

EQUILIBRI

sviluppo e ambiente

Periodico trimestrale del Consorzio Obbligatorio degli Oli Usati - R. registrazione Tribunale di Roma - n. 374/89 del 21/06/1989 Anno XXII - Numero 70 - aprile/giugno 2011 - Poste Italiane SPA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - DCB Roma



70 COMUNICARE
L'AMBIENTE

INDICE

EDITORIALE

Il modo migliore di comunicare green è esserlo

3

PRIMA PAGINA

Una nuova *par condicio* per l'ambiente

4

ISTITUZIONI

Ministero e cittadini insieme per l'ambiente

Sportelli verdi nella Pubblica Amministrazione

6

MEDIA

Comunicare l'ambiente: che fatica

Il taglio basso dell'ambiente

C'era una volta... l'ecologia in TV

Green TV, ti vedo in format

Natura e media: quando il risultato ripaga

10

AZIENDE

Imprese che fanno "green lobbying"

L'ecosistema è il nostro business

18

DALL' ESTERO

"The Tyranny of News"

22

STORIE

Retorica ambientalista?

I giovani non ci cascano più

Piccoli eco-reporter crescono

L'ambiente si fa strada tra i banchi di scuola

24

Periodico trimestrale del Consorzio Obbligatorio degli Oli Usati

Registrazione Tribunale di Roma n. 374/89 del 21/06/1989

Direttore Responsabile:
Paolo Tomasi

Anno XXII
Numero 70
aprile/giugno 2011

Direzione, redazione, amministrazione:
Consorzio Obbligatorio degli Oli Usati
Via Virgilio Maroso, 50 - 00142 Roma

Progetto grafico e realizzazione:
epcomunicazione
Via Arenula, 29 - 00186 Roma

Stampa:
Poligraf
Pomezia - Roma

Stampato nel mese di luglio 2011





Il modo migliore di comunicare green è esserlo

Nella civiltà dell'informazione comunicare sembra diventato più importante che fare. Vediamo questa moderna contraddizione all'opera a ogni livello: dalle organizzazioni internazionali, passando per i governi per arrivare ai singoli.

Il contenuto dell'azione rischia di tendere a zero se il meccanismo comunicativo si inceppa. Paradossalmente, più si moltiplicano i metodi e le occasioni di comunicare – dalle potenti TV satellitari che irradiano il pianeta ai 140 caratteri di un tweet che anticipa sulla rete la notizia del giorno – più i fatti sembrano essere rapiti dalla loro dimensione mediatica: esistono in quanto notizie, immagini, elementi del discorso pubblico, ma perdono la loro consistenza e univocità. Questo fenomeno – che mi limito a descrivere senza inclusioni di giudizio – è particolarmente sensibile quando si tratta di comunicazione ambientale, tema che abbiamo messo al centro di questo numero di "Equilibri". Per anni, come osserva giustamente un "veterano" come Franco Foresta Martin nel suo articolo introduttivo, ci siamo lamentati del fatto che i temi della conservazione dell'ambiente, della sostenibilità dello sviluppo fossero confinati in contesti specialistici o in evenienze catastrofiche.

La comunicazione ambientale era vittima di due tirannie, quella della noia e quella opposta del sensazionalismo. Ovviamente le cose stanno in parte ancora così, ma una strada intermedia ha da tempo cominciato a farsi spazio, dovuta alla maggiore consapevolezza dei cittadini, ai progressi della scienza e all'incredibile espansione della rete. I temi ambientali hanno acquistato diffusione e interesse spesso in contrasto con l'informazione "mainstream". Sono diventati di moda. Oggi comunicare le ragioni della tutela, della conservazione e della sostenibilità ambientale, almeno apparentemente, è diventato più facile. La capacità di ascolto delle persone è cresciuta, l'accettabilità sociale ormai compiuta – è anzi considerato un paria chi non si adegua – e sia le risorse sia i canali disponibili sono infiniti.

Ma ogni evoluzione, ogni cambiamento è una medaglia a due facce. In agguato ci sono altre insidie che hanno preso piede e si sono materializzate nel campo della comunicazione ambientale, legate proprio al successo del suo richiamo. Mercato e ideologia reclamano la loro parte anche in questo campo. Ricerche condotte dalla grande distribuzione americana hanno dimostrato che i consumatori non solo sono disponibili a pagare un sovrapprezzo per pro-

dotti che abbiano caratteristiche "green", ma addirittura considerano quella maggiorazione una garanzia di affidabilità del loro acquisto e, a parità di "contenuti ambientali" del prodotto, scelgono quello più costoso. Questo richiede una crescita della responsabilità delle aziende coinvolte nel settore e un sempre miglior controllo della corrispondenza tra messaggi e contenuti. Pena trasformare la sensibilità dei consumatori in una gigantesca trappola commerciale e la comunicazione in una fiera di luci e lustrini dove chi più grida più vende.

“

Per anni, la comunicazione ambientale è stata vittima di due tirannie, quella della noia e quella opposta del sensazionalismo.

”

Allo stesso modo, da quando il discorso ambientalista è entrato nell'agone della politica in virtù del suo potenziale di consenso ha subito una torsione ideologica: effetto serra, nucleare, global warming, energie alternative, persino le catastrofi naturali sono entrate in una visione partigiana del mondo. Con il risultato che la comunicazione o si è schierata perdendo credibilità o si è consegnata a un'altra tirannia, quella dell'equilibrio.

Quando si tratta di affrontare un tema ambientale controverso, sui giornali è ormai invalsa l'abitudine di far esprimere un "esperto" a favore e uno contro. Questo mette la testata a riparo da accuse di partigianeria, ma non fa che aumentare la confusione di chi legge. I media dovrebbero assumersi la responsabilità di scegliere, assieme alla fatica di analizzare a fondo i problemi, perché restare in bilico sui problemi è facile ma rischia di tradire la missione di informare. Abbiamo dedicato un intero numero a queste riflessioni e non voglio anticipare i molti spunti interessanti che vi attendono nelle pagine successive. Ma è un tema che ci sta molto a cuore proprio per la natura stessa del Coou, dove l'azione e la comunicazione sono consustanziali: l'una non potrebbe darsi senza l'altra. E dove il fare e il raccontare ciò che si fa è parte della stessa missione.

Paolo Tomasi

Nel terzo millennio l'evoluzione e la diffusione delle tecnologie ridefiniscono con inedita rapidità il carattere della comunicazione, in tutte le sue declinazioni.

Che posto trova l'ambiente in questo panorama?

Abbiamo raccolto le risposte - e le proposte - di rappresentanti istituzionali, giornalisti, autori televisivi, imprenditori e liberi professionisti, sia dell'ambiente sia della comunicazione, per scoprire se è ancora possibile veicolare i temi ambientali, mantenendo un equilibrio tra denuncia e approvazione, e incoraggiare nell'opinione pubblica una sensibilità al rispetto del proprio territorio.

Franco Foresta Martin (*)

Una nuova *par condicio* per l'ambiente

Fino a una dozzina di anni fa era consuetudine di alcuni gruppi ambientalisti commissionare, di tanto in tanto, delle indagini statistiche per valutare il peso relativo dell'informazione ambientale rispetto alle altre tematiche trattate dalle varie testate nazionali, sia a stampa, sia radiotelevisive. Di solito, ne veniva fuori un quadro desolante, con l'ambiente confinato a una nicchia informativa da cui riusciva a emergere solo in occasione di cataclismi o di grandi eventi mediatici. Ci volevano catastrofi come Seveso o Chernobyl, oppure le grandi conferenze organizzate dalle Nazioni Unite, come il Summit di Rio e il vertice climatico di Kyoto, con ripetute passerelle di capi di Stato e di governo, perché i temi ambientali si appropriassero per qualche giorno delle prime pagine. Mancava la continuità dell'informazione, soprattutto sul versante della ricerca ambientale e sull'evoluzione degli indicatori che testimoniano lo stato di salute dei vari ambienti terrestri.

La discontinuità dell'informazione ambientale, anche oggi, è un limite persistente in diverse testate giornalistiche, ma con una fondamentale

differenza: ora c'è la rete a supplire alle distrazioni, casuali o intenzionali, dei media tradizionali. Una rete, così ricca di offerte, a vari livelli di approfondimento e con tante gradazioni qualitative, da porre seri problemi di orientamento, anche a persone di consumata esperienza. Tra

Ora l'atteggiamento dei media si è fatto più critico: c'è la consapevolezza che anche gruppi di esperti internazionali possano sbagliare.

giornali online, blog, newsletter di enti, di aziende, di associazioni e di gruppi, la comunicazione ambientale straripa in ogni ramo del World Wide Web, con tempestivi aggiornamenti sulle notizie di cronaca, con commenti, statistiche e pubblicazioni scientifiche. Semmai, c'è da stare attenti a verificare la serietà delle fonti, per evitare di prendere come oro colato informazioni e dati approssimativi o addirittura falsi.

Quanto ai media tradizionali, oltre alla solita attenzione a "corrente

alternata" verso i temi ambientali, c'è pure qualche altra novità, che riguarda i modi di trattare la materia. Fino a qualche anno fa l'atteggiamento verso le grandi istituzioni ambientali, nazionali o internazionali, pubbliche o private, che si occupano di promuovere la tutela degli ecosistemi, era d'incondizionata fiducia e approvazione. I periodici rapporti di un ente come l'UNEP (United Nations Environment Programme) o l'IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change), erano presentati come affidabili e condivisibili. Per esempio, l'affermazione che la somma delle evidenze scientifiche porta a indicare la prevalente responsabilità umana dei cambiamenti climatici non era posta in discussione. Ora l'atteggiamento dei media si è fatto più critico: c'è la consapevolezza che anche gruppi di esperti internazionali possano sbagliare; e che sia bene discutere e sottoporre a verifica ogni affermazione, prima di trasformarla in conseguenti decisioni operative da parte dei "policymakers".

Questo emergente spirito critico dei media è un segno di maturazione? In linea di principio, sì perché non esiste un'autorità scientifica indiscu-



Solo negli ultimi anni il giornalismo ambientale è entrato a far parte delle materie di formazione professionale, nelle università e nelle scuole di specializzazione.

tibile. Ma la spiacevole sensazione è che la materia ambientale sia stata assimilata a uno dei tanti temi politici dibattuti dalla nostra società, a cui deve essere applicato il principio della *par condicio* fra sostenitori di tesi opposte. Ignorando che, nella ricerca scientifica, non sempre questo atteggiamento è valido: tesi e pubblicazioni che raccolgono il *consensus scholarum* di una vasta comunità valgono molto di più di quelle che non l'hanno conquistato. E contrapporre a scienziati che hanno prodotto centinaia di articoli pubblicati in riviste qualificate sedicenti esperti che si sono fatti una fama solo perché hanno saputo strillare di

più nei dibattiti televisivi, è sicuramente un modo di procedere scorretto. Serve all'audience, non alla chiarezza dell'informazione e della spiegazione scientifica.

Infine e non ultimo, come dicono gli anglosassoni, si ha la sensazione che la figura del redattore ambientale sia una specie in via di estinzione. Anche le maggiori testate, che pure conservano le figure dei giornalisti specializzati in settori portanti come la politica, l'economia, gli spettacoli, la cultura, ormai pensano di poter fare a meno del redattore ambientale e sono sempre più propensi ad affidare i servizi relativi a inviati generici, piuttosto che a un esperto.

L'interpretazione ottimistica di questo fenomeno porterebbe a dire che l'ambiente è un tema trasversale e che è meglio farlo trattare da un professionista non vincolato a ideologie ecologiste; quella pessimistica induce a sospettare che la cultura ambientale sia, sempre più, vista come un vincolo da evitare: meno difensori dell'ambiente ci sono nei media e più liberi ci si sente.

Approfondimenti

http://forum.corriere.it/ambiente_e_clima/

(*) Franco Foresta Martin è laureato in Geologia con una specializzazione in Geochimica. Per molti anni redattore scientifico e ambientale del "Corriere della Sera", Foresta Martin è autore di libri e monografie di astronomia, fisica e geologia. Da diversi anni segue da inviato le conferenze internazionali dedicate al cambiamento climatico e alle emergenze ambientali. Su Corrieredellassera.it è responsabile del forum Ambiente e Clima, dove risponde alle domande e ospita i commenti dei lettori su questi temi.

Ministero e cittadini insieme per l'ambiente

SALVATORE BIANCA

Portavoce del Ministro dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare

BASTA PAROLE, ORA SERVONO I FATTI. ACCANTO ALLA COMUNICAZIONE DEV'ESSERCI UNA PRESA DI POSIZIONE ATTIVA DA PARTE DELLE ISTITUZIONI. IL PORTAVOCE DEL MINISTRO DELL'AMBIENTE CI RACCONTA COME. (*)



Qual è il peso che il Ministero dell'Ambiente attribuisce alla comunicazione rivolta ai cittadini?

Il peso che attribuiamo alla comunicazione generalista, rivolta a tutti, è altissimo. Le tematiche ambientali nella stragrande maggioranza dei casi riguardano tutti i cittadini e richiedono da parte di tutti un approccio nuovo e diverso, anche ad abitudini e stili di vita personali. Quando parliamo di raccolta differenziata, di risparmio energetico, di mobilità sostenibile, al di là degli interventi legislativi come norme o incentivi e delle azioni che possono essere varate dal governo o dagli enti locali, sicuramente una grande parte di lavoro può essere svolto da ciascun cittadino che ha una responsabilità ambientale. Risparmiare energia spegnendo i led dei computer o delle televisioni, utilizzare l'acqua in maniera oculata, spegnere la luce quando non ce n'è bisogno, muoversi evitando di prendere l'auto quando non è necessario, cercando di prendere i mezzi di trasporto ecologici come i tram o la bicicletta, sono tutte indicazioni di comportamento che riguardano la generalità dei cittadini e che devono essere veicolate da una comunicazione che raggiunga tutti nei luoghi in cui può essere più facile una sensibilizzazione diffusa.

Nella comunicazione ambientale, è possibile trovare un equilibrio tra toni allarmistici e la proposta di comportamenti corretti?

In Italia, ma anche in larga parte dell'occidente, fino a qualche anno fa, la comunicazione ambientale era essenzialmente allarmista e sosteneva dei comportamenti facendo leva sulla paura. Ricordiamo tutti il buco dell'ozono, o la pubblicistica sul

riscaldamento globale, lo scioglimento dei ghiacciai, ecc... Oggi per fortuna esiste una trattazione più ampia e più seria delle tematiche ambientali. Si punta a incoraggiare una sostenibilità capace di coniugare opportunità di sviluppo e difesa dell'ecosistema, perché soltanto quando l'ambiente non verrà più visto come una minaccia o una realtà da tutelare a costo di sacrifici ma come una grandissima opportunità per un futuro migliore per tutti, sia dal punto di vista della qualità del

Le tematiche ambientali riguardano tutti i cittadini e richiedono da parte di tutti un approccio nuovo e diverso.

mondo in cui viviamo sia dal punto di vista economico e sociale, avremo vinto la battaglia.

Quali sono oggi i mezzi che il Ministero adotta per raggiungere i propri interlocutori?

Il problema della comunicazione tout court è che stiamo andando verso una realtà in cui i vecchi strumenti di comunicazione – quelli del secolo scorso – stanno tramontando o subendo decisive modifiche.

Certamente la carta stampata, di cui rimango un inguaribile innamorato, cresciuto a pane e nottate in tipografia, sta cambiando pelle: da tempo non è più la fonte delle notizie, che arrivano in altro modo, e diventa un luogo di approfondimento in strettissima relazione con i siti internet, che oggi sono molto più visitati di quan-

to non siano lette le rispettive testate. Nella televisione, fino a pochi anni fa, c'erano pochi canali che tutti vedevano, mentre oggi con la rivoluzione digitale e satellitare ciascuno si crea il proprio palinsesto scegliendo fra centinaia di canali. In futuro la comunicazione sarà sempre più personalizzata, autogestita, consultabile da piattaforme diverse: TV, computer, telefonini, tablet.

Lo sforzo che la comunicazione ambientale deve fare è quello di riuscire a entrare in sintonia con i luoghi dove sono presenti gli interlocutori che possono recepire il messaggio, soprattutto le giovani generazioni, quindi anche social network, TV tematiche – come quelle musicali, che sono molto seguite dai ragazzi – senza tralasciare i luoghi di analisi, valutazione critica e dibattito che rimangono i giornali.

Quanto è importante parlare alle fasce più giovani della società? Ci sono dei progetti che il vostro Ministero realizza con quello dell'Istruzione?

Le fasce giovani sono il target in assoluto privilegiato, e a volte quasi esclusivo, per la nostra comunicazione ambientale, perché dipende da loro la qualità dell'ambiente del futuro. I tempi delle modificazioni degli ecosistemi sono ineluttabilmente lunghi: quando si parla di riscaldamento globale i governi si pongono degli obiettivi al 2050, anche se realisticamente coloro che oggi si pongono questi obiettivi, non ci saranno più.

Si parla dell'ambiente del futuro, quindi è ovvio che è assolutamente prioritario, nella comunicazione dei buoni stili di vita, della sostenibilità e nella costruzione dell'economia del futuro, rivolgersi ai giovani. Quello che

Un grande risultato lo abbiamo ottenuto: siamo il primo Paese europeo senza sacchetti di plastica inquinanti.

Nei negozi e nei supermercati chiedi sacchetti biodegradabili o in materiale riutilizzabile.

SE USI BORSE BIODEGRADABILI L'AMBIENTE NON NE FA LE SPESE.

 **MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE**

L'Unione Europea ha messo al bando, dal 1° gennaio 2011, l'utilizzo comune delle buste di plastica. Il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare ha realizzato una campagna di sensibilizzazione rivolta a tutti i cittadini italiani.

conta è che le giovani generazioni assumano una forte consapevolezza ambientale. In questa direzione, insieme al Ministero dell'Istruzione, abbiamo fatto un grande lavoro per istituzionalizzare l'educazione ambientale nelle materie scolastiche: a quella che una volta si chiamava educazione civica abbiamo aggiunto degli insegnamenti specifici di educazione ambientale. Oggi, e speriamo domani sempre più, nelle scuole si parla di ambiente spiegandone le problematiche e indicando i comportamenti corretti e sostenibili.

Quali sono gli ostacoli nel percorso di sensibilizzazione ambientale del nostro paese e quali risultati abbiamo già raggiunto?

L'Italia dal 1° gennaio è il primo paese in Europa ad aver messo fuori legge le buste di plastica non biodegradabili. È una piccola-grande rivoluzione, in primo luogo perché le buste sono molto dannose per l'ambiente, ma anche perché se da un lato diamo un contributo all'ambiente migliorandone la qualità, dall'altro siamo tutti chiamati a collaborare. Adesso i supermercati forniscono buste biodegradabili ma molte persone già si

stanno abituando a portare da casa la vecchia sporta della spesa, riutilizzandola. I cittadini italiani in realtà sono molto sensibili a queste problematiche, perché possono e vogliono adottare cambiamenti utili all'ambiente, senza proteste o lamentele, anzi con un ampio consenso. E accettando di

A quella che una volta si chiamava educazione civica abbiamo aggiunto degli insegnamenti specifici di educazione ambientale.

ottimo buon grado questo cambiamento, dimostrano una vera maturità che fa ben sperare per il futuro.

Salvatore Bianca, nato a Siracusa, è giornalista professionista. Dal 1980 svolge la professione presso il quotidiano "Il Diario", e prosegue come collaboratore nel settimanale "Sicilia Imprenditoriale". Nel 1982 inizia a collaborare con le emittenti televisive Tvs-Video Elle, Telecolor-Video Tre. Nel

1985 è assunto come capocronista presso la redazione del quotidiano "La Gazzetta di Siracusa". Dal 1986 al 2001 lavora nella "Gazzetta del Sud" come redattore, esperto della cronaca giudiziaria e politica. Dal 1994 al 1999 ricopre il ruolo di responsabile Ufficio Stampa per eventi della "Fiera del Sud" di Siracusa e per campagne di comunicazione finalizzate alla sensibilizzazione sulla raccolta dei rifiuti. Nel 2001 diventa Portavoce e Capo Ufficio Stampa del Ministro per le Pari Opportunità, fino al 2006. Dal 2008 e ancora oggi è Portavoce e Capo Ufficio Stampa del Ministro dell'Ambiente Stefania Prestigiacomo. Tra gli incarichi sindacali, ha ricoperto il ruolo di Segretario della Sezione Provinciale di Siracusa della Associazione Siciliana della Stampa e Vicesegretario Regionale dell'Associazione Siciliana della Stampa.

Dal 1985 a oggi, ha pubblicato saggi e raccolte su temi politici e d'attualità e il romanzo Dove finiva via Pitia.

Approfondimenti

<http://www.minambiente.it>

Sportelli verdi nella Pubblica Amministrazione

FLAVIO MORINI

Ambiente e tutela del territorio ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani)

RENDERE SOSTENIBILI PIÙ DI 8.000 COMUNI; FARE DI "LUNGIMIRANZA"
LA PAROLA D'ORDINE DEGLI AMMINISTRATORI PUBBLICI CHE SI OCCUPANO DI AMBIENTE.
MUOVERE I PRIMI PASSI VERSO LE NUOVE "ECO-CITTÀ" D'ITALIA.



Cosa possono fare le amministrazioni comunali per la comunicazione ambientale pubblica?

Far capire ai propri cittadini quali sono le possibilità che hanno, cosa devono fare nei piccoli gesti quotidiani in direzione della sostenibilità. Informare e animare i cittadini su temi come la raccolta differenziata dei rifiuti, i consumi consapevoli e intelligenti, l'acquisto di prodotti che derivano da materiale riciclato o recuperato, come nel caso del Green Public Procurement. Si tratta di comunicare ai cittadini le opportunità dell'installazione di impianti di energie rinnovabili sulle proprie abitazioni, o di poter partecipare con l'amministrazione comunale a forme miste di capitale pubblico/privato per la realizzazione di questo tipo di energia. Bisogna far capire ai cittadini anche come muoversi all'interno delle città: scoraggiare l'uso del mezzo proprio, utilizzando, dove esistono le possibilità, sempre il tra-

sporto pubblico. Il comune è il primo che dovrebbe dare l'esempio ai cittadini, in realtà molto sensibili a queste tematiche. Non sempre questo accade. Le amministrazioni comunali devono essere in prima linea nell'animazione territoriale dei cittadini, ma anche nel dare l'esempio su come va fatto.

Come si può rendere efficace la comunicazione comune/cittadini sul tema dell'attenzione all'ambiente?

I comuni dovrebbero redigere un bilancio ambientale, dove si stabiliscono aree di intervento e obiettivi, da inserire poi nel vero e proprio programma di bilancio finanziario per portarli a termine. Quindi si prendono degli impegni verso i cittadini, facendo capire loro che se si investe nei settori ambientali, in particolare nel risparmio energetico, nel decentramento degli nell'edifici, incremento di produzione di energia da fonti rinno-

vabili e nei consumi di materiali provenienti dal riciclo, alla fine si risparmiano soldi per gli enti locali, che possono essere destinati a qualcos'altro a vantaggio dei cittadini: al bilancio familiare, al sociale, alla scuola o ad altri ambiti per cui i comuni ormai hanno poche risorse.

Le buone pratiche dei comuni, come la raccolta differenziata negli uffici e nelle scuole, l'installazione di impianti di energie rinnovabili sui tetti delle case, degli edifici comunali, delle palestre e delle piscine devono essere comunicate ai cittadini attraverso sportelli comunali dedicati ("sportello energia", "sportello green/soft economy"), attraverso supporti informativi come e-mail e newsletter, o supporti cartacei come i giornalini. Il cittadino va informato del fatto che l'ente locale può risparmiare risorse che possono essere poi reinvestite per il cittadino stesso; automaticamente quest'ultimo diventa virtuoso, perché capisce che lo fa per sé, oltre che per gli altri.



Nel 94% dei comuni italiani sono installati impianti da fonti rinnovabili. Una tendenza in crescita: 6.993 nel 2010, 7.661 nel 2011. (fonte: Rapporto Comuni Rinnovabili 2011 Legambiente).



Il 29 gennaio 2008, la Commissione Europea ha lanciato il Patto dei Sindaci (Covenant of Mayors), un'iniziativa per coinvolgere attivamente le città europee nel percorso verso la sostenibilità energetica e ambientale.

Sta cambiando l'attenzione dei comuni italiani verso le tematiche ambientali?

Credo di sì. Tra i comuni italiani, 8.100 in tutto, sono 7.000 quelli che hanno investito con impianti di produzione di energia da fonti rinnovabili. Come ANCI nazionale e regionale stiamo lavorando per far sì che le buone pratiche vengano sempre più diffuse tra tutti gli enti e per rendere disponibili le procedure in maniera snella, anche per i comuni piccoli, facilitandoli nelle scelte che vanno in questa direzione. Per esempio, il fatto che oltre 1.500 comuni hanno aderito al Patto dei Sindaci, che è un impegno per ridurre le emissioni in atmosfera di gas nocivi del 20% e produrre energie rinnovabili almeno al 20% entro il 2020, testimonia il fatto che i sindaci sono consapevoli non solo di far bene all'ambiente, ma anche alle casse comunali. L'energia elettrica che acquistiamo per l'illuminazione pubblica ha avuto un incremento di costo di circa il 30% dal 2007 a oggi. Se i comuni utilizzassero nei propri impianti l'illuminazione a led – un'energia più duratura con minor costo di manutenzione – o sostituissero le lampade a incandescenza con lampade al sodio, risparmierebbero dal 20 al 40% dell'energia consumata, e quindi parecchi soldi, che possono essere reinvestiti per le spese correnti. Ogni sindaco ormai dovrebbe programmare oltre il proprio mandato, fare investimenti oggi per

avere, nei prossimi anni, un bilancio consolidato in maniera migliore grazie ai risparmi ottenuti. Queste azioni pubbliche, oltre a dover essere fatte, vanno comunicate: se i cittadini facessero altrettanto risparmierebbero soldi in futuro, quindi bisogna far capire che le tematiche

Si tratta di comunicare ai cittadini le opportunità delle scelte ecosostenibili.

ambientali, oltre a essere doverose per gli impegni che ci siamo presi nei confronti dell'Unione Europea, possono pesare sul bilancio familiare, e soprattutto muovere una micro economia che in questo momento coinvolge circa 150.000 persone.

Ci sono dei casi esemplari di comuni italiani che investono nella comunicazione ambientale?

Soprattutto comuni che hanno già avviato le procedure di bilancio ambientale: Rovigo, Reggio Emilia, Piacenza, Parma e Cremona in particolare, che coordina un progetto europeo sul Green Public Procurement. Esiste un progetto per avere un unico software che metta in rete tutti i comuni d'Italia con il bilancio ambientale di ciascun comune. Certificazioni, obiettivi, tutto visibile non solo ai comuni, ma anche agli

altri enti e ai ministeri competenti, anche per indirizzare le scelte del governo nelle direzioni che i comuni si aspettano.

Cosa si può fare per migliorare la situazione?

Per migliorare e incrementare gli investimenti dei comuni basterebbero atti del governo per facilitare azioni di investimento. Oggi gli investimenti dei comuni, che devono sempre appoggiarsi alle procedure pubbliche, restano legati a lente burocrazie. Per la comunicazione invece bisognerebbe diffondere strumenti che siano recepibili e utilizzabili dai comuni anche più piccoli, e investire sulla formazione dei dipendenti comunali che si occupano in particolare dei settori Urbanistica e Ambiente, aggiornandoli come punto di riferimento per tutti. L'Associazione Nazionale Comuni Italiani dovrebbe fare da propulsore di buone pratiche da trasmettere a tutti i comuni. Nel nuovo sito di ANCI c'è la sezione "buone pratiche per gli enti locali", che contiene tutte le buone esperienze, e le assicuro che sono molte in Italia; purtroppo sono più diffuse e generalizzate tra i piccoli comuni che nelle grandi città.

Marzio Flavio Morini nasce a Scansano (Grosseto) nel 1964 e diventa Sindaco del comune toscano dal 2006 al 2011. Architetto, da sempre attento ai temi della sostenibilità e dell'ecologia, dal 2008 è stato eletto Presidente della Commissione Ambiente dell'ANCI, l'Associazione Nazionale Comuni Italiani e dal 2009 è delegato alle politiche ambiente e territorio dell'ente. È Impegnato sul tema della gestione dei rifiuti, anche alla luce dei nuovi obiettivi di raccolta differenziata: quello di Scansano è a oggi il primo e unico comune in Italia con un Sistema di Gestione dell'Energia certificato UNI 16001.

Approfondimenti
<http://www.anci.it>

Comunicare l'ambiente: che fatica

LUCA BONACCORSI

Direttore Responsabile Terra, quotidiano ecologista



Fare informazione sui temi ambientali, in Italia, è davvero un lavoraccio. Non posso pensare a un diverso esordio per questa breve riflessione sul tema. Anche i meno edotti riguardo i nodi del nostro sistema informativo sanno che la "scienza" e gli "esteri" sono le due cenerentole nel ballo dei media nostrani. Notoriamente fragili e sottorappresentate, le due debolezze si compongono in una disastrosa fragilità quando si affrontano i temi ambientali, che sono spesso sia di carattere scientifico sia riferiti ad aree lontane del mondo.

A terra il problema ce lo poniamo quotidianamente. Per ora la nostra risposta ("parziale" e magari errata) è stata orientata alla "qualità" dell'informazione. Due brevi esempi.

Circa un anno fa nel Golfo del Messico esplose la piattaforma petrolifera Deepwater Horizon. Inabissandosi, la piattaforma ha spezzato i condotti che la collegavano al "pozzo di Macondo", circa un miglio sotto il livello del mare.

Purtroppo le valvole di sicurezza che dovevano chiudere il pozzo non hanno funzionato e il getto di petrolio si è riversato nel mare per più di tre mesi. A giugno, a due mesi dall'incidente, sui media si parlava della "marea nera". L'infografica sui principali quotidiani rappresentava una macchia nera grande come l'Italia che si aggirava per il Golfo del Messico. Obama parlò dell'11/9 ambientale Usa. La televisione era invasa da immagini tristissime dei maestosi pellicani marroni coperti di petrolio. I giornali europei parlavano del rischio che il petrolio arrivasse addirittura nel Mediterraneo portato dalla corrente del Golfo.

Per capire meglio, siamo andati a

constatare di persona. In Louisiana abbiamo scoperto diverse cose interessanti. La prima era che la macchia nera non c'era più. Per un motivo semplice: dalla base di Houma gli aerei noleggiati dalla Bp decollavano di continuo per andare a rovesciare milioni di litri di solventi sulle "chiazze" segnalate dalle barche noleggiate dalla compagnia petrolifera. E il petrolio non era neanche in spiaggia. A Grand Isle come a Venice migliaia di disoccupati locali (il fermo della pesca aveva messo in ginocchio l'economia della regione) in tuta e guanti rastrellavano le coste con metodica perseveranza raccogliendo anche i più piccoli grumi di petrolio. E i pellicani e i gabbiani inzaccherati? Tutti ricoverati (spesso inutilmente, visto che non c'è modo di ripulire le delicatissime piume di un uccello dalla morchia unta e persistente del petrolio) presso la clinica di Fort Jackson, accuditi come nessun nordamericano, umano, a uso e consumo delle TV.

In Louisiana abbiamo scoperto diverse cose interessanti. La prima era che la macchia nera non c'era più.

Il solito allarmismo degli ambientalisti quindi? In realtà a guardare bene i problemi erano presenti, eccome. Lo sapevano bene i biologi marini americani che passavano il tempo a cercare di intercettare i nidi delle tartarughe per spostarli sulla costa atlantica della Florida. Le tartarughe infatti, quando nascono, vanno a

"pascolare" tra le alghe sul fondo del mare, dove crescono per anni e si rafforzano. Solo che la prateria di alghe per crescere era invasa dal petrolio sciolto e "affondato" dai solventi. Una condanna a morte per le tartarughe. La marea nera insomma era scomparsa dalla superficie per andare a sterminare il primo stadio della catena alimentare del mare, direttamente sul fondo. Bastò un giretto tra le paludi del delta del Mississippi per rendersi conto della devastazione di quell'habitat causata dai canali per il trasporto delle attrezzature verso le piattaforme e il dedalo di tubature. Canali scavati nella palude di acqua dolce che permettono al mare di entrare, distruggere l'ecosistema lagunare, e accelerare l'erosione. E bastò una conversazione con gli esperti locali per scoprire che oltre alla devastazione dovuta all'infrastruttura petrolifera, su questa importantissima zona umida del pianeta, incide da anni l'effetto dei fertilizzanti dilavati nel fiume dall'agricoltura. Da Galveston in Texas, a Pensacola, Florida, gli scienziati hanno documentato la più vasta zona di ipossia del pianeta, uno specchio di mare grande come da Genova a Napoli, con una carenza di ossigeno che rende la vita difficile. Come dire: l'acqua magari è limpida, ma è vitale come quella del bidet di casa. Non avevamo letto nulla di tutto ciò sui giornali.

Il secondo esempio è recentissimo e si riferisce all'incidente nucleare a Fukushima. Nelle ore che hanno seguito l'incidente alla centrale i giornali (tutti) scrivevano: "Le centrali sono state spente, i sistemi di sicurezza hanno funzionato". Bastò interpellare l'ingegner Sorokin del nostro comitato scientifico perché i termini

della questione si chiarissero: le centrali nucleari non si spengono. Si può interrompere la reazione primaria, ma il problema resta: il calore del combustibile nucleare continua a necessitare di fiumi di acqua per essere raffreddato. Se per qualche motivo l'acqua viene a mancare (nulla di più facile in un cataclisma, visto che si parla di tubi e pompe) il combustibile si fonde, buca il reattore e si propaga nell'ambiente. Ci sono volute diverse prime pagine dedicate a questo "dettaglio" prima di vedere a Ballarò il buon Sorokin spiegare questo basilare ma essenziale "tallone d'Achille" della attuale tecnologia nucleare.

In entrambi i casi quindi la strada scelta da un mezzo di comunicazione come il nostro è stato di approfondire e spiegare, rifuggendo da allarmismi e versioni pre-confezionate. Con laicità assoluta. Per scoprire, per esempio, che la temibile "marea nera" era poca cosa rispetto al danno ambientale che l'ecosistema del delta del

Mississippi subiva ormai da anni. Ci sono certo temi più "semplici" da affrontare, come quelli delle ecomafie, della gestione dei rifiuti, dell'abusivismo edilizio, del dissesto del territorio. Le notizie in questi casi si riferiscono a problemi molto "vicini" (pensiamo alla tragedia della spazzatura in strada per un napoletano) e riescono a tenere le prime pagine dei media nazionali. In questi casi il problema non è tanto la sensibilità e la disponibilità degli utenti a "ricevere" l'informazione, quanto piuttosto l'assuefazione. Drammaticamente la spazzatura e i roghi in strada a Napoli, per esempio, non sono più una notizia nazionale. Tanti e tali allarmi devono aver indotto nell'ascoltatore/lettore medio l'idea che "tanto a Napoli è/sarà sempre così". E se il lettore si è stufato di leggerlo, probabilmente i giornali smetteranno di scriverlo presto.

L'attenzione per l'ambiente cresce ogni giorno nella sensibilità comune.

Questo rende, apparentemente, più semplice il mestiere a chi opera nel settore. La nostra esperienza oggi è che il tema non è più la "quantità" di informazione ambientale ma piuttosto la sua "qualità". Il terreno dell'ecologia, una volta così poco praticato dai media nostrani, oggi è disseminato di trappole e aberrazioni che vanno sotto il nome di: luoghi comuni, ideologia, settarismo e ignoranza.

Luca Bonaccorsi, 41 anni, economista. Dal 1994 al 2005 ha lavorato come Proprietary Trader tra Londra e Amsterdam per i principali gruppi bancari (Abn Amro, Bnp Paribas). Nel 2006 ha fondato il settimanale d'inchiesta "left". Nel 2008 ha fondato terra, il primo quotidiano ecologista in Europa, che dirige dal dicembre 2009.

Approfondimenti

www.terraneews.it



Il 20 aprile 2010, in seguito ad un incidente al "Pozzo di Macondo" nel Golfo del Messico posto ad oltre 1.500 metri di profondità, milioni di barili di petrolio si sono riversati in mare. È il disastro ambientale più grave della storia americana.

Il taglio basso dell'ambiente

ALESSANDRO FARRUGGIA

Giornalista del Quotidiano Nazionale

LOGICHE DI MERCATO, CATASTROFISMI A RUOTA LIBERA, VENDIBILITÀ DELLE NOTIZIE: NELL'INTRECCIO DI INTERESSI CHE MOVIMENTANO LA VITA DI UN GIORNALE, L'AMBIENTE FATICA A TROVARE IL SUO LEGITTIMO SPAZIO.



Soltanto le catastrofi fanno notizia in un giornale?

Effettivamente per molti anni soltanto le catastrofi hanno fatto notizia nei giornali. È un grosso limite dell'informazione: si ritiene che forzando i titoli o manomettendo la realtà si ottenga più audience. Così facendo però si corre il rischio di assuefare l'informazione con notizie non corrette e allo stesso tempo dare un cattivo servizio ai lettori. In realtà la serietà e la validità del problema ambientale sarebbero in grado di dare più che sufficienti titoli, senza forzare la realtà stessa.

Che posto trovano i casi positivi di comportamenti ambientali all'interno di un giornale?

Relativamente basso e marginale, al massimo concentrato nelle pagine interne. Purtroppo la notizia positiva non viene considerata come una notizia e anche questo è un limite dell'informazione. Mi pare che però le cose siano un po' diverse su internet, dove possono essere pubblicati molti siti tematici, tipo il nostro, ecquo.it, dove si riesce a dare più spazio alla notizia ambientale.

Crede che il quotidiano possa essere un mezzo di comunicazione efficace per sensibilizzare l'opinione pubblica su temi come l'ambiente?

Secondo me sì. Il quotidiano offre alle tematiche ambientali un format positivo, che riesce sia a fornire un servizio al lettore, sia a realizzare iniziative congiunte con associazioni, enti e persone che vogliono fare qualcosa a favore dell'ambiente. Sponsorizzando poi un certo evento su cui cercare di fare informazione positiva, il giornale può sentirsi più responsabilizzato.

C'è un cambiamento nel modo in cui viene trattato il tema dell'ambiente in una redazione giornalistica?

Tutt'ora c'è una tendenza al catastrofismo abbastanza marcata, quindi non noto molto cambiamento. C'è sempre una propensione all'aumento che riguarda la quantità di comunicazione ambientale che viene fornita ai lettori, o ai telespettatori.

Servirebbero più redattori specializzati su tematiche scientifiche.

Ma spesso questi argomenti vengono affidati a redattori non specializzati; per forza di cose l'informazione risulta un po' superficiale o contraddittoria, a seconda dei giorni. Servirebbero più specializzazioni di redattori che si occupano di ambiente per le notizie ambientali, così come avviene per gli altri settori. L'ambiente è una tematica complessa che richiede una competenza specifica, per comprenderlo e considerarlo sempre un valore.

Qual è la vostra esperienza con ecquo.it?

Abbiamo raggiunto circa 40.000 utenti; un risultato senza dubbio positivo, soprattutto per lo scambio con i lettori, con chi frequenta il blog. Abbiamo anche un gruppo su Facebook, con circa 2.000 iscritti, perché è molto importante cercare di avere uno scambio in entrambi i sensi: proporre notizie e ricevere commenti. Questo serve per coinvolgere il lettore, che non è più soltanto passivo ma può essere parte attiva. Credo che l'infor-

mazione possa essere sempre in doppia direzione: strumenti come internet sono una risorsa importante perché consentono di allargare la platea di persone che sono interessate a una tematica e consentono di farli partecipi dello sviluppo della notizia. Su internet si vede subito e in modo più diretto quali notizie sono più interessanti per il lettore. Credo che questa sia una strada importante per i quotidiani, utile per dare informazioni ambientali e proporre in maniera costruttiva notizie positive accanto a quelle negative; se è vero che la denuncia non deve mai mancare, fornire poi anche le notizie positive può dimostrare che la denuncia delle volte ha effetto.

Alessandro Farruggia, nato a Prato nel 1962, è giornalista professionista presso la redazione romana dei quotidiani "Il Resto del Carlino", "La Nazione" e "Il Giorno". Ha un passato da giornalista radiofonico e da organizzatore di concerti rock. Oggi si occupa prevalentemente di ambiente ed esteri, con occasionali incursioni nella cronaca e nella politica. Dalla fine degli anni Ottanta ha seguito le principali conferenze internazionali sulle tematiche ambientali, in particolare sui cambiamenti climatici, su cui ha scritto un fortunato testo edito da Edizioni Ambiente. Ha partecipato a due spedizioni del Progamma Nazionale di Ricerche in Antartide (PNRA); per i reportage scritti in occasione dell'ultima, nel 2006, ha vinto il Premio Saint-Vincent di Giornalismo.

Approfondimenti

<http://magazine.quotidiano.net/ecquo>



C'era una volta... l'ecologia in TV

ALESSANDRO CECCHI PAONE
Conduuttore televisivo

SE L'AMBIENTE NON "BUCA LO SCHERMO" DIFFICILMENTE RIMANE NEI PALINSESTI. UN PROCESSO IRREVERSIBILE? UN PROFESSIONISTA DEL VIDEO CI RACCONTA PREGI E DIFETTI DELLA TV ITALIANA.

Nella sua esperienza professionale si è confrontato con la televisione analogica, quella digitale, la radio, l'editoria, il web. Qual è, a suo avviso, il mezzo che veicola meglio la comunicazione ambientale?

Io ho cominciato 36 anni fa con l'analogica in bianco e nero, quindi ho la fortuna di aver attraversato tutta la storia degli ultimi 35 anni di comunicazione in Italia.

Direi che la TV generalista, quale che sia la sua modalità di trasmissione, resta la più utile per la comunicazione ambientale.

Abbiamo fatto molti passi avanti, ma in Italia siamo ancora troppo indietro dal punto di vista della consapevolezza e dell'informazione diffusa per quanto riguarda i problemi ambientali e la loro possibile soluzione. Quindi prima ancora di andare in profondità dobbiamo lavorare in larghezza; prima ancora di concentrarci sui canali tematici o sui siti, che se va bene, colpiscono poche decine di migliaia di persone, dobbiamo continuare a lavorare sui grandi numeri, cioè sui milioni. Mi sento ancora molto vicino alla TV generalista, benché abbia lavorato con altri mezzi e sia ancora convinto a farlo, perché bisogna ancora lavorare molto su una diffusione orizzontale prima di andare in verticale.

Ritiene che negli ultimi dieci anni ci siano stati dei cambiamenti nel modo in cui vengono trattate le tematiche ambientali nei diversi canali di comunicazione?

Purtroppo sì, ma in peggio. Quando ho cominciato la mia carriera, 36 anni fa, fui chiamato da un telegiornale per ragazzi in bianco e

nero come portavoce dei giovani del WWF, per raccontare cosa facevamo (pulizia delle spiagge, campi antibraconaggio e antincendio, sensibilizzazione nelle scuole). Ora, nelle TV generaliste, quanti programmi a tema ambientale ci sono? O quanti interventi su tematiche ambientali all'interno dei programmi tipo magazine? Ci rendiamo conto di aver fatto enormi passi indietro: ci sono programmi importanti, come La Macchina del Tempo, che aveva una grande attenzione a questo, che sono stati cancellati dopo 12 anni di successo; programmi incentrati solo su questo, come "Gaia il paese che vive" che è stato cancellato – qui mi riferisco a programmi di RAI e Mediaset allo stesso modo. Quindi oggi purtroppo il panorama è più povero, siamo retrocessi, a favore di un approccio molto superficiale e ideologico. I programmi citati avevano impostazioni diverse; è noto che io e il collega di Gaia abbiamo un approccio

diverso al tema dell'ambiente, eppure vi dedicavamo intere puntate. Oggi questi programmi non ci sono più ma ci sono scontri furibondi sull'acqua, sul nucleare, trattati senza conoscenza scientifica dei numeri ma con opinioni preconcrete: pensiamo ai termovalorizzatori o alle discariche. Sono temi trattati in termini ideologici e strumentali, e non sulla base di una conoscenza del problema. Potrebbero anche esserci idee diverse sulle soluzioni da prendere, ma qui si parte a favore o contro una proposta saltando completamente la fase conoscitiva.

L'esempio di Fukushima: all'inizio ha provocato l'abbandono del programma nucleare italiano, annunciata in prima pagina come la catastrofe nucleare di questo millennio, poi però non se n'è sentito più parlare; evidentemente non è stata affatto una catastrofe. Oggi anche la stampa riconosce che le conseguenze più pericolose, le visioni più pessimistiche sono state sfatate.



Entro il 2012 si concluderà in Italia lo switch-off: lo spegnimento dei segnali televisivi analogici e il passaggio a quelli in digitale terrestre.



L'esplosione della centrale di Fukushima in Giappone, provocata dallo tsunami dell'11 marzo scorso, ha riaperto l'accesso al dibattito sulla sicurezza delle centrali nucleari.

Certo era meglio che non succedesse, e certamente si tratta di un evento preoccupante, ma noi abbiamo avuto l'annuncio dell'apocalisse per una quindicina di giorni in prima pagina e poi più niente.

È chiaro che un approccio del genere è devastante.

Come reagisce il pubblico all'informazione ambientale? La sensibilità nei confronti di questi temi sta crescendo?

La sensibilità si è sviluppata grazie alla fase precedente, che farei durare fino circa al 2005, in cui i vari programmi, anche con impostazioni diverse, su tutte le reti, aumentavano il livello di conoscenza, quindi quello di consapevolezza, e lasciando poi a ciascuno la libertà di farsi la sua idea.

Adesso invece siamo da un lato nell'ideologia pura: uno scontro tra preconcetti; dall'altro lato siamo in quell'ottica, solo italiana, che io definisco "miracolista": si parla di ambiente, quindi di un fatto che ha valenza prevalentemente scientifica, come se si parlasse di miracoli "ci credo", "non ci credo", "è vero", "non è vero". Non è questo il punto. Stiamo parlando di problemi concreti che hanno delle loro spiegazioni, dei loro valori, dei loro numeri. In base a ciò si possono fare delle proposte con dei propri numeri e valori, ma l'approccio non è questo; siamo in una

condizione terribilmente arretrata nel campo della concezione culturale.

Nella comunicazione ambientale è possibile trovare un equilibrio tra la denuncia e la valorizzazione dei casi positivi?

L'abbiamo fatto, anche con punti di vista diversi, e tanto, poi però dal 2005 non ce l'hanno fatto fare più a tutti quanti. Siamo costretti a muro contro muro: io, che sono dichiaratamente e notoriamente un filo-nuclearista trovo persone giovani e molto motivate che dicono "no al nucleare, sì al solare".

L'impostazione è sbagliata perché anche io sono favorevole al solare sono stato tra i primissimi in Italia a occuparsene, ne ho parlato bene, ho scritto libri sull'energia solare, sono stato a capo di un'associazione di installatori. Ma l'errore drammatico è che non si capisce che non esiste un'alternativa fra l'uno e l'altro, per capacità di potenza erogata, per posti, per tecnologie, per rendimento, per efficienza. Quando si dice "solare sì, nucleare no" non si sta parlando di niente. Io dico sì al solare e al nucleare insieme, perché non sono alternativi, sono integrati.

Se lo stato delle cose è questo, in che direzione stiamo andando?

Io sono ottimista. Anche il fatto che

l'Italia stia dentro il circuito internazionale europeo, permette ai giovani di viaggiare e di vedere altre realtà; con internet possono imparare dai coetanei europei e sviluppare consapevolezza e sensibilità maggiori.

Rispetto agli stranieri avremo una nuova generazione di italiani sensibili e consapevoli, che però non hanno gli strumenti per prendere delle scelte. Quindi bisogna tornare al più presto a un'informazione ambientale che non dia strumenti di battaglia, ma di comprensione.

Alessandro Cecchi Paone è nato a Roma il 16 settembre 1961, dove ha iniziato la carriera radiotelevisiva in Rai, è diventato giornalista professionista e si è laureato in Scienze Politiche. Dal 1977 ha lavorato come direttore, autore e conduttore per programmi di approfondimento culturale e sociale su Rai, Mediaset, SKY e Mediolanum Channel. Tra gli altri argomenti, ha trattato scienza e ambiente nelle trasmissioni radiofoniche della Radio Rai, Radio Dimensione Suono, Radio 101 e Radio Kiss Kiss.

Approfondimenti

www.alessandrocecchipaone.it



Green TV, ti vedo in format

VALTER LA TONA

Amministratore Delegato gruppo Sitcom

LA PIATTAFORMA SATELLITARE MANTIENE LA PROMESSA E MOLTIPLICA L'OFFERTA, CON CANALI SPECIALIZZATI E TEMATICI. COSÌ L'AMBIENTE TORNA A FAR PARLARE DI SÉ.

Quali sono oggi le strategie di comunicazione adatte ai diversi target di pubblico a cui vi rivolgete?

Il nostro gruppo produce canali televisivi tematici. Alice è dedicato alla cucina; Leonardo alla casa e all'arredamento; Marcopolo ai viaggi e al turismo; Arturo è un canale di impronta più generalista, con un target prevalentemente femminile; Nuvolari, infine, viene dal mondo dei motori ma, a questo tema, se ne stanno aggiungendo altri destinati a un pubblico giovane e maschile. Ovviamente dobbiamo considerare, nell'ambito della comunicazione, che ci rivolgiamo a un pubblico di "appassionati", seppur nelle diverse tematicità. Diciamo che l'elemento che più accomuna tutta la nostra comunicazione è richiamare l'attenzione dei nostri diversi target per portarli dentro una community dove condividere, insieme, la stessa passione e questo avviene attraverso la TV, ma anche attraverso il web e i periodici che realizziamo parallelamente ai canali televisivi, ovvero Alice Cucina, Leonardo Case & Stili e Diari di Viaggio by Marcopolo.

Ci sono delle differenze significative tra l'offerta della TV su piattaforma digitale e quella analogica?

Possiamo dire che le offerte sono diverse perché il pubblico è diverso. L'offerta sul satellite rimane un'offerta prevalentemente di tipo tematica, mentre i canali proposti sul digitale terrestre hanno decisamente un'impronta di tipo generalista o minigeneralista.

Canali come Nuvolari e Marcopolo raccontano temi di svago e

passioni con una particolare attenzione al rispetto della diversità culturale e dell'ambiente. In che modo?

È la stessa natura del tema trattato da Marcopolo, i viaggi, che rendono questo canale uno strumento di divulgazione, o amplificazione, della diversità culturale. E non mi riferisco soltanto, com'è ovvio, alle popolazioni e alle culture di popoli e terre lontane che mostriamo quotidianamente in alcuni nostri programmi, ma alle stesse mille diversità e tipicità che caratterizzano il nostro territorio italiano. Con i format di Marcopolo, ogni giorno, non facciamo altro che dimostrare quanto, all'interno del nostro Bel Paese, siamo diversi per tradizioni e cultura, ma allo stesso tempo tutti uniti nella medesima storia che ci ha portato a essere ciò che siamo oggi. Nuvolari, con altre caratteristiche editoriali, invita i telespettatori a vivere, nel "movimento" e nel rispetto dell'ambiente, il nostro vasto territorio nel modo che più lo aggrada, dando però anche spazio all'informazione e alla cultura della sicurezza.

Con lo sviluppo costante del web, quale futuro prevede per i programmi televisivi su digitale?

Tutti i produttori di contenuti e gli editori si sono dovuti confrontare, negli ultimi anni, con il grande sviluppo del web. Anche noi abbiamo adottato delle strategie e piuttosto che vivere il web come un antagonista alla TV tradizionale abbiamo preferito sviluppare nuove sinergie, diversificando la distribuzione dei nostri contenuti: dallo scorso anno, infatti, i nostri canali televisivi sono anche sull'IPTV (la piattaforma per la TV digitale via cavo) di Telecom Italia.

E poi abbiamo sviluppato intensamente la nostra area web creando un vero e proprio "sistema" di comunicazione tra televisione, web ed editoria cartacea, dove l'area web riveste un ruolo decisamente importante.

Qual è il trend dell'investimento economico nella comunicazione ambientale?

Per un gruppo come il nostro, in generale, gli investimenti nella comunicazione non sono di certo come quelli dei grandi gruppi editoriali. Ciò non toglie che riusciamo, attraverso la linea editoriale dei nostri programmi, e anche attraverso particolari campagne che noi stessi realizziamo e distribuiamo sui nostri mezzi, a veicolare messaggi che ci stanno a cuore non solo a livello ambientale ma, più in generale, a livello di coscienza civica.

Valter La Tona, nato a Poggibonsi (Siena) nel 1956, inizia la sua carriera professionale nella televisione come Direttore di Rete (Tele Friuli, Tele Marca) e Responsabile di Produzione (Triple A). Approda nel 1984 nel Gruppo Fininvest con incarichi di dirigenza e relazioni istituzionali per l'area Nord Est e in seguito ricopre il ruolo di Responsabile Relazioni Esterne per Omnitel, Olivetti e LT Corp. Nel 1997 torna in TV come Socio Fondatore e Amministratore Delegato della società editrice Sitcom, di cui dal 2001 è anche Presidente.

Approfondimenti
www.sitcom.TV

Natura e media: quando il risultato ripaga

GIUSEPPE OLIVA

Managing Director Mindshare

UN'EFFICACE CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE AMBIENTALE NON PUÒ FARE A MENO DI UNA BUONA PIANIFICAZIONE, ANCHE ECONOMICA. DA AFFIDARE A DEGLI SPECIALISTI COME MINDSHARE.



Cosa significa oggi pianificare un'efficace strategia di comunicazione?

È una questione molto complessa e molto diversa da qualche anno fa.

Col cambiamento profondo che sta attraversando oggi il mondo dei media è necessario avere una strategia di comunicazione articolata, al fine di trovare tutti i canali di comunicazione per parlare con alcuni tipi di pubblico difficilmente raggiungibili dai grandi mezzi; penso ai giovani, o giovani adulti, mediaticamente meno raggiungibili dalle TV, che guardano poco o niente.

Il mondo di internet oggi non è più un new media. Il valore commerciale di internet ormai ha superato quello della stampa ed equivale a quello dell'affissione.

Al giorno d'oggi quindi la grande sfida non è più solo sul web, ma anche sul fronte della TV satellitare, dove chi non è abbonato a Sky, si è trovato a passare da una TV con un certo numero di canali nazionali e locali a una TV con centinaia di altri canali, molto complessi, che presentano ancora problematiche tecniche in aree non coperte. Chi gode di questa novità si trova davanti una scelta molto più ampia di prima, che esplora anche per capire cosa ci sia di nuovo. Per noi che facciamo comunicazione è importante capire che il numero delle persone che guardano la TV non è cambiato così tanto; lì l'audience si è polverizzata su un più ampio numero di canali e quindi è più difficile da raggiungere. Bisogna attuare una strategia che tenga conto della polverizzazione dell'ascolto, della settorialità di canali monotematici e di altre variabili. Quindi è molto più difficile raggiungere il target.

Quali sono i vantaggi di una società di comunicazione che lavora all'interno di un network?

Un network è complesso. Nel nostro mondo, "multinazionale" significa avere un ufficio in almeno 90/100 città nel mondo. È sicuramente più facile avere informazioni: se un nostro cliente dovesse chiedere cosa succede in Brasile, in Asia o in Germania, con un referente lì è più facile avere informazioni sui costi, le attività, l'assistenza su territorio. Il

Chi fa comunicazione è inquinatore per definizione.

network è vantaggioso perché hai a disposizione un'"expertise" locale.

Ci sono aspetti negativi come le differenze culturali o i fusi orari, che influiscono sul modo di lavorare.

Anche i costi possono essere uno svantaggio. Sono diversi da area ad area: in Asia i costi delle strutture di comunicazione sono più alti, in Europa alcuni servizi vengono remunerati il doppio rispetto all'Italia, perché la cultura locale li percepisce così, ma un cliente non sempre accetta le differenze. Un punto importante a favore del network è avere tanti referenti e tante informazioni in giro per il mondo.

Esiste una "comunicazione sostenibile", che consideri l'impatto ambientale della sua realizzazione?

Esiste una cultura di comunicazione sostenibile, anche se ancora bassa. Chi fa comunicazione è inquinatore per definizione: ci infiliamo nelle

case delle persone, e volenti o nolenti, propiniamo delle cose. È vero che ci sono il telecomando o il mouse per cambiare, ma per tanti la pubblicità è vissuta come inquinamento. La comunicazione sostenibile deve imparare ancora tanto, soprattutto dal punto di vista della cultura della comunicazione. Chi si occupa di sostenibilità viene da una cultura completamente diversa dalla comunicazione e quindi ha molto da imparare: spesso approccia il mondo della comunicazione senza gli strumenti giusti e rischiando di fare male, o perseguendo la strada dell'economia. Non sempre l'economia va d'accordo con il livello di professionalità. Chi fa comunicazione sostenibile spesso non ha a disposizione risorse e mezzi necessari e cerca escamotage per pagare di meno: si rivolge a strutture più piccole o meno professionali che anche se più economiche non garantiscono un buon livello di professionalità. La sostenibilità è più calpestata in assoluto nel caso dell'affissione. Durante le campagne elettorali, per esempio, milioni di manifesti inquinano le strade. In questi casi sono i comuni i primi a non avere attenzione o rimedi. Il comune di Roma è molto complesso in ambito di affissioni, anche per la vastità del territorio e fatica perché non ha risorse, tempo o strutture per controllare in modo adeguato.

In cosa è diversa una campagna di comunicazione su temi di rilevanza sociale, come l'ambiente, rispetto a una campagna finalizzata al commercio?

Per certi aspetti non è diversa. La comunicazione comunque veicola un messaggio; che sia finalizzato a

un acquisto o a un comportamento, l'influenza non cambia. Le strategie sono appositamente studiate per raggiungere i destinatari. Più il messaggio è semplice da capire più è necessaria una comunicazione meno frequente. Più il messaggio è sottile e non richiede risposte immediate, più la comunicazione ha bisogno di sedimentare. Il messaggio che spesso si usa nella comunicazione sociale è shock, per destare attenzione o richiamare la sensibilità. Si usano immagini forti che toccano corde più delicate rispetto a un acquisto, un bene o un prodotto, ma dal punto di vista del media la comunicazione viene studiata allo stesso modo: si intravedono e studiano i destinatari del pubblico e su di loro si costruisce una strategia diversa a seconda dei molteplici aspetti dei target da raggiungere. A seconda del target - uomini, donne o anziani - si fanno scelte diverse da altre. La frequenza può essere diversa, ma è l'unica differenza significativa.

Che ruolo economico ricoprono gli investimenti nella comunicazione ambientale?

Rispetto alle necessità, molto basso. C'è ancora scarsa sensibilità e scarsa cultura. C'è grande confusione, anche nel nostro comune, sullo smaltimento dei rifiuti differenziati. Le Pubbliche

Amministrazioni comunicano, su questa problematica, con manifesti lunghissimi da leggere, o con pubblicità illeggibili sugli autobus. Così il cittadino difficilmente capisce quali sono le cose da cambiare nelle proprie abitudini. La comunicazione socialmente sostenibile deve imparare come costruire i contenuti e come veicarli. A Roma, AMA ha fatto un buon lavoro, capillare e per quartieri, in un modo non comune alle Pubbliche Amministrazioni. La Pubblica Amministrazione spesso non ha risorse, o le usa male. Ci vuole una

La comunicazione sostenibile deve imparare come costruire i contenuti e come veicarli.

comunicazione più efficace, capillare e duratura, che rende indispensabile preventivare una spesa, soprattutto per territori molto ampi.

C'è stata negli ultimi anni una variazione, in percentuale, di questi investimenti?

Qualche anno fa l'Amministrazione Pubblica aveva mostrato un aumento della sensibilità.

La crisi ha portato via risorse sia al pub-

blico sia al privato. Questa attività, che si è fermata negli ultimi due anni, dovrebbe riprendere. La comunicazione sostenibile dovrebbe essere costante nel tempo, per poter cambiare la *forma mentis* e l'approccio culturale delle persone. Occorrono costanza e tempo, che una campagna pubblicitaria da sola non può avere, per cambiare le nostre abitudini radicate da anni nella nostra cultura. Il tempo, ahimè, richiama denaro, e se non c'è denaro difficilmente si riescono a fare delle buone cose.

Giuseppe Oliva, laureato in Economia e Commercio alla La Sapienza di Roma, entra da giovanissimo nel mondo della comunicazione nell'agenzia pubblicitaria Ogilvy & Mother. Da qui, nel 1994, approda alla Starcom Media Force, dove per tre anni fa esperienza per Procter & Gamble. Dal 1997 al 1999 è Direttore Media dell'agenzia J.Walter Thompson che si occupa di pubblicità a servizio completo. Nel 1999 entra nel Centro Media Mindshare, di cui è attualmente Managing Director.

Approfondimenti
www.mindshare.it



Le norme che disciplinano la propaganda elettorale obbligano i partiti o i gruppi politici a utilizzare per le affissioni gli appositi spazi comunali. Eppure molto spesso, nelle città, questa legge non viene rispettata.

Imprese che fanno "green lobbying"

BEPPE FACCHETTI

Presidente ASSOREL (Associazione Agenzie di Relazioni Pubbliche a Servizio Completo)



La comunicazione ambientale non è più un optional riservato ad aziende volenterose (o furbette, come talvolta è accaduto).

E non è neppure qualcosa che serve ad abbellire e valorizzare l'identità, ma priva di un autentico retroterra di cose fatte, di buone pratiche applicate e condivise.

È ormai la normale conseguenza di scelte imprenditoriali (sottolineiamo: imprenditoriali) basate seriamente sulla sostenibilità. Conseguenza di una scelta fatta a monte, autenticamente vissuta, perché in definitiva si può comunicare solo qualcosa che innanzitutto c'è. È finito il tempo dell'apparenza e dell'immagine; si è imposto il tempo della reputazione.

La comunicazione ambientale è così diventata un'attività specialistica delle relazioni pubbliche che in quanto tale è materia concreta di lavoro per chi interpreta, conosce e applica professionalmente nozioni e strumenti tecnici che escludono l'improvvisazione e l'approssimazione.

Anche per le aziende Assorel, che pure fanno parte di una sorta di élite imprenditoriale, in un settore – quello della comunicazione relazionale – ancora troppo popolato da sedicenti specialisti, questa della comunicazione ambientale è una vera e propria sfida, così come in verità tante altre che caratterizzano gli attuali modelli di sviluppo; basti pensare all'utilizzo dei nuovi media.

Una sfida all'aggiornamento continuo, che coinvolge anche in Italia molti nuovi addetti, soprattutto giovani laureati che congiungono la preparazione in comunicazione con altre discipline, dall'economia al diritto alle scienze.

I fronti su cui operare sono davvero numerosi, perché la tematica ambi-

entale è decisamente variegata. Si va dalla conoscenza di una legislazione, innanzitutto europea, ogni giorno più complessa e impegnativa, all'approfondimento delle ragioni psicologiche e sociologiche che condizionano oggi – in questo ambito – la politica, i movimenti di opinione, la scuola, le relazioni.

È ad esempio sempre più diffusa la sindrome Nimby, fenomeno non certamente recente, ma ultimamente diventato sempre più rilevante e

Una sfida all'aggiornamento continuo, che coinvolge anche in Italia molti nuovi addetti, soprattutto giovani laureati.

condizionante in un'Europa in cui i movimenti populistici hanno trovato spazio e consenso diffuso, dall'Italia alla Finlandia.

Infatti, nelle fasi storiche in cui localismi ed egoismi di varia provenienza tendono non solo a influenzare la politica tradizionale, ma a farsi essi stessi movimento, e alternativa pericolosa per i partiti storici, è chiaro che fenomeni come il Nimby sono ancor più difficili da contrastare e razionalizzare. La comunicazione ambientale deve saperlo fare e deve trovare gli antidoti giusti, ricorrendo agli strumenti di costruzione del consenso, proprio facendo leva sulla razionalità. Si tratta comunque di un tema aspro e difficile, non ancora pienamente risolto dai teorici della materia (siamo ancora alle tecniche del "faci-

liting credo" di origine anglosassone, non agevolmente esportabile nei paesi latini). Una materia, insomma, che va maneggiata con grande cura, per le implicazioni – anche di natura democratica – che porta con sé.

Eppure temi di grande rilevanza – si pensi alla Tav, al Ponte di Messina, allo stesso nucleare – possono essere risolti solo con un buon approccio di comunicazione. Comunicazione ambientale, per l'appunto.

Sottolineiamo tutto questo, per evidenziare l'alto livello professionale che è richiesto per occuparsi della materia.

Si rifletta anche solo su un dato centrale, e cioè sul fatto che il nucleo fondamentale della comunicazione ambientale è il concetto di cambiamento. Con la comunicazione va insomma indotta una modifica dello *status quo*, che gradualmente passa dal cambiamento delle conoscenze a quello dei comportamenti, per pervenire infine al più alto livello, quello del cambiamento dell'atteggiamento mentale e culturale.

Non dunque una cosa da poco, con grosse implicazioni, come si diceva, anche di carattere democratico; qui le relazioni pubbliche diventano fattore di persuasione e di opinione, e si gioca tutta l'ambivalenza di un esito negativo/positivo.

Ma il dover essere dell'impresa non ha oggi alternative, rispetto a questa capacità di cambiamento e a questa attenzione al sociale e all'ambientale. Entriamo direttamente, per questa via, nel contesto della responsabilità sociale dell'impresa.

È ormai datato, anche se resta il più importante documento in materia, il "libro verde" dell'Unione Europea, che ha proposto da ormai molti anni un atteggiamento di responsabilità

sociale alle nostre organizzazioni economiche. Il dibattito, anche culturale, in materia è stato ampio e profondo, partendo da due estremismi, entrambi ormai in via di abbandono: quello per cui l'impresa è innanzitutto sociale e quello opposto, secondo il quale l'impresa è innanzitutto profitto.

Due verità in effetti conciliabili, in un'ottica di modernità riformista, perché se l'impresa non funziona e non produce utile, è vero che non c'è benessere, non c'è occupazione, non c'è futuro, ma è anche vero che l'impresa non può prescindere da una sua deontologia sociale. L'ambiente esterno, naturale, umano, politico non è una variabile indipendente.

Prima o poi, l'impresa troppo egoista farà la brutta fine verso la quale andrà un'impresa – al contrario – talmente attenta all'esterno, da perdere il contatto dei fattori interni, quelli economici in primo luogo.

Si tratta insomma di una nuova sfida anche in questo caso, ma non c'è ormai grande impresa che non sap-

pia dimostrare una sua forma di conciliazione tra interno ed esterno.

E il comportamento virtuoso si sta estendendo ormai a tutte le dimensioni d'impresa.

La comunicazione ambientale è la conseguenza di tutto questo, perché sta a valle delle scelte imprenditoriali fondamentali e ne è parte integrante. L'attenzione al sociale e alla sosteni-

Il nucleo fondamentale della comunicazione ambientale è il concetto di cambiamento.

bilità stanno nel patrimonio per così dire genetico dell'impresa moderna, ma non saperlo comunicare è grave quanto non saperlo mettere tra i fattori di sviluppo dell'organizzazione.

E una buona comunicazione diventa addirittura determinante per affermare la capacità competitiva dell'impresa.

È così che il cerchio si chiude e il sapere fare e il far sapere si congiungono.

Beppe Facchetti opera nelle relazioni pubbliche fin dagli anni Settanta, come imprenditore, manager e consulente per aziende, associazioni, consorzi e ministeri. Dal 2010 è Presidente di Assorel Confindustria, associazione delle agenzie di relazioni pubbliche a servizio completo. Insegna dal 2006 Relazioni Pubbliche al Corso Magistrale di comunicazione politica e sociale dell'Università degli Studi di Milano. Ha insegnato Comunicazione d'impresa all'Università degli Studi di Perugia e tenuto corsi di comunicazione ambientale e relazioni istituzionali.

Approfondimenti

www.assorel.it



Dalla seconda metà del secolo scorso, con la graduale presa di coscienza delle conseguenze dell'industrializzazione, la comunicazione ambientale è andata sviluppandosi parallelamente all'interesse per l'ambiente e per le problematiche sociali.

L'ecosistema è il nostro business

PAOLO IAMMATTEO

Responsabile Comunicazione ENEL

ANCHE UN'AZIENDA ENERGETICA PUÒ METTERSI AL SERVIZIO DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE, SE INSIEME AI SERVIZI OFFRE AI CITTADINI DELLE INFORMAZIONI UTILI. LO RACCONTA L'ESPERIENZA DI ENEL.



Che ruolo assume la comunicazione ambientale per un'azienda energetica come Enel?

La comunicazione ambientale fa parte integrante della comunicazione di Enel. Il mercato e il mondo delle aziende energetiche fanno dell'ambiente uno dei propri ambiti di riferimento principali. In tutto il ciclo di vita del nostro prodotto – o meglio servizio – certamente abbiamo sempre a che fare con l'ambiente: dall'estrazione dei combustibili fossili agli impianti del fotovoltaico, che utilizzano il sole, dal trattamento degli oli al nucleare. C'è sempre un utilizzo delle fonti

naturali e una modalità per comunicarle portando l'energia elettrica nelle case dei clienti, dei cittadini, delle persone. Comunicare ogni volta quali sono gli ambiti di riferimento, le ricerche e i miglioramenti, per lasciare ai nostri cittadini, figli e nipoti, l'ambiente così come l'abbiamo trovato.

Il mondo delle aziende energetiche fa dell'ambiente uno dei propri ambiti di riferimento.

In che modo vi rivolgete ai vostri diversi interlocutori?

Lo facciamo in funzione dell'obiettivo della comunicazione, tagliando messaggi diversi per target diversi. Se dobbiamo parlare agli studenti utilizziamo dei programmi che entrino nel mondo della scuola, che lavorino con i ragazzi a seconda dell'età e con i linguaggi che loro utilizzano. Rivolgersi parlando di ambiente ai giovanissimi, ai ragazzi delle scuole elementari, esige un taglio diverso da quello dei loro amici che vanno al liceo. Così, raccontare tecnicamente a un consesso istituzionale o universitario quali sono i nuovi progetti e le



Sono oltre 200 i parchi eolici installati in Italia, distribuiti in quasi tutte le regioni.

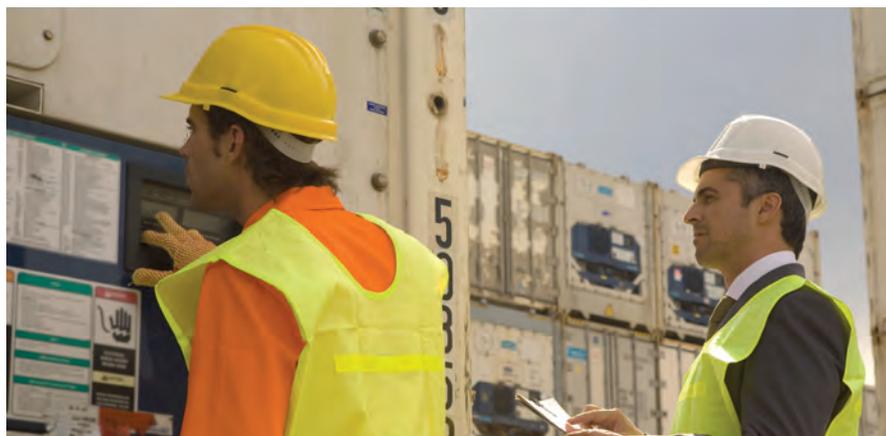
attività industriali che impattano e hanno a che fare con l'ambiente, richiede uno stile diverso a seconda dei pubblici di riferimento. Dunque non escludiamo la possibilità di utilizzare modalità differenti di comunicazione, di quale strumento ci serviremo dipende dal target; possono essere anche delle trasmissioni televisive oppure delle interviste cartacee.

Come affrontate le tematiche dell'ambiente più spinose, come i rischi connessi ai cambiamenti climatici?

Innanzitutto con il nostro lavoro di tutti i giorni, e soprattutto quello delle persone che lavorano in ambito tecnico, industriale – dai colleghi che lavorano nelle centrali a coloro che trasportano l'energia, fino a chi ne fa un ambito professionale d'innovazione e di ricerca. Il nostro pane quotidiano esprime la volontà di mantenere la terra così come c'è stata data, quindi di non contribuire al cambiamento, rispettando tutte le regolamentazioni e le leggi dei paesi in cui siamo presenti. Enel è un'azienda oggi presente in oltre 40 paesi ed è cambiata, diversa forse da quella che molti degli italiani ricordano. Abbiamo metà dei dipendenti in Italia e metà all'estero. Siamo presenti in geografie molto diverse, dalla Russia alla Costa Rica, ovviamente in Italia ma anche in Spagna e in alcuni dell'Europa dell'Est. Questo ci permette di differenziare la nostra modalità di comunicazione quotidianamente con il fine di lasciare il clima inalterato.

Notate un cambiamento della sensibilità dell'opinione pubblica su tematiche come il risparmio energetico?

In linea generale possiamo notare che ultimamente è aumentata la consapevolezza dei cittadini nei confronti del risparmio energetico e dell'ambiente in generale. Cerchiamo di raggiungere un obiettivo: cogliere l'equilibrio in quello che accade tra tutti gli attori economici. Sostanzialmente i cittadini hanno la buona volontà di comportarsi in modo che l'ambiente rimanga così com'è; contestualmente però le persone non vogliono perdere quello che hanno. La difficoltà è raggiungere un equilibrio tra il mantenere il pro-



Gli impianti e i servizi di Enel sono presenti, oltre che in Italia, in altri 40 paesi del mondo: Russia, Bulgaria, Romania, Ungheria, Slovacchia, Francia, Belgio, Spagna, Portogallo, Grecia, Canada, USA e America Latina.

prio standard e stile di vita, migliorando come società e come famiglia e allo stesso tempo non contribuire al cambiamento climatico, con eccessivi consumi. C'è la volontà, da parte dei cittadini, di essere più informati e allo stesso tempo i mezzi di oggi gli permettono non solo di ricevere informazioni ma anche di premere sulle istituzioni per far sì che rispettino la loro volontà. Certamente il cambiamento climatico, il rispetto dell'ambiente e il risparmio energetico sono temi davvero importanti per le famiglie di oggi.

Di quanto è aumentato in percentuale, se è aumentato, negli ultimi dieci anni il budget destinato alla comunicazione ambientale da Enel?

Io lavoro in Enel più o meno proprio da dieci anni e ho alcune responsabilità di budget. Non mi sono particolarmente accorto della dimensione, nel senso che non c'è stato un cambiamento in termini di disponibilità di budget e quindi di investimenti in questo ambito. C'è un cambiamento probabilmente nella sostanza: tendiamo a essere più attenti e concreti, a seguire di più la richiesta di informazione che di trasformazione di alcuni prodotti. Ci sono delle cose interessanti dal punto di vista ambientale tra cui la scelta di utilizzare l'energia elettrica come motore di una nuova mobilità, oltre che iniziative di cattura e stoccaggio della CO₂, (come vedere il cammino di una centrale che reimmette nella terra un elemento naturale come quello dell'anidride carbonica). Questi ambiti, industriali, vengo-

no comunicati in maniera importante, ma non particolarmente diversa da com'era dieci anni fa nella dimensione economica. C'era un'attenzione all'ambiente; continua a esserci e certamente si utilizzano più strumenti e più modalità per farlo.

Paolo Iammatteo, laureato in Lettere all'Università degli Studi di Bologna nel 1996, ha frequentato il master in Management dei sistemi e della comunicazione multimediale presso la Luiss Management, e il corso di alta specializzazione in relazioni pubbliche europee presso Ate-neo Impresa. Nel 1999 ha iniziato a lavorare nelle relazioni esterne e istituzionali del gruppo Montedison e in seguito in Edison spa, in Ipse 2000 e in Enel, all'interno della Direzione affari istituzionali e internazionali. Dopo aver ricoperto l'incarico di Assistente del Direttore della Comunicazione, dal 2004 è responsabile delle Sponsorizzazioni, degli Eventi e della Corporate Identity di Enel. Dall'estate del 2007 è Responsabile della Comunicazione Istituzionale e Stakeholders all'interno della funzione Relazioni Esterne del Gruppo Enel.

Articolo tratto dal blog di Andrew C. Revkin, giornalista del New York Times

“The Tyranny of News”

Un ostacolo considerevole per la copertura dei principali problemi ambientali di oggi è la natura delle notizie. Si pensa che le vere notizie siano quelle che in un giorno cambiano il mondo: scoppia una guerra, si abbatte uno tsunami.

Al contrario, la maggior parte dei grandi temi ambientali di questo secolo riguardano fenomeni complicati, diffusi, difficilmente comprensibili, con problemi distribuiti nel tempo e nello spazio. Ma provate a fotografarlo o a trovare il modo di far capire a un editore le sue implicazioni.

Il cambiamento climatico è stato il manifesto dei problemi ambientali del XXI secolo. Molti esperti dicono

che sarà un significativo problema ecologico e socio-economico entro una o due generazioni e bisogna agire adesso, per evitare un enorme incremento delle emissioni dovute al riscaldamento, vista l'espansione delle economie nei paesi in via di sviluppo. Ma non vedrete mai un titolo sulla pagina principale di un grande giornale che recita: “Danni da riscaldamento globale: essiccamento delle colture, inondazione delle coste, estinzione delle specie”.

Tutte queste cose potrebbero accadere in bella vista nei prossimi decenni, ma si verificherebbero così disperse nel tempo e nella geografia che non rappresenterebbero una notizia come la intendiamo noi. La maggior

parte dei cambiamenti nel paesaggio e degli sviluppi nella scienza del clima sono incrementali per natura. Anche se la scienza aiuta a far luce, rimane sempre legata alle analisi statistiche, che includono ampi margini di errore. Nelle sale stampa che conosco, l'aggettivo “incrementali” in una storia è morte certa per qualsiasi prospettiva di prima pagina, eppure è la caratteristica che definisce la maggior parte delle ricerche sull'ambiente.

Gli editori bramano ardentemente la certezza: vaghezza e ammonimenti sono bandiere rosse che riducono immediatamente la “notiziabilità” di una storia.

Infatti, i reporter e gli editori a volte sono tentati di enfatizzare gli aspetti





più succosi – e spesso meno appurati – di alcuni eventi ambientali, in particolare nel tardo pomeriggio, quando tutti in redazione scandagliano il “pensiero della prima pagina”.

Fanno così a loro rischio e pericolo, e con la possibilità di suscitare ancor più cinismo e incertezza nella mente dei lettori sul valore dei media – specialmente quando dopo un mese la notizia vira in un'altra direzione. Come giornalista, può essere difficile controllare il proprio istinto alla notizia e insistere sul fatto che una storia non è “da copertina”, o che meriterebbe 300 parole invece di 800; ma non è impossibile.

Gli scienziati hanno gli stessi problemi con le stesse situazioni. Più e più volte, ho incontrato scienziati disperati perché tematiche che considerano vitali, come il cambiamento climatico o la diminuzione della biodiversità, non ricevono un'attenzione adeguata. Si sentono come se loro “lo capissero” e il resto del mondo no. Quando parlano coi media, alcuni sono tentati di andare oltre ciò che la scienza sostiene – focalizzando l'attenzione sui livelli più alti delle previsioni riguardo le temperature globali nel 2100 o evidenziando gli spaventosi scenari dovuti alle emissioni generate dai gas serra. Recentemente, alcuni scienziati e

gruppi ambientalisti hanno collegato le ragioni del devastante uragano del 2004 e 2005 della Florida al riscaldamento. Eppure la variabilità nella frequenza degli uragani e i loro bersagli escludono tali collegamenti senza una gran quantità di avvertimenti e le proiezioni scientifiche parlano solo di lieve intensificazione delle tempeste tropicali nel tardo secolo.

La copertura che ha collegato queste tempeste al riscaldamento degli oceani ha determinato un contraccolpo quando alcuni esperti di uragani hanno contestato le affermazioni fatte alla stampa. Alcune dichiarazioni rilasciate alla stampa, relative al clima e agli uragani, erano state fatte da climatologi che non avevano competenza sulle condizioni che avevano generato queste grandi tempeste. Come risultato, alla fine del 2004, un esperto federale di uragani, Christopher Landsea, si è ritirato in segno di protesta al processo di revisione-climatica del Congresso Intergovernativo sul Cambiamento Climatico. Il risultato probabilmente è stato un aumento di indifferenza e confusione pubblica su cosa stesse realmente accadendo.

Questa tendenza di tutti, dagli scienziati ai giornalisti, di focalizzare l'attenzione sull'elemento più discutibile quando

il clima fa parte di una notizia, ci si è ritorto contro in modo significativo nell'agosto del 2000. Un reporter scientifico del “New York Times” scrisse che una coppia di scienziati su una crociera turistica rompighiaccio, nella regione artica, aveva visto una larga chiazza di acqua aperta nel Polo Nord. Forse il primo avvenimento simile in centinaia di anni. Meglio ancora, c'erano le foto. In un'intervista, uno degli scienziati attribuiva l'apertura nell'acqua al riscaldamento globale, e in un tranquillo weekend d'estate, la notizia balzò in prima pagina. Finalmente, la questione del cambiamento climatico sembrava comportarsi come una notizia di cronaca. Era vivida e drammatica, e implicava profondi cambiamenti in corso.

I servizi televisivi e i vignettisti umoristici inseguirono immediatamente il tema della perdita della residenza estiva di Babbo Natale.

Purtroppo, la storia era infondata. Chiamare qualche esperto indipendente avrebbe potuto aiutare il giornalista a evitare l'impaccio. Sebbene in estate vaste regioni dell'Artico potrebbero trasformarsi rapidamente in mare aperto, l'avvistamento del 2000 era irrilevante: il ghiaccio marino è come un labirinto, fatto da pezzi di puzzle galleggianti e spazi aperti. Si sarebbe dovuto aspettare, prima di richiamare all'appello il cambiamento climatico. Dal 2000, la scienza ha costantemente sottolineato il sempre crescente ritiro di ghiaccio marino artico, soprattutto d'estate, come indicatore primario del riscaldamento provocato dall'uomo. Ma rimane un processo sottile, carico di incertezze. Dopo aver trattato il clima per più di 20 anni, la mia sensazione è che non si potrà trovare nessuna singola notizia capace di generare titoli in grado di stimolare l'attenzione pubblica e la pressione politica. Non si potrebbe mai dimostrare in modo definitivo che anomalie climatiche, anche estreme – come una siccità decennale in Occidente – siano causate dal riscaldamento prodotto dall'uomo.

Approfondimenti

<http://dotearth.blogs.nytimes.com/author/andrew-c-revkin/>

Retorica ambientalista? I giovani non ci cascano più

LUCA PAGLIARI

Giornalista, curatore di "One Way – Una strada per il futuro"

PARLARE DI AMBIENTE AI GIOVANI NON È UN'IMPRESA IMPOSSIBILE. SEMPLICITÀ ED ESTRO ALLA BASE DI UN DIALOGO CHE SI TRASFORMA IN SPETTACOLO.



Come nasce la sua esperienza in attività di sensibilizzazione per l'ambiente?

Questa esperienza nasce dalla frustrazione di non poter dire alcune cose in televisione. Così sono nate delle campagne sociali di contatto diretto con i ragazzi, in cui ho cercato fin da subito di evitare le frasi fatte e le parole svuotate di ogni significato, come "voi siete il futuro", o "voi rappresentate il futuro". Per i ragazzi esiste il presente ed esiste la possibilità di ragionare sulle cose, senza imporre loro un pacchetto completo che include il problema e già la soluzione. Raccontiamo storie, legate all'ambiente, che diventano una porta aperta per riflettere, agire e comprendere un pizzico di verità in più.

In che modo si può parlare ai ragazzi di tematiche importanti come l'ambiente?

Penso che sia fondamentale portare delle storie, dei vissuti. Potrebbe anche essere la storia dell'ultimo villaggio Maya che è stato cancellato per sempre dall'avidità dell'uomo. In

quel caso trovarono il petrolio e la Selva Lacandona – una delle storie che raccontiamo – è stata in parte cancellata. Ma non è colpa del petrolio; è colpa dell'avidità dell'uomo.

I ragazzi riflettono, quando ascoltano le parole di chi combatte quotidianamente, sulla propria pelle, per difendere il territorio e l'ambiente. Bastano i piccoli gesti a fare la differenza – i grandi eroi sono quelli che raccolgono una lattina da terra e l'avviano allo smaltimento – e quello che colpisce i giovani è capire e comprendere che ci sono persone che alle parole hanno fatto seguire i fatti.

Come nasce e come si sta evolvendo lo spettacolo "One way – una strada per il futuro", che segue gli appuntamenti di CircOLLamo?

Lo spettacolo accompagna da febbraio CircOLLamo, la campagna ambientale itinerante del Consorzio Obbligatorio degli Oli Usati. Credo che "One way" stia funzionando molto bene perché non abbiamo la pretesa di insegnare nulla, ma portiamo

ai ragazzi delle storie. C'è una parola che tento di guadagnarmi su quel palcoscenico, che è credibilità. Se loro ascoltano non è per un miracolo. Quando sei credibile e non hai la pretesa di essere un grillo parlante, i ragazzi riflettono e, se stimolati in questa maniera, sono i primi a proporre cose nuove, idee e azioni.

I grandi eroi sono quelli che raccolgono una lattina da terra e l'avviano allo smaltimento.

Alla fine dei tuoi spettacoli, i ragazzi possono scrivere un commento su ciò che hanno visto. Che tipo di pensieri esprimono?

I commenti, sia degli studenti sia degli insegnanti, sono tutti molto positivi; questo ci fa molto piacere. Ma ci fa piacere anche il silenzio durante lo spettacolo, che è una reazione difficile da ottenere da un pubblico di tredicenni, perché significa che ti sta concedendo tutta la sua attenzione. Tra le riflessioni che ci scrivono se ne trovano alcune meravigliose, quando per esempio i ragazzi si aprono fino a scrivere anche una pagina intera, descrivendo come vorrebbero che il mondo cambiasse e allo stesso tempo raccontando la sfiducia e la frustrazione che provano, perché i sogni sembrano ormai una cosa che non fa più parte della nostra vita. Oggi, chi sogna è un pazzo, eppure loro hanno bisogno di sognare, perché qualsiasi progetto nasce da un sogno. I messaggi più preoccupanti sono di quelli che ci scrivono "è la prima volta che in vita mia, o in 4-5 anni di scuola, ho



Grande affluenza di ragazzi alla campagna educativa Circollamo: in 2 mesi oltre 6.000 alunni hanno visitato il tir e seguito gli educational sull'ambiente.

assistito a un incontro dove mi sono state dette cose interessanti". Non è una gratificazione per quello che facciamo noi, quanto piuttosto la constatazione dell'incapacità cronica del mondo degli adulti di rapportarsi ai ragazzi.

Quando sei credibile e non hai la pretesa di essere un grillo parlante, i ragazzi riflettono e, se stimolati in questa maniera, sono i primi a proporre cose nuove, idee e azioni.

Tra scuola, istituzioni e famiglie, cosa dovrebbe cambiare per aiutare gli studenti a conoscere queste tematiche?

Per quanto riguarda le campagne di comunicazione applico una delle regole più basiche della vita: mi metto al

posto di chi mi sta davanti, ovvero dei ragazzi, e cerco di dire cose che non mi avrebbero annoiato. Dovrebbe cambiare il comportamento degli adulti, perché quando le parole non sono supportate dai fatti, ovvero non c'è la coerenza, tutto quello che viene detto si perde. Come chi dice al proprio figlio "non fumare, figlio mio, perché fa male" e intanto tiene la sigaretta in bocca. Tra i due messaggi vince la sigaretta in bocca; lo stesso vale per l'ambiente. Se con una mano sporco l'ambiente e con l'altra dico che il mondo va tenuto pulito, inevitabilmente influenza il comportamento e non la parola.

Luca Pagliari, originario di Senigallia e attratto fin da giovane dal mondo della radio, matura un'esperienza come giornalista radiofonico in piccole redazioni locali, fino ad approdare a Radio Deejay, Radio Dimensione Suono e Radio 24, dove ricopre il ruolo di giornalista, inviato, autore e conduttore di numerosi programmi. Da metà anni Novanta lavora anche in

televisione, da Telemontecarlo alla RAI, Stream, RAI Educational, San Marino RTV, Sport Italia e Tele Lombardia, con programmi di approfondimento dedicati a tematiche sociali. Le problematiche sociali sono al centro dei documentari, cortometraggi, campagne e incontri di sensibilizzazione ideati per il giovane pubblico. Da febbraio 2011 segue CircOLLamo la campagna educativa itinerante del Consorzio Obbligatorio degli Oli Usati con lo spettacolo "One Way - Una strada per il futuro" per spiegare agli studenti di tutta Italia che il rapporto dell'uomo con l'ambiente si fonda sul rispetto e sullo scambio, e che i rifiuti non provocano solo inquinamento, ma nascondono veri e propri tesori.

Approfondimenti
www.lucapagliari.it



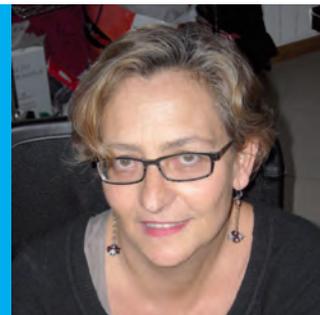
Lo spettacolo "One Way - Una strada per il futuro" ha fatto il pieno nei teatri lasciando il giovane pubblico col fiato sospeso per l'intensità degli argomenti trattati.

Piccoli eco-reporter crescono

PAOLA BOLAFFIO

Ideatrice e responsabile di Giornalisti nell'Erba (GnE)

DA UN SEMPLICE GIOCO, A VOLTE, NASCONO GRANDI ESPERIENZE. COME "GIORNALISTI NELL'ERBA", CHE RISCHIA DI DIVENTARE LA PIÙ GIOVANE REDAZIONE AMBIENTALE D'ITALIA.



Com'è nato e come si è sviluppato il concorso Giornalisti nell'Erba?

È nato nel 2006, per caso, quando abbiamo partecipato a un "Puliamo il mondo", coinvolgendo con la nostra testata giornalistica un pugno di ragazzini: dopo aver pulito insieme il nostro paese, abbiamo regalato loro un concorso, un gioco. È nato da una cinquantina di ragazzi, e poi si è sviluppato da solo, continuando a crescere nella sensibilità, nella voglia di fare qualcosa e di comunicare qualcosa per l'ambiente. Ora siamo a quota 3.000 da tutta Italia, e quest'anno anche dall'estero, dall'Europa. Il gioco, la competizione e la giuria ci fanno crescere: ci siamo arricchiti di sezioni di gara diverse, giuria competente e specializzata, e anche i ragazzi sono molto migliorati.

Il concorso suggerisce ai ragazzi di cimentarsi in lavori a tema ambientale. Come sta cambiando la sensibilità dei giovani su questo tema?

I ragazzi di GnE sono mediamente molto più competenti di noi. La loro competenza è molto specifica, settoriale e approfondita, e sono capaci di comunicarla in maniera più immediata di quella a cui siamo abituati. Non sono ambientalisti noiosi o un po' spocchiosi come quelli a cui siamo abituati, ma sono divertentissimi e preparatissimi. Credo che siano degli ottimi cittadini del futuro.

Che rapporto c'è tra i giovani aspiranti giornalisti e i mezzi di comunicazione che possono utilizzare per partecipare al concorso?

Quest'anno la preferenza è andata nettamente al multimediale, ai video. Ce ne sono alcuni realizzati molto

bene, ben montati e di elevata qualità. Nei contenuti, inventano moltissime cose che non vedremo mai nelle TV tradizionali, tutt'al più nel web. I ragazzi infatti navigano in internet molto di più di quanto guardino la televisione e inventano storie con inviati speciali che intervistano addirittura personaggi mitologici. C'è un misto di fantasia e infanzia che non esclude la competenza, perché i contenuti sono comunque molto evoluti, tanto da risultare più efficaci dei nostri format su tematiche ambientali.

Ci sono casi particolari che vi sono capitati nell'ultima edizione?

Sì, ha partecipato una redazione di ragazzi rom di Roma. Hanno dagli 8 agli 11 anni. L'anno scorso hanno vinto anche una medaglia dal Presidente della Repubblica, presentando un calendario plurilingua in cui raccontavano il modo di vedere l'ambiente secondo la loro tradizione. Anche quest'anno hanno partecipato e la giuria sta valutando i lavori; sono convinta che avranno ottimi risultati, hanno usato molte più lingue: serbo croato, rumeno, italiano, inglese.

Da chi è composta la giuria e quali sono i criteri di valutazione dei lavori che vi arrivano?

La giuria è molto varia, composta da giornalisti, direttori di testate nazionali o web. Abbiamo anche un geologo, scienziati dell'Esa (Agenzia Spaziale Europea), esperti d'ambiente, direttori di giornali specifici sul tema. Ognuno ha il suo metro di valutazione perché ognuno ha il suo modo di vedere l'elaborato. I voti poi vengono incrociati e si ricava la media, e dopo un tavolo di discussione si decretano i nomi dei vincitori.

Quali sono i premi in palio per i vincitori del concorso?

Sono occasioni di fare ulteriore formazione, di approfondire queste tematiche, come gli appuntamenti nelle redazioni dei giornali, le settimane offerte dalla fondazione Color your life per la formazione evoluta e professionale, o l'Acquario di Genova che offre ingressi gratuiti al parco. Ci sono anche le medaglie consegnate dall'Ordine dei Giornalisti, targhe e riconoscimenti ufficiali da enti istituzionali e pubblici.

Come si svilupperà questo concorso?

È un gioco, ma serve a formare dei redattori veri. Il nostro obiettivo è quello di dare vita a delle redazioni locali, prima regionali, poi magari provinciali, per costruire la più grande giovane redazione ambiente del mondo.

Paola Bolaffio è giornalista professionista dal 1991. Ha lavorato come redattore, capo cronista e inviato in vari quotidiani locali a Firenze, Prato, Siena, Arezzo, Brescia, oltre che a Paese Sera. Redattore di giudiziaria all'"Indipendente" negli anni di Tangentopoli, ha pubblicato un libro-inchiesta sui servizi segreti, scritto con Gaetano Savatteri. È madre di quattro figlie. Nel 2006 ha ideato Giornalisti nell'Erba.

Approfondimenti

www.giornalistinellerba.org



L'ambiente si fa strada tra i banchi di scuola

IL CONSORZIO OBBLIGATORIO DEGLI OLI USATI
PREMIA I VINCITORI DEL CONCORSO NAZIONALE "TG AMBIENTE".

Fantastici premi per le classi di Scuola Web Ambiente che hanno realizzato i migliori tg a tema ambientale.

Sono sei le classi che hanno vinto il concorso nazionale TG Ambiente indetto dal Consorzio Obbligatorio degli Oli Usati; tra le scuole primarie, il primo posto è spettato alla classe 2^a dell'I.C. Pio da Pietralcina (Pisticci, Matera), il secondo posto alle classi quarte dell'I.C. Polo 2 (Casarano, Lecce) e il terzo posto alla 3^a del 195° C.D. plesso "Emanuela Loi" (Roma). Tra le scuole secondarie di primo grado ha vinto la classe 3^a dell'Ambrit Rome International School di Roma, seguita dalle classi secondarie della scuola Ottolini di Rescaldina (Milano) e dalla 1^a dell'I.C. Bianchi di Colosimi (Cosenza).

Il concorso TG Ambiente è nato dal progetto di educazione ambientale Scuola Web Ambiente e ha impegnato le classi di tutta Italia nella realizzazione di un telegiornale su tematiche ambientali. Il comitato tecnico-scientifico, composto dal COOU, dal Ministero dell'Istruzione, da Legambiente, dalla redazione del TG Ragazzi della RAI e dal Ministero dell'Ambiente, ha valutato i lavori secondo i criteri di veridicità, esaustività e chiarezza della notizia, originalità della forma ed espressività. I partecipanti che hanno vinto realizzando i migliori tg si sono aggiudicati premi di alto livello: da un soggiorno presso un Centro di Educazione Ambientale di Legambiente a una visita in una vera e propria redazione giornalistica.

Il Consorzio Obbligatorio degli Oli

Usati ha messo in palio anche strumenti tecnologici utili alle classi e alle scuole: fotocamere digitali, personal computer e video proiettori.

Il progetto Scuola Web Ambiente (www.scuolawebambiente.it) rimane attivo per tutte le classi iscritte, che possono continuare a realizzare lavori e inchieste sul proprio territorio, caricare il materiale sui siti internet messi gratuitamente a disposizione dal Consorzio, condividere con la web-community le proprie esperienze e proporre azioni concrete in difesa dell'ambiente.

Per aderire al progetto basta inviare una e-mail indicando il nome dell'istituto, del docente di riferimento e i recapiti telefonici all'indirizzo:

webmaster@scuolawebambiente.it



AGLI ABBONATI

Informativa ai sensi dell'art. 13 d.lgs. 196/2003

Ai sensi dell'art. 13 del d.lgs 196/2003 in materia di protezione dati personali la informiamo che i dati raccolti vengono trattati nel rispetto della legge. Il trattamento sarà correlato all'adempimento di finalità gestionali, amministrative, statistiche, di recupero crediti, ricerche di mercato, commerciali e promozionali su iniziative offerte dall'e-

ditore, ed avverrà secondo criteri di riservatezza, correttezza, liceità e trasparenza, anche mediante l'ausilio di mezzi elettronici e/o automatizzati. I dati raccolti potranno essere comunicati a Partners commerciali dell'editore, il cui elenco è disponibile presso il Responsabile Dati. Il conferimento dei dati è facoltativo. Tuttavia il mancato conferimento degli stessi comporterà la mancata elargizione dei servizi. In ogni momento si potranno esercitare i diritti di cui all'art. 7 del d.lgs 196/2003,

fra cui cancellare i dati od opporsi al loro utilizzo per finalità commerciali, rivolgendosi al Responsabile Dati dell'editore:

Consorzio Obbligatorio degli Oli Usati,
Via Virgilio Maroso, 50 - 00142 Roma,
o anche via fax 065413432

La informiamo infine che il Titolare del trattamento complessivo è il Consorzio Obbligatorio degli Oli Usati nella persona del Presidente con sede in Roma in Via Virgilio Maroso, 50.

www.coou.it

Il pianeta cambia Cambia il tuo quotidiano



Politica, cultura, ambiente e informazione pulita

Tutti i giorni in edicola

www.terraneews.it



LA NAZIONALE ITALIANA DI PALLANUOTO HA DEVOLUTO IL COMPENSO AL FONDO TERREMOTO ABRUZZO DELLA PROTEZIONE CIVILE NAZIONALE.

eprcomunicazione

SE GETTI VIA L'OLIO USATO DELLA TUA AUTO INQUINI UNO SPAZIO GRANDE COME SEI PISCINE OLIMPICHE.

A volte basta poco per inquinare tanto: un cambio d'olio dell'auto gettato in un tombino o in un prato. Un gesto insensato che rischia di inquinare una superficie enorme di 5.000 metri quadri. Invece se raccolto correttamente l'olio usato è una preziosa risorsa perché con il riciclo diventa nuovo lubrificante. Così si risparmia sull'importazione del petrolio e anche l'ambiente ci guadagna. Aiutaci a raccoglierlo, non mandare a fondo il nostro futuro: numero verde 800.863.048.



**CONSORZIO
OBBLIGATORIO
DEGLI OLI USATI**

RACCOGLIAMO L'OLIO USATO. DIFENDIAMO L'AMBIENTE.