

Alcune news sull'ambiente e la sua tutela

Riportiamo alcune buone “news” e curiosità sull’ambiente e la sua tutela, dal periodico TerraNuova

Un ecovillaggio che “fa tendenza”

Che sia arrivato il momento in cui gli eco villaggi possano diventare un’alternativa allettante anche per le famiglie convenzionali? The Eco-village, eco-villaggio situato a Currumbin, nel Queensland (Australia), sta per avviare la terza ed ultima parte del proprio percorso di sviluppo. Le prime due parti fasi hanno ottenuto vendite per oltre 25 milioni di dollari australiani. L’ideatore Chris Walton di Landmatters, ha trascorso più di 13 anni pianificando e creando questo eco-villaggio per renderlo un punto di riferimento e modello di vita sostenibile per il ventunesimo secolo. Il villaggio è situato in prossimità di foreste pluviali patrimonio dell’umanità; è dotato di risorse idriche autonome e di sistemi di recupero delle acque reflue; generatori ad energia solare; orti-giardino (detti “edible landscape”, ovvero “paesaggi commestibili”); perma-cultura; riduzione dei rifiuti e riciclaggio. Nel 2008 l’eco-villaggio di Currumbin ha vinto mondiale per il maggior sviluppo ambientale, e una delle sue abitazioni è stata nominata Green smat building of the year, edificio ecologico dell’anno.

L’eco-villaggio Sieben Linden costruisce il futuro

Sieben Linden, un eco-villaggio situato nel Nord-Est della Germania, tra Amburgo e Berlino. È stato costruito nel 1997, in realtà dove prima c’era solo un vecchio edificio abbandonato e fatiscente, circondato da monoculture agricole e forestiali. In questo luogo poco ospitale, 80 adulti e 30 bambini hanno creato un modello di insediamento ecologico che può comprende sino a 300 persone. Un gran numero di persone delle provenienze più diverse ha contribuito alla crescita dell’area sviluppando il paesaggio, le costruzioni i giardini,

il terreno boschivo. A Sieben Linden c'è una vivace cultura comunitaria e un centro seminari per promuovere l'educazione alla sostenibilità ambientali. Negli ultimi dodici mesi a Sieben Linden è stata costruita una sauna e sono iniziati i lavori per due nuovi edifici in balle di paglia, per un totale di sette costruzioni. Quest'estate l'assemblea generale di GEN Europa si è tenuta a Sieben Linden, alla quale ha partecipato anche la stampa. Lo scorso autunno l'eco-villaggio ha comprato il terreno accanto al proprio (i membri della comunità sono anche loro membri di questa cooperativa, non ci sono terreni di proprietà privata): adesso quindi hanno a disposizione 44 ettari di terreno boschivo, 22 ettari di terreno agricolo, 3 ettari di coltivazioni biologiche, un vivaio/serra di alberi da frutto, 2 ettari di prato e 7 ettari di terreno edificabile.

Investire nell'ambiente e nelle donne è un buon affare

'La premessa alla base di tutti i fondi Pax World è il fatto che le compagnie che integrano criteri sociali ed ambientali nelle modalità di fare business hanno sul lungo termine delle performance migliori per investire rispetto a quelle che non lo fanno'. Per Sujatha R. Avutu, portfolio manager del Women's Equity Fund, non ci sono dubbi: investire in chi rispetta l'ambiente è anche un buon affare. E lo è anche se si investe in compagnie che promuovono l'uguaglianza di genere, che ormai dovrebbe sempre di più essere considerata un valore centrale per il cambiamento verso un mondo ecosostenibile. Anche alla luce del fatto che la disuguaglianza tra uomini e donne è la causa numero uno di ostacolo ad un futuro verde ed equo. Per questo occorre investire in aziende che siano rispettose delle donne, promuovendole ai vertici decisionali, presentando pubblicità con immagini positive di donne che praticano modelli di lavoro compatibili con la vita femminile. Investire sulle donne quindi può essere una buona scelta, per il portafoglio e per l'etica (G.V.)

Il Tar dà ragione alle api

Il Tar del Lazio ha respinto i ricorsi di tre grandi multinazionali chimiche (BASF, Bayer e Syngenta), "colpite"

dalla sospensione dei concianti a base di neurotossici. I ricorsi presentati dai tre potenti colossi della chimica miravano a sospendere l'esecuzione del provvedimento con il quale il Ministero della salute ha vietato in via cautelativa l'utilizzo dei loro prodotti, perchè ritenuto causa della moria di api che ha decimato gli alveari nel nostro paese nell'ultimo anno. Il Tar non ha ritenuto che "nel bilanciamento dei diversi interessi, la preservazione dei cicli naturali assicurata dalle api, che coinvolge la produzione non solo del miele ma anche delle piante e della frutta, appare prevalente rispetto agli interessi meramente economici delle tre società"

Così hanno gonfiato la depressione

Ovunque, Italia compresa, è boom di antidepressivi. Ma siamo sicuri che il mal di vivere sia una patologia? E, soprattutto, che sia curabile con i farmaci? Uno psicoterapeuta americano smonta queste certezze in un libro.

'Il comune raffreddore della malattia mentale': l'Oms definisce così la depressione, stimolando sia la seconda causa di validità nel mondo. E pare davvero un'epidemia dilagante, a giudicare dal consumo di farmaci contro il "male oscuro": solo in Italia, nell'ultimo decennio, è triplicata la vendita di psicofarmaci (+310 per cento), come conferma il rapporto Osserva-salute. Queste cifre suonano talmente incontrovertibili che pare assurdo chiedersi come ci siano arrivati? Com'è che oggi è normale considerare l'infelicità una malattia? Questi interrogativi se li pone invece Gary Greenberg, psicoterapeuta americano, in storia segreta del male oscuro (Bollati Boringhieri). Lui, che la depressione

l'ha sperimentata anche da paziente, e ha pure partecipato a uno studio clinico come "cavia" per l'ennesimo trattamento, apre squarci illuminanti sull'"invenzione" (come la definisce) di una malattia per cui oggi si spendono 20 miliardi di dollari l'anno in cure. La sua non è solo, o non tanto, un'accusa a Big Pharm. I pezzi grossi dell'industria, scrive, fanno ciò che devono: "Fanno cavalcare l'onda dei tempi alle loro aziende". E i tempi hanno fornito legioni di consumatori cui vendere antidepressivi: "Persone convinte che i medici debbano curare la loro infelicità". La stupiscono i nuovi dati sul consumo di antidepressivi in Italia? Questo andamento, un aumento del consumo di antidepressivi e delle prescrizioni, soprattutto da parte dei medici di base, è lo stesso che da anni c'è negli Stati Uniti. Contribuiscono vari fattori. Un paziente che conosce qualcuno che prende antidepressivi è più probabile li chieda a sua volta. Ne risulta una sorta di contagio: la domanda accresce la domanda e le vendite si impennano. Così non solo sempre più persone prendono gli antidepressivi, ma sempre più sono convinte che la loro infelicità sia una malattia. Invece non lo è? Non penso sia una malattia che dicono gli psichiatri. I medici sostengono che è causata da uno squilibrio chimico nel cervello, cosa non dimostrata. E, ammesso sia vero che alcune persone soffrono di una depressione provocata da uno squilibrio chimico, sono molte meno di quante si dice. Lei afferma che la depressione è stata inventata. Come e perché? Nell'Ottocento si individuarono le cause di alcune malattie e si affermò il concetto di "pallottola magica": un farmaco che mira al bersaglio ed elimina l'origine stessa della malattia. Un modello valido per le malattie infettive e che si è cercato di applicare alle presunte cause biochimiche della nostra sofferenza, dove però funziona assai meno bene. Poi si iniziarono a scoprire farmaci che influivano sull'umore. Fu un caso. Per esempio si vede che un farmaco antitubercolosi faceva sentire su di giri. Mentre di altri composti, nati come antistaminici, si osservò che avevano effetti inattesi sulla coscienza. Si pensò allora che il malessere psicologico doveva

essere causato dal problema chimico su cui il farmaco agiva. Il trucco è stato convincere la gente che la loro infelicità è depressione, curabile con i farmaci. Non è stato una questione di farmaci, ma di diagnosi. Gli psichiatri sono superficiali con le diagnosi? Se i dottori fossero più attenti, forse verrebbero diagnosticate meno casi di depressione, ma non è questo il problema. Anche usando con scrupolo i criteri diagnostici si ottiene che una persona su cinque soffre di depressione o ne soffrirà: il 20 per cento della popolazione mondiale. Non sono vere queste cifre? Mettiamola così: mi fido dei numeri, credo che provengano da medici onesti che usano i criteri diagnostici in modo competente. La domanda è: cosa facciamo con questi dati? Si può concludere che c'è un'epidemia di depressione, ed è la conclusione che molti psichiatri e le industrie farmaceutiche vogliono che raggiungiamo. Se depressione vuol dire "sofferenza significativa", molti ne soffrono. Ma c'è un altro modo di guardare alla questione: cosa significa che tante persone sono significativamente infelici? Che c'è un'epidemia di questo squilibrio biochimico? O significa solo che la vita è dura, e vorremmo che non lo fosse? Lei che cosa pensa significhi? Sono confuso sull'argomento come tutti. Forse, tra le difficoltà della nostra esistenza, che include mortalità, dolore, perdita e le particolari circostanze della vita nel mondo industrializzato, vale la pena considerare la possibilità che una delle ragioni per cui soffriamo sia proprio la natura della nostra società. Oggi c'è molta pressione su tutti noi affinché ci sentiamo soddisfatti della vita. Si suppone che non sentirsi bene sia non solo spiacevole, ma patologico. Fino a non molto tempo fa non era così. Non vorrei certo ritornare a quel tempo, ma forse bisogna chiedersi se non abbiamo aspettative sulla vita impossibili da soddisfare. Gli antidepressivi in qualche modo ci aiutano a colmare la distanza. È la società dei consumi: quando qualcosa ci manca, usciamo e la compriamo. Dunque non c'è un'epidemia di depressione, ma di tristezza? Direi di infelicità, malcontento. E i farmaci non sono la soluzione?

Non sono contro gli antidepressivi. Per alcune persone fanno una gran differenza. È però vero che le nostre aspettative sui farmaci dipendono molto da come ci vengono proposti. Dire “questa medicina aggiusta il tuo squilibrio biochimico, la devi prendere come i diabetici prendono l’insulina” è diverso dal dire “ti aiuterà a sopportare il tuo matrimonio disastroso”. Mi preoccupa di più il significato che le persone traggono dai farmaci del fatto se li prendono o no. Mi preoccupa che i farmaci ci rendano, in un certo senso, compiacenti: le cose che ci facevano arrabbiare non ci fanno arrabbiare più. Queste pillole ci desensibilizzano e quando, come negli Stati Uniti, le prende il 10-15 per cento della popolazione, è un po’ inquietante.

27/03/2012 Presentazione a Torino

GRUPPO24ORE

hanno il piacere di invitarLa alla presentazione del libro

CRISIS MANAGEMENT

*Come comunicare la crisi: strategie e case history
per salvaguardare la business continuity e la reputazione*

Edizioni Gruppo Il Sole 24 Ore

Torino, 27 marzo 2012, h. 18.00

Unione Industriale, Sala Torino - Via Vela n° 17 - Torino

Dopo un saluto di **Luca Glebb Miroglio**, Presidente Club Comunicazione d'Impresa
con gli **autori** ne discutono

Daniele Rosa, Direttore comunicazione Bayer

Alessandro Magnoni, Direttore comunicazione Coca Cola Hellenic

Luciana Santaroni, giornalista ed esperta in comunicazione per organizzazioni complesse

modera

Augusto Grandi – giornalista de *Il Sole 24 Ore*



Con il patrocinio di



Comunicato stampa: Il Sole 24 ORE presenta la Guida al CRISIS MANAGEMENT

Come comunicare la crisi: strategie e case history per salvaguardare la business continuity e la reputazione Il Sole 24 ORE è presente in libreria con il primo e più completo manuale in lingua italiana per la gestione delle crisi.

“La Guida del Sole 24 Ore al Crisis Management” chiarisce finalmente anche ai lettori cosa si intende per **“gestione di situazioni di emergenza e di crisi”** (industriali, finanziarie, reputazionali), e lo fa con un **approfondito inquadramento teorico** e un ampio ventaglio di **case-history pratiche**, analizzate nel dettaglio. Nel mondo aziendale con il termine **“crisi”** s'intende *“qualunque situazione di pericolo che possa recare pregiudizio alla continuità delle attività di un'azienda o di un'istituzione pubblica o alla loro reputazione e stabilità”*. Costruirsi una buona reputazione è un processo tanto lungo e laborioso quanto **“facile”** e veloce da distruggere. Lo scopo del Crisis Management e della Crisis Communication è di prevenire e preparare l'organizzazione agli eventi critici e di salvaguardarne la reputazione nel momento in cui questa viene messa in pericolo.

Il testo analizza nel dettaglio gli **elementi scatenanti** e le **relative modalità di azione in caso di crisi**, esaminando punti di forza e di debolezza su cui lavorare e **fornendo una ricchissima serie di indicazioni pratiche sulle procedure da adottare**. La Guida contiene inoltre un **ampio ventaglio di case-history pratiche** di aziende che hanno dovuto affrontare e gestire almeno una crisi: **Leclerc, Coca-Cola, Air France, Playstation Sony, WikiLeaks, ThyssenKrupp, British Petroleum,**

e molte altre ancora.

La Guida diventa quindi **un utile strumento per l'attività professionale e imprenditoriale di manager di piccole, medie e grandi aziende, ma anche di consulenti professionisti, uffici stampa, università, amministrazioni pubbliche** e tutti coloro che volessero scoprire e approfondire le tematiche legate a questa disciplina.

GLI AUTORI

Luca Poma, socio professionista della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, è consulente in Responsabilità Sociale d'Impresa e Comunicazione di Crisi. Docente e relatore, è autore di articoli e saggi, e negli ultimi 20 anni ha lavorato su questi temi – spesso con un approccio “non convenzionale” – in 23 paesi del mondo. La sua newsletter è www.creatoridifuturo.it

Giampietro Vecchiato è Direttore di “P.R. Consulting” e consigliere nazionale della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, con delega alla formazione e alla ricerca. Consulente di direzione ed esperto di comunicazione per organizzazioni complesse, è docente presso le Università degli Studi di Padova e Udine e l'Università IULM di Milano, ed è autore di testi e saggi sulle relazioni pubbliche e sulla comunicazione. Per contatti: piero@prconsulting.it

Enrico Finucci è neo-laureato in Comunicazione delle Organizzazioni Complesse presso l'Università degli Studi di Padova, e ha studiato presso la Haagse Hogeschool e la Boston University. Vive a Londra e lavora presso un'agenzia di comunicazione. È socio UNIFerpi enricofinucci@hotmail.it

Informazioni alla stampa: Ufficio Stampa Gruppo 24 ORE – Elettra Occhini Tel. 02/3022.3917

NOTA BENE: è possibile acquistare il libro ordinandolo online con il 10% di sconto sul prezzo di copertina, all'indirizzo: <http://www.shopping24.ilsole24ore.com/sh4/catalog/Product.jsp?PRODID=prod1000057>

Comunicazione scientifica ed etica delle Rp



La divulgazione della scienza, sia a livello di informazione che di comunicazione, è certamente un lavoro complesso. Trasferire a pubblici generalisti studi pubblicati su riviste specializzate senza strumentalizzare la notizia può rivelarsi più difficile di quanto si pensi, al punto che il risultato può essere totalmente distorto dall'originale. Ma qual è il ruolo dei relatori pubblici in questo processo? Etica ed autenticità vengono realmente applicate nel concreto? La riflessione di *Luca Poma*.

Dieci giorni fa, un bell'articolo del ricercatore **Paolo Vineis**, nello staff del prestigioso *Imperial College* di Londra, denunciava la scarsa affidabilità degli organi di stampa nel riprendere e amplificare gli studi pubblicati dalle riviste scientifiche internazionali.

Secondo Vineis, è, ad esempio, assurdo ipotizzare che l'uso anche smodato di biscotti possa causare il cancro, come invece recentemente pubblicato da diversi quotidiani. Il punto non è tanto l'affidabilità della ricerca all'origine, ma piuttosto come essa viene strumentalizzata per costruire una "notizia a tutti i costi", estrapolandone parti fuori contesto e senza preoccuparsi di "dettagli" come la percezione biologica del

nesso causale.

La riflessione di Vineis evidenzia un problema che esiste da sempre, e che da sempre è – volutamente? – sottostimato se non ignorato dalla maggior parte dei giornalisti ma anche dai coloro che “mediano” la comunicazione: la complessità del trasferimento delle informazioni dalla stampa specializzata ai mess-media generalisti, informazioni spesso filtrate – non a caso – dai relatori pubblici e dai loro comunicati stampa, impegnati a sostenere questa o quella tesi nell’interesse della mandante di turno.

Un grande classico è quello dell’industria del tabacco, che per decenni ha tenuto a libro paga fior di ricercatori, distorcendo i risultati dei test, pilotando la comunicazione sui giornali e truffando – se non contribuendo ad uccidere – i consumatori di sigarette.

Ma quella del tabacco è solo la punta dell’iceberg: che dire di lavori giustamente sospettati di grave pregiudizio editoriale, ma ampiamente promossi da alcuni uffici stampa e pedissequamente ripresi dai media, che tentano di smentire la cancerogenicità di diversi elementi chimici potenzialmente pericolosi come la diossina?

Vineis, con grande coraggio, arriva a fare i nomi di due tra i più importanti “cartelli” di ricerca impegnati nel “confezionamento” di dossier finanziati da note multinazionali: *Environ* ed *Exponent*, precisando anche che alcuni membri di questi team sono italiani.

In vari casi recenti – come quello dello studio sulla presunta non pericolosità dell’acrilamide, un sottoprodotto della frittura delle patate, finanziato guarda caso da *Fritolay*, noto produttore di patatine fritte e junk-food – il problema del potenziale conflitto d’interessi assume contorni veramente eclatanti.

Queste tematiche chiamano in campo – per noi comunicatori e relatori pubblici – keyword come “autenticità”, “etica”, “manipolazione del reale”.

Pur tuttavia, il confine tra ciò che è lecito e ciò che è opportuno fare se si desidera mantenere un adeguato standard

etico nella professione, è a volte assai labile.

E' lecito che una multinazionale commissioni una ricerca. E' lecito che – se emerge un risultato anche solo in minima parte favorevole – esso venga stralciato dalle conclusioni della ricerca e debitamente amplificato dalla mandante. E' lecito che l'ufficio stampa – che non fa che prendere atto del lavoro dei ricercatori, o di parte di esso – dia la massima enfasi possibile alla notizia. Ed è lecito che un giornale generalista – al quale certamente non si può caricare l'onere della verifica di una fonte specialistica – pubblichi le evidenze prodotte dall'ufficio stampa.

Tutto ciò è lecito, ma è appunto anche opportuno? Quali sono i limiti che noi stessi addetti ai lavori potremmo e dovremmo darci nell'espletamento del nostro mandato? L'importante è ottenere articoli a favore della committente, anche a costo di non garantire al lettore finale una visione realmente autentica del messaggio? In un ottica di relazione con i nostri stakeholder, siamo convinti sia profittevole nel medio – lungo termine sacrificare la nostra credibilità di mediatori della comunicazione sull'altare di un mandato professionale?

Sono certo di conoscere le risposte che ognuno di noi darebbe in astratto, se coinvolto in un dibattito su queste tematiche. Non sono però così certo che esse coinciderebbero in toto con le scelte che faremmo nel privato del nostro studio professionale, dinanzi a una parcella ricca e con pagamento a presentazione fattura.