IL COMUNICATORE AMBIENTALE, CONSIGLI DI SOPRAVVIVENZA

OCCORRE PRENDERE CONFIDENZA CON LE "TRE C SUL COMÒ": LA COMPLESSITÀ, LE CONTRADDIZIONI E IL CONFLITTO. LE SEMPLIFICAZIONI, BENCHÉ RADICATE NELL'URGENZA DI TRASMETTERE UN MESSAGGIO NETTO E SEMPLICE DA COMPRENDERE, NON AIUTANO LA CAUSA DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE.

La sostenibilità è qui per restare. La crisi climatica, l'ambiente, le conseguenze dell'inquinamento e dell'economia "lineare" non sono più temi di nicchia, frequentati da pochi esperti e sconosciuti ai più ma sono entrati di diritto nella cultura *mainstream*. Perché, ormai è evidente, riguardano tutte e tutti, senza eccezioni.

Qualunque sia il settore in cui operano, i comunicatori devono aggiornarsi rapidamente e profondamente e raggiungere un adeguato livello di conoscenza e competenza rispetto alle tematiche ambientali. Perché tutto sta convergendo lì: la sostenibilità sta diventando l'ombelico del mondo.
E, al di là della distanza tra narrazione e realtà e delle tante contraddizioni che oggi affollano il panorama *green*, chi ha scelto la comunicazione come professione non può ignorare questa inarrestabile evoluzione.

Le potenzialità, in questo momento di metamorfosi, sono enormi, ma dobbiamo fare i conti con una serie di sfide altrettanto grandi e particolarmente scivolose e modulare di conseguenza la nostra comunicazione perché risulti efficace e possa contribuire ai cambiamenti necessari per raggiungere quegli obiettivi di sostenibilità non più rinviabili.

Prima di strutturare una qualsiasi strategia di comunicazione ambientale, dobbiamo innanzitutto prendere confidenza con tre fenomeni paralleli e collegati tra di loro che definiscono il contesto in cui ci muoviamo quando parliamo di ambiente. Le "tre C sul comò": la *complessità*, le *contraddizioni* e il *conflitto*.

La prima C si spiega da sola: i temi ambientali sono particolarmente complessi e necessitano una conoscenza tecnica e specifica per essere compresi in tutte le loro implicazioni. Comunicare queste tematiche è particolarmente ostico, perché occorre trovare un (difficile) equilibrio tra linguaggio divulgativo, puntuale presentazione dei dati scientifici e narrazione coinvolgente, bilanciando il desiderio di raggiungere una platea la più ampia possibile, l'esigenza di farsi comprendere – in modo da indurre all'azione auspicata – e la parallela attenzione a evitare pericolose banalizzazioni o, peggio, scorciatoie di pura immagine non sostenute da fatti concreti (il cosiddetto *greenwashing*).
Il linguaggio che usiamo deve essere semplice, chiaro, trasparente, ripulito da sigle, acronimi, termini tecnici non necessari: perché dire Rsu quando si può parlare di rifiuto solido urbano? Perché riempirsi la bocca del concetto di *zero waste* facendo confusione tra la reale esigenza di ridurre le molteplici forme di spreco con l'ideologica falsa promessa di annullare la produzione di rifiuti? Non solo. Alle tante domande che sorgono (spontaneamente o meno) le nostre risposte non devono mai essere stizzite, arroganti o saccenti. Persino di fronte alle provocazioni di chi, ad esempio, nega il fenomeno della siccità: non è disprezzandolo che gli faremo cambiare idea!
A questa complessità innata, troppo spesso si somma un approccio che non tiene in debita considerazione la difficoltà dei nostri interlocutori a decodificare messaggi e concetti associati a stati emotivi di timore o di urgenza. I temi ambientali sono legati a valori come l'etica, la salute, la sicurezza. E da questi valori derivano dubbi, domande, richieste di approfondimento e rassicurazione, persino paure e ansie. Un buon comunicatore prende in carico tutte queste istanze in modo da alimentare la relazione con i propri interlocutori, evitando che si interrompa.

E sulla strada dell'ascolto e del dialogo va tenuta in debita considerazione la

seconda C, ossia la naturale e umana contraddizione di chi aderisce a un principio virtuoso di sostenibilità ma poi, nei fatti, agisce in modo diverso. Senza entrare nel merito di esempi eclatanti come il dibattito estivo sul Jova Beach Party, sappiamo tutti quanti come i cambiamenti siano faticosi e spesso, anche se siamo perfettamente consapevoli che dovremmo mangiare meno carne, spostarci più a piedi, in bici o con i mezzi pubblici ed evitare di scegliere dallo scaffale i pack usa e getta, ci facciamo guidare dall'abitudine, dalla comodità e, soprattutto, dalle gratificazioni di un gesto magari poco virtuoso ma appagante nell'immediato dopo una giornata difficile. In un detto: "lavami ma senza bagnarmi".

Quando la contraddizione non è compresa, accolta e governata, ecco che si scatena la terza C: il conflitto. Un esempio concreto, dalla cronaca di (quasi) tutti i giorni. Le rinnovabili, viste un po' come la panacea di tutti i mali dell'epoca fossile, nella transizione ecologica dovrebbero avere – almeno in teoria – la strada spianata. Invece

esistono già importanti frizioni con territori e comunità, per i più svariati motivi[1]. Per non rischiare di rimanere vittime di un ostinato immobilismo, è fondamentale mettere in campo una comunicazione chiara, trasparente ed esaustiva, che sappia rispondere alle domande – legittime o meno – dei nostri interlocutori dubbiosi ma soprattutto che sappia ascoltare le loro esigenze, aspettative e non da meno i loro desideri. I processi di ingaggio, coinvolgimento e facilitazione non possono essere sacrificati. Il rischio, invece, è di continuare a stracciarci le vesti per l'illogica opposizione alle fonti *green*, senza agire per rimuovere gli ostacoli culturali che la determinano.

Un altro consiglio di sopravvivenza per i comunicatori di oggi e di domani. Le semplificazioni, benché radicate nell'urgenza di trasmettere un messaggio netto e semplice da comprendere, non aiutano la causa della comunicazione ambientale. Perché la siccità non si risolve facendosi meno docce[2]. Come ha ricordato Telmo Pievani in un'intervista al Corriere del Veneto, per essere più sostenibili non dobbiamo diventare asceti, né convertire gli altri: *"La chiave è la programmazione. Il fatto che dobbiamo essere più efficienti è una cosa che deve valere quotidianamente: deve diventare una norma"*[3]. Una comunicazione sempre al negativo, che butta tutto sulla responsabilità del singolo e richiede costantemente sacrifici senza prospettarne i benefici, non fa che allontanare e infastidire le persone.

Questo succede soprattutto quando le persone percepiscono un'incoerenza tra comportamenti individuali e collettivi. Se si chiede un cambiamento di abitudini – usate più mezzi di trasporto *green* – è necessario che ci sia coerenza tra il messaggio veicolato e la cornice sociale in cui ci muoviamo – ma c'è la pista ciclabile? I mezzi pubblici sono in buone condizioni? Se viene a mancare questa corrispondenza, il patto tra cittadini e istituzioni – o consumatori e imprese – viene incrinato. E sarà più difficile chiedere aiuto e comportamenti nuovi e virtuosi durante le emergenze.

Una buona comunicazione, nel suo significato originale di "messa in comune", deve saper contribuire al cambiamento dei comportamenti. Come? Rispondendo a esigenze concrete, coniugando obiettivi di sostenibilità e necessità quotidiane, sottolineando i benefici di uno stile di vita più attento all'ambiente (anche quelli più prosaici, come il risparmio economico).

Ai professionisti che intendono facilitare i processi e accorciare le distanze è dedicato il *Decalogo della comunicazione ambientale*[4], il mio personale contributo realizzato insieme al team di Amapola, una sorta di cassetta degli attrezzi utili a destreggiarsi tra domande crescenti e, soprattutto, a evitare risposte troppo generiche e potenzialmente pericolose. Perché il mondo sta cambiando e anche la comunicazione deve cambiare.

Sergio Vazzoler

Partner Amapola, società benefit

NOTE

[1] Jacopo Giliberto, "Il paradosso italiano: rinnovabili bloccate per il 90% e produzione di gas in caduta", *Il Sole 24 ore*, 1 aprile 2022, https://bit.ly/giliberto-paradosso

[2] https://bit.ly/pratesi-corriere

[3] https://bit.ly/pievani-corriere

[4] www.amapola.it/decalogo-comunicazione-ambientale/

FOTO: ADRIEN OLICHON - BURST.SHOPIFY.COM