

Non solo meteo e disastri naturali. Nei tg cresce lo spazio dedicato l'ambiente



Presentato il rapporto Eco-Media 2019. Pontillo (Pentapolis Onlus): serve una sostenibilità del desiderio, non solo del dovere.

Non sempre l'ambiente trova il giusto spazio sui media. Politica, economia, cronaca o argomenti più leggeri come lo sport e il gossip catalizzano quasi tutto lo spazio a

disposizione di giornali e tg, lasciando poco spazio ad altro.

Spesso inoltre le questioni ambientali, che argomenti complessi che richiederebbero molto approfondimento da una parte e capacità divulgativa dall'altra, a causa del poco spazio a disposizione rischiano di essere trattate con un linguaggio troppo tecnico, inaccessibile ai più, o, al contrario, in maniera superficiale e banale.

Infine, esiste una tendenza a circoscrivere lo spazio riservato all'ambiente alla cronaca dei disastri naturali, come uragani o alluvioni, che sempre più frequentemente colpiscono il pianeta, o a condizioni meteorologiche fuori dalla norma.

Tuttavia, almeno da questo punto di vista, emerge qualche piccolo segnale di miglioramento, evidenziato dall'ultima edizione, presentata a Roma lo scorso 19 dicembre, del rapporto Eco-Media, pubblicazione curata da Pentapolis Onlus in collaborazione con l'Osservatorio di Pavia, che analizza la copertura delle notizie ambientali da parte dei principali media italiani.

Su Ecosistema, trasmissione di Earth Day Italia in onda su Radio Vaticana Italia, se ne è parlato con Massimiliano Pontillo, presidente di Pentapolis Onlus.

Quanto si parla di ambiente nei principali telegiornali del paese?

Come nel 2018, anche quest'anno il rapporto ha analizzato e monitorato tra il 1 gennaio e il 30 settembre le notizie legate all'ambiente proposte all'interno delle edizioni del prime time dei telegiornali delle sette reti nazionali, Rai 1, Rai 2, Rai 3, canali Mediaset e La7.

Lo spazio dedicato al green è un po' più del 10% delle notizie analizzate che sono state quasi 37.000 di cui circa 3.700 dedicate all'ambiente.

Rispetto al 2018 dal punto di vista quantitativo c'è stato un piccolo balzo in avanti, ma il cambiamento riguarda la composizione qualitativa delle notizie: rispetto agli anni precedenti, sia il 2018 che gli anni passati, oltre il 40% di queste notizie dedicate all'ambiente è centrato sul

rapporto attivo dell'uomo sulla natura, dunque i temi legati alla cronaca dei disastri naturali e il meteo vengono dopo.

È un dato positivo nel senso che buca il video effettivamente un tipo di notizia diversa da quella sulle emergenze naturali.

Forse si comincia a comprendere che quando si parla di cambiamento climatico non si parla di condizioni meteorologiche

.

Esatto e questo è un altro tema perché poi proprio sul cambiamento climatico c'è una disquisizione da parte degli addetti ai lavori sul fatto che non si possa seriamente parlare di cambiamento climatico, o meglio sul fatto che debba essere enfatizzata quella che è in realtà una crisi climatica a tutti gli effetti: un cambiamento climatico è già avvenuto negli anni passati, oggi ci troviamo davanti a una crisi climatica vera e propria.

All'attenzione crescente a certi temi segue anche una crescente competenza? L'ambiente è trattato con un livello di approfondimento adeguato?

La risposta è no, nel senso che oggi in genere la comunicazione e l'informazione, data la crescita di alcuni strumenti rispetto ad altri, è un po' più orizzontale rispetto a un approfondimento che dovrebbe essere necessario, anche per capire effettivamente la qualità delle fonti e la veridicità delle fonti rispetto ai temi di interesse.

Questo vale in genere per la comunicazione e l'informazione in tutti i settori e, per quanto ci riguarda, anche in questo.

Penso che serva da questo punto di vista un cambio di passo, soprattutto da parte dei giovani rispetto al tema dell'approfondimento; i ragazzi, i millenials, oggi sono abituati a strumentazioni così veloci e anche a un approccio in genere così veloce che penalizza un po' gli aspetti di studio e approfondimento.

A proposito di giovani, il 2019 è stato l'anno dei fridays for future, il movimento di ragazzi che è sceso in piazza per protestare e ottenere politiche più incisive contro il cambiamento climatico.

Agenda dei media e agenda dell'opinione pubblica si rincorrono sempre, secondo lei sono stati più i giovani che hanno fatto sì che certe notizie trovassero più spazio all'interno dei telegiornali o, al contrario, i telegiornali, dando più spazio a certi argomenti, hanno contribuito a creare una sensibilità crescente?

L'uno e l'altro direi, nel senso che sicuramente il 2019 è stato un anno importante, c'è stato un attivismo.

Il fenomeno Greta sicuramente potrebbe aiutare non soltanto a raggiungere i contenuti, dunque gli obiettivi di sviluppo sostenibile, ma potrebbe anche cambiare un po' le regole della comunicazione nel senso che oggi c'è l'esigenza di messaggi più positivi o comunque di affiancare anche dei messaggi positivi a informazioni, giuste tra l'altro, di attenzione o di catastrofismo rispetto all'epoca che stiamo vivendo.

Serve più passione, più passionalità nei modi di trasferire la conoscenza da coniugare con il dato scientifico che è assolutamente necessario, un punto fermo, ma che è anche un dato freddo.

C'è l'esigenza di entrare un po' più nel cuore dei cittadini perché solo così si sentiranno più predisposti ad agire; è necessario un cambio di paradigma in questo senso cioè una sostenibilità e un'ecologia del desiderio e non sono del dovere.

Siamo proprio convinti che il passaggio verso uno sviluppo più sostenibile vada presentato e comunicato come una rinuncia? Come un elenco di privazioni, di azioni da non fare, di abitudini da cancellare?

In realtà di che cosa stiamo parlando? Stiamo parlando di un futuro fatto di case più confortevoli ed efficienti, di meno traffico e smog nelle città, di cibi biologici e più sicuri, di crescita dell'occupazione. Tutto sommato si può vivere meglio anche senza sacrifici, serve però un cambio culturale e un approccio diverso.

Ambiente e sostenibilità stanno diventando termini sempre più utilizzati anche dal linguaggio commerciale. Oggi un'azienda che approccia il mercato non può non farlo in maniera sostenibile, almeno a parole, non sempre nei fatti. Nell'incontro di presentazione del rapporto Eco-Media si è parlato anche di fake green e di greenwashing.

Non c'è dubbio che le imprese e i decisori politici abbiano un ruolo fondamentale nella transizione ecologica che è già comunque in atto.

Il percorso italiano è un po' in ritardo, ci sono segnali incoraggianti, ma abbiamo necessità di strategie condivise, politiche integrate, azioni concrete quelle che chiedono i giovani, e di un'informazione all'altezza del compito.

Sicuramente c'è un crescente impegno della società civile su queste tematiche, anche le imprese negli ultimi anni hanno fatto un cambio di passo e, soprattutto negli ultimi mesi, anche il mondo della finanza si è mosso da questo punto di vista e questo è un segnale veramente fondamentale.

Quando i decisori economici prendono atto della criticità della questione e decidono di investire in un futuro più responsabile è chiaro che, muovendo pedine fondamentali all'interno della società, il cambiamento è sicuramente più veloce. C'è ancora un certo ritardo della politica che è affetta

dal cosiddetto

short termismo, ossia risultati a breve distanza rispetto agli impegni che si vanno a prendere. In realtà serve un po' più di tempo, ne abbiamo poco, ma servono una pianificazione e una programmazione adeguata.

Link:

<http://archivio.earthday.it/Vivere-Green/Non-solo-meteo-e-disastri-naturali.-Nei-tg-cresce-lo-spazio-dedicato-l-ambiente>