

ecoscienza

Rivista di Arpa
Agenzia regionale
prevenzione, ambiente ed energia
dell'Emilia-Romagna
N° 3, settembre 2022, anno XIII

SOSTENIBILITÀ E CONTROLLO AMBIENTALE

LE SFIDE DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE

EMERGENZA CLIMATICA, TRANSIZIONE
ECOLOGICA E SFIDUCIA NELLA SCIENZA
IMPONGONO UNA RIFLESSIONE
SU COSA E COME COMUNICARE

BUONE PRATICHE, ESPERIENZE
E PROSPETTIVE. I PROFESSIONISTI SI
CONFRONTANO CON LA COMPLESSITÀ

SISTEMI DI ALLERTA METEO
L'ESPERIENZA DI RIUSO DEL PORTALE
WEB DELL'EMILIA-ROMAGNA
IN CALABRIA E UMBRIA





**“E SE IL CAMMINO VERSO
UN DOMANI PIÙ SOSTENIBILE
INIZIASSE GIÀ DA OGGI?”**

**Agenda 2030:
ci stiamo lavorando,
facciamolo insieme.**

Scopri la strategia regionale su:
www.regione.emilia-romagna.it/agenda2030

PERCHÉ L'AMBIENTE GIOCHI IN SERIE A

Stefano Folli • Direttore responsabile Ecoscienza



Quando la nazionale maschile di pallavolo ha recentemente vinto, un po' a sorpresa, il campionato mondiale, le principali testate sportive specializzate in Italia hanno dedicato all'impresa uno spazio inferiore a una qualsiasi partita di serie A di calcio, con molteplici rimozioni da parte degli appassionati della disciplina. Allo stesso modo, quando pochi giorni dopo la diciottenne Sofia Raffaeli ha vinto quattro medaglie d'oro ai campionati mondiali di ginnastica ritmica (tra cui quella nell'*all-around*, prima volta per un'italiana) lo spazio dedicato dalla stampa sportiva è stato quasi risibile. Chi si occupa di ambiente o di clima ha vissuto molte volte le stesse sensazioni di chi segue sport minori, vedendo pressoché ignorate questioni di straordinaria rilevanza. Con la differenza che, senza voler sminuire il valore dell'attività sportiva di alto livello, le questioni ambientali e climatiche hanno un'enorme portata anche per chi non è "tifoso".

A prima vista potrebbe sembrare che mai come oggi la questione della tutela dell'ambiente sia in primo piano: la transizione ecologica diventata quasi un mantra, così come l'enfaticizzazione degli aspetti *green* nella presentazione di prodotti e servizi e l'attenzione crescente alle problematiche ambientali in relazione al loro impatto sulla salute. Ma a ben guardare, la posta in gioco con le sfide ambientali odierne (il cambiamento climatico, la drastica

perdita di biodiversità, il più difficile approvvigionamento delle risorse che hanno sostenuto la crescita economica dei Paesi più ricchi del mondo, la crescente domanda di energia a livello globale, l'impatto di una popolazione mondiale ancora in aumento con il desiderio di assumere stili di vita che richiedono un ulteriore aumento dei consumi) è talmente alta che l'attenzione comunicativa non può ancora essere ritenuta sufficiente. I rischi di non garantire condizioni di vita accettabili per gran parte della popolazione, di favorire nuove pandemie, di avere eventi meteo estremi così frequenti da non permettere di adottare adeguate misure di adattamento sono così alti che nessun impegno comunicativo può sembrare eccessivo.

Però chi è chiamato a gestire l'informazione o a gestire percorsi di educazione alla sostenibilità deve sapersi tenere in equilibrio tra diverse esigenze: riconoscere e far capire la complessità dei fenomeni in questione e al tempo stesso semplificare nella misura necessaria a far comprendere a tutti i diversi pubblici; raccontare storie interessanti e innovazioni che possono alimentare la positiva emulazione delle buone pratiche senza perdersi nell'aneddotico a cui sfugge il contesto generale e senza scendere in un *greenwashing* che mostri un piccolo passo come un'enorme conquista; dare conto dell'intrinseca dialettica presente all'interno del discorso scientifico (e alla base del suo stesso metodo) senza per

questo avvalorare teorie minoritarie al limite (o oltre il limite) dell'irrelevante e del falso tendenzioso; contribuire ad avere una popolazione preparata a reagire alle emergenze senza creare la sensazione di allarmi ingiustificati; mettere in evidenza che quanto sta rischiando il genere umano è di una gravità talmente elevata da rappresentare un punto di non ritorno e al tempo stesso generare speranza, ispirare la spinta al cambiamento positivo e spingere a fare quanto è possibile per invertire la rotta; catturare l'attenzione di un pubblico disattento e disinteressato, cercando di far capire che le esigenze immediate per cui le persone sono preoccupate ogni giorno sono pesantemente influenzate anche da scelte (macro e micro, a breve e a lungo termine) in campo ambientale.

Per comunicatori, divulgatori scientifici, professionisti dell'informazione, *green influencer* la sfida è quanto mai attuale: veicolare i giusti contenuti, scegliere gli strumenti più adeguati, adottare le modalità e i toni più idonei, sapere cogliere tutti gli aspetti correlati che si intrecciano (tecnici, economici, sociali, psicologici, politici) sono tutte azioni che richiedono competenza, studio e dedizione. La comunicazione ambientale è cresciuta, si è ritagliata uno spazio tra i temi che meritano la massima attenzione, ma non è ancora diventata *mainstream*, non è ancora ai livelli di una partita di serie A. Occorre quindi una rinnovata attenzione per una crescita culturale generale nella direzione della reale sostenibilità.



FOTO: R. BRANCINI - REGIONE ER



ISSN 2039-0424

Rivista di Arpae
Agenzia regionale
prevenzione, ambiente ed
energia dell'Emilia-Romagna

arpae
agenzia
prevenzione
ambiente energia
emilia-romagna

DIRETTORE DIRETTORE RESPONSABILE
Giuseppe Bortone Stefano Folli

Segreteria: In redazione:
Ecoscienza, redazione Daniela Merli
Via Po, 5 40139 - Bologna Barbara Galzigna
Tel 051 6223887
ecoscienza@arpae.it

COMITATO EDITORIALE
Coordinatore
Eriberto De' Munari

Progetto grafico: Miguel Sal & C.
Impaginazione, grafica e copertina: Mauro Cremonini (Odoya srl)
Stampa: Teraprint srl
Via dei Gracchi 169
00192 Roma

Registrazione Trib. di Bologna
n. 7988 del 27-08-2009
Paola Angelini
Raffaella Angelini
Giuseppe Battarino
Vito Belladonna
Francesco Bertolini
Gianfranco Bologna
Giuseppe Bortone
Roberto Coizet
Nicola Dall'Olio
Paolo Ferrecchi
Matteo Mascia
Michele Munafò
Giancarlo Naldi
Giorgio Pineschi
Attilio Raimondi
Karl Ludwig Schibel
Andrea Segrè
Stefano Tibaldi
Alessandra Vaccari



Tutti gli articoli, se non altrimenti specificato,
sono rilasciati con licenza Creative Commons
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Chiuso in redazione: 23 settembre 2022

Stampa su carta
Liris Green



SOMMARIO

- 3 **Editoriale**
Perché l'ambiente giochi in serie A
Stefano Folli

Comunicazione ambientale

- 6 **Comunicare la transizione ecologica, la sfida di oggi**
Giovanni Carrada
- 8 **È tutto normale? La sfida di raccontare l'emergenza**
Roberto Antonini
- 10 **Per una comunicazione di successo sul clima**
Barbara Gallavotti
- 12 **La sfida dell'informazione sui fenomeni complessi**
Silvestro Ramunno
- 14 **Elogio dell'incertezza, tra resilienza e fratture**
Elena Gagliasso
- 16 **Impegno civico e trasparenza per l'ambiente e la salute**
Rosy Battaglia
- 18 **Conoscenza e affidabilità per la sostenibilità europea**
Katja Rosenbohm
- 20 **Nulla è dovuto, nulla può essere dato per acquisito**
Stefania Divertito
- 22 **Raccontare i protagonisti dell'economia circolare a supporto della transizione**
Monica D'Ambrosio
- 23 **Tecnici e comunicatori insieme per la transizione**
Stefano Laporta
- 24 **Comunicare la complessità della tutela ambientale**
Luigi Mosca
- 26 **EcoAtlante, una nuova modalità di comunicare i dati**
Michele Munafò, Alessandra Lasco, Adriana Angelini

- 28 **Far capire fenomeni geofisici complessi**
Micol Todesco, Lili Cafarella, Maddalena De Lucia, Maurizio Pignone
- 30 **La sfida di comunicare nelle situazioni di crisi**
Luca Calzolari
- 32 **Il sistema di risposta alle emergenze di Arpa Lombardia**
Daniele Palmulli
- 34 **Social e digitale per i servizi pubblici**
Antonio Ferro
- 36 **Comunicazione pubblica, professionalità, fake news**
Chiara Bianchini, Marco Sicbaldi, Marco Talluri
- 38 **Le iniziative dell'Ue per combattere le fake news**
Stefania Fenati
- 40 **La campagna "Voglio un pianeta così" del Parlamento europeo**
a cura dell'Ufficio stampa del Parlamento europeo in Italia

- 41 **Potenzialità e limiti della moderazione algoritmica**
Federico Galli, Andrea Loreggia, Giovanni Sartor
- 44 **Potere e responsabilità delle piattaforme online**
Carlo Berti, Barbara Grazzini
- 46 **Il comunicatore ambientale, consigli di sopravvivenza**
Sergio Vazzoler
- 48 **I doveri dell'informazione sanitaria e scientifica**
Giovanni Rossi
- 50 **Il giornalismo ambientale, una sfida quotidiana**
Roberto Zalambani
- 52 **La comunicazione ambientale e il ruolo dell'emozione**
Roberto Cavallo
- 54 **Tradurre le parole in fatti (e viceversa)**
Simonetta Lombardo
- 56 **La creatività alleata della sostenibilità**
Letizia Palmisano
- 58 **Lepida tra comunicazione social e servizi digitali**
Carmela Palazzolo
- 60 **LepidaTv racconta l'Emilia-Romagna che cambia**
Sergio Duretti
- 62 **Epidemiologia e promozione della salute in epoca Covid**
Paolo Pandolfi, Gerardo Astorino
- 64 **Promuovere la salute con la comunicazione**
Marco Grana
- 66 **Navigare l'incertezza e mantenere la barra dritta**
John Martin Kregel

Attualità

- 69 **Il Centro funzionale multirischi 2.0 della Calabria**
Gino Russo, Eugenio Filice
- 72 **Allerta meteo Umbria, un percorso di riuso**
Maryam Fatèmi Far, Nicola Berni, Renato Zauri
- 74 **Agricoltura e cambiamenti climatici, il progetto Ada**
Giulia Villani, Alice Vecchi, Stefano Mandelli
- 76 **Nuove strategie di adattamento in Veneto**
Daniela Luise, Giovanni Vicentini
- 78 **Imprese in Emilia-Romagna e cambiamenti climatici**
Walter Sancassiani

Rubriche

- 80 **Legislazione news**
- 81 **Osservatorio ecoreati**
- 82 **Mediateca**

COMUNICARE L'AMBIENTE E PER L'AMBIENTE OGGI

Come parlare di scienza, rischi e incertezza

E allora parliamo un po' di noi. Oggi che gli effetti concreti del cambiamento climatico rendono sempre più urgente conoscere, capire, avere comportamenti consapevoli, abbiamo pensato di confrontarci e fare il punto con chi di mestiere fa il giornalista, il comunicatore o l'addetto stampa e si occupa di raccontare l'ambiente, i problemi e i progressi della scienza.

Come si parla di un mondo fantastico e spaventoso che cambia, come si affrontano i disastri ambientali, la pandemia e le incertezze, come si può contribuire alla diffusione dei servizi e delle nuove possibilità offerte dal progresso?

Le opinioni sono diverse. Ma sicuramente, è stata la risposta degli esperti che abbiamo interpellato, lavorando sempre in bilico tra la responsabilità di essere corretti e la necessità di semplificare questioni che devono uscire dai laboratori, dai convegni e dai circoli riservati agli esperti.

Centrale può essere il ruolo della comunicazione istituzionale che, con l'aiuto della comunità scientifica, può proporsi come fonte autorevole e offrire notizie e dati di qualità, svolgendo un servizio essenziale.

Occorre poi puntare sempre più sulla professionalità, sull'approccio multidisciplinare, sulla formazione e sull'aggiornamento costanti, per guadagnare la fiducia dei cittadini e per imparare a informarsi e informare rispettando ad esempio le incertezze e i tempi della ricerca scientifica, che non sono derogabili. Oppure, al contrario, per poter garantire una comunicazione tempestiva e aggiornata nei casi di emergenza.

È uno sforzo che accomuna tutti i saperi, ma che forse vale ancor di più – lo stiamo scoprendo – per tutto ciò che riguarda la nostra casa, il nostro pianeta. Perché è da qui, dalla sua conoscenza e protezione, che dobbiamo partire per avere un futuro. Come? Apriamo il dibattito. (BG)

COMUNICARE LA TRANSIZIONE ECOLOGICA, LA SFIDA DI OGGI

LA TRANSIZIONE ECOLOGICA RICHIEDE CONOSCENZE PIÙ DIFFUSE SUI PROBLEMI E SULLE POSSIBILI SOLUZIONI, MANTENENDO UN'APERTURA ALLE NOVITÀ E LA DISPONIBILITÀ ALLA LORO SPERIMENTAZIONE. QUESTO È UN CAMBIAMENTO DI PARADIGMA IN CUI LA COMUNICAZIONE PUBBLICA, CON L'AIUTO DELLA COMUNITÀ SCIENTIFICA, PUÒ AVERE UN RUOLO CENTRALE.



È un telegiornale di fine luglio, qualche giorno dopo la tragedia della Marmolada. L'inviata è sul monte Rosa, mi pare, e un glaciologo mostra il fronte del ghiacciaio che si sta sciogliendo. La telecamera stringe sulle gocce che cadono giù, e l'esperto ci invita a guardarle, chiamandole "le lacrime del ghiacciaio". E a noi, a casa, si stringe il cuore. Un breve passaggio in studio e siamo a Ischia, dove un altro inviato illustra con voce trionfante il tutto esaurito sull'isola. Dietro di lui vediamo barche di ogni dimensione solcare le onde indorate dai raggi del sole. Ecco, quel passare dal ghiacciaio agonizzante al carosello di motoscafi, senza notare la vera connessione fra le due cose, ci può aiutare a mettere a fuoco un problema comunicativo che rende più difficile la transizione ecologica.

No, non voglio dire che la soluzione sia starcene tutti a casa per risparmiare energia. Non sono di quelli che vorrebbero tornare indietro. Le vacanze – così come quasi tutta la base materiale della nostra vita – sono un dono meraviglioso dell'economia moderna, resa possibile dalle macchine e dall'energia. Non solo. La crescita economica è anche saldamente associata alla crescita dell'istruzione, della salute,

dell'uguaglianza, del progresso civile, della democrazia e della tolleranza. La decrescita non è mai felice. E allora? Fare la transizione ecologica vuol dire guadagnarci le vacanze – e farle fare anche a quella parte del mondo che ancora non se le può permettere – a un prezzo decisamente più basso per l'ambiente. E poi continuare ad abbassarlo ancora, continuando allo stesso tempo a far crescere l'economia. E la stessa cosa è vera per tutto quello che ci serve: procurarci da mangiare, metterci un tetto sulla testa, riscaldarci, rinfrescarci, fabbricare quello di cui abbiamo bisogno, muoverci. Peraltro siamo già sulla buona strada. A partire dagli anni intorno al passaggio di millennio, le economie più avanzate usano sempre meno energia e materie prime, e inquinano sempre meno: il disaccoppiamento fra crescita economica e impatto ambientale sta già avvenendo. Basta ad esempio guardare, per l'Italia, i trend storici analizzati da Ispra.

Oggi però l'urgenza della transizione ecologica ci chiede di fare di più e più in fretta. Il nocciolo della questione – e il messaggio che nella comunicazione quasi sempre manca – è che fare la transizione ecologica vuol dire soprattutto cambiare le tecnologie. Cambiare alcuni

comportamenti può essere senz'altro importante, ma più di tanto non ci può dare, proprio perché (come quello delle vacanze) i bisogni in realtà aumentano, o perlomeno non diminuiscono.

Le nuove tecnologie che ci servono sono quelle che ci consentono di fare di più con meno – meno energia e meno materie prime – o che producono meno effetti indesiderati. Qualcuna esiste già (energie rinnovabili, biotecnologie), altre si stanno affacciando (nucleare di quarta generazione, carne coltivata), altre dobbiamo ancora inventarle. Per procurarcele dovremmo fare come con i vaccini contro il Covid: uno sforzo eccezionale di ricerca, sviluppo industriale, collaborazione istituzionale, accettazione pubblica. Quest'ultima è cruciale, perché senza il consenso dei cittadini non ci sono investimenti in ricerca e sviluppo, né collaborazione istituzionale, tantomeno adozione delle nuove tecnologie.

Il problema chiave della comunicazione della transizione ecologica insomma è che il tema del cambiamento delle tecnologie non è stato ancora messo a fuoco. Come non è stato messo a fuoco il contesto culturale in cui questo può avvenire. La transizione ecologica richiede infatti

conoscenze più diffuse sui problemi e sulle possibili soluzioni, ma soprattutto apertura alle novità e disponibilità a sperimentarle.

Da dove nasce questo problema? Salvo rare eccezioni, chiunque oggi la faccia, la comunicazione sulla transizione ecologica si ispira all'unica comunicazione ambientale efficace che abbiamo visto da cinquant'anni a questa parte: quella ambientalista.

È questa la comunicazione che poi quasi tutti, dalla politica al marketing, hanno imparato a replicare o scimmiettare, magari senza neppure accorgersene: retorica, linguaggio e "catechismo" sono gli stessi.

Che comunicazione è questa? È una comunicazione di protesta, che per sua natura si preoccupa soprattutto di lanciare allarmi più che di offrire soluzioni, e quando lo fa, sono sempre quelle canoniche.

È una comunicazione nata in un periodo storico – gli anni Settanta – molto critico verso le tecnoscienze, e che per questo conserva molte ambiguità nei loro confronti: ascolta la scienza quando questa conferma le sue posizioni, ma la ignora quando contraddice un'ortodossia sempre meno al passo coi tempi. La dinamica dei media e dei social media, naturalmente, amplifica tutto questo, lo semplifica, non di rado lo distorce pure. Solo così si spiegano, nell'opinione pubblica, da una parte il pessimismo "cosmico" sull'ambiente, che alimenta un senso di impotenza (o al suo opposto la

negazione del problema), dall'altra il suo *pendant*, l'utopia verde dietro l'angolo "se solo lo volessimo", che introduce nel sapere e nel sentire comune – e qualche volta anche nelle politiche – delle distorsioni della realtà che alla lunga rischiano di fare più male che bene.

Non vorrei essere frainteso: la comunicazione di matrice ambientalista ha e avrà sempre un ruolo cruciale, che è proprio quello di lanciare allarmi, mantenere viva l'attenzione dell'opinione pubblica, incalzare la politica e le imprese. Ma non dovrebbe essere la sola. Abbiamo bisogno anche della voce degli scienziati, delle imprese che innovano, ma anche – forse soprattutto – delle istituzioni pubbliche.

Con l'aiuto della comunità scientifica, le istituzioni possono spiegare la natura dei problemi ambientali, la complessità delle soluzioni, le reali dimensioni dei rischi legati sia ai primi sia alle seconde. Possono diventare le fonti o i garanti di un'informazione di cui i cittadini si possano fidare. Possono gestire l'inevitabile conflittualità che circonda molte questioni ambientali, rendendole più leggibili agli occhi dei cittadini. Possono raccontare quello che fanno, e che hanno già fatto in passato in termini di normative e controlli, conquistando o rinsaldando la fiducia dei cittadini. In altre parole, le istituzioni possono diventare un punto di riferimento autorevole, in grado di ascoltare la società e di orientarne le scelte anche su temi non facili.

Perché non è avvenuto finora, o non in misura sufficiente? Per mancanza di incentivi, paura di sbagliare, mancanza di professionalità adeguate, ma anche (forse soprattutto) per la sua scarsa autonomia dalla politica. O se vogliamo, per la riluttanza della politica ad assumersi il compito di ricomporre gli interessi in gioco quando l'innovazione rimescola le carte, perché al fondo della resistenza all'innovazione c'è sempre chi oggi guadagna dallo *status quo*.

A quale comunicazione diversa guardare, per ripartire? Probabilmente a quella della comunicazione della scienza, cercando di prenderne la concretezza, la chiarezza, l'apertura alle novità, l'atteggiamento critico e il rispetto dei fatti accertati. In qualsiasi direzione ci portino. Come ci ha insegnato Piero Angela.

Quella che abbiamo conosciuto fino a oggi, di matrice ambientalista, potremmo chiamarla una comunicazione "rivoluzionaria": buona per mobilitare le coscienze e la politica, meno buona per identificare e fare accettare le soluzioni. La comunicazione delle istituzioni dovrebbe invece essere "riformista": forse un po' meno sexy, ma più costruttiva, aperta alle novità e credibile. Insieme, la comunicazione ambientalista e quella istituzionale potranno rendere la transizione ecologica più rapida. Ne abbiamo davvero bisogno.

Giovanni Carrada

Comunicatore della scienza



È TUTTO NORMALE? LA SFIDA DI RACCONTARE L'EMERGENZA

IL GIORNALISMO AMBIENTALE DEVE MANTENERE UN DIFFICILE EQUILIBRIO TRA SEGNALI DI PERICOLO E SOLUZIONI RAGIONEVOLI, LOTTANDO PER AVERE UNA VISIBILITÀ NON SCONTATA. L'EMERGENZA CLIMATICA NON È FACILE DA PORRE AL CENTRO DELL'ATTENZIONE DEL PUBBLICO E I GIOVANI SUBIRANNO LE CONSEGUENZE DI QUESTA MIOPIA.

Un'estate normale. Temperature pressoché senza precedenti, incendi che devastano ampie porzioni di un'Europa sempre più siccitosa. Il più grande fiume d'Italia ridotto ai minimi termini e quelli europei in uno stato simile, prezzi del cibo alle stelle. Seguono eventi meteo estremi: nubifragi, grandine, venti da uragano tropicale che causano disastri in una parte del Paese mentre l'altra boccheggia con temperature che restano sopra i 40 gradi, continuando a bruciare. Da gennaio a luglio in Italia gli eventi climatici estremi sono stati 132, più della media annua dell'ultimo decennio, fa il conto Legambiente, 1.318 dal 2010 (e in altre aree del pianeta va anche peggio). Sui giornali nelle prime venti pagine la politica, così come le aperture dei siti o dei tiggì. Certo, in questa estate 2022 si vota, ma sarebbe così anche senza le inedite urne settembrine. Se non è la politica è il calcio, o le coppie famose e certe storie piccanti che le riguardano (guerra a parte, per carità). Quando succede il fattaccio le conseguenze della crisi ambientale scalzano il resto, ma non dura. A questa estate normale seguirà un autunno con ancora più eventi meteo estremi, più alluvioni e frane. Tutto normale, perché questa è la nuova normalità. Certo, scienziati, attivisti, divulgatori e giornalisti ambientali è da un po' che avvertono.

Per un noto climatologo sono un vero e proprio emblema della resilienza perché non si impiccano. Parlano, scrivono, fanno, nessuno li ascolta parrebbe. Solo per restare all'emergenza climatica in atto – emblematica dell'insostenibilità delle attività umane – se ne parla, se ne scrive, si avverte da decenni. Sui social circolano ritagli come quello di *Popular Mechanics* del marzo 1912 che avvisa dell'aumento di temperatura causato alla CO₂ rilasciata in atmosfera bruciando carbone, 110 anni fa per intendersi. E allora come è possibile che l'emergenza



FOTO: TOMMY BOOM - CC-BY-SA 2.0

conclamata, chiarita nelle sue cause umane oltre ogni possibile dubbio, non sia al centro del flusso dei media, della politica, dell'attenzione del pubblico? La spiegazione più logica è quella ben nota della rana nella pentola sul fornello: la temperatura dell'acqua sale lentamente e non le sembra poi così male. A un certo punto però il metaforico anfibio si rende conto di essere spacciato ma ormai è troppo tardi e l'acqua bolle. Noi, anfibio collettivo, stiamo già bollendo, e allora?

Un complicato equilibrismo

Il giornalismo ambientale si muove in un sentiero stretto tanto quanto il giornalismo generalista sguazza nei temi più popolari. Deve spiegare la situazione fornendo dati ma senza annoiare, “traducendo” e rendendo fruibili testi scientifici e rapporti, altrimenti il lettore scappa verso pagine più leggere e

rassicuranti. Deve far capire il rischio che si corre, ma non deve passare troppo da menagramo che tutti hanno problemi e paure e non fa piacere aggiungerne altri al fardello quotidiano. Deve proporre un cambiamento, ma non troppo radicale, che l'auto, l'aereo e l'aria condizionata li vogliono tutti. Poi, francamente, non si può nemmeno andare in giro a dire “siamo spacciati”, perché se è così allora godiamoci gli ultimi piaceri mentre l'orchestrina del Titanic ci rallegra, inutile affannarsi se tutto è perduto.

Con un complicato equilibrismo, lanciando segnali di pericolo e proponendo soluzioni ragionevoli, è possibile costruire il messaggio, e i più bravi ci riescono egregiamente, ma deve trovare lo spazio necessario. E qui le cose si complicano: chi edita e dirige i vari sistemi informativi, tradizionali o innovativi, non vuole muoversi dal sicuro e redditizio percorso sin qui seguito.

Certo, quando avviene il disastro c'è spazio nella cronaca, ma la cronaca dura poco, c'è sempre un altro fatto pronto a scalzare quello di ieri. Peccato che nel caso di crisi – e soluzioni – ambientali siano necessari un approfondimento non episodico, una valutazione di cause e soluzioni, la paziente costruzione di una consapevolezza rivolta al futuro, perché quello che ci sta succedendo è senza precedenti ma, terribilmente, allo stesso tempo sempre più “normale”.

L'informazione ambientale al di là del greenwashing

Oggi c'è più ambiente nell'informazione, ma manca costanza nell'attenzione e non si esce dalla cronaca episodica. Salvo casi di *greenwashing* promozionale a uso delle grandi aziende, o di futile *green fashionable* che fa tanto chic, semplicemente nelle stanze apicali delle redazioni e negli uffici degli editori si oscilla da “ancora questa roba” a “ma così si danno solo brutte notizie ai telespettatori” (come si dice nei film, tratto da una storia vera).

Avvisare della situazione di rischio in cui ci troviamo dovrebbe essere il grado zero del dovere degli operatori dell'informazione, ma alla sottovalutazione si aggiunge un'attiva azione di inquinamento e sabotaggio da

parte dei colossi industriali responsabili dell'assalto all'ambiente. Big Oil come Big Tobacco, per semplificare, con ampia letteratura a disposizione. Il timore dei gruppi di pressione economici e politici nasce dal fatto che per rispondere all'emergenza in atto è indispensabile un cambio di sistema, significa abbandonare un modello vecchio e passare a uno nuovo. Il tacchino però nel forno da solo non ci va, e il tacchino dell'industria fossile piuttosto nel forno ci manda il resto della fattoria. La cosa oltre a essere nociva e disastrosa è anche stupida, perché se si esce dalla dittatura della trimestrale e si guarda in prospettiva, un'industria più sostenibile è anche più redditizia, e qualcuno l'ha capito, anche in Italia. Tutto ciò però implica un cambiamento, ma c'è chi non vuole cambiare, soprattutto non vuole che cambino i consumi, riducendosi. A complicare la situazione le aspirazioni, anche legittime, degli abitanti di paesi che vogliono raggiungere il livello di benessere, e consumo, dell'Occidente, o del Nord del mondo, secondo come lo si voglia chiamare, uscendo da una povertà spesso causata proprio da coloro che oggi gli chiedono di limitare le loro aspirazioni, in nome di una sobrietà che per primi non praticano. Insomma, non è che certe cose capitino del tutto per caso, o che la gente sia del tutto stupida, ma il pianeta tutto questo, comunque, non lo può sopportare e l'*overshoot day* arriva sempre prima.

Certo, tra interesse monetizzabile e umano disinteresse verrebbe voglia di mollare, ma la succitata categoria – scienziati, attivisti, divulgatori e giornalisti ambientali – è resiliente, come disse quel climatologo, e i frutti si vedono. I giovani, visto che da qui a un pugno di decenni saranno ancora vivi mentre gli inquinatori in larga parte morti, sono più consapevoli, sanno di dover subire le conseguenze della miopia di oggi. I vecchi-maschi-bianchi responsabili del disastro naturalmente operano nel proprio interesse, giocano per la loro squadra e sono spietati, vedi l'assalto violento e osceno a Greta Thunberg, la “*papessa verde a cui non dobbiamo inginocchiarsi*” come si è sentito dire in questa campagna elettorale estiva, che tra le nuvole di fumo dei roghi e quelle plumbee dei nubifragi vede nei programmi anche proposte che aggraveranno il problema. Loro, però, i giovani, c'è da scommettere che non si inginocchieranno, anzi si alzeranno in piedi e saranno sempre di più, donne e uomini di ogni Paese, anche quelli meno fortunati, non foss'altro perché sono loro che erediteranno il disastro. Per questo giornalisti ambientali, scienziati e divulgatori non si impicciano. È tutto normale. Si chiama speranza.

Roberto Antonini

Agenzia Dire

EARTH OVERSHOOT DAY 2022

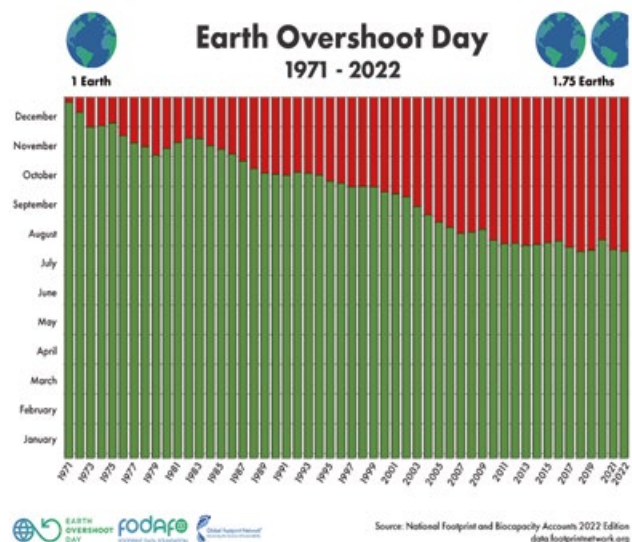
LE RISORSE SONO FINITE IL 28 LUGLIO, SIAMO SEMPRE PIÙ IN DEBITO CON IL PIANETA

Il 28 luglio è stato l'*Earth overshoot day* 2022. In questa data terminano le risorse naturali messe a disposizione dalla Terra e quindi per i restanti 5 mesi l'umanità è in debito con il pianeta e dovrà ricorrere all'utilizzo delle “scorte” disponibili per gli anni futuri, utilizzando di fatto quelle delle prossime generazioni.

Il calcolo che stabilisce la data dell'esaurimento delle risorse viene effettuato dal Global Footprint Network, un'organizzazione di ricerca internazionale che intende fornire ai decisori politici strumenti per operare all'interno dei limiti ecologici della Terra. L'*Earth overshoot day* nasce quindi dallo studio della misura del gap tra domanda di risorse ecologiche e servizi rispetto a quanto il pianeta possa mettere a disposizione e che la stessa Terra può rigenerare nell'arco di 365 giorni.

Come detto per quest'anno l'*Earth overshoot day* è il 28 luglio. Significa che la popolazione mondiale utilizza l'equivalente di circa 1,75 pianeti Terra all'anno. Nel 2022 l'Italia ha raggiunto la propria data di esaurimento delle risorse con ben 2 mesi d'anticipo rispetto a quella mondiale: era il 15 maggio.

Nel 2021 l'*overshoot day* è stato il 29 luglio, mentre nel 2020 è stato raggiunto il 22 agosto. Anche quest'anno quindi le risorse sono esaurite in anticipo rispetto all'anno precedente.



PER UNA COMUNICAZIONE DI SUCCESSO SUL CLIMA

EMPATIA, POSITIVITÀ E CHIAREZZA DEVONO ESSERE LE PAROLE CHIAVE NEL RACCONTARE LA REALTÀ DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO E ORIENTARE UNA TRASFORMAZIONE DEL SISTEMA ECONOMICO ED ENERGETICO IN CHIAVE SOSTENIBILE. LA CONSAPEVOLEZZA È AUMENTATA, ORA OCCORRE AIUTARE L'OPINIONE PUBBLICA A RICONOSCERE ANCHE LE OPPORTUNITÀ.

Dal 28 settembre 2021, per tre giorni centinaia di giovani in rappresentanza di quasi tutti i Paesi del mondo si sono radunati a Milano per la conferenza Youth4Climate, uno degli eventi concepiti in preparazione della ventiseiesima conferenza delle Nazioni unite sul clima (Cop26). Personalmente ero lì per dare un contributo a una delle sessioni parallele, così ho potuto assistere alla plenaria iniziale. Durante quest'ultima ha preso la parola Vanessa Nakate, un'attivista ugandese di primissimo piano. Nakate ha parlato degli effetti dei cambiamenti climatici nel suo Paese, di come essi siano particolarmente devastanti nelle nazioni meno benestanti e in particolare in Africa, dove un impatto particolarmente forte si somma alle difficoltà economiche che limitano le misure di mitigazione. Ha parlato della vita stravolta di donne, uomini e bambini. La platea, composta da persone sensibili ai cambiamenti climatici e spesso provenienti da Paesi fragili, era profondamente scossa.

Dopo Vanessa Nakate ha preso la parola Greta Thunberg e immediatamente ha rivolto questa domanda: "Cosa vi viene in mente quando si parla di cambiamenti climatici?". Nessuno aveva ancora avuto il tempo di riprendersi dall'impatto emotivo della narrazione precedente e negli occhi di tutti sono immediatamente tornate le immagini tragiche evocate poco prima. Ma Greta Thunberg ha ripreso "io penso a posti di lavoro", spiegando poi le grandi opportunità economiche implicate dalla necessità di cambiare stili di vita e abitudini. Questi minuti sono stati scarsamente ripresi dalla stampa, eppure a me paiono racchiudere il cuore di una comunicazione di successo sul clima. Proviamo a capire perché.

Andare oltre la paura

Per anni, nella comunicazione dei cambiamenti climatici si sono fatti molti sforzi per convincere il pubblico

dell'esistenza del problema. Ora è molto meno necessario perché, purtroppo, gli effetti dell'aumento delle temperature medie sono diventati talmente evidenti da venire percepiti da tutti. Nel 2021 da una ricerca condotta dall'Università di Yale è risultato che il 72% dei cittadini americani ritiene che cambiamenti climatici stiano effettivamente avvenendo, il 14% lo nega e un altro 14% è incerto. Se questo è vero negli Stati Uniti, dove il dibattito sul clima è fortemente influenzato da divisioni politiche che portano molti a rifiutare le evidenze, possiamo pensare che da noi la consapevolezza del riscaldamento in atto non sia certo inferiore. Nel corso della medesima indagine poi, il 71% degli intervistati si detto certo che i cambiamenti climatici creeranno danno alle future generazioni, oltre che a piante e animali, e il 77% era pienamente d'accordo sulla necessità di finanziare la ricerca sulle energie rinnovabili (ed effettivamente proprio nell'estate del 2022 l'amministrazione



FOTO: WWW.MTE.GOV.IT

Biden ha deciso un ampio stanziamento di fondi a questo scopo). Mettendo insieme questi e altri dati emerge l'immagine di una popolazione nella maggioranza consapevole del problema del clima, e anche spaventata. Una popolazione che ha bisogno di essere informata, sia per prepararsi al futuro sia per essere in grado di fare la propria parte in società democratiche, che richiedono ai cittadini di esprimersi sulle scelte cruciali per il futuro dei rispettivi Paesi e della collettività. Con queste premesse raccontare le emergenze ambientali dovrebbe essere semplice, invece raramente l'informazione su questi temi trova ampio eco. Di certo non aiuta presentare i cambiamenti climatici come una calamità che l'impegno individuale può far poco per evitare. Di fronte a una prospettiva del genere, la stessa paura spinge le persone a distogliere lo sguardo dal problema.

Grandi rischi, grandi potenzialità

Credo invece che la comunicazione sul clima debba basarsi su tre punti: empatia, positività e chiarezza. L'empatia è quella sollevata durante Youth4Climate da Vanessa Nakate: mette in luce le conseguenze profonde dei cambiamenti climatici sugli esseri umani e le tragedie che spesso hanno un ruolo importante nello spingere molte persone ad abbandonare il luogo dove sono nate. Credo che non ci sia bisogno di spiegare perché questo è qualcosa sulla quale non possiamo evitare di riflettere.

Il secondo punto, la positività, è quello ripreso nella medesima occasione da Greta Thunberg: mantenere i cambiamenti climatici entro limiti sopportabili rappresenta anche una grande opportunità di sviluppo. Del resto, come accennavo, nell'agosto del 2022 negli Stati Uniti è passata una legge che prevede una spesa di 375 miliardi di dollari nei prossimi dieci anni per sviluppare strategie e tecnologie volte a contrastare i cambiamenti climatici e questa decisione ha già attirato interesse e fondi da diverse industrie private. In futuro, chi avrà a disposizione



FOTO: UNICEF - DAYUN PAUL

2

tecnologie utili a rendere la nostra esistenza più sostenibile possiederà una risorsa dall'enorme valore, e questo è ormai qualcosa che ha un peso anche nelle decisioni politiche: dobbiamo sottolinearlo. Quello che ci aspetta, e che dobbiamo presentare, non è dunque un futuro di privazioni ma un futuro migliore: raggiungerlo ci costerà ovviamente grandi sacrifici, perché si tratta di cambiare dalle basi il nostro sistema energetico, le competenze e il sistema economico a esso legate, ma siamo in una sorta di "buca di potenziale": se riusciremo a compiere lo sforzo per uscirne, ci si apriranno grandi possibilità. L'altro punto a mio avviso da sottolineare è che dobbiamo presentare la possibilità di ridefinire ciò che intendiamo per "benessere": oggi è ancora qualcosa di molto collegato al possedere oggetti, in futuro dovrebbe acquistare valore la possibilità di usufruire di beni che vanno dall'aria di buona qualità al tempo all'aperto. La qualità della vita che ne potrebbe derivare sarebbe molto probabilmente superiore a quella a cui possiamo aspirare oggi. Come qualcuno ha detto, dobbiamo presentare la possibilità di essere fruitori, invece che consumatori (e questo significa probabilmente pensare a investire più per beni collettivi che per beni individuali).

Il terzo punto cruciale è a mio avviso la chiarezza. Sempre dall'indagine di Yale, è emerso che solo il 57% degli intervistati statunitensi ritiene che la maggioranza degli scienziati creda nel riscaldamento globale, mentre il 23% pensa che non sia così e il 20% è incerto. Qui penso che vada comunicato cosa sia il consenso



FOTO: STEFAN WÜLLER - CC BY 2.0

3

nella comunità scientifica. Occorre sempre ricordare al pubblico che ciò che conta nella scienza è l'opinione condivisa dalla maggioranza dei ricercatori esperti su un certo tema, e come questa opinione condivisa sia basata su un complesso e affidabile sistema di prove e verifiche. Quindi persino uno scienziato molto celebre, se si esprime contro il parere condiviso senza essere in grado di portare prove sperimentali delle proprie ipotesi, in quella particolare circostanza non può essere considerato una voce autorevole. Al contrario, la convinzione spesso ripetuta che non ci sia accordo fra esperti sui cambiamenti climatici e sul come affrontarli è qualcosa di profondamente pernicioso.

Empatia, positività e chiarezza sono a mio avviso tre chiavi per comunicazione con ogni tipo di pubblico, ma le modalità di comunicazione devono essere modulate in base a chi ci si rivolge. In tutti i casi, è molto importante che ci siano modelli positivi: persone nelle quali i diversi tipi di pubblico si riconoscono, e che possono individuare come compagni di strada in un cammino che prevede cambiamenti importanti anche nelle abitudini individuali, e lungo il quale è cruciale sapere di non essere soli. Perché ormai è chiaro: per mantenere sotto controllo il riscaldamento della Terra contano le azioni di tutti, ma da soli non si può avere un effetto tangibile.

Barbara Gallavotti

Giornalista e divulgatrice scientifica, biologa

1 Youth4Climate (Milano, 28-30 settembre 2021).

2 L'attivista ugandese Vanessa Nakate nominata ambasciatrice Unicef (New York, 15 settembre 2022).

3 Greta Thunberg parla allo sciopero per il clima davanti al Reichstag (Berlino, 24 settembre 2021).

LA SFIDA DELL'INFORMAZIONE SUI FENOMENI COMPLESSI

DISORDINE INFORMATIVO, ANTISCIENTISMO, SUPERFICIALITÀ E RICERCA DELL'EMOZIONE (A SCAPITO DELLA SPIEGAZIONE) HANNO EFFETTI DELETERI SULLA POSSIBILITÀ DI RACCONTARE COMPIUTAMENTE LA COMPLESSITÀ. IL GIORNALISMO DEVE TROVARE UN MODO MATURO DI STARE DENTRO L'INFODEMIA E RINNOVARE IL PATTO DI FIDUCIA CON L'OPINIONE PUBBLICA.

Le previsioni meteo sono un piccolo esempio paradigmatico dell'approccio dell'informazione ai fenomeni complessi. A fronte del rilevante lavoro scientifico a monte delle previsioni, la narrazione al pubblico è fatta di colori eccessivi tendenti al rosso rovente in estate o al blu ghiaccio d'inverno, con una caccia al nome del fenomeno meteo (da Caronte a gelicidio passando per spada di fuoco o di neve) tutta tesa a emozionare più che a informare sugli effetti di quel grande fenomeno complesso che va sotto il nome di cambiamento climatico.

Con il Covid-19 non è andata diversamente. Diversi sondaggi, fatti nella prima fase della pandemia, hanno giudicato eccessivamente ansiogena l'informazione¹. Un *mood* che è proseguito anche nel periodo successivo: mentre venivano pubblicati i primi risultati delle ricerche sulla variante Omicron, dalle quali emergeva un impatto ridotto sulla

salute dei contagiati, le stesse testate evidenziavano la paura per l'arrivo della nuova variante "africana".

Abbiamo da poco salutato Piero Angela, lodando il suo stile e il suo rigoroso modo di fare informazione su fenomeni complessi, ma si continua a privilegiare l'aspetto emozionale, con titoli "urlati", rispetto a quello analitico. In questo contesto si fa sempre più fatica a sostenere che i titoli vanno letti assieme ai contenuti degli articoli. Tutto vero, in teoria! Il giornalismo e il mondo dell'informazione dovranno prima o poi fare i conti con la questione dei "titoli", che sono sempre meno parte di un articolo o di un servizio e sempre più autonomi e rappresentativi del contenuto dell'articolo stesso. Se, in media, scolliamo il *feed* dello smartphone dopo tre secondi, ci soffermeremo sul titolo più che sul contenuto dell'articolo. E questo, diciamo per inciso, non è solo un tema del giornalismo. Se quest'ultimo ha un rapporto problematico con i fenomeni complessi, la società ha un

rapporto altrettanto problematico con l'informazione. In tre secondi ci sta poca analisi.

Se poi ci aggiungiamo che viviamo nell'era del disordine informativo e dell'antiscientismo come posizione politica o editoriale, il rischio che non ci siano più punti di riferimento è alto.

Libertà di informazione e responsabilità

Altro caso paradigmatico del rapporto tra giornalismo e "complessità" è un articolo sugli effetti dei vaccini²: siamo nel 2014 e il vaccino è quello dell'influenza. Fu sospeso in via precauzionale a seguito di due decessi che poi, si dimostrò, non avevano nulla a che fare con la somministrazione del vaccino. L'aggiornamento è correttamente riportato in coda al testo, ma quell'articolo è diventato uno dei



più condivisi da no vax e compagnia dubitante perché quello che conta è il titolo, non il contenuto. In sostanza, si condivide un contenuto che smentisce la propria tesi, scommettendo sul fatto che nessuno arriverà a leggere fino in fondo (nemmeno quelli che lo hanno condiviso). In questi casi si pone anche una questione etica per chi fa informazione professionale: come comportarsi? Quell'articolo era verosimile nel momento in cui è stato scritto, è diventato fuorviante (nel titolo) dopo l'accertamento delle cause dei decessi. Sull'edizione cartacea del giornale non è possibile intervenire, su quella online sarebbe utile farlo in maniera radicale, in nome di quella verità sostanziale dei fatti e del rispetto del lettore che è alla base della deontologia giornalistica.

Nel giornalismo professionale, il *business model* basato sull'attenzione (quello dei titoli a effetto, del *clickbait* o dei contenuti pruriginosi) non può prevalere su un modello basato sulla verità fattuale. Pena la rottura definitiva del rapporto di fiducia con il lettore e la definitiva archiviazione della funzione pubblica del giornalismo.

La libertà di informazione è il cardine della funzione pubblica dell'informazione, ma alla parola libertà andrà sempre più abbinata la parola "responsabilità". Che non vuol dire non dare le notizie, ma darle tutte e nella maniera più completa possibile, comprese quelle che si vorrebbero tenere nascoste. Il giornalista, nel momento in cui si siede davanti al computer, deve sentire la responsabilità delle conseguenze concrete del suo lavoro sull'opinione pubblica. Il giornalismo autoreferenziale è un controsenso.

A questo punto, per evitare generalizzazioni, è necessario un inciso: l'informazione buona c'è, anche sui fenomeni complessi. Molto di quanto descritto nelle righe precedenti è figlio dell'*infotainment*, quel mix tra informazione e intrattenimento che rende sempre più difficile distinguere tra ciò che risponde al rigore deontologico e ciò che è puro intrattenimento. Una confusione moltiplicata per mille con l'esplosione dei canali di diffusione delle informazioni e dei *social network*. Il giornalismo deve trovare un suo modo di stare dentro l'infodemia che caratterizza questi tempi, un proprio *sound* per distinguersi da un rumore di fondo sempre più forte, indistinto e totalizzante.

Approcciare i fenomeni complessi in maniera matura può contribuire a ridare all'informazione una nuova centralità rispetto a un ruolo che oggi

rischia di diventare residuale. Non possiamo passare dall'emergenza siccità all'emergenza pioggia, o dal *lockdown* al liberi tutti, da un giorno all'altro e senza colpo ferire. Non vale nemmeno più dire che i fenomeni complessi hanno tempi non compatibili con quelli della cronaca, che ha forti esigenze di immediatezza. Dire oggi cambiamenti climatici vuol dire ragionare sul turismo, sulla "settimana bianca" che sarà sempre più corta, sulle estati lunghe, sui calendari scolastici, sulle notti tropicali, sul modello industriale e sociale, sulla nostra alimentazione visto che le risalite del cuneo salino cambieranno l'agricoltura, sul riscaldamento, il raffrescamento e l'architettura delle nostre case. Dire oggi ricerca scientifica vuol dire avere piena contezza dei tempi della scienza, che non sono quelli dei media, della complessità dei risultati delle ricerche, del ruolo della farmacovigilanza o del significato delle reazioni avverse. Ma i fenomeni complessi non sono solo quelli prettamente scientifici. Anche un'inchiesta giudiziaria è complessa, una campagna elettorale, l'immigrazione, la resistenza agli antibiotici, la criminalità. Non tutto è sempre e subito bianco o nero, nelle migliaia di sfumature di grigio c'è il lavoro del giornalista e lo spazio per rinnovare il patto di fiducia con l'opinione pubblica.

Costruire un giornalismo sostenibile

"Dobbiamo essere tutti giornalisti scientifici", è la frase di Giovanni Caprara, editorialista scientifico del Corriere della Sera e presidente dell'Ugis³, che mi piace prendere a prestito per sottolineare quanto sia necessario un deciso cambio di rotta nell'informazione, a cominciare dalla formazione. Superficialità e tuttologia non contribuiscono a rendere sostenibile il giornalismo, sostenibile nel senso di rigenerarsi e durare nel tempo grazie alla fiducia di lettori che trovano risposte alla loro domanda di informazione. L'analisi può proseguire con l'addentrarsi dentro le trasformazioni tecnologiche e sociali in atto per arrivare fino al ruolo delle grandi piattaforme, fino al punto in cui la competizione per catturare l'attenzione e quella per cercare la verità (quella fattuale di cui si occupano i giornalisti) si mischiano senza più separarsi, fino al momento in cui interesse pubblico e interesse "del" pubblico si sono mescolati diventando un indistinto. Si potrebbe proseguire, ma fatta l'analisi bisogna fare il passo successivo. Che fare? Giova, intanto, ricordare che

l'articolo 6 del Testo unico dei doveri del giornalista⁴, quello che "regola" il rapporto tra informazione e ambito scientifico e sanitario, è frutto di un lavoro importante fatto di concerto tra Ordine dei giornalisti dell'Emilia-Romagna e Ugis. L'inserimento nel Testo unico è stato un traguardo importante: per la prima volta i temi del giornalismo scientifico hanno trovato riconoscimento nei fondamenti deontologici della professione. Alla voce "fare" va sicuramente inserita la formazione professionale e su questo l'impegno di tutto l'Ordine è per l'innalzamento della qualità dell'offerta, per farla diventare sempre più un'opportunità per svolgere al meglio la professione e non solo un obbligo burocratico. Infine c'è un'attività sviluppata di concerto dall'Ordine dell'Emilia-Romagna e dal Master in giornalismo dell'Università di Bologna⁵: dal prossimo biennio ci sarà un seminario dedicato proprio alla giornalismo delle complessità. Un ulteriore mattoncino nella costruzione di buona informazione, con la consapevolezza che ne serviranno tanti e che qualunque azione avrà forti limiti se non accettata e riconosciuta da un corpo sociale sempre più orientato alla ricerca di conferme che alla messa in discussione delle proprie credenze. In questo mondo fortemente polarizzato c'è chi è riuscito a fare la differenza, rimanendo sopra la contesa, dalla parte dell'informazione e con un fortissimo riconoscimento del pubblico. Un nome e un cognome: Piero Angela. Un esempio!

Silvestro Ramunno

Presidente Ordine dei giornalisti dell'Emilia-Romagna

NOTE

¹ Secondo il Censis per il 39,5% degli italiani l'informazione sul Covid è stata ansiogena (50,7% tra i più giovani), www.sanita24.ilsole24ore.com/art/in-parlamento/2021-04-23/covid-censis-un-italiano-due-comunicazione-confusa-e-ansiogena-161149.php?uuid=AEwIKD

² Questo il titolo: "Nel 2014 tre morti in 48 ore dopo il vaccino, l'Aifa blocca l'antinfluenza", www.legazzettino.it/italia/primopiano/vaccini_influenza_morti_lotti_fluad-719182.html

³ Ugis è l'Unione giornalisti italiani scientifici, www.ugis.it

⁴ Il Testo unico, che armonizza e semplifica le precedenti carte deontologiche, è in vigore dal gennaio 2021, www.odg.it/testo-unico-dei-doveri-del-giornalista/24288

⁵ <https://master.unibo.it/giornalismo/it>

ELOGIO DELL'INCERTEZZA, TRA RESILIENZA E FRATTURE

NELL'URGENZA DI UNA GOVERNANCE CLIMATICA GLOBALE, NECESSARIA PER L'ACCELERAZIONE DELLA CRISI, VA TENUTA PRESENTE L'INTRINSECA INCERTEZZA DELLA REALTÀ. NELLA COMUNICAZIONE DEL RISCHIO VA MESSO IN LUCE IL LEGAME TRA GLI INTERESSI LEGATI ALLE FONTI FOSSILI E L'ALIMENTAZIONE DELLA CREDULITÀ COSPIRAZIONISTA.

Datazioni al radiocarbonio per incrociare le condizioni climatiche e geochimiche del passato remoto del pianeta con monitoraggi e modelli di prospezioni sul suo futuro: la “grande accelerazione” degli ultimi due secoli e l’impennata degli ultimi cinquant’anni, della concentrazione di CO₂ e di numerosi altri climalteranti si presenta con ventagli di traiettorie (*landscape*) di mitigazioni o intensificazioni future di stati climatici estremi, a seconda delle nostre scelte nel contenere il riscaldamento dell’atmosfera. È quella ricerca di “sostenibilità” che – prima della guerra in Ucraina – aveva cominciato lentissimamente a cambiare la produzione di energia da fossile a rinnovabile.

Previsioni e incertezza

Tecnologie satellitari, glaciologia, oceanologia, climatologia, epidemiologia ambientale, ecoevoluzione convergono e si corroborano a vicenda, mentre la ricerca incontra la comunicazione scientifica. Non più “divulgazione”, ma formazione di nuove cittadinanze globali informate e interlocutorie. Una zona di scambi con i movimenti ambientalisti (definiti in passato catastrofisti) oggi, come i *Fridays for future*, ascoltati nelle lotte per il rispetto dei Protocolli climatici: *Science policy* e *Citizen science* in “co-costruzione” [Jasanoff, 2004]. In questa temperie teniamo presente una divaricazione tra la preziosa esattezza ricostruttiva del passato remoto delle condizioni climatiche, biogeografiche, popolazionali del sistema Terra e un doppio regime di incertezze su scenari differenziali del futuro. Scenari indispensabili in contesti privi di predittività forti per poter gestire lo stato di transizione della Terra, nell’urgenza di una sua *governance* climatica. Il doppio livello di incertezze riguarda a) l’incertezza conoscitiva, epistemica (I¹) e



FOTO: DOUANES FRANCAISES – CC-BY-ND-3.0

b) l’incertezza costitutiva, ontologica (I²). Tenerle ben presenti depotenzia qualsiasi previsione totale, soprattutto per le loro evoluzioni differenziali, soprattutto nel futuro a lungo termine. Insomma, pur avendo a disposizione trend statistici di base raffinati e benché aiutati da ingenti *big data*, quello a cui si può arrivare sono sempre solo prospezioni probabilistiche, mai un totale – e illusorio – controllo [Nowotny, 2022]. Anche se potenziate dagli apparati delle più avanzate tecnologie, le nostre possibilità umane scontano per definizione il fatto che ogni conoscenza è sempre insatura e a ogni aumento del sapere corre in parallelo il crescere del non-sapere, lo spostarsi più in là dell’orizzonte sull’ignoto. La totalità del conoscere è dunque impensabile per ogni visione che necessariamente parta da un punto di vista situato, e tale è tutta la scienza moderna. L’incertezza epistemica (I¹) è dunque una forma di incompletezza rispetto all’ideale di onniscienza e di controllo assoluto, quella tensione inesaurita a essere “occhio-di-Dio”.

“Cose” stabili e temporalità sfasate

L’altro tipo di incertezza (I²) è costitutiva, intrinseca all’instabilità delle strutture e all’andamento *random* di tutti i processi della materia vivente e si esprime per l’indeterminatezza dei processi e degli stati nel tempo (un esempio noto è l’indeterminismo quantico) e come accadimento contingente degli eventi. Questo tipo di indeterminatezza è dunque ontologico: i processi della complessità organica e ambientale dello stato vivente della materia risultano emergenti, in divenire, increspatis da fluttuazioni mutevoli, segnati da eventi contingenti spesso irreversibili, sia a livello microscopico (l’instabilità genetica, le mutazioni, le transazioni chimiche epigenetiche) che macroscopico (le estinzioni o l’inavvertibile avviarsi di speciazioni, di cui si registrano solo a cose fatte gli esiti). Ma noi non riconosciamo spontaneamente l’imprevedibilità, al

contrario. Sotto i nostri sensi si dispiega una realtà “cosale” [Nicholson, Duprè, 2018] che ci sembra costante, stabile per ciclicità o al massimo lineare nelle sue dinamiche selettive del cambiamento e capace di soddisfare il bisogno di rassicurazione umana di fronte al divenire ignoto. Contrapposta a lungo nel senso comune e nella cultura storico-filosofica alla mutevolezza della storia e della “cultura”, quella stabilità aveva fissato la “natura” come fulcro di ogni permanenza di fronte allo stato sempre cangiante delle vicende umane. Oggi sappiamo che è una “stabilizzazione” temporanea dell’indeterminatezza di “stati di criticità estesa” [Longo, 2022] entro margini vincolati dal passato. Ma fin dalle origini delle tassonomie dei viventi è stata considerata forma deterministica. Addirittura l’evoluzionismo darwiniano, a causa dell’apparato stabilizzante e regolativo della selezione, a lungo è stato letto come determinista, e all’inizio del XX secolo anche l’ecologia è nata da equazioni sulla ripetitività delle oscillazioni trofiche. Privilegiare le ciclicità, le fluttuazioni attorno a una media, le capacità di resilienza che riportano la materia vivente all’equilibrio dopo alterazioni esterne o interne, ci ha evitato a lungo il turbamento insito nell’impermanenza. Ma il prezzo della scelta di stabilità e crescita lineare è il ritardo nel capire le fratture irreversibili di eventi contingenti, intercettare i prodromi di disorganizzazione dei sistemi provocate dalla nostra produzione industriale ed economia di predazione coloniale e capitalista: uso e abuso delle cosiddette “risorse” naturali. Inducendoci così a dimenticare la stessa seconda legge della termodinamica che non permette mai “pasti gratis” [Commoner, 1972]. Ragionare tardivamente sul ruolo degli “effetti soglia” (i cosiddetti *tipping point*) del cambiamento climatico, cuspidi di processi catastrofici, sulle rotture della criticità estesa del vivente, imprevedibili con esattezza benché modellizzabili come probabilità, è compito del nostro difficile presente esteso. Le diverse accelerazioni del cambiamento ambientale, così lente per noi da parer ferme, ora ci raggiungono, dopo quasi due secoli. Si comincia a toccare con mano, soprattutto nella coscienza collettiva di nuove generazioni, l’evidenza che le specie viventi cambiano in relazione al cambiamento degli ambienti che altre hanno prodotto, che gli ambienti di vita non sono mai solo “luoghi” bensì “prodotti” delle vite che ospitano, e che la specie più impattante,

la nostra, ha prodotto ma insieme distrutto nel suo fare e nel suo farsi [Gagliasso, 2022].

Negazionismo e catastrofismo

Grazie a traiettorie future sempre più dirimenti, quanto più vi concorrono discipline diverse reciprocamente corroborate (*cross-covering*) la credibilità scientifica degli studi sulla biosfera cresce, ma mai nell’ordine delle certezze. Certo/incerto, esatto/approssimato, prevedibile/imprevedibile non sono più coppie antitetiche della demarcazione scientifica. Conta invece il come gestire senza promesse taumaturgiche e in trasparenza, le loro zone intermedie tra l’incertezza cognitiva e l’incertezza ontologica e la loro giusta comunicazione scientifica: il tema del rischio. Di fronte alla perdita di fiducia nel discorso scientifico ritenuto inattendibile in quanto poco “certo”, servirebbero allora più dati e sicurezze per smantellare i vari negazionismi climatici? Non credo. Piuttosto servirebbe mettere in luce il legame ambiguo tra le dichiarazioni interessate sul “catastrofismo” indimostrabile tese a contrastare l’uscita dall’estrazionismo fossile dal facile guadagno e l’alimentazione della credulità cospirazionista del “popolo negazionista”. Potentati finanziari si combinano con ignorante credulità nelle *fake news* in social network tesi a minare la credibilità scientifica, bollando le ricerche segnate da una coerente (e preziosa) doppia incertezza, epistemica e costitutiva. Quell’estrazionismo fossile, che già fomentava da decenni il negazionismo climatico, si giova ulteriormente delle restrizioni energetiche di guerra: si riaprono le fortune del petrolio, del gas e del carbone nella stessa “verde” Germania. La



ridefinizione delle “tassonomie *green*” a Strasburgo nel luglio 2022 sigla la bassa rilevanza degli impegni firmati a Parigi nel 2015 per l’abbattimento della CO₂ e disattesi. Eppure l’accelerazione del danneggiamento antropico corre con una velocità ben meno controllabile di quanto si pensava anche solo nel 2015: la consapevolezza di ciò cresce soprattutto nelle generazioni più recenti, che maggiormente la pagheranno, e tra i popoli meno responsabili della crisi ambientale e climatica, che già l’hanno addosso. Nell’ottobre 2021 il Nobel Giorgio Parisi, alla riunione del Pre-Cop 26 dichiarava: “*Se la temperatura del nostro pianeta aumenta di due gradi, entriamo in una terra incognita in cui ci possono essere anche altri fenomeni che non abbiamo previsto e che possono peggiorare enormemente la situazione*”. È dunque questa la sfida della ricerca oggi, sulla consapevolezza e sul governo dell’incertezza, quando “*i fatti sono incerti, i valori in discussione, gli interessi elevati, le decisioni urgenti*” [Funtowicz, Ravetz, 2018].

Elena Gagliasso

Università La Sapienza, Roma

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Commoner Barry, 1972, *Il cerchio da chiudere*, Garzanti (ed or. 1971).

Funtowicz Silvio, Ravetz Jerome, 2018, “Post-Normal Science”, in Castree Noel et al. (eds.), *Companion Environmental Studies*, Routledge.

Gagliasso Elena, 2022, “Il flusso esterno/interno al cuore della realtà viva”, in Coco Emanuele (ed.), *L’invenzione della realtà*, Ets.

Jasanoff Sheila, 2004, *States of knowledge. The co-production of science and the social order*, Routledge.

Longo Giuseppe, 2022, *Matematica e senso*, Mimesis.

Nicholson Daniel J., Duprè John, 2018, *Everything flows: towards a processual philosophy of biology*, Oxford University Press.

Nowotny Helga, 2022, *Le macchine di Dio. Gli algoritmi predittivi e l’illusione del controllo*, Luiss University Press.

IMPEGNO CIVICO E TRASPARENZA PER L'AMBIENTE E LA SALUTE

MOVIMENTI E INCHIESTE GIORNALISTICHE NEGLI ANNI HANNO SOLLECITATO ISTITUZIONI ED ENTI DI CONTROLLO A METTERE A DISPOSIZIONE LIBERAMENTE I DATI AMBIENTALI, UN PRINCIPIO OGGI SANCITO DAL FOIA. CITTADINI CAPACI DI ESERCITARE IL DIRITTO DI SAPERE SANNO ESSERE ATTIVI E PROATTIVI, CONTRIBUENDO A UNA MIGLIORE QUALITÀ AMBIENTALE.

“Il modo migliore di trattare le questioni ambientali è quello di assicurare la partecipazione di tutti i cittadini interessati, ai diversi livelli”. Ce lo ricorda la Convenzione di Aarhus, recepita nel nostro ordinamento con la legge 108 del 16 marzo 2001¹, nonché con il decreto legislativo 19 agosto 2005 n. 195², ma a lungo ignorata. Utile sarebbe ripercorrere lo stato della sua attuazione, in questi quasi ultimi vent'anni, dalla parte dei cittadini e dei giornalisti, anche in base alle ultime relazioni pubblicate dal Mite a seguito della consultazione pubblica del 2021³.

Perché comunicare bene l'ambiente in modo trasparente e proattivo, favorendo la partecipazione e l'accesso alle informazioni ambientali ai cittadini e ai giornalisti e soprattutto la loro comprensione è fondamentale. Ma per quali motivi? Intanto, per la stessa tutela dell'ambiente che, dal febbraio 2022, è un diritto civico riconosciuto anche dalla Costituzione. Fondamentale a tutela della salute pubblica e delle future generazioni, come la nostra Carta ribadisce all'articolo 41. Ma occorrono trasparenza e disponibilità

di dati aggiornati e puntuali, fattori essenziali per favorire il monitoraggio civico e il dialogo tra istituzioni e i cittadini. Proprio per questi motivi la partecipazione civica alla tutela dell'ambiente, come chiede da tempo la cittadinanza scientifica⁵ deve passare, necessariamente, attraverso l'accesso alle informazioni ambientali e sanitarie, che devono essere proattivamente rese disponibili dalla pubblica amministrazione, così come durante la pandemia il movimento *Dati bene comune*⁵ ci ha ricordato.

Oggi, poi, a differenza che in passato, cittadini e giornalisti non hanno più bisogno di dimostrare un interesse *“diretto, concreto ed attuale”*, come riporta la norma, ancora in vigore, dell'accesso documentale disciplinato dalla legge 241 del 1990. Con l'articolo 40 del decreto 33 del 2013⁶, il cosiddetto “Decreto trasparenza”, il legislatore ha stabilito che le pubbliche amministrazioni hanno l'obbligo di pubblicazione delle informazioni ambientali, fermo restando le norme di maggior tutela e le eventuali eccezioni. A ruota il decreto legislativo n. 97 del

2016 (sollecitato dal movimento civico Foia4Italy⁷) che ha modificato lo stesso decreto legislativo n. 33 del 2013 ha istituito, anche in Italia, il *Freedom of Information Act* (Foia), restituendo piena dignità ai richiedenti: i cittadini italiani hanno, finalmente, il diritto di sapere.

Il Foia, o accesso civico generalizzato, è stato così introdotto *“al fine di promuovere la partecipazione dei cittadini all'attività amministrativa e favorire forme diffuse di controllo sul perseguimento delle funzioni istituzionali e sull'utilizzo delle risorse pubbliche”*.

Proprio così: l'obiettivo del Foia è promuovere una maggiore trasparenza nel rapporto tra le istituzioni e la società civile, incoraggiando un dibattito pubblico informato su temi di interesse collettivo. Giornalisti, organizzazioni non governative, imprese, cittadini italiani e stranieri possono richiedere dati e documenti e possono così svolgere un ruolo attivo di controllo sulle attività delle pubbliche amministrazioni.

Alcuni esempi di questa attività, negli anni, sono arrivate sia



FOTO: CITTADINI REATTIVI

dall'associazionismo scientifico ambientale (Legambiente, Greenpeace, Rete per la tutela della Valle del Sacco, Ambiente Brescia, Peacelink, tra gli altri) che dal giornalismo di precisione o *data journalism* italiano, piccola comunità di cui, chi scrive, ha fatto parte. Così come, un contributo, in questo senso, è nato dal progetto di giornalismo civico e investigativo e dall'associazione che presiede, Cittadini Reattivi Aps⁸, che ha alla base del proprio metodo principi come la trasparenza, la completezza, l'accuratezza e l'imparzialità.

Negli ultimi dieci anni in Italia movimenti e inchieste giornalistiche hanno sollecitato istituzioni ed enti di controllo all'apertura dei dati o meglio agli *open data*, attraverso articoli, report e inchieste puntuali. Spesso partite dalla consultazione delle banche dati esistenti, rilevandone le carenze, innescando un processo, almeno in alcuni casi, virtuoso così come riportava già qualche anno fa il libro "Silenzi di Stato"⁹. Pensiamo all'attuale sezione che riguarda lo stato di avanzamento delle bonifiche dei siti di interesse nazionale sul sito del Mite¹⁰. Frutto, ci piace pensare, anche di numerose sollecitazioni alla trasparenza, con richieste di accesso civico mirate. Trasparenza che resta il punto di partenza essenziale per creare consapevolezza intorno ai siti più inquinati d'Italia. Virtuosità non ancora seguita da tutte le Regioni riguardo i siti di interesse regionale e comunale. Ma che ha visto invece un'istituzione stessa, come quella del Commissario unico per le bonifiche¹¹, applicare a tutto il processo di bonifica la trasparenza e il coinvolgimento dei cittadini, dalla presa in carico del sito alla restituzione agli usi, favorendo anche il risparmio di denaro pubblico¹². Esempio virtuoso che ci mostra come è possibile "fare presto e bene", creando una "banca dati per la legalità", che unendo e incrociando le informazioni dei vari enti e delle stazioni appaltanti, è riuscita ad attuare la prevenzione e l'analisi di contesti illeciti. Sorvegliando l'attività dei cantieri di bonifica e individuando, per tempo, le aziende e i professionisti che avevano commesso reati contro l'ambiente e la pubblica amministrazione, arrivando a segnalare i possibili illeciti alla Direzione nazionale antimafia¹³.

Un modello esemplare che andrebbe replicato, a nostro modesto avviso, anche alla gestione dei rifiuti urbani e speciali, non sempre virtuosa nel nostro Paese come documentato in innumerevoli inchieste, alcune ancora molto

attuali. Così come per l'amianto, fibra cancerogena, la cui legge che lo ha messo al bando compie quest'anno trent'anni¹⁵. Ma non è ancora stata completata la mappatura nazionale e regionale, prevista dalla norma, che dovrebbe avere cadenza annuale. Mappatura che servirebbe, poi, a sensibilizzare opinione pubblica, comuni e cittadini, ma soprattutto ad accelerare il processo di bonifica, a partire dai siti pubblici ad alta frequentazione. E in tempo di crisi energetica, magari, accelerare l'installazione di pannelli fotovoltaici al posto dei milioni di metri quadrati di cemento amianto che abbiamo sulle nostre teste, a partire dalle scuole.

In questo processo di mancata trasparenza subentrano anche altri fattori. Il detentore del dato di interesse pubblico, sia esso istituzione, privato o civico, dovrebbe avere l'interesse alla sua diffusione, conoscenza, all'uso e al riuso del dato stesso, così come succede in altri Paesi europei. Eppure, qualcosa accade nel processo di validazione, pubblicazione e messa a disposizione delle banche dati, perché ancora troppo spesso subentrano pressioni politiche e di altri portatori d'interesse che ne rallentano o impediscono la pubblicazione. A maggior ragione, in questo contesto, quello delle Agenzie regionali per l'ambiente e del Sistema nazionale per la protezione ambientale rimane un compito sicuramente immane, sempre più sollecitati dai cittadini, dai media e dai territori.

Del resto, la comunicazione pubblica in materia ambientale è un tema centrale anche nella didattica di alcuni atenei. In particolare, da anni nel corso di laurea magistrale in "Corporate communication e media", la professoressa Daniela Vellutino¹⁶ nel suo corso di "Comunicazione pubblica e linguaggi istituzionali" insegna agli studenti come accedere ai dati ambientali sui rifiuti attraverso le richieste di accesso civico ai Comuni, a norma degli articoli 5 e 40 del Dlgs 33 del 2013. Per essere efficienti comunicatori pubblici, infatti, bisogna innanzitutto informare i cittadini.

Cittadini capaci di esercitare il diritto di sapere non solo utenti dei servizi pubblici o contribuenti. Sono cittadini monitoranti capaci di essere reattivi e proattivi. Pertanto, comunicatori pubblici formati come cittadini monitoranti saranno professionisti abili non solo a dare informazioni, dati e documenti, ma anche capaci di favorire la partecipazione

e il controllo della Pa (art. 97 Costituzione) promuovendo nuove forme di controllo della gestione dei fondi pubblici e della qualità dell'ambiente.

Nel frattempo la società civile attiva a livello nazionale, sul monitoraggio civico dei beni comuni, in corrispondenza dell'avvio del Piano nazionale di ripresa e resilienza prosegue la sua azione di stimolo e si è riunita in coordinamenti come l'Osservatorio civico sul Pnrr¹⁷ e Libenter¹⁸, proprio per attuare un monitoraggio attivo delle ricadute economiche e ambientali nei territori. Anche considerato che quasi 120 miliardi di euro saranno destinati all'ambiente e alla digitalizzazione della pubblica amministrazione.

Rosy Battaglia

Giornalista e attivista civica, Cittadini reattivi

NOTE

¹ www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stat:legge:2001-03-16;108

² www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-08-19;195

³ www.mite.gov.it/pagina/consultazione-v-aggiornamento-rna-convenzione-aarhus-2021

⁴ Si veda il capitolo dedicato su *Comunicare ambiente e salute*, primo libro della collana PiGreco. Clima, Ambiente, Salute di Ets dedicata a Pietro Greco.

⁵ Si veda "Dati bene comune", www.datibenecomune.it

⁶ www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2013-03-14;33!vig=

⁷ Si veda www.foia4italy.it

⁸ www.cittadinireattivi.it

⁹ Ernesto Belisario e Guido Romeo, 2016, *Silenzi di Stato*, Chiarelettere.

¹⁰ Vedi su <https://bonifichesiticontaminati.mite.gov.it/>

¹¹ www.commissariobonificadiscariche.governo.it vedi anche su *Rapporto Ecomafia*, 2020, AA.VV, Edizione Ambiente.

¹² Vedi su <https://valori.it/bonifica-discariche-il-sistema-vadala-fa-risparmiare-54-milioni-lanno/>

¹³ Vedi su <https://valori.it/una-banca-dati-per-la-legalita/>

¹⁴ Vedi Rifiuti d'Italia su *Wired*, www.wired.it/partner/rifiuti-italia/index.html

¹⁵ Vedi "Perché sull'amianto siamo tornati all'anno zero" su *Wired*, www.wired.it/article/amianto-bonifica-italia-eternit-dati-malati-mesotelioma

¹⁶ Vedi su <https://dirittodiaccessocivico.it>

¹⁷ Vedi www.osservatoriocivicopnrr.it

¹⁸ Vedi <https://libenteritalia.eu>

CONOSCENZA E AFFIDABILITÀ PER LA SOSTENIBILITÀ EUROPEA

LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DELL'AGENZIA EUROPEA DELL'AMBIENTE E DELLA RETE EIONET. L'OBIETTIVO È FORNIRE DATI E INFORMAZIONI ATTENDIBILI AI DIVERSI ATTORI DEL PROCESSO DECISIONALE, A SUPPORTO DEL GREEN DEAL. AL CENTRO L'INNOVAZIONE, LA COLLABORAZIONE CON TUTTI I SOGGETTI INTERESSATI E L'ATTENZIONE AL CONTESTO.

L'Agenzia europea dell'ambiente (Eea) è un'agenzia dell'Unione europea. Insieme alla Rete europea per l'informazione e l'osservazione ambientale (Eionet, www.eionet.europa.eu), il nostro compito è quello di fornire informazioni valide e indipendenti sull'ambiente. Siamo un'importante fonte di informazioni per coloro che sono coinvolti nello sviluppo, nell'adozione, nell'attuazione e nella valutazione delle politiche ambientali, ma anche per il pubblico in generale. La comunicazione è una parte vitale del lavoro di Eea-Eionet e aumenta il valore dell'obiettivo finale di portare benefici a tutti i cittadini europei.

Eea e Eionet condividono la *vision* di "rendere possibile un'Europa sostenibile attraverso conoscenze affidabili e attuabili per garantire processi decisionali informati sulle priorità e sulle soluzioni in materia di ambiente e clima, per contribuire a realizzare le ambizioni politiche dell'Europa". Gli anni 2020 saranno un decennio cruciale per l'ambiente europeo e mondiale. Le pressioni ambientali rimangono consistenti, nonostante alcuni progressi nella loro riduzione. Ciò implica la necessità di andare oltre i miglioramenti incrementali dell'efficienza e di rafforzare l'attuazione delle politiche ambientali esistenti per raggiungere tutti i benefici attesi.

Il *Green deal* europeo fornisce un contesto politico chiaro e ambizioso in cui le conoscenze di Eea-Eionet sono più importanti che mai e in cui una comunicazione efficace e tempestiva sarà fondamentale per ottenere l'impatto voluto.

Comunicazione e impatto sulle politiche e sulla società

Il nostro *Quadro di riferimento per la comunicazione* descrive gli approcci alla comunicazione esterna per sostenere la *vision* Eea-Eionet, dando

priorità all'innovazione e all'impatto comunicativo. Cerchiamo di innovare i nostri approcci alla comunicazione per rispondere alle richieste degli *stakeholder* e per stare al passo con i cambiamenti delle modalità con cui le persone accedono alle informazioni e le utilizzano.

Per massimizzare l'impatto del lavoro di Eea-Eionet, ci sforziamo di garantire che le nostre conoscenze raggiungano il pubblico giusto al momento giusto e sulle giuste piattaforme e che siamo in grado di ampliare il nostro raggio d'azione a nuovi pubblici, dal momento che il *Green deal* europeo rende le questioni ambientali e climatiche parte integrante di nuovi ambiti politici.

Il primo obiettivo principale della nostra comunicazione esterna è quello di contribuire a realizzare la *vision* di Eea-Eionet di essere "la rete leader per le conoscenze sull'ambiente e sul clima rilevanti dal punto di vista politico a livello di Unione europea e dei Paesi membri".

Ciò significa mettere in evidenza i nostri punti di forza in quanto rete europea con un'infrastruttura di dati unica che sostiene le nostre conoscenze, con un ruolo consolidato nei processi politici e con competenze analitiche su ambiente, clima e sostenibilità.

Il secondo obiettivo è ottenere il massimo impatto sui processi politici e sui cambiamenti nella società. Ciò significa concentrare gli sforzi e le risorse per la comunicazione nell'ottenere un impatto attraverso i prodotti, le piattaforme e le attività di divulgazione più significativi e più tempestivi.

Il focus sui bisogni di stakeholder e pubblici

La *mission* di Eea-Eionet è quella di fornire conoscenze affidabili e attuabili ai diversi attori del processo decisionale, dalla fase di definizione dell'agenda e sviluppo delle politiche a quella di



attuazione e monitoraggio del processo. Dal momento che la sostenibilità sta diventando un tema centrale che attraversa tutti i settori, Eea-Eionet si impegna a rendere le sue conoscenze pertinenti e accessibili sia al pubblico tecnico che lavora sulle politiche ambientali e climatiche sia a quello non tecnico e a tutti i cittadini europei. I nostri principali *stakeholder* sono i Paesi membri di Eea-Eionet e le loro agenzie per la protezione dell'ambiente, la Commissione europea, il Parlamento europeo, le presidenze di turno dell'Ue e gli attori più importanti dei ministeri, dei parlamenti, delle regioni e delle città dei nostri Paesi membri. Collaboriamo strettamente con questi attori, così come con altre agenzie dell'Ue e organizzazioni internazionali, nello sviluppo e nella comunicazione delle nostre conoscenze. I cittadini europei hanno l'ultima parola nella definizione delle priorità politiche e nel raggiungimento di decisioni ambiziose e hanno il diritto fondamentale di essere informati su ambiente e clima e sulle attività di Eea-Eionet.

Ci impegniamo a garantire la piena trasparenza delle nostre attività e a rendere le nostre conoscenze accessibili al pubblico, anche attraverso i nostri siti web e le nostre piattaforme sui social network.

I principali destinatari dei nostri prodotti sono i decisori politici, i funzionari pubblici e le persone che lavorano per lo sviluppo, l'attuazione e il monitoraggio delle politiche, oltre ai media, alle Ong, alle imprese, ai *think tank* e al mondo scientifico. Le nostre informazioni devono essere rilevanti per tutti i cittadini europei e ci sforziamo di rendere i nostri dati accessibili a tutti.

Diamo priorità alla comunicazione di alto livello, realizzabile e rilevante, attraverso note sulle decisioni politiche concise e presentate in modo chiaro e altri prodotti di conoscenza, eventi e informazioni sui principali mezzi di informazione.

Eea-Eionet si impegna a fornire conoscenze e dati approfonditi a sostegno di coloro che lavorano sui dettagli delle politiche europee e nazionali, nonché di coloro che operano nelle comunità scientifiche e accademiche.

Continueremo a collaborare con gruppi di interesse più ampi nell'ambito della sfera decisionale dell'Ue.

Questo aggiunge valore al lavoro di Eea-Eionet, aiuta a diffonderne ulteriormente le conoscenze e rafforza i progressi verso gli obiettivi di sostenibilità.

Reputazione, collaborazione e comunicazione digitale

Abbiamo individuato tre aree di lavoro prioritarie per la nostra comunicazione negli anni a venire, con lo scopo di sostenere a livello trasversale gli obiettivi strategici di Eea-Eionet.

La prima priorità è il rafforzamento dell'identità e della reputazione. Siamo consapevoli che le istituzioni pubbliche della conoscenza si basano sulla fiducia nella loro reputazione tra i principali *stakeholder*, in quanto fornitori di conoscenze affidabili e attuabili. Insieme alla nostra rete, ci sforziamo di diventare la voce principale sui temi specifici dell'ambiente e della sostenibilità a livello europeo. Ciò comporta il potenziamento dei diversi ruoli di comunicazione di Eea-Eionet, compreso il ruolo dei Centri tematici europei, il rafforzamento dell'identità visiva di Eea-Eionet, la promozione di Eea come datore di lavoro di qualità e la valorizzazione delle competenze uniche di Eea-Eionet e della cultura organizzativa, della *vision*, della *mission* e dei valori di Eea. Infine, la nostra reputazione dipende fortemente dalla qualità del nostro lavoro, compresa la solidità delle nostre prove.

La seconda priorità è una collaborazione più stretta. Come ovunque nella società di oggi, la collaborazione è una chiave per il successo. Per noi significa integrare la comunicazione in tutto il processo di creazione della conoscenza. Per fornire più valore ai Paesi membri dell'Eea, esploreremo la cooperazione con essi, anche per trasmettere al pubblico conoscenze rilevanti a livello locale e nazionale. Collaborare oggi significa anche costruire la capacità comunicativa in tutta Eea-Eionet, anche attraverso reti di apprendimento e sostegno al personale, mettendo in comune e condividendo le competenze in materia di comunicazione all'interno della rete e, non da ultimo, esplorando le sinergie collegando gli sforzi di comunicazione a livello europeo, nazionale, regionale e locale, ove opportuno.

Una delle reti di Eionet è il gruppo Eionet sulla comunicazione, essenziale per condividere pratiche comunicative, esplorare le sinergie e mettere in rete l'impegno comunicativo a livello europeo, nazionale, regionale e locale per ottenere un maggiore impatto.

In tutti i Paesi membri, gli operatori della comunicazione delle agenzie nazionali per l'ambiente collaborano, ad esempio, per individuare opportunità di sensibilizzazione comuni, condividere le migliori pratiche o organizzare concorsi fotografici su scala europea su ambiente e clima (quello di quest'anno è intitolato "Well with nature", aperto fino al 1° ottobre). In Italia, il nostro principale partner è Ispra.

La nostra terza priorità è una comunicazione digitale più reattiva

e mirata. Il modo in cui tutti noi assimiliamo le informazioni sta cambiando rapidamente e la nostra comunicazione deve adeguarsi. Per noi significa innovare per sviluppare i nostri prodotti di conoscenza, compresa la comunicazione e le visualizzazioni dei dati, per rispondere rapidamente ai diversi pubblici, e dare priorità alle piattaforme digitali. Potenzieremo, consolideremo e miglioreremo la presenza online di Eea-Eionet attraverso un'ampia e crescente gamma di siti web di Eea, sistemi informativi tematici e altre piattaforme. Sfrutteremo le opportunità offerte dalla digitalizzazione, anche attraverso ulteriori investimenti in eventi online e su media di altri soggetti, oltre a fornire informazioni mirate al pubblico più giovane. Sarà importante per noi ottimizzare l'ascolto e il monitoraggio per valutare meglio le performance della nostra comunicazione, intervenire nelle conversazioni in corso, indirizzare le attività di comunicazione e fornire servizi professionali ai principali media e mantenere i rapporti con essi.

I nostri rapporti basati sui dati, le storie, i messaggi, i prodotti, i servizi, gli strumenti e i canali di comunicazione sono qui per informare, ispirare e coinvolgere tutti gli attori della società nel costruire un'Europa sostenibile.

Katja Rosenbohm

Responsabile della comunicazione,
Agenzia europea per l'ambiente (Eea),
www.eea.europa.eu

Traduzione di Stefano Folli

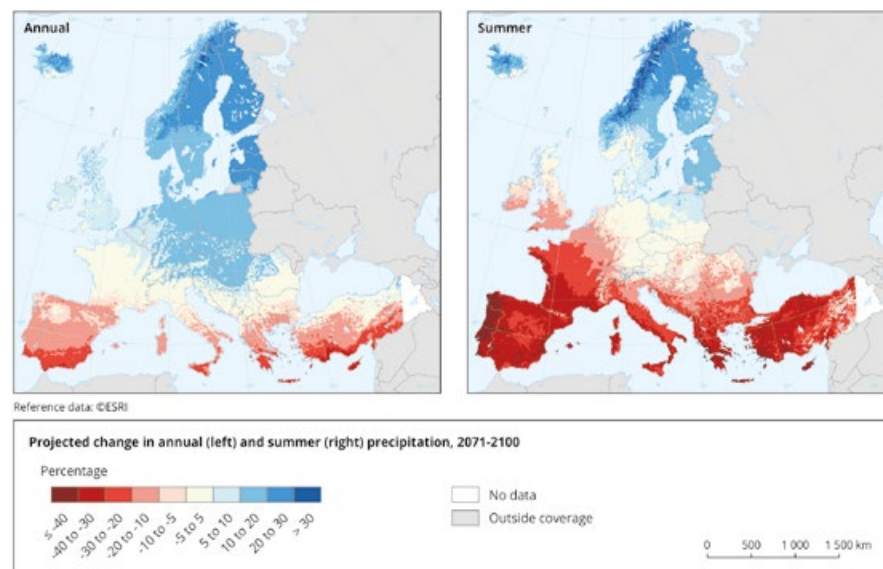


FIG. 1 MAPPE EEA

Esempio di rappresentazione grafica di dati su mappa dell'Agenzia europea dell'ambiente. Proiezioni nei cambiamenti annuali (sinistra) ed estivi (destra) delle precipitazioni 2071-2100.

NULLA È DOVUTO, NULLA PUÒ ESSERE DATO PER ACQUISITO

LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE OGGI SI TROVA DI FRONTE A UNO SCENARIO DI CAMBIAMENTO EPOCALE E SERVONO NUOVE STRATEGIE PER RACCONTARE UN PANORAMA CARATTERIZZATO DA TEMATICHE FORTEMENTE INTERCONNESSE E GRANDE COMPLESSITÀ. L'ESPERIENZA DEL MINISTERO DELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA.

The cake is a lie.
Cosa ha in comune questa misteriosa e affascinante frase, figlia diretta di un videogioco del 2007 (Portal) con la comunicazione ambientale?
Più di quanto possa sembrare. L'espressione, ripetuta in numerosi meme, scritta su centinaia di muri nel mondo, divenuta mantra per migliaia di persone, ci rivela un messaggio chiarissimo: l'illusione che tutto andrà a posto, che quanto promesso ci sarà elargito, è falsa. Niente arriverà magicamente sulle nostre teste e nelle nostre vite, nulla potrà essere dato per acquisito, anche se ci comportiamo in un determinato modo, semplicemente perché la torta (promessa) è una bugia.
Non sembri che stiamo abbracciando l'era del nichilismo, è semplicemente il periodo in cui facciamo i conti con quello che siamo, che potremmo essere e che dovremmo cercare in tutti i modi di ottenere.

Fino a oggi abbiamo sperimentato un'età dell'ottimismo, o comunque delle ricette semplici, a volte anche semplicistiche, fatte di pochi ingredienti che messi insieme promettevano di traghettarci nell'era della transizione ecologica e delle emissioni zero.

La complessità delle linee di azione è stata evocata alla PreCop26 di Milano e alla Cop di Glasgow e l'accordo al ribasso uscito dai lavori plenari sconta proprio questa incapacità di mettersi in gioco completamente, altro elemento distintivo della nostra epoca: la poca comprensione vera, profonda, del fatto che siamo di fronte a una sfida epocale che dovrebbe vederci tutti dietro la stessa *danger line*, e che questo fronte non dovrebbe essere spaccato per nessuna ragione. Poi, però, è arrivato il 26 febbraio 2022 e con esso la guerra nel cuore dell'Europa: una sorta di accelerazione massima di particelle esistenti. Ogni ragionamento, ogni strategia, ogni



1

pianificazione è saltata. Il re è nudo e il vecchio continente è in balia di un approvvigionamento energetico vecchio, inquinante e dipendente da un Paese capace di ridurci allo stremo chiudendo un rubinetto. È ovviamente una esemplificazione, per dimostrare quanto la narrazione sia stata eccessivamente estremizzata, ma efficace per rendere governi e cittadini consapevoli dell'emergenza in atto.
Con l'arrivo della guerra in Ucraina tutto è cambiato e, a ben vedere, non si è trattato di una rivoluzione bensì di un'accelerazione di particelle. Infatti, lo scoppio del conflitto non era – come qualcuno ha detto – il cigno nero di Nassim Taleb. Era l'evento prevedibile – nel merito, anche se non chiaramente nei tempi – che ci ha mostrato di essere stati eccessivamente ottimisti, ancora orientati pericolosamente alle fossili: in una parola la torta (i piani di transizione ecologica scritti sulle carte delle nostre pianificazioni nazionali) semplicemente non esiste. È una bugia.

Nuovi linguaggi per un nuovo scenario

Di fronte a questo scenario la comunicazione ambientale – e parlo di quella pubblica – ha dovuto e deve porsi delle domande e trovare delle nuove strategie. L'interconnessione delle competenze e la specificità delle *task* richieste fanno sì che sia sempre più necessario lavorare con un approccio multidisciplinare e con più narrazioni. Ma l'ambiente nel quale siamo stati chiamati a operare, a ben vedere, era già cambiato. Partiamo da un dato oggettivo, pratico e non banale: da numerosi mesi a questa parte, diciamo dalla costituzione del Ministero della Transizione ecologica,

- 1 Il roadshow della campagna H₂O rispetto per l'acqua.
- 2 Un fotogramma dallo spot sulle aree marine protette realizzato dal Ministero della Transizione ecologica insieme alla Guardia costiera.

FOTO: WWW.MITE.GOV.IT

sono cambiati gli equilibri organizzativi all'interno delle redazioni. Per prima ha iniziato l'Ansa: la redazione Ambiente della principale agenzia di stampa italiana è stata "trasferita" all'interno di quella economica. Così è accaduto poi per i tg nazionali, così nei quotidiani dove i cronisti dell'economico e della politica hanno dovuto velocemente acquisire nuove competenze, relative all'energia, alla transizione ecologica, e anche ai cambiamenti climatici. Con risultati non sempre entusiasmanti, ma questo pone chi si occupa di comunicazione pubblica di fronte a un approccio nuovo.

Ancora di più l'interconnessione delle tematiche ha bisogno di essere codificata con strumenti interconnessi e soprattutto con linguaggi nuovi. Se si scrive di energia e approvvigionamenti energetici si scrive di politica, esteri, cronaca, economia e cambiamenti climatici. Un ufficio di comunicazione pubblica, come può essere quello del Ministero della Transizione ecologica, dove ho avuto il privilegio di lavorare in totale per oltre quattro anni, si è trovato a dover raccontare questo scenario ai cittadini, ai giornalisti, agli operatori del settore, alle associazioni. Abbiamo cercato di utilizzare al meglio le risorse e credo che ancora più del passato sia importante utilizzare un corretto *storytelling* e un approccio multidisciplinare. Gli strumenti più usati sono stati i social, per una comunicazione diretta e non mediata verso i cittadini (soprattutto quando i temi di cui parliamo si ripercuotono nella vita quotidiana con

aumento del costo energetico, delle bollette, e dell'inflazione), campagne di comunicazione che prevedano anche momenti di incontro e di confronto, e spot sui canali televisivi.

Una comunicazione per tutti

La comunicazione istituzionale deve poter rispondere sempre alle esigenze e alle richieste degli unici veri padroni: le cittadine e i cittadini. Per questo nei momenti più critici abbiamo rafforzato il numero di persone preposte a rispondere al telefono e abbiamo anche istituito dei numeri verdi: è stato il caso dei "giorni caldi" del bonus idrico. Introdotto con la legge di Bilancio, ha potuto assegnare fino a 1.000 euro per chi avesse cambiato la rubinetteria e i sanitari dei bagni utilizzando sistemi per la riduzione del consumo di acqua. Sono state centinaia le telefonate arrivate al ministero e abbiamo capito che, vista l'attenzione, occorreva procedere con un vero e proprio *roadshow* in giro per l'Italia per incontrare amministratori pubblici, di condominio, associazioni e rappresentanti di cittadini per poter sensibilizzare a un corretto uso della risorsa idrica. Inoltre abbiamo rafforzato anche lo strumento col quale il Ministero racconta mensilmente se stesso, ossia la newsletter. Abbiamo via via coinvolto tutti gli attori dell'ecosistema Mite: da Sogesid a Enea a Ispra ad Arera al Gse, ai commissari per la depurazione delle acque. In questo modo sul sito del Ministero e alle mail di

chi è iscritta o iscritto, arriva mensilmente una panoramica completa delle attività, con i link al sito, la cui navigazione poteva sembrare un po' farraginosa.

Alla fine di questa legislatura, il Mite è diventato un ministero di riferimento della vita politica, economica e sociale del Paese. Uno snodo cruciale che non deve dimenticare la sua mission originaria, occuparsi della tutela dell'ambiente tema che – il rischio è oggettivamente grosso – può essere fagocitato dal comparto energetico. Per questo motivo abbiamo lavorato con i parchi e con le aree marine protette avviando una serie di attività di comunicazione che troveranno compimento nel corso della seconda metà del 2022. Una di esse ha visto la realizzazione di uno spot Rai – realizzato insieme con la Guardia costiera, grande alleato per la salvaguardia del mare – per la giusta valorizzazione delle aree marine protette.

Il messaggio, che si basa sulla grande conquista dell'inserimento della tutela dell'ambiente in Costituzione, è stato chiaro e preciso: godiamoci il mare, il nostro enorme tesoro ricco di biodiversità, ma facciamolo rispettando determinate regole pensate per la sua tutela. Nulla ci è dovuto, nulla può essere dato per acquisito.

The cake, appunto, is a lie.

Stefania Divertito

Capo ufficio stampa,
Ministero della Transizione ecologica



L'ESPERIENZA DI RICICLATV

RACCONTARE I PROTAGONISTI DELL'ECONOMIA CIRCOLARE A SUPPORTO DELLA TRANSIZIONE

Nell'era dell'informazione a portata di mouse, della disambiguazione delle più elementari nozioni giornalistiche, dell'abbandono del rigore scientifico da dare al racconto a vantaggio della notizia a prova di *like*, imperversa quella che i climatologi e – più in generale gli scienziati dell'ambiente – definiscono la crisi climatica più grave di sempre. Leggiamo, raccontiamo e commentiamo il fatto che occorra riscrivere le regole a livello planetario se si vuole evitare la catastrofe entro la fine del secolo ma, nel frattempo, è doveroso rispettare i modi e i tempi dei continenti che solo ora si affacciano al progresso spendendo legittimamente i loro crediti con emissioni, inquinamento e crescita del Pil. In questo scenario, l'Europa e l'Italia provano a riscrivere le proprie leggi per iniziare a pagare il debito accumulato nei confronti di quella parte di mondo meno colpevole ma altrettanto vittima dell'innalzamento delle temperature.

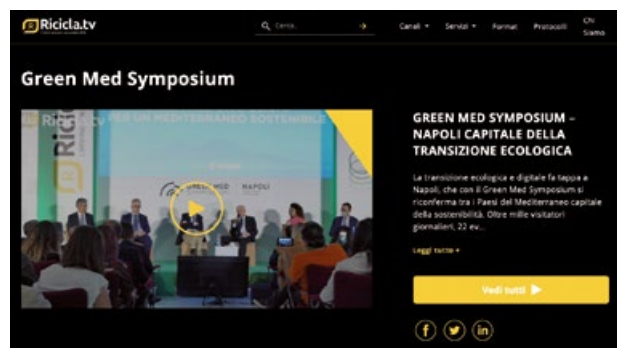
Le misure messe in campo per contrastare i cambiamenti climatici sono tante e calendarizzate secondo scadenze ben precise. Ma nel dibattito mondiale su come unirsi nella lotta per la decarbonizzazione, tutti hanno dimenticato il ruolo centrale e strategico che può avere l'economia circolare, nessuno ha parlato del contributo che arriva dalle centinaia di migliaia di imprese che ogni giorno trasformano i rifiuti in materia o in energia. Neanche in Italia ci siamo battuti abbastanza per evitare il disaccoppiamento tra economia circolare e decarbonizzazione.

Su questo sfondo l'informazione, nel nostro Paese, ha un ruolo centrale e determinante. Per raccontare ad esempio quanto sia prezioso l'impegno di tutte le aziende o i consorzi che sempre più frequentemente si dotano dello strumento del report di sostenibilità, attraverso il quale misurano in traguardi, l'impegno e il rinnovamento a favore dell'ambiente.

Conai – il consorzio nazionale per la raccolta degli imballaggi – nel report di sostenibilità 2021 ad esempio ha messo in evidenza alcuni dati: la quantità di CO₂ non immessa nell'atmosfera grazie all'attività del sistema nel 2020 ha sfiorato 4 milioni e 400 mila tonnellate, vale a dire le emissioni generate da quasi 10 mila tratte aeree Roma-New York andata e ritorno. Ma significativo è anche il dato dell'energia primaria risparmiata grazie al riciclo: quasi 24 terawattora, ovvero il consumo di energia primaria necessario a soddisfare i consumi medi domestici di elettricità di circa 7 milioni di famiglie italiane.

Di storie altrettanto virtuose ne contiamo numerose e attraverso RiciclaTV e Riciclanews ne abbiamo raccontate davvero tantissime. La nostra linea editoriale non segue le regole del mercato né si piega a logiche politiche. Con la nostra informazione cerchiamo di comunicare il dato tecnico e scientifico partendo direttamente dalle fonti e puntando al pubblico interessato, allargando poi a quello di massa per risalire – senza pretese – la gerarchia delle visualizzazioni. Le notizie non le commentiamo. Lasciamo che siano i lettori a interpretarne il valore e il significato. Soprattutto, in un periodo in cui il giornalismo in generale, quello ambientale in particolare, si disperde nel *mare magnum* di carte e accordi che vorrebbero scrivere la deontologia della professione, ma spesso tralasciano di vigilare sul rispetto della verità da parte dei professionisti, ci è sembrato doveroso mettere la nostra informazione a servizio delle imprese, le vere protagoniste della transizione ecologica auspicata.

Il Mite, con grande tempestività, ha messo a punto proprio recentemente due riforme strategiche e abilitanti alla ripresa e ripartenza dell'Italia: il Pnrg (Piano nazionale di gestione dei rifiuti) e la Sec (Strategia per l'economia circolare). Dalla digitalizzazione degli adempimenti ambientali al rafforzamento dell'istituto della responsabilità estesa del produttore, dal rilancio degli acquisti verdi nella pubblica



amministrazione, all'adozione di nuovi strumenti per spingere il mercato delle materie prime secondarie come i cosiddetti certificati del riciclo, da corrispondere ai riciclatori sul modello dei certificati bianchi per l'efficienza energetica, le imprese dell'economia circolare hanno accolto questi strumenti con entusiasmo perché in grado di valorizzare il contributo che il riciclo può dare alla decarbonizzazione.

Il nostro esperimento editoriale (oramai all'ottavo anno di vita) punta a creare un'agorà virtuale dove imprese, istituzioni e associazioni possono incontrarsi, confrontarsi e porsi obiettivi comuni. La transizione a un modello economico circolare passa anche attraverso l'adozione di stili di vita vocati alla lotta agli sprechi, al riuso, al riciclo, al risparmio di energie e carburanti fossili. Per quello, oltre a informare attraverso i nostri canali, promuoviamo eventi e appuntamenti itineranti durante i quali spieghiamo – con l'aiuto di esperti – quanto è semplice e allo stesso tempo straordinariamente di impatto, rispettare qualche regola e abbandonare qualche eccesso. In attesa della tanto agognata legge sul dibattito pubblico, proviamo noi stessi ad alimentare la discussione e ogni giorno registriamo la volontà di istituzioni, associazioni e imprese a incontrarsi su un comune terreno per un comune obiettivo: riscrivere la storia dell'ambiente nel nostro Paese disinquinando, cambiando i nostri stili di vita, decarbonizzando.

L'industria vive un momento particolarmente favorevole, non tanto per la pioggia di finanziamenti che sta arrivando dall'Europa, ma perché per poter spendere quei soldi occorre modificare l'impalcatura normativa, riscrivere e snellire gli iter burocratici e autorizzativi. È chiara a tutti oramai, l'inderogabilità del disinnescamento del conflitto sociale che blocca ogni opera ricostruendo la fiducia con una comunicazione oggettiva e imparziale. La nostra industria risponde con entusiasmo. Un entusiasmo che si misura anche con la voglia di aprire ai territori, col desiderio di confrontarsi con le istituzioni e con i "controllori", con la necessità di comunicare nuovi modelli e nuovi stili di produzione.

In questo contesto, ritengo che il ruolo della comunicazione sia strategico e vado fiera del contributo, seppur piccolo, che il team di giovani professionisti che dirigo, riesce a dare al dibattito nazionale. Certo non è facile prevedere cosa racconteremo per i prossimi cinque anni e quale sarà il punto d'arrivo di questo cambiamento epocale, ma sono certa che RiciclaTV avrà raccontato ogni cosa stando sempre dalla parte della verità e che avrà provato a dare il suo supporto affinché il confronto possa essere d'aiuto nella corsa al traguardo più importante per l'Italia e per l'Europa, ma soprattutto per i nostri figli, i cittadini del futuro di questo immenso Paese.

Monica D'Ambrosio

Direttrice responsabile RiciclaTV

TECNICI E COMUNICATORI INSIEME PER LA TRANSIZIONE

LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE STA RICONOSCENDO L'IMPORTANZA DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE. LA COMPLESSITÀ DEI TEMI AMBIENTALI RICHIEDE UNA STRETTA COLLABORAZIONE TRA DIVERSE COMPETENZE PER CREARE IL GIUSTO CLIMA DI FIDUCIA E DIALOGO. SNPA METTE A DISPOSIZIONE IL PROPRIO PATRIMONIO CONOSCITIVO.

Come Ispra e Snpa siamo stati chiamati a fornire informazioni e spiegazioni su fenomeni complessi quali sono solitamente quelli ambientali, cercando di contrastare un approccio che talvolta rischia di essere troppo semplificato o addirittura sfociare nelle *fake news*. Pensando a questo caposaldo della comunicazione scientifica, il divulgare la complessità, non posso non ricordare, in questo mio breve contributo, la recente scomparsa di un grande professionista che su questo principio ha basato il lavoro di una vita: Piero Angela. Lui aveva la ferma convinzione che le scienze non potevano rimanere un argomento elitario per soli esperti, ma che potevano e dovevano essere comunicate al vasto pubblico per suscitare interesse e passione in tutti. Così è stato per generazioni di giovani e meno giovani nel nostro Paese. Anche enti pubblici come i nostri, di natura tecnico-scientifica, cercano di rispondere a questa sfida: spiegare come funziona il monitoraggio ambientale, cosa scaturisce dagli studi che effettuiamo, quali vantaggi apportano i modelli che elaboriamo. Credo che specialmente negli ultimi anni abbiamo lavorato molto in questa direzione, anche se il cammino è ancora lungo.

C'è una domanda che talvolta emerge nelle nostre realtà: è necessario fare una comunicazione rivolta a tutti, quando la natura di enti tecnico-scientifici ci porta ad avere come interlocutori soprattutto target di specialisti? Ritengo che la risposta non possa che essere affermativa. Sì, per offrire un fondamentale servizio ai cittadini. Sì, per mettere a disposizione di tutti informazioni e dati su quello che facciamo. Sì, per l'autorevolezza e credibilità dell'istituzione che rappresentiamo. Sì, perché questo sforzo si inserisce nel processo virtuoso innestato dalla Convenzione di Aarhus oltre 20 anni fa. Sì, per fornire in modo tempestivo, continuativo, esauriente, facilmente fruibile e comprensibile

spiegazioni sui fenomeni. Sì, perché l'ambiente e la biodiversità sono ormai parte della nostra Costituzione e sono un bene di tutti da preservare.

Credo che non possiamo circoscrivere la nostra azione al solo modello di soggetti istituzionali, che fanno comunicazione come strumento di regolazione dell'ambiente, attraverso report, linee guida e manuali. Dobbiamo impegnarci non solo nel mettere a disposizione di tutti il grande patrimonio informativo che Ispra e l'intero Snpa custodiscono, ad esempio, attraverso il Sistema informativo nazionale ambientale (Sina). Dobbiamo impegnarci nello spiegare quei dati e i quei processi anche a chi non opera nel nostro campo.

Tenendo conto di alcune specificità che presenta la comunicazione per quanto riguarda i temi ambientali. Innanzitutto, come dicevo, la complessità: c'è una molteplicità di fattori da considerare quando si illustrano i fenomeni e non ci sono ricette semplici. Va anche tenuto presente che le questioni ambientali creano talvolta conflittualità e il dibattito tende a polarizzarsi: anche qui non si possono utilizzare semplificazioni né scorciatoie, ma piuttosto fornire elementi certi per orientare il dibattito. Nel fare questo, occorre che si crei un clima di fiducia e dialogo verso l'istituzione che fornisce le informazioni.

In questi anni tutta la pubblica amministrazione si è molto orientata nel dare spazio e centralità alla comunicazione e informazione. Come Ispra, e più di recente Snpa, abbiamo accolto questa sfida e utilizzato tutti i principali strumenti. Oggi la Pa si è dotata di specialisti della comunicazione e informazione per esplicitare la propria azione in questo campo, personale in grado di gestire le piattaforme web, l'ufficio stampa, i social, i rapporti con il pubblico, la trasparenza, l'accesso civico, le campagne di comunicazione, l'organizzazione di eventi e la comunicazione interna.



Tra i tanti, cito solo il risultato raggiunto da Ispra negli ultimi anni con la comunicazione social: nei nostri canali Twitter, Facebook, Instagram e LinkedIn abbiamo superato i 100.000 follower. Ma vorrei citare il nostro recente EcoAtlante (v. articolo a p. 26), uno strumento per mettere a disposizione di tutti in modo semplice e intuitivo il nostro patrimonio di dati.

Credo quindi che occorra insistere nell'incentivare queste attività favorendo una sempre maggiore collaborazione tra tecnici e comunicatori nella prospettiva di raggiungere un target sempre più ampio rispetto ai quello dei nostri consueti interlocutori. Consapevoli del fatto che in un campo come quello ambientale, dove è la conoscenza a determinare le scelte quotidiane e le azioni individuali, divulgare e diffondere le informazioni ambientali non è solo un dovere ma una necessità, anche al fine di rendere concreto e compiuto il processo verso la transizione ecologica, asset principale e positivo per lo sviluppo del nostro Paese.

Stefano Laporta

Presidente Ispra e Snpa

COMUNICARE LA COMPLESSITÀ DELLA TUTELA AMBIENTALE

IL SISTEMA NAZIONALE DI PROTEZIONE DELL'AMBIENTE PONE UNA PARTICOLARE ATTENZIONE ALLA COMUNICAZIONE, CON L'OBIETTIVO DI FAVORIRE UN CORRETTO INQUADRAMENTO DEI PROBLEMI E ORIENTARE L'OPINIONE PUBBLICA. AL DISCORSO SCIENTIFICO E ALLA MASSIMA TRASPARENZA VA AFFIANCATA UNA CAPACITÀ DI DIVULGAZIONE ACCESSIBILE A TUTTI.

Le istituzioni che monitorano le condizioni dell'ambiente sono portatrici di una conoscenza che è innanzitutto concettualmente complessa e del resto appare estremamente articolata a livello territoriale e dinamica nel corso del tempo. Come comunicare questa complessità a un pubblico di cittadini e di operatori dei media che, al contrario, predilige in maniera crescente la semplicità e la rapidità dell'informazione?

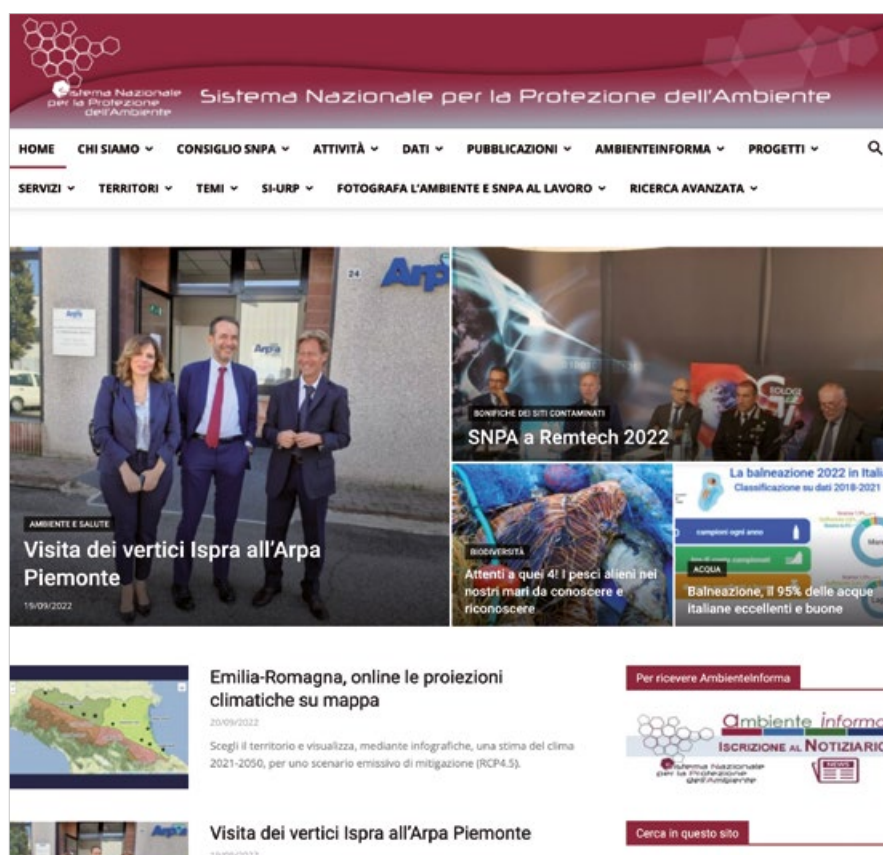
L'Osservatorio Comunicazione e informazione del Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente (Snpa) riunisce giornalisti e comunicatori dell'Istituto superiore per la ricerca e la protezione ambientale (Ispra) e delle Agenzie ambientali di Regioni e Province autonome (Arpa/Appa).

Il racconto quotidiano dell'ambiente e del sistema dei controlli

La comunicazione istituzionale in materia di ambiente si muove su un terreno poco tracciato, in parte perché le istituzioni ambientali hanno una storia relativamente giovane, ma anche perché il sistema mediatico si è molto trasformato negli ultimi venti anni, con un crescente pluralismo degli operatori e una nota tendenza alla rapidità e alla digitalizzazione.

L'Osservatorio si è costituito nel 2021, su iniziativa del Consiglio del Snpa, raccogliendo un'esperienza di rete già avviata tra Ispra e le Arpa/Appa per confrontare prassi e problematiche comuni.

Una necessità avvertita diffusamente, dai tecnici e dai leader delle istituzioni che si occupano di ambiente è far sì che la voce di queste organizzazioni sia presente nel sistema dei media, non solo per una questione di immagine, ma per poter inquadrare correttamente i problemi e orientare efficacemente



www.snambiente.it

l'opinione pubblica. Se si vuole ottenere questo risultato, tuttavia, piuttosto che affidarsi a iniziative magari ambiziose, ma episodiche, appare più proficuo organizzare attività di informazione sistematiche e costanti, provare a essere presenti nello svolgimento quotidiano del racconto dell'ambiente da parte dei media. Altrimenti, è impossibile che gli operatori della comunicazione (e con loro la generalità dei cittadini) familiarizzino con i concetti complessi implicati nei controlli, nei monitoraggi e in generale nelle attività tecniche garantite dagli enti di protezione ambientale. Quando l'attenzione del sistema dell'informazione viene attivata su base episodica – o per l'esplosione di una crisi oppure per l'organizzazione, *una tantum*, di un'iniziativa di comunicazione

di parte istituzionale – i risultati ottenuti sono spesso al di sotto delle aspettative, perché ci si trova di fronte a un universo giornalistico che non pone le “domande giuste”, non inquadra correttamente i fatti, addirittura contribuisce a diffondere notizie inesatte.

I tecnici e gli scienziati al servizio delle istituzioni lamentano, non di rado, che i loro documenti e le loro dichiarazioni vengono resi in maniera troppo semplicistica, parziale o distorta e che l'attenzione di giornalisti e cittadini appare volubile e arbitrariamente selettiva. O addirittura accade di essere del tutto ignorati.

Questi inconvenienti possono essere mitigati, come abbiamo detto, da un'attività organizzata di *broadcasting*

delle informazioni di fonte istituzionale. Uno dei vantaggi di questa scelta è mettere a disposizione, tendenzialmente, gli stessi pacchetti di informazioni a tutti i concorrenti del mercato della comunicazione, cosicché non si abbia la percezione di discriminazioni nell'accesso alle notizie. Inoltre la stessa lettura di un evento o di un fenomeno ne risulta più uniforme, cosa che non sempre accade quando l'interlocuzione con i media viene gestita sulla base di iniziative specifiche e non continuative.

Questo ci porta a un altro aspetto della questione, cioè all'esigenza di selezionare e in qualche modo comprimere le informazioni che vengono offerte, perlomeno in prima battuta. Questo punto di vista può infastidire sia chi è abituato alla complessità del discorso tecnico-scientifico, sia chi rivendica il valore civico della trasparenza e dell'accessibilità totale delle informazioni, specialmente quelle di fonte pubblica e specialmente quelle ambientali. Tuttavia, senza voler assolutamente negare il valore di entrambe queste opzioni, è indubbio che, se il discorso scientifico e la trasparenza portano a costruire sterminate biblioteche, l'attenzione degli utenti di queste biblioteche è sempre più volatile e il loro livello di competenza tecnica non è necessariamente elevato. Dunque, pur lasciando la possibilità di esplorare la "biblioteca" a chi ha abbastanza tempo e gli strumenti adatti, si rivela molto utile, soprattutto nelle situazioni di crisi, selezionare le informazioni rilevanti da offrire. Altrimenti, i visitatori entreranno nella biblioteca delle informazioni, in modo tendenzialmente frettoloso e imprevedibile, ritagliando ciascuno il proprio percorso e traendone ciascuno interpretazioni molto diverse, il che può rappresentare un problema oggettivo.

Una consapevolezza in crescita

Se osserviamo le attività di informazione del Snpa, stringendo la visuale su quei prodotti che sono più specificamente destinati al sistema dei media, nel solo 2021 si sono contati circa 800 comunicati stampa prodotti dai componenti del Sistema, oltre che dal Sistema stesso in forma congiunta, dato che sono attivi un sito, una newsletter e un profilo Twitter comuni. Se allarghiamo la visuale a quei prodotti che, per loro natura, si rivolgono al mondo dell'informazione ma anche a una pluralità di pubblici, le componenti del Sistema (più il Sistema in forma



FOTO: ARPA CAMPANIA



FOTO: LUCIANO MARTINELLI - ARPA TOSCANA

congiunta) hanno prodotto circa 4.600 aggiornamenti sui propri siti in forma di notizia e diffuso (per limitarci al *social network* più utilizzato in ambito Snpa) circa 9.500 tweet, che ovviamente, in quanto messaggi brevi, rimandano spesso a contenuti molto più ampi.

Si può dire che, nel tempo, un'attività di diffusione di informazioni è stata ampiamente strutturata, con l'obiettivo specifico di "invadere", per così dire, lo spazio dei media e di incidere sulla narrazione quotidiana delle questioni ambientali nel Paese e nei singoli territori. Si può ritenere che questo sforzo abbia aumentato il livello di competenza dei professionisti dell'informazione, nel raccontare storie che sono di per sé complesse, e quindi promosso una consapevolezza equilibrata nella popolazione in generale. Nell'esperienza dei componenti dell'Osservatorio, i progressi sono palpabili nel confronto con giornalisti e cittadini che conoscono sempre più come funziona il monitoraggio delle acque di balneazione, lungo migliaia di chilometri di coste, o della qualità dell'aria nelle città italiane, che sono consapevoli dell'intervento delle Arpa per valutare le conseguenze

ambientali di un incendio o a supporto delle attività di contrasto agli illeciti ambientali o di risanamento del territorio.

Resta aperto l'interrogativo su come passare, dalla diffusione delle informazioni per accrescere la conoscenza, a una comunicazione che sia in grado anche di incidere sugli atteggiamenti e sui comportamenti. Anche su questo fronte, una semplice e sistematica azione di diffusione dei dati e di organizzazione di concetti sembra produrre i suoi frutti. Bisognerebbe chiedersi quanto, nella recente esperienza della pandemia, la diffusione giorno per giorno dei bollettini di fonte pubblica abbia contribuito a chiarire i concetti di base rilevanti e a orientare i comportamenti dei cittadini, e quanto operazioni del genere possano essere riproposte in altri ambiti (che siano prerogativa di Snpa o di altri soggetti), ad esempio in tema di indicatori dei cambiamenti climatici o di andamento dei consumi energetici.

Luigi Mosca

Arpa Campania
Coordinatore dell'Osservatorio
Comunicazione e informazione Snpa

ECOATLANTE, UNA NUOVA MODALITÀ DI COMUNICARE I DATI

REALIZZATO DA ISPRA CON I DATI SNPA, L'ECOATLANTE PRESENTA NUMERI, TABELLE, STORIE, MAPPE E DASHBOARD IN MODO SEMPLICE E INTERATTIVO. UNA VETRINA DI INFORMAZIONI ONLINE, PUBBLICATE ANCHE IN TEMPO REALE, PER RISPONDERE ALL'ESIGENZA DI LEGGERE IN MODO IMMEDIATO LE PIÙ IMPORTANTI INFORMAZIONI SULL'AMBIENTE IN ITALIA.

Semplice ma allo stesso tempo pertinente e scientifico: l'EcoAtlante (<https://ecoatlante.isprambiente.it>) è il nuovo strumento di accesso ai dati che sperimenta nuove forme della comunicazione ambientale: uso dello storytelling, mappe interattive, *dashboard*, possibilità di creare una cartografia del tutto personalizzata con indicatori scelti tra le decine presenti nel sito, ognuno figlio di tematiche importantissime e necessarie per una eco-comunicazione completa e virtuosa. Numeri, tabelle, report sono veicolati in modo semplice e interattivo, sfruttando i dati ambientali raccolti dal Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente (Snpa) all'interno del Sina (Sistema informativo nazionale ambientale), la base di conoscenza dell'EcoAtlante, dove le informazioni si intrecciano a storie e narrazioni. Funziona da pc, tablet e smartphone: grazie a questi dispositivi è possibile restare sempre connessi con la situazione ambientale del Paese.

L'approccio utilizzato cerca di integrare concetti pedagogici e livelli nozionistici troppo complessi, perché i dati, lo sappiamo, possono essere ostici, esclusivi, invece la parola d'ordine dell'EcoAtlante è informare attraverso un linguaggio davvero alla portata di tutti. Un'aspirazione virtuosa e necessaria, se davvero si vuole rispondere all'esigenza di cittadini e amministrazioni sempre più impegnati a "saperne" di più su tutti quegli eventi che di fatto ogni giorno scuotono la vita di migliaia di persone.



Perché i ghiacciai si stanno sciogliendo? Come è possibile che faccia sempre più caldo? Dove e perché ci sono frane, sprofondamenti del terreno e animali alieni? Alcuni esempi delle tante domande alle quali l'EcoAtlante aspira a rispondere, offrendo una vetrina di dati pubblicati anche in tempo reale. Suddiviso in quattro sezioni: il Viaggio, le Storie, i Dati e le Mappe. Ognuna ha una particolarità e una differente chiave di lettura, ma tutte sono legate insieme a un identico scopo: veicolare in modo semplice e immediato le più importanti informazioni ambientali.

Quando si "percorre" il *Viaggio*, sembra quasi di stare all'interno di un'antica mappa romana, una di quelle "tabule"

disegnata per illustrare le principali vie conosciute dall'Impero romano. Ma non è così, questa è una mappa itinerante che offre ai visitatori la possibilità di scegliere il proprio cammino sia seguendo una "strada" già segnata, procedendo quindi come se si seguissero delle fermate di una metropolitana, sia di "saltare" da un punto all'altro, cercando tra i vari temi ambientali proposti: dalla "Sostenibilità ambientale" ai "Cambiamenti climatici", dall'"Inquinamento atmosferico" alle "Trasformazioni del territorio", solo per citarne alcuni.

In ogni punto, lo snodo selezionato si apre su una storymap, vero elemento centrale dell'EcoAtlante, un'applicazione

EcoAtl@nte

Viaggio nell'ambiente in Italia
Semplice come leggere una storia

che combina mappe interattive, contenuti multimediali e testo, una formula che permette di conoscere, visualizzare e condividere le informazioni ambientali nazionali e locali.

È lo *storytelling*, il racconto di una tematica attraverso una narrazione semplice e coinvolgente che offre una nuova chiave di lettura dei dati, rendendoli a tutti gli effetti *open* o meglio finalmente comprensibili ai più.

La scienza e i dati, grazie a questo tipo di “racconto”, sono veicolati in modo da illustrare variabili e sensazioni, chiarire dubbi nonché tutte quelle parole troppo spesso di non facile comprensione, soprattutto per i non addetti ai lavori. Si può scegliere così di approfondire una *storymap* piuttosto che un'altra seguendo una logica e un'attrattiva del tutto personale.

E nella sezione *Storie* che si ha un quadro complessivo di tutte le *storymap* contenute all'interno dell'EcoAtlante: dall'ultima arrivata, posizionata in primo piano, a quelle già esistenti, tutte corredate da foto, mappe interattive, dati e statistiche.

Una piccola spiegazione a margine introduce ogni *storymap* indicandone contenuti e principali peculiarità, e una volta scelta la Storia, si può iniziare a navigare tra spiegazioni, informazioni, legende, mappe, grafici e trend. È qui che ogni *storymap* prende forma e accompagna il lettore in un viaggio all'interno del cuore dell'EcoAtlante alla scoperta delle banche dati Ispra e Snpa.

Il menu *Dati* invece riunisce una serie di *dashboard*, una sorta di cruscotto, dove visualizzare sinteticamente, dati, numeri, mappe interattive sui principali temi ambientali: dal consumo di suolo in Italia all'Osservatorio sui campi elettromagnetici radiotelevisivi e radio base o alla qualità dell'ambiente urbano. Si tratta di un pannello di controllo, una sorta di “navigatore” che guida verso una conoscenza dei numeri sintetica, ma allo stesso tempo tecnica, a complemento delle informazioni e dei dati contenuti nelle *storymap*.

In ogni *dashboard* si può scegliere di esplorare una mappa interattiva, di esaminare un trend, osservare un grafico specifico: il vantaggio di questa tipologia di comunicazione dei dati è che sono essenzialmente presentati “tutti insieme” ovvero contenuti in una stessa schermata, ma allo stesso tempo suddivisi e facilmente individuabili grazie a una grafica colorata e accattivante. Proprio per rispondere alle esigenze di “arrivare lontano” e di non

fossilizzare le informazioni solo alla mera consultazione, si può scaricare l'intera *dashboard* in vari formati, stamparla e condividerla per email oppure semplicemente ricopiarne l'url e integrarla in altre applicazioni. Stessa cosa per tutti i grafici e le tabelle, con i dati che si possono anche esportare in formato Csv, ovvero in file di testo con un elenco di valori.

Un'ulteriore accortezza per il lettore: ogni *dashboard* visualizzata contiene delle piccole spiegazioni a monte sull'utilizzo e sull'esplorazione dei dati.

Se le precedenti sezioni guidano il visitatore in un percorso di conoscenza organizzato, è con la parte dedicata alle *Mappe* che è possibile avviare una consultazione del tutto nuova della parte cartografica.

La caratteristica è infatti la possibilità di creare una mappa personalizzata: è sufficiente entrare nella sezione “Componi la tua mappa” e scegliere tra le tematiche che sono oggetto delle varie *storymap*, qui rappresentate nella sola parte cartografica.

Indicatori, dati, grafici e diagrammi sono evidenziati attraverso etichette e colori visualizzabili nell'intera penisola italiana o in una specifica regione, provincia o comune.

Si possono scegliere i parametri desiderati, inserendo i *layer*, gli strati informativi che permettono di visualizzare l'elenco di tutti i livelli legati alla tematica scelta con la possibilità di

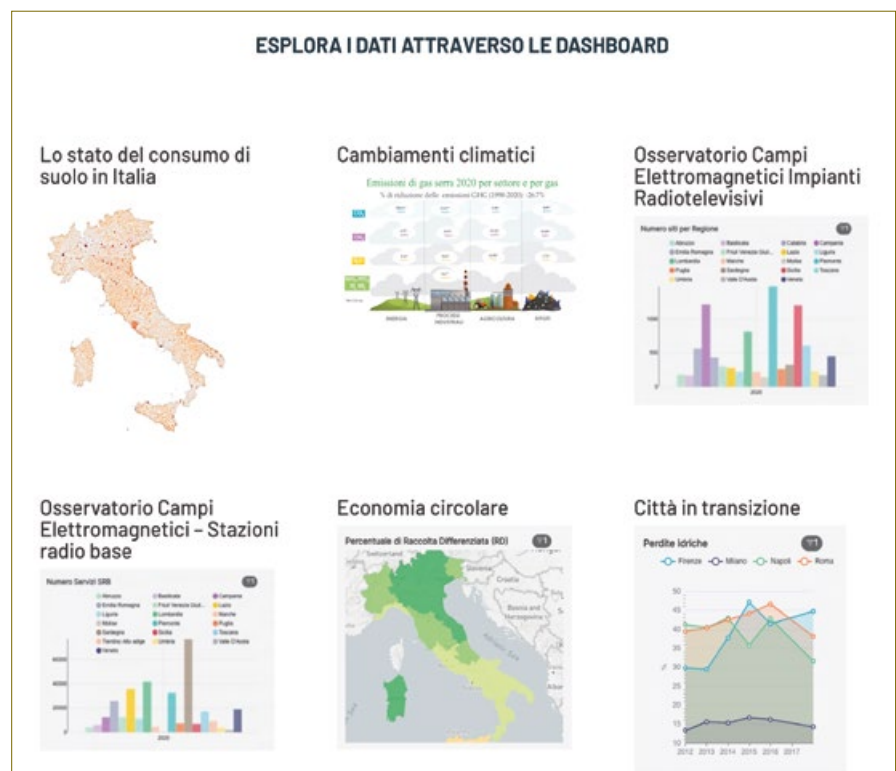
attivarli o disattivarli a seconda delle esigenze, oppure decidere di consultare le varie tipologie di dati rappresentati sulla mappa, o ancora cambiare lo sfondo di base con un altro presente nell'elenco. Ogni mappa è corredata da una legenda, vera e propria chiave di lettura dei simboli rappresentati e strumento fondamentale per “orientare” il lettore. La vera innovazione dell'EcoAtlante è dunque la capacità di avviare molteplici confronti, grazie alle differenti selezioni geografiche e le relative combinazioni configurate.

Le mappe ottenute possono essere condivise sia per email sia sui social, oppure stampate o salvate in vari formati, offrendo così ulteriori occasioni di dibattito e divulgazione.

Come per i racconti di cui non vorremmo mai leggere la parola “fine”, questo strumento si caratterizza soprattutto per essere in continua evoluzione: si aggiorna e cambia così come si rinnovano le informazioni che ogni giorno si manifestano nell'ambiente che ci circonda. Appuntamento dunque con la prossima *storymap*, con nuovi dati e dashboard e con altre coloratissime mappe: *to be continued...* con l'EcoAtlante.

Michele Munafò, Alessandra Lasco,
Adriana Angelini

Ispra



FAR CAPIRE FENOMENI GEOFISICI COMPLESSI

L'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DELL'INGV È UN LAVORO MULTIFORME, CHE SI AVVALE DI CANALI DIVERSI, PER INFORMARE SU FENOMENI TALVOLTA SPAVENTOSI E POCO DEFINITI IN TERMINI DI INTENSITÀ, POSSIBILE IMPATTO ED EVOLUZIONE TEMPORALE, SPESSO IN CONDIZIONI DI EMERGENZA. L'IMPEGNO PER COSTRUIRE UN RAPPORTO DI FIDUCIA CON I CITTADINI.

L'Istituto nazionale di geofisica e vulcanologia è l'ente preposto al monitoraggio geofisico del Paese, che include le attività di sorveglianza sismica e vulcanica in Italia, l'allerta maremoti nell'area mediterranea e la sorveglianza delle condizioni meteorologiche spaziali in grado di danneggiare la tecnologia dalla quale siamo dipendenti. In via sperimentale, è operativo da qualche anno il monitoraggio della sismicità e delle deformazioni di origine antropica in aree soggette allo sfruttamento di georisorse (idrocarburi, estrazioni minerarie, geotermia, stoccaggi di gas naturale, sequestro di anidride carbonica, creazione e utilizzo di invasi artificiali).

Alle attività di sorveglianza, l'Istituto affianca attività di ricerca scientifica e sviluppo tecnologico mirate a una migliore comprensione dei fenomeni naturali e del loro impatto sul nostro pianeta. Proprio l'avanzamento di queste conoscenze consente di potenziare i nostri sistemi di monitoraggio e la nostra capacità di interpretare i segnali, in un ciclo virtuoso in cui il monitoraggio a sua volta fornisce i dati necessari a elaborare e verificare nuove ipotesi scientifiche. L'Istituto, la cui sede principale è a Roma, è costituito da una decina di sezioni distribuite sull'intero territorio nazionale, da Milano a Catania.

Per un ente con queste mansioni, una comunicazione efficace è particolarmente importante. Oltre a condividere i risultati di ricerche finanziate con fondi pubblici, l'Istituto infatti fornisce a diversi interlocutori istituzionali gli elementi necessari alla valutazione, comprensione e mitigazione dei rischi legati ai fenomeni naturali a cui si è fatto riferimento.

I primi interlocutori dell'Ingv in questo ambito sono le istituzioni preposte alla gestione delle emergenze e alla mitigazione dei rischi, a partire dal Dpc (Dipartimento nazionale di protezione civile), l'Enac (Ente



FOTO: NASA-JOHNSON

1 nazionale per l'aviazione civile), oltre alle amministrazioni locali e regionali. In caso di emergenza sismica o vulcanica e di allerta tsunami sul territorio nazionale, la comunicazione avviene attraverso protocolli specifici che garantiscono la trasmissione tempestiva delle informazioni rilevanti a tutti gli enti interessati. La comunicazione verso i cittadini è invece coordinata dal Dpc, che gestisce tutte le operazioni di soccorso e mitigazione dei rischi.

Parallelamente alla comunicazione istituzionale, l'Istituto svolge un'intensa attività di comunicazione diretta al pubblico e mirata alla condivisione di informazioni relative a fenomeni geofisici di pertinenza e alla loro evoluzione. Non mancano notizie sui principali eventi e iniziative nazionali e internazionali organizzati dall'Istituto e sui progetti scientifici, nonché curiosità sui temi delle scienze della Terra. Inoltre, è tenuto in particolare considerazione il racconto del lavoro svolto da tutti coloro che nell'Istituto operano, lavoro che spesso rimane nell'ombra ma che è di grande rilevanza per il funzionamento dell'ente.

È una comunicazione multiforme, che si avvale di canali diversi. Ricercatori,

tecnologi e tecnici partecipano regolarmente a incontri pubblici e a manifestazioni di divulgazione scientifica, tengono lezioni nelle scuole e nelle università, curano percorsi museali ed espositivi, organizzano corsi di formazione diretti a varie categorie professionali (insegnanti, giornalisti e tecnici), partecipano a programmi radiofonici e televisivi e persino allestiscono spettacoli teatrali. A queste attività si affianca la disseminazione attraverso i siti web dell'Istituto e delle sezioni di cui è costituito e tramite canali social come Facebook, Twitter, Instagram e YouTube e blog dedicati. Molta cura è dedicata anche alla preparazione di materiali adatti alla disseminazione di informazioni scientifiche accurate, come opuscoli, infografiche, video o testi di approfondimento. Questi materiali sono resi disponibili online attraverso i vari canali dell'Istituto.

La natura dei fenomeni oggetto di monitoraggio e ricerca rende particolarmente complessa la comunicazione al pubblico. Spesso si ha a che fare con fenomeni che operano su scale temporali e spaziali che trascendono la dimensione umana, difficili da

visualizzare calati all'interno del nostro vissuto quotidiano. Spesso si tratta di fenomeni catastrofici che sottolineano la nostra fragilità, più di quanto ci faccia piacere ammettere. Sono poi fenomeni complessi, la cui evoluzione dipende dalla combinazione di tanti fattori, molti dei quali sfuggono alla capacità di osservazione e di misura. Questo significa che dobbiamo comunicare informazioni a proposito di fenomeni spaventosi e allo stesso tempo poco definiti in termini di intensità, possibile impatto ed evoluzione temporale. In condizioni di emergenza, a queste difficoltà si aggiunge quella ulteriore di dover comunicare velocemente a fronte di una situazione in evoluzione.

Per superare queste difficoltà, viene alimentato un flusso di informazioni costante e continuo che non copra soltanto i momenti di crisi, ma che prosegua anche durante i periodi di maggior tranquillità. In questo modo si costruisce un rapporto di fiducia, che si rinforza tutte le volte che si riesce a interagire in modo costruttivo con il pubblico, accogliendone le aspettative, le preoccupazioni e le domande, cercando di fornire tutte le informazioni che la comunità scientifica ha a disposizione, senza reticenze rispetto a quello che non siamo in grado di dire.

Per costruire questo rapporto di fiducia è utile preparare materiali informativi di tipo diverso (video, testi scritti, infografiche, immagini o giochi) in modo da raggiungere persone sensibili a linguaggi diversi, e cercando di creare approfondimenti sui temi che solleticano maggiormente l'attenzione e la curiosità di coloro che ci seguono.

Tutti i fenomeni che riguardano la Terra sono seguiti con interesse, specie quando sono accompagnati da immagini di forte impatto, come quelle spettacolari delle eruzioni vulcaniche, delle aurore boreali, o le vistose cicatrici lasciate talvolta dall'attività sismica. Ma se da un lato l'attenzione del pubblico favorisce la disseminazione dell'informazione scientifica dall'altro facilita anche la diffusione di contenuti privi di fondamento, prodotti al solo scopo di capitalizzare la popolarità di un certo argomento. L'azione necessaria per contrastare e neutralizzare queste



FOTO: SANDRO DE VITA

2



FOTO: © INGV OV

3

informazioni fuorvianti richiede ancora una volta un flusso continuo di informazioni chiare, autorevoli e accurate, che affrontino gli argomenti controversi e dibattuti con l'obiettivo di fare luce su notizie distorte o false.

La strada per una comunicazione sempre più efficace passa anche attraverso il riscontro e l'analisi del modo in cui il messaggio raggiunge l'utente. La valutazione della qualità della comunicazione richiede competenze che esulano dalla geofisica e deve essere necessariamente svolta da professionalità diverse, con le quali l'ente collabora per effettuare un'analisi critica e costruttiva di tutte le attività svolte.

I fenomeni geofisici possono essere complessi e in parte sono ancora sconosciuti. Per questo il nostro lavoro spesso consiste nel formulare nuove

ipotesi sulla base dei dati a disposizione, nonché nel dimostrarne la validità secondo i rigorosi criteri del metodo scientifico. I risultati che si ottengono sono spesso accompagnati da incertezza, cosa che li rende ancora più difficili da raccontare. Una formazione continua del personale è quindi necessaria per creare professionalità adeguate ad affrontare una comunicazione complessa, efficace e delicatissima.

**Micol Todesco¹, Lili Cafarella²
Maddalena De Lucia³,
Maurizio Pignone⁴**

Istituto nazionale di geofisica e vulcanologia (Ingv)

1. Sezione di Bologna, prima ricercatrice

2. Sezione Roma 2, primo tecnologo

3. Osservatorio vesuviano, tecnologo

4. Osservatorio nazionale terremoti, tecnologo

1 L'aurora boreale sul Canada vista dalla Stazione spaziale internazionale.

2 Rilievi geofisici a Ustica.

3 Sala di monitoraggio dell'Ingv osservatorio vesuviano.

LA SFIDA DI COMUNICARE NELLE SITUAZIONI DI CRISI

UNA BUONA COMUNICAZIONE È PARTE INTEGRANTE DELLA GESTIONE DELLE EMERGENZE. VA ULTERIORMENTE POTENZIATA LA PERCEZIONE DEL RISCHIO IN TUTTA LA POPOLAZIONE, IN UN'OTTICA DI PREVENZIONE DA ATTUARE FUORI DALLE SITUAZIONI EMERGENZIALI, CON L'IMPEGNO DI ENTI ED ESPERTI E UN PIÙ DIRETTO COINVOLGIMENTO DEL SISTEMA DEI MEDIA.

Per il filosofo Federico Nobili “comunicare fa male”. Ma comunicare male fa peggio. Soprattutto quando in ballo ci sono vite umane. Ogni volta che parliamo di prevenzione, allerte o emergenze, ecco che torna prepotente alla ribalta il tema della comunicazione. Dopo un disastro o una catastrofe sentiamo spesso rimbalzare una domanda legittima e a tratti irritante: si poteva fare di più? Se la domanda ha ragionevolmente una sua ragion d'essere – perché mette in discussione anche un sistema fatto di informazioni trasmesse e recepite – da professionista della comunicazione confesso una certa corrosione emotiva. Il motivo? È presto detto: possiamo e dobbiamo migliorare su ogni fronte (sia nella comunicazione sia nell'efficacia e nella capacità penetrativa del messaggio trasmesso), ma continua a bruciarmi dentro quella pretesa d'attenzione che si scatena quasi solo esclusivamente dopo il compimento di una tragedia.

La percezione del rischio e il contesto comunicativo di oggi

Tutto questo conduce a un punto d'arrivo, che poi è anche il principale punto di partenza: nonostante le alluvioni, i terremoti, le frane e la pandemia, nella popolazione non è ancora adeguatamente diffusa la percezione del rischio. Dei rischi a cui si è esposti ci si accorge solo quando c'è un coinvolgimento diretto o quando i media locali e nazionali assumono il ruolo di drammatici narratori inducendo sentimenti di empatia verso le vittime. Una sensazione che, analizzata dai ricercatori, scopriamo durare nel tempo in modo assai limitato (una settimana al massimo o poco più).

A questo aggiungiamo che la soglia di attenzione di fronte a un qualsiasi contenuto – soprattutto digitale – è di



1

circa otto secondi. In questo contesto è quindi essenziale immaginare e declinare il contenuto del nostro messaggio anche in base al contenitore. E per farlo occorre studiare. Sempre, continuamente. Basta trascurare per un breve periodo lo studio dei comportamenti che subito ci si accorge di quanto sia cambiato il modo di ricevere e fruire le notizie.

Sappiamo bene quanto sia importante e necessario studiare in ogni minimo dettaglio le campagne di comunicazione per prevenire in tempo ordinario, cioè senza una emergenza in corso, e di quanto sia indispensabile fornire informazioni puntuali, chiare, comprensibili e tempestive durante una qualsiasi emergenza. Occorre fare uno sforzo in più, perché il coefficiente di difficoltà è aumentato esponenzialmente. La fotografia degli ultimi mesi del 2022, ci racconta di come gli input visual di social network come TikTok e

Instagram stiano di fatto sostituendo l'utilizzo dei motori di ricerca più diffusi, come ad esempio Google. Secondo una recentissima ricerca del *Pew research center*, centro studi che analizza i dati americani, tra i più giovani Facebook sta vivendo una crisi senza precedenti (e senza ritorno) passando dal 71% di utilizzo da parte degli adolescenti a circa il 51%. Il social più utilizzato non è TikTok e neppure Instagram, bensì YouTube, che si attesta attorno al 90% e che registra dati in costante crescita.

Ebbene (si fa per dire), questo è il contesto con cui dobbiamo sempre più misurarci per fare comunicazione del rischio. I social media sono ancora pieni di esempi che mostrano comportamenti

1 Installazione di un cartello sul rischio vulcanico nell'isola di Vulcano il 5 aprile 2022.

pericolosi tenuti durante una emergenza. All'inizio di agosto ho ricevuto sul mio smartphone un video amatoriale in cui si mostrava tutta la potenza di un fiume esondato. L'alluvione che aveva colpito il nord Italia aveva trasformato il corso d'acqua in un possente flusso di fango e detriti. Chi ha filmato quel video, anziché mettersi in salvo – come avrebbe dovuto fare – ha speso secondi preziosi per filmare la scena spettacolare a cui stava assistendo. Tra l'altro, nei frammenti finali di quel videomessaggio si intravede anche una seconda persona che cerca di entrare in auto con l'obiettivo di spostarla in un luogo "più sicuro", allontanandola così dalla minaccia delle acque e rischiando a sua volta di essere travolta, con tanto di vettura al seguito. Tali comportamenti sono spesso la causa di esiti irreparabili e definitivi. E proprio sui corretti comportamenti da seguire insiste ogni anno la campagna di comunicazione nazionale sulle buone pratiche "Io non rischio", promossa dal Dipartimento nazionale di protezione civile insieme ad Anpas (Associazione nazionale delle pubbliche assistenze), Ingv (Istituto nazionale di geofisica e vulcanologia), Reluis (Rete dei laboratori universitari d'ingegneria sismica) e la Fondazione Cima. Un lavoro enorme, encomiabile e ben ponderato perché pensato e sviluppato da professionisti della comunicazione che sanno cos'è l'emergenza e soprattutto sanno quali sono le informazioni utili da comunicare in tempo ordinario. Fare prevenzione significa infatti accompagnare il cittadino alla comprensione e alla conoscenza dei fenomeni. E la comunicazione del rischio è prevenzione.

Empatia, efficienza e preparazione

Rispetto al passato l'emergenza climatica e i suoi effetti trovano spazio nel *mainstream* dell'informazione, sulla stampa locale, sulle riviste verticali. E questo è un bene. Questo cambio di rotta non sembra però aver inciso significativamente sui comportamenti delle persone. La ragione sta probabilmente nel fatto che i media generalisti – nazionali e locali – continuano sostanzialmente a ignorare questo tipo di narrazione, che sia una campagna nazionale o la presentazione di un piano di protezione civile. Le azioni educative, quindi, non riguardano solo i cittadini, ma anche i giornalisti e tutti coloro che a vario titolo e con ruoli differenti ogni giorno raccontano la realtà. I media sono uno dei corni del problema. Quella che spesso manca nella comunicazione d'emergenza è la capacità di creare un legame di empatia con la popolazione. Nella prefazione del libro di Anna Zuccaro *"La comunicazione nella gestione delle emergenze"*, la vice-capo Dipartimento della protezione civile Titti Postiglione cita lo psicologo Daniel Goleman: *"Comunicare non significa solo inviare informazioni all'indirizzo di un'altra persona. Significa creare negli altri un'esperienza, coinvolgerli fin nelle viscere e questa è una abilità emotiva"*. Poi prosegue scrivendo che comunicare è uno scambio *"che si fonda sull'ascolto, sul dialogo, sul confronto, in un processo che è necessariamente bidirezionale. Ma chi si occupa di comunicare deve essere uno specialista che conosce la tecnica e la scienza della comunicazione, per la quale occorre*

studio, esperienza, addestramento. La comunicazione non è e non può essere solo talento, arte dell'improvvisazione, e ciò vale ancora di più quando il campo d'azione è l'emergenza, terreno accidentato e insidioso per definizione, in cui è facilissimo sbagliare e ogni errore è amplificato all'inverosimile". Tutto vero. Anzi, tutto verissimo. Parole che hanno ben presenti le pubbliche amministrazioni che sono i primi soggetti a fare comunicazione del rischio, e di emergenza. Forti del legame con i propri cittadini e della reputazione che il loro stesso ruolo gli conferisce, la popolazione dà ascolto al proprio Comune più di quanto non faccia con altri soggetti. Ma anche i Comuni sono spesso fagocitati dalla complessità della macchina amministrativa, e chi fa comunicazione istituzionale si trova poi anche a dover sopportare il peso e la responsabilità di comunicare l'emergenza. E quindi sì, ha ragione ancora una volta Titti Postiglione quando scrive *"il mestiere di comunicatore in emergenza non si inventa ma si costruisce, ed è importante oggi più che mai riconoscerlo come un ruolo strategico da cui dipende, in modo significativo, il buon esito di un'operazione di protezione civile e la gestione efficace di qualsiasi situazione di crisi"*.

E, come ho spesso avuto modo di scrivere, da una buona comunicazione del rischio dipende anche una miglior efficacia della comunicazione in emergenza, e quindi – come sottolinea Postiglione – la gestione dell'emergenza.

Luca Calzolari

Giornalista, direttore del "Giornale della protezione civile"

IO NON RISCHIO 2022

La campagna "Io non rischio" torna ad animare le piazze italiane sabato 15 e domenica 16 ottobre 2022. Anche per la dodicesima edizione, la campagna di comunicazione sulle buone pratiche di protezione civile vedrà il coinvolgimento del volontariato organizzato di protezione civile, Istituzioni e comunità scientifica.

Migliaia di volontari appartenenti a 800 organizzazioni, tra associazioni nazionali e territoriali, incontreranno i cittadini in oltre 600 comuni per informarli sui rischi che interessano il territorio, ricordare gli eventi più significativi che si sono verificati nel passato e diffondere le norme di comportamento da adottare prima, durante e dopo un terremoto, un'alluvione o un maremoto.

Io non rischio non è solo la giornata in piazza, ma una campagna di comunicazione permanente che vive tutto l'anno, sul territorio e online: ogni associazione, infatti, presidia anche la propria piazza digitale sui social, dove può "incontrare" quotidianamente i cittadini per parlare di temi di protezione civile, aumentare la consapevolezza del rischio e contribuire a creare comunità resilienti.

Anche quest'anno, il Dipartimento della protezione civile, Anpas, Ingv, ReLuis e Fondazione Cima saranno parte attiva della diretta nazionale, un grande evento digitale che sabato 15 ottobre vedrà la partecipazione di esperti del settore – rappresentanti del mondo della protezione civile e della ricerca scientifica – riuniti insieme per diffondere i valori della campagna, con particolare attenzione al tema della prevenzione.



Campagna promossa e realizzata da



IL SISTEMA DI RISPOSTA ALLE EMERGENZE DI ARPA LOMBARDIA

DA 10 ANNI IN LOMBARDIA È OPERATIVO UN NUMERO DI TELEFONO UNICO PER LE SEGNALAZIONI DELLE EMERGENZE AMBIENTALI, CHE ATTIVA ANCHE L'INTERVENTO DI ARPA. NELLE EMERGENZE HA UN RUOLO CHIAVE LA COMUNICAZIONE VERSO I CITTADINI, I MEDIA E LE ISTITUZIONI. SERVONO TEMPESTIVITÀ, PRECISIONE E CONTESTUALIZZAZIONE DELLE INFORMAZIONI.

La comunicazione pubblica durante le emergenze ambientali costituisce una delle sfide più complesse e delicate che devono affrontare i comunicatori delle Agenzie ambientali. Da un lato, di fronte alla pressione dell'opinione pubblica che si produce nell'immediatezza di un evento emergenziale, è necessaria una forte dose di reattività, cioè di capacità di reperire ed eventualmente diffondere in tempi rapidi le informazioni necessarie relative a un determinato evento, in modo tale da neutralizzare sul nascere eventuali ingiustificati allarmismi informativi. Dall'altro è bene che questa tempestività non vada a discapito della correttezza e della precisione delle informazioni. È proprio questo equilibrio, che è sempre dinamico, tra tempestività e verifica delle informazioni che costituisce il cuore della missione dei comunicatori pubblici in situazioni emergenziali. Può essere utile approfondire, a questo proposito, il caso di Arpa Lombardia, non tanto per farne un modello valido per tutte le Agenzie, ma per avere un'esperienza concreta di confronto nell'analisi delle singole realtà.

Il sistema di gestione delle emergenze ambientali

Dal luglio 2012 in Regione Lombardia è attivo un numero telefonico unico (800.061.160) per le segnalazioni delle emergenze ambientali gestito dalla Sala operativa di Protezione civile regionale. Possono chiamare i cittadini, ma anche le istituzioni come le prefetture, i vigili del fuoco o gli enti locali. Le segnalazioni, che arrivano alla Sala operativa della Protezione civile, vengono istantaneamente inserite in un format che viene diffuso a una lista di soggetti coinvolti nell'avvio della gestione emergenziale, incluso l'Ufficio stampa. A questo livello di allerta, corrisponde un



FOTO: ARPA LOMBARDIA

FIG. 1
GESTIONE INCENDIO

Schema dell'organizzazione del sistema di gestione di Arpa Lombardia in occasione di un'emergenza ambientale.



piano operativo di Arpa, che garantisce una risposta alle situazioni emergenziali h24 e 365 giorni all'anno, attraverso la presenza di squadre di tecnici, esperti nelle varie matrici presenti in ciascuna sede territoriale, sia durante l'orario lavorativo sia con turni di pronta disponibilità notturni e nei giorni festivi. L'attività in emergenza viene erogata da tre livelli differenti: a livello territoriale

con il *Gruppo base*, a livello sovra provinciale con il *Gruppo di supporto specialistico* e a livello regionale con la *Sede centrale di collegamento*.

In questa fase si inserisce il ruolo chiave della comunicazione verso i cittadini, le istituzioni e i media durante un'emergenza. È fondamentale mantenere un grande equilibrio tra la correttezza

delle informazioni e la necessità di non generare allarmismi infondati, spesso alimentati da notizie artigianali sui social. Questo modello di gestione delle emergenze, probabilmente per la sua facilità di accesso e per la tempestività delle risposte, ha generato un incremento di segnalazioni che pervengono alla sala operativa.

Il numero è in crescita da anni, passando dalle 696 del 2015 alle 1.276 del 2021: un incremento di oltre l'80%, che testimonia da un lato la funzionalità del sistema, dall'altro anche il crescente interesse alle questioni ambientali da parte della popolazione lombarda. Se approfondiamo l'analisi della tipologia di segnalazioni, emerge come il 49% dei casi in cui è stata attivata Arpa Lombardia in questo arco temporale ha riguardato il sospetto inquinamento di corpi idrici superficiali, il 24% le molestie olfattive e l'8,1% gli incendi. Di questi ultimi va però sottolineato che, pur essendo ridotti nel numero, sono di fatto casi in cui l'attenzione dell'opinione pubblica, e quindi dei mass media, è molto alta e richiede una gestione molto accurata dell'aspetto comunicativo.

La delicata comunicazione degli esiti delle analisi per incendi

Mediamente in un anno giungono alla Sala operativa circa 60 segnalazioni di incendi e possiamo dire che nei due terzi dei casi viene attivata Arpa. Nel 2021, su 38 casi in cui l'Agenzia è stata coinvolta, nel 50% dei casi si è trattato di eventi che hanno interessato impianti di trattamento o stoccaggio di rifiuti autorizzati o abusivi. Questo fenomeno va considerato nello scenario più ampio del coinvolgimento di componenti malavitose in un mercato che purtroppo ben si presta a questo tipo di illeciti.

La comunicazione si vede quindi travolta da due linee di azione, da un lato la doverosa diffusione di informazioni alle autorità locali e ai cittadini, dall'altra la necessaria cautela nel verificare e dosare le notizie in funzione dell'avvio di indagini da parte delle autorità inquirenti. Altro aspetto molto delicato nel caso degli incendi è la comunicazione della modalità di analisi delle sostanze potenzialmente emesse durante la fase di combustione, anche in funzione della tipologia di composti interessati dall'incendio. Innanzitutto, vi è la necessità di dare

elementi alle autorità locali, ma solo le analisi speditive con strumentazione portatile danno indicazioni di massima in tempi stretti. Le indagini con campionatori ad alto volume comportano tempi di raccolta del campione e di analisi che portano ad avere gli esiti dopo almeno 72 ore dalla consegna del campione al laboratorio.

Un altro elemento critico è la comunicazione dei valori di sostanze che generano allarme nel percepire comune, ma che nell'esperienza quotidiana hanno dimostrato non incidere mai in modo significativo sugli esiti analitici in questi eventi emergenziali. Esempio tipico sono le diossine e i furani, due sostanze potenzialmente tossiche, la cui diffusione nell'aria a seguito di incendi suscita sempre un grande allarme, spesso ingiustificato, sui media e nella popolazione.

Si può comprendere come l'esperienza dell'incidente dell'Icmesa del 1976 abbia generato un'immagine indelebile tra tutti noi, ma gli studi a lungo termine e anche i limiti di legge confermano come l'esposizione a queste sostanze, quasi sempre sotto la soglia di rilevabilità o comunque molto al di sotto del valore indicato come da monitorare, costituisce solo una piccola percentuale, circa il 5%, rispetto a quanto ne assumiamo attraverso gli alimenti. Bisogna insomma ricordare sempre agli operatori dell'informazione che le concentrazioni nell'aria di diossine e furani oltre i 0,30 picogrammi equivalenti per metro cubo, indicate dall'Oms, non sono di per sé un pericolo per la salute, ma costituiscono semplicemente una soglia oltre la quale è necessario individuare la sorgente, per evitare una dispersione prolungata nel tempo di questi inquinanti nell'ambiente, quella sì potenzialmente pericolosa. Occorre, in sostanza, ricordare sempre che i valori di questi contaminanti atmosferici a seguito di un incendio, superata la fase acuta, rientrano generalmente nella norma nell'arco delle 24/48 ore successive. Non si tratta insomma di esposizione prolungata. I titoli allarmistici sulla presenza di diossine e furani a seguito di incendi sono in larga parte fuorvianti.

Esiste anche, per la specificità degli incendi rispetto a tutte le altre emergenze ambientali, uno strumento informativo stilato nel maggio 2020 e chiamato *Basi tecniche per la definizione delle azioni di Arpa Lombardia durante gli incendi*. Si tratta di un patrimonio di conoscenze e di procedure standardizzate che è a



disposizione di tutti gli operatori Arpa e di tutti gli amministratori chiamati a operare nel corso di un'emergenza incendio.

Dalla strumentazione portatile in dotazione al Gruppo base alla predisposizione delle comunicazioni verso l'esterno fino agli scenari da comunicare agli enti locali, il documento (disponibile on line) non è solo un valido strumento tecnico utile per gli operatori Arpa chiamati a intervenire in emergenza, è anche un'analisi approfondita sulla dispersione in atmosfera di inquinanti quali diossine, furani e Ipa a seconda dei materiali coinvolti negli incendi presi in esame.

La corretta valutazione dell'impatto di un incendio, sia dal punto di vista ambientale sia sanitario, presuppone infatti una conoscenza storica di eventi emergenziali simili che costituisce un patrimonio importante degli operatori di Arpa Lombardia. È noto, per esempio, che nel periodo invernale, in alcune valli montane della regione, la combustione di biomasse per il riscaldamento domestico è molto diffusa. È dunque ovvio che, per monitorare correttamente gli Ipa durante un incendio in queste località, bisogna avere contezza che possono essere presenti in loco anche altre sorgenti di biomasse oltre a quelle prodotte dall'incendio stesso. Tutto questi elementi tecnici devono essere un bagaglio essenziale per una corretta informazione durante le fasi di gestione di una comunicazione in fase emergenziale.

Daniele Palmulli

Dirigente responsabile Uoc Comunicazione, Arpa Lombardia

SOCIAL E DIGITALE PER I SERVIZI PUBBLICI

CANALI DIVERSI PER ESIGENZE E MESSAGGI DIFFERENTI, IL PIANO DI COMUNICAZIONE, LA STRATEGIA, LA FORMAZIONE DEL PERSONALE: LE REGOLE DI PA SOCIAL PER UTILIZZARE AL MEGLIO I NUOVI MEDIA, COMBATTERE LA DISINFORMAZIONE, PROMUOVERE CON METODO IL DIBATTITO INFORMATO E AVVICINARE LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE AI CITTADINI.

Nella realtà contemporanea qualsiasi azienda di qualsiasi settore e ancora di più le aziende che si interfacciano con le pubbliche amministrazioni e la pubblica amministrazione stessa hanno necessità di utilizzare al meglio i canali social. La padronanza di questi strumenti è quindi di primaria importanza. La velocità con cui i social raggiungono i clienti target e la loro capillarità deve far riflettere sulle grandissime potenzialità di una buona comunicazione che può tradursi in notevoli ricadute di fatturato.

In Italia una delle associazioni all'avanguardia nella gestione e sviluppo di comunicazione social per le aziende pubbliche è PA Social che ha ricevuto diversi riconoscimenti a livello europeo. La creazione di buoni contenuti resta sempre un'ottima base di partenza, ma è fondamentale capire il giusto modo di veicolare i messaggi. I social, infatti, per le stesse caratteristiche che li rendono estremamente utili, possono rivelarsi delle armi a doppio taglio.

Avere una comunicazione mirata sui social è molto più complicato di quanto sembra poiché ogni piattaforma ha target di pubblico differenti con linguaggi, tempistiche, toni di voce diversificati che è bene saper gestire e interpretare. È necessario quindi approntare piani di comunicazione mirati per ogni canale. La comunicazione delle PA su queste piattaforme risulta molto spesso maldestra e inadatta proprio per una mancanza di pensiero digitale e molto spesso perché si applicano gli stessi principi della comunicazione tradizionale a quella digital. Errore frequente e gravissimo. È importante prima di tutto essere curiosi, cercare di conoscere le piattaforme che si vogliono utilizzare ed essere sempre e costantemente aggiornati sui nuovi *tool* che di volta in volta i canali mettono a disposizione dei clienti per facilitarne e organizzare meglio il proprio lavoro. Altro aspetto da considerare è il contenuto che si vuole veicolare. Social



differenti per esigenze differenti: Facebook e Twitter sono ormai diventati dei veri e propri canali di informazione costante, mentre Instagram resta focalizzato sull'aspetto visivo. Ibrido tra i due è Tik Tok. Resta quindi fondamentale capire il nostro messaggio e di conseguenza scegliere il canale giusto. Il mondo social è in continua trasformazione, è quindi importante per le aziende pubbliche e per la PA in primis capire su quali e quante piattaforme focalizzarsi e come formare il personale che dovrà gestire i piani di comunicazione sociale e se sia utile internalizzare queste funzioni o sviluppare consulenze esterne che possano garantire costante aggiornamento e prezzi di gestione ridotti. È auspicabile il riconoscimento professionale delle figure che lavorano nel campo digitale. Un esempio per tutti la figura del *social media manager*. È tuttora nel nostro Paese non riconosciuta come professionalizzante e molte aziende trovano *escamotage* per creare figure interne che possano essere inquadrare nella struttura. Allo stesso modo la collaborazione con società di consulenza esterna richiede da parte dell'azienda una visione di insieme ben definita dei social. La strategia social delle aziende è poi dettata in gran parte dai contenuti e dai messaggi che vogliamo veicolare e che saranno favoriti da una piattaforma

più che da un'altra, resta ferma però la continuità, che nella comunicazione digitale è fondamentale. Pochi canali ma sempre aggiornati.

Pur essendo io della cosiddetta "vecchia guardia" molto ferrato sugli strumenti della comunicazione tradizionale, guardo però con grande curiosità alla comunicazione social perché offre straordinarie opportunità soprattutto per chi ha sempre cercato i contenuti invece di soluzioni ad effetto. Nell'ambito della comunicazione ambientale questo è di primaria importanza.

La comunicazione strategica delle aziende pubbliche su temi delicati, come accade spesso nel settore ambientale, risulta essere parecchio difficile e pericolosa sui social proprio per la loro capillarità e tempestività nella diffusione di informazioni pareri e dibattiti. L'autoreferenzialità e il protagonismo in rete risultano poi essere un ulteriore fattore di disturbo e di pericolo comunicativo che l'azienda deve tenere presente nella redazione del proprio piano di comunicazione strategico. Gli strumenti della comunicazione tradizionale più improntati al confronto diretto con gli *stakeholder* attenuavano molto il contrasto che spesso si creava su questi argomenti. Al contrario la distanza che i social pongono tra gli interlocutori può invece esacerbare facilmente gli

animi e far degenerare il confronto. In questi casi anche sui social resta centrale veicolare informazioni che siano il più possibili vere e documentabili. Il pubblico infatti è molto più reattivo ed è subito pronto a ribattere punto su punto in maniera anche più rapida a smentire e a scovare la minima *fake news*.

Allo stesso tempo le aziende pubbliche devono però essere sempre presenti sui canali social proprio per combattere al massimo la disinformazione e devono promuovere con criterio e metodo il dibattito informato. Presidiando infatti i canali di interesse si potrà sempre avere una voce di dissenso che altrimenti viene lasciata alla disinformazione pura.

Oggi anche a livello normativo è stato approvato l'assetto per il quale quasi tutte le strutture pubbliche e le aziende che collaborano con il settore pubblico devono prevedere un ufficio stampa in pianta stabile e una figura che con una politica proattiva di gestione dei social porti avanti una comunicazione molto efficace sui temi che la pubblica amministrazione propone a un pubblico

sempre più vasto, facendo cambiare la percezione che i cittadini e gli utenti hanno della Pa, avvicinandola alle vere esigenze dei clienti finali. Si può dire infine che a questo riavvicinamento tra istituzioni e cittadino ha contribuito senza dubbio una sempre più capillare alfabetizzazione digitale che ha permesso l'utilizzo sempre più frequente da parte

delle Pa sia dei canali social sia delle piattaforme di chat dirette che hanno accorciato di molto le procedure e le trafale burocratiche.

Antonio Ferro

Presidente Extra, Coordinatore del Gruppo di lavoro partecipazione e comunicazione ambientale, Kyoto Club



WEB ANALYTICS

GOOGLE ANALYTICS NON CONFORME AL GDPR, LE PA (E NON SOLO) PASSANO SU MATOMO

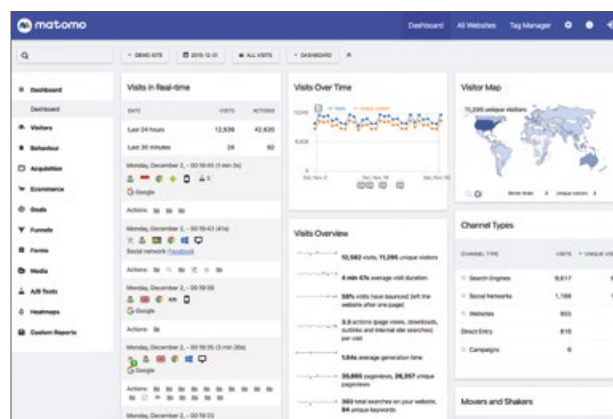
Il 23 giugno 2022 il Garante della privacy italiano ha dichiarato non conforme al Gdpr l'utilizzo di Google Analytics per analizzare i dati sui visitatori di un sito web. I motivi principali sono due: da un lato i dati vengono trasferiti negli Stati Uniti (che non permettono un livello di protezione come quello dell'Unione europea), dall'altro Google Analytics può tracciare l'indirizzo Ip dei visitatori in modo completo (che viene considerato dato personale).

Anche se Google Analytics ha creato una nuova versione (la numero 4) che non traccia l'Ip dei visitatori, rimane il problema dei dati trasferiti negli Stati Uniti e su questo, anche se esistessero altre soluzioni tecnicamente percorribili, il garante non si è espresso.

Questo clima di incertezza ha portato diversi Dpo (i responsabili della protezione dei dati) a richiedere a chi si occupa dei dati dei siti web la sostituzione di Google Analytics con una soluzione tecnica adatta al Gdpr. Nella maggior parte di casi la scelta è ricaduta su Matomo, che ha i server in Europa e permette di non tracciare in modo completo l'Ip dei visitatori. Per le pubbliche amministrazioni in realtà già dal 2021 l'Agid (Agenzia per l'Italia digitale) aveva creato una piattaforma chiamata Web Analytics Italia, al cui interno è installato Matomo per permettere alle amministrazioni di raccogliere e analizzare i dati statistici sul traffico dei propri siti e servizi digitali. Tuttavia questa soluzione ha riscontrato diversi problemi di funzionamento oltre a un problema pratico e se vogliamo anche di privacy, perché per accedere alla piattaforma i funzionari delle pubbliche amministrazioni devono utilizzare il proprio Spid personale.

Il provvedimento del Garante ha così dato un'ulteriore spinta per installare Matomo sui propri server, attraverso la versione On-Premise, così da gestire i dati in base alle proprie esigenze e senza problemi di conformità con il Gdpr.

Inoltre essendo Matomo un progetto *open source*, è possibile sperimentare e mettere a disposizione di altri sviluppatori



nuove funzionalità, come nel caso della Regione Emilia-Romagna, che ha creato 2 *plugin* aggiuntivi, uno per la gestione delle date da analizzare e l'altro per gestire i dati relativi alla intranet aziendale.

Dal punto di vista dell'usabilità, Matomo si presenta molto semplice e simile alla versione classica di Google Analytics. Le metriche sono tracciate nello stesso modo, ha gli stessi parametri per il raggruppamento dei canali (motori di ricerca, social, siti web ecc.) e anche il monitoraggio di eventi e campagne è molto simile. Tra i punti di forza di Matomo rispetto a Google Analytics, c'è certamente la facilità di tracciamento del percorso del visitatore, con i dettagli delle pagine visualizzate per ogni singola visita, accessibili in modo molto più semplice grazie a una scheda dedicata e soprattutto il tracciamento di ogni download di documento (in formato pdf, zip, docx ecc.) è una funzione molto utile per le pubbliche amministrazioni. (FDN)

COMUNICAZIONE PUBBLICA, PROFESSIONALITÀ, FAKE NEWS

LA COMUNICAZIONE PUBBLICA SVOLGE UN RUOLO FONDAMENTALE NEL RAPPORTO TRA GLI ENTI E I CITTADINI. LA DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI DEVE NECESSARIAMENTE BASARSI SU PROFESSIONALITÀ CONSOLIDATE E AGGIORNATE PER STARE AL PASSO CON I TEMPI. L'IMPEGNO DI PA SOCIAL PER ORGANIZZARE AL MEGLIO UN SERVIZIO PUBBLICO ESSENZIALE.

Ci ha da poco lasciati Alessandro Rovinetti, che possiamo considerare il papà della legge 150/2000 che ancora regola le attività di comunicazione e informazione nella pubblica amministrazione. Fu infatti grazie a lui e al lavoro fatto negli anni Novanta che venne introdotta nell'ordinamento quella legge che, sulla carta, riconosceva il ruolo dei comunicatori e dei giornalisti pubblici, ma che in più di 20 anni è stata attuata in modo molto limitato.

Allora la comunicazione era ancora in gran parte analogica, spesso negli enti i principali mezzi di comunicazione utilizzati erano i manifesti per l'affissione comunale, i volantini. Il contatto con il pubblico era gestito attraverso sportelli fisici e con l'uso del telefono. Il web doveva ancora affermarsi davvero, e non a caso nella legge 150/2000 non è mai citato. I social media erano ancora da venire. I media erano ancora caratterizzati dai giornali stampati e dalla televisione.

Nuovi strumenti per un nuovo contesto comunicativo

In venti anni la situazione è completamente cambiata. Il web, i social media, le chat hanno pervaso la nostra vita quotidiana e hanno assunto una centralità dalla quale non è possibile prescindere. Ormai non è più possibile una comunicazione unidirezionale *top-down*, non esiste più il monopolio dei mezzi di comunicazione di massa, ormai la comunicazione è un terreno aperto a tutti, dove tutti si relazionano con tutti, senza limiti di spazio e in modo istantaneo. Ormai quella legge che ancora disciplina la comunicazione nella Pa è abbondantemente superata dagli eventi, dagli strumenti, dal lavoro quotidiano. È stata sicuramente un buon compromesso e un'importante conquista ai tempi, ma oggi le necessità sono altre e non si può



restare fermi a schemi del passato come la divisione per "compartimenti stagni" tra comunicazione e informazione.

Compartimenti stagni ai quali corrispondevano professionalità diverse: giornalisti per gli uffici stampa, comunicatori per gli uffici relazioni con il pubblico e portavoce con requisiti solo fiduciari rispetto ai vertici delle amministrazioni.

In particolare va sottolineato come la separazione fra ruolo del portavoce e uffici (stampa e relazioni con il pubblico) costituisca un'importante intuizione di quella legge. È fondamentale mantenere separata la comunicazione pubblica "politica" che fa riferimento agli organi politici veicolata da figure fiduciarie come i portavoce, dalla comunicazione pubblica "istituzionale e di servizio" dell'ente – che non deve rientrare nello *spoils system* – e assicurare la continuità nell'attività dell'ente.

Un aspetto essenziale per garantire

la credibilità e l'attendibilità è che gli addetti alla comunicazione "istituzionale e di servizio" possiedano requisiti professionali e debbano rispondere a un codice deontologico.

I social network, le chat, gli strumenti del web in generale hanno portato in questi anni una rivoluzione anche nel rapporto tra Pa, aziende pubbliche e cittadini.

Una rivoluzione in corso, positiva, che fa crescere il numero di servizi, di informazioni, di possibilità di un dialogo diretto.

Un'amministrazione pubblica ha il dovere di essere un punto di riferimento anche sugli strumenti di nuova comunicazione, un riferimento affidabile, costante e di qualità. Per farlo servono professionalità, formazione, scambio di buone pratiche, conoscenza dei linguaggi e degli strumenti, una nuova organizzazione della comunicazione pubblica.

Come cittadini, ci aspettiamo che la Pa,

l'ente o l'azienda di cui abbiamo bisogno, non solo sia presente, ma che lo faccia anche con qualità. La comunicazione digitale rende possibile un dialogo diretto e istantaneo fra il cittadino e l'amministrazione pubblica, e a questa opportunità non è possibile sottrarsi. Come Pa Social, la prima associazione italiana per la comunicazione e informazione digitale, abbiamo proposto un nuovo modello organizzativo per la comunicazione pubblica (l'ufficio Comunicazione, stampa e servizi al cittadino) con la consapevolezza che i nuovi strumenti toccano ormai la totalità degli uffici che hanno a che fare con comunicazione, informazione, rapporti con il pubblico, rapporti con la stampa, *citizen satisfaction*, partecipazione, trasparenza, accesso civico, campagne di comunicazione, organizzazione di eventi e comunicazione interna.

Il tavolo Ambiente e sostenibilità

Pa Social, fra l'altro, ha recentemente costituito un tavolo "Ambiente e sostenibilità" al quale già aderiscono una quarantina di colleghe e colleghi di varia estrazione, dalle agenzie ambientali, ai ministeri, agli enti locali, al mondo delle imprese e dell'associazionismo. Tavolo aperto non solo ai soci dell'associazione ma anche a tutte e tutti coloro che siano interessati (è sufficiente scrivere ad ambiente@pasocial.info). In tale sede approfondiremo le specificità della comunicazione ambientale, a partire proprio dalle "parole" da utilizzare e da questioni come il "dibattito pubblico".

Professionalità e deontologia per i comunicatori pubblici

In tutti questi anni la comunicazione è certamente diventata importante nella pubblica amministrazione, è anche cambiata profondamente, ma c'è ancora davvero molto da fare perché a questa professione sia riconosciuta pari dignità rispetto ad altre professionalità tecniche o amministrative che operano nella pubblica amministrazione. Comunicazione e informazione non possono più prescindere dalle competenze digitali: servono professionalità dedicate, aggiornamento e formazione costante, scambio di buone pratiche, attenzione continua alla qualità, capacità di gestione del dialogo, dell'interazione, di analisi e comunicazione dei dati. Un ruolo che non può e non deve

essere ancillare del politico di turno, ma incardinarsi a pieno titolo fra le strutture portanti di qualsiasi ente pubblico, nella convinzione che la comunicazione "di servizio" è indispensabile, doverosa e fondamentale, anche per riconquistare la fiducia perduta da parte dei cittadini nella amministrazione pubblica. E che per una comunicazione del genere occorre professionalità e deontologia.

Come Pa Social abbiamo proposto un percorso per arrivare al profilo unico del giornalista e comunicatore pubblico, superando gli steccati del passato, in vista di una redazione unica che gestisca tutte le attività di comunicazione e informazione. Oggi serve un salto di qualità, un passaggio strutturale che non può non tenere conto del riconoscimento delle nuove professionalità.

Professionalità significa formazione, aggiornamento continuo, deontologia e riconoscimento attraverso modalità stabilite dalla legge. Deve aprirsi una riflessione che coinvolga l'ordine dei giornalisti che, alla luce della rivoluzione digitale, dovrebbe includere in esso la figura del giornalista e comunicatore pubblico, un professionista capace di utilizzare tutti gli strumenti (analogici e digitali) disponibili per comunicare con modalità conformi alla deontologia giornalistica.

In questo modo sarebbe possibile individuare con chiarezza i requisiti degli addetti ai servizi di comunicazione e informazione della pubblica amministrazione, assicurando certezza, e rendendo quindi non più possibile assegnare a tali funzioni addetti che non abbiano questi requisiti professionali, ma magari siano solamente "vicini" politicamente ai vertici dell'ente.

Non basta una legge, non basta un contratto, non basta una riorganizzazione degli uffici, servono tutti questi elementi e il lavoro quotidiano (straordinario in molte realtà italiane) di tanti professionisti che hanno già fatto un grande salto culturale e sanno che il riferimento



principale della loro attività è il cittadino. Il ricambio e l'inserimento delle giuste competenze è fondamentale perché la nuova comunicazione sia sempre più la "normalità" e l'evoluzione dei rapporti tra enti, aziende pubbliche e cittadini. La gestione quotidiana della comunicazione utilizzando tutte le modalità date dal digitale richiede professionalità adeguate, in grado quindi anche di contrastare le *fake news*. Un fenomeno sempre più diffuso e importante, che comprende diversi tipi di disinformazione (la condivisione involontaria di informazioni false) e disinformazione (la deliberata creazione e condivisione di informazioni note per essere false).

Chiara Bianchini, Marco Sicbaldi, Marco Talluri

Coordinatori tavolo "Ambiente e sostenibilità", Pa Social

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Facile dire fake news. Guida alla disinformazione, www.valigiablau.it/fakenews-disinformazione

Unesco, 2018, *Journalism, 'fake news' and disinformation. Handbook for journalism education and training*, <https://en.unesco.org/fightfakenews>.

PA SOCIAL



Il sito è all'indirizzo www.pasocial.info

PA Social è la prima associazione italiana dedicata alla comunicazione e informazione digitale. Divulgazione, buone pratiche, formazione, ricerca, pubblicazioni, ricerche, scambio di idee e dibattito aperto: questi gli obiettivi della rete che riunisce professionisti, giornalisti, comunicatori, nuove professioni del digitale, amministratori, manager, enti e aziende pubbliche, associazioni, imprese e cittadini. L'associazione PA Social ha l'obiettivo di proseguire e rafforzare il percorso di crescita di una rete nazionale della nuova comunicazione.

LE INIZIATIVE DELL'UE PER COMBATTERE LE FAKE NEWS

UNO DEI PERICOLI MAGGIORI PER LA COMUNICAZIONE SUI TEMI AMBIENTALI È LA PROGRESSIVA EROSIONE DELLA CREDIBILITÀ. LA SFIDA ALLA DISINFORMAZIONE È CORRELATA ALLO SVILUPPO DEMOCRATICO EUROPEO ED È AFFRONTATA CON TASK-FORCE, CODICI, SOSTEGNO AI MEDIA INDIPENDENTI, ALFABETIZZAZIONE MEDIATICA E ATTENZIONE AI GIOVANI CITTADINI.

Il discorso sulla crisi ambientale e climatica sembra essere passato in larghe fasce della popolazione dei paesi occidentali. Tanti giovani spingono per una seria lotta al cambiamento climatico e all'utilizzo consapevole e governato delle innovazioni scientifiche e tecnologiche al servizio della prosecuzione della vita sul nostro pianeta, ma prima la pandemia e poi i venti di guerra hanno velocemente spostato l'attenzione e gli investimenti economici

altrove. Di nuovo stiamo perdendo lo sguardo sul domani e le nostre priorità diventano un'emergenza che si sovrappone a un'altra.

Uno dei pericoli maggiori che incontra oggi la comunicazione istituzionale sui temi ambientali è la progressiva erosione della credibilità. Sovraccarico informativo e difficoltà nel capire quali sono, fra le tante che ci bombardano di informazioni, le fonti autorevoli. L'autorevolezza si conquista con la credibilità e la credibilità

è la chiave dell'informazione. La disinformazione e la misinformazione erodono profondamente la credibilità delle fonti: creano una disconnessione con le istituzioni, inducono sfiducia nella scienza, creano una polarizzazione nel discorso pubblico. Dalle indagini a nostra disposizione, e le più recenti riguardano la comunicazione durante la pandemia di coronavirus, le persone più indifese sono a bassa scolarità e con una scarsa conoscenza del digitale.



L'esperienza comunicativa durante la pandemia è stata illuminante. Tante fonti difficili da interpretare: i virologi, le istituzioni sanitarie nazionali, europee, internazionali, i governi, l'Unione europea... e le tante voci antiscientifiche e complottiste, spesso costruite ad arte e scivolano facilmente nelle coscienze di tanti. L'Unione europea, i governi e le istituzioni sanitarie sono apparsi per due anni un punto di riferimento, utili per raggiungere uno scopo comune primario, salvarci da un nemico improvviso. Ora questa utilità, seppur ancora fortemente vera, appare meno attraente. Siamo distratti da altri problemi e siamo più propensi, com'è nella nostra natura, a credere al racconto più rassicurante che non ci impone un impegno personale... il virus non è più pericoloso. La disinformazione in questo ambito è ancora forte e spesso arriva anche sui media tradizionali, esibita come una libera opinione alla pari di altre¹.

Per l'Unione europea l'esposizione dei cittadini alla disinformazione su vasta scala, tra cui le informazioni fuorvianti o palesemente false, costituisce una grande sfida ed è profondamente correlata con lo sviluppo democratico europeo. Le prime *task force* europee di contrasto alle *fake news* sono state istituite nel 2015, ma è dal 2018 che l'Ue ha accelerato le proprie politiche di contrasto alla disinformazione, sapendo di dover fronteggiare forti ingerenze esterne per le elezioni europee del 2019.

Non esiste una soluzione unica e finale. Il problema è complesso e occorre affrontarlo su molteplici fronti: nella relazione e comunicazione con i cittadini, dal punto di vista normativo, nella relazione con le grandi piattaforme e con il mercato, sapendo di correre su un confine che viaggia fra libertà di opinione e controllo degli abusi e delle manipolazioni volontarie.

Lo *European democracy action plan*² del dicembre 2020 parte dall'assunto che occorra proteggere lo spazio

dell'informazione dalle interferenze affinché la libertà di parola possa esplicarsi. Anche l'informazione scientifica ha bisogno di uno spazio dell'informazione sano per poter arrivare a destinazione e avere la possibilità di essere compreso. L'Ue sta agendo su diversi fronti: sostegno ai media indipendenti, allargamento delle *task force* in aree geopolitiche sensibili, osservatori e sostegno alle iniziative di *fact checking*, anche con l'istituzione di un sistema di allerta rapida per rispondere prontamente ed efficacemente alla diffusione della disinformazione, attraverso la condivisione delle informazioni fra gli Stati membri sulle campagne di disinformazione in corso, al fine di coordinare le risposte.

Sul versante relativo al mercato digitale l'Unione europea, dalla sottoscrizione nel 2018 del primo Codice di buone pratiche, sta lavorando con le piattaforme. L'Ue monitora il comportamento delle piattaforme sulla base del codice sottoscritto volontariamente e verifica la trasparenza sui messaggi a pagamento e sulle fonti di finanziamento, sulla visibilità alle fonti autorevoli, sulla demonetizzazione di chi fa disinformazione, sulla chiusura degli account falsi e il disinnescamento dei *bot online* e sulla visibilità della pubblicità politica ed elettorale e, infine, lavora per consentire alla comunità scientifica di accedere ai dati delle piattaforme per monitorare la disinformazione attraverso modalità conformi alle norme sulla privacy. Il *Digital service act*³, attualmente in discussione, dovrebbe mettere ordine nel settore del mercato digitale europeo e trasferire l'esperienza con le piattaforme nella legislazione europea. Si prevede la sua entrata in vigore nel 2024.

Infine, la promozione della *media literacy*, per aumentare la consapevolezza dei cittadini sull'uso delle informazioni da parte dei media e quindi a sviluppare un pensiero critico. Teniamo conto che l'Ue parla di alfabetizzazione mediatica già dal 2007 e ha finanziato molti progetti europei in tal senso. Se vogliamo essere sinceri, questo sforzo europeo non ha ottenuto grandi risultati nel nostro Paese. In Finlandia, invece, dove l'insegnamento di *media literacy* nelle scuole inizia tra gli anni Settanta e Ottanta e la formazione contro la disinformazione riguarda non solo i bambini ma tutta la popolazione, le *fake news* sembrano penetrare più difficilmente.

Dalla Conferenza sul futuro dell'Europa⁴ è uscita una proposta a tal proposito, la creazione di uno "spazio europeo dell'istruzione inclusivo", che consenta



4

l'equivalenza dei diplomi e delle esperienze formative e abbia uno zoccolo duro di educazione civica, digitale, ambientale e scientifica. Si potrebbe partire da qui, pensando al futuro. Ma che fare ora? La disinformazione arriva più facilmente e più velocemente e nessuno può ragionevolmente asserire di non aver mai dato credito a una *fake news*, di questo siamo consapevoli. Gli esperti ci dicono che ciò risiede nelle nostre caratteristiche di esseri umani. Il canale emozionale ci penetra più facilmente di quello razionale. È facile ora citare Piero Angela, recentemente scomparso. Sapeva raccontare a tanti che mai avrebbero pensato di appassionarsi a temi scientifici o storici. Ci sono tanti giovani divulgatori oggi sui *social network*, youtuber o podcaster che sono seguitissimi. Alcuni di loro hanno un numero di visualizzazioni paragonabili a quelle dei grandi quotidiani. Parlano di scienza, tecnologia, fisica, storia e astrofisica. Tantissimi parlano del nostro pianeta e, magari attraverso i viaggi o il *food*, raccontano di quello che ci sta succedendo. Molti dei nostri figli si informano ascoltando i loro racconti. Li hanno scelti, non trovati in un palinsesto. Questi ragazzi e queste ragazze ci possono insegnare molto su come raccontare semplicemente e con passione la complessità del nostro presente.

Stefania Fenati

Responsabile Europe Direct Emilia-Romagna

NOTE

¹ Fighting disinformation, European mission (europa.eu), <https://bit.ly/fighting-disinformation-europe>

² <https://bit.ly/piano-azione-democrazia-europea>

³ <https://bit.ly/legge-servizi-digitali>

⁴ <https://futureu.europa.eu>

Le foto pubblicate in queste pagine sono quelle vincitrici della IV edizione del contest "EurHope" dedicato alla lotta contro il cambiamento climatico (anno scolastico 2020-2021).

¹ "La Rinascita", Liceo scientifico "Righi" di Cesena (FC), classe IV AS.

² "Riemergere", Liceo scientifico "Ricci Curbastro" di Lugo (RA), classe V BSU.

³ "Proteggiamo il nostro futuro", Itcg "Oriani" di Faenza (RA), classe V B.

⁴ "Plastic Killer", Iis "Caduti della Direttissima" di Castiglione dei Pepoli (BO), classe III PCP.

LA CAMPAGNA “VOGLIO UN PIANETA COSÌ” DEL PARLAMENTO EUROPEO

SAPENDO CHE LE RISORSE DEL PIANETA SONO LIMITATE,
COME PENSI DI POTER SALVAGUARDARE LA NOSTRA TERRA?

Il Parlamento europeo è in prima linea nel raggiungimento della neutralità climatica in Europa entro il 2050, nella lotta all'inquinamento e nella creazione di un'economia sostenibile e innovativa grazie al *Green deal*. Ognuno di noi può fare qualcosa per contribuire a salvare il pianeta. Per questo tanti cittadini e personaggi noti hanno aderito anche quest'anno alla campagna del Parlamento europeo in Italia “*Voglio un pianeta così*”. Durante l'estate, attraverso i propri account social, hanno raccontato che tipo di pianeta vorrebbero nella consapevolezza che le risorse a disposizione non sono infinite e che vanno preservate con cura, senza sprechi, nel rispetto degli ecosistemi e delle biodiversità.

La campagna di comunicazione, alla sua terza edizione, si è aperta il 5 giugno, nella giornata mondiale dell'Ambiente, con la testimonianza di Gianluigi Buffon. Il noto campione ha ricordato che “*ognuno di noi può contribuire concretamente alla salvaguardia del nostro pianeta. Come? Iniziando con piccoli, ma virtuosi, gesti quotidiani, eliminando l'uso di plastiche monouso ed evitando in generale gli sprechi. Il pianeta Terra è l'unica casa che abbiamo. Dobbiamo proteggerla e salvaguardare le sue risorse, per noi e per le prossime generazioni*”.

A seguire, nelle settimane successive, sono intervenuti: Paola Maugeri (giornalista e conduttrice radiofonica), Gregorio Paltrinieri (nuotatore), I PanPers (duo comico), Hervé Barmasse (alpinista), Klaus - Tudor Laurini (artista), Legno (duo musicale), Ditonellapiaga (cantante), Daniela Ferolla (conduttrice televisiva), Francesco Centorame (attore), Michele Rosiello (attore), Davide Shorty (cantante), Ludovica Coscione (attrice), Camilla Agazzone (*green influencer*), Alan Cappelli (attore), Simonetta Columbu (attrice), Giacomo Giorgio (attore), Valeria Margherita Mosca (*forager*), Leonardo Cecchi (attore), Omar Di Felice (ciclista estremo), Marco Spinelli (fotografo, documentarista ed esploratore), Stella Bellomo (*food blogger*), Carlotta Perego (aka Cucina Botanica, *green influencer*), Massimiliano Ossini (conduttore televisivo), Angelo Cattivelli e Melissa Di Pasca (conduttori di Rai Gulp).

In un post con hashtag #vogliounpianetacosì, Anna Favella ha scritto che “*piccole grandi azioni fanno la differenza,*

eccome se la fanno!”. L'attrice e testimonial della campagna ha aggiunto: “*Proviamo a domandarci quanto ci stia a cuore davvero la nostra Terra, la nostra Casa. Se c'è qualcosa nel nostro quotidiano che possiamo cambiare*”. Utilizzando lo stesso hashtag, tutti sono infatti invitati a raccontare ancora la propria idea *green* e condividere azioni per la salvaguardia del pianeta. Le idee migliori sono state condivise sui canali social del Parlamento europeo in Italia e continueranno a esserlo nei prossimi mesi.

“*Il Parlamento europeo ha dichiarato dal 2019 l'emergenza climatica e si sta adoperando per raggiungere l'obiettivo della neutralità entro il 2050. L'intento di 'Voglio un pianeta così' - commenta Valeria Fiore, coordinatrice della campagna - è di mantenere vivo il dibattito chiamando i giovani e tutti i cittadini a scambiare idee e buone pratiche per divenire attori consapevoli per la salvaguardia dell'ambiente*”.

La campagna è stata anche l'occasione per raccontare esempi positivi sul lavoro a favore dell'ambiente e la lotta al cambiamento climatico. Da Arabat, startup pugliese che utilizza le bucce d'arancia per recuperare metalli preziosi dalle batterie esauste, passando per Plastic Free e Voglio un mondo pulito, associazioni di volontariato che si occupano della salvaguardia dell'ambiente marino, fino ad arrivare a Gaudats Junk Band, gruppo musicale che suona strumenti auto-costruiti e ricavati da materiale di scarto.

Con gratitudine per le adesioni da parte del mondo dello sport, della musica, dello spettacolo, del web e di tutti i cittadini che hanno prestato il loro volto alla campagna dando testimonianze e input importanti ai legislatori europei, Fiore sottolinea: “*Tutelare il pianeta richiede uno sforzo comune, convinto e costante per un futuro migliore. Lavoriamoci insieme e scambiamo esperienze e idee con l'hashtag #vogliounpianetacosì*”.

a cura dell'Ufficio stampa del Parlamento europeo in Italia



POTENZIALITÀ E LIMITI DELLA MODERAZIONE ALGORITMICA

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE CONTRIBUISCE ALLA CIRCOLAZIONE DELLE FAKE NEWS, MA PUÒ ANCHE AIUTARE A RIMUOVERLE IN AUTOMATICO. UN USO INCONTROLLATO DEI SISTEMI DI MODERAZIONE IN INTERNET METTE PERÒ A RISCHIO LA LIBERTÀ DI ESPRESSIONE, L'ACCESSO AI DATI E IL DIALOGO DEMOCRATICO. L'UE STA SVILUPPANDO UN QUADRO GIURIDICO AD HOC.

La sempre maggiore diffusione delle *fake news*, che già comporta gravi conseguenze per individui e società, richiede iniziative efficaci volte a identificarle e a prevenirne la diffusione. I controlli manuali affidati ai cosiddetti *trusted flagger* non riescono a contenere il fenomeno. Infatti, tali controlli non sono scalabili (dato l'elevato costo e la scarsità delle competenze richieste), e riguardano il singolo messaggio e non il flusso della sua divulgazione ed elaborazione. Infine, le decisioni degli esperti umani possono mancare di imparzialità, essendo condizionate da pregiudizi, idiosincrasie o preferenze politiche.

Pertanto, molte piattaforme ricorrono a strumenti di moderazione automatica, intesi a sostituire o più frequentemente a facilitare il lavoro dei moderatori (figura 1). Secondo statistiche recenti, nel secondo quadrimestre 2022 Facebook ha disabilitato più di 1,4 miliardi di falsi *account* che contribuivano alla produzione di *fake news*¹. Mentre TripAdvisor ha rifiutato o rimosso il 3,6% delle recensioni pubblicate nel 2021, identificate come false².

I sistemi di moderazione delle *fake news* hanno l'obiettivo di individuare una notizia falsa e adottare una misura correttiva tesa a escluderne o limitarne la diffusione.

L'individuazione può avvenire in diversi modi:

- analisi dell'utente che diffonde la notizia o che le legge (spesso ciò avviene attraverso l'identificazione di profili *fake*)
- analisi del flusso (velocità e ampiezza) della distribuzione di una certa notizia e delle modalità con cui altri utenti interagiscono con tale flusso
- analisi del contenuto delle notizie.

Quest'ultima verifica valuta la veridicità delle principali affermazioni contenute in una notizia. A tal fine, esistono molti siti web curati da esperti che permettono il confronto diretto tra una notizia presuntivamente falsa e una notizia considerata vera.

L'analisi automatica del contenuto può avvenire anche attraverso metodi di



elaborazione del linguaggio naturale (Nlp), basati sulle recenti tecniche di intelligenza artificiale, come l'apprendimento automatico (*machine learning*) e l'apprendimento profondo (*deep learning*).

Queste tecniche permettono di creare un sistema che è in grado di verificare se una certa sequenza di parole o una certa struttura sintattica corrisponda statisticamente a una *fake news*.

Questi sistemi apprendono una tale correlazione direttamente dai testi oppure attraverso appositi esempi di notizie false forniti dagli esperti umani (figura 1).

L'individuazione automatica di una *fake news* può comportare l'adozione di diverse misure correttive. La più drastica è il rifiuto del contenuto o il blocco dell'utente che lo ha condiviso (se il controllo avvenisse a monte della pubblicazione) o la cancellazione o espulsione, qualora la moderazione sia successiva. Esistono misure più lievi, che sono generalmente le più praticate nel caso delle *fake news*. Esse includono: la modifica dei contenuti; la richiesta di chiarimenti; il commento o l'aggiunta di ulteriori informazioni, come il link alla fonte; la priorità, cioè la promozione o riduzione dell'accesso a un contenuto, ad esempio presentandolo in fondo alle ricerche, oppure escludendolo dai contenuti più rilevanti.

I rischi nella moderazione automatica delle fake news

Gli attuali sistemi di moderazione, specialmente quelli basati su tecniche di intelligenza artificiale, possono contribuire enormemente al contenimento delle *fake news*. Tuttavia, il loro utilizzo presenta rischi che possono portare all'esclusione indebita di contenuti di valore, e influire sulla libertà di espressione, l'accesso alle informazioni e il dialogo democratico.

Infatti, i sistemi di moderazione automatica si fondano generalmente su modelli probabilistici che prevedono sempre un margine di errore. Gli errori possono consistere in falsi positivi o falsi negativi: in caso di falso positivo, il sistema classifica come *fake news* una notizia veritiera, dunque precludendone la sua divulgazione o condivisione. Un falso negativo corrisponde a una *fake news* che viene classificata come veritiera quando in verità dovrebbe essere rimossa. Un elemento di complicazione è poi determinato dall'ambiguità della stessa nozione di *fake news*. I sistemi di moderazione agiscono sulla base una rappresentazione computabile di una *fake news*. Ciò implica che lo sviluppatore del sistema abbia preventivamente definito

cosa sia una *fake news* e come sia possibile identificarla.

Esistono già molti studi che cercano di fornire una definizione del concetto di *fake news*, una formalizzazione o un *dataset* di riferimento, ma una definizione condivisa non è ancora disponibile. Per altro verso, non è sempre possibile avere accesso alla nozione di *fake news* implementata nel sistema.

Questo di solito accade con i sistemi di moderazione utilizzati da piattaforme che non diffondono la modalità operative dei sistemi (che altrimenti sarebbe facile da aggirare). Dunque, è bene tenere a mente che le decisioni automatiche riflettono sempre e necessariamente un giudizio arbitrario dello sviluppatore.

Un'ulteriore complessità è legata al fatto che l'identificazione di una *fake news* dipende spesso dall'intenzione del suo

divulgatore e dal suo contesto sociale.

Ad esempio, l'identità dell'autore (un comico o politico, un utente del servizio o concorrente), così come elementi contestuali (tempo e luogo) possono essere fattori dirimenti per determinare lo scopo e i possibili effetti di una certa modalità espressiva. Nonostante lo straordinario potere computazionale e la capacità di comprensione simbolico-sintattica, oggi i sistemi di intelligenza artificiale mostrano ancora forti limiti nella comprensione semantica del discorso e nel rilevare l'intenzione dietro le parole.

Il problema riguarda anche il trattamento giuridico di una *fake news*. Vi sono Paesi in cui la legislazione sulla libertà di espressione è più orientata verso garantire maggiore libertà di esprimersi, anche sostenendo tesi che potrebbero risultare

come false (ad esempio negli Stati Uniti), e altri Paesi che invece ammettono una restrizione più incisiva laddove siano in gioco interessi di ordine pubblico (si pensi ad esempio alla divulgazione di *fake news* sul virus durante il periodo della pandemia Covid-19). Queste diversità nella cultura giuridica sono difficilmente riproducibili all'interno di sistemi che, eventualmente sviluppati sulla base di quadri normativi nazionali, si trovino poi a operare in contesti giuridici diversi.

Per via di queste complicazioni, è cruciale che i sistemi di moderazione delle *fake news* ammettano un certo grado di trasparenza e contestabilità.

Prima di tutto, il sistema dovrebbe consentire al soggetto che abbia condiviso la notizia di conoscere la misura adottata dal sistema di moderazione sulla presunta *fake news*.

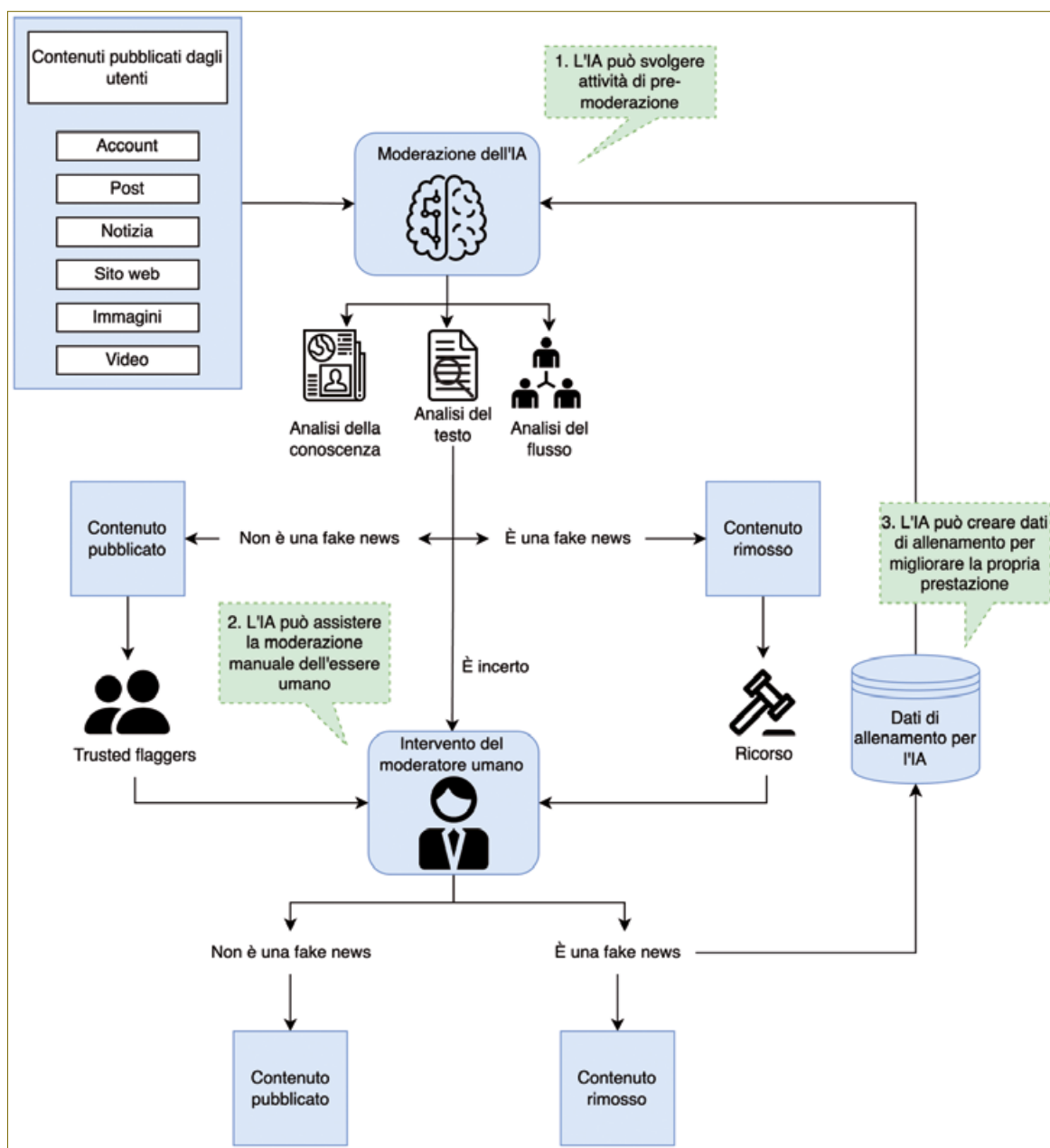


FIG. 1
FAKE NEWS

Funzionamento di un sistema complesso di moderazione.

Il sistema dovrebbe poi fornire una spiegazione del perché abbia classificato una notizia come *fake news*. Quando è possibile ricondurre la misura a una valutazione basata su fatti accertati, ciò dovrebbe includere il riferimento a tali fatti. Più difficile fornire una spiegazione, invece, quando l'individuazione delle *fake news* si basa su un'analisi linguistica e dello stile comunicativo del suo divulgatore. Ad esempio, una spiegazione che la notizia pubblicata ha utilizzato un certo numero di parole emotive o una certa sequenza di caratteri potrebbe non essere una spiegazione accettabile. Questo problema si ricollega all'incapacità degli attuali sistemi di Nlp di avere una reale comprensione dei significati delle parole e della connessione tra linguaggio e realtà sociale.

Vista le difficoltà di individuare con precisione una *fake news*, occorrerebbe poi dare sempre all'utente che abbia divulgato la notizia la possibilità di contestare la decisione del sistema e di dimostrarne la veridicità (ad esempio indicando fonti terze) oppure confutandone la falsità (adducendo argomenti).

Infine, quantomeno nei casi più dubbi, occorrerebbe sempre poter richiedere l'intervento di un essere umano esperto che possa giudicare.

Verso una governance della moderazione automatica

Da qualche anno ormai i problemi attinenti ai sistemi di moderazione sono entrati nel dibattito politico a livello Ue. Da una parte, si riconoscono le grandi potenzialità connesse all'utilizzo dei sistemi automatici per contribuire a governare il fenomeno delle *fake news*. Dall'altra si discutono misure adeguate a evitare effetti pregiudizievoli sulla libertà di espressione.

In particolare, sono state avviate molte iniziative di autoregolamentazione, non dotate di vincolatività giuridica, per garantire la trasparenza nella moderazione dei contenuti. Possiamo ricordare, ad esempio, i *Principi di Santa Clara*³ approvati nel 2018, secondo i quali le imprese impegnate nella moderazione⁴ automatica dei contenuti dovrebbero, tra le altre cose, informare gli utenti delle misure adottate sui contenuti e ammettere la possibilità di ricorso tempestivo.

In Ue, nel 2018, è stato istituito un codice di condotta per le piattaforme online e i principali operatori del settore pubblicitario per contrastare la disinformazione. Nel 2022, il codice è stato rinforzato inserendo importanti novità sull'utilizzo dei sistemi di



moderazione, tra cui assicurare che essi siano affidabili, rispettino i diritti degli utenti e non diano luogo a pratiche manipolatorie del dialogo e del comportamento degli utenti.

Oltre a queste iniziative, è in corso ormai da tempo una riflessione a livello europeo sull'opportunità di introdurre nuove regole per contrastare il fenomeno della condivisione di contenuti illeciti o antisociali online, tra cui anche le *fake news*. Il tema è legato alla necessità di ripensare in senso più rigoroso il regime di responsabilità dei prestatori intermediari per la diffusione di contenuti illeciti in rete. In questa direzione, la direttiva sul commercio elettronico del 2000, che prevedeva un ampio esonero della responsabilità degli intermediari, sarà sostituita dalla nuova legge sui servizi digitali, meglio nota come *Digital services act* (Dsa). Oltre a prevedere regole precise per le piattaforme online per tutelare i diritti fondamentali degli utenti in rete, il Dsa introduce regole dettagliate sull'utilizzo dei sistemi di moderazione. In particolare, vengono introdotte misure per garantire sia la trasparenza sia la contestabilità.

Riguardo la prima, gli intermediari devono includere nelle loro condizioni di servizio informazioni su eventuali restrizioni applicate nell'uso del servizio e sul funzionamento del sistema di moderazione. In secondo luogo, devono rendere disponibile, almeno una volta all'anno, un resoconto sulle attività di moderazione con informazioni specifiche come il numero dei contenuti rimossi classificati per tipo di violazione. Infine, gli intermediari che forniscono servizi di *hosting* devono sempre accompagnare la misura restrittiva imposta al contenuto con una motivazione chiara e specifica. Riguardo la contestabilità, il Dsa prevede

misure sia preventive sia successive per fornitori di servizi di *hosting* e per le piattaforme online. Da un lato, essi devono dotarsi di un meccanismo che consenta agli utenti di notificare la presenza di contenuti illeciti. Dall'altro, debbono fornire accesso a un sistema interno di gestione dei reclami che consenta a ogni utente di presentare reclami elettronicamente e gratuitamente contro la misura di restrizione sul contenuto.

Quest'ultima appare necessaria per creare un ecosistema digitale che risponda alle esigenze degli utenti della piattaforma e ai valori sociali. È necessario però considerarne i limiti, incluso la fallibilità e parzialità, e offrire tutele giuridiche adeguate. Il Dsa costituisce il primo passo nella direzione di una *governance* dei sistemi di moderazione automatica delle *fake news*.

Federico Galli¹, Andrea Loreggia², Giovanni Sartor³

1. Ricercatore, Università di Bologna

2. Ricercatore, Università di Brescia

3. Professore ordinario dell'Università di Bologna e dell'Istituto universitario europeo

NOTE

¹ <https://transparency.fb.com/data/community-standards-enforcement/fake-accounts/facebook>

² www.tripadvisor.com/TransparencyReport2021

³ <https://santaclaraprinciples.org/>

⁴ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/LSU/?uri=CELEX:32000L0031>

⁶ www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/digital-services-act-cose-e-cosa-prevede-la-legge-europea-sui-servizi-digitali/

POTERE E RESPONSABILITÀ DELLE PIATTAFORME ONLINE

IL PROBLEMA DELLA “RIMOZIONE” DEI CONTENUTI LESIVI PUBBLICATI SUL WEB, IL RUOLO DEI GESTORI, IL QUADRO NORMATIVO E LE PROSPETTIVE, ANCHE ALLA LUCE DELLE NUOVE DISPOSIZIONI SOVRANAZIONALI IN PROCINTO DI ESSERE EMANATE CON LE VESTI DI FONTI IMMEDIATAMENTE APPLICABILI ALL’INTERNO DEI SINGOLI STATI MEMBRI EUROPEI.

La rimozione di contenuti lesivi diffusi online

Il tema della rimozione di contenuti lesivi veicolati attraverso piattaforme online evoca il tema della censura; e della censura preventiva. Tema ostico, in quanto idoneo a evocare a sua volta principi e regole fondamentali e fondanti il nostro sistema e le garanzie prestate dal nostro ordinamento allorché il sindacato censorio, giudiziale o meno, debba essere indirizzato verso forme di manifestazione del pensiero; magari discutibili, magari mendaci, magari illecite, ma pur sempre forme di manifestazione del pensiero.

Le quali, sulla base dell’art. 21 della Costituzione, laddove veicolate attraverso la stampa, non tollerano inibitorie, se non nei casi previsti dalla legge, sicché ogni intervento, giudiziale e/o normativo, preordinato a governare e/o a controllare la diffusione di contenuti illeciti veicolati su piattaforme, sconta l’esigenza di dare una concreta risposta a una molteplicità di quesiti:

- se la piattaforma online possa essere equiparata alla carta stampata
- se il potere di rimozione, giudizialmente esercitato e/o consentito per legge o per contratto, anche in questo caso, sconti i limiti prefigurati dall’art. 21 della Costituzione
- se l’effetto che s’intende realizzare attraverso lo strumento della rimozione possa essere ottenuto anche attraverso tipologie di *enforcement* e/o sanzioni “indirette” compatibili con la prefigurata garanzia costituzionale.

Mai come in questo caso il tema del rimedio (al di là dell’indagine in merito alla supposta antigiuridicità dei contenuti diffusi su piattaforme) pone interrogativi così di forte impatto su istituti e categorie così caratterizzanti, anche in termini sostanziali, il nostro sistema. Istituti e categorie di rilievo giuridico, normativo e positivo, in una logica di cosiddetto



“bilanciamento” degli interessi in gioco, quali quelli, appunto, costituenti la “base giuridica” dell’art. 21 Cost., ma anche di diritti fondamentali, evocati dall’art. 2 Cost., che possono vedersi pregiudicati da quei contenuti in questa sede censiti. Al pari del diritto alla libera manifestazione del pensiero, infatti, il diritto al proprio onore, alla propria identità e dignità, personale e professionale gode di rango e rilievo costituzionale; sicché si impone una lettura del divieto di inibitoria sancito dall’art. 21 Cost., rigorosamente letterale e restrittiva, anche alla luce del pesante sistema sanzionatorio introdotto dalla normativa statutale, coeva alla nostra Costituzione, espressa nella L. 47/48 in tema di stampa destinata alla pubblicazione. Se per stampa destinata alla pubblicazione, soggetta alle così incidenti misure afflittive divise nella richiamata disciplina, viene offerta un’interpretazione particolarmente restrittiva, per stampa suscettibile di inibizione deve darsi analoga lettura.

La piattaforma, dunque, non veicola *stampa* per il solo fatto che veicola

opinioni. In questo caso, dunque, l’opinione può – con una diversa latitudine – essere sottoposta a un controllo legale, giudiziale e volontario di carattere preventivo, laddove offensiva e lesiva dei diritti di terzi.

Il rimedio evocato è, però, di difficile attuazione, alla luce della natura del mezzo e del canale utilizzato per la propalazione della notizia, ponendosi un tema di attuazione concreta della misura interdittiva concessa a beneficio del danneggiato. In questo caso, pertanto, l’ottica da valorizzare per una seria responsabilizzazione della piattaforma è quella correlata all’*enforcement* suscettibile di essere irrogato nel caso di inottemperanza all’ordine di cancellare e/o rimuovere la notizia illecita. Dal piano del rimedio “preventivo” si deve, pertanto, necessariamente transitare a quello della sanzione (legale, giudiziale e/o volontaria) nel caso di inosservanza alla misura censoria adottata nel singolo caso di specie, anche laddove si esprima attraverso l’attuazione di un ordine (e/o di un impegno) alla rimozione, cancellazione o deindicizzazione dei contenuti lesivi.

Il quadro normativo e le prospettive

Quello innanzi descritto è terreno assai impervio, come dimostrano le difficoltà incontrate in diversi ordinamenti nel mettere a punto una disciplina organica in materia di diffusione in rete di contenuti illeciti e di *fake news* (così in Italia, dove – a fronte di diversi criticatissimi disegni di legge – manca una normativa nazionale *ad hoc*; mentre in Francia e in Germania solo a seguito di aspri dibattiti si è giunti all'emanazione di disposizioni dedicate, ancorché con portata assai diversa fra loro).

La questione è destinata a trovare a breve rilevanti risposte nella normativa sovranazionale, per di più in procinto di essere emanata con le vesti di fonti immediatamente applicabili all'interno dei singoli Stati membri Ue. La Commissione europea si è, invero, occupata più volte, nel corso degli anni, delle possibili strategie avverso i contenuti illeciti propalati online; soprattutto sono ormai in fase conclusiva e comunque assai avanzata le procedure di approvazione di due proposte di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che contengono nuove disposizioni per i servizi di intermediazione, i social media e le altre piattaforme in rete, con l'obiettivo di contrastare l'inserimento di contenuti illegali e di apprestare la più elevata protezione dei diritti degli utenti. Si tratta, in particolare, della Proposta di regolamento "*relativa a un mercato unico dei servizi digitali – legge sui servizi digitali – e che modifica la direttiva 2000/31/CE*" di cui alla procedura n. 2020/0361/COD (cd. *Digital services act*); e della Proposta di regolamento "*relativa a mercati equi nel settore digitale (legge sui mercati digitali)*" di medesima data, di cui alla procedura n. 2020/0374/COD (cd. *Digital markets act*).

In particolare, il *Digital services act* prevede articolate misure, fra le quali un più ampio potere e dovere di rimozione dei contenuti illegali da parte dei prestatori di servizi di *hosting* anche a seguito di una procedura di notifica da parte degli utenti; potere/dovere che è in grado di estenderne l'ambito di responsabilità. Ora, è vero che ai prestatori del servizio di intermediazione non è imposto un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmettono o memorizzano, né è richiesto di accertare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illegali; così come il prestatore

di un servizio di *hosting* non risponde esclusivamente in quanto tale delle informazioni archiviate su richiesta di un destinatario. E, tuttavia, egli ne è responsabile allorché abbia conoscenza effettiva di attività o di contenuti illeciti (circostanza che si verificherà più di frequente anche in virtù dei previsti meccanismi di notifica di cui si è detto) e nondimeno – pur avendo acquisito tale consapevolezza – non agisca in modo tempestivo nella direzione della loro rimozione o della disabilitazione all'accesso.

Un sistema quale quello descritto non va esente da criticità ed è in grado di sollevare problemi – sia teorici che pratici – di non poco momento. Oltre alle delicate e fondamentali questioni, poc'anzi accennate, che vengono in considerazione allorché il contenuto su cui il gestore della piattaforma è chiamato a intervenire costituisca espressione della libertà costituzionalmente presidiata dall'art. 21 Cost. (si è parlato, da parte di alcuni, di "privatizzazione della censura" con riguardo fra l'altro all'omologo modello offerto dalla normativa tedesca, nonché ad alcune previsioni dei rammentati disegni di legge italiani), è altrettanto chiaro che l'affidamento alle piattaforme di ampie prerogative di controllo e rimozione potrebbe esporre le stesse a responsabilità su un duplice versante: quello relativo all'ottemperanza agli obblighi imposti dalle norme di riferimento (in particolare ove il gestore della piattaforma, nel caso concreto, ritenga di non procedere

alla rimozione) e quello afferente alla possibile pretermissione dei diritti dell'autore del contenuto (nel caso opposto in cui il gestore della piattaforma si determini alla rimozione sulla base del presupposto – che dovesse invece rivelarsi errato – della sua illiceità). Ciò a maggior ragione considerando che l'illiceità di un contenuto non è sempre *ictu oculi* percepibile e che il giudizio intorno alla sua congruità richiede non di rado una valutazione (non solo di carattere fattuale, ma anche) tecnico-giuridica, sovente complessa e articolata. A questo proposito uno degli emendamenti alla proposta di Regolamento di cui si discorre è volto a precisare che le notifiche degli utenti debbano ritenersi idonee a fare acquisire una conoscenza effettiva (rilevante ai fini dell'insorgere di responsabilità) qualora consentano a un prestatore diligente di servizi di *hosting* di individuare l'illegalità della pertinente attività o informazione senza un esame giuridico dettagliato.

La precisazione appare opportuna, anche se verosimilmente non sufficiente a sciogliere i dubbi suscettibili di sorgere nelle singole fattispecie.

Carlo Berti¹, Barbara Grazzini²

1. Professore associato, Diritto privato e Diritto della comunicazione, Università di Bologna
2. Professoressa associata, Diritto civile e Diritto della comunicazione Università di Bologna

La parte dell'articolo dal titolo "La rimozione di contenuti lesivi diffusi online" è a cura di Carlo Berti. La parte dal titolo "Il quadro normativo e le prospettive" è a cura di Barbara Grazzini.



FOTO: STEVEN LEK - CC BY-SA 4.0

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 motivi¹. 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 docce². 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 prospettare 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 OUCHON - BURSTSHOPIFY.COM

I DOVERI DELL'INFORMAZIONE SANITARIA E SCIENTIFICA

LA REVISIONE DELL'ARTICOLO 6 DEL TESTO UNICO DEI DOVERI DEL GIORNALISTA HA EVIDENZIATO CON MAGGIOR FORZA LA RESPONSABILITÀ DI COME INFORMARE I CITTADINI SU ARGOMENTI SCIENTIFICI, DIFFONDENDO LA NOTIZIA SOLO DOPO UN'ATTENTA VERIFICA DELLE FONTI E CERCANDO DI ESSERE CHIARI, COMPLETI, CONCISI, CONCRETI E CORRETTI.

Dall'inizio del 2021 è in vigore la nuova versione del Testo unico dei doveri del giornalista (Tu) a seguito della valutazione positiva data dal Consiglio nazionale dell'Ordine professionale di categoria sui contenuti del "Manifesto di Piacenza" elaborato nella città emiliana, durante seminari e convegni, approfondito e sperimentato per iniziativa dell'Unione dei giornalisti italiani scientifici (Ugis) con la collaborazione, in un primo tempo e soprattutto, dell'Ordine dell'Emilia-Romagna e della sua Fondazione, costituita nel 2011 e che si occupa, prevalentemente, di formazione professionale che, dal 2014, è diventata obbligatoria per chi esercita la professione giornalistica. Sono proprio il Testo unico così modificato e la sua estensione, rappresentata dallo stesso "Manifesto di Piacenza", a essere oggetto di seminari di formazione da parte dei vari ordini regionali, recuperando, così, anni di ritardo sui temi dell'informazione scientifica. È probabile che, in futuro, vi saranno altri sviluppi relativamente al testo unico, dato che a livello nazionale è stato costituito un gruppo di lavoro proprio per lavorare a un suo ulteriore aggiornamento e approfondimento. La modifica, votata dal Consiglio nazionale dell'ordine dei giornalisti (Cnog), ha riguardato l'articolo 6 del Testo unico che da quel momento recita già nel titolo "Doveri nei confronti dei soggetti deboli. Informazione scientifica e sanitaria". Quel riferimento ai soggetti deboli deriva dal fatto che prima quella norma riguardava solo l'informazione sanitaria in quanto riprendeva la sostanza della Carta deontologica "Informazione e malattia", meglio nota come Carta di Perugia, dalla città dove si tennero le iniziative che la produssero nell'ormai lontano 11 gennaio 1995 a seguito di un'intesa tra l'Ordine dei giornalisti e quelli delle professioni mediche. Ancor prima era stata elaborata una Carta analoga a Ferrara, d'intesa tra medici e



giornalisti, a seguito di un increscioso episodio. Un operatore televisivo era entrato in una camera d'ospedale riprendendovi i ricoverati, senza alcuna autorizzazione. Credo sia utile e giusto riprendere l'insieme del testo di questo rinnovato articolo 6, cioè dare conto della conclusione a cui si è giunti al termine del processo che ho cercato di descrivere. In esso si afferma che "il giornalista: a) rispetta diritti e dignità delle persone malate o con disabilità siano esse portatrici di menomazioni fisiche, mentali, intellettive o sensoriali, in analogia con quanto già sancito per i minorenni dalla Carta di Treviso". Va detto che la Carta di Treviso che si occupa di tutelare i minori protagonisti di fatti di cronaca è stata rivisitata e aggiornata proprio lo scorso anno, sostituendo il concetto di minori con quello di minorenni, già titolari di diritti digitali. La nuova Carta non è ancora in vigore perché dopo le ultime elezioni ordinistiche il nuovo gruppo dirigente ha deciso un ulteriore approfondimento, data l'estrema delicatezza del tema. Torniamo al testo dell'art. 6 dell'attuale testo unico: "il giornalista: b) evita nella pubblicazione

di notizie su argomenti scientifici un sensazionalismo che potrebbe far sorgere timori o speranze infondate avendo cura di segnalare i tempi necessari per ulteriori ricerche e sperimentazioni; dà conto, inoltre, se non v'è certezza relativamente ad un argomento, delle diverse posizioni in campo e delle differenti analisi nel rispetto del principio di completezza della notizia; c) diffonde notizie sanitarie e scientifiche solo se verificate con fonti qualificate sia di carattere nazionale che internazionale nonché con enti di ricerca italiani e internazionali provvedendo ad evidenziare eventuali notizie rivelatesi non veritiere; d) non cita il nome commerciale di farmaci e di prodotti in un contesto che possa favorirne il consumo e fornisce tempestivamente notizie su quelli ritirati o sospesi perché nocivi alla salute". Le affermazioni contenute nel "Manifesto di Piacenza" – che l'articolo citato sintetizza – restano, comunque, un riferimento specifico per il lavoro dei colleghi che operano nel settore scientifico (e non solo per loro, per la verità) e voglio qui richiamarle nei punti essenziali. Innanzitutto, la necessità di un aggiornamento professionale continuo,

quindi l'esigenza di perseguire la specializzazione in un ambito, quello scientifico, dove questa è sempre più necessaria. Nel moderno mondo dell'informazione il giornalista "tuttologo" non ha alcun senso, semmai l'ha avuto. Al giornalista, poi, viene chiesto di riferirsi a fonti scientifiche, molteplici, anche internazionali. Ma gli si chiede anche di "pesarle" nel senso di avere contezza – e di trasmetterla al pubblico – di quanto un'opinione è accreditata nella comunità scientifica. È evidente che non tutte le idee hanno lo stesso peso. Esattamente il contrario di quel che abbiamo visto accadere in certi *talk show* televisivi dedicati alla pandemia e, in generale, nel web. Nel Manifesto si sottolinea, inoltre, la necessità di tenere conto dei risvolti economici che accompagnano la ricerca scientifica e, quindi, di evitare di essere strumentalizzati (noi giornalisti) da campagne che hanno obiettivi differenti da quello della ricerca della verità scientifica. Si insiste perché si operi con attenzione, verificando le notizie, e s'invita al rispetto

delle regole della privacy soprattutto a tutela dei soggetti più deboli, ritenendo che in questo campo, forse più che in altri, sia necessaria la verifica attenta delle informazioni che si veicolano al pubblico. In questo settore, in particolare, è necessario evitare di creare aspettative infondate o ingiustificati allarmismi, segnalando e sottolineando i tempi necessari perché una scoperta scientifica possa avere una qualche utile applicazione concreta, anche se oggi la interconnessione tra scienziati e il supporto di quel complesso di tecnologie che definiamo "intelligenza artificiale" possono abbreviare i tempi. Cautela, prudenza ed equilibrio sono le parole chiave che il Manifesto indica dover essere presenti nella pratica del giornalismo scientifico (direi nella pratica giornalistica in genere). Ovviamente, questo non deve significare reticenza, ma l'essere chiari, completi, concisi, concreti e corretti. Sono le C che contrappongo alle 4 S (sesso, sangue, soldi e spettacolo deteriori) che, troppo spesso, hanno dominato e dominano il meccanismo dell'informazione.

Il Manifesto contiene una rivendicazione che ha anche risvolti sindacali: la necessità di sostenere nei media la presenza e il ruolo del giornalista scientifico, in netta controtendenza rispetto alle scelte compiute dagli editori negli ultimi anni (in realtà, da non pochi anni a questa parte senza che si veda all'orizzonte alcun ravvedimento). Sono queste le linee guida che il giornalismo scientifico italiano s'è dato e che il Testo unico ha recepito, di fatto riconoscendo la fondatezza delle affermazioni in esso contenute. Certamente si tratta anche di un riconoscimento del ruolo dell'organizzazione dei giornalisti che si occupano di scienza, l'Ugis, e di tutti coloro che hanno collaborato con essa; in primo luogo l'Ordine dei giornalisti dell'Emilia-Romagna e la sua Fondazione.

Giovanni Rossi

Già presidente dell'Ordine dei giornalisti dell'Emilia-Romagna
Consigliere nazionale della Federazione della stampa italiana

MANIFESTO DI PIACENZA

LE INDICAZIONI PER UNA CARTA DEONTOLOGICA DEL GIORNALISMO SCIENTIFICO

1) **Formazione dedicata.** La scienza (con i suoi aspetti teorici, sperimentali, tecnologici, medico-sanitari e sociali) fa parte della nostra cultura e la sua divulgazione necessita *in primis* di una formazione dedicata. In tal senso va ribadito l'obbligo alla formazione permanente sempre più qualificata, concetto, peraltro, contenuto nello stesso Statuto dell'Unione giornalisti italiani scientifici (Ugis). Il giornalista ha, infatti, l'obiettivo di allargare la propria visione e conoscenza delle problematiche del settore, nella consapevolezza che non si tratta solo di un obbligo di legge, ma di una grande opportunità di crescita professionale, oltre che una necessità di aggiornamento.

2) **Rapporto con le fonti.** Nel corso della propria attività il giornalista ha l'obbligo di ricorrere, soprattutto quando si occupa di materie scientifiche, a fonti qualificate sia di carattere nazionale che internazionale, ad enti di ricerca italiani ed internazionali. Il rapporto con le fonti, cioè con gli scienziati, deve essere distaccato per poter esercitare la necessaria visione critica, la quale deve essere sostenuta dal costante aggiornamento. Inoltre le fonti di consultazione devono essere molteplici per poter effettuare una valutazione più precisa.

3) **Processi informativi.** Il giornalista deve tener conto dei diversi aspetti della ricerca scientifica i cui risultati diventano talvolta materia economica innescando processi informativi diversi di cui tener conto.

4) **Dovere etico/correttezza e veridicità notizia.** Occorre esercitare, in questo delicatissimo campo, un dovere etico che si basa sulla verifica ed il confronto per certificare la correttezza e veridicità di una notizia al fine di non dare spazio al rilancio di notizie gonfiate e non veritiere. Il tutto nel rispetto delle normative in vigore in materia di privacy ed eventuali e successive modifiche, sia a livello nazionale che europeo.

5) **Non creare aspettative infondate o allarmi ingiustificati.** Tra gli scopi del lavoro del giornalista c'è quello di non creare aspettative infondate da una parte o ingiustificati allarmi dall'altra su novità scientifiche ed eventuali scoperte (soprattutto trattando temi legati alla salute), segnalando anche l'esistenza di necessari ed ineludibili tempi di ulteriori ricerche e sperimentazioni che possono durare anche anni, prima che una scoperta scientifica possa arrivare ad una applicazione e diffusione nella società.

6) **Rapportarsi a differenti posizioni e analisi scientifiche.** Se non vi è certezza relativamente ad un argomento scientifico, occorre dar conto delle differenti posizioni in campo e delle diverse analisi.

7) **Gestione complessiva di una notizia scientifica.** Cautela, prudenza ed equilibrio sono tre parole chiave fondamentali nel percorso di gestione di una notizia scientifica attraverso i media e ciò rimanda all'alta qualificazione che deve caratterizzare sempre il lavoro del giornalista quando affronta notizie scientifiche. Senza dimenticare un confronto costante a livello non solo nazionale, ma europeo ed internazionale, nell'ambito degli atteggiamenti sia degli organi informativi che della società civile anche nelle sue forme di aggregazione.

8) **Nelle redazioni, giornalista scientifico mediatore preparato.** È necessario sostenere quindi la presenza nei media del giornalista scientifico come mediatore preparato alla specifica informazione. Il suo apporto e ruolo deve essere prioritario nel trattare l'informazione scientifica e deve essere separato dagli interventi dei ricercatori. Questi ultimi possono esercitare soprattutto un ruolo di commentatori come avviene nei media internazionali, diverso, quindi, da quello del giornalista scientifico al quale compete garantire la pienezza dell'informazione.

IL GIORNALISMO AMBIENTALE, UNA SFIDA QUOTIDIANA

RACCONTARE L'AMBIENTE E LE SUE PROBLEMATICHE È UN COMPITO PIUTTOSTO DIFFICILE PER IL GIORNALISTA E IL COMUNICATORE AMBIENTALE PER LE IMPLICAZIONI TECNICHE E PER GLI INTERESSI ECONOMICI E LE POSSIBILI VERITÀ SCOMODE CHE POSSONO RAGGIUNGERE L'OPINIONE PUBBLICA. RISPETTO DELLA DEONTOLOGIA E FORMAZIONE CONTINUA SONO LA STELLA POLARE.

La comunicazione ambientale è vecchia come il mondo ma ha trovato una collocazione importante e stabile nella società e nel mondo dei media da due decenni a questa parte. È dei primi anni 2000 la svolta verde della stampa agricola, nata alla fine degli anni '60 del secolo scorso in alveo sindacale nel periodo nel quale veniva istituito l'attuale Ordine dei giornalisti.

Sotto la denominazione di Unaga si ritrovarono le associazioni regionali e interregionali dei giornalisti che, oltre alle specializzazioni in agricoltura, alimentazione, foreste e pesca, si diedero quelle dell'ambiente, delle energie rinnovabili e del territorio.

Fu una presa d'atto di un'evoluzione irreversibile, sull'onda delle preoccupazioni dell'opinione pubblica e dei nuovi orientamenti dell'economia e della politica con nuove sensibilità che influenzavano il mondo dei media. Nuove competenze si sommarono a nuove mode, mentre cresceva nei consumatori la ricerca di informazioni per orientarsi sul cibo pulito, sano, biologico, su fonti energetiche meno inquinanti, su stili di vita più sostenibili. Grida d'allarme sui pericoli di uno sviluppo indiscriminato dell'industrializzazione, dell'edilizia sia residenziale sia turistica e dell'agricoltura intensiva c'erano sempre state. Non è casuale che, a livello continentale, il 1970 fosse stato denominato "*Annata europea per la salvaguardia della natura*", con l'emissione di un francobollo da 25 lire illustrato con una fabbrica fumante da due ciminiere, a cuneo in un prato verde con un albero scheletrico.

Occorreranno dunque ancora trent'anni perché si crei un'attenzione diffusa a tutti i fattori inquinanti, ai rischi per la salute, a tutte quelle cause vere o presunte che mettono a rischio l'uomo e gli altri esseri viventi. Gli eventi estremi hanno iniziato a essere interpretati e presentati come una sorta di ribellione della natura



1



2

e i giornalisti, attraverso i loro reportage, hanno amplificato l'attenzione e la preoccupazione.

A influenzare l'opinione pubblica concorrono soprattutto i grandi media generalisti che passano, in pochi secondi o in poche righe, da argomenti lontani anni luce uno dall'altro e, inevitabilmente, i colleghi non possono acquisire competenze strutturate su tutto. Inevitabile il ricorso, dopo le cronache

dei fatti che fanno notizia, alla voce degli esperti, spesso in contraddittorio e divergenti tra loro.

Finché un avvenimento è circoscritto a un territorio il racconto è obiettivamente più facile e lineare; ma quando gli eventi riguardano un mondo globalizzato in un intreccio di interessi più o meno legittimi, aumentano i rischi di censure e autocensure, di sommatorie di fonti che le reti virtuali non aiutano a interpretare.

In una situazione tanto complessa e in costante evoluzione, i giornalisti e gli editori si sono trovati a riempire le pagine di messaggi e di esempi *green*, di reportage consolatori o drammatici. Le pubblicità aziendali sembrano efficaci e credibili solo se sono orientate alla salvezza del pianeta.

Nel 2011, all'interno della fiera Ecomondo di Rimini, organizzammo la prima giornata formativa per la stampa ambientale con al centro un convegno nel quale i partecipanti erano seduti su sedie di cartone pressato e riciclato. Ci sentimmo tutti comunicatori ambientali. Per anni ci siamo spesi in fiumi di immagini e di interviste per quei ragazzi che, spesso inconsapevoli e con la bottiglietta di plastica in mano, sfilavano gioiosi nelle nostre città oppure "circondavano" i luoghi dove i potenti della terra prendevano impegni parziali e sempre più a lungo termine.

Quando, nel 2013, nel Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti, progettammo la formazione permanente certificata che ci parificava agli altri ordini professionali, salutammo con piacere la spinta che sarebbe venuta alla ricerca di una più alta professionalità che ci avrebbe consentito di ottenere almeno due risultati tangibili: la crescita delle competenze e una maggiore consapevolezza delle nostre responsabilità nei confronti di un'opinione pubblica sempre più spaventata e disorientata.

Le grandi crisi dell'ultimo periodo, le guerre, le pandemie, gli eventi ambientali estremi, le migrazioni disperate e forzate, hanno ulteriormente mescolato ansie e paure, fornito alibi e messo a dura prova il mondo dei media impreparato e impossibilitato a costruire un proprio bagaglio autonomo di conoscenze, incapace nella stragrande maggioranza degli operatori a orientarsi tra le fonti che, per essere complete, non possono essere solo quelle in lingua italiana. Ecco, la mancanza di conoscenze linguistiche adeguate ha accentuato l'utilizzo delle agenzie generaliste che inevitabilmente spingono verso un'informazione omologata. Certo, ci si può rivolgere a consulenti madre

lingua ma i *freelance* non se lo possono permettere.

Quando poi gli argomenti diventano di estrema delicatezza e toccano interessi diffusi e consolidati, coinvolgono potenti categorie le cui fonti di reddito, come nel comparto turistico, sono legate anche alla promozione del "va tutto bene", meglio lasciare parlare le immagini e gli attori della filiera.

Se infine consideriamo che la nostra categoria è ormai in gran parte composta da precari e da collaboratori che traggono sostentamento da altri lavori, abbiamo pochi motivi per assecondare i giovani che si avvicinano con speranza ed entusiasmo al mondo del giornalismo. Come non spiegare loro che saranno costretti a tanti compromessi e che dovranno combattere ogni giorno per far emergere la propria professionalità?

Tutta la comunicazione online e quella social offre ampie e a volte inaspettate opportunità di espressione, ma difficilmente si trasforma in lavoro giornalistico fatto di regole e di norme deontologiche da rispettare.

La pubblicità dei media tradizionali è da tempo in crisi e in gran parte a disposizione delle grandi agenzie multimediali.

Parliamo tanto di Piano di ripresa e resilienza, ma dove sono i media in grado di raccontare i progetti presentati e approvati e seguirne di pari passo le varie fasi di attuazione secondo la regola dell'amministrazione trasparente?

La ricerca di fonti energetiche alternative come conseguenza dei conflitti e di contrapposti interessi internazionali – volendo fare riferimento alla più cruda attualità – dovrebbe accompagnarsi a inchieste giornalistiche indipendenti che consentano all'opinione pubblica di elaborare opinioni libere e consapevoli. Discorso importante è quello delle competenze che, come in tutte le professioni, anche i giornalisti hanno il dovere di acquisire. La formazione permanente ha obbligato a tornare "sui banchi di scuola" e i promotori dei corsi, siano gli ordini dei giornalisti ed enti collegati oppure agenzie esterne certificate, stanno proponendo un'offerta differenziata, completa e di qualità, capace di coprire tutti gli aspetti di quella che viene definita con l'espressione più usata e abusata al mondo: la sostenibilità ambientale.

Il nostro sistema politico parlamentare, che pure viaggia ad alterne velocità e tra mille contraddizioni, ha avuto nei mesi scorsi un sussulto di credibilità quando ha consentito l'ingresso dell'ambiente in modo stabile nella Costituzione italiana.



3

Le modifiche introdotte riguardano l'articolo 9 e l'articolo 41.

Il primo recita: "*La Repubblica (...) tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni (...)*". Il secondo è stato integrato in questo modo: "*L'iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla salute, all'ambiente,*

alla sicurezza, alla dignità umana. La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali e ambientali".

Quando introduciamo i corsi di formazione per i colleghi, ed è avvenuto tante volte nei quasi dieci anni trascorsi dall'entrata in vigore dell'obbligatorietà certificata dai crediti professionali o deontologici, dopo aver accennato alla libertà di espressione e alla libera manifestazione del pensiero, parliamo di diritto di cronaca all'interno del quale si colloca il giornalismo.

Ne consegue l'obbligo etico e giuridico di raccontare fatti veri, attuali e di interesse pubblico. Parlando continuamente di sostenibilità, siamo sicuri di aver fatto il nostro dovere fino in fondo?

La deontologia va utilizzata come stella polare, il carattere distintivo della nostra professione rispetto alla libera espressione del pensiero. La comunicazione oggi necessita di tutte le "doti" migliori che compongono la scatola degli attrezzi della nostra attività e diventa il banco di prova della nostra capacità di affrontare i temi ambientali nel modo giusto.

Roberto Zalambani

Presidente Unione nazionale associazioni giornalisti agricoli e ambientali (Unaga - Fnsi)

1 Corso di formazione per giornalisti promosso dalla Fondazione dell'Ordine dell'Emilia-Romagna.

2 Corso di formazione all'aperto su ambiente e salute.

3 Francobollo promozionale dell'Annata europea per la salvaguardia della natura del 1970.

LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE E IL RUOLO DELL'EMOZIONE

L'EMPATIA È LA CAPACITÀ DI UN INDIVIDUO DI METTERSI NEI PANNI DELL'ALTRO. È SU QUESTA LEVA CHE IL COMUNICATORE AMBIENTALE PUÒ AGIRE PER RISVEGLIARE NELLE PERSONE EMOZIONI DI COINVOLGIMENTO E COMPASSIONE VERSO COLORO CHE GIÀ OGGI SUBISCONO GLI EFFETTI DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI, ANCHE SE DISTANTI, E VERSO LE PROSSIME GENERAZIONI.

L'evoluzione dell'uomo ha portato con sé lo sviluppo straordinario del cervello.

Secondo Paul MacLean il nostro cervello sarebbe formato in realtà da tre cervelli che si sono evoluti in successione, sovrapponendosi.

Ci sono altri studi, più recenti, che in parte smentiscono questa tesi, ma alcune funzionalità assegnate a parti distinte del cervello e alcune conseguenti valutazioni, come ad esempio i nostri comportamenti di fronte a fonti di stress o a uno scaffale di un supermercato, paiono essere coerenti con gli studi di MacLean.

La parte del cervello detta rettiliana sarebbe quella che ci accompagna da più tempo: responsabile dei nostri istinti primordiali, garantisce in qualche modo la sopravvivenza, senza preoccuparsi di altro; si occupa del battito cardiaco, del respiro, del metabolismo. È la parte più resistente al cambiamento.

Secondo MacLean *"Il cervello di tipo rettiliano che si trova nei mammiferi è fondamentale per le forme di comportamento stabilite geneticamente, quali scegliere il luogo dove abitare, prendere possesso del territorio, impegnarsi in vari tipi di parata [comportamenti dimostrativi], cacciare, ritornare alla propria dimora, accoppiarsi, [procreare], subire l'imprinting, formare gerarchie sociali e scegliere i capi"*¹.

Sopra il cervello rettiliano ci sarebbe una seconda porzione che MacLean battezzò *"cervello da mammifero"*, paleomammaliano o sistema limbico.

"Il cervello paleomammaliano, o sistema limbico, rappresenta un progresso dell'evoluzione del sistema nervoso perché è un dispositivo che procura, agli animali che ne dispongono, mezzi migliori per affrontare l'ambiente. Parti di esso concernono attività primarie correlate col nutrimento e il sesso; altre con le emozioni e i sentimenti; e altre ancora collegano i messaggi provenienti dal mondo esterno con quelli endogeni".

Per quando riguarda le sensazioni associate alla conoscenza delle verità fondamentali, MacLean scrive: *"Sembra*



che l'antico sistema limbico fornisca gli ingredienti per la forte sensazione affettiva o convinzione che noi attacchiamo alle nostre credenze, senza badare se siano vere o false?".

La terza parte, frutto dell'evoluzione più recente, sarebbe la corteccia o cervello neomammaliano.

La neocorteccia è una delle strutture nervose più ampiamente studiate, ma allo stesso tempo una delle meno conosciute. Essa è, a livello umano, la sede del linguaggio e, in generale, è la sede di quei comportamenti che permettono a una persona di affrontare situazioni nuove e inaspettate. L'abilità di prevedere il futuro risiede in essa. Noi dobbiamo il pensiero cosciente alla neocorteccia: è la sede dell'autocoscienza, delle concezioni dello spazio e del tempo, delle connessioni di causalità e di costanza.

Conoscere il funzionamento di come si articolano i nostri pensieri e le nostre reazioni ci aiuta a capire il successo di un processo comunicativo rispetto a un altro. Darwin aveva già descritto come alcune espressioni, soprattutto facciali, comuni a umani e altri mammiferi, fossero il risultato di processi adattativi al centro del percorso evolutivo. Tali espressioni, secondo lo studioso, erano la manifestazione esteriore di reazioni interne che consentono, ad esempio, la valutazione di un pericolo e l'attivazione di azioni conseguenti. Questo complesso

di reazioni è stato studiato a fondo solo in tempi più recenti e sono quelle che conosciamo come emozioni: fondamentali per garantire la sopravvivenza dell'individuo e della specie.

Le emozioni, dunque, sono il risultato di interazioni neurali e ormonali e si classificano in primarie e complesse. Le primarie sono sei: gioia, tristezza, rabbia, disgusto, paura e sorpresa sono innate e trovano sede nel cervello paleomammaliano. Le complesse, come ad esempio la vergogna, il senso di colpa, il rimorso e l'invidia, sono il risultato di esperienze soggettive e si sviluppano nel cervello neomammaliano.

L'emozione, in generale, ha il ruolo fondamentale di prepararci all'azione generando le motivazioni sufficienti per portarci ad agire. In alcuni casi, come abbiamo visto, questa spinta ad adottare uno specifico comportamento è biologicamente innata e ci spinge a reagire prontamente quando dobbiamo salvarci da un pericolo. Si manifesta con espressioni, soprattutto facciali e ciò permette di comunicare agli altri in modo molto più rapido ed efficace rispetto all'uso della parola.

Le emozioni intervengono anche su situazioni interne al nostro corpo, modificandole, come il battito cardiaco, la pressione sanguigna, piloerezione (la pelle d'oca) e ciò serve per creare le condizioni

per la successiva verifica della realtà. In alcuni casi facciamo fatica però a resistere alla loro manifestazione, lasciamo che queste prendano il sopravvento, confondendole con la realtà, il che ci impedisce di fare il fondamentale passo verso l'analisi dei fatti.

Tra le emozioni complesse un ruolo particolare assume l'empatia, ovvero la capacità di capire, accogliere e comprendere il punto di vista e lo stato emotivo di un'altra persona. Un'empatia matura, poi, permette di individuare una soluzione comune.

Secondo Norma Feshbach, una delle maggiori ricercatrici dell'empatia, questa capacità di riuscire a calarsi nel punto di vista dell'altro e a rispondere affettivamente alle emozioni provate dall'altra persona, sarebbe una delle leve più forti dell'evoluzione umana.

Quale emozione e quale risposta alle crisi ambientali

È del tutto evidente, in questo contesto, come la risposta alle crisi ambientali sia fortemente condizionata da un insieme di emozioni il cui risultato non sempre è quello che ci si aspetterebbe.

Dal punto di vista del cervello rettiliano o palomammaliano le risposte a una crisi effettivamente percepita sarebbero istintive e riconducibili a tre comportamenti ben individuabili in natura: attacco, fuga, blocco. Un essere animale, di fronte a un pericolo imminente, reagisce con uno di questi tre comportamenti che tendono a metterlo in salvo. Ciò accade anche all'uomo, ma solo quando il pericolo è realmente percepito come imminente: fuga per un'alluvione, da un incendio o un terremoto. In questo senso le istruzioni per un corretto comportamento possono "aggiustare il tiro" di fronte a un istinto che non sempre guida l'individuo umano verso la scelta migliore: per esempio, rifugiarsi ai piani alti di un palazzo anziché scappare in strada in caso di inondazione, o ripararsi sotto un tavolo in caso di terremoto.

C'è poi la sensazione di pericolo a breve periodo, che provoca spesso rabbia: ad esempio la costruzione di una discarica o un impianto di trattamento di rifiuti vicino alla propria dimora. In questo caso paura e rabbia sono correlate a possibili emissioni odorigene degli impianti, ad altri rischi tecnologici, o al conseguente deprezzamento delle proprie abitazioni. L'espressione esteriore di tali malesseri è spesso un'azione di protesta, anche attraverso comitati.

L'aggregazione sociale è uno di quei



casi in cui le emozioni non attivano il necessario approfondimento dei fatti, o tendono a distorcere la realtà; il risultato è quello di avere comitati attivi tanto contro un'opera effettivamente inutile, sovradimensionata o mal localizzata, quanto nei confronti di un'opera utile o addirittura indispensabile.

Un possibile risvolto positivo è quello di trasformare tale energia negativa in azione favorevole, attraverso la comunicazione. In Italia, nel campo dei rifiuti, è successo a Milano, dopo la crisi dei rifiuti del 1995 che portò alle prime raccolte differenziate cosiddette porta-a-porta, o a Capannori (LU), primo comune italiano ad adottare la delibera "Rifiuti zero" e ad avviare un percorso virtuoso nella gestione dei propri scarti, in risposta alla proposta di costruire un inceneritore sul proprio territorio. Se però il pericolo non è percepito come imminente, ecco che le emozioni non nascono e di conseguenza nessuna azione viene adottata. È il caso, ad esempio, della costruzione di una nuova area artigianale nella periferia di una città: il consumo di suolo che ne consegue non è percepito come rischio per l'individuo che così non prova alcuno stato d'animo specifico e, quindi, non adotta nessuna azione conseguente.

Analoga situazione si ha con i cambiamenti climatici globali che, nella maggior parte della popolazione, non sono immediatamente percepiti, perché le conseguenze sono lontane nel tempo o nella geografia e così, ancora una volta, nessuna emozione scaturisce negli individui e nella popolazione che non adotta alcuna misura specifica.

Non solo! È sufficiente, ad esempio, un forte acquazzone con un repentino abbassamento delle temperature a far suscitare un'emozione contrastante alla realtà dei fatti: prevale la rabbia per una

vacanza rovinata da due giorni di pioggia, rispetto al timore di mesi di siccità.

Se nemmeno le emozioni primitive vengono attivate, ancor meno quelle complesse, quindi diventa praticamente impossibile provare empatia per popolazioni distanti qualche migliaio di chilometri costrette a spostarsi dai propri territori per carenza d'acqua, senza possibilità di coltivare.

È qui che i comunicatori devono saper utilizzare le leve emotive per provare a veicolare il messaggio. Le scelte sono numerose, ma riconducibili, a mio avviso, a due possibili vie: semplificare la realtà a un messaggio che generi emozioni primitive e poi guidare la reazione del ricevente verso la giusta direzione, oppure accompagnare l'emozione con un processo di analisi dei fatti.

Certo è che le crisi ambientali sono estremamente complesse e per comprenderle, suscitare emozioni e azioni conseguenti, occorre un'attivazione dei processi neurocognitivi che coinvolgano tutte le componenti del nostro cervello e non sempre abbiamo voglia e tempo per farlo, mettendo a rischio la nostra stessa specie.

Questa è la sfida dei comunicatori ambientali: suscitare emozioni che ci portino all'empatia verso le popolazioni lontane sia nello spazio che nel tempo, come i nostri nipoti e le generazioni a venire.

Roberto Cavallo

Erica soc. coop.

NOTE

¹ Ernandes M., Giammanco S., 1998, "MacLean's triune brain and the origin of the 'immense power being' idea", in *The Mankind Quarterly*, 39 (2), 173-201.

TRADURRE LE PAROLE IN FATTI (E VICEVERSA)

IL MONDO PRODUTTIVO OGGI DEVE NECESSARIAMENTE CONFRONTARSI CON LE ESIGENZE DI SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE E AMBIENTALE. NON BASTA DICHIARARSI GREEN, BISOGNA DIMOSTRARE DI ESSERLO E LA COMUNICAZIONE DELLE AZIENDE DEVE BASARSI SU AZIONI E SCELTE CONCRETE E CORAGGIOSE, CHE VADANO OLTRE LA SEMPLICE COERENZA.

La *green economy* è diventata maggiorenne, e anche da un bel pezzo. Non è facile datarne la nascita con esattezza. Ma correva l'anno 1999 quando l'allora segretario generale delle Nazioni unite Kofi Annan decise di dar vita al *Global Compact*, forse non il primo ma sicuramente il più importante passo per fare entrare il settore privato nell'agenda dello sviluppo sostenibile con un ruolo da protagonista. E anche il processo dei *Millennium development goals* cita espressamente il ruolo dell'industria, della finanza e in generale delle attività economiche tra gli attori primari di un cambiamento che – più che desiderabile – ormai è diventato stringente e necessario.

Da quegli anni pionieristici molta acqua è passata sotto i ponti e molte emissioni di carbonio si sono accumulate in atmosfera. Ma – volente o nolente – il settore della produzione ha incorporato tra i propri valori anche quello generico dello sviluppo sostenibile e della responsabilità sociale di impresa. È del 2014 la direttiva europea che stabilisce per tutte le nostre grandi aziende ed enti l'obbligatorietà della rendicontazione “non finanziaria”, il bilancio di sostenibilità, e questo obbligo sta per essere esteso anche alle aziende più piccole. Si tratta di un grande passo avanti, comunque la si pensi sulla genericità della parola “sostenibilità” e anche sulla difficoltà di analizzare l'accuratezza di molte delle dichiarazioni riportate, nonostante esistano grandi compagnie internazionali che di fatto vivono sulla redazione dei rapporti e sulla loro trasparenza.

Tutto questo – assieme alla oggettiva e crescente pressione dei cittadini/ consumatori – ha cambiato anche la comunicazione delle aziende. Ormai, in ogni campo fioccano pubblicità che si appoggiano alle definizioni di naturale, *green*, pulito come un cieco al suo cane guida. In tanti casi, lo sappiamo tutti, si tratta di puro e semplice *greenwashing*, in

altri di veri sforzi verso l'orizzonte della sostenibilità, in altri casi ancora (una minoranza purtroppo, ma i cambiamenti avvengono anche in positivo) di reali passi e impegni realizzati. Esaminiamo con qualche esempio questi tre stati o stadi dell'evoluzione verso la sostenibilità.

Uno: meglio che (almeno) se ne parli?

Chi, come gli esperti di comunicazione, è deciso a vedere il bicchiere mezzo pieno anche quando è vuoto per tre quarti, pensa che anche la necessità di aderire a un modello pur non aderendo realmente indichi la strada giusta. In altre parole, per dirla in maniera alta, esiste un'egemonia culturale del tema ambientale; tradotto in termini più banali, esiste una moda e questo fornisce l'occasione per farla diventare un reale impegno. Grandi, grandissime industrie italiane hanno scelto la sostenibilità come cifra comunicativa e ce lo dicono tutti i giorni dagli schermi tv o nelle pubblicità radiofoniche e nei loro comunicati stampa. Spesso diventano sponsor anche generosi di costosi eventi in cui si parla, si fa sensibilizzazione e informazione sulla sostenibilità.

Ma non tutti sono soddisfatti di questo genere di apparente *pax* ambientale. Una ricerca recente di Greenpeace e Osservatorio di Pavia (luglio 2022) ha esaminato gli articoli pubblicati fra gennaio e aprile dai cinque quotidiani più diffusi (Corriere della Sera, la Repubblica, Il Sole 24 Ore, Avvenire, La Stampa). Secondo questo studio “*i principali quotidiani italiani pubblicano in media due articoli al giorno che fanno almeno un accenno alla crisi climatica, ma gli articoli che trattano esplicitamente il problema sono appena la metà. Al contrario, viene dato ampio spazio alle pubblicità dell'industria dei combustibili fossili e delle aziende dell'automotive, aeree e crocieristiche, tra i maggiori responsabili del riscaldamento del pianeta*”. Di fatto l'intervento di Greenpeace denuncia “*la pericolosa*

dipendenza del giornalismo italiano dai finanziamenti delle aziende inquinanti”.

Una dipendenza che passa in primo luogo dalle inserzioni pubblicitarie e dalle attività di comunicazione delle aziende stesse. E che porta l'associazione dell'arcobaleno a elaborare il *claim*: “*Sotto il greenwashing c'è l'inferno climatico*”. Il punto è: chi giudica se una pubblicità o un intervento di comunicazione sono da far rientrare in questa categoria? In linea di massima l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm), ma in definitiva soprattutto la magistratura che, a partire dal novembre 2021, ha preso saldamente in mano il tema con due distinte sentenze. La prima, di condanna a un'azienda di produzione di microfibra che aveva utilizzato espressioni come “amica dell'ambiente”, scelta naturale e via dicendo e non era stata in grado di produrre prove scientifiche a supporto. La seconda sentenza è invece del Tar del Lazio che, sempre nel novembre 2021, ha rigettato il ricorso presentato da Eni contro il provvedimento preso nel 2019 dall'Agcm. Il tribunale amministrativo aveva quindi confermato la scorrettezza della campagna pubblicitaria dell'azienda, incentrata sulla valenza ecologica del combustibile Eni Diesel+. Da allora, chi si proclama *green* deve dimostrare dati scientifici alla mano di esserlo in pratica nello stesso *disclaimer*.

Due: going green

Il percorso difficile e irto di ostacoli delle aziende verso la sostenibilità dà luogo a comunicazioni non facili. Questa vasta terra di mezzo raccoglie la grande maggioranza delle aziende italiane, che stanno adeguando la loro produzione al risparmio energetico (sempre più necessario non solo in termini ambientali ma anche puramente economici), alle rinnovabili (idem), alla riduzione della plastica e del *packaging* (la prima scelta nettamente più dolorosa della seconda, che porta anch'essa con sé possibili benefici economici), i processi

di economia circolare (estremamente complessi, a dir la verità, soprattutto in un Paese come il nostro dove ancora le regole – gli *end of waste* – sono state scritte solo in minima parte e l'*ecodesign* è limitato a dimensioni poco più che artigianali o a poche aziende di eccellenza).

Come comunicano quindi queste aziende? Anche a causa delle bacchettate inferte dalla magistratura, inevitabilmente con grande attenzione e con qualche esitazione. Ma la strada è tracciata e non parla solo agli uffici stampa e pubblicità. La tendenza, almeno per le aziende più investite dalla responsabilità verso l'ambiente, comincia ad andare fortemente verso il *communicate by doing*: campagne che non si limitano a parlare ai cittadini, ma che cercano di “fare”, spesso coinvolgendoli. È ad esempio la strada scelta da molti marchi dell'agroalimentare italiano. Oltre a premere l'acceleratore sulle farine o i pomodori 100% italiani, le uova allevate a terra, gli olii migliori, a preferire il bio per alcune linee di prodotto, molte grandi compagnie scelgono anche di realizzare progetti positivi per la biodiversità e contro la crisi climatica.

È il caso di Barilla, che destina ad esempio una percentuale dei campi della sua filiera a siepi che possono ospitare impollinatori e piccoli animali. E di Colussi (soprattutto con il marchio Misura) che – dopo aver fatto la scelta sfidante di trasformare una parte consistente del suo *packaging* da plastica a bioplastica e poi anche e soprattutto in carta certificata Fsc, ha piantato 13mila alberi, attrezzato e segnalato la ciclovie dell'Appennino in favore di mobilità

dolce. Così come Coop, che da molti anni si impegna nel cambiamento dei consumi, a cominciare da una coraggiosa campagna che già una dozzina di anni fa consigliava ai clienti di scegliere l'acqua di rubinetto rispetto a quella in bottiglia, una scelta piuttosto sfidante per chi la vende, e che ora fa delle vere e proprie azioni di volontariato ambientale con centinaia di giovani attivisti.

Chi scrive – va detto per trasparenza ma anche con una certa soddisfazione – è coinvolta in alcune di queste attività di comunicazione aziendale, ma il “comunicare facendo” ha comunque travalicato le scelte di una singola agenzia e si sta espandendo dai Paesi anglosassoni anche al nostro mondo. Il punto cruciale è far coincidere non solo la coerenza del messaggio con le reali azioni “verso la sostenibilità” delle aziende, ma anche lavorare perché effettivamente la macchina delle aziende acceleri verso il taglio delle emissioni di gas serra, l'eliminazione di inquinamento atmosferico e idrico, il recupero della biodiversità. Questo può essere una parte importante del lavoro delle agenzie di comunicazione, e molte reti nazionali e internazionali hanno posto le basi perché lo stimolo che viene dal mondo della creatività sia sempre più orientato in questa direzione. Si veda la campagna benefit rivolta alle imprese *Change something* (www.changesomething.net) elaborata dalla nostra rete Dns - DoNotSmile (<http://donotsmile.com>) e dalla sudamericana Ati (*Agencia de triple impacto*) sulla lotta al cambiamento climatico per la Cop26 di Glasgow, nel 2021. Il messaggio è: la comunicazione responsabile cambia i giochi. Ma se i

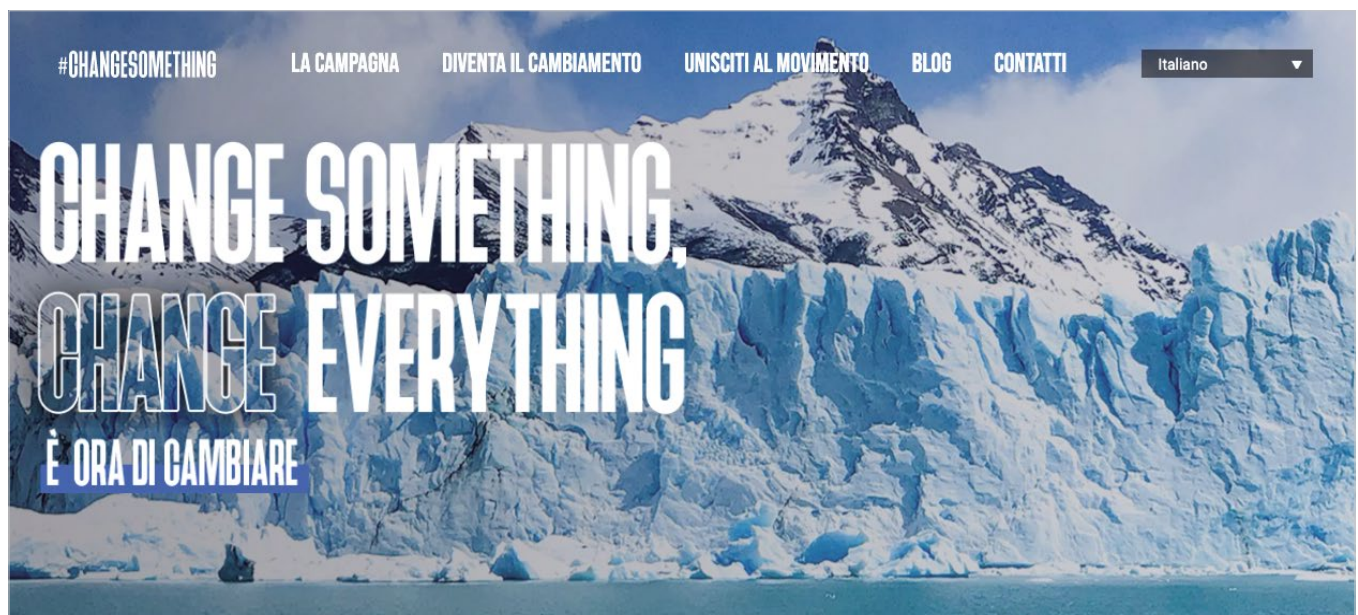
motivi etici sono una scelta ineludibile, il processo verso la sostenibilità serve anche per tutelare gli interessi economici delle stesse imprese. Un percorso lungo che il settore produttivo avrebbe dovuto affrontare forse ben prima del 1999.

Tre: quando i fatti producono le parole

Il capitalismo gode di ottima salute, e sta in buona parte mangiando le risorse del pianeta. Ma riserva anche sorprese veramente fuori dall'ordinario. È di pochi giorni fa la notizia che Patagonia, l'azienda multinazionale produttrice dei migliori *outfit* di montagna, passa dal devolvere l'1% di profitti all'attivismo ambientale al “donare” l'azienda a una organizzazione no profit. Una scelta che, rilevano gli analisti, serve a salvare il pianeta ma è anche vantaggiosa a livello fiscale. In Italia NaturaSì, la più grande azienda del bio, è da sempre guidata a maggioranza da una fondazione e oggi sta mettendo sul mercato un prestito obbligazionario che verrà ripagato in spesa e che servirà a sostenere le aziende agricole biologiche e a favorire la conversione al bio. Fatti che sono stati tradotti in parole. Inutile dire che sono tra le comunicazioni più efficaci, almeno per quanto riguarda la sostenibilità ambientale (ma, anche in questo caso, chi scrive parla anche di un suo cliente, quindi andate a verificare direttamente: dei comunicatori – anche eticamente sensibili – bisogna sempre fidarsi il giusto).

Simonetta Lombardo

Agenzia di comunicazione Silverback,
www.silverback.it



www.changesomething.net

LA CREATIVITÀ ALLEATA DELLA SOSTENIBILITÀ

L'OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE DEVE ESSERE DI ARRIVARE A TANTE PERSONE. PER QUESTO È FONDAMENTALE UTILIZZARE QUANTI PIÙ MEZZI POSSIBILI, SU DIVERSI CANALI, CON LINGUAGGI DIFFERENTI E LIVELLI DI APPROFONDIMENTO CRESCENTI. OGNUNO DEVE ESSERE MESSO NELLA CONDIZIONE DI SAPERE COSA PUÒ FARE.

Non esiste un pianeta B e l'umanità consuma a oggi come se avesse a disposizione 1,75 Terre. In Italia le cose vanno ancora peggio: bruciamo risorse quasi come se avessimo 3 pianeti! Sebbene i dati scientifici siano chiari, non tutti però ne hanno consapevolezza. Anche tra chi è a conoscenza di tali informazioni, pochi agiscono di conseguenza, impegnandosi nel ridurre il proprio impatto ambientale o favorendo azioni di pressione sui propri governi perché si sterzi verso modelli sociali ed economici che siano in equilibrio con quanto il Pianeta ci dona. Io – che ambientalista ci sono nata – ho deciso di fare della comunicazione ambientale una *mission* per poter far sì che quante più persone, oggi, possano rendersi conto che i cambiamenti climatici in atto sono la più grande emergenza che la nostra specie si trovi ad affrontare. Quando venti anni fa ho iniziato (allora da volontaria e attivista) a impegnarmi nella divulgazione ambientale, ho subito capito come il primo step fosse quello di cercare di attrarre l'attenzione delle persone in maniera semplice e coinvolgente. Non basta illustrare i fatti, è fondamentale far capire quanto tutto ciò che accade in ambito ambientale possa riguardare – in maniera diretta e indiretta – ognuno di noi e che non siamo semplici spettatori, ma possiamo rivendicare un ruolo di attori, di motori del cambiamento. Ritengo infatti che sia fondamentale che ognuno faccia la propria parte: non è più possibile né delegare né ignorare quanto sta accadendo alla nostra “casa”.

Altro elemento su cui ho puntato è sempre stato quello non solo di spiegare “ciò che non va”, i limiti dei nostri modelli di sviluppo, i problemi legati all'inquinamento, ma ho da sempre lavorato per raccontare l'ambientalismo costruttivo: le alternative, le innovazioni, le storie di persone e aziende davvero attori della cosiddetta *green economy*.

Un obiettivo, un bouquet di strumenti

Se l'obiettivo della comunicazione è arrivare a tante persone, è fondamentale anche considerare che per veicolare un messaggio è essenziale usare quanti più mezzi possibili. Il giornalismo e l'approfondimento scientifico rivestono a riguardo un ruolo insostituibile, in particolar modo verso chi voglia conoscere queste tematiche, studiare le possibili cause e soluzioni del problema, indagare sulle innovazioni proposte e sul relativo grado di serietà. Se in tali casi, come giornalista, lo strumento più importante è stato lo studio, essenziale per dare risposte quanto più aggiornate, attuali e documentate, la vera grande sfida è stata quella di come far nascere una scintilla, l'interesse, a chi – pur avendo ascoltato spesso magari in tv o alla radio – dibattiti e trasmissioni su questi temi, non li abbia mai fatti suoi.

Conscia dell'importanza del fine che mi sono da sempre preposta – ovvero il far arrivare le informazioni ambientali a quanta più gente possibile e non solo a un'élite – mi sono resa conto nella partecipazione agli eventi in presenza, come convegni, presentazioni di libri, dibattiti, dell'importanza del dialogo diretto con le persone. Da un lato le domande – dubbi legittimi, curiosità, ma anche alcuni spunti polemici – possono essere sempre da stimolo per capire cosa approfondire e su quali temi incentrare l'informazione ambientale. Dall'altro ho capito come il “metterci la faccia” possa essere spesso un valore aggiunto come anche il rendersi disponibile – nei limiti del fattibile – al dialogo e al dibattito. Così circa 20 anni fa ho iniziato a partecipare a forum, scrivere blog e successivamente aprire canali social, vivendo con maggior responsabilità il fatto di comunicare in prima persona i



10 IDEE PER SALVARE IL PIANETA
Prima che sparisca il cioccolato

Matteo Nardi, Letizia Palmisano
Città Nuova, 2021 – 136 pp., 17,00 euro

messaggi ambientali raccontando anche le mie esperienze personali, canali che inoltre mi hanno consentito di scoprire storie da raccontare, di entrare in contatto con quelli che potremmo davvero definire attori del cambiamento.

10 idee per salvare il Pianeta prima che sparisca il cioccolato (e non solo!)

Diversi canali di comunicazione, differenti linguaggi e livelli di approfondimento crescente. Un tweet può incuriosire, un post su Facebook può dare maggiori informazioni, un articolo consente di fornire una visione più articolata di un tema. Cercando di rispondere alla sete di informazione di molti utenti, negli anni ho approfondito due filoni: quello

delle aziende della *green economy* e quello relativo alle *best practice* che ognuno di noi può attuare nella vita quotidiana.

Il libro *“10 idee per salvare la Terra prima che sparisca il cioccolato”*, edito da Città Nuova che ho scritto a quattro mani con Matteo Nardi, nasce proprio dall'esperienza ventennale di entrambi come comunicatori ambientali e attivisti e dall'impegno profuso nel cercare di fare informazione ambientale. L'obiettivo del libro è infatti quello di coinvolgere un numero sempre maggiore di cittadini per far sì che ognuno si possa sentire protagonista del cambiamento sia agendo in maniera responsabile nelle tante scelte della vita, sia rivendicando a gran voce politiche che siano in linea con quanto gli Stati hanno pattuito nel 2015 con l'accordo di Parigi.

Il libro nasce quindi come risposta *in primis* ai quesiti più frequenti che ci vengono regolarmente posti quali “come ridurre i consumi energetici (in casa o in ufficio), come crescere un figlio in maniera sostenibile”.

Ma non solo. A queste risposte ne abbiamo aggiunte altre che si riferiscono a quelle domande che avremmo voluto che ci venissero fatte, come ad esempio: “perché cambiamo lo smartphone quando è ancora funzionante? Ci sono alternative?”, “Posso organizzare un matrimonio indimenticabile ed ecosostenibile allo stesso tempo?”, “Perché dovrei attivarmi come volontario di un'associazione ambientalista?”.

Nel caso del saggio il “metterci la faccia” si è tradotto con il raccontare la sostenibilità partendo da esperienze reali e quotidiane: quelle di noi coautori *in primis* e poi quelle di persone e realtà impegnate in prima linea.

Se è vero che il nostro mondo, inteso come la casa comune dell'umanità, ha bisogno di ognuno di noi, è necessario che ognuno sia messo nella condizione di sapere cosa può fare. Immagino la rincorsa al frenare i cambiamenti climatici come una maratona. Chi non è allenato non potrà mai realizzare tutto il percorso all'improvviso. Capire quali sono i primi passi da compiere per “allenarsi” a vivere a minimo impatto ambientale diviene fondamentale.

Catturare l'attenzione per arrivare all'approfondimento

Se studi scientifici e ricerca sono sempre alla base di ogni affermazione, utilizzare strumenti diversi diviene fondamentale per raggiungere pubblici differenziati ma questo non basta. Nella mia esperienza – complici anche grandi maestri del giornalismo e della comunicazione ambientale, primi fra tutti per me Marco Gisotti – ho capito come una grande arma sia la creatività. Ne è un esempio il lavoro che portiamo avanti da 11 edizioni con il *Green drop award*, il premio conferito al film col messaggio

più ecosostenibile tra quelli in gara alla mostra del Cinema di Venezia, grazie al quale ho capito come la settima arte riesca a penetrare spesso nel cuore e nella mente più di tanti discorsi. Immagini, grafiche, messaggi ironici possono essere l'esca per attirare un pubblico in principio disattento: catturare quella prima attenzione che consentirà poi di traghettare il lettore, l'ascoltatore o lo spettatore verso un approfondimento dei temi ambientali.

Un esempio è proprio il titolo del libro: alle presentazioni quando cito *“10 idee per salvare il Pianeta prima che sparisca il cioccolato”* esordisco dicendo che in questa frase vi è volutamente un errore, ma che non riguarda il *comfort food* probabilmente più amato d'Italia. Il Pianeta infatti si salva da solo – semmai è il mondo dell'umanità che è a rischio – ma la cioccolata, derivando dal cacao, la cui pianta è sotto forte stress a causa dei cambiamenti climatici, davvero può rischiare di divenire sempre più rara e costosa come conseguenza di ciò che l'umanità sta facendo alla Terra. Allora quindi è importante attivarsi: per il proprio futuro, per quello dei propri figli... o almeno per salvare la colazione!

Letizia Palmisano

Giornalista ambientale ed ecoblogger



LEPIDA TRA COMUNICAZIONE SOCIAL E SERVIZI DIGITALI

L'ATTIVITÀ PER GARANTIRE LA DISPONIBILITÀ DI UNA RETE DI INFRASTRUTTURE ALLA PA (MUNICIPI, SANITÀ, AREE INDUSTRIALI E SCUOLE), MA ANCHE PER OFFRIRE AI CITTADINI NUOVI SERVIZI ONLINE GRATUITI, COME NEL CASO DEL FASCICOLO SANITARIO ELETTRONICO, SENZA DIMENTICARE L'IMPORTANZA DELLA DIFFUSIONE DI UNA CULTURA E DI COMPETENZE DIGITALI.

Il report Digital 2022¹, che ogni anno traccia lo stato e le abitudini digitali in tutto il mondo e per singolo Paese, riporta anche quest'anno un trend di crescita per l'Italia.

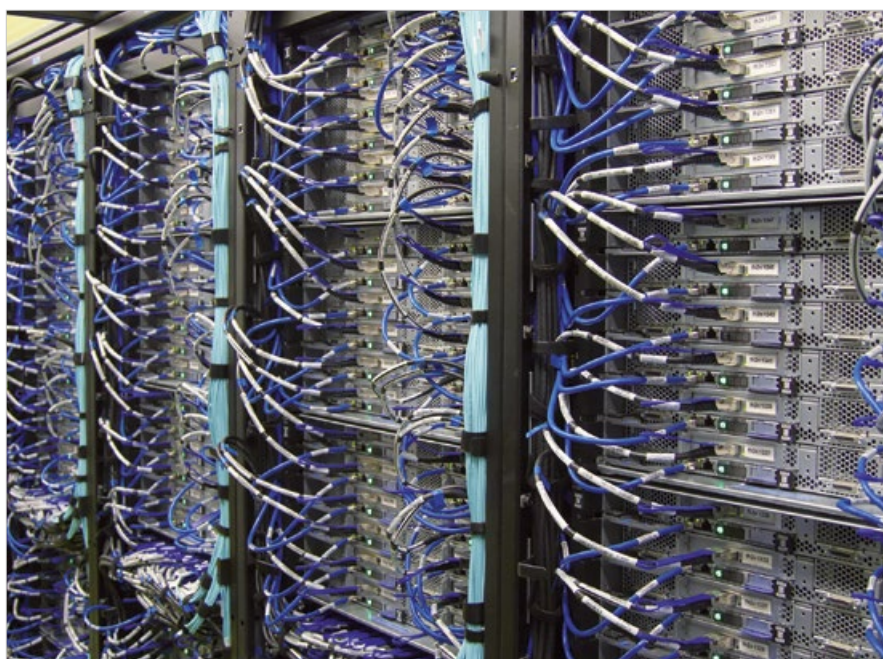
Su una popolazione complessiva di circa 60 milioni aumentano sia le persone connesse a internet, che sono quasi 51 milioni (+1,7%), sia soprattutto quelle attive sulle piattaforme social, che sono oltre 43 milioni (+5,4%). In rialzo anche il possesso di smartphone (al 97,3%) e computer (oltre il 75%). Emerge inoltre che ogni cittadino trascorre in media online 6 ore al giorno.

Pochi dati che bastano per rendersi conto della portata e dell'importanza che il web e i social media ricoprono oggi per la popolazione e che aiutano a sviluppare alcune considerazioni.

Prima tra tutte è la ridefinizione del ruolo dell'utente che, nel corso degli anni, da semplice fruitore passivo di contenuti si evolve per trasformarsi in parte attiva. Il nuovo utente si impegna nella costruzione di reti sociali dove può confrontarsi su interessi comuni, si adopera nella ricerca diretta delle informazioni che gli sono necessarie e diventa egli stesso creatore di contenuti. Va da sé che, nel tentativo di costruire nuove modalità di comunicazione e di partecipazione, anche le dinamiche di interazione della pubblica amministrazione verso i cittadini abbiano subito, e stiano subendo, una profonda evoluzione.

Se da una parte gli utenti, ora "attivi", rivendicano una comunicazione diretta e immediata, dall'altra la pubblica amministrazione comincia ad approcciarsi al web approdando in spazi che prima erano prevalentemente abitati dal mondo del privato: i social media e lo sviluppo di servizi sempre più a portata di clic.

Pur in assenza di alcun obbligo normativo, questi spazi cominciano così a essere popolati in *real time* da atti amministrativi, norme, risultati,



informazioni, modalità di fruizione dei servizi digitali offerti dalla pubblica amministrazione.

Ma come fare tutto ciò se non si hanno a disposizione infrastrutture digitali, sicure e affidabili, su cui poter dispiegare servizi digitali? Come evitare poi il contraccolpo rispetto al *gap* digitale che può generarsi tra chi ha disponibilità di infrastrutture digitali e chi no? Cosa fare per chi non ha le competenze digitali necessarie, considerando sia gli addetti ai lavori sia i cittadini meno alfabetizzati informaticamente?

In Emilia-Romagna un ruolo importante è ricoperto dalle attività di Lepida. Lepida agisce su tutti i territori dei propri soci garantendo la disponibilità di infrastrutture digitali a municipi, sanità, aree industriali, scuole o altri punti ritenuti strategici dai soci per le proprie attività. Non può offrire servizi di connettività ai privati, ma su mandato di Regione Emilia-Romagna ha sviluppato la rete EmiliaRomagnaWiFi che oggi conta sul territorio più di 10 mila punti di accesso a internet liberi e gratuiti.

Nel corso degli anni ha realizzato 4 *datacenter* regionali con l'obiettivo di dotare la pubblica amministrazione di tecnologie e infrastrutture *cloud* in un'ottica di ottimizzazione delle risorse Ict.

La realizzazione della rete Lepida ha consentito lo sviluppo di una serie di soluzioni software e piattaforme utilizzate dagli enti e dalla sanità per offrire i propri servizi digitali ai cittadini. Si tratta di sistemi e piattaforme che possono funzionare indipendentemente dal livello di informatizzazione degli enti, possono integrarsi con quelli esistenti ed essere configurati in base alle esigenze. Soluzioni interoperabili che creano la base per un'interazione e un'esperienza diversa da parte dell'utente. Ne è un esempio il fascicolo sanitario elettronico. L'alimentazione del fascicolo sanitario è resa possibile grazie all'infrastruttura di rete che collega i medici di famiglia a tutte le strutture sanitarie. I documenti sono ospitati nei *datacenter* regionali Lepida. Il cittadino

accede con l'app ER Salute o dal computer al proprio fascicolo sanitario autenticandosi con Spid (o Cie o Cns), identità che può richiedere gratuitamente a Lepida che dal 2018 è un gestore pubblico accreditato e può rilasciare credenziali Spid sul territorio nazionale con il servizio LepidaID.

In qualsiasi momento della giornata e ovunque si trovi, ogni persona può cambiare il proprio medico di famiglia, prenotare una visita medica, caricare un proprio referto, rendere privati o visibili – ai professionisti che lo hanno in cura – i documenti che lo riguardano, delegare altri soggetti all'accesso del proprio profilo, decidere cosa i delegati potranno consultare e per quanto tempo potranno farlo. Con il fascicolo sanitario, inoltre, si può effettuare il pagamento di un ticket o di una prestazione sanitaria perché lo strumento è integrato con la piattaforma di pagamento PayER, a sua volta integrata con la piattaforma nazionale pagoPA. Il fascicolo sanitario ha tutte le carte in regola per adattarsi alle contingenze. Si pensi al periodo di emergenza sanitaria, che ha consentito ai cittadini di prenotare la somministrazione dei vaccini anti Covid-19, ricevere gli esiti dei tamponi, il proprio *green pass* e i certificati vaccinali.

Il fascicolo sanitario è uno dei risultati del percorso di sviluppo dei servizi digitali che ha reso in qualche modo più social la dimensione del digitale, laddove per social si intende più diretta, meno farraginoso e con ampia capacità di interazione tra cittadino e pubblica amministrazione. Dal 2019 a oggi si contano oltre 170 milioni di accessi al servizio da parte degli emiliano-romagnoli, un dato che certamente testimonia un ampio utilizzo del servizio. Tuttavia, per una diffusione e un utilizzo più pervasivo di tutti i servizi online, non si può trascurare il tema delle competenze digitali e l'importanza della diffusione di una cultura digitale da sviluppare a ogni livello. Sono temi che interessano tanto



la pubblica amministrazione quanto i cittadini.

Da una parte è infatti necessario coinvolgere le persone che lavorano nella pubblica amministrazione, che devono essere edotte sugli obiettivi che caratterizzano la strategia nazionale (quindi regionale) per la transizione al digitale della pubblica amministrazione, conoscere come è strutturata la *governance* del digitale in Italia, quali processi e quali competenze sono richieste. Dall'altra bisogna accompagnare i cittadini verso la conoscenza e l'utilizzo dei servizi digitali. Già dal 2017 Lepida svolge il ruolo di coordinamento e segreteria tecnica delle Comunità tematiche², gruppi a partecipazione attiva delle persone impegnate nelle pubbliche amministrazioni locali per la definizione di obiettivi e azioni condivise. Una tra le ultime esperienze è il progetto di "Regione Emilia-Romagna digitale comune"³ dedicato alla trasformazione digitale dei servizi online dei Comuni dell'intero territorio regionale. Nell'ambito delle competenze digitali, il progetto ha previsto la messa a punto

di due corsi rivolti ai dipendenti della pubblica amministrazione e di sessioni di facilitazione rivolte ai cittadini.

In collaborazione con i sindacati pensionati, sono inoltre in corso svariati progetti rivolti soprattutto alle persone anziane, che mirano a semplificare l'accesso e l'utilizzo dei servizi online e che hanno consentito di individuare, fino a oggi, più di 150 sportelli di prossimità in 90 Comuni emiliano-romagnoli in grado di offrire assistenza a chi riscontra maggiori difficoltà nell'attivazione e nell'uso di Spid LepidaID, del fascicolo sanitario, dell'App IO o di pagoPA.

Carmela Palazzolo

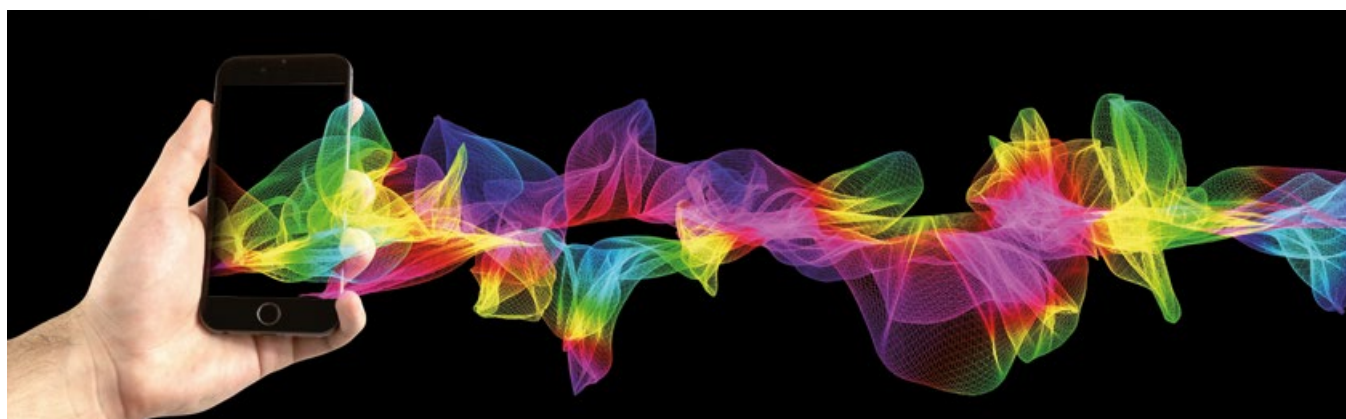
Responsabile Comunicazione & media
Lepida Scpa

NOTE

¹ <https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/>

² <https://www.lepida.net/integrazioni-digitali/sistemi-di-comunita>

³ <https://digitale.regione.emilia-romagna.it/digitale-comune>



LEPIDA TV RACCONTA L'EMILIA-ROMAGNA CHE CAMBIA

SU TABLET, SMARTPHONE E SMART TV, LA PIATTAFORMA STREAMING DELLA REGIONE ILLUSTRA IL TERRITORIO, LE PERSONE, LE OPPORTUNITÀ E I SERVIZI, CON UN OCCHIO ALLE DUE TRANSIZIONI IN ATTO: QUELLA DIGITALE E QUELLA ECOLOGICA. ONLINE E SULLA TV DIGITALE, A DISPOSIZIONE CI SONO CIRCA 8 MILA VIDEO E UN PALINSESTO QUOTIDIANO.

Da marzo 2022 è online la nuova LepidaTv (www.lepida.tv), la piattaforma *on demand* che raccoglie e mette a disposizione degli utenti oltre 8 mila video e un palinsesto quotidiano – LepidaTv Live anche su YouTube – in diretta streaming dove è possibile continuare a seguire l'abituale programmazione televisiva. E da maggio sono iniziate le trasmissioni di LepidaTv anche sul canale 80 del digitale terrestre, fruibili da coloro che hanno una Smart Tv. Lo switch-off che ha via via interessato tutte le regioni italiane e che in Emilia-Romagna si è realizzato nelle prime settimane di marzo è diventato l'occasione per un profondo rinnovamento sia nell'offerta sia nei canali di distribuzione dei contenuti di LepidaTv.

Una scelta fortemente voluta dalla Regione Emilia-Romagna, in particolare dall'Agenzia di informazione e comunicazione che ne ha assunto la guida editoriale in collaborazione con Lepida, e resa possibile grazie allo sviluppo di una nuova piattaforma web realizzata da Lepida che offre un servizio online e *mobile responsive* – disponibile anche su Smart Tv, tablet e smartphone – completamente rinnovato nell'aspetto grafico e nelle sue componenti informative, di facile fruizione, pienamente aderente ai principi di accessibilità e ispirato anche alle principali piattaforme internazionali di contenuti fruibili *on demand*.

Se infatti LepidaTv nasce nel 2007 come piattaforma tecnologica per il *T-Government*, nella prima fase del passaggio dalla Tv analogica a quella digitale la capacità di essere al passo con i tempi è stata la costante di 15 anni di storia.

A una prima fase di raccolta di contenuti e di sviluppo come strumento a disposizione della *Community network* regionale delle pubbliche amministrazioni del territorio è seguita



1

una fase di importante sviluppo di contenuti originali sia nella forma degli eventi (si pensi alla storica collaborazione di più di 10 anni con il Porretta Soul Festival di cui LepidaTv è prezioso testimone come dimostrano i video delle diverse edizioni sempre disponibili) sia sotto forma di format (come il visionario iCUBer che ha raccontato in oltre 200 puntate l'innovazione digitale dell'Emilia-Romagna a 360 gradi, tra il 2016 e il 2019) oltre che il grande impulso dato dall'avvio della collaborazione con l'Assemblea legislativa e la realizzazione di uno specifico format di rassegna stampa – che nel tempo è diventata quotidiana da lunedì a venerdì con il titolo “Le Nove” – in cui al commento dei quotidiani si è accompagnata la presenza in studio e a distanza di un consigliere regionale. E tutto ciò in onda, 24 ore su 24 sul digitale terrestre, in particolare sul canale 118 utilizzando editor e *broadcaster* opportunamente selezionati con bandi pubblici, e diventando un punto di riferimento fondamentale all'inizio della pandemia da Covid-19 quando, grazie alla collaborazione con l'Assessorato

alla Cultura della Regione Emilia-Romagna, LepidaTv ha ospitato da inizio marzo a maggio del 2020 una programmazione straordinaria di 6 ore quotidiane – dalle 18 in avanti – di contenuti culturali in forma di opere, documentari, un'importante rassegna di film africani in collaborazione con la Commissione europea e persino concerti *live* con l'esibizione di musicisti ognuno a casa propria o in locali senza pubblico. E oltre a “la cultura non si ferma”, il nome di questa iniziativa, moltissimi altri contenuti – da “Insieme Connessi” curata dal Coordinamento dell'Agenda digitale a “Eppur mi muovo” in collaborazione con la Uisp Emilia-Romagna, dalle lezioni per le persone in carcere realizzate dal Cpia di Bologna ai video di “Pane e Internet” a un ciclo dedicato alle grandi conferenze del Festival della filosofia di Modena. Quindi un binomio sempre più forte tra contenuti di crescente qualità e

1 Immagine dal trailer del documentario “Alta via dei Parchi. Viaggio a piedi fra l'Emilia-Romagna, la Toscana e le Marche”, Italia 2013.

innovazione tecnologica che proprio a seguito dello switch-off ha visto la decisione, assieme a Regione Emilia-Romagna, di mantenere una presenza sui televisori aventi funzionalità di Smart Tv, in modalità *Hybrid broadcast broadband Tv* (Hbb Tv), oggetto di una manifestazione di interesse aperta ai fornitori interessati alla diffusione a titolo gratuito tramite sistema Hbb Tv del palinsesto di LepidaTv, che vede oggi il servizio attivo sul canale 80.

I contenuti

La nuova piattaforma web e la nuova modalità di fruizione tramite Smart Tv hanno visto un importante potenziamento dell'offerta dei contenuti disponibili sulla piattaforma. Moltissimi i titoli da segnalare sull'*on demand*, frutto anche di un certosino e fondamentale lavoro dell'Agenzia di informazione e comunicazione della Regione Emilia-Romagna verso tutte le Direzioni e Agenzie regionali, strutturati in 14 playlist tematiche; eccone di seguito alcuni:

- una *selezione di documentari* dell'associazione D.E-R Documentaristi Emilia-Romagna: da Paolo Rumiz lungo il grande fiume, il Po, alla voce narrante di Ivano Marescotti che ripercorre l'esperienza di Giuseppe Dozza, sindaco di Bologna nel secondo dopoguerra; "L'Emilia-Romagna in Silicon valley"; il documentario di Marcello Veggiani prodotto da Art-ER dedicato alle start up innovative e imprese

dell'Emilia-Romagna verso l'ecosistema dell'innovazione più importante al mondo, in California; il film-documentario di Filippo Vendemmiani sul caso di Federico Aldrovandi, "E' stato morto un ragazzo", e una conversazione fra lo stesso giornalista-autore e Franco Grillini sul film "Let's Kiss", e molti altri titoli in continuo aggiornamento

- "Artigiani, ribelli, sognatori", una *web serie che racconta la via Emilia* con le parole, fra gli altri, della poetessa Mariangela Gualtieri, del fotografo Nino Migliori, di Gianluca Farinelli in questa terra di cinema e di Vinicio Capossela

- "Humans of Emilia-Romagna", una sequenza di *ritratti di donne e uomini* che con le loro scelte di vita spiegano perfettamente valori e radici della regione

- il meglio del *Biografilm festival* e del *Bellaria Film festival* nei contenuti - forniti dall'Assessorato regionale alla Cultura e al paesaggio - che raccontano il cinema in Emilia-Romagna.

- Stefano Accorsi che narra le città d'arte, le bellezze, la Data valley e la Terra dei motori dell'Emilia-Romagna e le puntate de "Le vie dell'ospitalità, in Emilia-Romagna sono infinite", l'ultima web serie per Apt Servizi con Paolo Cevoli alla scoperta dell'accoglienza nel rispetto per l'ambiente e l'inclusività

- le ricette di *Casa Artusi* e la Food valley

- le nuove *campagne* sanitarie e quelle per la sicurezza stradale dell'Osservatorio regionale.

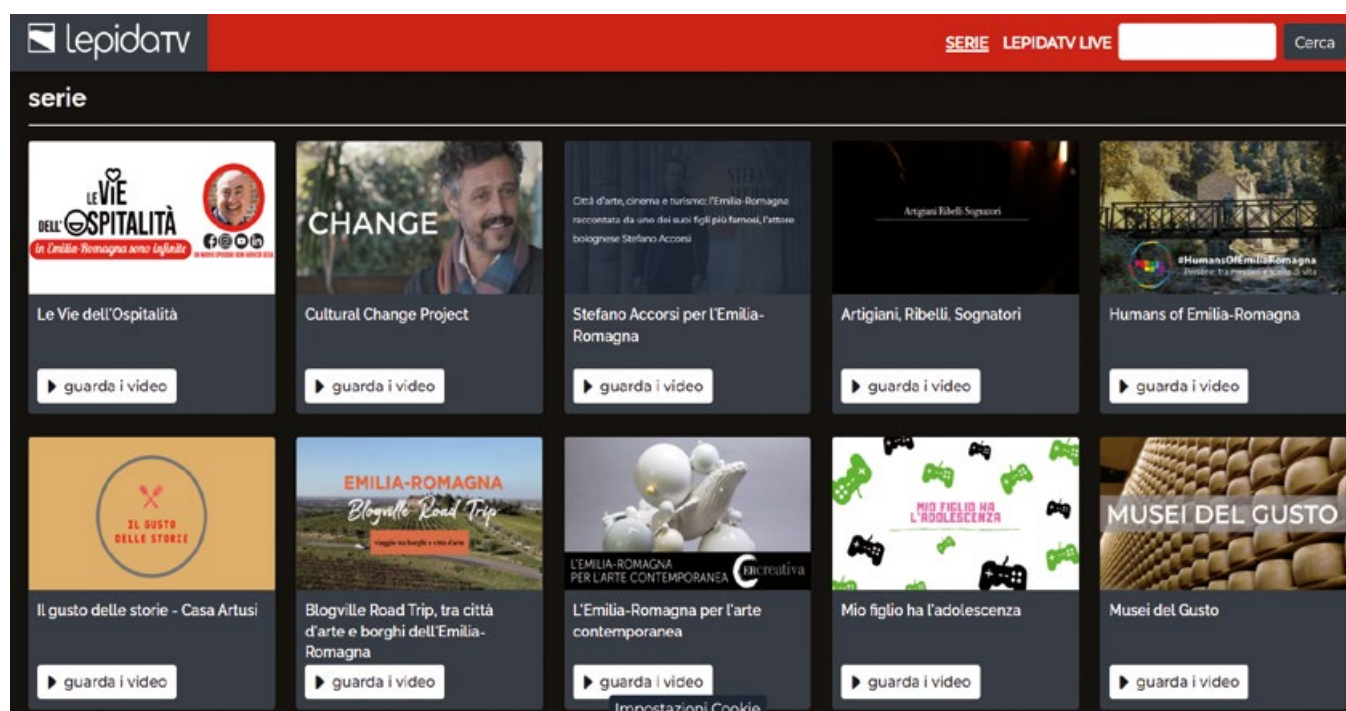
E ancora rubriche, campagne di comunicazione e tutti i video che raccontano il territorio, le persone e i

servizi della Regione, dalla cultura al turismo, dal territorio ai giovani, dai diritti alla memoria.

La nuova LepidaTv rappresenta quindi un progetto condiviso da Giunta e Assemblea legislativa regionali, aperto al contributo della *Community network* e dei soci di Lepida, con la possibilità di ospitare contenuti informativi realizzati dall'Agenzia di informazione e comunicazione della Giunta e dal Servizio informazione e comunicazione istituzionale dell'Assemblea legislativa dell'Emilia-Romagna: trovano infatti spazio i programmi di informazione sull'attività del "parlamento regionale" come "Assemblea On E-R", un programma settimanale che racconta il lavoro delle Commissioni e dell'Aula, o "Assemblea in diretta", format dedicato all'attività dell'Assemblea legislativa che va in onda durante i giorni in cui si riunisce il Consiglio regionale. Un palinsesto sempre più ricco che in futuro prevede la presenza di nuova format su sport e benessere, sulla Data valley e più in generale sui temi del "Patto per il clima e per il lavoro" con un sempre maggiore coinvolgimento di tutti gli attori dell'Emilia-Romagna. Particolare spazio infine sarà dedicato ai contenuti che raccontano le due transizioni in atto: quella digitale e quella ecologica.

Sergio Duretti

Vice direttore Reti Lepida Scpa



EPIDEMIOLOGIA E PROMOZIONE DELLA SALUTE IN EPOCA COVID

PER PORTARE AL GRANDE PUBBLICO ANALISI CHE NORMALMENTE RIMANGONO TRA ADDETTI AI LAVORI, CON CONOSCENZE DEGLI STRUMENTI E DELLA TERMINOLOGIA MEDICA E STATISTICA, È NECESSARIO NON AVERE DUBBI SU ALCUNI CONCETTI CARDINE, SOPRATTUTTO NEI MOMENTI DI EMERGENZA, E TROVARE UN LINGUAGGIO COMUNE CON IL MONDO DEI MEDIA.

Pianificazione e comunicazione rappresentano le scelte strategiche essenziali per sviluppare interventi in grado di fronteggiare una situazione di emergenza. Diventa perciò importante per i professionisti sanitari lavorare in sinergia con i giornalisti per trovare un linguaggio comune capace di esprimere in modo chiaro quello che dal loro punto di vista vedono in relazione a un determinato fenomeno.

Per portare al grande pubblico analisi che normalmente rimangono tra addetti ai lavori, con conoscenze degli strumenti e della terminologia medica e statistica, è necessario non avere dubbi su alcuni concetti cardine dell'epidemiologia che spesso vengono bistrattati dalle cronache e che, se non correttamente usati, forniscono informazioni non coerenti con la realtà.

La conoscenza dei termini corretti

Innanzitutto, un elemento importante da considerare è il denominatore, ovvero la popolazione in cui si manifesta o si può manifestare un fenomeno. Esso può contenere il fenomeno da valutare o da descrivere (si parla in questo caso di proporzione) come può non contenerlo (si parla di rapporto).

Nel caso in cui si utilizzi una proporzione bisogna tenere a mente che il denominatore, specie quando si parla di comunità umana, può essere mobile. La popolazione, infatti, non è mai ferma, si muove, è dinamica e quindi è difficile avere una fotografia esatta della popolazione in un momento preciso e questo comporta delle misurazioni che si configurano come delle stime.

D'altronde va tenuto presente che in epidemiologia e nella scienza la stima è un principio fondamentale e rappresenta il modo più corretto di esprimersi quando si parla di misure sanitarie e, più in generale, di natura scientifica. In effetti è difficile dare una misura precisa e vera,

molto più semplice – e scientificamente valido – dare una misura che è una stima, che oscilla da un valore minimo a un valore massimo e che rappresenta l'intervallo in cui è presente il valore vero (si parla di *intervallo di confidenza* o di *fiducia*).

Altri elementi fondamentali in epidemiologia sono: la *mortalità*, che non sempre si riferisce a una situazione immediata, bensì è un evento che può avvenire dopo un lasso di tempo; la *morbilità*, ossia la frequenza percentuale di una malattia nella collettività; la *letalità*, che è la capacità di un agente infettivo o di una patologia di causare la morte all'interno di una comunità di persone che hanno contratto quella malattia.

Nell'ultimo anno si è parlato molto di R , l'indice di *riproducibilità*, cioè di quante volte un fenomeno si ripresenta. R vuol dire quante volte un caso infettivo, contagioso, contagia. R_0 rappresenta la base della virulenza e della capacità di contagio dell'agente eziologico, ad

esempio nel caso del Covid-19 una persona al tempo zero può determinare da 2 fino a 8-10 nuovi casi (valore che cambia in funzione della variante e circolazione). R_t è un indice di





riproducibilità che è invece condizionato da una serie di misure di mitigazione che si mettono in campo nel momento in cui ci si accorge che c'è un'epidemia (ad esempio i dispositivi di protezione individuale, il lavaggio delle mani, il distanziamento ecc.).

Due sono le misure di base dell'epidemiologia descrittiva: l'*incidenza*, che rappresenta i nuovi casi di una determinata malattia che si sviluppano all'interno di una popolazione suscettibile; la *prevalenza*, invece, indica la somma complessiva dei casi, osservati in un certo periodo, di una malattia o di un fenomeno sulla popolazione totale. A fianco a queste misure ci sono poi quelle di associazioni che stimano il rischio (assoluto, attribuibile, relativo ecc.).

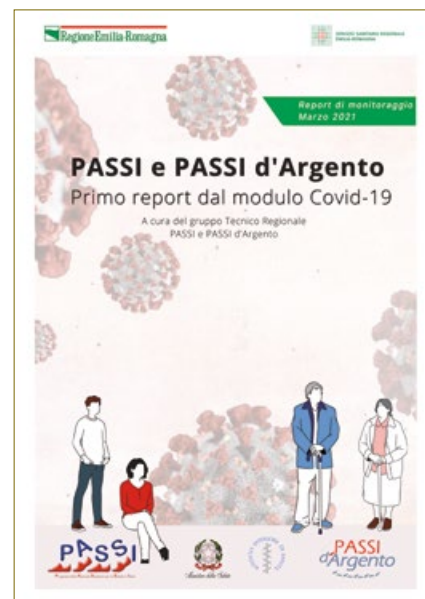
Istituzioni sanitarie, operatori e giornalisti hanno un ruolo fondamentale nel comunicare alle persone informazioni e indicazioni corrette che possano aiutarle a modificare la propria percezione soggettiva di condizione a rischio, influenzata anche dalla componente emotiva.

Gli strumenti per informare

Durante la pandemia c'è stata una produzione enorme di articoli scientifici con pochissime evidenze scientifiche, tantissimi sono stati gli studi non randomizzati, pochissimi gli studi di coorte, tantissimi quelli descrittivi e pochissimi i *trial* clinici. Inoltre molti studi sono stati realizzati in popolazioni diverse da quelle che conosciamo localmente e quindi spesso non erano contestualizzati in termini descrittivi. Un aiuto in questo senso viene fornito da alcuni strumenti che localmente si possono reperire. Ci si riferisce ai

profili di salute locali come ai sistemi di sorveglianza nazionali e locali. Il riferimento principale è Epicentro (www.epicentro.iss.it), il portale dell'epidemiologia per la sanità pubblica a cura dell'Istituto superiore di sanità in cui, tra l'altro, sono consultabili e scaricabili gratuitamente i risultati delle rilevazioni nazionali OKkio alla salute, HbSC, Passi, Passi d'argento, che rappresentano i principali questionari validati che fotografano lo stato di salute della popolazione nelle diverse fasce d'età. Grande importanza, nella produzione e divulgazione dei dati scientifici deve avere la verifica delle fonti e degli studi presi in considerazione per parlare di salute, attingendo a fonti scientificamente attendibili. In questo caso è molto importante un momento di confronto con i professionisti che conoscono bene le fonti scientifiche più attendibili.

Promuovere salute è un'azione che quindi necessita di strumenti comunicativi adeguati, che si affianchino a percorsi concreti che debbono essere soprattutto di natura sociale visto che è dimostrato come in questo caso la sanità abbia una minima capacità di incidere, mentre azioni di natura comunitaria rappresentano interventi più efficaci. Promuovere salute in epoca emergenziale diventa strumento di prevenzione e trattamento per evitare che l'evento acuto condizioni l'evoluzione di patologie croniche. E purtroppo nell'epoca Covid-19 l'emergenza ha ridotto in modo significativo le attività di promozione della salute e della prevenzione comportando, situazione visibile in questo momento, un incremento delle patologie croniche più importanti (cardiovascolari, endocrine, oncologiche, respiratorie).



Per ridurre questo effetto in epoca emergenziale sono stati sperimentati con successo interventi di promozione di salute meno convenzionali e che utilizzano nuovi strumenti comunicativi. Ne è un esempio la realizzazione di percorsi di disassuefazione al consumo di fumo di tabacco costruiti per la piattaforma web e la disponibilità di percorsi di motivazione al cambiamento. Una consapevolezza di questa evoluzione dei percorsi di promozione della salute da parte del mondo della comunicazione istituzionale aiuta alla sua diffusione e quindi a sostenere al meglio sane abitudini di vita.

Paolo Pandolfi¹, Gerardo Astorino²

Dipartimento di sanità pubblica, Ausl Bologna

1. Direttore

2. Responsabile del Programma di promozione della salute e prevenzione della cronicità

PROMUOVERE LA SALUTE CON LA COMUNICAZIONE

NEGLI ULTIMI ANNI È MOLTO CAMBIATO IL CONTESTO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA IN AMBITO SANITARIO, TRASFORMANDO RADICALMENTE I CONCETTI DI CREDIBILITÀ E DI FIDUCIA METTENDO IN DISCUSSIONE LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DELLE ISTITUZIONI SCIENTIFICHE. LA PANDEMIA DI COVID-19 È STATO UNO SNODO ANCHE EPISTEMOLOGICO.

Nella prima serata del 5 luglio 2022, dopo due anni di animatissimi *talk show* con star televisive opposte a clinici sul Covid, il famoso opinionista di uno dei principali Tg nazionali ha detto a un professore ordinario di fisica dell'Università di Firenze che i dati che stava presentando erano sbagliati. Il conduttore del Tg ha moderato la discussione tra i due come se fossero interlocutori alla pari, per cui il telespettatore alla fine ha capito che c'erano due possibili opinioni in merito al fatto che durante il medioevo la Groenlandia fosse o meno ricoperta di ghiaccio: quella di un giornalista simpatico e familiare da decenni al grande pubblico e quella di un austero e oscuro professore universitario che aveva passato parte della sua vita a studiare i ghiacciai e che subito dopo il Tg sarebbe tornato nell'anonimato.

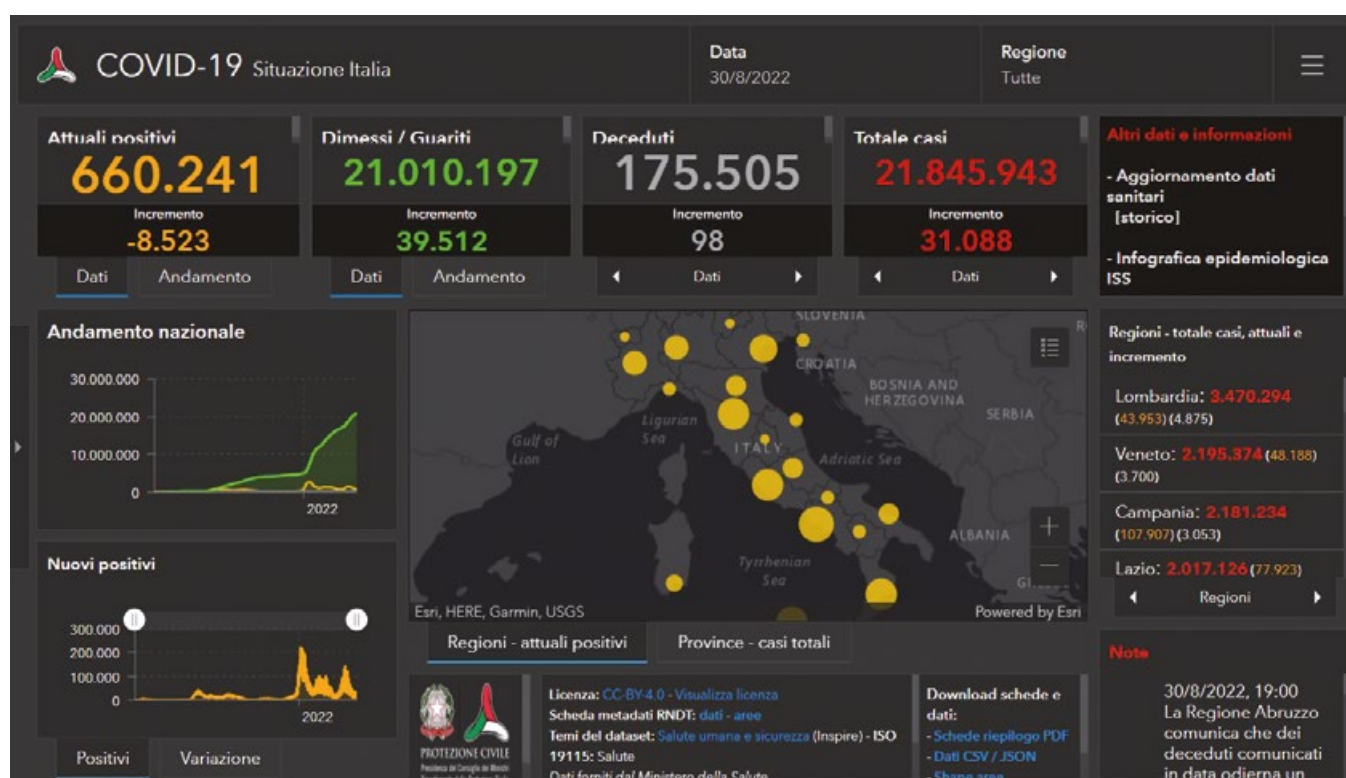
Ognuno poteva farsi la sua idea. La posta in gioco, naturalmente, non era la verità sul medioevo artico, ma la ragione del riscaldamento globale attuale. Due anni di pandemia, probabilmente, non ci hanno migliorati, ma varrebbe la pena capire, dal punto di vista della comunicazione, che cosa è successo, non solo durante, ma soprattutto prima della pandemia, e che la pandemia, probabilmente, ha contribuito a rendere evidente, e, forse, ha consolidato.

Cambia il contesto dell'informazione sanitaria

Nel 2017, il servizio Comunicazione dell'Azienda Usl di Bologna, nell'ambito di un progetto di alternanza scuola-lavoro in collaborazione con il liceo Galvani, realizzò

una indagine per misurare la notorietà di un logo utilizzato per la promozione della salute, e verificare quali fossero le principali fonti di informazione per i cittadini in termini di promozione della salute¹. I risultati furono interessanti, ma ancora più interessante è il radicale cambio di contesto da allora a oggi. In sostanza si misurò il fatto che all'aumentare dell'età aumentava la propensione a chiedere al medico piuttosto che al web, e allo stesso tempo all'aumentare del titolo di studio aumentava la propensione a rivolgersi al web piuttosto che al medico. In sintesi: più sei vecchio e meno hai studiato più ti fidi del medico, più sei giovane e più hai studiato più cerchi su web. E, attenzione: web non significava blog di fiducia o di organizzazione conosciuta, ma motore di ricerca.

Quale elemento del contesto è cambiato? Fino a pochissimi anni prima del 2017,



la comunicazione pubblica in ambito sanitario era sempre stata orientata a: accesso ai servizi, reputazione, educazione sanitaria. Per quanto riguarda, invece, la malattia il messaggio era sempre stato: “chiedi al medico di tua fiducia”. Nessun clinico, fino a pochi anni fa, si sarebbe mai sognato di confrontarsi in pubblico, con un giornalista o un cantante o un allenatore di calcio su questioni di chirurgia, epidemiologia, salute pubblica, virologia. In tv, per esempio, la comunicazione sulla malattia funzionava con un giornalista, di solito scientifico, che intervistava l'esperto, e la sua funzione consisteva solo nell'aiutare l'esperto a essere chiaro e non noioso. Poi, proprio intorno al 2017, il numero di vaccinazioni a cui un bambino poteva essere sottoposto diventò una questione politica: alcuni partiti pensavano che potessero essere un certo numero, altri partiti pensavano che quel numero fosse troppo alto. In gioco c'era l'approvazione di una legge, e il ministro in carica, un politico, disse testualmente che la legge in questione “è scientifica” e chi la contesta è contro la scienza².

Ma andiamo ancora indietro. Nel 2014, dal *New York Times* trapelò un report sullo stato dell'informazione e in particolare della carta stampata³. Il titolo era “*Innovation*” ma il concetto che passò alla storia fu “fine della *home page*”. Che cosa scoprì la più prestigiosa testata giornalistica del mondo? Con la diffusione dei motori di ricerca, dai social e dagli aggregatori, la reputazione di una testata non valeva più niente, per la semplice ragione che il lettore non andava più in edicola a comprare un giornale piuttosto che un altro (e allo stesso modo non cercava su web una testata piuttosto che un'altra), ma riceveva sul suo smartphone i contenuti che (secondo alcuni algoritmi) gli interessavano, e in genere non sapeva neanche (né gli interessava sapere) da dove questi contenuti arrivassero. In sostanza, dunque, in questi anni abbiamo assistito a due fenomeni che si sono rinforzati a vicenda: da un lato la tecnologia ha amplificato una tendenza che era già stata compiutamente descritta nel 1933 da Walter Benjamin⁴, secondo la quale con la diffusione della stampa, della radio e del cinema chiunque si sarebbe sentito in diritto

di esprimere giudizi e dire la sua su temi di cui in realtà non aveva né esperienza né conoscenze (ma di cui aveva letto su un giornale, ascoltato alla radio, visto al cinema), dall'altro, nel mondo della sanità istituzionale, per scelta consapevole o per inerzia, negli ultimi anni si è abbandonata l'idea che il cittadino (il potenziale paziente) non dovesse assumersi la responsabilità della diagnosi e della eventuale terapia della sua patologia, ma al contrario è passata l'idea che compito della sanità pubblica fosse anche aiutare il cittadino a riconoscere correttamente i sintomi o, per esempio, quali farmaci non usare (è interessante, per esempio, che la campagna sull'abuso di antibiotici sia rivolta ai cittadini e non ai prescrittori). Dopo la cultura del “chiedilo al tuo medico” e della avversione al dr. Google, ha sfondato su tutta la linea la cultura del “dobbiamo usare tutti i mezzi per dare informazioni corrette e combattere le *fake news*”. *Empowerment* e *health literacy* sono, in questo senso, le teste di ponte che hanno fatto attraversare al mondo della sanità pubblica il confine un tempo invalicabile della comunicazione (di massa) clinica al cittadino.

Credibilità, fiducia, dibattito pubblico

Nel corso della pandemia abbiamo visto virologi commentare questioni economiche, giuridiche, geopolitiche e cantanti commentare questioni epidemiologiche o cliniche.

Il fatto che un cantante di successo dica che è importante vaccinarsi può sembrare una buona notizia, il problema è che domani un altro cantante che vende ancora di più potrebbe dire che nel vaccino si nasconde un microchip (e la reputazione di un cantante dipende dal suo successo, non dalla sua dimestichezza con l'eccezione di un farmaco). Il tema è, all'inizio, squisitamente epistemologico per poi diventare di politica istituzionale: chi è credibile? Quali sono le condizioni della credibilità e della fiducia? Ancora meglio: quali sono le strategie di comunicazione che favoriscono la fiducia nei soggetti attendibili e la capacità critica nei confronti di quelli non attendibili? Ancora meglio: quali strategie di comunicazione dovrebbero darsi le istituzioni scientifiche e le istituzioni in generale per migliorare la qualità del dibattito pubblico? Siamo sicuri che approcci ormai



2

sdoganati e comunemente apprezzati come lo *storytelling* o, addirittura, il *newsjacking* migliorino la qualità del dibattito pubblico? O che misurare le proprie performance in termini di numero di *follower* migliori la qualità dei messaggi che le istituzioni passano? Nel 2017, tre anni dopo “*Innovation*”, il *New York Times* uscì con un secondo report⁵ che, in sostanza, tentava di rispondere alle questioni poste dal primo. In estrema sintesi, “*Journalism that stands apart*” sosteneva che la via d'uscita dai rischi legati agli effetti delle tecnologie e ai cambiamenti socioculturali era percorrere la strada della qualità, vale a dire, tra le altre cose, del (vecchio) rigore metodologico. Il *New York Times* scommise che il modo per riuscire a stare sul mercato era offrire informazione di ottima qualità senza ricorrere troppo a scorciatoie emotive e senza adeguarsi passivamente ad algoritmi elaborati da altri. Non sappiamo se avesse ragione, ma per adesso è ancora vivo.

Marco Grana

Responsabile web, Azienda USI di Bologna

NOTE

¹ www.ausl.bologna.it/ufficio-stampa/sito-web/focus-e-altri-documenti-riguardanti-i-canali-web/20180222.pdf/view

² www.quotidianosanita.it/governo-e-parlamento/articolo.php?articolo_id=52577

³ <https://siramk.com/memos/nytimes-innovation-report.pdf>

⁴ Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi

⁵ www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html

¹ La dashboard sul Covid-19 di Ministero della Salute e Dipartimento della protezione civile.

² Copertina del report “*Innovation*” del *New York Times* (24 marzo 2014).

NAVIGARE L'INCERTEZZA E MANTENERE LA BARRA DRITTA

LE SCELTE DELL'AZIENDA USL DI BOLOGNA PER ORIENTARSI DURANTE LE ONDATE DI COVID-19 E RIMANERE UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER I CITTADINI. ANCHE LA COMUNICAZIONE IN MATERIA DI SALUTE E AMBIENTE DEVE ESSERE UNO SFORZO COLLETTIVO PER LA SALUTE DELLA COMUNITÀ, CONTRO I VIRUS DELLA CATTIVA INFORMAZIONE.

Giugno 2021. Fuori dall'Hub vaccinale della Fiera di Bologna, una decina di giornalisti assiepati attorno a Paolo Pandolfi, Direttore del Dipartimento di sanità pubblica dell'Azienda Usl, per l'ennesima intervista. *"Stiamo passando da una fase pandemica a una fase di endemia, in cui dobbiamo accettare di convivere con il virus"*. Fremiti di mancamento e incomprensione, le telecamere si avvicinano ulteriormente non curanti del dovuto distanziamento, per inquadrare meglio la questione.

Una semplice nozione da manuale di epidemiologia diventa sgomento per i presenti e notizia del Tg locale perché arriva a disorientare le certezze sul calo dei contagi dell'ultimo periodo e le aspettative di un'estate che riporti una relativa normalità sociale, passato il balzello delle due dosi di vaccino di massa.

Dopo oltre due anni di pandemia, in cui abbiamo attraversato insieme allerta, smarrimento, sforzo collettivo, calcolo dei rischi, fatiche familiari, nuove abitudini e lascia passare, allentamenti e recrudescenze, è difficile non essere impietosi e dare un giudizio equilibrato riguardo alla comunicazione istituzionale che ha accompagnato questo periodo.

Una comunicazione che si è limitata sostanzialmente a essere prescrittiva e senza capacità di approfondimento o di negoziazione, lasciando campo aperto anche alla bagarre televisiva tra virologi e opinionisti, alla polarizzazione e politicizzazione della scienza e dell'informazione sulla salute.

Dal punto di vista di chi quella comunicazione si è impegnato a mantenerla presente e coerente, nonostante le difficoltà insite nel contesto, proviamo a ripercorrere alcuni punti fermi e intenzioni di fondo che hanno tenuto alla prova degli eventi, per imparare qualche lezione per il presente e il futuro.



Tutto da buttare?

Fin dal principio, a marzo 2020, una delle prime esigenze di comunicazione interna all'organizzazione è stata quella di fornire indicazioni agli operatori sanitari per la gestione dei casi Covid. Mentre sull'uso dei dispositivi di protezione e la gestione igienico-sanitaria per limitare il rischio infettivo avevamo già ereditato misure solide e informazioni validate, in ambito terapeutico e ospedaliero si brancolava ancora nel buio.

Con la proliferazione di studi scientifici preliminari, *pre-print* e simili, si è resa necessaria una selezione della letteratura scientifica via via disponibile a opera del gruppo di supporto metodologico alla ricerca aziendale (Su.Me.Ri.) per orientare gli operatori sanitari verso aggiornamenti utili.

Dopo nemmeno un anno di attività, oltre un centinaio di documenti, protocolli, linee guida di società scientifiche, messi a disposizione sulla rete intranet aziendale, con l'arrivo delle varianti del virus più importanti sono passati improvvisamente da stato dell'arte della comunità scientifica a carta straccia, da buttare. Questa è stata la cifra di questo periodo, a livello scientifico, normativo, comportamentale: ciò che vale oggi, domani potrebbe non valere più nulla. Non tutto, però.

Lampi all'orizzonte

Davanti a un virus sconosciuto l'incertezza è preponderante, ma non esclusiva, ed è essenziale mettere il proprio pubblico nelle condizioni di distinguere cosa è inamovibile e cosa invece è ancora incerto. Dare la stessa importanza a evidenze scientifiche fondate su decenni di ricerca e prime ipotesi sperimentali è il peggiore errore che si possa fare. Esattamente come far dialogare alla pari esperti tecnici con opinionisti tuttologi. Come è facile intuire, in gioco c'è la credibilità e la fiducia dei cittadini. Per questo abbiamo tentato di non inseguire le notizie e di non uscire quotidianamente con nuove indicazioni sulla base dell'avanzare della conoscenza sulle dinamiche di contagio, ma di intervenire quando era più necessario, cercando di spendere la nostra voce con i media per rimarcare le regole essenziali fino allo sfinitimento e limitandoci a mettere in luce i passaggi più importanti del tempo che stavamo vivendo. Durante le ondate della pandemia, le istituzioni sanitarie hanno avuto il compito di essere come un faro che illumina solo ogni tanto, che non è sempre visibile a causa dell'altezza delle onde, ma che rimane fermo e a cui le barche in balia della tempesta possono guardare per non perdere la rotta.

Per noi questo faro si è concretizzato nell'aggiornamento puntuale delle domande frequenti sul sito web, con la produzione di infografiche e sezioni dedicate alle indicazioni per abitare in sicurezza i vari ambiti di vita, del lavoro, della scuola, degli spostamenti all'estero, oltre all'uso dei social media, anche a sostegno dell'attività di *contact tracing* in occasione dei primi focolai. Spesso gli unici approdi sicuri nel mare delle informazioni discordanti risultavano essere i Dpcm emergenziali, nonostante non mettessero al riparo da incomprensioni nelle interpretazioni e fossero forieri di difficoltà legate al dover mettere in pratica da subito nuove modalità organizzative, come le riduzioni dei periodi di quarantena o l'esecuzione dei tamponi in aeroporto per fare qualche esempio tra tanti.

Distanziamento siderale

Quanto più erano repentini i cambiamenti nella gestione degli isolamenti e quarantene, tanto più diventava difficile arginare e tentare di rispondere alle tantissime richieste di informazioni, segnalazioni e reclami da parte dei cittadini con le esigue forze dedicate alle relazioni con il pubblico, spesso ancora in attesa di certezze interpretative o di percorsi operativi. Linee telefoniche intasate, email che rimbalzano senza tregua tra servizi, moduli di contatto online che si moltiplicano. La comunicazione ai singoli è stata il tallone d'Achille di un sistema informativo con poche risorse, ma anche poche risposte nelle prime ondate, che ha mostrato quanto era lontano il faro dal vissuto dei cittadini, alla stessa distanza che è stata imposta alle famiglie nelle corsie degli ospedali.

Col tempo si è tentato di produrre contenuti che potessero andare incontro alle esigenze di chi si trovava in isolamento con consigli su vari ambiti tra cui l'igiene, gli aspetti psicologici e la motivazione, alimentazione e movimento, oltre alla mera gestione della malattia.

Fame di dati, fame di normalità

Una riflessione va posta anche all'uso dei dati. L'Azienda Usl di Bologna è stata tra le prime in Italia a mettere a disposizione sul sito web aggiornamenti quotidiani con dettagli a livello comunale dell'andamento della pandemia, come segnalato anche dal Sole 24 Ore in un articolo del 20 marzo 2020.



Dati che senz'altro hanno raccontato in maniera veritiera e trasparente l'evoluzione del contagio, ma che hanno portato anche a letture parziali che ricalcano confini amministrativi e temporali determinati dalle modalità di raccolta dei dati che poco hanno a che vedere con come si muove realmente il virus.

C'è da chiedersi anche l'effetto che ha avuto sulla percezione della popolazione il fatto di avere dati così dettagliati in continuazione e come possa aver sostenuto valutazioni personali con conseguenze anche nei propri comportamenti. Anche in quest'ambito probabilmente *less is more*: aggiornamenti meno frequenti, ma più approfonditi potrebbero aiutare a non alimentare visioni distorte del fenomeno e false aspettative.

Astrazeneca, rischio zero e altre creature dell'immaginario collettivo

Sul tema delle vaccinazioni ci sarebbero molte questioni da aprire, soprattutto legate a come si sia rafforzata la polarizzazione delle posizioni verso uno strumento di prevenzione che già prima della pandemia era entrato nell'agone politico, ma che in questo periodo ha spinto chiunque a ragionare di eccipienti, *trial* clinici ed eventi avversi.

Una storia tra le tante da non dimenticare. Come già accaduto per il ritiro cautelativo di due lotti di vaccino antinfluenzale nel 2014, il caso delle

trombosi causate dal vaccino Astrazeneca deve continuare a interrogarci su quanto sia fragile la fiducia nella scienza e di come un sistema di farmacovigilanza che funziona possa essere facilmente frainteso fino a diventare prova innegabile di complotti mondiali.

Allo stesso modo ci costringe a tenere a mente quanto sia difficile fare comunicazione del rischio in un mondo che vive nel rischio ma non lo accetta, e quanto rischioso sia, appunto, per il sentimento popolare mettere in mano ai cittadini le scelte sulla base di valutazioni tra rischi e benefici, personali e collettivi.

Salute tua, salute mia

Come la mascherina protegge gli altri da una nostra eventuale infezione, come la vaccinazione protegge l'intera comunità, in particolare i soggetti più fragili, così anche la comunicazione in materia di salute e ambiente deve essere uno sforzo collettivo per la salute della comunità. Contro i virus della disinformazione, disinformazione e mala informazione, solo diffondere fatti, evidenze e informazioni accreditate da fonti autorevoli può migliorare la salute di chi ci sta attorno e proteggere anche la nostra.

John Martin Kregel

Specialista in comunicazione istituzionale,
Dipartimento di sanità pubblica
Azienda Usl di Bologna

EVENTI

ECOMONDO 2022, LA FIERA SULL'ECONOMIA CIRCOLARE TORNA A RIMINI DALL'8 ALL'11 NOVEMBRE

Torna anche quest'anno Ecomondo, l'evento di riferimento in Europa per la transizione ecologica e l'economia circolare e rigenerativa. È un appuntamento che contribuisce a sviluppare un ecosistema imprenditoriale *green*.

A guidare l'esposizione saranno i quattro *pillar* di Ecomondo:

1. gestione e valorizzazione dei rifiuti e loro trasformazione in materia prima seconda
2. bioeconomia circolare e bioenergie
3. trattamento e gestione della risorsa idrica
4. bonifica e riqualificazione dei siti contaminati e industriali dismessi e rischio idrogeologico. Dai grandi macchinari per il recupero di metalli alle soluzioni di controllo digitale per la distribuzione delle acque; dalle tecnologie di rigenerazione dei suoli e dei siti industriali dismessi alle stampanti 3D alimentate da bioplastiche.

Ci saranno inoltre alcuni contenuti speciali.

Textile Hub. L'osservatorio tessile è l'*hub* che dall'edizione 2021 punta a unire tutti i principali *player* della filiera: dal produttore del rifiuto, ai gestori fino ai consorzi e associazioni di categoria, istituti di ricerca e sviluppo con il focus sull'*ecodesign* nella produzione tessile sostenibile.

Salvaguardia e rigenerazione ambientale. Dalle *trenchless technologies* al risanamento e riqualificazione di siti inquinati e la rigenerazione delle coste, a Rimini esporranno vere eccellenze Made in Italy per la tutela dell'ambiente che forniscono servizi di progettazione per grandi opere.

Food waste. Istituzioni, aziende e cittadini per raggiungere l'obiettivo 12 dell'Agenda 2030 devono ridurre gli sprechi alimentari: Ecomondo presenterà le ultime tecnologie e buone pratiche che coniugano qualità del cibo e riduzione degli scarti nelle fasi di pre e post consumo.

Villaggio della sanificazione. Altra area che ha visto il debutto

ECOMONDO

THE GREEN TECHNOLOGY EXPO

nella scorsa edizione: torna con tecnologie e prodotti che sono oggi parte integrante degli standard di prevenzione e di salubrità degli ambienti di lavoro pubblici e privati.

Start-up e innovazione. *Start-up* e *scale-up* italiane e internazionali sono a Ecomondo per completare con prodotti o servizi innovativi la filiera delle tecnologie *green*, dal riciclo alle rinnovabili, in partnership con Ice e Art-Er.

I convegni

Distinte per conferenze sul Pnrr, di filiera e conferenze "faro", anche per l'edizione 2022 di Ecomondo si prepara un calendario di convegni e seminari con esperti, ricercatori, aziende e istituzioni nazionali e internazionali con una sempre maggiore presenza della Commissione europea. Ecomondo, ospiterà l'11ª edizione degli *Stati generali della green economy* promossi dal Consiglio nazionale della green economy in collaborazione con il Ministero della Transizione ecologica e il patrocinio della Commissione europea.

In contemporanea a Ecomondo, si svolge anche **Key Energy**, la fiera su energie rinnovabili, sistemi di accumulo, efficienza energetica, rigenerazione urbana, mobilità sostenibile, illuminazione e *smart grid*.

Per informazioni: www.ecomondo.com

CORSO DI FORMAZIONE PER COMUNITÀ E PARROCCHIE

AGIRE PER L'ECOLOGIA INTEGRALE NELLE DIOCESI E SUI TERRITORI

Il 1º settembre, in occasione della Giornata del Creato, è stata lanciata da Fondazione Lanza, Caritas Italiana e Focsiv, la nuova edizione del corso nazionale di formazione per comunità e parrocchie "Agire per l'ecologia integrale nelle Diocesi e nei territori". Il Corso intende rispondere all'appello di papa Francesco per la conversione ecologica che deve tradursi in azioni concrete sui nostri territori, nelle comunità e nelle diocesi.

6 incontri online rivolti alle comunità e alle parrocchie, a partire dal 10 ottobre 2022 fino al 16 gennaio 2023 con cadenza quindicinale, su temi concreti di conversione ecologica come la realizzazione di attività per la pace e il dialogo, di comunità energetiche, di empori e gruppi di acquisto solidali ed ecologici, di fondazioni di comunità, fino a nuove modalità di buona comunicazione. Questa seconda edizione sarà ricca di nuovi temi ed esperienze. Sarà infatti dato ampio spazio ai laboratori nei quali i partecipanti potranno scambiarsi pratiche e prospettive di azione.

Il corso ha ricevuto il patrocinio degli uffici nazionali della Conferenza episcopale italiana per i problemi sociali e il lavoro, per l'ecumenismo e il dialogo interreligioso, per l'educazione la scuola e l'università, per le comunicazioni sociali, e del servizio per la pastorale giovanile ed è in collaborazione con Asvis, Reteinopera, Next, Movimento Laudato sì ed Enea.

La rivista *Ecoscienza* è tra i media partner dell'evento.

La presentazione e il programma sono scaricabili da: www.fondazione lanza.it, www.focsiv.it, www.caritas.it



I PORTALI ALLERTA METEO, UN POSITIVO ESEMPIO DI RIUSO

Il portale Allerta meteo Emilia-Romagna (<https://allertameteo.regione.emilia-romagna.it>) fornisce informazioni preventive e in corso di evento su rischio idraulico, idrogeologico e ad altri fenomeni meteo. È attivo dal 2017 e gestito dall'Agenzia regionale per la sicurezza territoriale e la protezione civile e da Arpa. Recentemente sono state realizzate due esperienze di riuso del sistema, da parte delle Regioni Calabria e Umbria, che presentiamo in queste pagine. Si tratta di una buona pratica che consente un'ottimizzazione delle risorse e una standardizzazione delle modalità comunicative.

IL CENTRO FUNZIONALE MULTIRISCHI 2.0 DELLA CALABRIA

LA STRUTTURA DI ARPACAL SI POTENZIA: NUOVA SEDE, MEZZI E STRUMENTAZIONE, AMMODERNAMENTO ED ESPANSIONE DELLE RETI DI MONITORAGGIO, UN SISTEMA INFORMATICO PIÙ PERFORMANTE. PER LA COMUNICAZIONE DELLE ALLERTE È STATO REALIZZATO IL NUOVO PORTALE TRAMITE IL RIUSO DI QUELLO DELL'EMILIA-ROMAGNA.

Il Centro funzionale dell'Arpa Calabria è parte essenziale del Sistema nazionale e regionale di protezione civile e costituisce il nodo calabrese della Rete nazionale dei Centri funzionali, con compiti di allertamento del rischio meteo-idrogeologico e idraulico. La struttura effettua, in tale ambito, il monitoraggio dei fenomeni meteo-idrogeologici e idraulici ed è operativa h24/365 giorni l'anno, garantendo le proprie attività volte a preservare la vita umana, sia in fase previsionale sia in corso d'evento. Tali attività sono svolte all'interno dell'Agenzia regionale per la protezione dell'ambiente della Calabria, che è stata nominata "Ente meteo" con il Dpr 186/2021, insieme ad altre istituzioni nazionali, enti regionali, enti di ricerca e fondazioni, decreto che sancisce, tra l'altro, la nascita della nuova agenzia nazionale ItaliaMeteo, con la quale il nuovo Servizio meteorologico regionale si interfacerà. La realizzazione del Servizio meteorologico regionale è uno degli obiettivi che il Centro funzionale multirischi dell'Arpacal si è posto, per cambiare pelle e diventare 2.0. Lo scorso 28 giugno sono stati inaugurati i nuovi locali dell'Area Meteo - Servizio



meteorologico regionale, ubicati nella stazione ferroviaria di Vaglio Lise a Cosenza e concessi in comodato d'uso gratuito da Rete ferroviaria italiana. All'evento ha partecipato anche il presidente della Regione, Roberto Occhiuto, numerosi consiglieri regionali, il sindaco del Comune di Cosenza e diverse autorità civili. Nelle intenzioni del direttore generale di Arpacal, Domenico Pappaterra, l'inaugurazione dei nuovi locali del Servizio meteorologico regionale non rappresenta solo un fatto simbolico, ma permetterà ancora di più all'Agenzia

e al suo Centro funzionale di essere parte integrante del Sistema nazionale di previsione e prevenzione dei rischi meteo-idrogeologici e idraulici, finalizzato alla salvaguardia della pubblica incolumità.

Nel corso dell'evento sono stati presentati i mezzi e parte della strumentazione acquisita con il progetto Centro funzionale multirischi 2.0, a valere sul Por Calabria Fesr Fse 2014-2020, tra i quali due droni con sensoristica di elevata tecnologia per il monitoraggio e il rilevamento degli stati di rischio sul territorio, un radar meteo mobile

1 Radar e Sala operativa mobili.

in banda X, che consentirà una stima dei campi di precipitazione nelle varie porzioni di territorio in cui sarà chiamato a operare, una sala operativa mobile che fungerà anche da centro di comando e stazione di controllo per il pilotaggio degli aeromobili.

Il nuovo Servizio meteo servirà a rendere autonome le previsioni meteo regionali, che adesso invece provengono dal livello centrale, per delineare gli scenari di rischio locali. Questo vuol dire che si potranno realizzare le previsioni meteorologiche autonome e più accurate alla scala locale, anche a breve termine, che consentiranno quindi di migliorare il sistema di allertamento regionale.

Servizio meteo e prevenzione

Oltre al Servizio meteo, si stanno sviluppando e implementando le capacità di previsione e prevenzione dei rischi meteo-idrogeologici e idraulici sul territorio regionale, finalizzate alla salvaguardia della pubblica incolumità. Il progetto, infatti, si sta sviluppando su quattro ambiti strategici sui quali si stanno realizzando altrettante azioni operative.

La prima prevede l'ammodernamento e l'espansione delle attuali reti di monitoraggio, anche non fisiche, che effettuano il monitoraggio in tempo reale dei parametri ambientali oltre che delle informazioni che provengono da fonti diverse ed eterogenee come, nello specifico: la rete di monitoraggio terrestre che sarà resa del tutto *open* e ampliata dalle attuali 172 stazioni a 255 stazioni diffuse su tutto il territorio regionale e con un tempo di acquisizione dei dati di circa 10 minuti; sarà realizzata la rete di monitoraggio marina, costituita da 5 boe ondametriche e 3 mareografi che diventeranno parte integrante della rete mareografica nazionale; i sopralluoghi saranno effettuati anche con l'ausilio di 2 nuovi aeromobili a pilotaggio remoto (droni), un esacottero e un quadricottero, già operativi; il monitoraggio meteorologico puntuale sarà effettuato anche con il nuovo radar meteorologico in banda X; anche la raccolta e la validazione delle informazioni saranno acquisite tramite appositi algoritmi dalla rete (web e social media) e permetteranno un controllo ancora più approfondito del



2



3

territorio. Inoltre, sono stati acquistati 2 fuoristrada e si sta procedendo al *revamping* tecnologico dell'Area Idro del Centro funzionale.

La seconda azione progettuale ha previsto la migrazione del sistema informativo su cloud e la creazione di un adeguato "contenitore" di dati, anche molto eterogenei tra loro, il *big data* Arpacal, che garantisce l'integrità, la sicurezza, la fruibilità, la scalabilità e la velocità di accesso da parte degli operatori del sistema di protezione civile, ma anche del cittadino.

La realizzazione di un sistema informatico, che possa operare sui dati storici e su quelli rilevati in tempo reale, è stata la terza azione progettuale effettuata. Grazie a un'apposita modellistica matematica, infatti, il Centro funzionale è oggi in grado di elaborare questa mole importante di

dati per garantire, senza soluzione di continuità, attività come gli allertamenti relativi al rischio meteo-idrogeologico e idraulico oltre che quelli per l'antincendio boschivo, in fase previsionale e in corso d'evento, la fornitura di dati meteorologici grezzi ed elaborati e la realizzazione del bollettino siccità. Tale sistema informativo integra una serie di componenti basate sulle più recenti tecnologie nell'ambito degli *Advanced analytics* e dell'*Internet of things*, a cui si affiancano attività e servizi specialistici nel campo della rilevazione e dell'analisi dei dati ambientali che consentono di controllare in tempo reale l'andamento dei fenomeni ambientali e di prevenire i rischi per l'uomo derivanti da essi.

La quarta e ultima azione progettuale, considerata trasversale alle prime tre, in considerazione dell'obiettivo finale da raggiungere, è l'attuazione di un sistema

2 Sala meteo della nuova sede del Servizio meteorologico regionale.

3 Droni a disposizione del Centro funzionale multirischi 2.0 della Calabria.

di comunicazione delle allerte, rivolta agli altri enti e organizzazioni facenti parte del sistema nazionale di protezione civile, oltre che al cittadino, implementato secondo il criterio della "omnicanalità", cioè la diffusione delle allerte ai diversi soggetti (istituzioni e cittadini) in forme diverse e personalizzate, ma garantendo comunque l'univocità dei messaggi diffusi. Tale azione è conseguita mediante la realizzazione di una nuova piattaforma, AllertaCal, realizzata grazie al riuso del portale Allerta meteo Emilia-Romagna, di Arpa Emilia-Romagna con la quale Arpa Calabria ha siglato un protocollo

d'intesa ed è in corso da tempo una proficua collaborazione. Il progetto ha richiesto un notevole sforzo tecnico-amministrativo, mediante la realizzazione di tre conferenze dei servizi, la stipula di ulteriori protocolli d'intesa, tra cui quello con i Carabinieri Forestali, volto allo *start up* del sistema di allertamento valanghivo, alla realizzazione di circa trenta procedure di gara di cui due sopra soglia comunitaria. La predisposizione di tutte le fasi necessarie alla realizzazione del progetto, dal progetto di fattibilità tecnico-economico alla redazione dei

progetti esecutivi, dallo svolgimento delle molteplici gare d'appalto all'esecuzione delle commesse e alla loro liquidazione e rendicontazione sono state realizzate con personale interno, coadiuvati da un supporto giudico-amministrativo e un supporto tecnico esterni. Il completamento di tutte le attività è previsto per il 31 dicembre 2023.

Gino Russo¹, Eugenio Filice²

Centro funzionale multirischi, Arpa Calabria

1. Responsabile unico del procedimento del progetto

2. Direttore

ALLERTACAL

IL FUNZIONAMENTO DELLA PIATTAFORMA, UN POSITIVO ESEMPIO DI RIUSO

La piattaforma AllertaCal è stata concepita per rendere disponibili al pubblico e agli operatori specializzati tutte le informazioni relative alle attività di previsione e monitoraggio, nonché di rilevamento, acquisizione e archiviazione dati, legate al rischio meteorologico, idrogeologico e idraulico di competenza del Centro regionale funzionale Multirischi - Sicurezza del territorio dell'Agenzia regionale per l'ambiente della regione Calabria.

La piattaforma, realizzata grazie al riuso del portale Allerta Meteo Emilia-Romagna di Arpa Emilia-Romagna, con la quale Arpa Calabria ha siglato un protocollo d'intesa, è composta da due portali distinti: il FrontOffice, dedicato al pubblico e il BackOffice, dedicato agli operatori e ai funzionari di Sala operativa del Centro funzionale della Calabria.

Il portale FrontOffice

È disponibile al pubblico e fornisce informazioni riguardo la situazione giornaliera, attuale e prevista, sul rischio meteorologico, idrogeologico e idraulico identificato per il territorio regionale. La homepage descrive i contenuti del Modello di allertamento unificato (Mau), emesso ogni giorno dal Centro funzionale e che contiene riferimenti al livello di criticità idrogeologica e idraulica e alle condizioni meteorologiche previste per il giorno attuale e per il giorno successivo. Oltre al Mau è possibile consultare il messaggio di allertamento incendi boschivi (Maib) che individua, solo per il periodo della campagna regionale antincendio boschivo, il rischio di innesco e propagazione di incendi.

È possibile, inoltre, consultare in tempo reale i dati della Rete meteorologica regionale, l'immagine radar Vmi, l'immagine Meteosat (banda visibile 8 µm) e i comuni eventualmente allertati per evento in atto (Mosip). È possibile, inoltre, accedere a sezioni dedicate per la consultazione e il download dei dati storici non validati, per effettuare richieste online di dati certificati, per consultare i bollettini idrologici regionali che vengono redatti ed emessi mensilmente dal Centro funzionale, nell'ambito dell'attività del monitoraggio relativo al rischio siccità. È stata realizzata anche un'app, disponibile per dispositivi iOS e Android, che riproduce esattamente le funzionalità del portale FrontOffice.

Il portale BackOffice

È riservato ai soli operatori e funzionari del Centro funzionale. Permette di eseguire tutte le operazioni e le attività in capo al funzionario responsabile di turno in Sala operativa. Permette, inoltre, tutte le attività di consultazione, validazione, archiviazione e post-elaborazione della mole di dati in possesso del Centro funzionale, inteso anche come erede dell'Ufficio idrografico e mareografico di Catanzaro. Tramite il portale è possibile



Portale FrontOffice



Portale BackOffice

emettere il Mau, il Maib e le eventuali comunicazioni di soglie superate (Mosip), ai sensi della direttiva regionale sul rischio idrogeologico e idraulico, direttamente tramite il sistema di protocollazione dell'Arpacal. È possibile consultare gli *output* del modello meteo (Wrf, 1 uscita giornaliera e 6 uscite giornaliere affette dai parametri acquisiti). Sono consultabili, inoltre, un modello di innesco e propagazione degli incendi boschivi, un modello idrologico di bilancio, un modello idrologico di piena, dati radar compresi di modelli di *nowcasting*. Sono disponibili, infine, un registro di sala operativa, la gestione della turnazione e la possibilità di ricevere notifiche via Telegram su ogni evento scelto. Ogni modello a cui si fa riferimento è stato sviluppato *ad hoc* per il Centro funzionale nell'ambito del progetto ed è installato e funzionante sullo spazio *cloud* dedicato.

Salvatore Arcuri, Eugenio Filice

Centro funzionale multirischi 2.0, Arpa Calabria

1. Direttore dell'esecuzione del contratto del progetto

2. Direttore

ALLERTA METEO UMBRIA, UN PERCORSO DI RIUSO

DAL 2018 AL 2022 IL CENTRO FUNZIONALE DELL'UMBRIA HA PORTATO A TERMINE E ULTERIORMENTE SVILUPPATO IL PROGETTO DI RIUSO DEL "PORTALE ALLERTA METEO" PRODOTTO IN EMILIA-ROMAGNA. LA COLLABORAZIONE È UNA CONCRETA PRATICA DI INNOVAZIONE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE, NELLA LOGICA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE.

Il progetto nasce in risposta a due importanti dinamiche evolutive. Da una parte, il portale storico, attivo dal 2007 e sviluppato su tecnologie *open source* in collaborazione con la Regione Toscana, ha progressivamente maturato esigenze di messa in conformità rispetto ai nuovi standard di sicurezza digitale. Dall'altra, nello spirito del Dlgs 1/2018 "Codice della Protezione civile" (in particolare gli artt. 17 e 18) è apparso fondamentale rendere il sistema di allertamento più efficiente ed efficace per tutti i soggetti a vario titolo impegnati nella previsione e prevenzione dei rischi e, più in generale, nella gestione del territorio. Ciò nella logica della promozione della cittadinanza attiva e della partecipazione (di cui al Capo V, Sezione 1 del citato decreto legislativo), attraverso il raggiungimento del cosiddetto "ultimo miglio", ovvero il cittadino, chiamato a un ruolo maggiormente attivo rispetto al passato.

La collaborazione in essere tra Regione Umbria e Regione Emilia-Romagna in materia di previsione e prevenzione dei rischi ha portato alla scelta di rispondere alle nuove esigenze attraverso un processo di riuso. L'implementazione del nuovo portale Allerta meteo testimonia l'importanza strategica dell'interazione tra Regioni, Province autonome e Dipartimento della protezione civile della Presidenza del Consiglio dei ministri, nello scambio di esperienze e buone pratiche rivolte all'allineamento di metodi, tecniche e risorse.

Per le sue caratteristiche, il progetto può essere letto come concreta pratica di innovazione della pubblica amministrazione, nella logica dello sviluppo sostenibile.

La messa a disposizione di istituzioni locali, cittadini e *stakeholder* di un sistema avanzato di allertamento per i rischi meteorologico, idrogeologico e idraulico va infatti vista, in una logica di sistema,



1

come parte dell'impegno a raggiungere gli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda Onu 2030 (Sdg 13 "Lotta contro il cambiamento climatico" e 16 per il target "Sviluppare istituzioni efficaci, responsabili e trasparenti a tutti i livelli"). Il rafforzamento della capacità della Regione di offrire servizi accessibili via internet si iscrive nella più generale strategia di digitalizzazione della Pa, con particolare attenzione agli utenti e alle loro necessità (*user experience*), in conformità alle linee guida Agid. La scelta di ricorrere al riuso, infine, va oltre la valorizzazione dell'esperienza maturata dalle amministrazioni pubbliche "cedenti", avendo consentito, pur nel limite delle risorse, lo sviluppo di funzionalità aggiuntive, a loro volta riusabili in un processo di "economia circolare" dell'intero sistema pubblico.

La scelta del portale Allerta meteo della Regione Emilia-Romagna è stata determinata da diversi fattori:

- il suo allineamento con le nuove procedure nazionali di allertamento
- la semplificazione del monitoraggio

degli eventi e l'efficientamento dei flussi di comunicazione obbligatori

- l'approccio tecnologico (ricorso a un ambiente di sviluppo prevalentemente *open source*), che ne accresce l'integrabilità in altri ecosistemi informativi
- la resilienza della connettività, dei *database* e del sistema nel caso di emergenza
- l'essere un ecosistema informativo, che come tale permette l'inserimento veloce dei moduli aggiuntivi e a sua volta può essere parte, esso stesso, di ecosistemi più grandi
- il suo riconoscimento come "buona pratica" di protezione civile da parte del Dipartimento nazionale.

Il processo di riuso prende avvio da quanto reso disponibile da Arpa Emilia-Romagna, attraverso lo sviluppo di una versione prototipale nel corso del 2018-2019, con l'obiettivo di verificare

1-2 Il Centro regionale della Protezione civile della Regione Umbria, Foligno (PG), esterno e interno.

l'aderenza dei servizi presenti alle esigenze operative e procedurali del Centro funzionale regionale dell'Umbria. In questa fase pilota, l'esperienza d'uso, se da un lato ha portato alla conferma della adeguatezza del prodotto, ha altresì evidenziato l'opportunità di sviluppare funzioni e servizi aggiuntivi, non originariamente presenti. Nel prodotto originale in riuso, ad esempio, il portale funge da espositore visualizzando, tramite *web service*, le previsioni redatte da un altro portale esterno. Nel portale implementato dalla Regione Umbria, il caricamento delle previsioni avviene invece direttamente nell'ambito del portale stesso, attraverso un nuovo modulo integrato, dotato di una propria struttura di archiviazione. Ciò efficientia il processo di redazione e permette agli utenti la ricerca e la consultazione delle previsioni "storiche" in un archivio organico al portale stesso. Nella sua veste attuale il portale, oltre a essere lo strumento ufficiale di comunicazione, condivisione e aggiornamento delle informazioni tra i soggetti del sistema di Protezione civile regionale, funge anche da strumento di lavoro per gli operatori del Centro funzionale coinvolti nel sistema di allertamento, per quanto concerne i documenti di allerta, le previsioni meteo e il monitoraggio degli eventi. Le funzionalità specifiche del portale "Allerta meteo Umbria" sono suddivise, in base alle categorie di destinatari finali, in tre livelli informativi e operativi:

- *singoli cittadini*: comunicazione ufficiale verso l'esterno (sito informativo)
- *operatori del Centro funzionale regionale*: applicativo gestionale volto all'automatizzazione dei processi di



2

redazione, gestione, consultazione e monitoraggio assistito
- *enti locali del sistema di Protezione civile regionale* (ad esempio i Comuni, ma non solo): condivisione, aggiornamento ed esposizione delle informazioni.

Il portale "Allerta Meteo Umbria" (<https://cfumbria.regione.umbria.it>) costituisce oggi la base per ulteriori possibili sviluppi delle attività connesse al sistema di allertamento, nella duplice direzione:

- 1) dell'automazione dei processi informativi, garantendo una maggiore tempestività ed efficienza della divulgazione (documenti di monitoraggio, avvisi meteo e documenti di allerta, previsioni meteo ecc.)
- 2) del miglioramento delle interfacce verso gli utenti (nuovi strati informativi

di esposizione e consultazione dei dati in tempo reale).

Il processo di sviluppo richiede, dopo la forzata pausa Covid-19, la riattivazione del tavolo tecnico permanente volto al coordinamento delle attività di sviluppo e di pianificazione degli studi e delle analisi dei costi riguardanti le attività di gestione, manutenzione ed evoluzione del riuso del portale "Allerta meteo Emilia-Romagna" (<https://allertameteo.regione.emilia-romagna.it>).

Maryam Fatèmi Far, Nicola Berni, Renato Zauri

Servizio Protezione civile ed emergenza -
Centro funzionale multisicurezza,
Regione Umbria

FIG. 1
ALLERTA METEO
UMBRIA

Homepage del portale
Allerta meteo Umbria
(<https://cfumbria.regione.umbria.it>).



AGRICOLTURA E CAMBIAMENTI CLIMATICI, IL PROGETTO ADA

IL NUOVO STRUMENTO WEB, SVILUPPATO PER IL SUPPORTO ALL'AGRICOLTORE PER LA DEFINIZIONE DI PIANI DI ADATTAMENTO AL CLIMA PIÙ IDONEI ALLA PROPRIA AZIENDA, SI BASA SU MAPPE DI PERICOLOSITÀ DEL RISCHIO CLIMATICO, COMPRESSE LE PROIEZIONI FUTURE, E SULLA BIBLIOTECA ADA, DOVE CONSULTARE LE PRINCIPALI AZIONI DI ADATTAMENTO ESISTENTI.

“I cambiamenti climatici sono in atto oggi, per questo dobbiamo costruire un domani più resiliente”:

questa è la prima frase della “Nuova strategia dell’Ue di adattamento ai cambiamenti climatici”¹, Comunicazione della Commissione europea del 2021 nella quale si fa esplicito riferimento all’adattamento quale passaggio obbligato e non più procrastinabile poiché gli effetti dei cambiamenti climatici, anche nel caso in cui le emissioni di gas climalteranti subissero un taglio drastico, proseguirebbero per decenni. Si consideri inoltre che i cambiamenti climatici incidono direttamente sulla produzione mettendo a rischio la redditività degli agricoltori, soprattutto medi e piccoli, e la capacità di sopravvivenza aziendale, influenzando negativamente anche la qualità della produzione (Eea, 2019)².

In questo quadro, si inserisce il progetto Life Ada - Adaptation in agriculture (www.lifeada.eu), cofinanziato dalla Commissione europea tramite il programma Life, che si pone come obiettivo di supportare il settore agricolo nella definizione di piani di adattamento al cambiamento climatico sia aziendali sia di filiera, al fine di migliorare la gestione dei rischi e la prevenzione dei danni.

Gli obiettivi del progetto

Il progetto Ada, frutto della collaborazione pubblico-privata tra vari partner di cui UnipolSai Assicurazioni Spa è capofila, è rivolto ai singoli agricoltori e a forme aggregate di produttori (Op e cooperative) afferenti alle filiere ortofrutticola, lattiero-casearia (Parmigiano Reggiano) e vitivinicola, con quattro principali obiettivi:

- trasferire conoscenze in materia di cambiamento climatico, gestione dei rischi e adattamento per migliorare la capacità degli agricoltori di affrontare i rischi climatici attuali e futuri

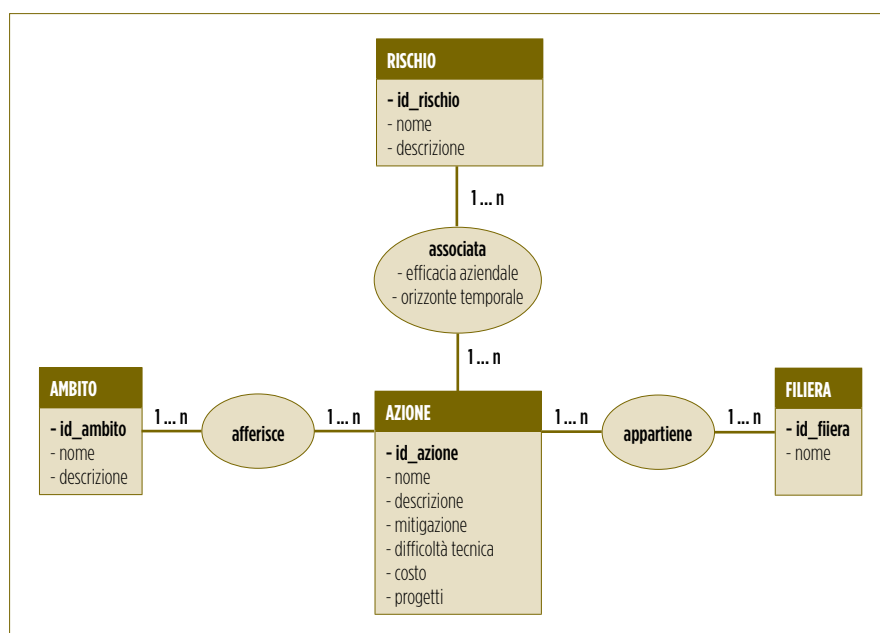


FIG.1 SCHEMA ENTITÀ-RELAZIONI

Schema di progettazione del database della biblioteca Ada Cambia.

- promuovere un approccio innovativo delle assicurazioni riducendo i rischi climatici, al fine di mantenere l'assicurabilità degli agricoltori a lungo termine
- definire una strategia politica regionale di adattamento in agricoltura
- fornire strumenti di supporto per la definizione di piani di adattamento a livello aziendale.

Per raggiungere quest'ultimo obiettivo è stato sviluppato uno strumento web finalizzato al supporto dell'agricoltore o della Op nell'adozione dei piani di adattamento aziendali o di filiera. La complessità di questo strumento impone una eterogeneità di fonti informative che popolano lo strumento Ada, tra queste vi sono mappe di pericolosità relative a grandezze che rappresentano un rischio per il settore agricolo, a scala regionale o nazionale, che permetteranno di descrivere la situazione climatica attuale (clima presente) e per alcune grandezze anche di trend futuro (proiezioni climatiche), prodotte a cura

della Struttura IdroMeteoClima di Arpa Emilia-Romagna.

La biblioteca Ada

Oltre a ciò, lo strumento è alimentato dalla biblioteca Ada, che permette all'utente di consultare le principali azioni di adattamento esistenti e scegliere le più efficaci per la propria realtà aziendale. La biblioteca *Ada Cambia* (Catalogo di azioni e misure raccolte nella biblioteca Ada) è una raccolta delle principali misure di adattamento esistenti in ambito agricolo, realizzata combinando un approccio scientifico con i bisogni pratici degli utenti.

Si tratta di un database dotato di filtri decisionali per facilitare gli agricoltori nell'individuazione delle misure di adattamento più idonee alla propria realtà aziendale. Il database è progettato secondo lo schema entità-relazione illustrato in *figura 1*: le figure rettangolari

rappresentano le entità elencate nella *tabella 1* e sono definite dagli attributi all'interno dei rettangoli stessi, mentre le figure ovali rappresentano le relazioni tra le diverse entità.

Il fulcro del database è l'entità "Azione", i cui attributi, essenziali per valutare le misure di adattamento, sono elencati e descritti nella *tabella 2*. Ogni azione può essere applicata a una o più filiere agroalimentari e a uno o più ambiti agronomici ed è caratterizzata da efficacia aziendale e orizzonte temporale; in altre parole, un'azione è volta a contrastare n rischi climatici, con n orizzonte temporale e n grado di efficacia. Ogni azione sarà ulteriormente descritta da un'analisi economica costi/benefici effettuata dal Crea Pb, partner di progetto.

Cambia è stata realizzata a partire da una revisione di strumenti simili in letteratura e in altri progetti europei, come AgriAdapt (<https://agriadapt.eu>) e Adapt2Clima (<https://tool.adapt2clima.eu/en/home/>), che hanno fornito uno spunto per la struttura e i contenuti della biblioteca. Successivamente la biblioteca è stata definita e popolata secondo gli specifici obiettivi del progetto Ada grazie ai principali report dell'Agenzia europea per l'ambiente (Eea) e al supporto di esperti all'interno di Arpa e di altri partner di progetto.

La validazione di *Cambia* è avvenuta attraverso vari passaggi, tra cui interviste con esperti delle tre filiere, un workshop di *co-design* e interviste ad agricoltori, tutt'ora in corso, per testare l'utilizzo del prodotto.

Al momento le azioni raccolte sono 78 relative alla filiera ortofrutticola, 61 per quella vitivinicola e 58 per la filiera lattiero-casearia (Parmigiano Reggiano). La biblioteca continuerà a essere ampliata per tutta la durata del progetto ed è in corso la sua integrazione nella web app Ada.

Giulia Villani¹, Alice Vecchi¹,
Stefano Mandelli²

1. Arpa Emilia-Romagna, Struttura
IdroMeteoClima
2. Cervelli in azione

NOTE

¹ Commissione europea, 2021, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni "Plasmare un'Europa resiliente ai cambiamenti climatici – La nuova strategia dell'Ue di adattamento ai cambiamenti climatici", COM(2021) 82 final, p. 1.

² Eea, 2019, *Climate change adaptation in the agriculture sector in Europe*, 108 pp., doi:10.2800/537176.



www.lifeada.eu

TAB. 1
DESCRIZIONE
DELLE ENTITÀ

Filtri decisionali del database per le misure di adattamento più idonee.

Nome dell'entità	Descrizione	Tipo Possibili valori
Azione	Nome della misura di adattamento	-
Rischio	Rischio climatico contrastato dalla misura di adattamento	Filtro siccità, vento, grandine, eccesso idrico, eventi alluvionali, danni da temperature estreme massime, danni da temperature estreme minime, precipitazioni intense, perdita di vocazionalità territoriale, cuneo salino, erosione, danni fitosanitari
Filiera agroalimentare	Filiera agroalimentare alla quale la misura di adattamento può essere applicata	Filtro lattiero-casearia (Parmigiano Reggiano), vitivinicola, ortofrutticola
Ambito	Ambito agronomico riguardante la misura di adattamento	Filtro suolo, acqua, gestione agronomica, varietà e sistemi colturali, benessere animale, trasformazione

TAB. 2
ATTRIBUTI
DELL'ENTITÀ AZIONE

Attributi dell'entità azione per la valutazione delle misure di adattamento.

Nome dell'attributo	Descrizione	Possibili valori
Descrizione	Informazioni dettagliate, spiegazioni sull'implementazione, su vantaggi e limiti, suggerimenti, riferimenti specifici alle filiere agroalimentari	-
Mitigazione	Valutazione dei potenziali effetti benefici sulla mitigazione dei cambiamenti climatici	Sì/No
Difficoltà tecnica	Grado di difficoltà tecnica per l'implementazione	1 (basso), 2 (medio), 3 (alto)
Efficacia aziendale	Grado di efficacia rispetto al rischio climatico	1 (basso), 2 (medio), 3 (alto)
Applicabilità ad aziende di piccole/ grandi dimensioni	Valutazione dell'adeguatezza della misura in relazione alle dimensioni dell'azienda agricola	Sì/No
Orizzonte temporale	Tempo necessario perché l'azione diventi efficace rispetto ai rischi, da un punto di vista economico, agronomico e ambientale	1 (breve termine: 1 anno o ciclo colturale) 2 (medio termine: da 3 a 5 anni) 3 (lungo termine: da 7-10 anni o più di 10 anni)
Link di approfondimento	Link a ricerche di approfondimento, interviste e casi studio sull'applicazione empirica delle misure	-

NUOVE STRATEGIE DI ADATTAMENTO IN VENETO

IL PROGETTO LIFE “VENETO ADAPT” HA SVILUPPATO UNA METODOLOGIA OPERATIVA PER OTTIMIZZARE E RENDERE PIÙ EFFICACE LA CAPACITÀ DI RISPOSTA DEI TERRITORI AI FENOMENI CLIMATICI ESTREMI. MOLTI I RISULTATI OTTENUTI, IN PARTICOLARE A SOSTEGNO DELLA PIANIFICAZIONE CLIMATICA DEI COMUNI, E LE COLLABORAZIONI ATTIVATE.

Temperature in forte aumento e ondate di calore, rischi crescenti di alluvioni e inondazioni: sono tra i fenomeni sempre più estremi causati dai mutamenti del clima con cui facciamo i conti ormai frequentemente. Le politiche di adattamento delle città sono fondamentali per gestire il territorio e incidere sulla riduzione degli impatti negativi di tali fenomeni.

Proprio in questa direzione si è mosso Life Veneto Adapt, un progetto avviato nel 2017 che ha sviluppato una metodologia operativa per ottimizzare e rendere più efficace la capacità di risposta dei territori ai fenomeni estremi. Utilizzando un approccio multilivello, il progetto ha infatti permesso alle pubbliche amministrazioni coinvolte di programmare e mettere in campo azioni tese a rendere più resilienti le aree urbane e favorire la realizzazione di interventi che mitighino, a diversa scala, gli effetti negativi dei cambiamenti climatici. Il progetto è focalizzato sull'area del Veneto centrale e raggruppa alcuni enti locali: i Comuni di Padova (capofila), Vicenza e Treviso, la Città metropolitana di Venezia, l'Unione dei Comuni del Medio Brenta e alcuni partner tecnici coinvolti nella fase di implementazione e disseminazione: Iuav, Sogesca Srl e Coordinamento delle Agende 21 locali



Con il contributo dello strumento finanziario LIFE dell'Unione Europea
With the contribution of the LIFE financial instrument of the European Community

italiane. Il Progetto, realizzato con il contributo del programma Life, ha sviluppato una metodologia e strumenti operativi replicabili per favorire l'adattamento delle città del Veneto centrale ai cambiamenti climatici. I risultati principali:

- il progetto ha sviluppato una strategia di adattamento, comune a tutti i partner, all'interno della quale sono stati definiti i Piani d'azione per l'energia sostenibile e il clima (Paesc). La strategia è stata integrata da un modello operativo di governance multilivello e da processi partecipativi finalizzati al coinvolgimento dei principali attori del territorio
- la strategia è stata costruita a partire da una base comune di conoscenze e un inventario delle vulnerabilità e dei rischi legati ai cambiamenti climatici, con un focus particolare sui rischi idrogeologici e le ondate di calore
- un ampio spettro di misure di adattamento è stato definito dalle città

partner, giungendo alla definizione e approvazione dei Paesc. Sette azioni qualificanti sono state individuate, quali standard minimi per garantire un effettivo adattamento dei territori del Veneto centrale ai cambiamenti climatici

- il progetto ha realizzato un sistema di monitoraggio delle misure del Paesc, che include indicatori di risultato e d'impatto in grado di valutare l'efficacia dei Piani, sia in termini ambientali sia socioeconomici
- per dimostrare la fattibilità e l'efficacia delle misure di Piano le città partner hanno progettato e realizzato alcune azioni pilota, focalizzate sulla riduzione degli impatti legati a piogge intense e ondate di calore
- attraverso azioni di networking con altre città italiane ed europee e la pubblicazione di linee guida per l'adattamento delle città ai cambiamenti climatici, il progetto ha promosso e facilitato l'utilizzo della metodologia Veneto Adapt da parte di altri enti locali.





Le linee guida sono state pensate per consentire una più agevole scrittura dei Paesc. Supportano gli enti locali attraverso una procedura in più fasi: dalla redazione dell'analisi delle vulnerabilità e dei rischi, al coinvolgimento dei principali *stakeholder* del territorio, all'identificazione delle misure di adattamento e dei loro indicatori di monitoraggio.

Per garantire la replicabilità del progetto è stato pensato un corso di formazione online a disposizione di tutte le città *follower* e pensato principalmente per i tecnici comunali che si occupano della redazione dei Paesc e con lo scopo di descrivere l'approccio e la metodologia del progetto.

Il progetto ha anche prodotto localmente: - a Padova un'indagine socio-economica dell'impatto del Paesc per misurare nel tempo il risultato del piano sulla città e inoltre le Linee guida per il drenaggio urbano quale strumento per condividere metodologie resilienti di progettazione del territorio

- nell'Unione dei Comuni del Medio Brenta sono stati prodotti i Piani di protezione civile di Curtarolo, Cadoneghe e Vigodarzere, che hanno visto un ampio coinvolgimento dei cittadini anche attraverso una campagna informativa basata sulla realizzazione di un sito web interattivo e sulla georeferenziazione dei principali contenuti

- a Vicenza sono state prodotte le linee guida per la realizzazione di interventi idraulici naturalistici in corsi d'acqua minori con lo scopo di identificare una nuova metodologia operativa per la messa in sicurezza del territorio

- la Città metropolitana di Venezia ha predisposto l'Atlante delle infrastrutture verdi e blu, strumento in grado di

raccordare, rileggere e capitalizzare in chiave di adattamento ai cambiamenti climatici quanto già previsto dal progetto Rete ecologica provinciale. Inoltre 33 Comuni hanno sottoscritto l'impegno con il Patto dei sindaci e di questi 22 hanno redatto un Paesc d'area con obiettivi individuali ma sfide congiunte.

Scenari futuri

Il progetto Veneto Adapt ha aperto diverse strade di collaborazione, sia a livello locale sia internazionale, attraverso la diffusione del metodo elaborato nel progetto e creando attenzione sul tema della gestione degli impatti dei cambiamenti climatici in ambito urbano. Gli esiti di progetto sosterranno l'evoluzione della pianificazione dell'adattamento capitalizzando i risultati ottenuti.

Il progetto sta producendo inoltre lo sviluppo di interazioni, in particolare: 1) la replicazione del metodo Veneto Adapt in Regione Veneto. Il metodo Veneto Adapt, sperimentato in una serie di città e territori del Veneto centrale, potrebbe essere adottato dalla Regione per la pianificazione di mitigazione e adattamento, come strumento preferenziale per lo sviluppo delle politiche e delle buone pratiche di risposta agli effetti dei cambiamenti climatici. Si sta attivando una convenzione tra Arpa Veneto, Regione Veneto e Iuav di Venezia per produrre per tutto il territorio regionale la raccolta dati aggiornata per favorire la pianificazione dell'adattamento in tutte le città

2) il manuale italiano per l'adattamento, uno strumento a disposizione di tutte

le città che intendono pianificare la mitigazione e l'adattamento ai cambiamenti climatici, a partire dalle città che già nell'ambito di progetto hanno sottoscritto una lettera di impegni. Inoltre il gruppo di ricerca Iuav sta predisponendo una pubblicazione: il manuale italiano per l'adattamento che riprende il percorso del progetto Veneto Adapt. Il volume, coniugando divulgazione scientifica e ordinamento tecnico, è pensato per guidare una qualsiasi amministrazione o consulente alla stesura di un piano di adattamento coerente con le logiche del Paesc 3) il progetto Adriacim, progetto di cooperazione Italia-Croazia che ha attivato un gruppo di lavoro che vede coinvolti i soggetti con esperienza a livello regionale, con l'obiettivo di mettere in rete le esperienze e utilizzare gli strumenti esistenti.

4) un piano di adattamento nella regione di Castilla-La Mancha (Spagna). La collaborazione con la Regione di Madrid e con il gruppo di ricerca Upm-Locus ha portato il progetto Veneto Adapt all'attenzione di diverse amministrazioni pubbliche della Spagna centrale.

5) un programma per l'adattamento degli artigiani vicentini. L'associazione di categoria Confartigianato di Vicenza, a seguito di una serie di collaborazioni divulgative con i partner di progetto, ha avviato un programma di formazione per la guida all'adattamento degli artigiani della provincia e per l'individuazione di soluzioni *ad hoc* per la riduzione dei rischi climatici nelle aziende.

Per approfondimenti: www.venetoadapt.it

Daniela Luise, Giovanni Vicentini

Settore Ambiente e territorio,
Comune di Padova

IMPRESE IN EMILIA-ROMAGNA E CAMBIAMENTI CLIMATICI

300 AZIENDE SONO STATE COINVOLTE IN UNA CONSULTAZIONE SU MITIGAZIONE, ADATTAMENTO E PRATICHE GESTIONALI. L'ESITO DELL'INDAGINE HA EVIDENZIATO L'IMPORTANZA DELLA LOGISTICA, DELLA PRODUZIONE E DELL'EFFICIENTAMENTO ENERGETICO PER LA RIDUZIONE DEI CONSUMI E DELLE EMISSIONI DI GAS SERRA.

Qual è il posizionamento delle imprese delle filiere regionali rispetto a pratiche di mitigazione e adattamento? Quali azioni in corso, quali ostacoli e quali priorità nel breve periodo? A questa e ad altre domande per rilevare le percezioni e le conoscenze delle imprese del territorio rispetto ai cambiamenti climatici è stata dedicato un percorso di consultazione e coinvolgimento con oltre 300 imprese di 13 filiere produttive, promosso da Art-Er in collaborazione con il Forum permanente per i cambiamenti climatici della Regione Emilia-Romagna e gestito da Focus Lab B Corp.

La consultazione ha previsto diversi momenti di coinvolgimento diretto delle imprese:

- 2 webinar tematici informativi di introduzione al contesto internazionale, Ue e nazionale rispetto a nuovi accordi di riferimento per azioni di mitigazione e adattamento ai cambiamenti climatici come Cop 26, *Green deal* Ue e tassonomia Ue
- una *survey* online a cui hanno partecipato oltre 300 imprese di diverse filiere produttive nelle 9 province
- 3 focus group di approfondimento con 15 imprese di alcune filiere produttive (settore edilizia, agri-food e meccanico)
- webinar tematici di formazione-aggiornamento su nuovi strumenti di gestione per azioni di mitigazione e adattamento.

L'indagine, articolata in 25 domande, si è focalizzata su diverse aree: percezioni e conoscenze delle imprese del territorio rispetto ai cambiamenti climatici; problematiche incontrate; azioni di management realizzate per la mitigazione e per l'adattamento; ostacoli incontrati; azioni future; bisogni di supporto nella transizione energetica.

Di seguito i risultati di sintesi.

Conoscenza sulle implicazioni climatiche

Più di tre quarti delle imprese ha sottolineato di essere a conoscenza dei rischi che corrono a causa dei cambiamenti climatici. La maggior parte di esse, inoltre, si aspetta di

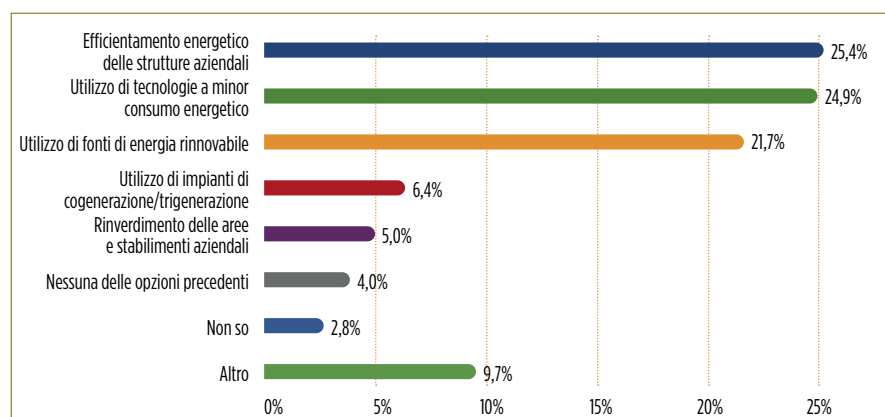


FIG. 1 RIDUZIONE DELLE EMISSIONI

Interventi intrapresi per ridurre le emissioni dirette e indirette di gas climalteranti.

osservare impatti negativi sulle proprie attività rispetto a diverse matrici quali: la catena di fornitura e distribuzione o l'accessibilità alle materie prime. L'aspettativa per quanto riguarda la variazione della domanda di prodotti e servizi vede invece la gran parte delle aziende ritenere che i cambiamenti climatici porteranno possibili opportunità positive.

Azioni realizzate di mitigazione e adattamento ai cambiamenti climatici

Circa tre quarti delle imprese partecipanti dichiarano di aver cominciato a sviluppare azioni indirizzate alla mitigazione o all'adattamento ai cambiamenti climatici. L'attenzione è ancora prevalentemente indirizzata alla mitigazione al cambiamento climatico, mentre azioni di adattamento vengono realizzate con meno frequenza.

Le principali azioni realizzate riguardano in primo luogo l'efficientamento energetico di impianti e strutture aziendali, l'uso di tecnologie a minor consumo energetico, a seguire l'acquisto da fonti energetiche rinnovabili, l'autoproduzione di energia, ad esempio con impianti di cogenerazione. Da segnalare che il 30% delle aziende dichiara di utilizzare energia da fonti rinnovabili. Sono adottati vari strumenti gestionali per ridurre le emissioni climalteranti e per valutare

gli impatti energetici come, ad esempio, la certificazione del sistema gestionale energetico secondo lo standard ISO 5001, impianti di co-generazione, impianti fotovoltaici, il calcolo della *carbon footprint* anche se ancora in pochi casi, riferimenti a standard energetici di settore, interventi di efficientamento energetico sulle strutture. Ancora pochi i casi di imprese con un piano spostamenti casa-lavoro per ridurre le emissioni indirette.

La gran parte delle imprese non ha ancora previsto azioni di adattamento. I pochi casi riguardano la gestione delle acque e misure di sicurezza delle strutture aziendali. Solo il 10% delle imprese dichiara di aver definito obiettivi specifici per ridurre le proprie emissioni climalteranti e il 20% in parte.

Comunicazione e obiettivi dedicati

Circa l'80% degli intervistati dichiara di non comunicare le proprie emissioni climalteranti ai vari *stakeholder* di riferimento, sia interni come dipendenti, sia esterni come clienti, fornitori, comunità locali. Solo le imprese che pubblicano bilanci di sostenibilità con indicatori internazionali (es. Gri), pubblicano informazioni qualitative e quantitative su prestazioni e target di miglioramento. Emerge la necessità di accelerare la raccolta di dati, la definizione di obiettivi specifici e la comunicazione come azioni di *energy management*.

Ostacoli

Rispetto agli ostacoli in ottica di mitigazione, oltre il 20% dichiara di non considerare prioritario il tema e di avere poca conoscenza degli strumenti e azioni di mitigazione di adattamento utilizzabili per le imprese.

Tra i principali ostacoli che le aziende incontrano nel realizzare azioni indirizzate alla mitigazione e all'adattamento climatico vi è la priorità di altre problematiche da parte delle aziende prima di quella climatica per oltre il 20%. Al secondo e terzo posto nella lista degli ostacoli, emerge la scarsa conoscenza di strumenti per la mitigazione e l'adattamento lungo la catena del valore e la scarsa conoscenza delle possibili azioni di mitigazione e adattamento per un'azienda. Il 10% invece, evidenzia una scarsa conoscenza dei requisiti normativi di rendicontazione delle emissioni di gas a effetto serra.

Azioni che l'azienda prevede di realizzare

Dalle risposte appare che le aziende stiano pianificando una serie di azioni mirate a mitigare e affrontare il cambiamento climatico. Tra le attività prioritarie e in sequenza: riduzione dei consumi energetici e/o delle emissioni dirette dei processi produttivi; l'uso di fonti di energia rinnovabile di propria produzione; la riduzione dei consumi energetici dalle aree non produttive (uffici); l'acquisto di energia pulita da fonti certificate, una migliore gestione della mobilità casa-lavoro. Poche invece le scelte di utilizzare strumenti più specifici e strutturati come la *carbon footprint*, piani di azione dedicati alla mitigazione, e interventi di adattamento preventivo del proprio stabilimento per eventi alluvionali.

Casi di filiere a confronto

Dai *focus group* di approfondimento con imprese di 3 settori (edilizia, agri-food e meccanico) sono stati fatti approfondimenti di casi aziendali rispetto all'indagine. Le problematiche riscontrate dalle aziende sono di diversa natura, ma abbastanza omogenee tra tutti i settori: l'obsolescenza delle strutture produttive e delle tecnologie produttive utilizzate porta ad alte dispersioni e a basse efficienze che, associate alle recenti impennate dei costi dell'energia, mettono diverse aziende in difficoltà economiche. Il trasporto e la logistica, inoltre, sono temi rilevanti e sui quali le aziende hanno difficoltà a migliorarsi.

La presenza di fornitori distanti geograficamente e insostituibili per diverse ragioni, nonché la mancanza di infrastrutture di trasporti adeguate a livello statale, rendono difficile il presidio e azioni correttive di riduzione di

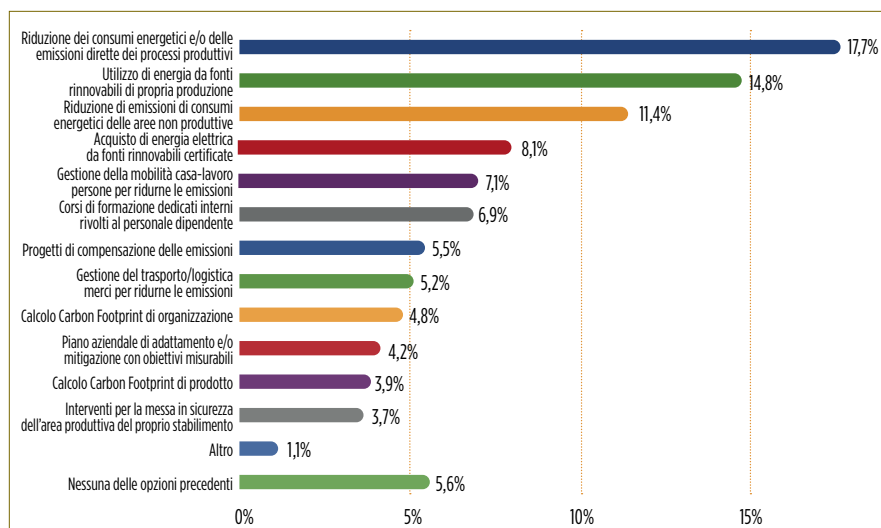


FIG. 2 AZIONI FUTURE

Futuri Interventi per ridurre le emissioni dirette e indirette di gas climalteranti.

emissioni climalteranti lungo la catena di fornitura. Complessa è anche la gestione dell'approvvigionamento di materie prime e packaging che siano più sostenibili. Per quanto riguarda il controllo della catena di fornitura, invece, si rilevano problemi rispetto alla verificabilità e tracciabilità di quanto viene dichiarato dai propri fornitori con fornitori di piccole dimensioni, per i quali certe trasformazioni non sono facilmente realizzabili.

Le imprese dei vari settori segnalano un eccesso di burocratizzazione dei processi autorizzativi per impianti che hanno finalità di riduzione di impatti ambientali. Sul lato delle pratiche virtuose, alcune investono sull'efficientamento degli impianti e delle strutture aziendali con impianti di co-generazione e tri-generazione, o per acquistare e autoprodurre energia completamente rinnovabile per ridurre le emissioni. Altre attraverso la realizzazione di *carbon footprint* di organizzazione, e la ricerca su nuove modalità di packaging e materie prime alternative e più sostenibili, a volte, supportata dalla realizzazione di Lca di prodotto.

Per alcune aziende di alcuni settori cosiddetti "*hard to abate*", come emissioni climalteranti, ad esempio nel settore edilizia-ceramica, rimane un tema sfidante la ricerca di fonti energetiche nuove e innovative, come ad esempio l'idrogeno verde, ancora tutto da verificare in termini di fattibilità e alternativa al metano nel breve-medio periodo.

Piste di lavoro di decarbonizzazione

In sintesi, il percorso di *engagement* delle imprese, tra indagine, *focus group* e webinar, ha fatto emergere la necessità di supporto a vari livelli per percorsi di decarbonizzazione delle imprese regionali:

- la realizzazione di analisi di filiera per valutare gli impatti climalteranti lungo tutta la catena di fornitura al fine di ottenere maggiori informazioni su quali siano i punti deboli su cui lavorare e investire maggiormente

- contributi economico-finanziari per azioni di efficientamento tecnologico per la re-ingegnerizzazione dei processi con minori consumi di risorse ed energia

- gestione e pianificazione di azioni di mitigazione e adattamento, a livello singolo e di filiere

- esempi di buone pratiche di mitigazione e adattamento di imprese da condividere, adattare e replicare in diverse filiere industriali e in funzione delle dimensioni aziendali

- attività di formazione e aggiornamento all'interno delle aziende, dai responsabili produzione, agli acquisti, ricerca e sviluppo, comunicazione e marketing, dai dirigenti ai singoli dipendenti per sviluppare conoscenze e competenze rispetto a nuovi approcci e strumenti di valutazione. Sulla formazione sono iniziate azioni con due webinar su "*Strumenti gestionali di mitigazione e adattamento: la cassetta degli attrezzi per le Pmi*" e "*Valutare le emissioni climalteranti della propria organizzazione con la carbon footprint ISO 14064-1*".

Walter Sancassiani

Focus Lab B Corp

RIFERIMENTI

<https://focus-lab.it/2022/04/08/survey-imprese-dellemilia-romagna-e-mitigazione-e-adattamento-climatico/>

<https://ambiente.regione.emilia-romagna.it/it/cambiamenti-climatici/gli-strumenti/forum-regionale-cambiamenti-climatici/imprese-1>

LEGISLAZIONE NEWS

A cura del Servizio Affari istituzionali e avvocatura • Arpa Emilia-Romagna

PROVENTI SANZIONI PRESCRIZIONI ASSEVERATE: NOVITÀ DAL DL 36/2022

Art. 26 bis DI 36/2022 convertito in L. 79/2022

L'art. 26 bis del DL n. 36/2022, convertito dalla L. 79/2022 ed entrato in vigore lo scorso 30 giugno, ha modificato gli artt. 318 ter e 318 quater del DLgs 152/2006, fornendo indicazioni relative alla destinazione finale dei proventi delle sanzioni pecuniarie correlate all'estinzione, tramite prescrizioni tecniche ambientali asseverate, dei reati contravvenzionali previsti nello stesso TUA che non abbiano cagionato danno o pericolo concreto o attuale di danno ambientale. Tali somme, in virtù della suddetta novellata disposizione normativa, sono destinate al bilancio dello Stato.

La stessa norma introduce, rimandando la disciplina di dettaglio a un successivo decreto del Ministero della Transizione ecologica di concerto con il Ministero dell'Economia e delle Finanze, una nuova fattispecie di "importi", ulteriori e aggiuntivi rispetto all'ammenda, che il contravventore dovrà corrispondere per l'attività di asseverazione e redazione della prescrizione tecnica ambientale. La quantificazione dei suddetti ulteriori importi da corrispondere agli enti che procedono all'asseverazione o alla redazione della prescrizione asseverata dovrà essere determinata dal citato decreto di cui, a oggi, si attende l'emanazione.

DECRETO "AIUTI-BIS": MISURE URGENTI IN MATERIA DI EMERGENZA IDRICA E VIA

DI 115/2022 in attesa di conversione

È stato pubblicato sulla Gazzetta ufficiale n. 185 del 09-08-2022 il decreto legge in parola che ha stabilito, tra l'altro, nuove misure urgenti in materia di emergenza idrica e politiche industriali.

Al Capo II, art. 14, vengono stabilite misure di rafforzamento della *governance* della gestione del servizio idrico integrato. In particolare si precisa che gli enti di governo dell'Ambito che non abbiano ancora provveduto all'affidamento del servizio idrico integrato in osservanza di quanto previsto dall'articolo 149-bis del DLgs 152/2006, debbano adottare gli atti di competenza entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore dello stesso decreto legge.

Di interesse anche l'art. 33 contenuto nel Capo V recante "Disposizioni urgenti in materia di agevolazioni alle imprese, di investimenti in aree di interesse strategico e in materia di contratti pubblici", che introduce in tema di Via, con una modifica apportata

direttamente al TUA, un nuovo procedimento autorizzatorio accelerato regionale per settori di rilevanza strategica.

MODIFICHE AIA: DISCREZIONALITÀ TECNICO-SCIENTIFICA E LIMITI DEL SINDACATO GIURISDIZIONALE

Consiglio di Stato, Sez. IV, sent. n. 7706 del 5/9/2022

La sentenza in commento, che riguarda un provvedimento di Arpa Emilia-Romagna, ha condiviso la consolidata giurisprudenza secondo cui le valutazioni dell'amministrazione in materia ambientale sono di carattere tecnico-scientifico, quindi soggette ad ampia discrezionalità e sindacabili "nei soli casi di esiti abnormi o manifestamente illogici; non invece nel caso in cui la parte, direttamente o per mezzo di relazioni confezionate da propri esperti, intenda sostituirvi valutazioni proprie, che come tali attengono al merito amministrativo".

In altri termini, l'adito giudice ha ribadito che in materia ambientale la ponderazione amministrativa non possa essere sindacata per la mera non condivisione della posizione assunta dalla Pa, anche ove vengano "confezionate" delle relazioni tecniche di parte utili a sostenere la tesi difensiva del ricorrente. Infine, la sentenza in commento ha riscontrato che "non compete all'amministrazione di sanare eventuali carenze dei progetti presentati [dal ponente, ndr], sui quali permane l'onere di predisporli in modo conforme alla normativa".

In sostanza, nel rigettare la pretesa della ricorrente secondo cui sussisterebbe un presunto obbligo in capo all'amministrazione di impartire prescrizioni piuttosto che adottare un diniego, il Consiglio di Stato ha evidenziato come ai sensi del TUA la facoltà di rilasciare un'Aia con prescrizioni rappresenti un'eccezione alla regola generale e il privato non possa appellarsi a tale facoltà per "superare" le carenze progettuali e gestionali della propria istanza.

SALUTE DEL SUOLO: CONSULTAZIONE PUBBLICA UE

https://environment.ec.europa.eu/news/commission-consults-citizens-and-stakeholders-possible-eu-soil-health-law-2022-08-02_it

In data 2 agosto 2022 la Commissione europea ha avviato la consultazione pubblica online relativa allo sviluppo di una possibile normativa UE sulla salute del suolo, prevista dalla "Nuova Strategia dell'UE per la protezione del suolo - Suolo sano per una vita sana". La strategia dell'UE sul suolo, adottata il 17 novembre 2021, ha l'obiettivo di avere tutti i suoli in condizioni sane entro il 2050,



oltre a quello di normare la protezione, l'uso sostenibile e il ripristino dei suoli attraverso la presentazione di una proposta legislativa, che possa fornire un quadro giuridico completo per la protezione di questa matrice ambientale, garantendo lo stesso livello di protezione esistente per l'acqua, l'ambiente marino e l'aria nell'UE. La proposta legislativa integrerà la legge sul ripristino della natura e garantirà sinergie con le azioni di mitigazione e di adattamento ai cambiamenti climatici. La gestione e il ripristino sostenibili del suolo richiedono il coinvolgimento di un'ampia gamma di attori economici e sociali: la Commissione, pertanto, ha invitato tutte le parti interessate a condividere le loro opinioni su questa iniziativa attraverso la consultazione online che resterà aperta fino al 24 ottobre 2022.

LINEE GUIDA PER QUALITÀ DELL'ARIA NEGLI AMBIENTI SCOLASTICI

Dpcm 26 luglio 2022, pubblicato su G.U. n. 180 del 03/08/2022

Le Linee guida sulle specifiche tecniche in merito all'adozione di dispositivi mobili di purificazione e impianti fissi di aerazione e agli standard minimi di qualità dell'aria negli ambienti scolastici, contenute all'interno del Dpcm 26 luglio 2022, forniscono indicazioni ai dirigenti scolastici circa la necessità di richiedere azioni di monitoraggio della qualità dell'aria alle autorità competenti, quali Dipartimenti di sanità pubblica delle Asl e Arpa, a seguito delle quali e delle relative soluzioni identificate per il miglioramento della stessa, richiedere all'ente proprietario dell'edificio di attivarsi per porre in essere gli interventi necessari e successivamente valutare l'acquisto e l'installazione di dispositivi di sanificazione.

La Conferenza delle Regioni e Province autonome ha sollevato numerose problematiche di applicazione da parte di Asl e Arpa e ha richiesto quindi lo stralcio della misura prevista. Anche il Snpa sta elaborando un testo condiviso tra le Agenzie ambientali in materia.

OSSERVATORIO ECOREATI

A cura di **Giuseppe Battarino** (magistrato) e **Silvia Massimi** (avvocata)

Con l'osservatorio sulla casistica applicativa della legge 22 maggio 2015 n. 68, *Ecoscienza* mette a disposizione dei lettori provvedimenti giudiziari sia di legittimità sia di merito, con sintetici commenti orientati alle applicazioni concrete della legge. Per arricchire l'osservatorio giurisprudenziale chiediamo ai lettori (operatori del Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente e non solo) di trasmettere alla redazione tutti i provvedimenti che ritengono significativi (dovutamente anonimizzati): decreti e ordinanze, prescrizioni, sentenze ecc.

I contributi possono essere inviati a ecoscienza@arpae.it

QUALI ACCERTAMENTI PER IL DELITTO DI INQUINAMENTO AMBIENTALE?

Cassazione penale, Sezione III, sentenza n. 16610 del 12 luglio – 5 settembre 2022

Proseguendo nella costruzione di una giurisprudenza sempre più definita in materia di delitti contro l'ambiente, la Corte di Cassazione torna a pronunciarsi in merito al delitto di inquinamento ambientale di cui all'art. 452-bis c.p. in occasione dell'impugnazione di un decreto di sequestro preventivo di un'area insistente nel territorio leccese.

Nel dettaglio, il sequestro preventivo in argomento era stato disposto dal Tribunale di merito su un terreno adibito all'estrazione di materiali inerti; il delitto ipotizzato era quello di inquinamento ambientale di cui all'art. 452-bis c.p., per avere l'indagato cagionato, nell'ambito di alcune attività di estrazione, l'erosione dello strato tufaceo di un'area di circa 1.000 metri quadrati e profonda non meno di 4-5 metri.

La difesa ha impugnato il provvedimento giudiziario respingendo la sussistenza del cosiddetto *fumus commissi delicti* (cioè la probabilità di effettiva realizzazione del reato da parte dell'indagato, presupposto imprescindibile nell'applicazione delle misure cautelari) sostenuto invece dal giudice di merito.

Secondo la difesa, la condotta dell'indagato – non essendo stata oggetto di accertamenti tecnici in ordine alla presunta contaminazione del sito – era riconducibile alla pura e semplice attività estrattiva, durata pochi mesi (quindi limitata a un breve lasso di tempo), e consistita concretamente nello scavo del terreno e nel mero scorticamento meccanico dello strato superficiale tufaceo, improduttivo sia di immissioni di gas nocivi in grado di compromettere significativamente la qualità dell'aria, sia di sversamenti sul suolo o di infiltrazioni nel sottosuolo di sostanze inquinanti, tali da causare il deterioramento dei corpi recettori o dell'inquinamento della falda acquifera.

La Corte di Cassazione ha respinto il ricorso sostenendo che è ormai pacifica la natura dell'inquinamento ambientale prevista dal codice penale, quale reato di danno posto a tutela dell'ambiente in quanto tale (e non anche della salute pubblica) e che presuppone l'accertamento di un concreto pregiudizio a questo arrecato, secondo i limiti di rilevanza stabiliti dal codice penale. L'art. 452-bis del codice penale non prevede quindi per la sua configurazione una prova della contaminazione in senso stretto, per cui, per ritenere integrato il reato, non si deve necessariamente accertare che ci si trovi di fronte a un sito contaminato. Quindi – e questo rileva anche in fase di accertamento del reato – ci può essere inquinamento ambientale valutabile anche a prescindere dal superamento dei valori delle concentrazioni soglia di rischio (Csr) secondo la definizione di cui all'art. 240, lett. e), Dlgs 152 del 2006, che a esso ancora l'illiceità della condotta.

Secondo questo orientamento giurisprudenziale ai fini dell'integrazione del reato di inquinamento ambientale la valutazione delle condotte di "deterioramento" o "compromissione" del bene non richiede necessariamente l'espletamento di specifici accertamenti tecnici, consistendo l'oggetto del reato in un'alterazione, significativa e misurabile, dell'originaria consistenza della matrice ambientale o dell'ecosistema, caratterizzata, in caso di "compromissione", da una condizione di squilibrio funzionale, incidente sui processi naturali

correlati alla specificità della matrice o dell'ecosistema medesimi e, in caso di "deterioramento", da una condizione di squilibrio strutturale, connesso al decadimento dello stato o della qualità degli stessi. Proprio per tali ragioni, nel caso di cui qui si tratta, la Corte di Cassazione ha ritenuto sussistente il *fumus* del delitto di inquinamento ambientale, in considerazione del fatto che lo scorticamento dello strato tufaceo riscontrato nel fondo condotto in locazione dall'indagato, come detto esteso a un'area di circa 1.000 metri quadrati e profondo non meno di 4-5 metri, avesse potuto comportare un evidente deterioramento del bene "ambiente", inteso come decadimento delle sue caratteristiche qualitative.

Da un punto di vista operativo questo orientamento della Corte di Cassazione va valutato con prudenza. Esso si riferisce infatti alla fase cautelare reale del procedimento penale, tesa a impedire che l'uso della cosa pertinente al reato possa agevolare le conseguenze di esso o la commissione di altri reati; in buona sostanza, in tale fase, è più che sufficiente, ai fini dell'applicazione della misura cautelare, un'alta probabilità di cagionare una compromissione o un deterioramento significativi e misurabili dei beni tutelati, non essendo richiesto un più puntuale accertamento delle condizioni di fatto del bene.

In realtà, sin dalla fase delle indagini, chi opera dovrebbe considerare la necessità di trovarsi di fronte alla necessità di dimostrare – in un futuro processo – la situazione differenziale delle matrici ambientali e dei siti, tra quella antecedente e quella successiva alla condotta (illecita). Mentre in alcuni casi questo mutamento negativo potrà essere descritto "narrativamente", in altri si renderà necessaria un'analisi qualitativa delle sostanze inquinanti eventualmente presenti nelle matrici ambientali, risalendo ove possibile a precedenti accertamenti a fini comparativi: con evidente impegno richiesto agli operatori e correlativa necessità di puntuali direttive d'indagine da parte dell'autorità giudiziaria inquirente.



MEDIATECA

Libri, video, podcast, rapporti e pubblicazioni di attualità • A cura della redazione di Ecoscienza



CONSUMO DI SUOLO, DINAMICHE TERRITORIALI E SERVIZI ECOSISTEMICI

Report di Sistema Snpa 32/2022
454 pp.

L'edizione 2022 del rapporto "*Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici*", la nona dedicata a questi temi, fornisce il quadro aggiornato dei processi di trasformazione del nostro territorio, che continuano a causare la perdita di una risorsa fondamentale, il suolo, con le sue funzioni e i relativi servizi ecosistemici. La tutela del

patrimonio ambientale, del paesaggio e il riconoscimento del valore del suolo e del capitale naturale sono compiti e temi a cui richiama l'Europa, rafforzati dal *green deal* e dalla recente Strategia europea per il suolo per il 2030, e ancor più fondamentali per il Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente (Snpa), alla luce delle particolari condizioni di fragilità ambientali e di criticità climatiche del nostro Paese e rispetto ai quali il rapporto fornisce il proprio contributo di conoscenza.

I dati aggiornati al 2021, prodotti a scala nazionale, regionale e comunale, sono in grado di rappresentare anche le singole trasformazioni individuate con una grana di estremo dettaglio, grazie all'impegno del Sistema, che vede Ispra insieme alle Agenzie per la protezione dell'ambiente delle Regioni e delle Province autonome in un lavoro congiunto di monitoraggio svolto anche utilizzando le migliori informazioni che le nuove tecnologie sono in grado di offrire e le informazioni derivanti da satelliti di osservazione della terra, tra cui quelle del programma Copernicus. Il monitoraggio svolto conferma la criticità del consumo di suolo nelle zone periurbane e urbane, in cui si rileva un continuo e significativo incremento delle superfici artificiali, con un aumento della densità del costruito a scapito delle aree agricole e naturali, unitamente alla criticità delle aree nell'intorno del sistema infrastrutturale, più frammentate e oggetto di interventi di artificializzazione a causa della loro maggiore accessibilità e anche per la crescente pressione dovuta alla richiesta di spazi sempre più ampi per la logistica. I dati confermano l'avanzare di fenomeni quali la diffusione, la dispersione, la decentralizzazione urbana da un lato e, dall'altro, la forte spinta alla densificazione di aree urbane, che causa la perdita di superfici naturali all'interno delle nostre città, superfici preziose per assicurare l'adattamento ai cambiamenti climatici in atto.

Il rapporto è disponibile al link
https://bit.ly/report_snpa_consumo_suolo_2022



Negli ultimi numeri di AmbienteInforma, notiziario bisettimanale del Sistema nazionale a rete di protezione dell'ambiente (Snpa), per la campagna "C'è aria per te" il video-racconto realizzato nell'ambito del progetto Life Prepair, le linee guida Snpa contenenti la proposta prescrizioni/condizioni sui sme in atmosfera a supporto dei procedimenti autorizzativi Aia, la balneazione 2022 in Italia. Tutti possono ricevere AmbienteInforma compilando il modulo online https://bit.ly/iscrizione_ambienteinforma_snpa



SEX AND THE CLIMATE

Quello che nessuno vi ha ancora spiegato sui cambiamenti climatici

Stefano Caserini
Edizioni People, 2022
176 pp, 14,00 euro

Spensieratezza e riflessioni serie di Stefano Caserini, docente di Mitigazione dei cambiamenti climatici al Politecnico di Milano e autore di numerose pubblicazioni scientifiche e divulgative. "Sex and the climate" è un libro per parlare di cambiamenti climatici da una

prospettiva inusuale. Come spiega l'autore si vuole colmare una lacuna e indagare le connessioni del cambiamento climatico "con i sentimenti o il desiderio di congiunzione intellettuale e fisica fra gli esseri umani". Il testo "passa in rassegna gli indizi disseminati nelle riviste scientifiche e le tracce sparse in giornali, libri, canzoni e negli spazi senza fine del web, nel tentativo di arrivare a delle ipotesi su come questo legame potrebbe evolvere in futuro".

Se è vero che "i cambiamenti climatici stanno mettendo sotto stress le persone e i meccanismi della società, e continueranno a farlo con il procedere dell'aumento delle temperature", leggendo questo volume possiamo avere contezza del fatto che "l'aumento della CO₂ riduce le capacità cognitive", conoscere "come può cambiare l'amore fra gli umani se scende tanta acqua tutta insieme", imparare a convivere un po' meglio con il caldo e anche ad "avvicinare un potenziale partner parlando di cambiamenti climatici".

Ci si potrà preoccupare per il futuro imminente, "attivarsi per una battaglia collettiva" contro il riscaldamento globale oppure scegliere solo di ridere un po'. Perché, come spiega Caserini, "alla fine, dai libri ognuno prende quello che gli pare". Quanto possono essere seri i *divertissement!* (BG)

IN BREVE

Il Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente (Snpa) ha pubblicato il report "*Città in transizione: i capoluoghi italiani verso la sostenibilità ambientale*" che restituisce per la prima volta una lettura della sostenibilità urbana attraverso tre chiavi di lettura strategiche: vivibilità, circolarità e resilienza ai cambiamenti climatici. Ne risulta un documento che pone al centro della propria analisi i 20 capoluoghi di regione italiani e Bolzano, analizzando l'evoluzione nel tempo dei principali temi ambientali di interesse alla scala urbana, per restituire un quadro finalizzato a contribuire al cammino verso una transizione ecologica e giusta. Nel porre al centro ciascuna realtà comunale, il documento analizza i cambiamenti ambientali che si stanno verificando nei diversi contesti per giungere, nella discussione finale, a comporre un quadro complessivo in grado di orientare al meglio gli amministratori locali sia nell'implementazione sia nella verifica degli interventi e delle politiche di sostenibilità ambientale. Gli elementi di confronto fra i comuni hanno lo scopo di favorire uno scambio fra le amministrazioni, consentendo così di replicare le esperienze più evolute.

Il rapporto è disponibile al link
https://bit.ly/snpa_citta_in_transizione_2022

Arpae Emilia-Romagna è l'Agenzia della Regione che si occupa di ambiente ed energia sotto diversi aspetti. Obiettivo dell'Agenzia è favorire la sostenibilità delle attività umane che influiscono sull'ambiente, sulla salute, sulla sicurezza del territorio, sia attraverso i controlli, le valutazioni e gli atti autorizzativi previsti dalle norme, sia attraverso progetti, attività di prevenzione, comunicazione ambientale ed educazione alla sostenibilità. Arpae è impegnata anche nello sviluppo di sistemi e modelli di previsione per migliorare la qualità dei sistemi ambientali, affrontare il cambiamento climatico e le nuove forme di inquinamento e di degrado degli ecosistemi. L'Agenzia opera attraverso un'organizzazione di servizi a rete, articolata sul territorio. Quattro Aree prevenzione ambientale, organizzate in distretti, garantiscono l'attività di vigilanza e di controllo capillare; quattro Aree autorizzazioni e concessioni presidiano i processi di autorizzazione ambientale e di concessione per l'uso delle risorse idriche; una rete di Centri tematici, distribuita sul territorio, svolge attività operative e cura progetti e ricerche specialistici; il Laboratorio multisito garantisce le analisi sulle diverse matrici ambientali. Completano la rete Arpae due strutture dedicate rispettivamente all'analisi del mare e alla meteorologia e al clima, le cui attività operative e di ricerca sono strettamente correlate a quelle degli organismi territoriali e tematici. Il sito web www.arpae.it, quotidianamente aggiornato e arricchito, è il principale strumento di diffusione delle informazioni, dei dati e delle conoscenze ambientali.



Le principali attività

- › Valutazioni e autorizzazioni ambientali
- › Vigilanza e controllo ambientale del territorio e delle attività dell'uomo
- › Gestione delle reti di monitoraggio dello stato ambientale
- › Studio, ricerca e controllo in campo ambientale
- › Emissione di pareri tecnici ambientali
- › Concessioni per l'uso delle risorse idriche e demaniali
- › Previsioni e studi idrologici, meteorologici e climatici
- › Gestione delle emergenze ambientali
- › Centro funzionale e di competenza della Protezione civile
- › Campionamento e attività analitica di laboratorio
- › Diffusione di informazioni ambientali
- › Diffusione dei sistemi di gestione ambientale

Carissimi tutti, penso di
aver fatto la mia parte.
Cercate di fare anche
voi la vostra per questo
nostro difficile Paese.

Piero Angela