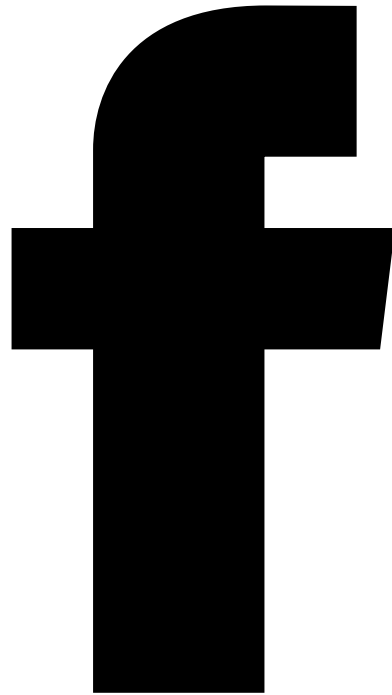


**Comunicazione ambientale, i Fridays for Future hanno rovesciato il tavolo.**



**Comunicazione ambientale, cosa è cambiato dal '68 a oggi?**

Qualche anno fa, nel 2015, [Naomi Klein](#) – famosissima già da tempo per il libro “No Logo”, – scrisse un libro dal titolo “Una rivoluzione ci salverà (perché il capitalismo non è sostenibile)” e introdusse una tesi: *“sarà la questione ambientale che unirà tutte le energie di cambiamento presenti nella società e ci porterà alla rivoluzione”*.

Che abbia ragione o meno, sul tema capitalistico intendo, non sta a noi indagarlo in questa sede. Mentre per quanto riguarda

la questione ambientale, se osserviamo il fenomeno dei **Fridays for Future**, pare che la Klein abbia avuto ragione.

Migliaia di persone in piazza, movimenti di ogni tipo, a cominciare dagli studenti, per arrivare alle associazioni consumeriste, ambientaliste, terzomondiste ecc., unite a manifestare per combattere la sempre più probabile catastrofe climatica, miscelando tra loro toni di protesta, azioni di responsabilità sociale, campagne tematiche come quella #plasticfree.

**Eppure il tema ambientale non è mica nuovo.** Nel 1968, assieme ai movimenti – innovativi e dirompenti – accomunati dalle parole “love&peace”, il tema ambientale era in primo piano tra quelli considerati dai giovani sessantottini. Così importante che di lì a poco molte organizzazioni internazionali dedicate al tema videro la luce.

Greenpeace, ad esempio, è stata fondata nel 1971.

Sono dunque oltre 50 anni che i temi ambientali sono nell’agenda della società e dei comunicatori, eppure sono gli stessi 50 anni durante i quali il mondo ha dato sfogo al peggio di sé in termini climatici.

Che cosa c’entra la comunicazione con questo? Molto, anzi moltissimo.

**La comunicazione che funziona (e quella che anche no)**

La comunicazione ambientale degli ultimi anni, almeno quella dalla quale la Thunberg (consapevole o meno) si è allontanata al punto da avviare i Fridays for Future, è stata una comunicazione catastrofica, spesso aggressiva e punitiva dei comportamenti dei cittadini, che ha offerto poche opportunità per consolidare comportamenti non solo “strettamente reattivi”, ma strutturali e culturali.

Basta pensare alle campagne in tutela dell’orso polare, dei mari o delle foreste. Nulla da dire sulla necessità e sull’importanza di creare consapevolezza sui temi, ma che tipo di esito possiamo aspettarci quando i messaggi sono catastrofici, punitivi e, soprattutto, lontani anni luce dalla nostra vita e da ciò che, concretamente, possiamo fare?

Quali azioni concrete può stimolare la visione del triste orso polare senza ghiaccio intorno a sè?

**La comunicazione in generale – non solo quella ambientale! – che funziona è quella che parte dall’ascolto, è coerente con il comportamento del soggetto “emittente” e stimola la**

**partecipazione e il coinvolgimento chiedendo un'azione fattibile, vera, vicina, possibile.**

Mentre viviamo il nostro quotidiano, cosa possiamo fare per l'orso polare? Al massimo scegliere se destinare qualche decina di euro a qualche associazione che ce li ha chiesti, per poi risprofondare nelle nostre giornate. Questa è dunque **una comunicazione che sicuramente non si prende in carico il destinatario, non è in grado di attivare, né ci consente di misurare la corrispondenza tra comportamenti e messaggi inviati.**

Poi arriva **Greta Thunberg** che, impermeabile giallo e pennarello alla mano, sconvolge il paradigma comunicativo degli ultimi 50 anni. Thunberg compie un'opera magistrale: sposta l'attenzione dalla richiesta di un'azione improbabile (salva l'orso) alla richiesta di una presa di responsabilità collettiva del **"padre di famiglia"**, dell'adulto che si deve ritenere responsabile della catastrofe in corso e deve porvi rimedio. **L'ambiente, in tutto questo, è quasi sullo sfondo, è la diretta conseguenza, ma non il centro.** *"Salva l'orso"* ha fatto spazio a ***"rimedia, tu che mi hai rubato i sogni"***, il tutto avvolto in un **messaggio coerente** con la giovane studentessa, **replicabile e scalabile**, come poi è avvenuto, in tutto il mondo con i Fridays for Futures.

Poi certo: senza aver scavato la roccia con orsi, foreste da salvare, appelli della scienza e dei personaggi famosi, non ci sarebbe stato un **"clima favorevole"** e predisposto alla nascita dei Fridays for Future. Resta, però, che questo fenomeno nasce da una comunicazione che ascolta e si adatta al destinatario (non chiede azioni impossibili, semmai sfidanti e responsabili), è coerente ai comportamenti di Greta stessa (tuttoggi a bordo di una barca a vela per portare impegno e messaggi per il mondo), è capace di avviare azioni semplici e ripetibili.

***È la comunicazione, bellezza!***