

Il decalogo della comunicazione ambientale

Buone pratiche e consigli di sopravvivenza in un mondo in cui la sostenibilità è diventata "il nostro pane quotidiano"

A cura di Sergio Vazzoler
con la collaborazione di Micol Burighel

Il decalogo della comunicazione ambientale

Buone pratiche e consigli di sopravvivenza in un mondo in cui la sostenibilità è diventata "il nostro pane quotidiano"

Il **comunicatore ambientale in azienda** non esiste oggi e forse mai esisterà: è un po' una figura mitologica. Al contrario, la comunicazione ambientale diventa centrale per qualsiasi organizzazione e necessita di specifici "attrezzi del mestiere". Ci affacciamo, infatti, su un mondo in cui **tutti, ma proprio tutti i comunicatori dovranno avere competenze ambientali**, conoscere in profondità e interpretare la crisi climatica e l'abc dell'economia circolare, oltre a essere in grado di scrivere progetti che corrispondano a finanziamenti, opportunità, bandi, già oggi sempre più orientati alla green economy.

Questa ibridazione delle competenze rientra in un processo di metamorfosi della figura del comunicatore in atto da anni, la "**sindrome del Barbiere di Siviglia**". Nel contesto comunicativo odierno, tipicamente post-moderno – sovraffollato, pervasivo e dai confini "liquidi" – il comunicatore è diventato ormai il factotum della città: deve sapere di tutto un po' ("*Qua la parrucca, presto la barba, presto il biglietto*"). Se nel primo decennio degli anni Duemila la transmedialità era solo una sfida da cogliere, oggi è una realtà con la quale facciamo i conti tutti i giorni. Tra piattaforme social, podcast, grafiche interattive, video, eventi, blog, influencer marketing, meme e gif, l'esperienza delle persone passa da un coacervo di linguaggi e registri che non è possibile non conoscere. A questo aggiungiamo il fatto che il comunicatore deve essere un po' sociologo, un po' antropologo, un po' esperto di marketing, senza tralasciare un minimo di conoscenza dell'arte e della cultura tout court. Ed è qui che entra prepotente il **discorso ambientale**. La crisi climatica, la sostenibilità ambientale, le conseguenze dell'inquinamento e dell'economia "lineare" non sono più temi in secondo – se non in terzo – piano ma fanno parte della **cultura mainstream**! Partendo dal fondo, il tema ambiente è arrivato in cima alla scala della notiziabilità: non c'è un Tg o un giornale in cui non si legga della politica ambientale di Tizio e Caio, delle proteste delle giovani e dei giovani di Fridays for Future e dell'impegno dei governi di tutto il mondo per salvaguardare il Pianeta (e chi ci vive sopra). E, al di là della distanza tra narrazione e realtà e delle tante contraddizioni che oggi affollano il panorama "green", chi comunica non può ignorare questa inarrestabile evoluzione.

Insomma, uno, nessuno e centomila: è questo il comunicatore ambientale. E a questa figura un po' ubiqua ma in rapida diffusione è dedicato il decalogo che segue: una sorta di cassetta degli attrezzi utili a destreggiarsi tra domande crescenti e, soprattutto, a evitare risposte troppo generiche e potenzialmente pericolose.

La sostenibilità è il nuovo ombelico del mondo

Qualunque sia il settore in cui operano, i comunicatori dovranno raggiungere un livello di competenza per lo meno adeguato e possibilmente avanzato rispetto alle tematiche ambientali. Perché tutto sta convergendo lì: **la sostenibilità sta diventando l'ombelico del mondo**. Lo rivendicano a gran voce le nuove generazioni, ce lo indicano le abitudini di consumo delle persone, lo pretende il mondo della finanza, lo impongono le regole di competitività dei mercati, ce lo chiede l'Europa ma, soprattutto, ce lo reclama il pianeta. Che sia l'impellenza del cambiamento, ora o mai più, ad averci portato a questo punto di svolta? È molto probabile.

Le molteplici spinte per la ricostruzione e la resilienza portano qui, a questa grande e imponente transizione verso la sostenibilità. Dal PNRR a NextGenerationEU, dal Green New Deal al pacchetto di proposte climatiche Fit for 55, passando per l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, stella polare a cui si torna sempre, per poi arrivare, last but not least, all'obiettivo di Carbon Neutrality fissato per il 2050. Non si può pensare di rimanere ai margini di questo cambiamento, una vera metamorfosi che cambierà il nostro modo di vivere, pensare, comportarci, fare business. E questo ultimo punto vale per *tutte* le imprese: grandi, piccole e medie.

Siamo di fronte a una trasformazione che non possiamo più rimandare ma che porta con sé un ripensamento radicale del nostro sistema economico, produttivo e sociale e che, al contempo, comporterà dei costi, tanto economici quanto sociali. Quello che stiamo vivendo è un autentico **momento di crisi**. E quando dico crisi, mi riferisco all'accezione originaria del termine, ben più profonda e multidimensionale dell'interpretazione negativa che con il tempo ha preso piede. Il greco *krisis* non indica solo una condizione avversa, ma significa scelta, soluzione, interpretazione. Un momento in cui si è chiamati a prendere una decisione, che oscilla fra i due poli di negativo e positivo, prima e dopo. È qui che ci troviamo oggi, nello spazio vuoto e nel silenzio in cui prende forma l'azione, nell'istante che precede il tuffo dell'atleta alle Olimpiadi.

Sapremo comunicare e raccontare questo profondo cambiamento? Saremo in grado di spiegare e motivare avvenimenti (e sconvolgimenti) della transizione ecologica all'opinione pubblica? Riusciremo a trovare una narrazione convincente, che faccia presa sull'immaginario comune?

Perché la risposta a queste domande sia positiva, sarà necessario 1) conoscere le tematiche ambientali e 2) sapere come comunicarle (aspetto per nulla scontato). Il decalogo della comunicazione ambientale riunisce **dieci buone pratiche e "consigli di sopravvivenza"** per la comunicazione del mondo che verrà.

#1 Se non parli ti cancello pag 6

#2 Le tre C sul comò: complessità, contraddizioni, conflitto pag 8

#3 A buon comunicatore molte domande pag 10

#4 Trasparenza is the new black pag 12

#5 Il difficile è farla semplice pag 14

#6 Lavami ma senza bagnarmi pag 16

#7 Ricordati che NON devi morire pag 18

#8 Insieme a te non ci sto più pag 20

#9 Un hashtag non fa primavera pag 22

#10 Oltre alla testa c'è di più pag 24

#1

Se non parli ti cancello

Stiamo assistendo a una vera e propria **esplosione di interesse** sui temi ambientali. La curva dell'attenzione ha iniziato a crescere nel periodo pre-pandemico, trascinata dall'effetto-Greta e oggi è trainata dalle sfide (e dalle risorse) della transizione ecologica. Quindi il primo monito è: **non si può non comunicare su questi temi.** Da una parte perché se non si comunica non si esiste. D'altro canto, come ci dice bene anche il primo degli assiomi della comunicazione di Watzlawick, è impossibile non comunicare. Tacere è comunicare. Guardare altrove è comunicare. Quando parliamo di comunicazione, il silenzio ha lo stesso valore di messaggio che hanno le parole. Anzi, farei un passo in più e mi spingerei oltre. Quando in ballo ci sono le tematiche ambientali, il silenzio è ben più rumoroso delle parole. Se si pensa di poter mantenere un profilo basso e non esporsi semplicemente non comunicando le tematiche ambientali, si rischia di commettere un grave errore. Perché, quando si parla di ambiente, **non si può non prendere una posizione**: non schierarsi significa disinteressarsi a questa battaglia, finendo automaticamente nel fronte dei "cattivi", di chi non ha a cuore l'ambiente e non è sostenibile. Anche comunicare un primo impegno embrionale – imperfetto e parziale – è meglio che sorvolare del tutto sulla propria politica ambientale. Perché il mutismo su questi temi desta sospetti, alimenta dubbi, mette la pulce nell'orecchio. Certo, non si può nemmeno comunicare quello che *non* si fa e quello che *non* si è, perché si finirebbe dritti nel calderone di chi fa greenwashing. In ogni caso, non comunicare sui temi ambientali è addirittura peggio che comunicare in modo ingannevole: la mancanza di comunicazione ambientale è oggi associata a un valore di mercato inferiore[1]. Questo assioma, *non è possibile non comunicare*, vero per tutta la comunicazione e soprattutto per quella ambientale, rivela tutta la sua potenza soprattutto nelle **situazioni di crisi**: quando si è coinvolti in un incidente ambientale, annunciato o meno, e si tace o si preferisce glissare, si peggiora senza alcun dubbio l'impatto sull'opinione pubblica. Soprattutto, si abdica a qualsiasi possibilità di governare la narrazione che di quel disastro si farà. Noi potremo anche stare in silenzio, ma intorno a noi le persone parleranno, cogiteranno, ipotizzeranno**.** Di fronte a un'opinione pubblica che è sempre più concitata, rumorosa e incontrollabile, non governare la propria comunicazione equivale a un suicidio simbolico. Quindi comunicate, comunicate bene, comunicate sempre, anche solo per motivare una scelta o una difficoltà.

1 Come rilevato dalla ricerca *Does it pay to be a greenwasher or a brownwasher?* (Testa, F, Miroshnychenko, I, Barontini, R, Frey, M. Does it pay to be a greenwasher or a brownwasher? Bus Strat Env. 2018; 27: 1104– 1116. https://doi.org/10.1002/bse.2058)

TORNA ALL'INDICE

#2

Le tre C sul comò: complessità, contraddizioni, conflitto

I temi ambientali continuano a essere caratterizzati da una **forte complessità**, da **profonde contraddizioni** e da una **elevata conflittualità**. Occorre saperlo e tenerlo sempre ben presente prima di intraprendere qualsiasi attività di comunicazione ambientale, prevenendo frequenti quanto altamente probabili scivolate sul pavimento incerato. Ultimo e più attuale tra una sfilza di eventi è il dibattito intorno agli investimenti destinati alle energie rinnovabili del PNRR. Le rinnovabili, viste un po' come la panacea di tutti i mali dell'epoca fossile, dovrebbero avere – almeno in teoria – la strada spianata. E invece esistono già importanti frizioni con territori e comunità[2]: chi protesta per l'impatto ambientale delle centrali a biometano, chi si oppone al "pugno in un occhio" dato al turismo nazionale dalle pale eoliche sulle colline o davanti alle coste, chi vuole tutelare le terre coltivabili dalle distese di pannelli fotovoltaici. E così le opere restano al palo insieme alle loro contraddizioni. I temi ambientali non sono semplici, lineari e aggreganti, ma sono complessi, contradditori, divisivi. Per comunicare bene, occorre essere consapevoli di queste caratteristiche. Qualsiasi tipo di comunicazione che non ne tenga conto è inefficace. E in particolare è ancora sempre troppo sbilanciata l'attenzione che si dedica ai pro, che sostengono strenuamente le ragioni della crescita sostenibile, e ai contro, che del "no" hanno fatto la loro bandiera. Minoranze rumorose, certo, che riescono a catalizzare l'attenzione del dibattitto pubblico ma che alla sostanza dei fatti rimangono minoranza. Invece si presta pochissima attenzione alla **maggioranza silenziosa**, il folto gruppo dei cittadini che nei confronti di questi temi sono semplicemente neutri o indecisi, che non conoscono e non si interessano alla materia e che quindi avrebbero bisogno di più informazioni, risposte e stimoli. In questa massa discreta si cela un enorme potenziale che, però, rischia di andar perso, come il grano quando viene lasciato nei campi o raccolto troppo tardi. Gran parte dei nostri sforzi comunicativi dovrebbe avere come target primario questa maggioranza silente, che poco o nulla sa delle tematiche ambientali e che pensa – per ingenuità, mancanza di informazioni, sovrastruttura ideologica – che i discorsi, le politiche, le decisioni sull'ambiente non la tocchino. Allora, una delle molteplici sfumature di complessità della comunicazione ambientale è proprio riuscire a intercettare i cittadini e le cittadine che fanno parte di questa fiumana che, parafrasando Verga, potremmo chiamare fiumana del silenzio e che rischia di rivelarsi una forza inaspettatamente travolgente. E se questa forza (come spesso accade) dovesse incanalarsi nella direzione dei contro? Rischieremmo di rimanere vittime di un ostinato immobilismo. È importante iniziare a lavorare d'anticipo, sollecitando gli animi degli indecisi e delle indecise attraverso una comunicazione chiara, trasparente ed esaustiva. **Rispondere alle domande**, *ça va sans dire*, è una buona pratica imprescindibile (vedi il punto 3).

2 Vedi l'articolo *Non si vive di sole norme: per la transizione ecologica occorre scaldare i muscoli del dibattito pubblico*, Sergio Vazzoler, Talking Sustainability: https://www.talkingsustainability.amapola.it/transizione-ecologica-dibattito-pubblico/

TORNA ALL'INDICE

#3

A buon comunicatore molte domande

La sostenibilità ambientale è legata a valori quali l'**etica,** la **sicurezza,** la **salute**. Da questi valori derivano dubbi, domande, richieste di approfondimento e rassicurazione, persino paure e ansie. Motivate o meno, pregiudiziali o in buona fede, tutte queste istanze vanno prese in carico per mantenere aperta e alimentare la relazione con i propri interlocutori, evitando che si interrompa. Rispondere alle domande significa anche saper ascoltare e mettersi in discussione: quando in uno scambio tra più soggetti viene a mancare questo elemento è la comunicazione stessa che viene meno. Per dare vita a un autentico scambio comunicativo, il punto di vista dell'altro va preso in carico, riconosciuto, legittimato e analizzato come una valida alternativa, assumendosi anche il rischio di poter cambiare opinione. Le domande non devono fare paura: sono una possibilità di connessione, ci permettono di entrare in sintonia con l'altra persona, e di guadagnarci la sua fiducia (ovviamente dovremmo anche meritarcela...). Quando ci si trova di fronte a un quesito, i consigli sono due: non evitarlo e non scivolare nella tentazione di usare delle scorciatoie. Dare delle risposte a "pappagallo", pronte, veloci ma ahimè vuote e insignificanti, è una tattica fallace che, benché inizialmente possa sembrare vincente, si ritorcerà contro di noi prima di quanto possiamo immaginare. A maggior ragione su temi complessi, contradditori e divisivi come quelli ambientali (vedi punto 2), è necessario **rispondere sempre in maniera onesta, completa e pertinente**, arrivando diretti al punto e dando un riscontro su tutte le tematiche su cui si è chiamati ad argomentare. Per ritornare all'esempio già citato delle fonti rinnovabili, non ci basterà sostenere che queste rappresentano la via maestra per la transizione ecologica ma, caso per caso, dovremo evidenziare e confrontare le alternative in campo, dimostrando come si crea valore condiviso per il territorio. Così come, per passare alle scelte di consumo quotidiane, non basta strombazzare quanto siamo virtuosi perché, ad esempio, abbiamo sostituito le confezioni in plastica con quelle in bioplastica: qualcuno ci chiederà senz'altro conto del perché abbiamo preferito la semplice sostituzione al ripensamento del processo produttivo e distributivo in grado di ridurre drasticamente gli imballi. A questo proposito torna utile "ripescare" la teoria *Exit*, *Voice e Loyalty* di Albert Hirschman. Le persone che fanno parte di un gruppo e ne vengono deluse, hanno di fronte a sé due strade: ritirarsi dalla relazione, uscendo dall'organizzazione (Exit) oppure incanalare la propria insoddisfazione nella protesta (Voice). **Ecco perché se riceviamo domande o critiche dovremmo essere felici**: rispondendo nel merito saremo ancora in tempo di evitare l'interruzione della relazione e si potrà testare la lealtà dei nostri interlocutori (Loyalty).

TORNA ALL'INDICE

#4

Trasparenza *is the new black*

La trasparenza paga sempre, è un imperativo. Le scorciatoie su questi temi possono portare benefici nel breve termine, ma risulteranno inefficaci e controproducenti sul medio-lungo termine. Per questo è fondamentale trasmettere **messaggi brevi, comprensibili ed esaustivi** per raggiungere gli obiettivi. Quando si parla di tematiche complesse e articolate come quelle ambientali, spesso condite ai contorni da nozioni scientifiche, la sindrome del docente universitario e dell'ingegnere (con tutto l'affetto per queste categorie) è sempre dietro l'angolo, ed è pericolosissima. Al contrario, una buona pratica è comunicare in modo semplice e accessibile, usando un linguaggio divulgativo e inclusivo, che non tagli fuori nessuno e che soprattutto non ometta nulla. E qui torniamo sulla sacrosanta trasparenza. Le persone, i cittadini, i consumatori ormai sono in buona parte **cintura nera in riconoscimento del greenwashing**. Che si tratti di un tentativo di insabbiamento bello e buono, che sia una manovra per sviare l'attenzione da temi caldi e poco sostenibili, che riguardi l'esagerazione di pratiche green che in realtà impattano ben poco, il greenwashing è sempre meno un'astuzia e sempre più un boomerang che colpisce chi lo pratica. Con un distinguo importante che i comunicatori ambientali devono tenere ben presente: in molti casi chi cade in questa pratica lo fa non tanto per una cosciente volontà di ingannare, quanto per la mancanza di consapevolezza e strumenti culturali nel campo della sostenibilità. Consapevolezza e strumenti che, però, sono sempre più diffusi nel grande pubblico. Lo dimostrano le ricerche: secondo il Future Consumer Index di EY[3], la sostenibilità è sempre più una priorità per italiani e italiane. L'elemento più interessante e parlante che emerge da questo studio, però, riguarda i fattori che disincentivano i consumatori ad acquistare beni sostenibili. Ben prima del prezzo più alto, compaiono il marketing ingannevole e le informazioni fuorvianti. Cosa significa questo? Che **le persone cercano e vogliono più informazioni e chiedono a gran voce che siano chiare, dettagliate e oneste**. Queste istanze non vanno prese sottogamba: gli utenti, il pubblico, i consumatori, i cittadini oggi hanno molti più strumenti per fare sentire la loro voce (e qui ritorniamo al punto 3). Quello che una volta si teneva per sé oggi si twitta, diventa una story sui social oppure un nuovo hashtag. Le persone sono sempre più sensibili e connesse, si sentono anche più in diritto (e dovere) di dire la loro su operazioni "finto-verdi". Insomma, si può anche provare a fare greenwashing ma presto o tardi la prova del nove arriva: il confronto con i cittadini/consumatori. Allora, prima di andare incontro a quello che sui social si chiamerebbe *epic fail*, con tutte le conseguenze a livello di immagine, reputazione e competitività, forse è meglio fare i conti fin da subito con i propri limiti e i propri punti deboli, decidere di non nasconderli e scegliere la strada – coraggiosa senza dubbio – della trasparenza. È faticoso? Sì, parecchio. Ma le alternative non esistono.

3 https://www.ey.com/it_it/news/2021-press-releases/08/ey-future-consumer-index

TORNA ALL'INDICE

#5

Il difficile è farla semplice

Liberare il linguaggio da tecnicismi, acronimi e codici per addetti ai lavori: solo così sarà possibile far crescere **empatia, vicinanza e motivazione**. Sono queste le condizioni che possono indurre dei cambiamenti nei comportamenti dei singoli e di conseguenza della collettività. Il campo della sostenibilità e quello della comunicazione ambientale sono particolarmente zeppi di acronimi: dagli ESG (i fattori ambientali, sociali e di governance) agli SDGs (gli obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030), dagli standard GRI (la Global Reporting Initiative che sta alla base della rendicontazione sostenibile) agli RSU (i rifiuti solidi urbani), passando per il Nimby (la sindrome "Non nel mio giardino" che blocca qualsiasi progetto di sviluppo sul territorio) e planando sulla VIA (la Valutazione d'Impatto Ambientale). Se non si ha dimestichezza con questo vocabolario, si rischia di sentirsi come degli alieni appena atterrati sulla Terra. Questo solo per quanto riguarda le sigle. Ad accompagnare il tutto ci sono termini ed espressioni scientifiche e settoriali: gas climalteranti, matrice di materialità, impronta carbonica, mitigazione e così via. L'effetto, per chi non conosce la materia, è straniante, quando non frustrante e respingente. Comunicare i temi ambientali abusando di questo tipo di terminologia è inefficace per due motivi: da una parte, ostacola la comprensione di chi non è un addetto ai lavori[4] (cioè la maggior parte delle persone), dall'altra non coinvolge le persone e le allontana sempre di più, suscitando un misto di fastidio, insoddisfazione, noia. Per quanto riguarda il vocabolario che si sceglie, quindi, il consiglio è quello di usare solo i tecnicismi specifici, sciogliendoli e spiegandoli, rinunciando invece a quelli che il linguista Luca Serianni chiama tecnicismi collaterali, ossia quelle espressioni tipiche di un ambito settoriale che non sono legate a necessità comunicative bensì all'occasione di usare un registro più elevato. Insomma, perché dire SDG se si può dire obiettivo sostenibile? Questa tentazione, il fascino pericoloso del radical chic, va combattuta con convinzione. Attenzione, però: **semplificare non significa banalizzare**. Come trovare l'equilibrio? Rendendo più accessibili i contenuti scientificamente fondati, riconducendo questi temi, che sembrano distanti e difficili, a una dimensione più vicina al nostro interlocutore. Quindi, invece di dire quanti metri cubi di acqua si risparmiano con un prodotto o una pratica sostenibile, proviamo a spiegare quante piscine olimpioniche si potrebbero riempire con la stessa quantità di liquido. Dall'astratto al concreto in un attimo.

4 Per capire quanto incide la terminologia sulla comprensione delle tematiche climatiche: Bruine de Bruin, W., Rabinovich, L., Weber, K. et al. Public understanding of climate change terminology. *Climatic Change* 167, 37 (2021). https://doi.org/10.1007/s10584-021-03183-0

TORNA ALL'INDICE

#6

Lavami ma senza bagnarmi

Dialogare, confrontarsi, ascoltare è imprescindibile per capire, soddisfare e coinvolgere i nostri interlocutori. Responsabilizzarli e chiedere il loro aiuto è essenziale perché gli obiettivi sono così sfidanti che solo insieme si può pensare di raggiungerli. Insomma, dovremmo sentirci un po' come membri di un team di canottaggio oppure come giocatori di una squadra di tiro alla fune, indirizzati verso una meta comune. Per questo è necessario stringere un patto e rinnovarlo costantemente. La comunicazione ambientale non può esaurirsi nel veicolare messaggi e contenuti: impone, al contrario, di richiedere ai nostri interlocutori azioni e comportamenti faticosi, destabilizzanti, che spesso comportano un significativo costo economico e sociale. Finché si rimane nella sfera dei valori e degli idealismi, è semplice sposare una causa. Nessuno – o quasi – oserebbe mai dirsi a favore dello sfruttamento delle persone, della distruzione degli ecosistemi e dell'impoverimento sistematico delle risorse della Terra: sarebbe come dire che non si amano i cuccioli, un tabù che nemmeno i più coraggiosi infrangono. Ma cosa succede quando alle parole devono fare seguito le azioni? In buona percentuale nulla, perché spesso c'è una crepa profonda tra ciò che è socialmente auspicabile (un mondo e uno stile di vita più giusto, pulito, sano) e ciò che è personalmente accettabile (non dover rinunciare alle proprie comodità). Se ci mettiamo a spulciare un po' di ricerche[5], ci rendiamo conto che l'adesione ai principi della sostenibilità, sempre più esponenziale ed esplosiva sulla carta, nella realtà rimane superficiale ed epidermica. Le persone si dicono sì favorevoli al cambiamento, ma il loro impegno spesso si esaurisce in dichiarazioni senza nulla di concreto oppure mettono in campo azioni poco incisive, comode, fiacche, che non comportano un particolare sforzo. Questo atteggiamento può essere sintetizzato in un detto tedesco: lavami ma senza bagnarmi. Se vogliamo davvero **comunicare la portata della sfida ambientale e climatica**, dovremo convincere i nostri interlocutori a adottare comportamenti ben più faticosi dell'ormai consolidata raccolta differenziata. E una comunicazione ambientale efficace può e deve dare un importante contributo nel determinare i cambiamenti auspicati in termine di mobilità intelligente, riduzione degli sprechi e scelte di consumo consapevoli. Cosa significa questo dal punto di vista pratico? A) **Spocchia e stizza sono le tue nemiche**. Alcuni professionisti e specialisti inciampano a volte nella sindrome dell'esperto, che si manifesta nella forma di risposte secche e infastidite, mortificazioni gratuite e sarcasmo corrosivo di fronte alle (legittime) domande (vedi punto 3) di persone inesperte, poco virtuose o semplicemente contradditorie. Questo naturalmente non fa che allontanarle ulteriormente. B) I **processi di facilitazione e ingaggio** non sono sacrificabili: solo a persone coinvolte attivamente e prese sul serio puoi chiedere un cambiamento di comportamento, abitudini, prospettive. Andare al di fuori della propria comfort zone è difficile. Si è disposti ad accettare una richiesta di cambiamento solo se coincide con i nostri valori e proviene da qualcuno che conosciamo, di cui ci fidiamo, con cui abbiamo una relazione o che consideriamo "vicino". E un percorso di comunicazione fondato sull'ascolto, la facilitazione e l'ingaggio fa proprio questo, pone le basi di una relazione dialogica, aperta e trasparente.

5 Oltre al già citato Future Consumer Index, un recente Eurobarometro sul cambiamento climatico rivela una tendenza di comportamento simile: https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2273

TORNA ALL'INDICE

#7

Ricordati che NON devi morire

La comunicazione ambientale deve essere una **comunicazione positiva**. Attenzione, nessuna ambiguità o fraintendimento su questo punto: è essenziale assicurare un'informazione completa ed esaustiva ma per rendere efficace la nostra comunicazione su questi temi è altrettanto decisivo fare apprezzare **il vantaggio nell'adottare comportamenti più sostenibili**, rispettosi e attenti alla salute dell'ambiente. La nostra realtà è plasmata (anche) dalle narrazioni e dai racconti e, purtroppo, quelli sulla crisi ambientale e climatica si sono rivelati finora ben poco coinvolgenti e appassionanti[6]. La salute del Pianeta è un tema noioso e deprimente per i più, troppo tecnico per essere "sentito", non proprio materiale con il quale costruire un'epica condivisa in grado di scuotere gli animi. E la dimostrazione di questo percepito è che spesso il cambiamento climatico è ancora vissuto come un problema distante, nel tempo e nello spazio, anche se poi distante non lo è per nulla. In parte, ci troviamo di fronte all'esito di anni di comunicazione ambientale fatta di racconti che hanno creato solo rifiuto e distanza: uno storytelling tutto al negativo, severo e giudicante, propenso a sottolineare solo quello che *non* si deve fare e quello che *non* si deve essere. Non è un caso se, dopo tanto tempo, a mobilitare le masse è stato **il messaggio di un'adolescente come Greta Thunberg**: forse non positivo, sicuramente critico, ma in grado di spostare il registro dal tecnico all'evocativo, introducendo nella discussione sull'ambiente le categorie dei genitori, dei figli e del futuro. E imperniato su una call to action, una richiesta di azione che non è un semplice giudizio su ciò che è stato fatto in passato, ma un ponte verso il futuro. Far accettare questo invito all'azione è più semplice se al nostro interlocutore si prospettano i benefici di questa scelta. Lo diceva già Lucrezio e lo ripeteva Mary Poppins: **con un po' di zucchero la pillola va giù**. Nel caso delle imprese far leva sulla competitività è una strategia efficace che sicuramente può far la differenza. A maggior ragione in questo preciso momento, in cui, di fronte all'urgenza di mettere a terra comportamenti e azioni di protezione e tutela ambientale, la presenza di ingenti risorse per la transizione ecologica può diventare un utile stimolo per comunicare al meglio quello sforzo. Naturalmente, una comunicazione ambientale positiva che sia davvero efficace non può prescindere da una **approfondita conoscenza dei desiderata di chi abbiamo di fronte, delle sue paure e preoccupazioni** (vedi punto 2), dei progetti e obiettivi. Torniamo quindi alla centralità dell'ascolto e alla importanza di saper impostare un dialogo aperto e trasparente con chi abbiamo di fronte (vedi punto 3 e 4): come dice Marianella Sclavi[7], "un buon ascoltatore è un esploratore di mondi possibili".

6 Ne parla Jonathan Safran Foer nel suo libro *Possiamo salvare il mondo, prima di cena*.

7 Marianella Sclavi, *Le sette regole dell'ascolto attivo*: https://www.ascoltoattivo.net/le-7-regole/

TORNA ALL'INDICE

#8

Insieme a te non ci sto più

Per comunicare bene sui temi ambientali, è necessario tenere insieme **comportamenti individuali e collettivi**, facendo sì che l'adozione di buone pratiche a livello personale possa rispecchiarsi in una cornice politica e sociale adeguata. Un esempio molto pratico. Nel momento in cui si deve supportare la nuova mobilità green e si chiede alla cittadinanza di usare di più i mezzi pubblici rispetto a quelli privati, il cittadino deve trovare trasporti adeguati e che rispondano alle sue esigenze (e ai suoi desideri). Se questo non succede, il patto tra cittadini, imprese e istituzioni viene incrinato. E una volta che quel rapporto di fiducia inizia a creparsi, è difficilissimo tornare indietro e recuperare. La crisi della fiducia – nelle istituzioni, nei media, nel giornalismo, nelle figure politiche e governative, nella cultura scientifica – è ormai una delle cifre della nostra epoca: per accorgersene è sufficiente dare un'occhiata ai dati dell'Edelman Trust Barometer, importante termometro della situazione[8] che da anni fotografa una drammatica caduta dei livelli di fiducia nella popolazione (il fondo ancora non si vede). Alla base della proliferazione delle fake news, molte delle quali toccano le tematiche ambientali, c'è proprio una crisi di fiducia nel giornalismo, che ha dato vita a un autentico paradosso. Le persone non sanno più di chi fidarsi e, lasciate senza alcuna bussola, si affidano a chi diffonde disinformazione, credendo alle storie che parlano più alla loro pancia che al loro intelletto. Per questo il tema della fiducia quando si parla di comunicazione ambientale non può essere preso sottogamba. Alle parole devono far seguito azioni concrete: **ci deve essere coerenza tra comportamenti e messaggi veicolati**. Una campagna di sensibilizzazione che invita ad assumere comportamenti più sostenibili deve trovare corrispondenza nella dimensione collettiva, nel vedere tutti gli attori remare nella stessa direzione. E questo vale sia per le realtà pubbliche che per le aziende private. Oggi esiste un livello di attenzione e sensibilità esponenziale a tutta una serie di fattori che fino a poco tempo fa non venivano presi in considerazione. Benché tutte le organizzazioni si facciano promotrici di valori positivi come quelli legati alla sostenibilità, all'ambiente, al benessere, alla salute, i comportamenti e gli atteggiamenti sono ancora una dimensione poco presidiata: ma l'opinione pubblica ormai è in costante movimento e sempre più imprevedibile. Così, per ritornare all'esempio precedente, se si chiede di lasciare a casa l'auto nelle giornate di polveri sottili alle stelle e poi ci si mette a polemizzare tra Sindaco e Presidente della Regione sulle scelte da compiere anziché collaborare allo stesso tavolo, beh, il castello di fiducia crollerà e il pastorello che grida al lupo resterà ben presto solo mentre il gregge verrà sbranato...

8 Qui il link all'edizione 2021: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf

TORNA ALL'INDICE

#9

Un hashtag non fa primavera

La comunicazione digital e sui social media è una grande opportunità per accorciare le distanze e dare vita a un canale di ascolto e scambio costantemente presidiato. Anche se quelli ambientali sono temi complessi, non si può pensare di non utilizzare questi canali, ormai sfruttati da tutti per tutto. Ma per farlo bene è importante **trovare il giusto *tone of voice***, motivare ogni scelta e non sottrarsi alla discussione. Non basta un hashtag "sostenibilità" per parlare di questi temi, ma si deve entrare nel merito e sostenere il confronto. Il grande rischio è appiattire la propria comunicazione e banalizzare una materia complessa come quella ambientale: anche qui è necessario trovare un punto di incontro tra linguaggio divulgativo, attenta presentazione dei dati e narrazione accattivante, cercando un compromesso tra il desiderio di raggiungere una platea più ampia e l'esigenza di farsi comprendere. Inoltre, quando si è sui social, per antonomasia un ambiente in continua evoluzione e metamorfosi, occorre fare attenzione ad alcuni meccanismi di interazione. A) **Come dicono Vera Gheno e Bruno Mastroianni[9], quando si blasta si crea polarizzazione**. E la polarizzazione è una bestia difficile da governare, una volta che è uscita dalla gabbia. Cercare di disinnescare le discussioni, tra noi e i nostri interlocutori, oppure tra interlocutore e interlocutore, non significa rinunciare a sostenere il proprio punto di vista: significa farlo con rispetto, misura, ascoltando in maniera autentica le obiezioni altrui per poi replicare nel merito. L'arroganza della ragione non porta a nulla, anzi, porta a divisioni, incomprensioni e insanabili divergenze. B) **Non sparire**. Costruire un ecosistema social sano e senza polarizzazioni non significa ritirarsi di fronte a uno scontro, ma semplicemente saperlo gestire e trasformare in un incontro. I processi di disintermediazione mettono alla prova la diffusione del sapere e delle conoscenze. Questa, però, è una sfida che va accettata, altrimenti vinceranno sempre e solo quelli che giocano sulla pancia (vedi punto 8). Bisogna mettersi il cuore in pace, prepararsi a qualche mal di stomaco e "sporcarsi un po' le mani", interagendo anche con chi, in realtà, non ha alcun interesse a confrontarsi ma intende solo aizzare gli animi. Ebbene sì, occorre prendere in carico e dare spazio anche alle provocazioni. In chiusura, chi decide di attivare questi canali deve sapere che ci vogliono **risorse, tempi e formazione dedicata**: non ci si può improvvisare. Solo persone che sanno entrare nel merito sanno sostenere un dialogo di buona qualità. E torniamo su uno dei punti fermi della comunicazione ambientale: la formazione, soprattutto per le PMI, diventerà sempre più importante.

9 Nel libro *Tienilo acceso. Posta, commenta, condividi senza spegnere il cervello*

TORNA ALL'INDICE

#10

Oltre alla testa c’è di più

La consapevolezza non basta. Tutto quello che abbiamo detto finora è necessario ma non sufficiente: manca ancora un pezzo, che spesso è sottovalutato. Per utilizzare al meglio i nostri strumenti comunicativi, dobbiamo essere consapevoli che le nostre azioni non dipendono solo dalla razionalità. Nella nostra scelta di aderire o meno a una richiesta di cambiamento, di identificarci con determinati valori o di accogliere una narrazione rispetto un'altra, contano **contingenze, emozioni, fattori ansiogeni**. Questi elementi rivestono un ruolo decisivo. Nell'esperienza della realtà il dato scientifico, la dimostrazione empirica, le evidenze e i fatti passano spesso in secondo piano, schiacciati dalle inclinazioni personali e soprattutto dalle distorsioni cognitive ed emotive. Oltre al sentire individuale, anche le tensioni e le aspettative della società rivestono un ruolo primario nel decidere in cosa credere. Entrano nell'equazione temi come l'appartenenza a un gruppo, la conservazione della propria reputazione, la difesa di quella costruzione personale e sociale che è la propria identità. I famosi bias e le meno conosciute euristiche[10] sono meccanismi cognitivi automatici che il nostro cervello mette in campo per risparmiare energie. Spesso funzionano bene; in alcune situazioni invece portano alla nascita di pregiudizi e stereotipi che con il tempo si incancreniscono e diventano sempre più difficili da combattere. Questi percorsi mentali esistono da sempre: l'essere umano non è mai stato interamente razionale, la scoperta della sua emotività non è una breaking news del ventunesimo secolo. E le tematiche ambientali, essendo legate ad argomenti come salute e sicurezza (rivedi punto 3), sono spesso questioni sensibili da maneggiare con attenzione. **Come inserire la comunicazione di questi temi in un contesto stravolto dal dominio dell'emotività?** Una strategia vincente potrebbe essere allargare il campo della comunicazione ambientale a competenze diverse e trasversali che lavorano su queste dimensioni, coinvolgendo aree come le scienze sociali e cognitive, i linguaggi artistici, altri tipi di comunicazione e comunicatori (penso alle nuove generazioni, ai graffitari, ai social designer, a chi progetta infografiche, al gaming, al mondo delle app). Questa alleanza aiuterebbe a intercettare la parte empatica, emozionale, psicologica del comportamento rivolto all'azione. E sappiamo quanto ce n'è bisogno!

10 Scorciatoie mentali che determinano la valutazione di un fenomeno basandosi su metodi empirici e non di calcolo

TORNA ALL'INDICE

L'undicesimo capitolo scriviamolo insieme.

Dieci punti, dieci proposte, dieci strumenti che, come ogni ferro del mestiere che si rispetti, vanno mantenuti affilati. Questo testo non ha nessuna pretesa di verità o di dottrina (se avete letto con attenzione, una comunicazione ambientale efficace non è rigida e dogmatica, ma elastica e includente). Nasce dall'esigenza di condividere una serie di indicazioni e stimoli che provengono dall'esperienza, dalle conferme e dalle smentite vissute sul campo in oltre vent'anni di attività e dalla passione per una materia che finalmente riceve dopo tanti anni la giusta attenzione. Nonostante l'interesse sulle tematiche ambientali sia in crescita da qualche anno, **c'è ancora molto da dire, indagare, sondare, sviscerare**. Questo decalogo è un primo passo che vuole e deve essere arricchito, completato, definito, reso sempre più strumento di lavoro. E ogni contributo è fondamentale!

Insomma, citando Helen Keller, ***da soli possiamo fare così poco; insieme possiamo fare così tanto***.

Per domande, commenti, spunti e critiche, contattateci qui:

sergio.vazzoler@amapola.it

micol.burighel@amapola.it

Coordinamento editoriale

AMAPÒLA

TALKING SUSTAINABILITY