



COMUNICAZIONE AMBIENTALE: DAI FATTI ALLE PAROLE



Difficile condensare in due pagine le considerazioni emerse durante il workshop sulla comunicazione ambientale dello scorso maggio. Il pubblicitario disertore Marco

Geronimi Stoll ha parlato di comunicazione per aziende etiche nell'ottica della decrescita, Carlo Milani ha analizzato le newsletter delle maggiori associazioni ambientaliste italiane per coglierne i punti di forza e di debolezza, Andrea Del Duca, direttore dell'EcoMuseo del Lago d'Orta, ha mostrato come eventi a basso impatto ambientale come il GiroLago aiutino a ricucire il tessuto sociale, Marco Fratoddi, direttore de La Nuova Ecologia, ha ragionato sugli argomenti ambientali che fanno notizia e il consulente per la comunicazione nei social network Luca Conti, tra le altre cose, ha spiegato come i "tag" siano un mezzo alla portata di tutti per rendere accessibili i contenuti dei social media.

Il contributo del nostro Ente Parchi al workshop si è concretizzato nella presentazione del direttore, Massimo Grisoli, sul carico turistico che grava sulle nostre aree protette, nell'analisi, da parte di Danilo Vassura e Ivan Romano, delle richieste di informazione e delle aspettative di chi viene nel parco e, da parte mia, nella gestione non violenta dei "troll" ovvero come dialogare in modo costruttivo con coloro che entrano nei forum e nei blog ambientalisti per insultarne la community.

Gli spunti erano ghiotti e abbondanti e, visto che i giornalisti locali invitati al convegno non lo hanno fatto, ve ne riportiamo qualche passaggio, attingendo dall'intervento di Marco Fratoddi.

"Partiamo da una notizia che potrebbe rappresentare un crinale nella storia del giornalismo ambientale: dopo tre anni Vanity Fair, il noto magazine femminile, ha rinunciato alla green issue, il numero speciale dedicato all'ambiente nel mese di aprile, in coincidenza

con l'Earth day. L'editore, Condé Nast, ha giustificato questa scelta dalle pagine dell'Independent spiegando che ormai di ambiente si parla tutti i giorni e dunque è ormai inutile dedicare a questo tema un intero numero della rivista. Nello stesso articolo però, Rachel Shields spiegava che la questione potrebbe stare in maniera diversa. Infatti, secondo Tns Media Intelligence, un importante istituto di ricerca, le notizie ambientali sarebbero in forte ribasso sui giornali inglesi: nel corso del 2008 gli articoli dei quotidiani su clima, consumi verdi e sostenibilità sono crollati del 27%, in particolare durante l'ultimo trimestre. Tutto per colpa della crisi economica che confinerebbe in basso, nell'agenda setting, le tematiche verdi, percepite come un "lusso", invertendo una tendenza al rialzo cui abbiamo assistito invece negli ultimi anni."

Dopo aver dato una scorsa alla quantità di notizie riguardanti i problemi ambientali, Fratoddi passa ad analizzare il modo in cui queste vengono date, citando i risultati di un rapporto pubblicato nel 2006 dall'IPPR (Institute for Public Policy Research), una fondazione britannica di orientamento laburista, che ha provato ad analizzare 600 servizi estrapolati da giornali cartacei, siti web e televisioni. Si notano queste tendenze:

- l'allarmismo esasperato, che rappresenta la tendenza predominante
- l'invito a voltare la faccia dall'altra parte
- il nichilismo tipico di certo umorismo anglosassone
- lo scetticismo e il negazionismo degli esperti
- l'idea che il libero mercato possa arginare i cambiamenti climatici
- l'idea che il riscaldamento sia un fatto positivo, un'opportunità per l'economia
- il tecno-ottimismo: le tecnologie possono risolvere il problema e costruire un mondo migliore
- l'idea che sia una battaglia persa, ormai è troppo tardi per qualsiasi soluzione
- l'approccio lillipuziano, fondato sulle piccole azioni di ciascuno attraverso le quali si possa cambiare il mondo.





Nel panorama italiano ci sono le evidenti differenze di posizione ideologiche e politiche dei media schierati con l'una o con l'altra parte: agli ecoscettici che negano il cambiamento climatico o le responsabilità umane nel fenomeno viene data voce su testate più vicine alle forze conservatrici e ultraconservatrici, come il *Giornale*, *Liberio* o il *Foglio*, mentre *La Repubblica*, *Il Manifesto*, *Corriere della Sera* puntano a evidenziare l'immanenza dei cambiamenti climatici e la necessità di agire subito per fermare l'apocalisse.

Fratoddi ricorda che proprio l'IPPR ha coniato il termine "pornografia climatica" per indicare l'insieme di notizie che vengono date esaltandone gli aspetti catastrofici, puntando ad emozionare piuttosto che a informare. La pornografia climatica è una forma di comunicazione che ha come effetto principale quello di vendere la notizia e come effetto collaterale rafforzare il potere di chi deleghiamo a proteggerci dal pericolo descritto.

Diceva Fratoddi "Mi sembra che il giornalismo ambientale si allinei ad una tendenza più generale della stampa, che sta anche nelle culture della nostra epoca, su cui ha ampiamente ragionato il filosofo della modernità liquida, Zygmunt Baumann, vale a dire la tendenza ad alimentare il sentimento della paura: verso l'altro, lo straniero, lo sconosciuto; ma anche verso il futuro, verso alcune forze sovraordinate, apocalittiche, che disegnano un domani oscuro per le future generazioni. Una strategia che spiega anche la ricorrente notiziabilità delle pandemie, dalla Sars, alla mucca pazza, alla febbre suina, e che risulta funzionale, come ha evidenziato anche Michael Moore, al controllo sociale alimentando un bisogno artificioso di sicurezza che ha fatto la fortuna anche di certe formazioni politiche di casa nostra. In questo modo la narrazione del cambiamento climatico finisce per offrire sorprendentemente il fianco a soluzioni conservative, come il nucleare che rappresenta una risposta sbagliata (almeno dal mio punto di vista) al bisogno di sicurezza energetica e alla paura del clima che cambia."

Dopo aver analizzato le tendenze in atto, quali consigli dare a chi si occupa di comunicazione ambientale



GERONIMI STOLL, FRATODDI, D'AMATO, CONTI E CORNEO

FOTO: P. CAPONE

da giornalista, da addetto stampa, da comunicatore pubblicitario, da organizzatore di eventi o anche solo nella propria cerchia di contatti? Fratoddi propone di utilizzare degli indicatori di qualità del giornalismo ambientale.

La "cronaca verde" è necessaria ma non sufficiente.

Bisogna completare la missione del giornalismo ambientale attraverso un "giornalismo per l'ambiente" che orienti al cambiamento degli stili di vita e delle pratiche di governo.

La qualità scientifica dell'informazione va riconosciuta come un valore. I destinatari sono più formati di un tempo, sia perché la cultura ambientalista è più diffusa nella scuola, sia perché i conflitti socio-ambientali (Scanzano Jonico, Val di Susa, rifiuti in Campania, comitatismo locale sul tema eolico...) inducono le comunità locali a formarsi, al punto da diventare spesso delle fonti per il giornalista.

Allo stesso tempo "spiegare" non basta. La consapevolezza dei problemi non implica necessariamente la modifica dei comportamenti, spesso anzi genera rimozione.

Occorre puntare sul coinvolgimento dei destinatari in azioni concrete (dalla riqualificazione energetica del proprio appartamento alla riconversione guidata delle proprie scelte di acquisto...) che rappresentano la metafora del cambiamento dal basso verso la sostenibilità.

Evidenziare i vantaggi che derivano dalle nostre scelte per chi è lontano, rivedendo uno dei valori notizia più consolidati, quello riguardante la prossimità dei fatti.

Francesca D'Amato