

Quando l'ambiente fa notizia

Scritture consapevoli

Superare la logica del catastrofismo per spiegare la causa dei fenomeni estremi ed evidenziare le responsabilità umane. La missione del giornalismo ambientale

di **Roberto Rizzo**

Nel febbraio del 2002 Milano fu soggetta a valori così elevati di inquinamento da pm10 che la notizia guadagnò per diversi giorni di fila la prima pagina dei quotidiani nazionali. In quegli stessi giorni il numero di accessi al sito internet di Legambiente Lombardia, nel quale monitoravamo in tempo reale l'evolversi della situazione, si impennò. Proprio come la concentrazione di pm10 della città, segnando un numero di visitatori giornalieri anche quattro o cinque volte maggiore rispetto alla norma. Potemmo così verificare con mano come l'ambiente faccia notizia e susciti l'interesse del pubblico soprattutto (ma non solo) se di mezzo c'è qualche emergenza. Avevamo anche avuto una dimostrazione di una delle leggi fondamentali del giornalismo, per cui fatti che sotto un certo punto di vista possiamo anche definire di cronaca (come un evento meteorologico estremo, picchi nei livelli di inquinamento o un incidente in una centrale nucleare) hanno più probabilità di arrivare in prima pagina rispetto a notizie positive del tipo "L'Italia è prima al mondo nel fotovoltaico per potenza solare installata" (come avvenuto nel 2011) oppure "L'Italia è prima in Europa per numero di aziende agricole biologiche" (come è la realtà dei fatti).

'Il giornalista non deve spiegare come sarà il nostro futuro ma descrivere quali strumenti abbiamo in mano per modificarlo'

Il giornalista ambientale però non si può fermare alla pura cronaca della catastrofe. Deve andare un passo oltre il dolore, legittimo e rispettabilissimo, delle vittime. Il suo compito è approfondire quanto accaduto spiegandone le cause scientifiche e quali potrebbero essere le azioni da mettere in atto affinché la medesima catastrofe non si verifichi più in futuro. Nel compiere questo il giornalista si trova a fronteggiare alcuni ostacoli, vediamo due in particolare. Il primo è la naturale tendenza di noi tutti a sentirci emotivamente coinvolti più dagli effetti sulla popolazione e sulle cose di una catastrofe che non dalle sue cause scientifiche. L'abilità del giornalista ambientale sta quindi nel suscitare una sufficiente empatia con il lettore anche quando non parla direttamente degli effetti ma soprattutto delle cause di quanto avvenuto, dovendosi scontrare al contempo con la scarsa dimestichezza sui temi ambientali del pubblico: il lavoro del giornalista scientifico sarebbe notevolmente più semplice se ci fosse una conoscenza diffusa di che cosa sia in realtà l'effetto serra o delle potenzialità nel nostro paese in tema di efficienza energetica e fonti rinnovabili. Ciò nasce in particolare dalla poca attenzione che viene dedicata sui mezzi d'informazione generalisti ai temi ambientali, un fattore acuito dalla crisi economica e finanziaria, per cui, non si sa quanto a ragione, oggi i lettori sono più interessati a temi come il lavoro, l'economia e lo spread. Non è infatti un caso che, per la prima volta dal 1988, nei dibattiti televisivi tra Obama e Romney non siano stati citati i cambiamenti climatici o che i temi ambientali siano assolutamente di contorno nella campagna elettorale italiana di questi mesi. Viene in mente una proposta di diversi anni fa di Piero Angela: richiedere per legge a tutti i canali televisivi e radiofonici nazionali di dedicare una porzione anche minima della propria programmazione alla scienza. Si potrebbe elaborare una

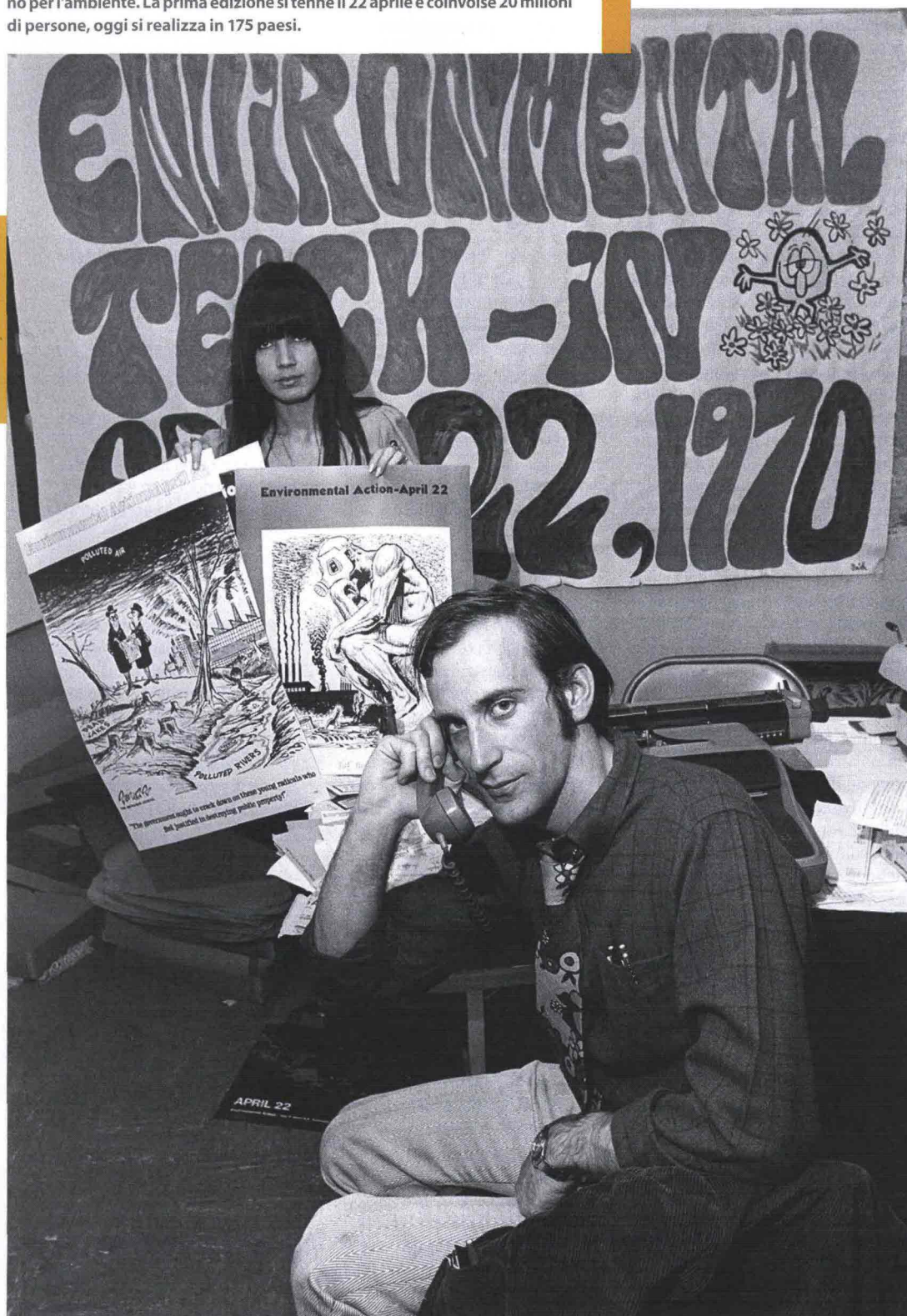
Dialogo in corso



Mettere a confronto le esperienze per immaginare insieme la missione del giornalismo ambientale. Erano gli obiettivi di *Quando l'ambiente fa notizia*, l'open talk che si è tenuto il 9 novembre a Rimini durante *Ecomondo*. L'incontro, ospitato nel "Social media corner" di Sisifo Italia, è stato organizzato da E-gazzette, Eco dalle città, .Eco, Eco News Periodico, Ecoradio, Green me, Greenreport, Greenews.info, Greenstyle, Il Cambiamento, La Nuova Ecologia, Lifegate, Qualenergia, Qualenergia.it, Rinnovabili.it, Tecneko, Terra mensile, Vita, Zero Emission, con la partecipazione del Ferpi. Giornalisti, blogger e comunicatori, non solo d'area ambientale, hanno preso spunto dalle relazioni di Roberto Rizzo, Letizia Palmisano e Sergio Ferraris che pubblichiamo in queste pagine. Un resoconto è su Eco dalle città (<http://tinyurl.com/micheledamico>), il video è sul sito di Assoscai (<http://tinyurl.com/opentalkrimini>). Il confronto prosegue al Festival del giornalismo di Perugia il 24 aprile.

INFO www.giornalistiambientali.blogspot.com

1970 L'Earth day è uno dei più grandi eventi mediatici a livello mondiale dedicati all'ambiente. Fu pensato dal senatore americano Gaylord Nelson per aggregare i molti cittadini che già allora s'impegnavano per l'ambiente. La prima edizione si tenne il 22 aprile e coinvolse 20 milioni di persone, oggi si realizza in 175 paesi.



L'AUTORE

Roberto Rizzo, giornalista scientifico, è coordinatore editoriale delle riviste "FV-Fotovoltaici" e "Wind Energy". Ha lavorato fino al 2003 presso l'ufficio stampa di Legambiente Lombardia come responsabile del sito internet, insegna al master in giornalismo scientifico della Sissa (Scuola internazionale superiore di studi avanzati) di Trieste. Suoi fra gli altri i volumi "La casa intelligente" (Muzzio Editore, 2007), "Energia verde in Italia" (Edizioni Ambiente, 2009) e "Guida all'auto ecologica" (Edizioni Ambiente, 2010). Dal 2007 è l'esperto per i temi energetici della trasmissione tv di Raitre "Cose dell'altro Geo".

FOTO: © APLAPRESSE

Quando l'ambiente fa notizia

proposta simile anche per l'ambiente: sarebbe senz'altro un passo in avanti se tutti i canali radiotelevisivi nazionali italiani introducessero una quota minima di programmi di qualità sulle tematiche ambientali.

La seconda grossa difficoltà che caratterizza il lavoro del comunicatore è quella di spiegare che noi, come genere umano, non siamo i soggetti passivi delle calamità ma molto spesso ne siamo la causa. In natura non esistono onde o terremoti killer: la centrale nucleare di Fukushima e la conseguente contaminazione radioattiva nascono, in primo luogo, dalla scelta di usare una fonte come il nucleare, assolutamente ingestibile sul pianeta, e poi dall'aver realizzato una centrale in un sito a rischio tsunami senza progettare delle protezioni adeguate. Non sono i terremoti a uccidere le persone: è la mancata progettazione di edifici anti-sismici a provocare vittime. Il pubblico è poco abituato a una chiave di lettura come questa, secondo cui il nostro pianeta è un sistema vivo e la vita sulla Terra non esisterebbe nella forma che conosciamo se non ci fossero eventi, come le eruzioni vulcaniche, che la sensibilità comune considera pericolosi. In altre parole: non esistono calamità naturali ma degli eventi che si sono sempre verificati, e sempre si verificheranno sulla Terra, potenzialmente dannosi a causa di un'interazione sbagliata con le attività umane. Il compito del giornalista ambientale è portare il discorso su questo livello e spiegare quali siano le responsabilità dell'uomo. In qualche caso ci possono essere una lettura errata di come si manifestano gli eventi naturali in un determinato sito o la nostra ignoranza sulle leggi che governano la natura. In altri casi le persone si mettono in situazione di pericolo per necessità di sopravvivenza, come talvolta avviene nei paesi in sviluppo: è meglio stabilirsi alle pendici di un vulcano attivo, la cui terra è particolarmente fertile, piuttosto che vivere di stenti in zone poco adatte alla coltivazione. In altri casi ancora si tratta unicamente d'interessi economici (o, peggio ancora, di avidità): come spiegare in maniera diversa lo smaltimento illegale di rifiuti altamente tossici o la costruzione di abitazioni abusive fin dentro crateri di vulcani potenzialmente attivi, come avviene ancora oggi in Italia?

Ne consegue che il giornalista si trova a trattare temi non strettamente di carattere ambientale, ma anche economici, giudiziari e politici. Deve spiegare quali sono state le scelte (politiche o industriali) del passato che hanno creato la miccia per la calamità avvenuta oggi. Ma deve anche spiegare che il futuro è tutto da costruire e non è predeterminato: con precise scelte politiche e adeguati investimenti si potrebbero evitare o quantomeno limitare gli effetti più catastrofici delle calamità. Non deve cioè cercare di spiegare come sarà il nostro futuro, ma descrivere quali strumenti oggi abbiamo in mano per modificarlo.

Sul filo della scienza

Qualità dei contenuti e ruolo dei media generalisti. L'opinione di Franco Foresta Martin del "Corriere della Sera"



'La prevenzione dalle catastrofi è il punto debole.

E l'impegno dei giornalisti in questo settore non è sufficiente'

Nuovi media, scienza, qualità dell'informazione. Ne abbiamo parlato con Franco Foresta Martin, giornalista scientifico e geologo, a lungo redattore del *Corriere della Sera* e tuttora impegnato nell'edizione online del quotidiano con il blog, *Ambiente e clima*.

Innanzitutto quale rapporto c'è fra giornalismo scientifico e ambientale?

Penso che in passato, fino a pochi anni fa, c'era un'immotivata separazione fra queste due specializzazioni. Mi sono impegnato in prima persona a superare questa divisione, poiché sono convinto che l'approccio scientifico sia indispensabile per affrontare e risolvere le questioni ambientali. Questo dovrebbe essere chiaro, prima ancora che agli operatori dell'informazione, ai decisori politici.

Ma in che modo le notizie di taglio ambientale potrebbero conquistare più spazio all'interno dei media generalisti?

I criteri con cui i media generalisti dedicano o non dedicano attenzione e spazio ai problemi ambientali dipendono da diverse variabili indipendenti: le emergenze, le tendenze, il gusto del sensazionalismo, il prevalere di altri problemi nel panorama nazionale e internazionale. Non ultimo la presenza nello staff redazionale di un giornalista specializzato che sollecita l'attenzione di direttori e capi desk. Il risultato di questo mix porta ad una sensibilità fortemente oscillante, che poco concede

all'attuazione di un vero e proprio progetto informativo e divulgativo e che sembra, più che altro, governata dal caso.

Lei ha creato, nel 2005, uno dei primi blog ambientali in Italia all'interno di una testata generalista, vale a dire Corriere.it. A quale condizione crede che i nuovi media possano favorire la qualità dell'informazione ambientale?

Alla condizione che i nuovi media, grazie alla multimedialità e alla possibilità di esprimersi con maggiore flessibilità di spazi e di tempi, non ricalchino gli schemi rigidi dei media cartacei.

Le formule dei forum e dei blog risultano delle eccellenti piattaforme per assicurare attenzione e continuità ai temi ambientali, coinvolgendo in maniera i lettori e gli altri attori.

Si può parlare di approfondimento scientifico e ambientale anche all'interno dei nuovi media in cui la fruizione è segnata dalla rapidità?

Sì perché, al contrario di quanto succede nei media cartacei, nei nuovi media laddove manca lo spazio di approfondimento, si possono creare dei link a rapporti, documenti, studi utilissimi per chi voglia andare a fondo e attingere alle fonti primarie.

Spesso la notizia ambientale viene letta soltanto quando si verificano delle catastrofi. Ma cosa si può fare per favorire la prevenzione?

La prevenzione dalle catastrofi naturali e prodotte dall'uomo è il punto debole del sistema Italia. Le cronache passate e recenti dei disastri conseguenti a rischi sismici, vulcanici, idrogeologici, climatici, industriali, dimostrano che neppure gli allarmi e le campagne di stampa sono state utili a scongiurare il peggio. L'impegno dei giornalisti in questo settore è necessario ma non sufficiente.

(Michele D'Amico)

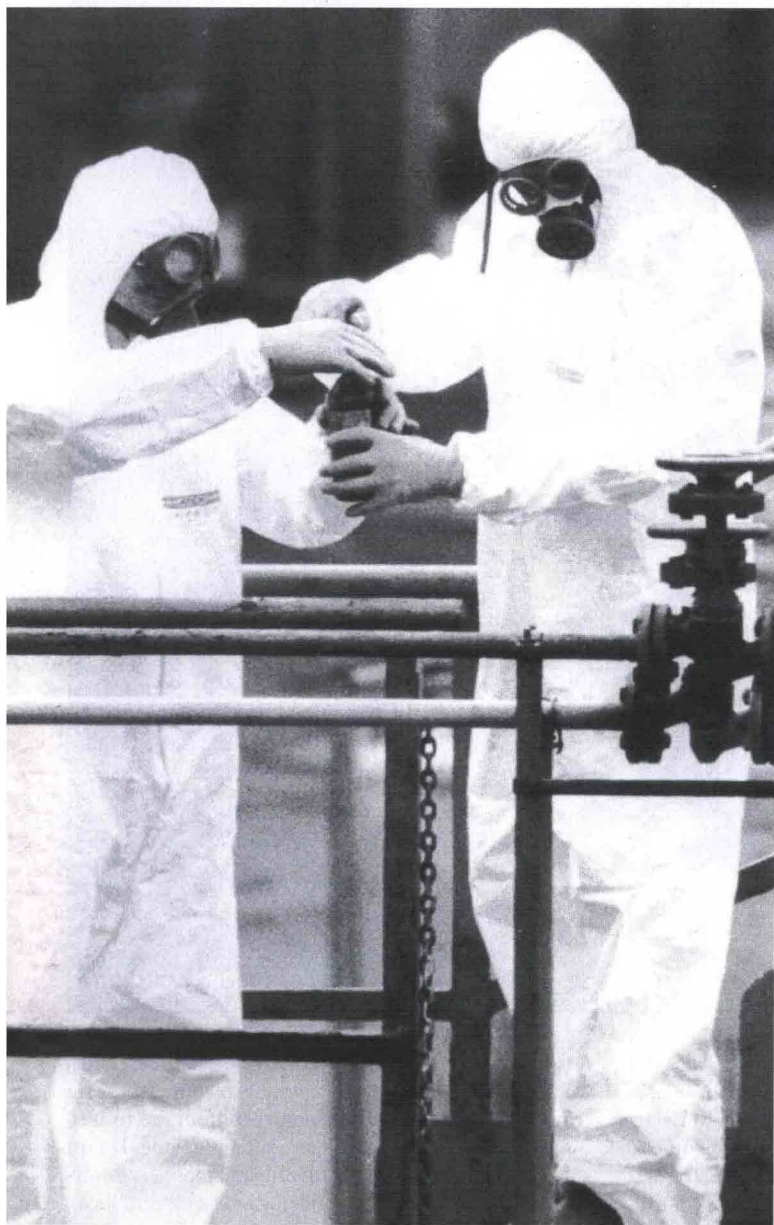
FOTO: © TROVATI/AP/EPRESSE

www.ecostampa.it

Reti del cambiamento

Il social network ha rivoluzionato la maniera di fare informazione. Ma in che modo può essere utile a chi comunica l'ambiente? I nuovi scenari della conversazione sociale

di **Letizia Palmisano**



1976 Era il 10 luglio quando una nube di diossina fuoriuscì dagli impianti dell'Icmesa, in Brianza. La sostanza investì il comune di Seveso ma la popolazione fu avvertita solo una settimana dopo. A prendere le difese dei cittadini fu Laura Conti, fra le "madri" del movimento ambientalista italiano, che denunciò il rischio sanitario e pose il problema agli organi d'informazione.

social network hanno davvero cambiato il modo di fare informazione? E in che modo possono essere utili a chi comunica l'ambiente? Per rispondere a queste e altre domande possiamo partire da alcuni dati di fatto. Facebook, il più famoso e diffuso tra i social network, con oltre un miliardo d'iscritti si può considerare il terzo paese del mondo. Nonostante alcuni se ne tengano prudentemente alla larga è indubbio come per molti sia diventato uno strumento quotidiano e irrinunciabile di svago e/o di lavoro. Eppure, fino a pochissimi anni fa, era difficile immaginarne l'esistenza. All'inizio di questo millennio in pochissimi avevano la banda larga, nelle case c'era un solo pc e l'email

'Secondo alcuni le reti hanno abbassato la qualità della scrittura. Ma è anche vero che hanno permesso di coinvolgere molte persone mai raggiunte dalla carta stampata'

spesso era collettiva, consultata nelle ore serali per evitare di occupare il telefono e per contattare solamente persone conosciute (amici e parenti lontani ad esempio). Lavoro a parte, tutto quello che ruotava intorno a internet veniva ritenuto un passatempo. Anche il sistema dell'informazione ha tardato a capire che internet poteva diventare un potentissimo mezzo per costruire relazioni fra i cittadini e le edizioni online dei giornali fino a pochi anni fa non erano altro che l'archivio del giornale cartaceo, circostanza che rendeva obsolete le notizie in un click.

Lo scenario però è rapidamente mutato trasformando gli utenti da meri fruitori a parte attiva dell'informazione consentendo loro, grazie all'interattività, di condividere informazioni e saperi anche con perfetti sconosciuti grazie alle varie forme di social media come i forum e i blog. I forum hanno consentito la nascita di piccole comunità virtuali popolate da persone che, pur non conoscendosi, hanno potuto condividere idee e informazioni su interessi comuni. Grazie

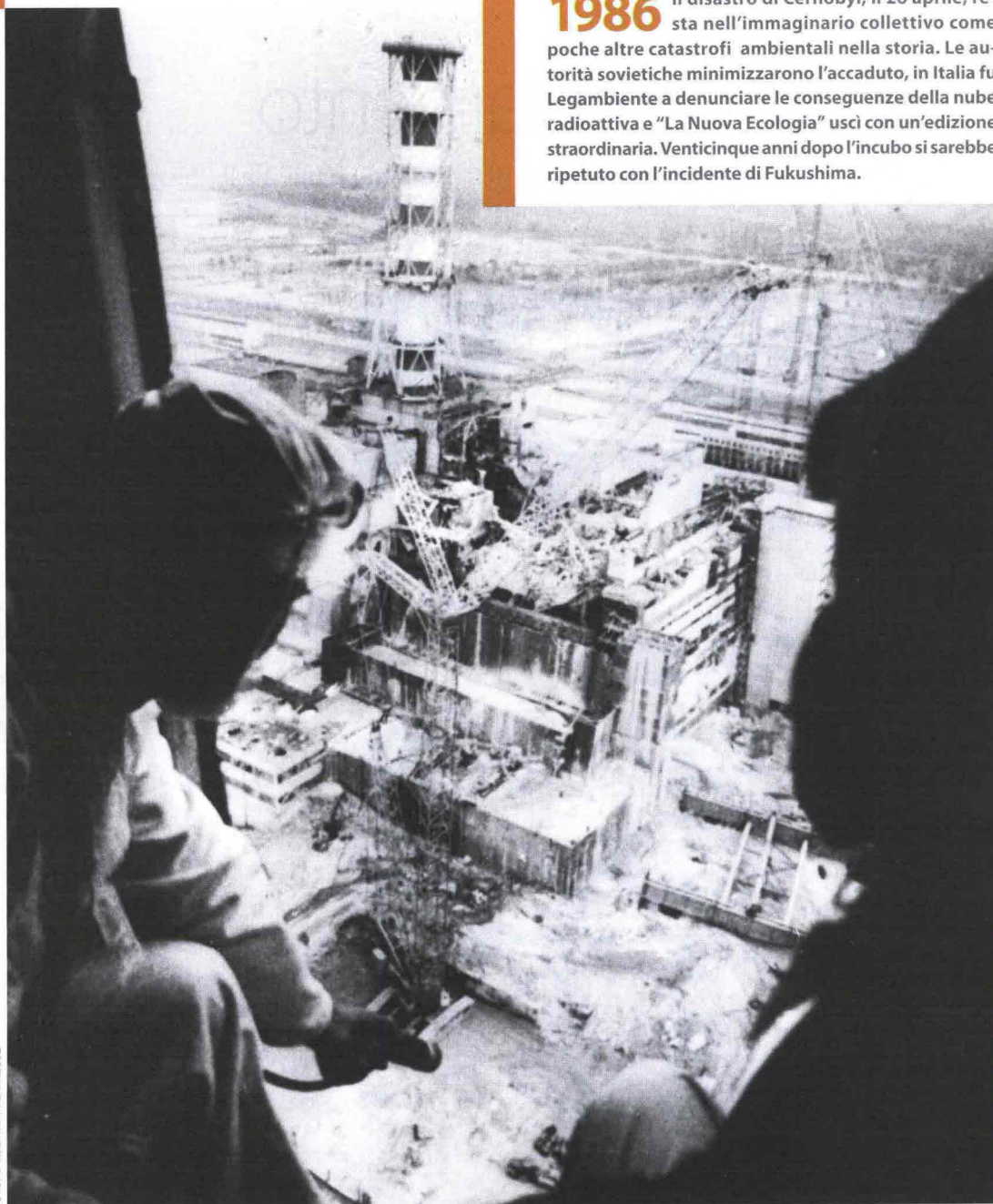
Quando l'ambiente fa notizia



L'AUTORE

Letizia Palmisano è giornalista, blogger e social media specialist orientata in particolare sullo sviluppo sostenibile e le innovazioni in campo ambientale. Formatrice nel settore dei nuovi media e attivista ambientale, suo il blog www.letiziapalmisano.it. Su Twitter invece è Leti_Palmisano.

FOTO: © KOSTIN/AP/L'ESPRESSO



1986 Il disastro di Cernobyl, il 26 aprile, resta nell'immaginario collettivo come poche altre catastrofi ambientali nella storia. Le autorità sovietiche minimizzarono l'accaduto, in Italia fu Legambiente a denunciare le conseguenze della nube radioattiva e "La Nuova Ecologia" uscì con un'edizione straordinaria. Venticinque anni dopo l'incubo si sarebbe ripetuto con l'incidente di Fukushima.

ai blog, vale a dire i diari virtuali pubblici messi a disposizione gratuitamente da molti portali, le persone hanno iniziato a condividere i propri pensieri e contenuti multimediali. Da mezzo di svago, questo strumento ha consentito a molte realtà di aprire una finestra sul mondo virtuale. Basti pensare ai comitati locali per la difesa dei territori, che hanno potuto rendere pubblici fotografie, documenti amministrativi, raccolte firme dei cittadini, passando al vaglio e a volte smentendo i dati ufficiali, diventando a loro volta fonti per i giornalisti.

A tutto ciò si è aggiunta la rivoluzione del social network che ha permesso alle persone di connettersi sia "uno a uno", sia collettivamente cambiando in maniera radicale il rapporto con l'informazione. Da un sistema in cui le notizie venivano trasmesse solo verticalmente (da radio, tv o giornali verso il pubblico), in cui eventuali repliche e aggiornamenti passavano attraverso gli stessi mezzi, si è passati a un sistema circolare, non più chiuso agli addetti ai lavori, che ha permesso il confronto tra le fonti delle notizie, i fruitori, possibili esperti e via dicendo.

Questa contaminazione ha colpito i giornali online attraverso la possibilità per gli utenti di commentare gli articoli esponendo le notizie o le opinioni a critiche, smentite e approfondimenti.

Tutto ciò ha arricchito il mondo dell'informazione in particolare scientifica e ambientale. Le persone dotate di una particolare propensione verso l'ecosostenibilità hanno trovato nella rete una fonte inesauribile per verificare le informazioni, per confrontarsi e replicare alle fonti "ufficiali". Molti esperti hanno poi messo a disposizione le proprie conoscenze e reso pubbliche le proprie documentazioni (basti pensare alla discussione sui cambiamenti climatici) e i social media hanno consentito di divulgare tutte le informazioni che faticavano a "bucare" i media tradizionali. Uno degli esempi principali ha riguardato i referendum in materia di acqua bene comune e contro il nucleare del giugno 2011 che, anche grazie al passaparola virtuale, è diventato un movimento nazionale portando in prima fila un argomento che l'informazione mainstream aveva relegato nei trafiletti.

Di fronte all'avanzata del social network i giornali hanno preso a riorganizzarsi partendo da una consapevolezza: il linguaggio delle reti è diverso da quello delle testate cartacee e online. Dalla necessità di condensare la notizia in un solo tweet alla ricerca di immagini che sintetizzino le storie per Facebook, le testate hanno subito una profondissima contaminazione. Secondo alcuni questo processo ha abbassato il livello qualitativo della

'Giornalisti e divulgatori oggi sanno che le proprie notizie saranno diffuse attraverso i nuovi canali, sono pronti a dialogare con gli utenti anche tramite un tweet'

scrittura e anche dell'informazione. Ma è anche vero che ha avvicinato a molti temi una moltitudine di persone che mai prima era stata raggiunta dalla carta stampata. Le notizie diffuse sui social sono diventate per i media anche un termometro, potendo nel giro di pochi minuti verificare quali news riescano a creare più interesse fra i destinatari, con rilanci e commenti. I social media poi sono divenuti non solo "destinazione" della notizia, ma anche una fonte della stessa grazie ai materiali diffusi dai gruppi d'interesse. Le stesse rea-

Oltre la nicchia

Ha ancora senso parlare di giornalismo ambientale?

Daniel Tarozzi, scrittore under 35 e direttore de "Il cambiamento"



'Soltanto cambiando maniera di fare informazione si può cambiare la politica e la società'

Sta girando dal settembre scorso l'Italia in camper per conoscere da vicino le storie di quanti cercano di dare un senso alla propria vita. Con l'obiettivo di scrivere un libro (in uscita a giugno per Chiarelettere) dedicato proprio al paese che guarda avanti, agli amministratori e ai semplici cittadini, agli imprenditori e ai movimenti che lavorano, spesso lontano dai riflettori, per migliorare la realtà in cui sono immersi. Daniel Tarozzi, 35 anni, giornalista e videomaker, dirige *Il cambiamento*: una testata online che cerca nell'ambiente le ragioni di una metamorfosi possibile.

Appartieni a una generazione nata in qualche modo "dentro" la crisi ambientale, credi che questo rappresenti un vantaggio per chi, come te, osserva da giornalista questi fenomeni?

Parlare di "vantaggio" rispetto a un tema drammatico come quello della crisi ambientale mi sembra impossibile. Di sicuro la mia generazione è mediamente più sensibile ai temi legati al proprio impatto sul pianeta e più in generale alla sua salute. Detto questo, penso che la qualità del giornalismo "ambientale" sia peggiorata negli ultimi anni. La concezione di questi temi, a mio avviso, è antiquata e ancora incentrata sul catastrofismo e sul sensazionalismo e lo spazio per chi vuole informare è in costante diminuzione.

Come sono cambiati a tuo avviso gli obiettivi del giornalismo ambientale durante gli ultimi trent'anni?

Credo che il giornalismo

ambientale abbia svolto un ruolo fondamentale negli anni '80 e '90, poi è andato via via "smarrendosi". Tuttora l'ambiente è percepito come un argomento di nicchia, da mettere a pagina 45 di un quotidiano o verso la fine di un telegiornale. Ma personalmente sogno un mondo nel quale il giornalismo ambientale non avrà motivo di esistere, anche perché non ha senso separare economia, ambiente, società, alimentazione e salute. Parlare di incidenti nucleari è ambiente? Salute? Energia? Parlare di petrolio è ambiente? Geopolitica? Economia? Parlare di inquinamento è ambiente? Salute? Alimentazione? Il compito del giornalista dovrebbe essere proprio quello di spiegare che questi risvolti sono indissolubili.

Ma su quali aspetti credi che i lettori si aspetterebbero un'informazione più completa?

Le persone vorrebbero essere più informate su ciò che li riguarda nel quotidiano, denuncia e proposta dovrebbero essere legate ai territori, esplorare i temi che possono influenzare nel bene o nel male l'esistenza di ciascuno. Vorrebbero essere informate, ad esempio, sulla qualità dell'aria e del cibo, sulle leggi e la burocrazia che stritola le iniziative di chi cerca di vivere "fuori dagli schemi". Non nego che ci sia un attaccamento morboso alla cronaca nera, al gossip politico, ai calendari delle veline. Ma chi studia comunicazione sa bene che i temi di cui le persone parlano dipendono profondamente dai mass-media. Il web per la prima volta permette agli utenti di essere protagonisti nella costruzione di questa agenda, ma il potere dei mass-media resta ancora notevole. La nostra responsabilità insomma è davvero grande, solo cambiando la maniera di fare informazione si potrà cambiare la politica e la società.

(Marco Fratoddi)

Quando l'ambiente fa notizia

zioni della rete a un evento e i commenti degli internauti sono ormai riportate dai giornali come parte fondamentale delle informazioni. L'ultima frontiera della notizia sta nello scoprire che le informazioni ufficiali vengono ormai divulgate prima attraverso le reti sociali e poi attraverso i media tradizionali. Tutto ciò ha portato giornalisti e divulgatori e rapportarsi con i social, a scrivere una notizia sapendo che verrà diffusa attraverso questi mezzi, possibili casse di risonanza, lasciando aperti i ragionamenti che si affrontano, pronti a dialogare con gli utenti tramite un tweet o un post, sottoponendosi alla conversazione sociale. Tutto lascia pensare che l'evoluzione non si esaurisca qui e che anche i soggetti che hanno a cuore le tematiche ambientali, per dare forza e sostegno alle proprie idee e alimentare il cambiamento insieme ai cittadini, dovranno presidiare in maniera sempre più consapevole questi canali. ■

Nyt in retromarcia

Addio alla redazione *environment*. La decisione è arrivata il mese scorso da uno dei quotidiani più importanti del mondo, vale a dire il *New York Times*. Le ragioni? «Il nostro interesse verso il clima e l'ecologia non è diminuito – ha spiegato Dean Baquet, direttore editoriale della testata – La nostra è solo una mossa organizzativa, fino al 2009 l'ambiente era considerato una materia isolata. Oggi fa parte del dibattito politico, economico, nazionale e locale. Serve l'apporto di personale da altri desk per dare fiato alla storia nel suo complesso». Sarà vero? O più semplicemente la crisi economica sta tarpano le ali anche all'informazione ambientale? Sta di fatto che i sette giornalisti impegnati dal 2009 nella redazione ambiente saranno ricollocati in altri servizi. E la decisione ha sollevato la protesta sia dei movimenti "verdi", sia della garante dei lettori, Margaret Sullivan. Rimane online, almeno per il momento, il *Green blog* gestito dalla stessa redazione, ma molto dipende dal volume di visite che riceverà. Tutto questo mentre è ancora forte il ricordo del ciclone Sandy che si è abbattuto sulla città, le emissioni di CO₂ continuano a crescere e la Casa Bianca rilancia le politiche verso la green economy. Vedremo se il *New York Times* manterrà la promessa di contaminare le diverse sezioni con una chiave di lettura "verde" o se più semplicemente anche da quelle parti gli editori prendono ogni tanto qualche cantonata.

(Marco Fratoddi)

Verità d'impatto

Spiegare le potenzialità della nuova economia oltre gli stereotipi. Rivelando ai lettori il lato oscuro dei processi produttivi. Ecco l'informazione green

di **Sergio Ferraris**

L'informazione sulla green economy oggi sembra prendere spunto più dalla moda, come avvenne con la new economy di dieci anni fa, che non dal bisogno di approfondimento. Perciò come tutte le tendenze rischia di esaurirsi senza esercitare una vera critica a questo fenomeno. A farne le spese sono i fruitori dell'informazione ma anche le aziende stesse, in particolare quelle più innovative, visto che si trovano catapultati entrambi in una "fuffa" mediatica dalla quale è difficile districarsi. La parola d'ordine per i media, che sono in buona compagnia con alcuni politici e aziende, è semplice: tutto è (o può diventare) green. Basta la denominazione. Dal recente rapporto *Greenitaly 2012* realizzato da **Symbola** e Unioncamere si evince ad esempio che il 53% degli interventi realizzati da nuove aziende riguarda l'efficienza energetica e il minor consumo di materie prime, tutti aspetti assolutamente virtuosi e condivisibili ma che attengono in prima analisi alla buona conduzione aziendale che non alla sensibilità ecologica, peraltro abbastanza usuali in una fase di contenimento dei costi. Questa analisi però trova ben poco spazio sui media, sia generalisti, sia di settore. Eppure la questione è evidente. Basta sfogliare il rapporto per accorgersi che l'aspetto predominante è quello del risparmio economico rispetto alla ricerca della sostenibilità ambientale, cosa che è confermata quando il rapporto affronta l'aspetto dell'eco-efficienza, sul quale l'apparato manifatturiero italiano ha ancora molta strada da fare.

Andiamo molto peggio quando dalla produzione si passa alla finanza, nella quale l'aspetto etico ed ecologico conta molto poco. A fronte di un Pil mondiale di 76.288 miliardi di dollari (dati Fondo monetario internazionale 2010) circolano prodotti finanziari al di fuori delle Borse, dunque senza alcun controllo, per un valore di 637.000 miliardi di dollari. Erano 81.000 miliardi nel 1998, nel frattempo il *credit crunch* strangola tutte le imprese, virtuose o no, imponendo loro un costo del denaro che in Italia raggiunge l'11%. È un fenomeno che dovrebbe fare da base a qualsiasi azione informativa sulla nuova economia ma di cui si fatica a trovare traccia.



L'AUTORE

Sergio Ferraris scrive di scienza, tecnologia, energia e ambiente. È direttore della rivista e del portale *Qualenergia*. Ha curato oltre cinquanta documentari per il canale di Rai Educational *Explora*. Collabora con diverse testate sia specializzate, sia generaliste, riservando particolare attenzione alle politiche per l'efficienza e le rinnovabili.

2005 Il global warming si è fatto spazio negli organi d'informazione grazie ai dossier dell'Ipcc che descrivono gli scenari del cambiamento climatico. Ma è stato soprattutto l'uragano Katrina, che si è abbattuto su New Orleans alla fine di agosto, a scuotere l'opinione pubblica. Il clima è finito in prima pagina, come nel 2012 con l'uragano Sandy su New York.

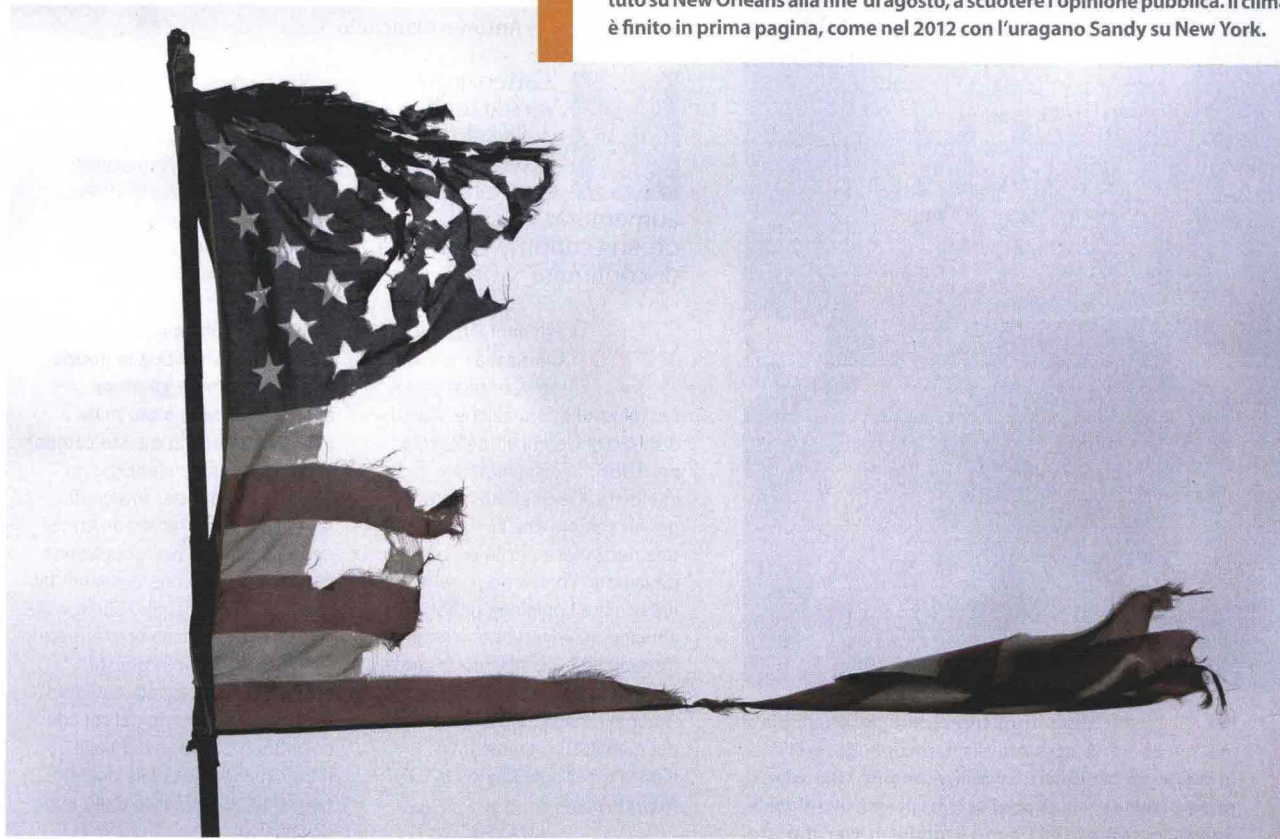


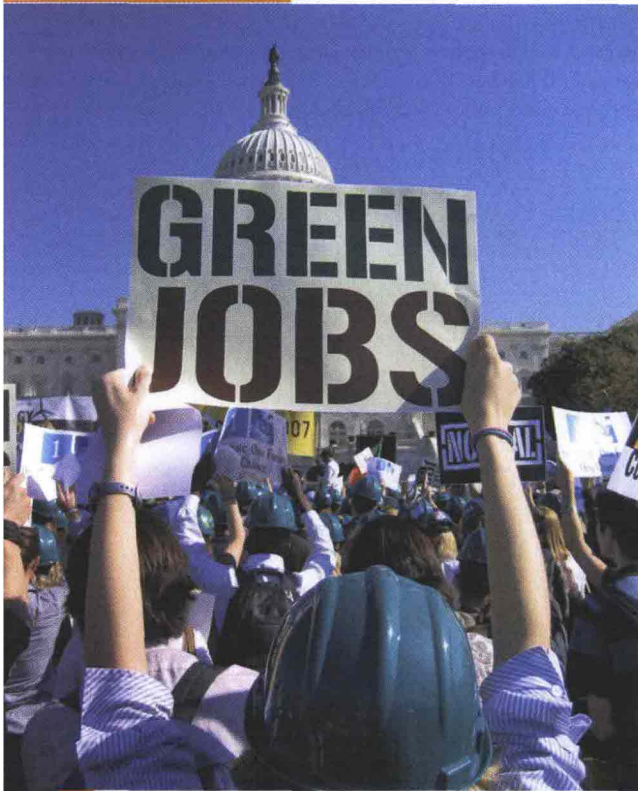
FOTO: © GAVI/AP/LAPRESSE

Sul fronte dell'informazione circa la qualità intrinseca dei prodotti che finiscono sul mercato, siamo poi all'anno zero. La stragrande maggioranza dei manufatti in vendita è all'insegna dell'obsolescenza precoce, dove si utilizzano il design e i materiali per "programmare" rotture e usure che vincolano i consumatori a nuovi acquisti. È sempre più diffuso, inoltre, il fenomeno dell'obsolescenza psicologica, che consiste nell'immettere sul mercato nuove versioni degli stessi dispositivi, creando così bisogni fittizi, con conseguente spreco di risorse, energia e valore da parte dei cittadini. Se vogliamo trovare delle nicchie informative su quest'argomento dobbiamo rivolgerci all'editoria specializzata, come quella automobilistica, che fa dei test sul prodotto un cavallo di battaglia nel rapporto con i lettori. Discorso analogo per quanto riguarda l'informazione sulle filiere di produzione e il loro risvolto ambientale. Si tratta di un argomento che quando è trattato si affronta in termini generici e troppo spesso citando solo le emissioni climalteranti, mentre il fenomeno è ben più complesso visto che influisce su costi sociali ed economici, sull'inquinamento e su un'idea distorta dello sviluppo, tale per cui esistono territori nei quali si produce con un basso costo del lavoro e non si consuma, mentre in altre zone del pianeta, come l'Europa, si consuma senza produrre.

'Sulle rinnovabili c'è un format mediatico che sta diventando obsoleto, quello per cui sono amiche del clima o nemiche del paesaggio. Il resto finisce ai margini'

Unica vera eccezione potrebbero essere le rinnovabili, perché qui c'è vera innovazione di prodotto e di processo e potrebbero rappresentare un grimaldello per scardinare questo quadro, poiché rappresentano un ribaltamento nella logica della produzione ma ancor prima della difesa ambientale. Anche sulle rinnovabili, però, c'è una sorta "format" mediatico che sta diventando obsoleto, vale a dire quella dell'equazione "rinnovabili amiche del clima". Oppure, al contrario, delle "rinnovabili nemiche del paesaggio". Altri elementi, a iniziare dal costo zero della materia prima per la generazione energetica, i prospetti della convenienza economica, le problematiche gestionali, rimangono ai margini della narrazione giornalistica, così come scarsa e frammentaria è l'informazione sulle potenzialità future delle rinnovabili e dell'efficienza.

Quando l'ambiente fa notizia



2050 Durante gli ultimi anni un altro tema si è aggiunto alla narrazione giornalistica in campo ambientale. È la green economy, vale a dire la riconversione ecologica del sistema produttivo globale. Spetta soprattutto ad Obama il merito di aver imposto, con la campagna elettorale del 2008, questo concetto. E tutto fa pensare che l'evoluzione verso l'economia low carbon sarà uno dei temi più notiziabili nei prossimi anni.

Far immaginare alle persone che cosa accadrebbe se si diffondesse un'auto elettrica in grado di assicurare un'autonomia di trecento chilometri al giorno senza alcun costo di carburante (in quanto alimentata dall'impianto di produzione energetica da rinnovabili del proprietario), che quando è ferma diventa un vero e proprio accumulatore d'energia che rende chi lo possiede un protagonista del mercato elettrico, rendere percepibile tutto questo diventa non solo "buona informazione" ma informazione politica a tutto tondo. Così come avrebbe un effetto dirompente sui mercati e sulla vita di ciascuno ragionare sulla quantità di risorse che si potrebbero destinare all'istruzione, agli affetti, ai viaggi o alla cultura se l'auto fosse "programmata" per durare vent'anni come gli impianti fotovoltaici diffusi ormai sui tetti di molti italiani. Allora la domanda è: riusciranno i media di oggi a spiegare in tutti i suoi risvolti, anche quelli meno comodi e scontati, la progressione verso la green economy? Oppure questo compito spetterà a media che sono ancora da inventare? ■

Parole che costruiscono

Superare l'approccio ideologico e praticare un nuovo giornalismo. A colloquio con Antonio Cianciullo, inviato di Repubblica



L'attenzione verso i temi della salute e del benessere è certamente aumentata. Ma sulla green economy c'è troppa discontinuità

«Negli anni Ottanta si faticava molto a ottenere degli spazi nei mezzi d'informazione. Con il disastro di Cernobyl, nell'aprile del 1986, la disponibilità è cambiata. Da quel momento in poi mi sembra che si sia aperta una nuova fase per le notizie che riguardano l'ambiente, che le redazioni e l'opinione pubblica abbiano manifestato una maggiore disponibilità a confrontarsi con questi temi». La pensa così Antonio Cianciullo, storica firma del giornalismo ambientale e inviato del quotidiano *La Repubblica*.

Ma che cosa manca ancora oggi all'informazione green?

Oggi si registra una sensibilità certamente crescente da parte dei lettori, l'interesse verso questi argomenti s'intreccia con quello per la salute e il benessere. Di tutto questo c'è buona evidenza sui giornali. Quella che non mi sembra sufficiente è l'informazione sui nuovi terreni d'attualità, quelli che legano le tematiche ambientali a quelle economiche, vale a dire la green economy. Se ne parla, è vero, ma ancora con grande discontinuità.

Il giornalismo ambientale deve compiere dunque un salto di qualità.

Certamente. Dal momento che c'è più spazio per le tematiche ambientali, c'è bisogno che l'informazione al riguardo si adegui alla maggiore visibilità che ottiene: occorre dimostrare più rigore, una scrupolosità nei contenuti

analoghi a quella che si riscontra nelle notizie di economia. Talvolta, invece, si registrano degli sbalzi nel sistema dell'informazione ambientale determinati dalla rilevanza che assumono alcune ricerche scarsamente influenti o provenienti da laboratori secondari.

Ma il catastrofismo, che ha segnato in particolare le notizie sul clima durante gli ultimi anni, fa più bene o più male all'informazione in questo campo?

La stagione delle ideologie mi sembra tramontata. Invece di fare dell'allarmismo credo che si debba dosare la preoccupazione verso gli scenari che derivano dal riscaldamento globale, che a volte può diventare anche vero e proprio allarme. Proprio per questo, però, occorre scegliere con cura i punti di riferimento nel mondo scientifico dando ascolto alla rilevanza effettiva delle ricerche, non alla spettacolarità delle loro conclusioni.

Quale metodo suggerisce per avvicinare un pubblico più ampio e diversificato ai temi ambientali?

Innanzitutto fare del buon giornalismo. Tenere insieme un'informazione corretta e la capacità di attirare il lettore. E questo lo si ottiene attraverso un'esposizione semplice, legata sia ai dati oggettivi che alla sfera dell'emozione.

Si può concepire una narrazione ambientale che possa aiutarci a ripensare fino in fondo le nostre responsabilità?

Alcuni danni oggi sono irreversibili, ma d'altra parte esistono anche alcuni vantaggi che sono irreversibili. Noi possiamo modificare il peso tra vantaggi e svantaggi nella nostra epoca, dobbiamo cercare di aumentare i primi attraverso un'antica qualità dell'uomo, vale a dire la sua intelligenza.

(Maria Anastasia Chieruzzi)