolarizzazione, una “documentarizzazione” della comunicazione ambientale, che non favorisce la presa in carico di responsabilità dirette e l'assunzione di comportamenti ecologicamente consapevoli nella quotidianità.

Per esercitare il suo fascino, perfino la composizione iconografica delle riviste ha cambiato progressivamente stili e linguaggi nel corso degli ultimi decenni. Già cinquanta anni fa il geografo Eugenio Turri commentava lo stile spettacolarizzante e totalizzante delle fotografie proposte dalla rivista americana *National Geographic*, diffusa in milioni di copie in tutto il mondo (1959). Questa natura descritta costantemente come “estrema” e spettacolare tende a “drogare” la sensibilità ambientale, che non è più in grado di cogliere messaggi meno esteticamente appetibili e meno “urlati” nel tono comunicativo.

Rischio n. 4: la drammatizzazione negativa della comunicazione ambientale

I mass media tendono ad occuparsi di ambiente solo in termini catastrofisti di eccezionalità, ovvero quando accade qualcosa di eclatante e di pericoloso. Le immagini considerabili, in senso lato, di caratterizzazione “ambientale” acquistano un rilievo di primo piano soprattutto, se non quasi esclusivamente, quando esse sono legate a devastazioni, siccità, inondazioni, maremoti, terremoti ecc³².

Il contesto in cui la parola “ambiente” fa la sua apparizione è generalmente legato ad una connotazione negativa. L'iterazione di questa associazione implicita fra tematiche “naturalistiche” ed eventi fortemente negativi tende ad influenzare la percezione dei messaggi ambientali in generale ed a colorare di sinistri toni iettatori qualunque discorso svolto sull'ambiente.

5.3. Proposte per una comunicazione in materia di natura e biodiversità

Obiettivo 1: La comunicazione ambientale come educazione alla convivialità

Nella radice etimologica della parola “convivialità” risiede la capacità di “cum-vivere”, di vivere insieme, che riguarda sia le relazioni fra le persone sia i rapporti fra il genere umano e le altre specie animali: «La reciprocità è ciò che lega gli esseri umani tra loro e con il proprio ambiente (cui essi non sono estranei, bensì parte integrante e interagente) e soltanto una reciprocità ricca, sapiente, competente sarà sempre più capace di rendere economicamente, socialmente, ambientalmente sostenibile la vita dell'umanità sul Pianeta e quella del Pianeta stesso»³³. La comunicazione ambientale, ed in particolar modo quella legata alla biodiversità, deve farsi carico di

questi messaggi di “convivialità” in termini positivi, rimarcando gli aspetti utili e piacevoli di una nuova consapevolezza dell’abitare sulla Terra³⁴.

Obiettivo 2: *Spostare l’enfasi comunicativa dagli effetti alle cause*

Gran parte della comunicazione mediatica relativa all’ambiente si sofferma ad illustrare, sempre di più in termini epocalmente allarmistici, gli effetti pratici che avvengono sul territorio (erosioni causate dai fiumi, devastazioni causate da alluvioni, desertificazione di territori, scomparsa di specie animali e vegetali, abbattimento delle foreste ecc.), soffermandosi solo *en passant*, e spesso in maniera perlomeno discutibile in quanto a semplificazione e generalizzazione, sulle cause che sottostanno a tali avvenimenti. Una delle urgenze della comunicazione ambientale appare dunque essere la necessità di spostare il baricentro dell’attenzione dalla spettacolarità degli esiti alla profondità e complessità delle cause scatenanti. Anche nella trattazione delle tematiche legate alla biodiversità è assai auspicabile il mantenimento di un registro che sappia coniugare i casi “eclatanti” con i casi più “normali” e meno spettacolari, ma non per questo meno significativi ed utili alla comprensione delle dinamiche in corso.

Obiettivo 3: *Contrastare un uso improprio della rappresentazione della natura*

Le campagne comunicative legate alla valorizzazione della biodiversità devono fare i conti con una complessa stratificazione di immaginari territoriali veicolate da messaggi promozionali apparentemente non correlati al tema ambientale. Il problema non è dunque solo la “assenza” o perlomeno il ridotto ruolo della comunicazione ambientale legata alla biodiversità, ma anche gli usi distorti delle immagini ambientali in altri ambiti non pertinenti.

Basti pensare, ad esempio, al caso delle pubblicità delle automobili, che utilizzano scenari paesaggistici suggestivi ed attraenti per fare in modo che si associ l’idea dell’automobile ad un mondo di strade vuote, scorrevoli, paesaggisticamente attraenti, perfettamente mantenute dal punto di vista tecnico. Indipendentemente dal basso livello di verosimiglianza di questa tipologia di immagini, il problema di base è che l’accesso alla natura viene presentato attraverso un mezzo che è responsabile primario di inquinamento e di allontanamento psicologico e sensoriale dal mondo naturale. La comunicazione ambientale sembra dunque doversi fare carico di una dimensione “comparativa”, in cui si commisurano una necessaria “*pars costruens*” dedicata alla comunicazione di contenuti ambientali ed una “*pars destruens*” dedicata alla demistificazione delle mitologie create in altri ambiti.

Obiettivo 4: *Impostare la comunicazione ambientale in dimensione “transcalare”*

L’azione di comunicazione ambientale deve essere portata avanti a più livelli scalari sul territorio. Ad ogni livello occorre dimensionare tecniche comunicative e linguaggi. Per meglio comprendere il significato della parola “transcalarità” nell’approccio geografico è utile rifarsi alla definizione che del termine dà il geografo economista Piero Bonavero³⁵: «La nozione di transcalarità - o meglio, dell’adozione di una prospettiva di indagine transcalare - in geografia può essere declinata secondo due diverse accezioni: la prima, che può essere definita transcalarità “in senso debole”, o multiscalarità, si esprime nell’utilizzo di strumenti (concettuali ed empirico-analitici) applicabili a diverse scale geografiche; la seconda, alla quale ci si può riferire in termini di transcalarità “in senso forte”, si traduce nell’utilizzo di strumenti (concettuali ed empirico-analitici) in grado di considerare congiuntamente diverse scale geografiche e di analizzare i rapporti fra esse».

Obiettivo 5: *Potenziare la dimensione multimediale della comunicazione*

La comunicazione ambientale passa attraverso un necessario *mix* di testi e di immagini, di video e di messaggi orali, che trova nei nuovi mass media, internet *in primis*, un luogo di declinazione privilegiato. Un solo esempio significativo della difficoltà nel declinare la comunicazione mediatica sulla biodiversità alle nuove arene di fruizione: alla data odierna (gennaio 2009), digitando la parola “biodiversità” nella funzione di ricerca del sito di *Youtube* (<http://www.youtube.com>) appaiono solo 168 video che, in qualunque funzione, richiamano la parola chiave digitata.

Obiettivo 6: *L’opportunità dell’educazione alimentare come occasione di riflessione sul territorio e sulle sue valenze ecologiche*

Le tematiche della sicurezza legate al cibo ed all’alimentazione rappresentano una straordinaria opportunità di recuperare l’attenzione sociale nei confronti del territorio e dell’ambiente. La richiesta di un cibo “buono, pulito e giusto” per usare il fortunato tritico aggettivale messo a fuoco dal fondatore dell’associazione internazionale “Slow Food”, Carlo Petrini, è strettamente correlata alla qualità ambientale ed alla conservazione della biodiversità. La stessa associazione ha infatti creato, con il supporto della regione Toscana, la “Fondazione Slow Food per la Biodiversità onlus”³⁶.

Obiettivo n. 7: *Lavorare sul senso di identità locale*

Il senso di appartenenza locale, oggi una delle frontiere più “calde” del dibattito socio-politico, può essere un’opportunità per la valorizzazione delle specificità ambientali. L’approccio ambientale alla biodiversità costituisce un’importante occasione di comprensione delle dinamiche complesse che legano la dimensione planetaria del globale e la percezione quotidiana del locale, con conseguente valutazione e valorizzazione congiunta dei caratteri accomunanti e degli elementi distintivi. Entrano in questa dimensione anche i legami affettivi che si instaurano fra gli individui, le comunità sociali, le forme di vita animali e vegetali presenti sul territorio ed i luoghi stessi, percepiti nel loro ruolo di elementi identitari e simbolici.

5.4. Raccomandazioni

Le seguenti misure possono migliorare la sensibilità e la consapevolezza del pubblico nei confronti della biodiversità e garantire una comunicazione più efficace e corretta ed un più elevato livello di partecipazione alle strategie di tutela della biodiversità:

Poiché il futuro della biodiversità dipende dall'azione umana, richiede tutela degli habitat, dei suoli e delle fonti di nutrimento, riduzione delle fonti di minaccia (come i diserbanti), rispetto dei divieti di raccolta di specie vegetali a rischio, ecc., la comunicazione dovrebbe non solo promuovere una maggiore conoscenza della natura e delle sue complesse dinamiche e indurre un maggiore sentimento di appartenenza ad essa, ma anche, con notizie, inchieste, rubriche:

1. La comunicazione dovrebbe favorire, tramite modalità interattive e processi decisionali inclusivi, la partecipazione dei cittadini al dibattito e alle decisioni circa l'uso e il futuro dei territori. C'è, infatti, la necessità di ottenere consenso, di favorire la discussione, di costruire uno sguardo rivolto all'insieme, alla complessità. Occorre quindi prestare attenzione alle conseguenze delle politiche di territorio sulla biodiversità, seguendo e dando pubblicità, anche sotto questo aspetto, ai processi decisionali e alle trasformazioni territoriali che riguardano lo sviluppo urbano, le infrastrutture, ecc.

Devono dunque, tra l'altro, essere promossi, sostenuti e usati, in modo interattivo, i mezzi di comunicazione quali quelli che consentono tecnicamente l'interattività, come i blog, i forum e gli altri strumenti di "social network" sul web.

2. La comunicazione pubblica in materia di biodiversità, come in generale a proposito di ambiente e di sostenibilità, dovrebbe essere improntata alla sobrietà e alla coerenza tra contenuti, fini e mezzi adottati, a una visione di ampio respiro e a un'azione di lungo periodo. In particolare uno sforzo congiunto Stato-Regioni dovrebbe essere fatto per destinare risorse consistenti a un'azione "di sistema", che veda cioè impegnati in modo coordinato e permanente i servizi e le istituzioni di conservazione della natura statali e regionali (come ad esempio i parchi), il mondo dei mass media, la società civile, la scuola, ecc.

Tali risorse non dovrebbero essere quindi impiegate per acquisti di spazi e "passaggi" di spot, ma soprattutto per facilitare l'assunzione del tema "natura-biodiversità" da parte dei mass media in forma ordinaria e volontaria, da un lato, e il dialogo e la collaborazione istituzioni-mass media-cittadini dall'altro. La comunicazione ambientale dovrebbe, da un lato, migliorare la collaborazione tra *stakeholder*, e dovrebbe, dall'altro, mettere in contatto soggetti che normalmente non lo sono o non lo sono a sufficienza.

3. L'intervento pubblico nel campo della comunicazione ambientale dovrebbe sostenere la ricerca, promuovere il potenziamento della capacità e della competenze comunicative degli enti interessati, promuovere la formazione e l'aggiornamento dei professionisti della comunicazione. Una maggiore attenzione e una maggiore professionalità dei mass media nel coprire i temi della natura e della biodiversità possono essere raggiunte:

3.1. Inserendo le linee guida della presente *Strategia* nel contratto di servizio del servizio pubblico radiotelevisivo.

3.2. Aprendo un confronto con le organizzazioni di categoria degli editori e dei giornalisti, allo scopo di:

- sostenere la ricerca continua in materia di comunicazione ambientale, per renderla sempre più efficace; a tale scopo, sarà importante integrare gli sforzi e la riflessione di scienziati, sociologi della comunicazione, semiologi;
- sviluppare una cultura del monitoraggio e della valutazione anche nel campo della comunicazione ambientale;
- diffondere la conoscenza della presente *Strategia* anche nelle reti radiotelevisive locali e nazionali non del servizio pubblico e nella carta stampata, quotidiana e periodica, in modo che occuparsi del tema "biodiversità" diventi il più possibile un fatto ovvio e normale;
- definire e condividere codici deontologici, azioni di formazione iniziale e in servizio per gli addetti del settore, campagne comuni di sensibilizzazione, iniziative promozionali, ecc..

4. Dovrebbero essere promosse la regolamentazione e l'autoregolamentazione della comunicazione pubblicitaria, soprattutto per le tematiche ambientali e legate alla tutela della biodiversità e della salute degli ecosistemi.

5. Occorre valorizzare il più possibile tutte le forme di difesa della natura, sia negli ambienti urbani sia extraurbani: dai cittadini che si prendono cura di un'area verde nel quartiere a quelli che contrastano la caccia di frodo ai rapaci; in generale, promuovere il volontariato per la natura è un modo per avvicinare il grande pubblico alle istituzioni in un compito comune di tutela dell'ambiente..

6. Occorre fare conoscere e sostenere l'azione di controllo e di difesa della legalità da parte delle Agenzie regionali per la protezione dell'ambiente, del Corpo Forestale dello Stato, dei Nuclei ecologici e antisofisticazioni dei Carabinieri, delle Guardie Ecologiche Volontarie, della Magistratura, ecc.

7. Occorre ampliare l'informazione sulla "zoomafia".

8. E' fondamentale favorire la comprensione, da parte del grande pubblico, della connessione dei temi ambientali: ad esempio occorre mostrare il collegamento tra quelli che riguardano l'ambiente costruito (energia, traffico, rifiuti, ecc.) e quelli riguardanti la protezione della biodiversità.
9. Occorre dare al pubblico strumenti informativi chiari e semplici che mettano in condizioni di adottare comportamenti corretti nei confronti dell'ambiente, in qualsiasi contesto: dalle vacanze alla vita quotidiana, ad esempio con campagne di informazione sulla raccolta differenziata.
10. Occorre parlare di più della flora e della fauna "qualunque", di casa nostra, e non solo di specie rare ed esotiche o dei casi eccezionali.
11. Le strategie comunicative dei soggetti preposti alla salvaguardia della biodiversità dovrebbero evitare la banalizzazione e la spettacolarizzazione della natura e la sua strumentalizzazione come richiamo turistico.
12. I messaggi positivi (purché non fuorvianti o banalizzanti) dovrebbero essere evidenziati e valorizzati.

5.5. La comunicazione delle aree protette

Le numerose aree protette del paese rappresentano un forte elemento di attrazione per gli amanti della natura e sono dei comunicatori "forti", almeno quantitativamente, grazie a siti web, pubblicazioni, pannelli informativi, attività didattiche, visite guidate, ecc.

La loro comunicazione può quindi costituire un utile studio di caso, nel bene e nel male, di potenzialità e limiti della comunicazione su natura e biodiversità da parte di soggetti istituzionali preposti alla tutela. Un'analisi della comunicazione delle aree protette fa emergere alcuni temi:

1 Il primo tema è quello dell'*informazione capillare*, che grazie a Internet e agli altri strumenti di comunicazione moderna ha oggi la possibilità di raggiungere in breve larghe fette di opinione pubblica, locale, nazionale o internazionale. Uno sguardo ai siti e alle pubblicazioni delle aree protette italiane, mostra che sulla carta si fa molto, ma che solo una piccola parte di quello che viene comunicato al pubblico è davvero aggiornato e utile.

In tempi di informazione in diretta e che può essere utilizzata immediatamente da chi la riceve, le notizie che vengono fornite al pubblico devono essere vere, complete e aggiornate. Tutto ciò che esce da questi canoni ha immediatamente un effetto negativo, perché fa percepire le aree protette come burocratiche o reticenti.

Le lentezze e le incertezze in materia di comunicazione, e in particolare di *informazione scientifica*, da parte delle aree protette hanno ridotto l'impatto sul grande pubblico (che invece li avrebbe accolti benissimo) di interventi di grande valore a favore della biodiversità, come le reintroduzioni del camoscio sui massicci appenninici dei Sibillini, del Gran Sasso e della Majella, dell'orso in Trentino e delle varie specie di avvoltoi (grifone, capovaccaio, gipeto) in varie parti d'Italia.

L'opinione pubblica italiana spesso non sa cosa siano esattamente i parchi, e in larghissima parte ignora che le aree protette sono anche dei grandi laboratori scientifici all'aria aperta, dove si lavora per la salvaguardia delle acque, della biodiversità e del territorio nell'interesse di tutti. Anche su temi più problematici, come la salvaguardia dell'orso marsicano o i danni causati dai cinghiali e da altre specie, il vasto pubblico degli appassionati di natura merita un'informazione molto più precisa e puntuale. Non facendola, le aree protette rinunciano in partenza ai loro migliori alleati.

2 Il secondo tema importante è quello delle *buone pratiche*. Gli interventi in materia di aree faunistiche, sentieri e rifugi, centri visitatori, strutture ricettive e restauri di centri storici (e i temi sono molto più numerosi) vengono realizzati dalle aree protette in quasi completa indipendenza, con l'evidente rischio di non fare le cose nel modo migliore possibile, e di ripetere errori che altrove sono già stati superati e corretti.

Comunicare al pubblico e alle altre aree protette le esperienze positive, ma anche quelle problematiche, serve a dare un'immagine migliore e più aperta dei parchi e delle altre aree protette, a fornire ai visitatori (o "clienti") dei parchi stessi dei servizi di migliore qualità, serve a migliorare l'impatto delle aree protette sull'economia delle zone interessate. E serve naturalmente a dare un'immagine più aperta, democratica e partecipata delle aree protette e di chi le gestisce per mestiere.

3 Terzo tema, solo in parte coincidente con il primo, è quello della *informazione mirata*. L'aver partecipato alle battaglie che hanno portato alla nascita delle aree protette non dà certo carta bianca per comportarsi come si vuole all'interno dei parchi.

In Italia, e in particolare sui massicci protetti dell'Appennino, l'atteggiamento è spesso stato di totale chiusura nei confronti dei visitatori che non si limitano a scoprire i centri storici o a percorrere i brevi sentieri-natura costruiti con scopo didattico. Invece è importante ricordare che escursionisti e velisti, *birdwatcher* e fondisti, alpinisti e cicloturisti sono – a precise condizioni, che devono sempre essere esplicitate e motivate – i più duraturi amici delle aree protette. Saranno loro, che frequentano la natura per passione, a continuare a difendere i parchi e le scelte di tutela del territorio anche quando (o se) quest'ultima non dovesse andare più di moda.

5.6. Il caso Madonna di Campiglio

In Trentino, con i progetti del collegamento sciistico Madonna di Campiglio-Pinzolo nel Parco Adamello-Brenta, e dei nuovi impianti tra il Passo Rolle e il Colbricòn nel Parco Paneveggio-Pale di San Martino hanno incontrato ben poca opposizione sia a livello locale sia a livello nazionale. Un inverno particolarmente nevoso potrebbe senz'altro far ripartire la "voglia di skilift" anche all'interno di altre aree protette.

Le scelte di gestione del territorio devono naturalmente restare agli enti parco, agli enti locali e allo Stato. Informare direttamente i cittadini (associazioni locali e nazionali, guide, visitatori iscritti o meno a "club di amici del Parco" o a *newsletter*) resta uno strumento fondamentale, ma ancora poco praticato dalle aree protette italiane.

Negli Stati Uniti d'America, i parchi hanno vinto la loro battaglia quando sono diventati uno dei punti fermi dell'immagine del Paese per i propri cittadini e per il resto del mondo. Legarsi all'opinione pubblica, e in primo luogo a chi ama la natura, resta uno strumento decisivo anche per i parchi di casa nostra.

5.7. Facciamo "BioTube"

Il titolo dice apertamente cosa e come fare: dare vita a una piattaforma autonoma dal mondo della comunicazione, in grado di attirare la comunità scientifica e le associazioni ambientaliste e allo stesso tempo capace di comunicare col mondo dei media, per veicolare contenuti di riflessione sulla difesa della biodiversità, con l'intento di provocare iniziative a tutela del patrimonio biologico. Abbiamo visto come sia importante non tanto essere presenti nella comunicazione, quanto essere un segmento specifico e riconoscibile della comunicazione. Per costruire una relazione duratura con le opinioni pubbliche è necessario dare vita a forme organizzate in *contents provider*, per costruire nel tempo consapevolezza della portata della tutela della biodiversità.

BioTube, allora non è semplicemente un altro sito web, ma un luogo strategico di iniziative dentro la comunicazione, non più solo l'istituzione o un soggetto che comunica attraverso un sito, ma una piattaforma che dà voce a tanti soggetti appartenenti a mondi diversi, che raccoglie e distribuisce informazioni, produce comunicazione multicanale, crea pensieri e stimola iniziative. Su BioTube si integrano linguaggi visivi e attività redazionali, capaci di essere accolti nelle tv, nel web, nella stampa. Per entrare nell'agenda politica ma anche per diventare un punto di riferimento della società civile. Non solo un mix di relazioni multicanale, ma anche un mix tra rigore scientifico e capacità di divulgazione presso diversi pubblici. News bio diverse, approfondimenti bio diversi, strumenti a loro volta utilizzabili come materiale di divulgazione e di diffusione: BioTube potrebbe avere una sezione appositamente organizzata in pdf da scaricare, stampare, leggere e diffondere su diversi territori, una sorta di free press fai da te, agile ma al tempo stesso pieno di contenuti, in grado, per altro, di essere uno strumento tangibile di *fund raising*. BioTube potrebbe avere una redazione snella, un comitato scientifico e essere lanciato e sostenuto da un comitato promotore di personalità della comunità scientifica, che ne sostenga l'autorevolezza.

La formula è la produzione di news quotidiane, di mini-documentari su esperimenti scientifici, su ricerche sul campo, reportage sulle oasi e sulle aree protette, ma anche richiesta e accoglienza di immagini e filmati autoprodotti dai lettori. Il taglio è informativo ma anche di intrattenimento: non si esclude la possibilità di produrre un "*un natural reality*" sulla nascita di un cucciolo di animale, su l'attività in un'oasi, su un esperimento in laboratorio, sulle cure mediche a una specie animale o sulla cura di una specie vegetale, sulle attività di tutela delle specie marine. L'intento è costruire un mix tra rigore scientifico e divulgazione, tra il prestigio della testata e la forma da social network. I rapporti con le testate giornalistiche della tv e della carta stampata vanno tenuti comunicando regolarmente le anticipazioni sul palinsesto di BioTube. Il compito della pubblicità sarà quello di lanciare BioTube e di proseguire nel comunicare trasmissioni dedicate alle tematiche della biodiversità, con il preciso scopo di rendere familiare il logo e la "marca" BioTube. La parola d'ordine di BioTube è: inventare un inedito soggetto della comunicazione tematica della biodiversità, facendo surf sugli strumenti e nei canali esistenti. Con l'obiettivo di diventare presto un'entità da consultare, prendere in considerazione, tenere presente, visitare, intervistare, essere ripresa come fonte autorevole sulle tematiche della biodiversità e della tutela ambientale in genere.

5.8. Buona comunicazione e buona informazione

Un caso "emblematico" nel campo della comunicazione ci viene dalla campagna elettorale che ha portato Barack Obama alla Casa Bianca. Obama ha capovolto il paradigma della resistenza psicologica al cambiamento, innovando la logica della partecipazione e della condivisione dei contenuti, resi disponibili su vasta scala. Non ha creato attenzione su di sé, ha creato fiducia nel suo modo di pensare. E' un fatto nuovo. Secondo Alberto Abruzzese, direttore dell'Istituto di Comunicazione Università Iulm, Obama si è distinto non tanto per l'uso esclusivo dei social media, bensì per aver messo in atto una comunicazione politica basata su un adeguato mix di media innovativi e classici. A differenza dei suoi principali competitor, la Clinton prima e McCain poi, che hanno condotto la loro campagna seguendo schemi molto più tradizionalistici. In realtà, Barack Obama è stato lungimirante e si è appropriato con successo del territorio simbolico e valoriale della parola chiave '*change*', ha fatto leva sulle emozioni profonde degli elettori, spingendoli a diventare soggetti attivi e interattivi di un progetto.

Ed ha anche ottenuto la partecipazione spontanea di artisti e designer che hanno realizzato per lui magliette, poster e video di alta qualità. In altre parole, Obama si è trasformato in un simbolo, ma anche in un logo, un *brand*, che non solo ha trasmesso un messaggio fortissimo, lo ha incarnato: la speranza nel cambiamento realizzabile. D'altra parte, i discorsi di Obama hanno messo in evidenza il carisma di un vero leader, ma allo stesso tempo hanno incarnato anche il desiderio di cambiamento di ogni americano, e i prodotti audiovisivi a lui riconducibili si sono distinti per un'elevata qualità sia della grafica sia del contenuto.

Senza contare l'uso sapiente e consapevole dei *social media*: i progetti web di Obama hanno avuto la forza di incoraggiare le persone a diventare, esse stesse, parte del cambiamento, innescando meccanismi di condivisione e partecipazione che hanno portato i sostenitori di Obama a usare i *social network* in piena autonomia per incontrarsi e organizzare sia eventi sia raccolte fondi. Una raccolta di fondi mai vista, per una campagna elettorale che ha battuto tutti i record di spesa. Un'esperienza vincente come quella di Obama insegna, tra l'altro che il web non è un semplice spazio virtuale dove semplicemente collocare messaggi, che per entrare nel mondo dei *new media* non basta mettere un banner su qualche sito o aprire un blog, perché su Internet non basta esserci, bisogna esserne parte, diventarne protagonista: occorre diventare un nodo, un anello vitale della Rete stessa. Anzi, bisogna saper essere il bandolo della matassa della rete stessa. Nessuna istituzione, organizzazione o azienda, da oggi in poi può più pensare di restare fuori da questa sfida al consenso della pubblica opinione. E' stato stabilito un nuovo record della comunicazione, l'asticella del salto in alto è salita di molto.

5.9. La scomoda verità italiana: un film

La parabola politica e culturale di Al Gore forse può insegnare qualcosa: per incidere nelle scelte della società statunitense (oltre che per fare affari ...) l'ex vice Presidente USA sposta il piano d'azione dalla stanza dei bottoni al mondo della comunicazione attraverso libri e un film.

Per queste azioni Al Gore vince il premio Nobel per la pace 2008 e si propone come punto di riferimento culturale per gli ambienti politici e per un vasto strato della società americana. E soprattutto ottiene l'attenzione su temi in genere trascurati. Si propone un film che dovrebbe essere una specie di riproposizione della "Unconvenient Truth" di Al Gore, con una cifra scientifica però maggiore e specifica per il nostro Paese, e che potrebbe essere realizzato come sbocco sintetico e artistico finale, se si vuole dare una scossa alla comunicazione ambientale nel nostro Paese. Un comitato scientifico fornisce la base scientifica di dati sotto forma di asserzioni dimostrate (con le fonti ben citate) e un comitato artistico trasforma quelle proposizioni in sceneggiature e soggetto filmico, proponendo anche un testimonial che conduca il film stesso come un programma di intrattenimento (nel ruolo di Al Gore).

Il *testimonial* nazional-popolare fornisce gratis la sua prestazione, così come pure regista, sceneggiatore, tutti i collaboratori; si dovranno pagare solo le spese vive e le maestranze. Il film conterrà soprattutto esempi presi dall'Italia in un viaggio che rimpalli continuamente il passato con il presente degli stessi luoghi, per vedere come sono cambiati. Pochi esempi ben scelti e ficcanti che siano più significativi di mille parole.

Esempio: il confronto di immagini sul ghiacciaio dei Forni (Stelvio) o al fronte dell'Adamello rendono conto di quanto ghiaccio si sia fuso al di là delle chiacchiere. Le costruzioni abusive lungo i litorali tirrenici o nei pressi del Vesuvio sono più emblematiche di tanti discorsi. Seguire una giornata di lavoro in un'oasi o in un parco nazionale documenta come di tutto si tratti tranne che di poltronifici. In uno studio virtuale o in un bel posto italico il testimonial fa da coro e cuce insieme i diversi tratti del viaggio (se non lo compie direttamente lui, cosa più efficace, ma più difficile da ottenere) portando lo spettatore a quel risveglio di coscienza ambientale che tutti auspichiamo.

5.10. Suggerimenti in pillole

Ai giornalisti: conquistarsi spazi specializzandosi nel tema e proponendo ai propri capiservizio, capiredattori, direttori storie e notizie capaci di "bucare" il conformismo informativo, gli ordini di scuderia, la pigrizia conformista e la tendenza a usare e gettare i temi, avendo massima cura nel caratterizzarli per la massima ricerca di rigore scientifico. La formula è: storie interessanti, scientificamente ineccepibili, scritte con linguaggio corretto ma accessibile alla platea più ampia possibile.

Agli editori: i cittadini sono interessati ai temi ambientali, ma si sentono poco informati. Rispondete a questa loro domanda e farete loro un servizio che li fidelizzerà alla vostra testata. Puntate sulla formazione di redattori specializzati e autorevoli che medino le informazioni provenienti dalle fonti scientifiche e le rendano fruibili. Pagherà.

A ministri ed enti locali, università ed enti di ricerca: dare sempre e comunque piena e immediata disponibilità dei propri dati non appena elaborati, quali che siano, e dare ampia disponibilità dei vostri esperti. La strategia della trasparenza non è solo una necessità, è un dovere. Trasparenza è conoscenza, quindi è democrazia.

5.11. Alcune strategie per la scuola

Tra gli ambiti formativi la scuola resta il luogo dedicato alla istruzione per eccellenza e nella scuola l'educazione per l'ambiente e per la sostenibilità è opzionale.

La prima azione necessaria è quindi inserire nei curricoli dalla scuola dell'infanzia all'università principi, conoscenze, abilità, competenze e valori collegati alla sostenibilità, rivedendo i curricoli esistenti in modo da sviluppare la comprensione delle dimensioni sociali, culturali, economiche e ambientali della sostenibilità.

Non si tratta quindi solo di aggiornare i contenuti ma di fornire competenze e rinnovare le modalità di azione educativa garantendo l'educazione di base e un'educazione di qualità.

Una reale sensibilizzazione ai temi ecologico-ambientali non può prescindere da una cultura dell'ambiente nella sua più ampia accezione, sostenuta da motivazioni, conoscenze, stili di vita che coinvolgono contemporaneamente diversi ambiti valoriali e comportamentali.

Per esempio:

- Progettare percorsi che si colleghino con il contesto di vita dei ragazzi per permettergli l'approfondimento e la verifica di quanto appreso, la percezione dell'appartenenza a un sistema complesso e la conseguente importanza delle sue azioni;
- Proporre esperienze che stimolino domande e ricerche e fornire informazioni qualificate;
- Rivolgersi alla persona nella sua interezza dando il giusto valore alle dimensioni emotive e percettive;
- Portare l'individuo a credere in se stesso di fronte ai problemi e alle sfide sempre nuove poste dallo sviluppo sostenibile, e in questo modo fornirgli gli strumenti per ricercare risposte concrete da applicare nella vita quotidiana e professionale;
- Utilizzare metodologie didattiche stimolanti e innovative, e soprattutto interattive, quali le esperienze pratiche, le attività all'aria aperta, i giochi, e far uso di materiali multi-mediali, artistici...tutti strumenti a supporto di un'educazione che sia davvero di qualità;
- Non fornire risposte puntuali a problemi specifici, quanto piuttosto a stimolare il pensiero critico, il senso d'incertezza e del limite riferito agli effetti del nostro agire quotidiano, indurre il senso di collettività e responsabilità nei confronti del mondo in cui viviamo.
- Far vivere esperienze di quotidianità diversa dove essenzialità, cura e confortevolezza vengano cercate insieme;
- Costruire proposte in cui l'ambiente diventi oggetto di piacere e di conoscenza anche di se stessi;
- Proporre esperienze di attivismo e partecipazione per sviluppare nei ragazzi la coscienza di avere un ruolo nella realtà sociale e far loro conoscere le istituzioni e gli strumenti partecipativi, come individuo e come gruppo di opinione;
- Usare una metodologia che valorizzi il "rispetto" a tutti i livelli, a partire dal rapporto interpersonale, promuovendo la cooperazione;
- Sfrondare il rapporto dei ragazzi con l'ambiente di tutti gli stereotipi e gli atteggiamenti improntati a mode;
- Fare attenzione a non ridurre i processi a semplici concatenazioni lineari basati solo sulla logica della causa e dell'effetto, ma invece favorire i collegamenti e le integrazioni tra la conoscenza delle parti e la conoscenza della totalità, l'analisi e la sintesi;
- Integrare valori e conoscenze;
- Spingere ad agire in coerenza con le proprie idee e ad assumersi delle responsabilità;
- Creare nuove competenze in grado di gestire l'incertezza, per costruire un sapere che ha nel dubbio la base per la crescita e lo sviluppo;
- Sviluppare il pensiero anticipatorio, la creatività, la capacità progettuale.

Al piano dei curricoli e a quello delle metodologie si può aggiungere quello dell'integrazione tra i soggetti che dialogano con la scuola in questo campo in modo spesso s coordinato.

Pensiamo anche che sia urgente dare forza al processo di riavvio delle politiche di educazione per l'ambiente per facilitare la realizzazione di un programma organico, anche attraverso la cooperazione tra soggetti istituzionali e attori sociali, sviluppando l'elaborazione culturale, l'ampliamento delle iniziative e della loro efficacia, la strutturazione di un sistema stabile e duraturo di strutture nel territorio.

Un monitoraggio permanente di quanto succede e di cosa evolve nel mondo dell'educazione ambientale, costruendo a vari livelli territoriali organismi di consultazione che consentano di far lavorare insieme istituzioni ed attori sociali con competenze di indirizzo e coordinamento, ma anche di monitoraggio e comprensione di quanto di nuovo si muove nei territori.

5.12. La comunicazione ambientale e le regole del gioco*

Oggi esiste una distanza ancora molto significativa quanto le persone sanno della natura, e i loro comportamenti rispetto ad essa. Nel calcio si usa dire che ogni squadra si comporta in modo diverso a seconda della squadra che ha di fronte: cioè gioca come l'altro lo lascia giocare. Ecco, noi non abbiamo di fronte la Juventus, che ci metta in riga. E forse è questo il problema. Come ho scritto qualche tempo fa in un mio libro che si intitolava "Premi e punizioni", noi ci comportiamo in base ai premi e alle punizioni che riceviamo.

in risposta alle nostre azioni. Oggi non c'è nessuna punizione se ci comportiamo male nei confronti dell'ambiente. Quindi se tutta la comunicazione che viene fatta non è supportata da strumenti operativi in grado di indurre i comportamenti, serve a ben poco.

Pensiamo ad esempio alle spiagge libere del litorale romano, dove molte persone lasciano rifiuti o buttano per terra carte e bottiglie. Finché questi comportamenti resteranno impuniti continueranno a ripetersi. Qualche anno fa, durante un dibattito, avevo proposto all'allora sindaco di Roma di fare ciò che avevo visto fare in un paesino di montagna dove andavo in vacanza a quei tempi.

In questo paese c'era un capitano degli alpini in pensione - molto "ecologo" - al quale avevano proposto di fare il sindaco. Lui aveva declinato gentilmente l'invito, ma aveva chiesto ed ottenuto un tesserino di "guardia campestre": il suo compito era quello di andare in giro a multare con multe pesantissime tutti coloro che trasgredivano.

Ecco, un'idea provocatoria ma non troppo: se ai pensionati "volenterosi" dessimo un tesserino e anonimamente in queste spiagge andassero a multare solennemente chi inquina e sporca... dopo 20 o 30 multe pubblicizzate adeguatamente sulle cronache locali, io credo che il fenomeno diminuirebbe.

Un altro esempio: molti anni fa, durante un viaggio a Singapore, notai in un ascensore un cartello di "vietato fumare" con una multa prevista di 1000 dollari, che a quel tempo corrispondevano a circa 1 milione di lire.

E parlando di energia: quanta ne sprechiamo in casa? Noi potremmo vivere senza rinunciare a nulla ma consumando molto meno. Molte volte, in modo provocatorio, ho proposto di differenziare le tariffe sulla base dei consumi: se consumi fino ad un certo livello paghi poco, ma se superi un certo consumo quotidiano l'energia ti costa quattro volte tanto. Anche per quanto riguarda la coibentazione delle case si fa poco, così come per l'utilizzo dell'energia solare per riscaldare le case.

Dunque, al di là di questi piccoli episodi che ho raccontato, se le persone che pure condividono l'idea generale di non sprecare e di non sporcare non hanno poi una qualche regola del gioco che aiuti, che crei delle consuetudini diverse da quelle che oggi esistono, allora l'informazione e la sensibilizzazione, anche se ben fatte, servono purtroppo a pochissimo.

Questo è il concetto finale: non basta enunciare dei principi e magari condividerli, ma bisogna indurre il comportamento carente rispetto a questi principi. Su questo punto credo ci sia una profonda carenza anche filosofica nel nostro Paese: c'è sempre la paura che ci sia un qualche "dittatore" che ti obbliga a dei comportamenti, ma in questo caso si tratta dell'interesse collettivo. Le cose si fanno ma non si fanno: e non si fanno perché non c'è un sistema che premia o punisca i comportamenti rispettosi e quelli irrispettosi.

Che cosa fare? Cominciare non tanto a ripetere le stesse cose, ma dire che chi le fa o non le fa ne paga le conseguenze. Tornando all'esempio della guardia campestre, quel sindaco di Roma mi rispose "Bisogna educare le persone". E proprio in quel periodo infatti, Roma era tappezzata dai manifesti di una campagna pubblicitaria che rappresentava un selciato dal quale spuntava un fiore.

Lo slogan era "Roma pulita". Bella, ma inutile.

Quello che manca non è la comunicazione. Di comunicazione ne abbiamo fin sopra i capelli. Quello che manca sono delle regole applicate con chi, anche dei volontari, le faccia applicare.

* *Contributo di Piero Angela*

5.13. Sintesi delle proposte e sviluppi operativi

Di seguito una visione d'insieme di quanto finora esposto per auspicare una "nuova comunicazione ambientale" in grado di rispondere al cambiamento che la nostra società sta vivendo e trasmettere quei valori della biodiversità che rappresentano la condizione essenziale per qualsiasi intervento di tutela.

Comunicare "le connessioni"

Una vera e propria sfida per i comunicatori ambientali del futuro. Essere in grado di collegare i temi ambientali che sono quotidianamente all'attenzione dei media (spesso appartenenti alla dimensione urbana) e collegarli al mondo della biodiversità. Rappresentare il legame profondo tra la dimensione globale e la sfera locale: sviluppare una narrativa efficace delle dinamiche ambientali, evidenziando la relazione tra cause ed effetti, tra responsabilità individuali ed impatti a livello globale.

Fornire informazioni per agire individualmente

Significa produrre messaggi “utili”: utili a cambiare i comportamenti e superare quel gap, ancora molto forte, tra la consapevolezza sempre più diffusa delle problematiche ambientali e l’assenza di comportamenti coerenti e sostenibili. Dare strumenti per organizzare una propria esperienza quotidiana di tutela della biodiversità.

Comunicare la positività

I soggetti preposti alla salvaguardia della biodiversità dovrebbero esprimere i risultati e rappresentare la “ricchezza”, evitando la banalizzazione e la spettacolarizzazione della natura e la sua strumentalizzazione come richiamo turistico. Valorizzare messaggi positivi permette forse di sensibilizzare in maniera meno immediata ma più profondamente il grande pubblico sul valore della biodiversità.

Le cause, più che gli effetti

Difficile spostare il baricentro dell’attenzione dei media dalla spettacolarità degli eventi alla complessità delle cause scatenanti. Se vince la logica del mercato e dell’audience, diventa impossibile trovare spazio per i casi meno eclatanti, eppure altrettanto significativi per comprendere le dinamiche dei grandi cambiamenti globali. Informare, o piuttosto “formare” il grande pubblico è la condizione essenziale per renderlo partecipe di qualsiasi processo di tutela, e diventa ineludibile per la gestione dei conflitti territoriali. Particolare attenzione va prestata alla formazione ambientale delle generazioni più giovani, per metterle in condizione di “leggere” correttamente il loro territorio e l’ambiente riconoscendone i segni di malessere e diventando abili a tracciare, proporre e poi costruire veri e propri scenari di cambiamento.

La biodiversità vicina e quotidiana

Comunicare la “normalità”, la flora e la fauna qualunque, che non “fa notizia”. Dare spazio alla biodiversità che più fa parte della vita di ciascuno: non solo il valore dell’eccezione, non solo il valore della spettacolarità. Ciò può avvenire anche attraverso un’attenzione speciale alla qualità e alla quantità della informazione ambientale di carattere locale, più vicina alla quotidianità delle persone e più legata al vissuto individuale di ciascuno.

Messaggi di “convivialità”

Comunicare la natura come un luogo della condivisione, ed esprimere il suo potere unificante: dare risonanza agli aspetti utili e piacevoli di una nuova consapevolezza dell’abitare sulla Terra. Questo vuole dire anche contaminare tutti i mondi della dimensione sociale, non limitandosi solo a quello della comunicazione, e ancor più alla comunicazione ambientale. Per far ciò è essenziale una forte integrazione, anche a livello operativo, tra le competenze e dunque tra gli organismi che, a livello istituzionale, regolano i diversi momenti del vivere sociale. Se l’ambiente è un valore trasversale e unificante, la sua gestione dovrà dunque essere altrettanto trasversale, con un costante lavoro di coordinamento tra Ministero dell’Ambiente e altri soggetti istituzionali.

La biodiversità come ricchezza culturale di un paese

Comunicare la storia della biodiversità e l’evoluzione del territorio in quanto parte integrante della tradizione culturale di un paese ed elemento in grado di rafforzare il senso di appartenenza al proprio ambiente perché espressione delle proprie “radici”.

SVILUPPI OPERATIVI

1- Potenziare la dimensione multimediale della comunicazione delle istituzioni nazionali, regionali, locali

Aggiornare della capacità e delle competenze comunicative degli enti passando da una informazione unilaterale (campagne pubblicitarie, realizzazione di materiali informativi o approcci più tradizionali) ad una comunicazione interattiva con il grande pubblico, in particolar modo utilizzando il web 2.0 come strumento principale per favorire il dialogo, la trasparenza, la condivisione e la partecipazione dei cittadini ai processi di tutela e gestione del territorio. Dare visibilità alle iniziative di tutela della biodiversità realizzate dalle amministrazioni pubbliche e valorizzare i risultati e le buone pratiche. Valorizzare le “micro-esperienze” di tutela della biodiversità: cioè dare visibilità a *case histories* di piccole comunità per facilitare la partecipazione e la attivazione diretta sul territorio.

Proposta: creazione della piattaforma BIO TUBE

2- Migliorare qualità, aggiornamento, multimedialità della comunicazione delle aree protette

Creare le condizioni perché le aree protette possano aprirsi al pubblico anche attraverso gli strumenti di comunicazione multimediale e possa migliorare la diffusione delle informazioni e la comunicazione all’interno della rete delle aapp.

Proposta: istituire corsi di comunicazione per gli operatori delle aree protette, con la collaborazione di Università, Ordine dei giornalisti, associazioni ambientaliste.

3- Facilitare il flusso di comunicazione “interna” tra gli stakeholders e tra le istituzioni coinvolte

Ottimizzare il sistema di produzione, diffusione e gestione dei flussi di informazione tra istituzioni, enti di ricerca, organismi non governativi, associazioni di categoria ecc. per consentire un maggiore coordinamento nelle

strategie di comunicazione e un monitoraggio costante dello stato della conoscenza/diffusione dei temi ambientali.

Proposta: istituire un Osservatorio nazionale della comunicazione ambientale; creare una piattaforma multimediale che faciliti il flusso di informazione tra stakeholder e istituzioni.

4- Fare conoscere e sostenere l'azione di controllo e di difesa della legalità

Comunicare il lavoro svolto dalle Agenzie regionali per la protezione dell'ambiente, dal Corpo Forestale dello Stato, dai Nuclei ecologici e antisofisticazioni dei Carabinieri, dalle Guardie Ecologiche Volontarie, dalla Magistratura, ecc.. Attraverso campagne di comunicazione, eventi e soprattutto attività relazionali volte a riavvicinare il grande pubblico ai soggetti preposti alla tutela sul territorio.

Proposta: campagne di comunicazione pubbliche (della Presidenza del Consiglio dei Ministri, degli Enti locali) e private (di Pubblicità progresso). Produzione di fiction Rai.

5- Migliorare la qualità della comunicazione ambientale dai professionisti della comunicazione

Creare percorsi di formazione e aggiornamento per i profili professionali della comunicazione, perché siano abilitati a comunicare la biodiversità secondo criteri di qualità. Programmi di formazione dedicati, coperti da opportuni strumenti finanziari. Riconoscimento della specializzazione di Giornalista Ambientale.

Proposta: accordi editori-giornalisti, finanziamenti a bando da parte del MATTM per specifici programmi di formazione e aggiornamento.

6- Sostenere la ricerca

Potenziare la ricerca nel campo della comunicazione ambientale, integrando contributi e competenze trasversali, per misurare e monitorare lo stato della conoscenza della biodiversità, il livello di percezione del grande pubblico, i comportamenti individuali e collettivi rispetto alle principali problematiche. Sperimentare modalità innovative anche attraverso l'apertura agli istituti universitari della comunicazione. Promuovere la ricerca (di base ed applicata) nell'ambito delle scienze sociali e indagare le connessioni tra i processi sociali e quelli naturali. In altre parole sviluppare anche nel campo della comunicazione ambientale una cultura del monitoraggio costante e della valutazione dello stato delle conoscenze a livello nazionale e locale

Proposta: protocollo di intesa MATTM-MIUR per progetti di ricerca specifici, ricerca commissionate dall'Osservatorio nazionale (v. punto 3)

7- Controllo di qualità della comunicazione ambientale

Stabilire dei parametri di correttezza e qualità per regolamentare la comunicazione ambientale, con particolare attenzione alla comunicazione commerciale, allorché si approprii di contenuti ambientali. Regolamentazione e autoregolamentazione in special modo della comunicazione pubblicitaria, per garantire qualità della trattazione delle qualità "ambientali" dei prodotti.

Proposta: redazione di un codice etico e deontologico d'intesa tra le parti interessate (editori, giornalisti, inserzionisti pubblicitari, Governo, associazioni ambientaliste) per una comunicazione ambientale più corretta e non ingannevole.

8- Diffondere la conoscenza della Strategia Nazionale per la Biodiversità

Comunicare e valorizzare i contenuti della Strategia come piano di azione collettivo e trasversale, cioè come leva per il coinvolgimento, la partecipazione e l'attivazione del grande pubblico.

Proposta: realizzazione di una Conferenza nazionale di presentazione della Strategia; diffusione della strategia tramite i media; sottoscrizione di accordi con le categorie e le parti sociali interessate; creazione di una piattaforma web che permetta di condividere la strategia e mostrarne costantemente l'evoluzione e l'attuazione nel mondo "reale", valorizzando il ruolo dei diversi stakeholder e dei singoli cittadini. Realizzazione del film "La scomoda verità italiana".

9- Utilizzare i luoghi come strumenti di comunicazione

Cioè sfruttare le potenzialità comunicative dirette della biodiversità. Potenziando l'esperienza territoriale e la prossimità alla natura e utilizzando in special modo le aree protette come veri e propri laboratori di comunicazione ambientale e di sensibilizzazione.

Parchi e aree protette, aree demaniali forestali regionali e statali, aziende agricole, orti e giardini botanici, musei naturalistici, acquari, erbari: utilizzare questi luoghi come strumenti di comunicazione diretta, organizzando le esperienze di fruizione (anche per diverse fasce di pubblico).

Proposta: incrementare i fondi per la comunicazione e l'educazione nelle aree protette e nelle realtà locali, con formazione di personale specializzato (guide naturalistiche, educatori ambientali) in grado di favorire la sensibilizzazione attraverso la scoperta e l'esperienza dirette. Realizzazione del film "La scomoda verità italiana".

NOTE E RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- 1 Laudanna, A., Thornton, A.M., Brown, G., Burani, C. e Marconi, L. (1995). Un *corpus* dell'italiano scritto contemporaneo dalla parte del ricevente. In S. Bolasco, L. Lebart e A. Salem (a cura di), *III Giornate internazionali di Analisi Statistica dei Dati Testuali*. Volume I, pp. 103-109. Roma: Cisu (Lav, *Rapporto Zoomafia 2008*).
- 2 Lav Rapporto Zoomafia, 2008 - www.lav.it/uploads/22/9271_Rapporto_Zoomafia_2008.pdf
- 3 Unione Mondiale per la Conservazione - Red List 2008
- 4 Eurisko Italiani e ambiente 1988
- 5 Eurisko Italiani e ambiente 1998
- 6 ICAM Indagine Nazionale sulle Competenze Ambientali – 2001, INVALSI
- 7 www.marco-ferri.com
- 8 Summit Upa COMUNICARE OGGI - 11-12 marzo 2009
- 9 www.marco-ferri.com
- 10 www.marco-ferri.com
- 11 www.marco-ferri.com
- 12 www.adv-express.com
- 13 www.marco-ferri.com
- 14 www.marco-ferri.com
- 15 www.marco-ferri.com
- 16 Arctic Research Center, University of Illinois) Thirty years of sea ice data –january 2009
- 17 www.comscore.com/
- 18 www.liquida.it
- 19 <http://massimorusso.blog.kataweb.it>
- 20 - Newspaper Association of America - www.naa.org/
- 21 Sole 24Ore 2° Consumer&Retail Summit – Milano, ottobre 2008
- 22 www.marco-ferri.com
- 23 Marco Ferri “Il naso Fuori”, Editrice Adc, Milano
- 24 EU Flash Eurobarometer 219 The Gallup Organization “Attitudes of Europeans towards the issue of Biodiversity” December 2007
- 25 Indagine Eurisko per Risl sulla percezione e gli orientamenti dei cittadini in materia ambientale, novembre 2008.
- 26 Risorse di informazione e di comunicazione in Italia - Rapporto Censis – 2008
- 27 Convenzione Europea sul Paesaggio, Cap 1, Art 1, Definizioni
- 28 GEIPEL R., “Aspetti geografici della percezione ambientale”, in R. GEIPEL, M. CESA BIANCHI *et al.*, *Ricerca geografica e percezione dell'ambiente*, Milano, Unicopli, 1980, pp. 18-19
- 29 . GIORDA C., *La geografia nella scuola primaria. Contenuti, strumenti, didattica*, Roma, Carocci, 2006, p 63
- 30 LANIADO E., CELLINA F., “Comunicazione/informazione in materia ambientale: metodi e strumenti a supporto dei processi partecipativi”, *Valutazione Ambientale*, n. 7, 2005
- 31 Il dato riguarda solamente le 76 aree urbane potenziali, cioè le « aree urbane con più di 150 mila abitanti, date dall'aggregazione di bacini metropolitani contermini», secondo la definizione datane nel *Quadro Strategico Nazionale per la politica regionale di sviluppo 2007-2013* edito dal Dipartimento delle Politiche di Sviluppo e di Coesione del Ministero dello Sviluppo Economico nel 2007 (p. 23). La soglia dimensionale presa in considerazione in questo caso, dunque, rimane piuttosto alta. Se, come afferma il medesimo *Quadro Strategico*, si includessero centri urbani di minori dimensioni, ad esempio quelli con almeno 50.000 abitanti (la soglia considerata ad esempio nelle ricerche *Urban Audit*) si arriverebbe a percentuali assai più alte, vicine all'85%.
- 32 Il problema sembra purtroppo strutturale e non episodico. Già nel 1992 la *Relazione sullo stato dell'ambiente in Italia* lamentava: «Il giornalismo ambientale appare fortemente orientato all'emergenza, sotto il cui ombrello vengono spesso fatti rientrare eventi e temi ai quali viene attribuita una connotazione di gravità e urgenza tale da proiettarli nell'eccezionalità, al contempo allontanandoli dai loro reali contorni» (CIANCIULLO A., “Ambiente e informazione”, *abstract* dell'intervento presentato al Primo incontro di formazione, tenutosi il 26/09/2006, della

associazione Chorus – Strumenti e metodologie per la comunicazione ambientale (documento disponibile sul sito <<http://www.chorusambiente.eu>>.).

33 BECCASTRINI S., “Comunicare l’ambiente negli scenari di sostenibilità”, *ARPA*, n. 4 (luglio-agosto), 2005

34 QUAINI M., *L’ombra del paesaggio. Orizzonti di un’utopia conviviale*, Reggio Emilia, Diabasis, 2006.

35 BONAVERO P., *L’approccio transcalare come prospettiva di analisi. Il contributo della geografia alla ricerca economica e sociale*, Milano, Università Cattolica, 2005.

36 <http://www.fondazioneSlowFood.it/welcome.lasso>

37 www.marco-ferri.com

VERSO LA STRATEGIA NAZIONALE PER LA BIODIVERSITÀ

Nell'ambito del Protocollo di Intesa per lo sviluppo della Conservazione Ecoregionale della Biodiversità, stipulato tra il WWF Italia Onlus e il Ministero dell'Ambiente e, della Tutela del Territorio e del Mare (MATTM), è stato promosso e avviato il progetto dal titolo: "Verso la Strategia Nazionale per la Biodiversità: i contributi della Conservazione Ecoregionale".

Nell'ambito di tale progetto il WWF Italia Onlus ha coordinato otto tavoli tecnici, cui hanno partecipato esperti provenienti dal mondo accademico e scientifico, in cui sono state affrontate tematiche rilevanti per la conservazione della biodiversità.

Gli esiti dei tavoli tecnici, riassunti nei documenti finali oggetto di questa pubblicazione, rappresentano la posizione dei partecipanti ai tavoli e non costituiscono la posizione ufficiale del MATTM.

Le tematiche affrontate dagli 8 tavoli sono state:

- **Studio e analisi delle forme di coesistenza e criticità tra sviluppo economico-sociale e conservazione della natura. Ruolo dei processi partecipati.**
- **Il ruolo dell'informazione e della comunicazione come fattori di facilitazione nei processi di condivisione delle strategie decisionali.**
- **L'impatto delle specie aliene sugli ecosistemi: proposte di gestione.**
- **Cambiamenti climatici e biodiversità. Studio della mitigazione e proposte per l'adattamento.**
- **Ecoregioni, biodiversità e governo del territorio. La pianificazione d'area vasta come strumento di applicazione dell'approccio ecosistemico**
- **Turismo e biodiversità: opportunità e impatti sulla biodiversità.**
- **Definizione del metodo per la classificazione e quantificazione dei servizi ecosistemici in Italia.**
- **Tutela delle specie migratrici e dei processi migratori.**

Tutti i materiali relativi al progetto "*Verso la Strategia Nazionale per la Biodiversità: I contributi della Conservazione Ecoregionale*" sono scaricabili dal sito <http://www.minambiente.it>, nella sezione "Biodiversità: flora e fauna".

PROGETTO MATTM – WWF ITALIA ONLUS

"Verso la Strategia Nazionale per la Biodiversità: I contributi della Conservazione Ecoregionale"

Marzo 2009

