

MASTER IN COMUNICAZIONE DELLA SCIENZA

**Un futuro radioattivo:
Il ruolo di Greenpeace nel dibattito
italiano sul ritorno del nucleare**

Tesi di:

Mauro Colla

Relatore:

Giancarlo Sturloni

SISSA, Trieste, Febbraio 2011

Medium is the message.

Marshall McLuhan
Understanding Media: The Extensions of Man (1964)

Luglio 76 io non ricordo niente
Ma l'86 io ce l'ho impresso in mente
Era un sabato d'aprile differente
era il 26 e non uscii per niente
era il mio compleanno ma senza una festa
e l'Ucraina in tempesta ci piovve in testa
2010 qua si sta in piedi
e i politicanti sono uguali a ieri
quelli seri, quanti?
sono tutti un pacco
per loro siamo zeri dalle Alpi al tacco
hanno rifatto un patto scellerato e vecchio
è una scoria sotto il culo della storia
ecco: **il futuro scuro mi ingriscisce**
è col sole che mi sento vivo
è questo uranio che m'impoverisce
e col vento giro alternativo!

Adriano Bono, No al nucleare!, 2010

Indice

Introduzione

Argomento e obiettivo del lavoro	
Struttura dell'opera	
La nascita dell'ambientalismo moderno	
Greenpeace, la Pace verde	
Greenpeace oggi	

1) Il nucleare in Italia

Dopo Chernobyl.....	12
La percezione del nucleare in Italia.....	16
La percezione del nucleare in Europa.....	23

2) La comunicazione ambientale di Greenpeace Italia

Cos'è la comunicazione ambientale.....	27
La guida alla comunicazione di Greenpeace.....	31
Il pubblico: conoscere per modificare.....	32
Coinvolgere il pubblico.....	33
Sviluppare e comunicare una campagna.....	35
Valutare. Il messaggio è arrivato forte e chiaro.....	36

3) Guerrilla marketing: comunicazione non convenzionale

Cos'è il marketing di guerrilla.....	37
Decalogo per una comunicazione rivoluzionaria.....	39
Guerrilla verde.....	40

4) Gli strumenti di Greenpeace Italia nella campagna anti-Nucleare

Newsletter istituzionale: il cyberattivismo.....	45
Il Sondaggio.....	45
Il web: comunicare la diretta.....	47
Social network.....	49
Azioni e Sit-in: scendere in campo provocando.....	51
Le Immagini. Testimoniare la bellezza e l'impegno.....	52
Graphic art.....	58
Web non convenzionale: il sito Nuclear lifestyle.....	59
Report.....	62
Comunicato stampa.....	64
Web marketing.....	65
Cartellonistica elettorale.....	66
Comunicazione ambientale non convenzionale: qualche esempio.....	67

Conclusioni

Appendice: Interviste

Bibliografia

Introduzione

Argomento e obiettivo del lavoro

La decisione di riprendere la produzione di energia elettrica per via nucleare, da parte dell'attuale Governo italiano, ha occupato in questi ultimi anni uno spazio importante del dibattito politico che ha visto contrapporsi due schieramenti fermi su due posizioni ben distinte; favorevoli al nucleare o contrari. Inoltre questa è un'epoca in cui la scienza è sempre più coinvolta nel dibattito politico (Bucchi, 2002) ma il modello deficitario di comunicazione¹ basato su due attori (gli scienziati e il pubblico, con l'intermediazione passiva dei mass media), per di più basato su un flusso di informazioni unidirezionale (dagli esperti al pubblico), è risultato inadeguato.

I mass media non solo hanno partecipato al dibattito sulla gestione del rischio tecnologico ma hanno contribuito all'apertura a diversi attori offrendo così loro un terreno di discussione che, a differenza del passato, non è più esclusivo dominio di esperti e istituzioni. Al contrario, associazioni di consumatori, comitati di cittadini, movimenti ambientalisti, ONG e molti altri attori sociali sono oggi voci importanti nelle controversie sui rischi e, al pari di scienziati, tecnici ed esperti, possono far sentire tutto il loro peso nel processo decisionale. Con queste premesse ho ritenuto interessante analizzare il ruolo che in Italia hanno le associazioni ambientaliste, nello specifico Greenpeace Italia, nel campo della comunicazione in tema di energia nucleare.

Negli ultimi mesi del 2009 Greenpeace Italia ha avviato una campagna di comunicazione sostenendo una posizione di contrarietà all'ipotesi di una ripresa della tecnologia nucleare.

Il messaggio è stato declinato in diversi modi e stili perché rivolto di volta in volta a cittadini, istituzioni politiche o aziende private. Pubblici diversi, finalità diverse hanno previsto modalità diverse di comunicazione. Per far arrivare il suo messaggio Greenpeace Italia ha intrapreso una serie di iniziative che sono state descritte e analizzate in questo lavoro di tesi. Ho ritenuto interessante comprenderle tutte, dalle più tradizionali (il comunicato stampa) a quelle meno convenzionali (ad esempio il sit-in di protesta *farmacia nucleare*) per, in primo luogo, dare un'idea della complessità generale della macchina comunicativa allestita e per valutare se tanto impegno, in termini di creatività, sforzi di

¹ Modello di comunicazione proposto dal rapporto *Public Understanding of Science* (Londra, 1985)

coordinamento, azioni di protesta possa aver in qualche modo modificato o indirizzato il dibattito in atto. Questo lavoro in sostanza vuole quindi investigare il ruolo che l'associazione ambientalista Greenpeace Italia ha avuto nel dibattito pubblico italiano sul nucleare attraverso l'analisi delle recenti campagne promosse nel nostro paese e delle strategie comunicative adottate in un'epoca che, sotto la spinta del Governo Berlusconi IV, ha visto una ripresa di quelle politiche favorevoli alla creazione di nuove centrali nucleari.

Ho quindi proceduto raccogliendo immagini, documenti, dati, interviste, materiali audiovisivi, elencando le iniziative che Greenpeace Italia ha dedicato a questo tema con un'attenzione particolare a quelle sul web che oggi, inevitabilmente, occupano uno spazio importante nel contesto culturale e comunicativo, soprattutto in certe fasce d'età della popolazione. Ho cercato di avere un occhio di riguardo alla presenza della scienza in questo contesto per valutare quanto e come il ricorso a fonti affidabili, esperti del settore e tecnici è ricorrente in una comunicazione ambientale non convenzionale. Mi è inoltre interessato individuare con quali tematiche (rischio, sicurezza, convenienze economica, ecc.) Greenpeace Italia ha costruito i suoi messaggi per raggiungere potenziali pubblici di riferimento.

Questo lavoro può essere interessante perché la materia è in larga parte inesplorata. I movimenti ambientalisti in Italia sono relativamente giovani e spesso non ci sono fondi né mezzi per condurre delle analisi sull'efficacia della comunicazione non istituzionale. Per stessa ammissione di Greenpeace Italia, attraverso le voci di Andrea Pinchera (Ufficio Stampa) e Giuseppe Onufrio (direttore esecutivo), al momento non ci sono state analisi sulla campagna anti-Nucleare 2009-2010. Inoltre questo lavoro può contribuire a comporre un quadro più preciso dove le modalità di interazione tra associazioni ambientaliste, cittadini e istituzioni sono in continuo divenire e i rapporti di forza sono nuovamente in gioco.

Struttura dell'opera

Entrando nel merito della strutturazione di questo lavoro l'introduzione offre un quadro generale in cui vengono esposti argomento e obiettivo della tesi e si ripercorrono in sintesi le fasi della nascita dell'ambientalismo moderno e delle ragioni che hanno portato all'istituzione dell'associazione Greenpeace International.

Il capitolo 1 è dedicato a una panoramica del nucleare in Italia; cosa è successo dopo i fatti di Chernobyl del 1986, la situazione energetica nazionale oggi, qual'è l'orientamento attuale dell'opinione pubblica italiana e di quella europea, cosa fanno in tema di produzione nucleare gli altri paesi dell'Unione Europea. Il capitolo 2 è dedicato alla comunicazione ambientale. Vengono ripresi alcuni concetti della comunicazione ambientale, sono esplicate le linee guida che Greenpeace Italia usa nelle sue campagne di comunicazione, e illustrate le modalità per sviluppare una campagna di comunicazione efficace. Il capitolo 3 approfondisce la questione *Guerrilla marketing*, una tecnica di comunicazione (e di vendita) nuova, partecipativa e a basso costo, a cui spesso le associazioni ambientaliste ricorrono e che ritroviamo (adeguatamente riadattata) in molte iniziative di Greenpeace Italia. Il capitolo 4 è dedicato all'analisi della campagna anti-nucleare 2009-2010, nello specifico agli strumenti di comunicazione che Greenpeace Italia ha scelto di utilizzare per dar voce a suoi messaggi. Ho ritenuto opportuno inserire alcuni casi concreti piuttosto significativi e che danno, secondo me, un'idea precisa di come l'associazione comunica. L'ultima parte è dedicata alle conclusioni e in appendice ho inserito il testo integrale delle interviste fatte a Giuseppe Onufrio e Andrea Pinchera, rispettivamente direttore esecutivo e capo dell'ufficio stampa di Greenpeace Italia e a Bruna de Marchi, già coordinatrice del Programma Emergenze dell'Istituto di Sociologia di Gorizia.

Infine, la Bibliografia raccoglie i saggi, i libri di divulgazione e gli articoli di ricerca consultati e citati nel testo di questa tesi. Interviste dell'autore, articoli pubblicati dalla stampa, materiale divulgativo fornito da Greenpeace Italia e che nella maggior parte dei casi sono citati una sola volta nel corso dell'opera, sono invece riportati nelle note a piè di pagina.

«Agire per ispirare è quello che facciamo. È ciò di cui si occupa Greenpeace. Noi compiamo azioni esemplari e spingiamo gli altri ad agire. Ci impegniamo a fare, riuscire nelle cose che facciamo e ottenere risultati. Comunichiamo in modo creativo e siamo pronti al confronto per lasciare un'impronta duratura»

Matthew Sherrington,
Direttore Fundraising Greenpeace USA

La nascita dell'ambientalismo moderno

La tutela dell'ambiente è diventata negli ultimi anni una delle priorità nell'agenda politica di molte nazioni; i termini biodiversità, sviluppo sostenibile, riscaldamento climatico sono di uso quotidiano tra i cittadini e sono tra gli argomenti più caldi del dibattito internazionale tanto da, in alcuni casi, riuscire a condizionare l'agenda della nazioni industrializzate (Sturloni, 2010).

È un fatto accertato che i movimenti ambientalisti abbiano favorito un cambiamento culturale profondo tanto che è possibile affermare che la nostra società sta subendo dei mutamenti sostenuti dal "basso", da organizzazioni, movimenti che pur agendo al di fuori delle istituzioni, possiedono una sorprendente capacità di richiamare l'attenzione dei media, imporre tematiche nell'agenda politica e incidere, in modo graduale sui comportamenti individuali e collettivi. I primi movimenti in difesa dell'ambiente nascono all'inizio degli anni Sessanta, complice un clima culturale fertile e un boom economico che poneva prepotentemente le prime questioni di carattere economico, politico e anche etico.

Nel 1961 nasce il WWF (*World Wildlife Found*), organizzazione per la conservazione della natura in un'epoca in cui l'attenzione dei media è tutta rivolta all'inquinamento degli oceani e dell'atmosfera. Nel 1962 viene pubblicato il saggio *Silent Spring*² in cui la biologa statunitense Rachel Carson denuncia i gravi danni ambientali causati dal DDT: il libro tutt'oggi rappresenta una pietra angolare dell'ambientalismo moderno. Otto anni più tardi si celebra il primo *Earth Day* (Giornata della Terra) che coinvolge cento mila persone che invocano pubblicamente l'adozione di politiche energetiche più sostenibili.

² Pubblicato in Italia da Feltrinelli con il titolo *Primavera silenziosa*

Nel 1972 le Nazioni Unite convocano la prima conferenza mondiale sull'ambiente a Stoccolma. L'anno successivo in Gran Bretagna viene fondato il *Green Party* (Partito dei Verdi). Nel frattempo nasce un forte movimento anti-nuclearista che vede nella nascita di Greenpeace uno dei momenti più significativi. In Italia, ancora scottata dalla vicenda della diossina di Seveso del 1976, nasce nel 1980 la Lega per l'Ambiente (Legambiente) che oggi conta oltre 115 mila sostenitori.

Secondo Massimo Scalia³ però *«In Italia c'è una forte sensibilità ambientalista che purtroppo in questi vent'anni non si è trasformata in una coscienza o consapevolezza che guida le azioni quotidiane, però è molto forte e molto diffusa, che messa insieme alla percezione del rischio, che sotto altri aspetti sembra anomala, se va a vedere una serie di dati dei vari rischi in cui un cittadino può incorrere non è che la situazione sia peggiorata, però si è acuita la percezione del rischio. A mio avviso questo fa parte, soprattutto più a sud, di una sfiducia storica che il cittadino ha nei confronti delle istituzioni dello stato»*.

Greenpeace, la Pace verde

Greenpeace International nasce 39 anni fa. Il 15 settembre 1971, Jim Bohlen, Irving Stowe e Paul Cote, tre attivisti americani, salpano da Vancouver (Canada) con un vecchio peschereccio, il *Phyllis Cormack*. Partecipano alla spedizione un fotografo e alcuni giornalisti, tra i quali Robert Hunter del "*Vancouver Sun*", Ben Metcalfe della *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC) e Bob Cummings del "*Georgia Strait*". Il loro scopo è protestare in modo non violento contro i test nucleari del governo degli Stati Uniti d'America ad Amchitka (Alaska) una delle regioni più sismiche al mondo e dimora di numerose specie animali in via d'estinzione e al tempo stesso documentare tramite i media la loro azione in modo che raggiunga più persone possibile.

Il gruppo viene fermato ma la sua azione non violenta cattura l'attenzione dei media e scatena un'ampia protesta dell'opinione pubblica contro gli esperimenti. Dopo un periodo di rinvio la bomba esplode il 6 novembre. Nel corso dello stesso anno, i test nucleari cessano e l'area viene dichiarata riserva naturale degli uccelli. Questi attivisti sono stati i fondatori di Greenpeace International⁴.

³ Presidente commissione d'inchiesta sul ciclo dei rifiuti e attività illecite connesse. Intervista a cura di Laura Viviani.

⁴ Carta d'identità di Greenpeace a cura di Greenpeace International.

Un anno dopo, nel 1972, l'associazione estende il suo campo d'azione e lancia la sua prima campagna contro i test nucleari francesi nell' atollo di Mururoa. Il Governo francese è un obiettivo ideale perché la Francia, in quegli anni, è l'unica potenza occidentale a condurre test atomici in atmosfera. Greenpeace, contatta David McTaggart, un canadese emigrato in Nuova Zelanda, e gli affida il compito di rallentare le operazioni. L'esplosione nucleare è prevista per il mese di giugno. A fine aprile, Mc Taggart, a bordo del suo ketch, il *Vega*, salpa per Mururoa, con un equipaggio composto da cinque persone; arriva a 32 chilometri dall'atollo. Mantiene la posizione per diverse settimane, nonostante il maltempo, gli aeroplani, gli elicotteri e le unità della Marina Militare francese. Verso la metà di giugno, McTaggart vede una mongolfiera sorvolare il luogo del test con il detonatore per l'ordigno nucleare. Decide di avvicinarsi ulteriormente. Dopo otto giorni di schermaglie e inseguimenti, una nave francese sperona il "*Vega*" e costringe McTaggart a farsi rimorchiare a Mururoa per le necessarie riparazioni. McTaggart riesce, in quell'occasione, a ritardare il test, ma quando l'anno successivo ritorna Mururoa e i francesi, senza perdere tempo, lo abbordano e lo feriscono, uno dei membri dell'equipaggio riesce a fotografare il tutto. La notizia della protesta e dell'assalto dei francesi fa il giro del mondo e, nel 1974, la Francia annuncia la fine dei test atmosferici (McTaggart e Slinger, 2001).

David Fraser McTaggart (Vancouver, 1932 – Paciano, 2001) è ritenuto l'uomo che nei fatti ha trasformato Greenpeace da movimento locale in un'organizzazione mondiale con 60 sedi in 33 paesi. È stato presidente e portavoce dell'associazione fino al 1991 e ha ricevuto vari premi tra cui il *Global 500 award* del programma ambientale dell'ONU.

Greenpeace oggi

*«Siamo dei guastatori della comunicazione che operano con metodologie creative ma che si basano su fonti
altamente specializzate e riconosciute»*

Giuseppe Onufrio, direttore esecutivo Greenpeace Italia

Greenpeace International è un'associazione indipendente e non accetta per statuto fondi da enti pubblici, aziende o partiti politici: questa peculiare condizione si riflette sulle strategie di comunicazione adottate dall'associazione. Con tre milioni di sostenitori in tutto il pianeta, inoltre, Greenpeace è uno dei più grandi movimenti ambientalisti del mondo. La sua struttura è composta da una rete di uffici nazionali e regionali interdipendenti, che lavorano insieme a Greenpeace International (con sede ad Amsterdam, Paesi Bassi) che ha

il ruolo di avviare e coordinare le campagne, assicurare la manutenzione della flotta, investire in ricerca scientifica e innovazione tecnologica.

Secondo quando viene esplicitamente dichiarato nel documento istituzionale *«Agire per ispirare. Una guida alla nostra identità»* oggi Greenpeace International è un'organizzazione globale che sviluppa campagne e agisce per cambiare opinioni e comportamenti, per proteggere e preservare l'ambiente e per promuovere la pace. La politica di comunicazione si sviluppa lungo diverse linee che riguardano quelle tematiche sociali, politiche e ambientali al centro del dibattito pubblico negli ultimi anni e che sono prioritarie nell'agenda politica di tutte le nazioni industrializzate.

Energia: favorendo una rivoluzione energetica che aiuti ad affrontare il principale pericolo per il nostro pianeta: i cambiamenti climatici.

Ambiente: difendendo i nostri oceani, sfidando la pesca eccessiva e distruttiva e creando una rete globale di riserve marine. Proteggendo le ultime foreste primarie del mondo e gli animali, le piante, le popolazioni che da esse dipendono.

Stabilità politica e sociale: lavorando per il disarmo e la pace, affrontando le cause dei conflitti e chiedendo l'eliminazione di tutte le armi nucleari. Creando un futuro libero da sostanze tossiche grazie ad alternative più sicure dei composti chimici oggi presenti nei prodotti.

OGM: Promuovendo l'agricoltura sostenibile, rifiutando gli organismi geneticamente modificati, proteggendo la biodiversità, incoraggiando pratiche agricole responsabili.

Il principale strumento d'azione/comunicazione di Greenpeace sono le campagne:

«Fare campagne è importante per noi: esprime la nostra tenacia e la volontà di mobilitare la gente. Proprio attraverso l'azione ci impegniamo a ottenere cambiamenti positivi. Ciò valeva per i fondatori di Greenpeace e resta una caratteristica profonda dell'organizzazione. Noi lottiamo per cambiare l'atteggiamento nei confronti dell'ambiente e della pace. Tuttavia, non vogliamo solo che le persone pensino in maniera diversa, ma che modifichino anche i loro comportamenti. Difendiamo la natura e promuoviamo la pace offrendo soluzioni: non facili rimedi o gesti simbolici, ma risposte effettive, concrete, a lungo termine, economicamente sostenibili ed eque da un punto di vista sociale, sia a livello locale che globale».

Il Dipartimento Campagne di Greenpeace Italia ha uno staff dedicato che prevede un direttore unico (Alessandro Gianni) e un coordinatore per ogni campagna. In questo momento sono 6 le campagne di Greenpeace in corso:

1. Foreste (coordinatore Chiara Campione)
2. Inquinamento (Vittoria Polidori)
3. OGM (Federica Ferrario)
4. Mare (Giorgia Monti)
5. Energia e Clima (Domenico Belli)
6. Nucleare (vacante)⁵

È prevista la presenza di una figura che coordini a livello nazionale e sul territorio tutti gli *action team*. Recentemente un nuovo impulso in termini di sforzi, di iniziative e di visibilità mediatica è stato dato alla campagna nucleare in coincidenza con la decisione del governo Berlusconi di riproporre in Italia il nucleare quale soluzione energetica. Al di là di quello che sarà il futuro di questo esecutivo la questione nucleare non potrà essere lasciata cadere nel dimenticatoio ma dovrà essere affrontata con chiarezza e serietà.

La posizione di Greenpeace Italia sulla produzione di energia elettrica per via nucleare è chiara ed è stata espressa in più occasioni attraverso i seguenti punti:

- il nucleare è pericoloso, essendo soggetto a rischi di gravi incidenti
- le centrali generano scorie che rimangono radioattive per migliaia di anni
- il contributo all'occupazione è molto limitato
- è troppo costoso nella costruzione e nello smaltimento e quindi la bolletta aumenterà
- investire nel nucleare impedirebbe lo sviluppo delle fonti rinnovabili
- è una perdita di tempo ai fini climatici perché occorrono troppi anni per costruire le centrali e i risultati sarebbero scarsi;
- non garantisce indipendenza energetica mentre l'uranio è una risorsa limitata
- non ha il sostegno dei cittadini
- il nucleare è pericoloso anche a notevoli distanze, ma è più pericoloso quanto più è vicino

⁵ Da gennaio 2011 il ruolo dovrebbe essere affidato a Andrea Pinchera, capo Ufficio Stampa di Greenpeace Italia

1) Il nucleare in Italia

Dopo Chernobyl

Oggi in Italia si è tornati a prendere in considerazione l'idea di produrre energia elettrica per via nucleare; sono iniziate le ricerche di siti idonei per la costruzione di nuove centrali e di terreni adatti a ospitare depositi nazionali di scorie. Senza avere dato una risposta a problemi come quello dello stoccaggio delle scorie radioattive prodotte ormai più di vent'anni fa. La vicenda di Scanzano Jonico¹ (Basilicata), dove nel 2007 una protesta di massa molto dura fermò la costruzione di un deposito nazionale di scorie su un terreno comunale individuato da esperti riconosciuti dal Governo, non può passare inosservata e si dovrà tenerne conto laddove venga presa la decisione di costruire una centrale nucleare o un deposito nazionale di scorie.

È possibile però affermare che l'immagine dell'energia nucleare che l'opinione pubblica italiana si è costruita nel tempo è rimasta tendenzialmente negativa. Le ragioni sono di carattere storico. Questa tecnologia si è affacciata per la prima volta nella storia dell'umanità come simbolo di distruzione totale con le bombe sganciate sulle città giapponesi di Hiroshima e Nagasaki (1945), durante la guerra fredda, negli anni Sessanta, ha tenuto tutte le nazioni sotto il terrore dell'annichilazione del mondo intero e le sue applicazioni pacifiche (produzione di energia per uso civile) sono diventate un incubo dopo gli incidenti di *Three Miles Island* alla fine degli anni '70 e quello di Chernobyl nel 1986, solo per citare quelli che hanno suscitato più paure e attenzione da parte dei media (Viviani, 2009).

Afferma Nigel Hawkes nel suo saggio *The end of the nuclear dream* «*La nube di Chernobyl produsse reazioni straordinarie in tutta Europa. Terrificò milioni di persone, inducendole a ingerire soluzioni allo iodio, a tenere i bambini in casa, a guardare con terrore le polveri sui propri vestiti e a rinunciare all'insalata, al latte, a fare i bagni. Non meno straordinaria fu la reazione dei governi. Non tutti si comportarono nello stesso modo. Alcuni (com'era prevedibile, quelli dell'Europa orientale; ma anche,*

¹ Pietro Greco, *La lezione di Scanzano ICS – Innovazioni nella comunicazione della scienza*, SISSA.

inaspettatamente, la Finlandia e la Francia) cercarono per ragioni politiche di far finta di nulla. Altri erano comprensibilmente confusi. Ciò non ebbe un effetto rassicurante sui loro cittadini».

Ulrich Beck, sociologo tedesco e autore del saggio *La società del rischio*, afferma «*Gli incidenti nucleari non sono più incidenti nel senso stretto del termine; sono fenomeni che investono intere generazioni. La cerchia di coloro che ne sono colpiti comprende non soltanto i viventi nel tempo o nel luogo in cui si è verificato l'incidente, ma anche chi nasce molti anni dopo e a molti chilometri di distanza. Questo significa che le modalità di calcolo del rischio, come sono state sinora definite dalla scienza e dalle istituzioni legali, collassano. Trattare queste conseguenze delle moderne forze di produzione e di distruzione nei termini normali del rischio è un modo falso ma non di meno molto efficace di legittimarle».*

Al di là del quadro politico, che un peso ha certamente avuto, presente in Italia negli anni del referendum sul nucleare che, nel 1987, sanciva di fatto l'abbandono della produzione dell'energia nucleare, la dismissione delle centrali attive (tabella 1) e la cessazione di qualsiasi progetto di ricerca in tale ambito, dove l'Italia aveva prodotto alcune delle menti più vivaci e innovative, è fuori discussione che un peso determinante in quella scelta (i quesiti non erano apertamente pro o contro il nucleare) lo abbia avuto la tragedia di Chernobyl (Ucraina) il 26 aprile 1986.

IMPIANTO	LUOGO	TIPO	P. ELETTRICA	IMPIEGO	ARRESTO
Latina	Latina	GCR	153 mw	23 anni	1987
Garigliano	Sessa Aurunca	BWR	150 mw	18 anni	1982
Enrico Fermi	Trino (Vc)	PWR	260 mw	25 anni	1990
Caorso	Caorso	BWR	860 mw	9 anni	1990

Tabella 1: Si noti che, considerata la durata media di questi impianti (25 anni dal momento dell'accensione del reattore), alla data dei referendum italiani (1987) la centrale di Garigliano era già stata chiusa per raggiunti limiti d'età, mentre quelle di Latina e Trino lo sarebbero state entro pochi anni. L'unica centrale che è stata chiusa prematuramente è quella di Caorso.

L'esplosione del reattore 4 della centrale nucleare di Chernobyl e la conseguente nube tossica che attraversò i cieli europei divise le coscienze italiane: da un lato la politica e l'industria continuarono a dichiarare ufficialmente l'importanza dell'energia elettro-

nucleare per la produzione di elettricità, dall'altro i movimenti ambientalisti e i Verdi si fecero portavoce delle paure degli italiani, forti di un sempre maggiore consenso popolare e peso politico. I media e i movimenti ambientalisti diedero molto spazio all'incidente e alla discussione pubblica. Le paure furono accentuate dalla cattiva gestione delle informazioni che riguardavano i livelli di radioattività misurati sul territorio nazionale, dalla perdita di fiducia non solo nella classe politica impreparata ad affrontare un'emergenza di quel tipo, ma anche nei confronti di scienziati ed esperti che, inevitabilmente, sostenevano differenti e contraddittorie posizioni sul come affrontare il rischio della radioattività.

Il 10 maggio 1986 venne organizzata dai movimenti ambientalisti e in particolare dal neonato partito dei Verdi, la prima di una lunga serie di manifestazioni contro il nucleare a cui parteciparono duecentocinquanta mila persone, che diede il via ufficiale alla campagna per il referendum, i cui quesiti avevano come scopo quello di impedire all'Enel nuovi investimenti nel settore nucleare. La confusione e la tensione da parte dell'opinione pubblica e dei decisori politici, portò la politica a compiere una serie di scelte che andarono a contraddire il Piano Energetico Nazionale (PEN), che costituiva la revisione di quello del 1981, approvato il 20 marzo 1986², circa un mese prima del disastro di Chernobyl.

Il nuovo PEN confermava la scelta di sviluppare l'energia prodotta con il carbone e con il nucleare per ridurre la rilevante dipendenza dell'Italia dagli idrocarburi. Per comprendere meglio come affrontare l'ondata di paura nei confronti del nucleare, il 24 febbraio 1987 si tenne a Roma la conferenza nazionale sull'energia: furono presentate quasi cento relazioni, che esprimevano un'opinione favorevole nei confronti del nucleare, chi con più o meno cautela, e tre diverse commissioni (**Economia, energia e sviluppo** presieduta da Banfi, **Ambiente e sanità** presieduta da Veronesi, **Assetto normativo e istituzionale** presieduta da Elia) si espressero a favore della continuazione del PEN.

L'8 e il 9 novembre del 1987 i cittadini italiani furono chiamati a esprimersi su tre quesiti referendari relativi al tema del nucleare per uso civile. Il risultato fu schiacciante; si esprimono per l'abrogazione la maggior parte dei votanti, il governo italiano, sulla spinta del voto, chiude la centrale di Latina, sospende i lavori alla centrale Trino 2, dispone la verifica della sicurezza di Caorso (Viviani, 2009). Mettendo così la parola fine sulla storia del nucleare in Italia.

² Piano energetico Nazionale, aggiornamento 1985-1987

A pochi mesi di distanza da una dichiarazione significativa di Umberto Colombo, chimico e presidente dell'ENEA³

«Dobbiamo sottolineare che nulla di simile sarebbe potuto accadere in una centrale elettronucleare occidentale [...]. Ritengo i criteri di sicurezza adottati nel nostro paese siano adeguati e ci consentano di proseguire con animo tranquillo nell'attuazione del Piano Energetico Nazionale⁴».

Per quanto riguarda la questione scorie una buona percentuale del totale italiano (circa il 75%) è stoccata a Saluggia, un comune del Vercellese a 30 chilometri dalla ex centrale nucleare Enrico Fermi di Trino, all'interno del deposito Avogadro. In questo sito, progettato e costruito dalla Fiat negli anni Cinquanta come reattore sperimentale, oggi sarebbero stoccati 800 metri cubi di rifiuti (circa 500 tonnellate di materiale) e 47 elementi di combustibile irraggiato (15 tonnellate). Il deposito sorge a ridosso della Dora Baltea a poco più di un chilometro dal più grande acquedotto del Piemonte che gestisce oltre 100 comuni. Il sito è poco accessibile e la zona è presidiata da forze dell'ordine. Il combustibile dovrebbe essere rinchiuso in appositi contenitori (*cask*) e inviato in Francia entro il settembre 2011 per il riprocessamento, mentre i rifiuti prodotti dal passato esercizio sono stoccati in appositi depositi in vista di un trasferimento ad un futuro deposito nazionale (dal Masso, 2008).

³ Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile

⁴ Umberto Colombo, "L'incidente più grave mai accaduto finora", *Corriere della Sera*, 30 aprile 1986

La percezione del nucleare in Italia

Ventitre anni fa, attraverso l'abrogazione di tre articoli di legge, il popolo italiano esprimeva il proprio no alla produzione di energia nucleare sul territorio nazionale. La questione, tuttavia, è rimasta nel dibattito pubblico e, anche recentemente, alcuni esponenti politici, tra cui il Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi e il segretario dell'UDC Pierferdinando Casini, hanno espresso la volontà di tornare ad investire nella soluzione nucleare. Qualcosa è cambiato nelle opinioni degli italiani in questi anni?

Il sondaggio del novembre 2008, a cura dell'istituto di ricerca **Demos**⁵ (www.demos.it), evidenzia in effetti un mutamento avvenuto nell'opinione pubblica italiana nei confronti dell'energia nucleare. I dati raccolti mostrano un'opinione pubblica piuttosto aperta verso l'opzione nucleare, per quanto siano da segnalare importanti distinguo, soprattutto dal punto di vista generazionale e politico. I favorevoli alla costruzione di centrali nucleari nel nostro Paese sono il 47%, mentre conferma il suo rifiuto il 44% del campione intervistato.

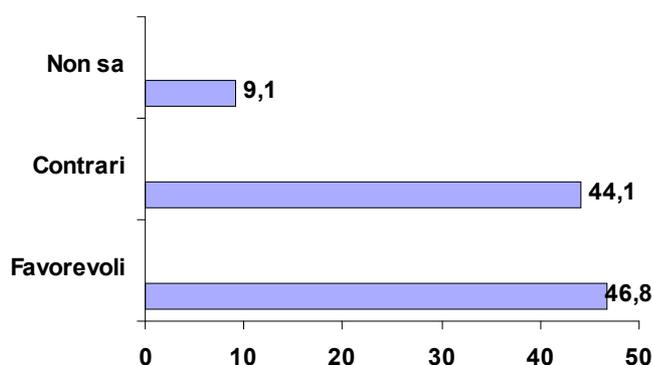


Grafico 1. In azzurro favorevoli o contrari alla costruzione di una centrale nucleare in Italia

Quanto rilevato nel sondaggio mostra una realtà interessante e mutata rispetto all'immediato post-Chernobyl (1986). E' dunque la maggioranza relativa a "ripensare" l'esito del referendum, anche se non è possibile ignorare il 9% che sceglie di non esprimersi.

⁵ Demos & Pi - Istituto di ricerca politica e sociale fondato da Ilvo Diamanti che opera nell'ambito della ricerca politica e sociale attraverso indagini di carattere locale, nazionale ed internazionale.

Spostando l'ipotetica centrale dalla nazione di appartenenza (Italia) alla provincia di residenza di chi risponde, le opinioni mutano leggermente (colore rosa). I contrari alla costruzione, in questo caso, sono esattamente la metà – il 50%– mentre quanti si dicono comunque “a favore” sono il 41% - con, ancora, un 9% di incerti.

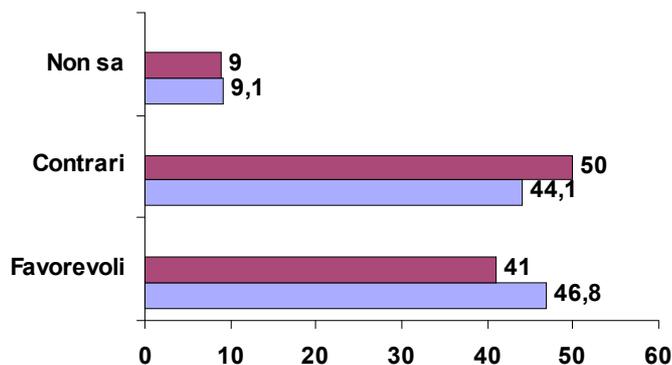


Grafico 2. In azzurro favorevoli o contrari alla costruzione di una centrale nucleare in Italia, in rosa favorevoli o contrari alla costruzione di una centrale nucleare nella propria regione di residenza

L'introduzione della variabile geografica introduce uno scarto percentuale significativo, circa 9%, tra i favorevoli e i contrari: segno che la sindrome NIMBY (*not in my backyard*)⁶ si fa sentire nell'opinione dei cittadini laddove la scelta è costruire una centrale a pochi passi da casa.

Se osserviamo i risultati in base alla classe d'età del rispondente, vediamo come siano proprio i più giovani, quanti cioè non hanno preso parte al referendum del 1987, a esprimere il parere maggiormente negativo. Infatti, se i contrari alla costruzione di centrali nucleari in Italia sono il 44%, il dato si innalza tra i più giovani, in particolare tra coloro che hanno tra i 25 e i 34 anni (48%) e nella fascia tra i 35 e i 44 anni (dove tocca il 50%). Se invece consideriamo quanti non vogliono la centrale nella propria provincia di residenza, vediamo come siano sempre le generazioni più giovani ad mostrare l'opposizione più netta: tra i 15 e i 44 anni, infatti, sono oltre il 54% ad esprimersi negativamente, contro una media del 50%.

Il nucleare taglia in due la penisola. Se il Nord tende ad essere più favorevole al ritorno al nucleare, il Centro e il Sud mostrano scetticismo. In particolare, è il Nord Ovest a

⁶ Con Nimby (non nel mio giardino) si indica un atteggiamento che si riscontra nelle proteste contro opere di interesse pubblico che hanno, o si teme possano avere, effetti negativi sui territori in cui verranno costruite.

manifestare maggiore apertura, sia per la costruzione di centrali in Italia (54%, +7 punti percentuali rispetto alla media) che nel territorio (46%, +5 punti percentuali). I più scettici sono invece i cittadini del Centro: il 37% accetterebbe la costruzione di una centrale nella propria provincia, mentre è il 43% ad auspicarne la costruzione nella penisola (per entrambi lo scarto rispetto alla media nazionale è negativo di quattro punti).

Anche la variabile elettorale offre spunti interessanti di riflessione e aiuta a comprendere come le posizioni derivino anche da motivazioni di carattere politico. La spaccatura tra destra e sinistra divide anche tra favorevoli e contrari alla costruzione di centrali nucleari. Gli elettori di PdL e Lega Nord, ma anche quelli dell'Udc, si distinguono per il favore con cui vedono la costruzione di centrali, sia in Italia sia nel territorio locale. Le aree di maggiore scetticismo (o di aperta opposizione) si concentrano invece tra gli elettori del Pd, dell'IdV e, soprattutto, della Sinistra Arcobaleno.

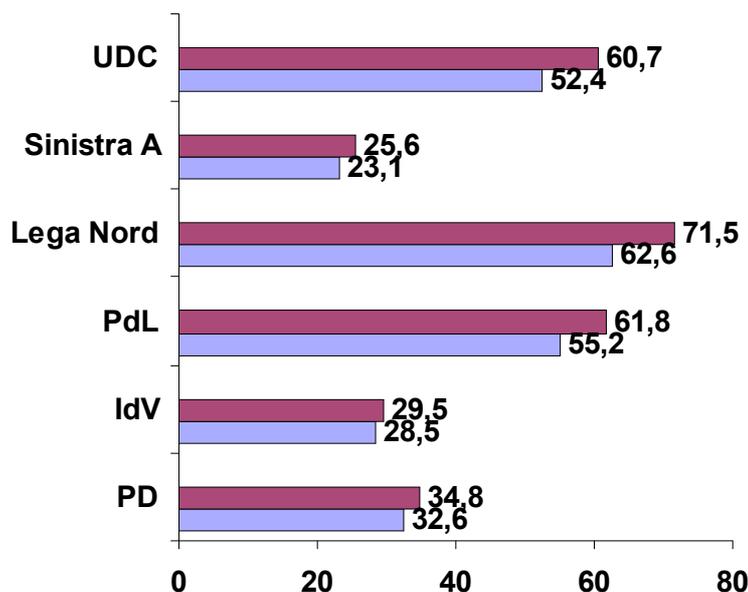
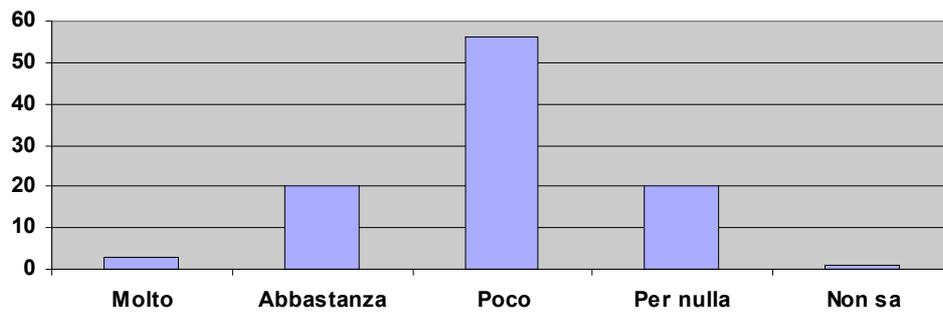


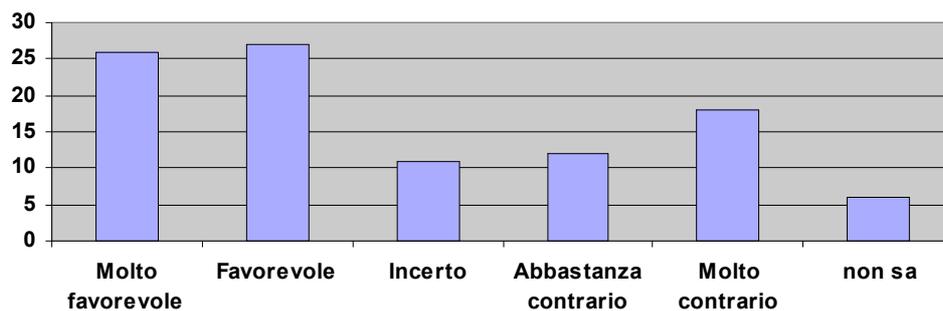
Grafico 3. In azzurro favorevoli o contrari alla costruzione di una centrale nucleare in Italia, in rosa favorevoli o contrari alla costruzione di una centrale nucleare nella propria regione di residenza

Un altro sondaggio⁷, condotto dall'istituto di ricerca *GfK Eurisko* di Milano⁸, conferma quanto emerso dal lavoro dell'istituto Demos. Il campione intervistato (5 quesiti) ha risposto secondo i dati riportati nei seguenti grafici:

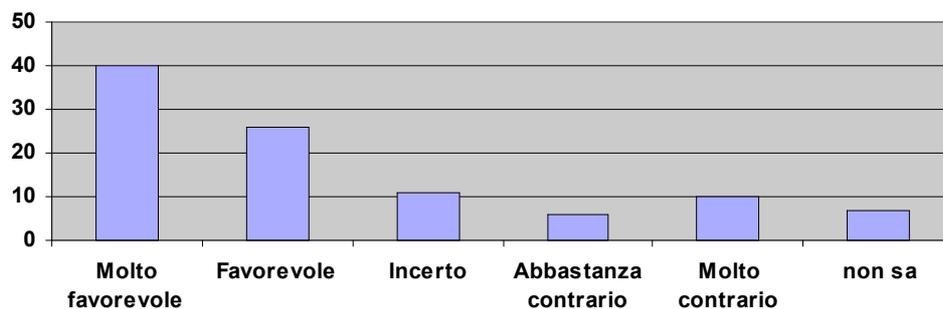
1) Parlando di energia nucleare quanto si ritiene informato?



2) Quanto è favorevole alla produzione di energia nucleare?



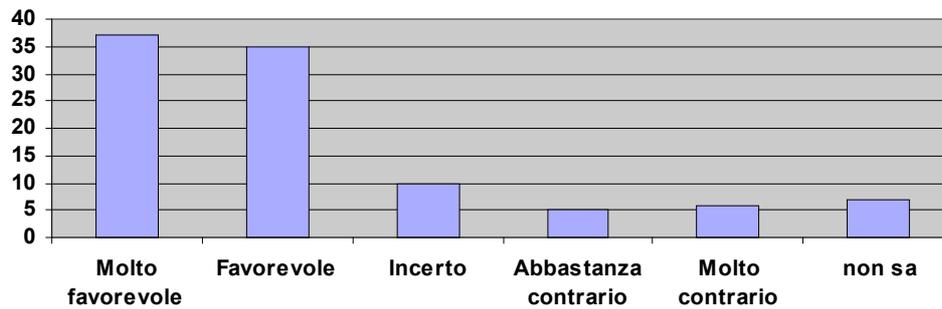
3) Lei sarebbe favorevole o contrario a pagare meno l'elettricità se prodotta da un impianto nucleare di nuova generazione costruito in Italia?



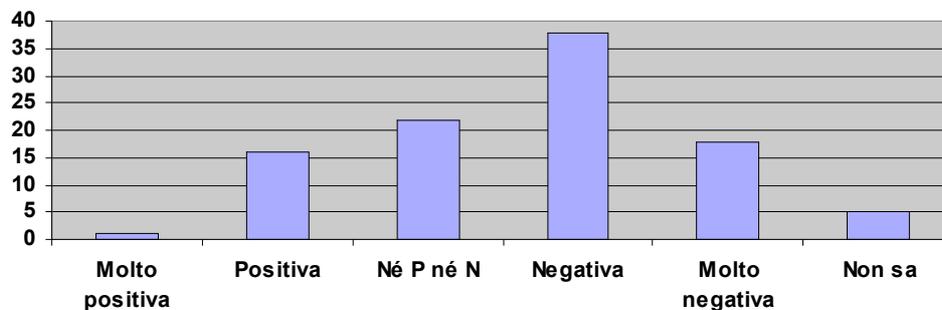
⁷ Indagine CATI, febbraio-marzo 2008, questionario strutturato, campione: 1500 casi, rappresentativo della popolazione italiana adulta > 18 anni di età.

⁸ www.gfk.com/gfk-eurisko

4) Quanto lei è favorevole al fatto che l'Italia partecipi alla ricerca sul nucleare?

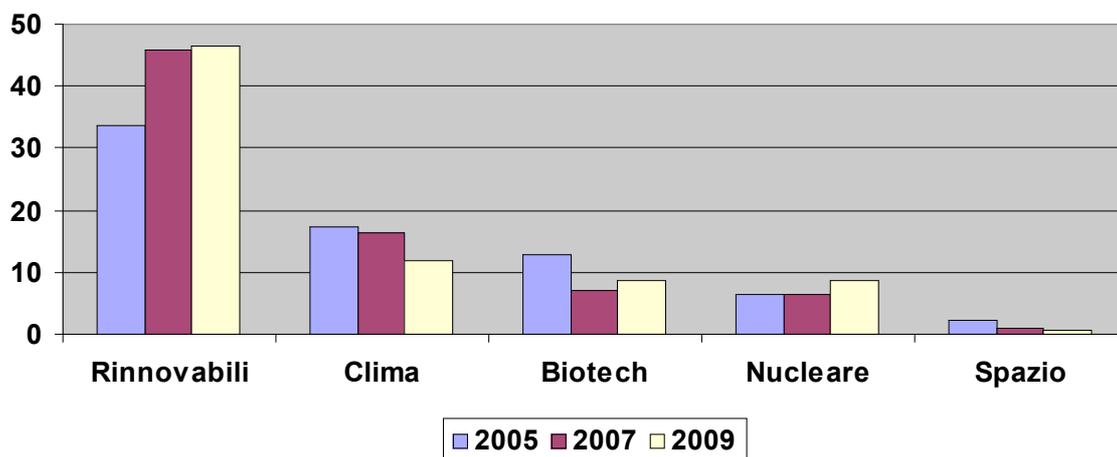


5) Oggi come valuta la situazione italiana per quanto riguarda il bisogno di energia (per luce, riscaldamento, trasporti, attività produttive...)?



È doverosa una riflessione su questi dati. È evidentemente cambiata nell'opinione pubblica la posizione sul nucleare nonostante il 55% si dichiara poco informato sulla questione; da un approccio ideologico-valoriale si è passati in questi anni a uno di tipo pragmatico-negoziabile. Il cittadino italiano (consumatore) si confronta con la realtà molto concretamente. Dalla semplice presa di posizione (Si/No) alla costruzione di una decisione personale fatta secondo una valutazione in termini di costi e benefici e una mediazione fra il rischio (calcolato) e i vantaggi (Bosio et al., 2008).

Un'ulteriore analisi ed elemento di discussione, viene fornito da *Observe*⁹, che rivela quali sono i settori di ricerca e sviluppo in cui investire secondo i cittadini italiani (Confronto Osservatorio 2005, 2007, 2009). Si noti la lieve ma costante crescita del favore accordato alla ricerca nel campo dell'energia nucleare:



Secondo *Observe* negli ultimi anni l'orientamento degli italiani si è spostato sempre di più a favore degli investimenti nel nucleare. Dal 2003 a oggi i favorevoli a questo investimento sono passati da poco più del 22% a quasi il 42%; nello stesso periodo i contrari sono diminuiti dal 56% al 39%. Per la prima volta, a oltre vent'anni dal referendum che segnò di fatto l'abbandono del nucleare in Italia gli orientamenti positivi superano quelli negativi. Un italiano su 5 resta incerto, ma negli ultimi due anni la percentuale di chi non si esprime è leggermente diminuita, slittando plausibilmente verso atteggiamenti favorevoli, giacché la quota di contrari è stabile rispetto alla rilevazione del 2007.

Le ragioni di questo mutamento possono solo essere ipotizzate. La necessità di ridurre la dipendenza dai paesi produttori di petrolio è la prima motivazione dei favorevoli e molto rilevante appare anche il rischio di esaurimento della attuali fonti di energia. Negli ultimi due anni è cresciuta significativamente anche l'attenzione alla dimensione internazionale: il fatto che altri paesi in Europa investano nella produzione di energia nucleare è divenuto un aspetto decisivo per il 28% dei favorevoli (rispetto al 19% del 2007). Il dato forse più interessante riguarda il rapporto con l'alfabetismo scientifico. Man mano che questo cresce, cresce anche la propensione a ritenere giusto investire nel nucleare, ma solo fino a

⁹ *Observe* (Science in Society) è un centro di ricerca indipendente, senza fini di lucro, che promuove la riflessione e il dibattito sui rapporti tra scienza e società, favorendo il dialogo tra ricercatori, policy makers e cittadini.

livelli medio alti. Tra i più alfabetizzati in assoluto, tornano a prevalere i contrari. Da cosa può dipendere questo fatto? Da tanti fattori certamente, uno riguarda l'imprevedibilità del comportamento dei cittadini stessi quando esposti a un carico di informazione considerevole. È noto che nel corso degli anni Ottanta l'informazione al pubblico assume un ruolo cruciale nelle strategie adottate dalle comunità esperte per agevolare l'accettazione pubblica dell'innovazione tecnologica. Alla prova dei fatti, tuttavia, le ipotesi che una maggiore alfabetizzazione scientifica e, soprattutto, che un pubblico più informato sia anche più benevolo nei confronti delle nuove tecnologie, si sono rivelate, per ammissione dei loro stessi proponenti, prive di fondamento. Diversi studi hanno infatti ormai ampiamente mostrato che un più elevato livello di conoscenze scientifiche non assicura un maggiore consenso (Evans et al. 1995).

I risultati di questi sondaggi però vengono in parte confutati da Giuseppe Onufrio, direttore esecutivo di Greenpeace Italia *«gli indicatori non sono mai semplici da valutare, ma dal sondaggio IPSOS risulta che l'avversione al nucleare negli ultimi 3 anni è cresciuta, e se vediamo anche l'Eurobarometro¹⁰ uscito a Marzo, gli italiani che pensano che gli svantaggi del nucleare siano maggiori dei vantaggi sono il 55% contro il 27% che pensa che siano più i vantaggi. Io mi fido dell'Eurobarometro perché ha una metodologia d'indagine costante e quindi i vari sondaggi fatti nel corso del tempo sono maggiormente confrontabili e poi è una metodologia fatta anche per comparare le stesse cose tra diversi paesi europei»*.

¹⁰ Eurobarometro è il nome con cui è noto il servizio della Commissione europea, istituito nel 1973, che misura ed analizza le tendenze dell'opinione pubblica in tutti gli Stati membri e nei paesi candidati.

La percezione del nucleare in Europa

Le indagini più recenti mostrano che i cittadini europei vantano un buon livello di conoscenze scientifiche (*European Commission 2005a*): la maggioranza dimostra infatti di saper rispondere correttamente a domande costruite per misurare il loro livello di comprensione in diversi campi della scienza, con una media di risposte corrette pari al 66% (*European Commission 2005a*). Nell'ultima di questo tipo di indagini, condotta nel 2008 sul tema ristretto delle scorie radioattive, la media di risposte esatte è risultata pari al 49%, contro un 29% di risposte sbagliate (nel restante 22% dei casi gli intervistati non hanno voluto rispondere) (*European Commission 2008*). In Italia, come in tutti i Paesi non produttori di energia nucleare (il tema è meno presente nel dibattito pubblico), la media di risposte esatte è inferiore di circa 7 punti percentuali (*European Commission 2008*). Rispetto all'ultimo rilevamento, condotto nel 2005, si è registrato un lieve calo nella media europea di risposte esatte, che allora era pari al 53% (*European Commission 2005b*). Rispetto al recente passato, tuttavia, l'avversione degli europei alla produzione di energia nucleare sembra essere in calo: nell'ultimo rilevamento, pubblicato nel giugno 2008, il 45% degli europei è dichiarato contrario, il 44% favorevole, l'11% non ha voluto fornire una risposta (*European Commission 2008*); tre anni prima, nel 2005, i contrari raggiungevano il 55% (*European Commission 2005b*).

Come è noto l'Italia non produce più energia nucleare, la compra dall'estero a differenza di molte nazioni europee che possiedono centrali nucleari sul loro territorio, alcune delle quali in prossimità del confine italiano (Francia e Slovenia). Nelle tabelle che seguono è riportata la produzione energetica nucleare dei paesi europei e il rispettivo tasso di dipendenza energetica. Le percentuali sono calcolate sui valori assoluti in milioni di tonnellate equivalenti: i risultati dicono che siamo un paese dipendente da un punto di vista energetico. Ma dicono anche che il nucleare non risolverebbe questo problema; il Belgio (fatte le dovute proporzioni), ha una produzione nucleare pari al 90% del totale nazionale, ma è un paese in una situazione di dipendenza energetica simile a quella dell'Italia.

La produzione di energia nucleare dei principali paesi europei calcolata sui valori assoluti in milioni di tonnellate equivalenti

PAESE	PRODUZIONE NUCLEARE
Belgio	89,6
Bulgaria	39,6
Finlandia	37,0
Francia	82,6
Germania	28,1
Lituania	72,2
Paesi Bassi	1,5
Regno unito	7,9
Rep. Ceca	20,9
Rep. Slovacca	71,9
Romania	10,1
Slovenia	44,1
Spagna	50,5
Svezia	49,7
Ungheria	36,3
UE	27,8
ITALIA	0,00

Il tasso di indipendenza energetica dei paesi dell'Unione Europea. Il tasso di indipendenza energetica è il rapporto tra l'importazione netta e il consumo lordo di energia, espresso in percentuale. Un tasso negativo indica esportazione di energia.

Danimarca	- 24,9
Regno Unito	25,4
Svezia	32,5
Francia	52,2
Slovenia	52,7
UE	54,9
Finlandia	56,3
Germania	61,7
Grecia	69,8
Belgio	79,5
Spagna	82,9
ITALIA	85,3
Irlanda	90,7
Lussemburgo	98,2

Questi dati possono prestare il fianco a una serie di considerazioni. Scrive, il 28 aprile 2010, sulle pagine de *Il Riformista* Umberto Minopoli¹¹;

«In tutte le economie del mondo sviluppato si va ponendo il tema dell'affidabilità del sistema elettrico nazionale in termini di sicurezza delle fonti di approvvigionamento. Negli anni Ottanta la sbornia liberista portò a credere che un sistema elettrico aveva solo bisogno di un maggiore tasso di liberalizzazione e di competizione tra gli operatori. Il resto sarebbe venuto da sé e il mercato avrebbe trovato gli equilibri giusti. Poi ci si è accorti che non è così. E che un paese che dipenda, nella produzione di energia, solo da fonti esterne e, peraltro, poco sicure avrebbe visto messa a serio rischio la stabilità energetica. Con conseguenze serie sulla propria economia. La soluzione da tutti auspicata e perseguita è diventata perciò la diversificazione delle fonti in termini di un mix

¹¹ Il 23 dicembre 2010 Umberto Minopoli è stato nominato Segretario Generale dell'Associazione Italiana Nucleare (AIN)

equilibrato di fonti di base (gas, carbone, olio, nucleare) e di fonti rinnovabili. Tutti i paesi industrializzati puntano a rendere i propri sistemi elettrici meno dipendenti dal peso esclusivo o eccessivo di una sola di queste fonti. L'Italia, è noto, è l'esempio più perverso, nei paesi ad elevato sviluppo, di dipendenza. Importiamo quasi l'80 % del combustibile (il gas) che muove la nostra economia, da pochissimi paesi (Russia, Algeria in gran parte) e, peraltro, neanche politicamente stabili. Noi abbiamo l'urgenza di diversificare il nostro portafoglio di fonti energetiche. E' questo il principale problema del futuro italiano. Il secondo must di riforma del nostro sistema elettrico è il rapporto tra energia e ambiente. L'Italia non riuscirà a centrare l'obiettivo di una riduzione del tasso di immissione di CO2 in atmosfera se non porta, entro il 2020, il peso delle fonti fossili dall'80% attuale a poco più del 50%. Nessun serio e onesto conoscitore della realtà potrà mai affermare che questo possa avvenire con le sole fonti rinnovabili. Nei più ambiziosi programmi di penetrazione di tali fonti in Europa e nel mondo il livello di posizionamento delle rinnovabili nel medio- lungo periodo è immaginato intorno a percentuali del 15 % o 20 % del totale delle fonti. E il resto? Qui gli avversari del nucleare tacciono. Per non confessare la verità: essi scontano che le fonti fossili restino nel futuro del Paese non molto lontane dalle percentuali attuali. Il che segnerà la disfatta del tentativo di decarbonizzare la nostra struttura energetica e di contribuire alla riduzione delle immissioni europee e mondiali di CO2. L'Europa, gli Usa e tutti gli altri perseguono, perciò, l'obiettivo del riequilibrio del rapporto tra energia e ambiente riconoscendo alla fonte nucleare un peso, tra le altre, senza esclusione di alcuna fonte».

2) La comunicazione ambientale di Greenpeace Italia

Cos'è la comunicazione ambientale?

Nel 1972, con l'adozione della Dichiarazione di Stoccolma, per la prima volta la comunità internazionale afferma l'importanza dell'educazione e dell'informazione ambientale quali strumenti essenziali per la tutela e la valorizzazione dell'ambiente. Bisognerà aspettare la Conferenza sulla Terra di Rio de Janeiro, vent'anni dopo, per avere due documenti ancora più puntuali, la Dichiarazione di Rio e l'Agenda XXI. Quest'ultimo, soprattutto, è stato adottato con successo da molte amministrazioni locali in Italia e fa della comunicazione ambientale uno dei suoi cardini. A livello europeo è il Trattato di Maastricht, con l'articolo 130, a trattare il diritto all'informazione ambientale, inquadrandolo nell'ambito del principio della necessaria azione preventiva per la tutela dell'ambiente. La comunicazione ambientale quindi conosce un grande sviluppo a partire dagli anni Ottanta, quando accresce l'esigenza di un maggior controllo ambientale da parte delle istituzioni e delle organizzazioni. Secondo il documento *Manifesto della Comunicazione in campo ambientale*¹² è intesa come un modo per promuovere comportamenti a favore della tutela dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile e si realizza grazie a campagne di comunicazione integrata che costruiscono una positiva adesione ai modelli di riferimento sul medio e sul lungo termine per favorire la gestione e la tutela del territorio. Trattandosi di messaggi che coinvolgono l'agire delle persone, evidenziano i vantaggi che l'assunzione di un determinato comportamento può garantire, incoraggiando la modifica di abitudini spesso consolidate.

Per essere efficace e per raggiungere gli obiettivi stabiliti, la comunicazione ambientale deve avere determinate caratteristiche:

1. Essere una **comunicazione a due vie**. È opportuno che la comunicazione ambientale sia interattiva in modo da instaurare un dialogo tra l'istituzione e il pubblico (tutti i suoi pubblici) che così si sentono coinvolti in modo attivo. Una

¹² A cura dell'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale

comunicazione a due vie permette all'impresa, non solo di trasmettere le proprie informazioni ma anche ascoltare i propri interlocutori al fine di comprendere le loro aspettative in merito a determinate problematiche. A differenza della comunicazione unilaterale che mira a informare e convincere i propri interlocutori la comunicazione bi-direzionale prevede reciproci *feedback* utili a creare un clima di cooperazione e confronto.

2. Essere di tipo **proattivo, preventivo e volontario**. Una comunicazione di tipo proattivo è un utile strumento per prevenire e tentare di evitare tensioni e nervosismi tra l'organizzazione e i suoi *stakeholder*. Una comunicazione ambientale efficace tenta di anticipare i bisogni e le necessità dei suoi interlocutori: è preferibile agire in una logica preventiva piuttosto che agire in una logica di risanamento. L'impresa proattiva infatti evita una comunicazione di reazione e riconosce variabile ambiente non solo un fattore critico di successo ma anche uno strumento strategico in grado di assicurare un'attiva collaborazione degli interlocutori. Inoltre l'approccio volontario permette all'azienda di migliorare la sua immagine, di consolidare la sua credibilità e di dimostrare il suo impegno per uno sviluppo sostenibile.
3. Essere **trasparente, completa, coerente e continuativa**. La comunicazione deve essere coerente per evitare di creare perplessità e confusione nei destinatari, cause della diffusione di rischi non reali e di voci non veritiere.
4. Essere **tecnicamente e scientificamente attendibile**. Per avere successo un piano di comunicazione ambientale deve citare studi, dati e tesi tecnicamente e scientificamente documentate, credibili e affidabili. La comunicazione ambientale deve, quindi, veicolare informazioni supportate da materiale scientifico in modo da eludere ogni tipo di sottinteso che danneggerebbe la reputazione, la credibilità e l'immagine dell'azienda. L'organizzazione deve porsi come fonte autorevole ed esaustiva di informazioni veritiere ed attendibili e per evitare di essere smentita deve diffondere messaggi coerenti e coordinati.

Per le associazioni ambientaliste l'obiettivo più importante è creare un consenso e una cultura ecologista diffusa che possa servire da supporto anche alla contrattazione politica. Per raggiungere questo obiettivo le associazioni ambientaliste attuano diverse strategie: le iniziative di informazione e comunicazione, l'educazione ambientale, le azioni dirette e la lobby politica. È certamente difficile ottenere un traguardo a livello legislativo ma è

altrettanto difficile mantenere vivo tale successo e far sì che vincoli e doveri siano rispettati. Questo accade perché spesso non vengono coinvolti gli *stakeholders* (portatori di interesse) nella fase progettuale e forse perché le persone possono percepire un intervento dall'alto come una perdita di sovranità piuttosto che come una possibilità. Qui sta la sfida della comunicazione ambientale: *fare capire che la salvaguardia della natura è un'opportunità* (Costa, 2007).

La conoscenza di un problema non basta a far cambiare l'atteggiamento delle persone perché un individuo reinterpreta le conoscenze acquisite attraverso le proprie mappe cognitive; punto di vista, contesto sociale e culturale, esperienza personale, età. Ciò che può far la differenza è il comportamento individuale. Alcuni studi però dimostrano che non esiste un rapporto di causa effetto tra conoscenza, atteggiamento e il comportamento. Non basta dare alle persone informazioni corrette per far saltare una persona da un comportamento poco sostenibile a uno più responsabile.

Il problema poi sta nel mantenimento nel comportamento virtuoso. Un individuo sceglie ogni volta seguendo un comportamento a spirale piuttosto che lineare: le persone quindi si muoverebbero avanti e indietro rispetto ai comportamenti lasciandosi influenzare dai propri pensieri e idee ma anche da fattori esterni, come il consenso del gruppo a cui appartengono. Il momento della scelta è un episodio che si ripete nel tempo. Ecco perché deve essere sostenuto e incoraggiato.

Per chi si occupa di diffusione della cultura ambientale e della promozione di comportamenti sostenibili questo è un passaggio fondamentale e forse da una risposta al perché la quantità crescente di informazioni sulle questioni ambientali non corrisponde a una variazione dei comportamenti individuali.

I ricercatori del *GreenCom Programme*¹³, sviluppato e finanziato dall'*Usaid*, l'agenzia statunitense per lo sviluppo internazionale, sostengono che per una buona riuscita di un progetto ambientale bisogna basarsi su 4 punti fondamentali:

- ∞ Marketing sociale
- ∞ Comunicazione ambientale
- ∞ Educazione ambientale
- ∞ Partecipazione pubblica

¹³ http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PDACD986.pdf

Questi elementi, come vedremo, sono rintracciabili (più o meno esplicitamente) in qualsiasi campagna di Greenpeace Italia: l'associazione chiede partecipazione, promuove i propri prodotti attraverso azioni di marketing per finanziare le proprie campagne, suggerisce stili di vita compatibili e comunica tramite dossier, documenti e report redatti secondo fonti attendibili, coinvolgendo ricercatori ed esperti.

La guida alla comunicazione di Greenpeace Italia

Una comunicazione efficace parte dall'essere positivi. Martin Luther King non si è alzato e ha detto
“Ho avuto un incubo”. Ha detto “Ho fatto un sogno”
Ed Gillespie, Futerra Communications¹⁴



La Guida alla Comunicazione di Greenpeace: condivisione e partecipazione

Siamo tutti comunicatori. Questo è il messaggio di Greenpeace Italia che apre la guida alla comunicazione (disponibile gratuitamente on-line) per spiegare quali sono i principi che ispirano le modalità e le strategie più efficaci di comunicazione scelte per sostenere le iniziative attuate in questi anni. Il messaggio è riassumibile in quella che l'associazione chiama “*La regola delle 3P*”: **P**artecipazione, **P**olítico e **P**ositiva.

Le campagne sono lo strumento utilizzato per realizzare i cambiamenti che Greenpeace si prefigge come missione programmatica. Per fare campagne efficaci sono richieste idee di comunicazione creative, forti e rilevanti. La comunicazione sostiene le campagne sviluppando i messaggi giusti, nel modo giusto, alle persone giuste e al momento giusto.

¹⁴ www.futerra.co.uk

Questo è l'unico modo che Greenpeace ha per influenzare il comportamento, per modificare gli atteggiamenti e ottenere quel cambiamento positivo per il quale si impegna ogni giorno, in difesa del pianeta¹⁵.

Quando i responsabili programmano un supporto strategico di comunicazione per le campagne devono essere capaci di sviluppare concetti innovativi, sorprendenti e mirati. Sviluppare idee che vengano riprese dai media e ispirino le persone a prendersi cura del problema, gioca davvero un ruolo essenziale in una campagna di successo.

Greenpeace Italia realizza campagne che riguardano questioni complesse su argomenti delicati e oggetto di controversie anche all'interno della comunità politica e scientifica. E il ruolo di una buona comunicazione è quello di mettere a punto messaggi che funzionino per chiunque stia cercando di influenzare il dibattito. Inoltre, è parte del ruolo della comunicazione rendere la posizione di Greenpeace Italia assolutamente chiara, attendibile e coinvolgente.

Il pubblico: conoscere per modificare

Una comunicazione efficace inizia dalla conoscenza del pubblico di riferimento, conoscerlo è fondamentale per raggiungere i propri obiettivi: *fundraising* (raccolta di fondi), campagne di comunicazione o azioni di protesta devono essere mirate e indirizzate al pubblico giusto. Per interagire efficacemente con il proprio target, è essenziale comprendere il suo punto di vista rispetto al problema, il modo in cui costruisce la sua opinione, cosa lo motiverà a cambiare atteggiamento e la sua posizione rispetto alla questione specifica e nei confronti di Greenpeace Italia. Il profilo del pubblico di riferimento ha un impatto sull'aspetto, sulla percezione e sull'approccio a tutto il lavoro. Se non si comprende il pubblico, il messaggio potrà essere ascoltato, ma non riuscirà a modificare atteggiamenti e comportamenti, o a coinvolgere l'opinione pubblica. Ogni giorno, le persone alle quali Greenpeace Italia si rivolge vengono bombardate da migliaia di messaggi provenienti da media diversi. Le organizzazioni ambientaliste sono più numerose che mai, ognuna di loro con storie e messaggi da divulgare. La sfida è far arrivare i messaggi superando questa competizione ed essere scelti tra decine di altre possibilità.

Per questa ragione è fondamentale che Greenpeace Italia metta a punto messaggi e soluzioni chiare: per fare davvero la differenza, tutta la comunicazione deve essere forte ed

¹⁵ Introduzione alla Guida alla comunicazione di Greenpeace Italia

efficace. Riuscire a essere ascoltati in una giungla di messaggi, essere originali per far arrivare le proprie idee è una sfida sempre più difficile.

Sono tre gli interlocutori privilegiati di Greenpeace Italia; le singole persone (cittadini), le istituzioni pubbliche (governi) e quelle private (per esempio ENEL). All'interno di queste macro-categorie è possibile individuare quattro tipologie di pubblico. Conoscerle è essenziale per non disperdere l'efficacia del proprio messaggio:

1. **persone di potere:** persone in posizioni autorevoli nell'industria e nel governo, che hanno il potere e la responsabilità di realizzare cambiamenti di ampio respiro;
2. **sostenitori:** le persone che lavorano con Greenpeace per realizzare cambiamenti positivi. I sostenitori aiutano a realizzare gli obiettivi delle campagne, convincono altri ad agire e dedicano impegno, tempo, denaro ed esperienza. Fanno tutto questo perché condividono l'immagine di un mondo verde e pacifico. È grazie a loro che Greenpeace può essere un'organizzazione libera e indipendente;
3. **alleati:** persone o organizzazioni nel campo scientifico, in quello politico o economico che condividono la missione e gli obiettivi dell'associazione. Insieme ai sostenitori, gli alleati consentono di realizzare cambiamenti importanti attraverso piattaforme e proiezioni condivise. Aiutano in prima persona nella realizzazione delle campagne, accrescere la stima che il pubblico ha dell'associazione e portano credibilità alla causa;
4. **fondamenta del potere:** persone che possono fare pressione sul cambiamento modificando comportamenti a livello generale (come i consumatori su un marchio specifico, gli elettori o gli azionisti di un'azienda, ecc). Le persone di potere (ad esempio i politici, le aziende, ecc.) sono sempre più sensibili verso coloro che sono alla base del loro successo. Pertanto, comunicare efficacemente con questi gruppi può indurre un rapido cambiamento nell'atteggiamento di una azienda o nella politica governativa.

Coinvolgere il pubblico

1) Definire obiettivi chiari ed essere specifici: la comunicazione deve essere orientata in maniera efficace, con un'attenta comprensione dei motivi e atteggiamenti del pubblico. Una comunicazione generica, indirizzata a un "grande pubblico" o al "governo" sarà

verosimilmente poco efficace. 2) **Suscitare passione**: l'informazione, da sola, non è motivante. Il semplice dato può essere eccezionale ma non fornire un contesto adeguato per favorire il cambiamento. La comunicazione deve suscitare emozioni e responsabilizzare le persone a unirsi ad un'associazione per cambiare le cose. 3) **Creare l'agente del mutamento**: un contesto nel quale le persone possano portare un cambiamento positivo. 4) **Avere una "pretesa" chiara**. Rendere stimolante per le persone l'agire per trovare soluzioni. Non creare timori di problemi ambientali senza aver dato ai sostenitori e a coloro che vogliamo sollecitare, l'ispirazione, la motivazione e l'opportunità di agire per cambiare le cose. 5) **Comunicare la visione dell'associazione** definendo una voce credibile, in collaborazione con il mondo del lavoro, la società civile o altri alleati importanti. Questo può facilitare la diffusione dei messaggi attraverso canali di comunicazione diversi e coinvolgere pubblici di riferimento conferendo credibilità alle richieste.

Pubblici diversi devono essere raggiunti con mezzi diversi. Ogni pubblico di riferimento ha una serie di canali diversi a cui fa riferimento in grado di influenzarlo. Ad esempio, i ministri dell'Unione Europea potranno essere influenzati dall'autorevolezza del *Financial Times*, mentre i ragazzi brasiliani subiranno l'influenza del *web* e del *podcast*, così come le popolazioni del Congo quella della radio, del cellulare o della comunicazione faccia a faccia. I diversi tipi di canali di comunicazione richiedono ovviamente contenuti diversi e un diverso registro di comunicazione, e dunque tattiche diverse per fare arrivare a destinazione il messaggio.

Secondo Greenpeace Italia il successo della comunicazione non è necessariamente legato a un'esposizione massiccia, come il divulgare un messaggio in lungo e in largo attraverso i media. Può essere invece molto più efficace indirizzare il messaggio a uno specifico pubblico di decisori attraverso canali speciali o di nicchia. *«Per esempio, nella campagna foreste per chiedere agli editori di modificare lo standard produttivo della carta, una piccola azione al Salone del libro di Torino ha portato Feltrinelli ad aderire al nostro standard. Mondadori ha annunciato che inizierà a modificare la produzione dal 2011 spostando una parte delle proprie collane verso gli standard che noi abbiamo proposto. Questo è avvenuto con una campagna che magari non è stata vista moltissimo dai cittadini, ma è stata molto efficace¹⁶».*

¹⁶ Giuseppe Onufrio, direttore esecutivo di Greenpeace Italia. Intervista dell'autore in data 13 dicembre 2010.

Sviluppare e comunicare una campagna

1) **Identificare il pubblico attraverso semplici domande:**

Qual è il pubblico (occupazione, genere, interessi, età)? Quali tra i diversi pubblici sono prioritari per questa campagna? Cosa pensano, fanno e sentono ora? Cosa vogliamo che pensino, facciano e sentano in futuro? Cosa li motiverebbe a cambiare? In chi hanno fiducia (scienziati, enti governativi, sportivi, celebrità)? Hanno fiducia in Greenpeace? Siamo davvero certi della risposta alla domanda precedente?

2) **Sviluppare il messaggio:**

A quali messaggi il pubblico sarà maggiormente attento? Quali sono gli elementi importanti, le richieste e gli aspetti che devono essere previsti? Se è rilevante, c'è un'unica frase che include tutto?

3) **Scegliere gli strumenti adeguati:**

Sono efficaci e riflettono bene il messaggio? È la comunicazione più diretta che possiamo avere a disposizione verso il pubblico di riferimento? Queste idee hanno possibilità di ispirare un cambiamento nel pubblico di riferimento e di far sì che queste persone si comportino diversamente? Possiamo misurare l'impatto di queste attività sul nostro pubblico di riferimento? Riflettono l'identità dell'associazione?

4) **Scegliere la strategia mediatica:**

Dovrebbe essere **mirata**: avere chiaro quali sono i media che il pubblico di riferimento legge, guarda o con i quali interagisce. **Rilevante**: identificare che tipo di contenuti o di storie può interessare questi media? **Tempestiva**: vi sono notizie esterne alle quali la nostra comunicazione può collegarsi? **Attuale**: il problema è rilevante in questo momento e dove? **Creativa**: non pensare solo a notizie forti, considerare altri modi per raccontare la storia, ad esempio un documentario, un pezzo consumer/lifestyle, una notizia di *business*, una *chat*, una notizia da periodico, una soap opera, un *reality*, un reportage, una trasmissione per bambini. **Organizzata**: mettere a punto un calendario per la diffusione dei materiali media (es. cartella stampa, comunicato, materiali di base, filmato, immagini, ecc.). **Ordinata per priorità**: evidenziare i media chiave per ogni categoria (TV, radio, stampa).

Valutare. Il messaggio è arrivato forte e chiaro?

La valutazione finale è un momento essenziale per misurare il successo della comunicazione. Deve andare oltre la semplice misurazione della quantità di copertura media che si è generata, dato che può rivelare se Greenpeace Italia è stata efficace nel modificare le opinioni e i comportamenti del pubblico di riferimento. Misurare il cambiamento, tuttavia, è importante; per questo, quando si misura il successo della strategia di comunicazione, va valutato quanto efficacemente si sta promuovendo l'identità di Greenpeace Italia. Questa valutazione può essere fatta a diversi livelli, in funzione del tempo e delle risorse disponibili (anche economiche), così come del dettaglio dell'informazione o delle analisi richieste.

Elementi chiave per una buona valutazione sono:

- ∞ Conoscere il punto di partenza.
- ∞ Riportare le opinioni del pubblico di riferimento all'inizio della campagna.
- ∞ Valutare l'effetto: l'opinione sta cambiando oppure le persone stanno agendo grazie alla tua comunicazione?
- ∞ Verificare che la copertura media sia effettivamente "sul messaggio".
- ∞ Classificare i media rispetto alla loro rispettiva influenza sul pubblico
- ∞ Controllare ogni uscita in base al recepimento della campagna e dei messaggi dell'organizzazione.

«Direi che non so se la nostra campagna ha avuto successo – dice Giuseppe Onufrio – si può dire che l'azione di contrasto alla propaganda che fa il governo, per la quale succede di avere delle trasmissioni come Il nucleare? Sì grazie con dodici interventi a favore e uno contro, ha funzionato; mi pare che la campagna del governo non stia avendo un grande effetto. Quanto Greenpeace abbia contribuito a questa situazione è più complicato da dire. Posso dire che gli iscritti al nostro sito prima della campagna anti-nucleare erano 95.000, dopo la campagna sono saliti a 170.000». Secondo Onufrio è difficile misurare l'impatto di una campagna. «Ci può essere una campagna con un impatto comunicativo molto alto, ma un impatto politico basso. Ci possono essere campagne con impatto comunicativo medio che, da un punto di vista politico o delle conseguenze pratiche, hanno maggiore successo».

3) Guerrilla Marketing: comunicazione non convenzionale



Cos'è il marketing di guerrilla?

«Se vi capita di girare per la vostra città e di imbattervi in una dimostrazione pacifica di individui che si calano da palazzi con striscioni NO AL NUCLEARE! o di vedere degli oranghi indossare una pettorina gialla, probabilmente, siete nel mezzo di un'incursione di guerrilla marketing degli attivisti di Greenpeace».

Cos'è il *guerrilla marketing*? Greenpeace Italia fa ricorso a questo strumento nelle sue campagne di comunicazione? *Guerrilla marketing* è un termine ideato dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson nel 1982 per definire una forma di promozione pubblicitaria a basso costo ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali.

Guerrilla = (s.f.) tattica di lotta armata condotta da piccole formazioni irregolari contro un esercito regolare, che si sviluppa con attacchi brevi e improvvisi.

Marketing = (s.m.) l'insieme delle attività e dei metodi volti a una migliore commercializzazione dei beni e dei servizi prodotti da una società

L'unione di due concetti molto diversi suggerisce che questa strategia di comunicazione introduce degli elementi innovativi in un contesto culturale già fortemente rinnovato in questi ultimi anni. L'universo della comunicazione e del marketing sta subendo una radicale trasformazione. Le tecnologie digitali e Internet sono diventate il motore di un nuovo paradigma emergente in cui la relazione tra marca (prodotto) e consumatori viene completamente ribaltata: le aziende devono lasciare guidare i propri prodotti dai loro stessi consumatori. Volendo usare una suggestione di Alex Wipperfurth¹⁷ «chi si occupa di marketing e comunicazione deve imparare a pilotare un aeroplano in cui tutti i passeggeri sono potenziali dirottatori».

Oggi però il successo del marketing di *guerrilla* si deve soprattutto agli investimenti delle grandi aziende che hanno da un lato fatto tesoro della lezione di Levinson ma chiedono al marketing e alla comunicazione qualcosa di ulteriore. L'affollamento dei canali tradizionali, la declinante credibilità dei media verticali, la necessità di lanciare in maniera originale e impattante nuovi prodotti, la ricerca di nuovi gruppi in grado di diventare il volano di fasce sempre più ampie di consumatori ha portato aziende e istituzioni ad affiancare alle campagne tradizionali delle modalità d'intervento innovative che privilegiano la qualità della comunicazione alla quantità dei contatti immediati. Per questo le campagne di *guerrilla* sono oggi utilizzate come campagne complementari in grado di accelerare il processo decisionale dell'utente o di sottolineare specifici valori dell'azienda.

Andrea Natella¹⁸ offre un confronto davvero interessante tra la guerriglia vera e propria e il marketing evidenziando similitudini e punti in comune:

	GUERRILLA	GUERRILLA MARKETING
Piano militare	Azione, sabotaggio	Evento, sit-in, media
	+	+
Piano politico	Racconto, folklore	Viralità, passaparola, notizia
	+	+
Obiettivo	rivoluzione	Brand awareness, valore

¹⁷ Brand manager alla Procter & Gamble di San Francisco ed esperto di marketing

¹⁸ Ideatore e direttore creativo di guerrigliamarketing.it, sociologo e autore televisivo

Decalogo per una comunicazione rivoluzionaria

Come nella lotta armata, anche nel marketing di *guerrilla* si deve prevedere, oltre a una efficacia immediata, un'efficacia in termini di risonanza dell'azione nel tempo. Ogni azione sul territorio deve trasformarsi in un evento memorabile che può essere facilmente raccontato e diventare notizia per i media. Contemporaneamente l'urgenza di rendere folkloristica una campagna non deve mai sottostimare l'importanza dell'azione diretta perché è solo nell'azione che possono essere espressi in modo chiaro messaggi, valori e le idee che devono essere comunicati.

Una campagna deve essere concepita e sviluppata come un'unica azione integrata in grado di dimostrare la sua efficacia su entrambi i piani: troppo spesso si osservano campagne progettate intorno ad un unico piano di intervento: azioni di *street marketing* che non sono in grado di generare passaparola o azioni virali su internet prive di creatività.

Secondo Natella, per impostare le basi di un'efficiente campagna marketing è necessario porsi alcune domande. L'azione riesce a colpire il pubblico coinvolto e ne cattura l'attenzione? Invita a essere raccontata e soprattutto esprime i valori (il messaggio) del prodotto? In quale modo può essere diffusa (scelta adeguata del mezzo), può diventare virale, è notiziabile senza dissipare il messaggio originale?

Il piano narrativo nel *marketing di guerrilla* è fondamentale. Attraverso la narrazione è infatti possibile:

- ∞ definire in maniera precisa il messaggio
- ∞ legare l'azione e il folklore
- ∞ accrescere la memorabilità del messaggio
- ∞ agevolare il processo di comunicazione
- ∞ declinare la campagna su una pluralità di mezzi
- ∞ contenere gli slittamenti semantici che derivano inevitabilmente dal passaparola

In questo processo articolato il consumatore viene chiamato ad un ruolo attivo di attenzione e di cooperazione interpretativa. I suoi desideri, i suoi valori si confrontano con la narrazione proposta e quanto più sarà coinvolgente la sceneggiatura della campagna

tanto più il consumatore sarà chiamato all'azione e alla socializzazione (anche in rete) della sua esperienza.

Guerrilla verde

Per Greenpeace Italia il biennio 2009-2010 è stato un momento importante. Le campagne di comunicazione sono state numerose e certamente lo sforzo compiuto per promuovere le iniziative anti-Nucleare è stato notevole. La campagna anti-Nucleare è stato un mix ben coordinato di varie strategie di comunicazione, abilmente alternate o fatte coesistere per raggiungere principalmente due obiettivi: far desistere il governo Berlusconi dall'intraprendere un piano di sviluppo dell'energia nucleare e al tempo stesso convincere i cittadini italiani che costruire nuove centrali nucleari è un errore politico, strategico e anche economico.

Come abbiamo già accennato rivolgersi a pubblici diversi comporta il saper calibrare il proprio messaggio utilizzando di volta in volta mezzi diversi. Greenpeace Italia da molti anni ha fatto proprie quelle modalità che già molte associazioni ambientaliste hanno sperimentato con successo negli Stati Uniti; il caso più eloquente è quello dell'associazione animalista PETA¹⁹ le cui campagne sono un vero e proprio punto di riferimento nel campo della comunicazione non convenzionale.



Esseri umani confezionati per protestare contro l'industria e il consumo della carne (*PETA*, Los Angeles 2006)

¹⁹ www.peta.org

Jay Conrad Levinson ha identificato alcuni principi di questa tipologia di marketing. Per essere efficace il *guerrilla marketing* deve essere sempre una combinazione di diversi metodi di marketing, e può essere rafforzato utilizzando metodologie e tecnologie già esistenti. L'investimento nel *guerrilla marketing* si basa sul tempo, l'energia e l'immaginazione anziché sul denaro; non sono necessari grossi investimenti economici. È quindi uno strumento adatto per le aziende che non dispongono di grandi budget (stanziamento pubblicitario limitato). Qui è necessaria un'osservazione: il metodo per misurare i risultati ottenuti attraverso il *guerrilla marketing* è determinato dal numero di nuove relazioni (contatti) instaurate periodicamente, non necessariamente dalla vendita di un prodotto.

Per la campagna anti-Nucleare 2009-2010 l'ultima frontiera della comunicazione di *guerrilla* di Greenpeace Italia è stata la "farmacia nucleare". Per contrastare la decisione del governo di costruire le centrali nucleari, Greenpeace ha allestito una finta farmacia che distribuiva scatole di *Nuclease65*, ovvero materiale informativo sotto forma di scatolette di finte pillole allo iodio. Una simulazione di quello che periodicamente fa l'Agenzia di sicurezza nucleare francese. Lo ioduro è un farmaco da banco che l'Autorità di sicurezza francese distribuisce ai cittadini e che in caso di incidenti con fuoriuscita di sostanze radioattive deve essere assunto da tutte le persone che vivono in un raggio di 10 km dai reattori. Questa distribuzione dovrà essere pianificata, in futuro, anche dalla nuova Agenzia di sicurezza nucleare italiana di cui sarebbe imminente l'emanazione del decreto attuativo.





4) Gli strumenti di Greenpeace Italia nella campagna anti-Nucleare

Da sempre Greenpeace denuncia in maniera creativa i problemi ambientali e sociali del pianeta. La filosofia che l'associazione ha scelto è quella di non fare mai ricorso all'uso della violenza.

A un'azione sul campo non violenta (*sit-in*, azioni di contrasto, manifestazioni ecc.) corrisponde una strategia di comunicazione innovativa, spesso non convenzionale ma che mai fa ricorso a messaggi violenti. L'approccio adottato è sempre positivo, qualche volta duro, ironico ma mai volgare.

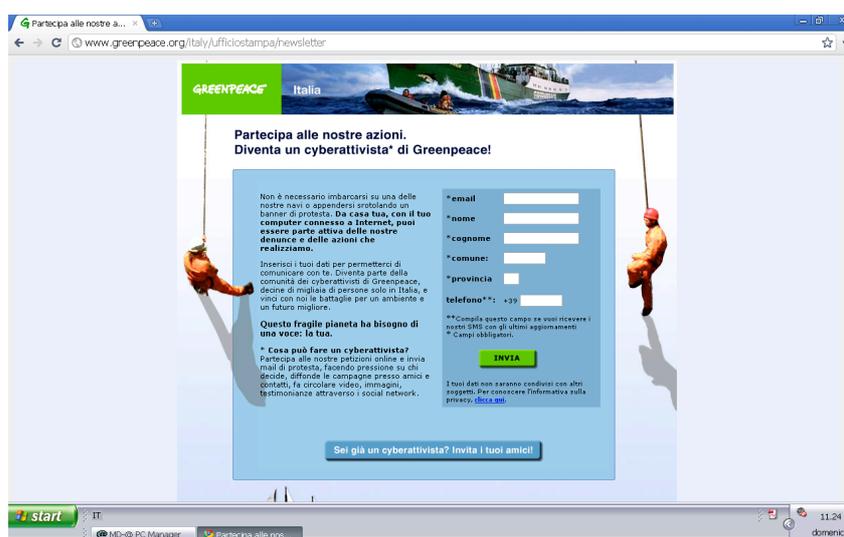
Greenpeace Italia è attiva con diverse campagne: per la tutela dei mari e delle specie che li abitano (Santuario dei cetacei in Mar ligure, Tonno rosso); per frenare i cambiamenti climatici e promuovere una nuova rivoluzione energetica; contro l'inquinamento industriale e per una corretta gestione dei rifiuti; contro l'utilizzo del nucleare (oggetto di questo lavoro); contro l'introduzione di organismi geneticamente modificati (OGM); per la difesa delle ultime foreste primarie (foresta amazzonica). Il mezzo di "comunicazione – azione" principale di Greenpeace Italia sono le proteste, le azioni sul campo che vengono decise da un direttivo. Per tutte le campagne l'associazione fa ricorso a un mix di varie tecniche di comunicazione per raggiungere tutti i suoi pubblici.

Questi strumenti devono essere coordinati tra di loro sia nel contenuto sia per quanto riguarda modalità e tempistiche. Molti di questi strumenti fanno riferimento a tecniche e metodologie di comunicazione e di marketing piuttosto tradizionali (*mailing*, comunicato stampa) altre, più recenti, a tecniche meno ortodosse; dalla diffusione virale di materiale multimediale (video e foto) a tecniche, decisamente meno convenzionali, vicine al *guerrilla* marketing.

I mezzi e le strategie di comunicazione utilizzati nelle campagna anti-Nucleare 2009-2010 sono:

1. Newsletter istituzionale
2. Sondaggio
3. Web: comunicare la diretta
4. Social network
5. Azioni e *Sit-in*: scendere in campo provocando
6. Immagini: la mostra di Chernobyl di Robert Knoth
7. *Graphic art*
8. Web non convenzionale: il sito *Nuclear lifestyle*
9. Report scientifici
10. Comunicato stampa
11. Web marketing
12. Cartellonistica elettorale

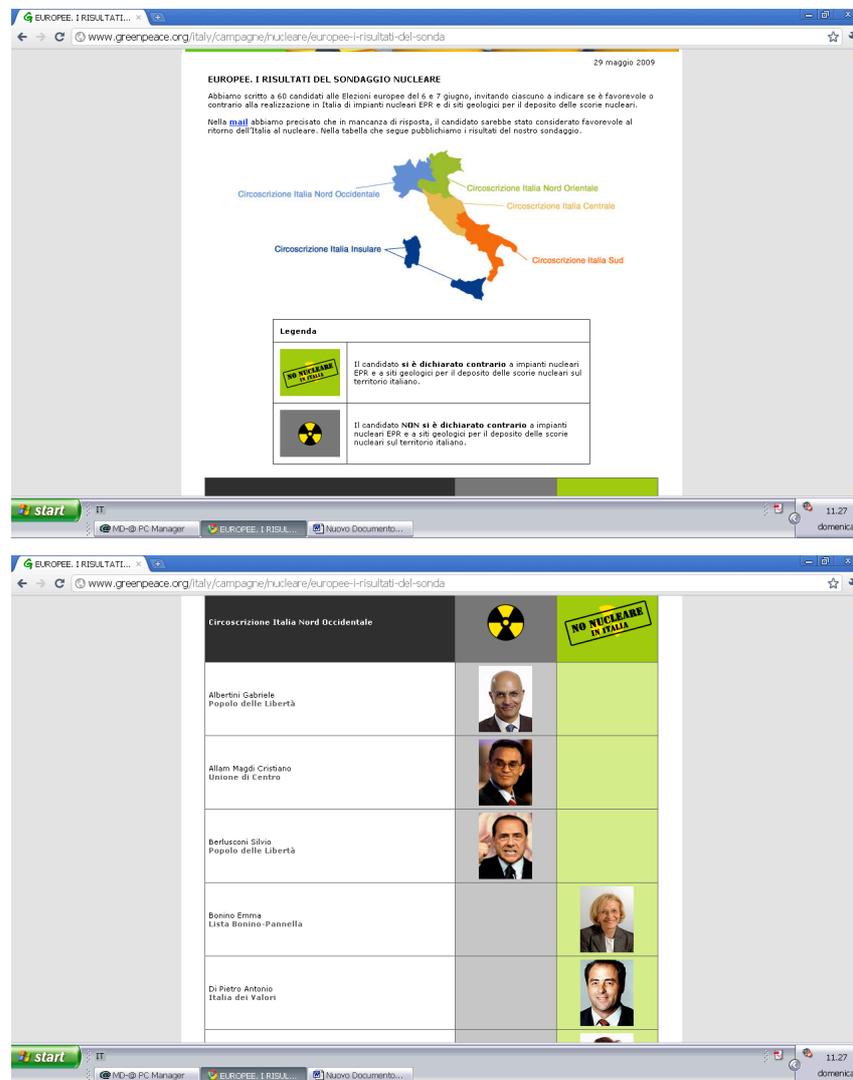
1) **Newsletter istituzionale:** il cyberattivismo. Il messaggio per convincere l'utente a iscriversi (e stare ad ascoltare, diventare socio, comprare...) è *Questo fragile pianeta ha bisogno di una voce: la tua*. Chi riceve la newsletter viene informato su qualsiasi iniziativa dell'associazione e gli viene chiesto di partecipare alle iniziative: firmare petizioni on line, scaricare report ecc... L'utente fornisce a Greenpeace Italia la propria e-mail e il proprio assenso all'utilizzo dei dati personali. Inoltre può condividere la propria registrazione con amici in modo da aumentare il numero di iscritti della mailing list, secondo quelle regole di condivisione sociale adottate dai *social network*. La newsletter diventa così un'opportunità per farsi conoscere e al tempo stesso è un'azione di marketing, quindi di "vendita". Oggi i database di e-mail rappresentano per le aziende una risorsa fondamentale (Ghislandi, 2009).



Diventa cyberattivista: iscrizione alla Newsletter

2) **Il sondaggio:** Greenpeace Italia effettua sondaggi molto mirati allo scopo di conoscere l'opinione di un piccolo gruppo di persone relativa a un argomento. In coincidenza delle elezioni europee del 2009, 60 candidati italiani vengono intervistati e per dire se sono favorevoli o contrari al nucleare e alla costruzione delle centrali sul territorio regionale di appartenenza dove verranno votati. Per visualizzare le risposte dei candidati si fa ricorso a una grafica accattivante con le immagini di Berlusconi, Di Pietro ecc.. in pieno stile campagna elettorale: un primo piano preso dai manifesti appesi nelle città. Un'immagine con cui tutti noi abbiamo una certa confidenza visiva. L'utente, selezionando con il mouse

su una cartina dell'Italia una regione, può visualizzare i profili dei candidati e la loro preferenza (Si al nucleare, No al nucleare) espressa tramite un simbolo chiaramente esplicitato in una legenda. La comunicazione scende sul piano politico e si rivolge ai singoli cittadini che da lì a pochi giorni andranno a votare.



I risultati del sondaggio: le scelte dei candidati in tema di nucleare

«Posso dire che, per quanto riguarda i primi mesi dell'anno, la nostra attività è stata concentrata nell'inviare una petizione ai candidati alle elezioni regionali. Abbiamo mandato 78.000 firme (quelle della petizione no al nucleare). Per Greenpeace è stato un record: non abbiamo mai raggiunto una petizione con tante firme. Dal punto di vista

politico, la petizione ha costretto i candidati del centrodestra a dover dire cosa vogliono fare sul nucleare²⁰»

3) **Il web. Comunicare la diretta:** in occasioni di eventi particolarmente significativi come **Nuclear Emergency: una serata contro il nucleare** (26 ottobre 2010), che ha coinvolto musicisti, personaggi dello sport e dello spettacolo notoriamente vicini a tematiche ambientali (il velista Giovanni Soldini), il web diventa uno strumento importante per coinvolgere e informare in *real time* il pubblico. In questo caso una *landing page* del sito ufficiale (www.Greenpeace.it) è stata appositamente dedicata alla serata. Inoltre per i navigatori c'era la possibilità di seguire l'evento in diretta *streaming* sfruttando piattaforme telematiche diffuse e in possesso di molti utenti.



La Landing page del sito dedicata alla serata contro il Nucleare

70 mila persone, tra le quali Bernardo Bertolucci, Andrea Camilleri, Ascanio Celestini, Sabina Guzzanti e Beppe Grillo hanno firmato la petizione sul sito www.nuclearlifestyle.it. Alcuni musicisti (Adriano Bono, Piotta, 99 Posse e i Punkreas) hanno lanciato, dal ponte della nave *Rainbow Warrior*, la promozione del disco singolo *No al nucleare* scaricabile su www.nuclearlifestyle.it. Greenpeace Italia coinvolge anche la musica (e quindi si rivolge a un pubblico giovane) per lanciare il suo messaggio.

Adriano Bono, l'autore del testo, in occasione del lancio del singolo ha dichiarato «*Personalmente mi auguro che questa canzone-manifesto contro il ritorno del nucleare in Italia sia solo il primo passo di una serie di innumerevoli iniziative artistiche, e che*

²⁰ Giuseppe Onufrio, direttore esecutivo di Greenpeace Italia. Intervista dell'autore in data 13 dicembre 2010.

contribuisca all'avvio di una grande mobilitazione di tutta la società civile, con gli artisti – musicisti, attori, grafici, creativi in genere – schierati in prima linea nel sensibilizzare l'opinione pubblica sulla follia delle scelte energetiche del Governo».

Io dico no, dico no, dico no al nucleare!

*caro ministro scusi se insisto
ma il suo ragionamento suona sinistro
alle mie orecchie sembra un misto
di disinformazione e opportunismo
evidentemente avrete il vostro interesse
a costruire cattedrali nel deserto
le motivazioni sono sempre le stesse
e per capirlo non serve un esperto
certo, c'è bisogno di energia
ma il nucleare no non è l'unica via
prima c'è il risparmio, e la rinnovabile
alternativa praticabile
ma sicuramente, la sua memoria è labile
e gli riesce facile dire alla gente
dalla televisione:- nessuno rischia niente
e non c'è altra soluzione!-
Io dico no, dico no, dico no al nucleare!*

[...]

*Chissà dove le fanno le centrali nucleari
mica a' 'o posto 're bboutique, a Montenapoleone
e nemmeno alla stazione di Bologna
dove già dall'altra volta sono sporchi di vergona
ma dove le faranno le centrali nucleari
i' ric' là
proprio sott' a casa mia a casa toja...
Ho visto il mondo farsi bianco all'improvviso
si è aperto il cielo ma non era il paradiso
la mia memoria svanisce
mentre il pianeta sparisce!
I' ric' -che s' - ma ric' pure -che no-
i' ric' che sit' 'na mass'imbrujoni
inquisiti e ignoranti,
je ric' ca ssi ce damm o nucleare
in mano a chi sa solamente speculare
sulle spalle della gente e favorire le sue aziende
lo scenario del futuro mio si fa un poco inquietante
ppe chest' te ric' no, io non morirò
per voi e le vostre aziende!*

*Io dico no, dico no, dico:
NO AL NUCLEARE!*

4) **I social network. Comunicare gratis e selezionare il pubblico:** Facebook e Twitter per comunicare iniziative, azioni e *sit-in* (Greenpeace Italia ha 118 mila fan al 5 novembre 2010), Flickr e YouTube per documentare e testimoniare con immagini e video, il blog per dialogare e lanciare argomenti di discussione. Oggi non è possibile rinunciare all'aiuto offerto (quasi gratuitamente) dai social network ma non conta solo esserci, conta come. Uno strumento nuovo e in evoluzione va "compreso e adeguato" nei limiti del possibile alle proprie esigenze. La pagina ufficiale Facebook di Greenpeace Italia viene aggiornata quotidianamente, con post, interventi del direttore Giuseppe Onufrio, immagini, link e possibilità da parte degli utenti di scrivere, fare domande e commentare. Una strategia vincente che raggiunge velocemente un notevole numero di persone. La regola di Facebook è partecipazione e dialogo diretto e Greenpeace Italia l'ha capita in pieno. La comunicazione non è più verticale, ma orizzontale e tutti possono partecipare.



La pagina ufficiale di *Greenpeace* sul social network Facebook

Questo è il post, aggiunto sulla bacheca della pagina ufficiale, in occasione del trasporto di scorie per mezzo di un treno speciale dalla Francia alla Germania:

«Siamo riusciti a ritardare di 92 ore e 26 minuti il trasporto di scorie nucleari tra la Francia e la Germania. Con noi migliaia di persone, gente del posto, contadini e 1.000 pecore "attiviste" che hanno occupato la zona per impedire il pericoloso viaggio dei rifiuti radioattivi».

Il messaggio riceve 500 click sull'opzione "mi piace" e commenti molto favorevoli verso l'azione degli attivisti; non siete grandi, ma grandissimi / W le pecore attiviste / Grazie per tutto quel che fate... Una sorta di angeli custodi...!!! Ancora infinitamente grazie...

Essere presenti su un *social network* significa accettare le regole del gioco (rigidamente decise e controllate), esporsi ma senza per questo cambiare la propria identità istituzionale accettando critiche e considerazioni personali piuttosto dure, come questa: «cosa dite invece se in sala operatoria dove stanno operando tuo figlio viene a mancare l'energia elettrica prodotta con il nucleare per 92 ore e 26 minuti? Forse non la pensereste allo stesso modo... non servono queste azioni».

La scelta di Greenpeace Italia, nel caso di Facebook, è quella di non replicare, il luogo adatto per le discussioni è il blog. L'imperativo "condividere" che ha permesso l'espansione dei social network viene anche in questo caso seguito alla lettera: da facebook ci sono link al sito www.flickr.it dove sono caricate le immagini (visibili a tutti) di quanto accaduto durante la protesta e al sito ufficiale.



Il blog: uno strumento essenziale di discussione e di informazione istituzionale



Video virali: la chiave della viralità dipende dal passaparola. E non include nessun costo

5) Sit-in: scendere in campo provocando: Greenpeace Italia inaugura in centro a Roma la prima “farmacia nucleare” ambulante che distribuirà alla popolazione il **Nuclease65**, ovvero materiale informativo sotto forma di scatolette di finte pillole allo iodio, simulando quello che periodicamente fa l’Agenzia di Sicurezza Nucleare francese. Ed è quello che dovrà pianificare in futuro la nuova Agenzia di Sicurezza Nucleare italiana di cui è imminente l’emanazione del decreto attuativo. Greenpeace Italia ha, invece, consegnato vere pillole allo Iodio da 65 mg anche alle giunte regionali di Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Sicilia. Si tratta delle quattro regioni che potrebbero ospitare un reattore nucleare e che non hanno impugnato la Legge 99/2009 con cui il Governo italiano ha riaperto le porte al nucleare in Italia.



Un esempio di *marketing di guerrilla* nelle piazze di Roma

6) **Le immagini. Testimoniare la bellezza e l'impegno:** le fotografie scelte da Greenpeace Italia per le campagne devono colpire il pubblico e ispirare le persone a entrare in azione: immagini chiare, coinvolgenti che incorporino elementi sia della identità dell'associazione sia del lavoro stesso della campagna. Produrre e distribuire le giuste foto è una componente chiave di ogni strategia di comunicazione.

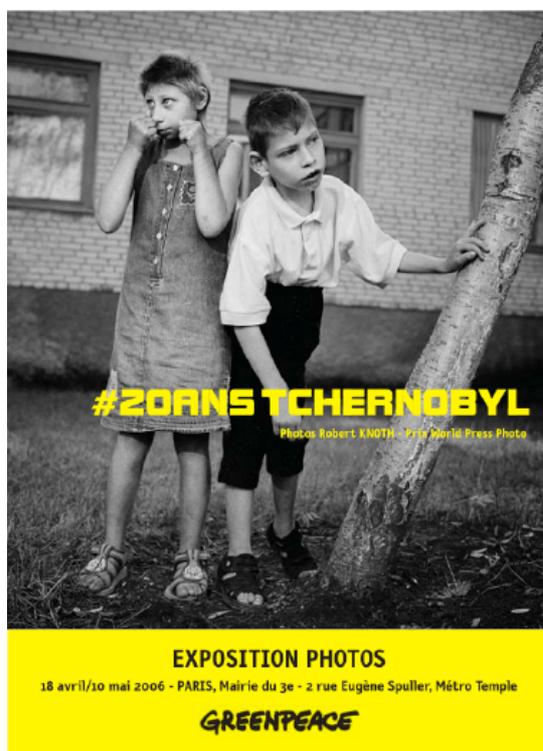
Nel caso della storica campagna *SAVE THE RAIN FOREST* immagini di natura selvaggia e bellezza hanno il potere di coinvolgere il pubblico. Le foto devono quindi essere mozzafiato, eccezionali ed emozionanti. Nel caso di campagne come quella contro la costruzione di centrali nucleari in Italia, il materiale fotografico deve essere una testimonianza diretta dell'attività della associazione da rilasciare ai mass-media in tempo reale. In questo caso viene meno l'aspetto naturalistico (e artistico) e si privilegia l'immagine di cronaca.



Testimoniare l'azione: la fotografia diventa uno strumento fondamentale in queste occasioni perché il messaggio possa raggiungere tutti.

Chernobyl: comunicare con le immagini e mantenere viva la memoria

Nel caso della campagna anti-Nucleare la cronaca può incontrare l'arte e la fotografia può diventare al tempo stesso comunicazione e testimonianza.



La locandina della mostra in occasione dell'esposizione a Parigi

Il 26 aprile del 1986, l'unità numero 4 della centrale nucleare di Chernobyl in Ucraina (all'epoca Unione Sovietica) ha avuto il più grave incidente della storia. Si trattava di un reattore del tipo RBMK, nel quale per rallentare i neutroni e favorire la reazione atomica controllata, si usava la grafite. L'incidente fu causato da un esperimento nel quale gli operatori persero il controllo del reattore; si formò una bolla di idrogeno nell'acqua del circuito di raffreddamento e poi ci fu l'esplosione. Una nube di materiali radioattivi fuoriuscì dal reattore e ricadde su vaste aree intorno alla centrale che furono pesantemente contaminate, rendendo necessaria l'evacuazione e il reinsediamento in altre zone di circa 336 mila persone²¹.

Sulla tragedia manca la certezza del numero delle vittime; 65 secondo le fonti ufficiali del governo sovietico, 4000 secondo le Nazioni Unite²², saranno 6 milioni su scala mondiale nel corso dei 70 anni successivi all'incidente secondo Greenpeace. Non v'è dubbio alcuno

²¹ Fonte Greenpeace International

²² Chernobyl Forum: Rapporto ufficiale e bilancio sul disastro di Chernobyl

che la tragedia di Chernobyl abbia cambiato per sempre il modo di intendere la parola Nucleare e la percezione di questa tecnologia nell'opinione pubblica mondiale.

In occasione del ventennale della tragedia di Chernobyl il fotografo Robert Knoth, insieme alla giornalista Antoinette de Jong e in collaborazione con Greenpeace International, ha realizzato quattro reportage fotografici²³ in altrettante aree colpite da incidenti e contaminazioni nucleari dell'ex Unione Sovietica. A vent'anni dal disastro, secondo Greenpeace Italia, la mostra allestita a Roma (e in altre città europee) evidenzia come questa tragedia non abbia rappresentato un fatto isolato e si inserisce nell'attuale dibattito sulla necessità di garantire l'approvvigionamento energetico per il futuro.

Come si comunica con le immagini? È possibile raccontare una storia anche per immagini, cogliendo espressioni, luoghi, dettagli, immagini evocative. Per raccontare le storie di Chernobyl, Robert Knoth ha scelto uno stile a metà tra il reportage e la fotografia artistica scegliendo immagini in bianco e nero. Forse perché l'assenza di colore rende il *pathos* della scena più duro, più diretto e la scena stessa meno reale, de-contestualizzata, più cruda; nel bianco e nero non si vede il rosso del sangue, il colore degli occhi e l'immagine risulta come sospesa in una dimensione atemporale. Inoltre il bianco e nero è universale, mentre ogni società associa ai colori un diverso senso, un'interpretazione del tutto legata al contesto culturale.



²³ http://www.robertknoth.com/cherno6x6_1.html

VENTESIMO ANNIVERSARIO DEL DISASTRO DI CERNOBYL



GREENPEACE
www.greenpeace.it

VENTESIMO ANNIVERSARIO DEL DISASTRO DI CERNOBYL



GREENPEACE
www.greenpeace.it

VENTESIMO ANNIVERSARIO DEL DISASTRO DI CERNOBYL



GREENPEACE
www.greenpeace.it



Knoth ha scelto di associare a ogni foto un breve commento come usano fare i fotografi di *street-reportage*; commenti molto neutri, distaccati che si limitano a descrivere oggettivamente la scena rappresentata. È l'immagine che deve comunicare, le parole devono informare e creare un contesto per lo spettatore.



Chernobyl ha rappresentato un momento importante anche per il nostro paese. Iniziative come questa mostra possono mantenere viva la memoria perchè secondo Bruna de Marchi²⁴ «oggi è completamente scomparsa la memoria. Mia figlia ha 27 anni e credo non sappia che cos'è stata Chernobyl, cosa ha rappresentato per l'Occidente. Abbiamo una generazione dei 30enni che questa cosa non l'ha mai vissuta. Per di più, in generale, c'è una tendenza a dimenticare, anche nelle generazioni più vecchie. Credo che non sia più vissuta con quell'impatto, con quella forza con cui era stata vissuta all'epoca, anche perché, in seguito all'incidente, era stato fatto un grosso lavoro propagandistico per dire che la tecnologia era cambiata. Esiste quindi una perdita di memoria fisiologica, dovuta al fatto che con il tempo che passa si sovrappongono altri eventi e nuove problematiche; in più c'è una nuova generazione che non ha una memoria diretta. Per concludere, io credo che siano molto ridotti l'impatto e l'impressione di quell'evento, tanto che oggi non conta più: la costruzione dell'opinione personale sul nucleare non contempla, se non in minima parte, gli eventi di Chernobyl».

²⁴ Già coordinatrice del Programma Emergenze di Massa dell'Istituto di Sociologia Internazionale di Gorizia

7) Graphic art

«Per la creatività facciamo quasi tutto in casa anche per esigenze di bilancio. Qualche agenzia di comunicazione ci regala il suo aiuto a livello di creatività ma lo fanno perché credono nelle nostre iniziative²⁵».



Dall'alto a sinistra in senso orario: Logo della campagna Nuclear Lifestyle e t-shirt (in vendita sul sito www.greenmarket.it) che simulano il celebre ritratto di Edward Munch "L'Urlo", banner cliccabile per il blog in occasione della protesta contro il treno che trasportava scorie nucleari dalla Francia alla Germania.

²⁵ Giuseppe Onufrio, direttore esecutivo di Greenpeace Italia. Intervista dell'autore in data 13 dicembre 2010.

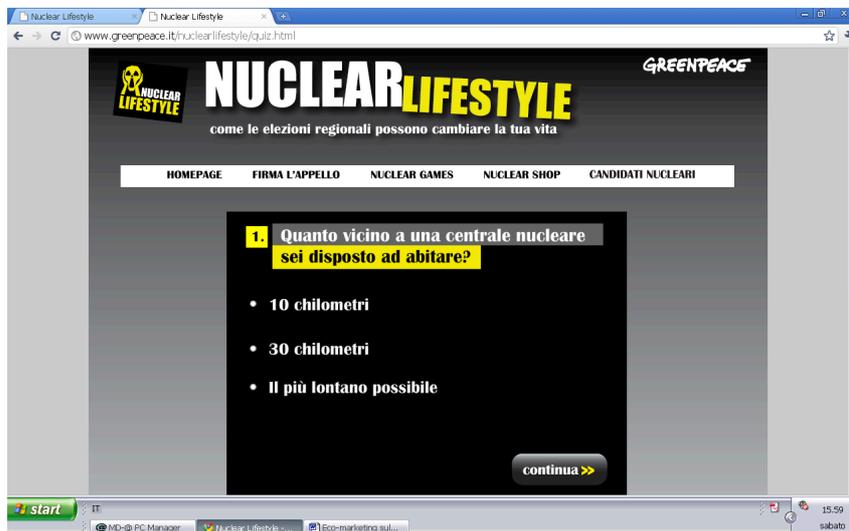
8) Web non convenzionale: con il motto *Come le elezioni regionali possono cambiarti la vita* all'inizio del 2010, in occasione delle elezioni regionali italiane, Greenpeace lancia una nuova sezione del suo sito istituzionale dedicato alla questione nucleare. Greenpeace chiede alla gente di firmare un appello (un'iniziativa comune a molte campagne) ma al tempo stesso inaugura una serie di iniziative di marketing e di graphic-design piuttosto originali. La scelta della grafica del sito (font, colore, usabilità) non è casuale, nella comunicazione visiva non lo è mai e si scosta nettamente dai colori ufficiali dell'associazione il bianco e il verde. In questo caso i colori sono quelli del simbolo internazionale dell'energia nucleare, il giallo e il nero, spesso associati al pericolo, a una situazione di allerta. Il riferimento alla stile di vita che ogni cittadino può scegliere (lifestyle) ha uno scopo ben preciso: farci immaginare un futuro di centrali nucleari vicino casa. Questa è una comunicazione rivolta ai singoli cittadini che da lì a poco dovranno scegliere i loro presidenti regionali; la questione nucleare è all'ordine del giorno sull'agenda politica e potrebbe essere una discriminante determinate per il voto. In questo caso la tipologia di pubblico e l'obiettivo (non votare chi è favore del nucleare) permette di organizzare una comunicazione accattivante nella grafica, ironica e polemica nel contenuto che si limita a riportare il testo della legge 99/2009 e a porre la domanda *Come cambierà la tua vita quando ti ritroverai una centrale sotto casa?*



L'Home Page del sito Nuclear Lifestyle: l'appello occupa la posizione centrale, la più cliccata secondo gli esperti SEO (*Search Engine Optimization*)



L'appello rivolto ai governatori regionali: il nucleare è una falsa soluzione per il clima





Gli utenti possono rispondere a un quiz sul nucleare (Nuclear games), chiamare una Hot Line per ricevere informazioni o acquistare una t-shirt per supportare, anche economicamente, la causa.

9) **Report:** la comunicazione del rischio risulta efficace se supportata da fonti scientifiche robuste e attendibili. *«I dati sono necessari in una comunicazione complessa che voglia conferire ai pubblici di riferimento una vera consapevolezza e capacità di scelta. Stante la loro complessità specifica, e la difficoltà delle persone a comprendere dati numerici, è importante che essi vengano presentati in modo comprensibile e attraverso canali significativi per i destinatari»*²⁶. Greenpeace Italia spesso interviene nel dibattito e si affida agli esperti, pubblicando il risultato di studi svolti da enti indipendenti in risposta al lavoro di commissioni governative o enti. La forma di questi studi è quella del report che viene reso disponibile a tutti. L'ultimo report pubblicato della campagna anti-Nucleare 2010 è *Solido come una roccia?*:



Solido come una roccia?

Briefing dal Rapporto di Greenpeace International
"Rock solid? A scientific review of geological disposal of high-level radioactive waste".

La Direttiva Comunitaria sullo stoccaggio in sicurezza dei rifiuti nucleari proposta dalla Commissione europea è un'impresa titanica: finora non esiste un impianto (in nessuna parte del mondo) dimostratosi all'altezza di questo compito che prevede un "deposito in sicurezza" per materiale (variamente confinato) che presenta rischi sanitari e ambientali per un arco di tempo stimabile nelle decine o nelle centinaia di migliaia di anni.

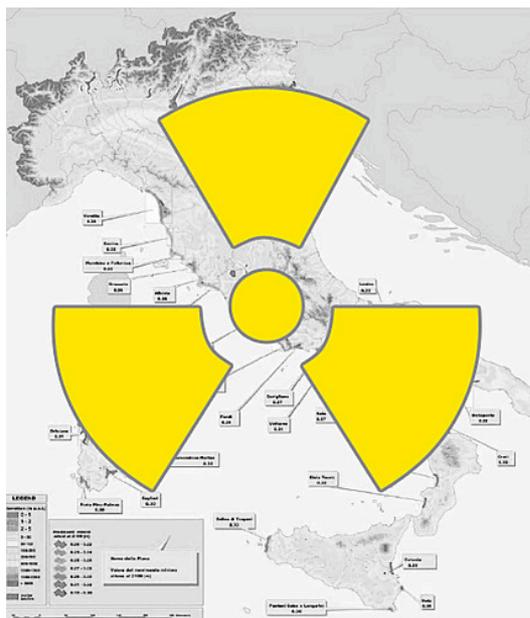
Perché pubblicare questo tipo di report? Secondo Greenpeace International la ricerca di un "deposito in sicurezza" delle scorie ha dominato gli sforzi della lobby nucleare negli ultimi 30 anni: praticamente da quando si sono chiuse le porte per la semplice, economica e devastante pratica dello smaltimento in mare delle scorie radioattive. La "soluzione" a questo problema sarebbe stata fornita dal *Joint Research Centre* di Ispra (è lo stesso centro in cui sono stati progettati i primi "penetratori" che dovevano seppellire sotto il fango dell'oceano le scorie radioattive) e dall' *European Implementing Geological Disposal Technology Platform* (IGD-TP). Questi due soggetti sostengono che ormai esiste un consenso scientifico sulla questione dello stoccaggio e che si può procedere alla costruzione di uno (o più?) depositi di scorie.

²⁶ Maria Cristina Caratazzolo, ricercatrice in Psicologia della Comunicazione. Intervista dell'autore in data 23 dicembre 2010

Il Rapporto “*Rock Solid?*” commissionato da Greenpeace International ed elaborato dalla Dr.ssa Helen Wallace, direttrice di *GeneWatch*²⁷ rivela numerosi difetti nei pareri che vengono forniti alla Commissione Europea: a dispetto di una millantata coerenza scientifica, i rapporti prodotti dagli organi consultivi fanno poco o nessuno riferimento agli studi scientifici. IDG-TP sostiene, in un documento finanziato dall’Euratom che *«lo stoccaggio in depositi profondi è la soluzione più appropriata per smaltire combustibile nucleare esaurito, scorie altamente contaminate ed altre scorie radioattive a lunga vita» e che questa conclusione è sostenuta dal rapporto 2009 del JCR che afferma che «la nostra comprensione dei processi principali per lo smaltimento geologico si è sviluppata abbastanza da procedere con una realizzazione graduale».*

²⁷ GeneWatch è un Istituto di ricerca inglese che si occupa di questioni scientifiche e politiche
<http://www.genewatch.org/>

10) Comunicato stampa: è lo strumento più classico della comunicazione istituzionale. Durante la campagna anti-Nucleare vengono pubblicati 38 comunicati stampa, più di 3 ogni mese; «Fermiamo il nucleare, non serve all'Italia», «ENEL bleffa sul nucleare», «Nucleare: Veronesi non è competente in materia». Tutti i comunicati stampa sono liberamente accessibili sul sito e sono sempre accompagnati da un'immagine.



L'immagine che accompagna il comunicato sull'incarico conferito a Umberto Veronesi di presidente dell'Agenzia Nucleare Italiana.

Secondo Andrea Pinchera, capo Ufficio Stampa di Greenpeace, 38 comunicati stampa non sono certamente pochi. *«Quest'anno c'erano le elezioni, un fatto importante, quindi lei vedrà che questi comunicati sono molto concentrati nella prima parte dell'anno e si diradano successivamente. Diciamo che noi vorremmo sempre essere pronti e concentrati, fare una campagna per volta, non spingere troppo sull'acceleratore, ma spesso ci sono molte cose che dobbiamo commentare e controllare. Quando accade un fatto particolarmente delicato nel giro di due settimane si può uscire anche con un comunicato al giorno. Sicuramente dobbiamo migliorare nella programmazione delle attività ma non è semplice²⁸».*

²⁸ Andrea Pinchera, capo ufficio stampa di Greenpeace Italia. Intervista dell'autore in data 13 dicembre 2010.

11) **Web marketing:** l'aspetto del *merchandising* non può venire trascurato, soprattutto per associazioni indipendenti che non ricevono finanziamenti statali. Alcuni prodotti, come la t-shirt visibile nell'immagine, vengono pensati e creati appositamente per la campagna anti-Nucleare e vengono messi in vendita sul sito www.greenmarket.it, un vero e proprio sito di e-commerce.

The screenshot shows the Greenmarket website interface. At the top, it says "GREENMARKET Il merchandising di Greenpeace". The main content area features a "PRODOTTO DEL GIORNO" section with a t-shirt titled "Maglietta NUCLEAR EMERGENCY". The t-shirt is black with a yellow nuclear symbol and the text "NUCLEAR EMERGENCY". To the right of the t-shirt, there is a description of Greenmarket as a catalog of products to support the anti-nuclear campaign. Below the t-shirt, there is a section for "Quaderni appunti" (notebooks) with a table listing three items: "Quaderni A4" (€ 7.00), "Quaderni A5" (€ 6.00), and "Quaderni A6" (€ 5.00). The table has columns for "Codice", "Articolo", and "Prezzi".

Codice	Articolo	Prezzi
C00344	Quaderni A4	€ 7.00
C00345	Quaderni A5 ESAURITO	€ 6.00
C00346	Quaderni A6 ESAURITO	€ 5.00

12) **Cartellonistica elettorale. La comunicazione diventa parodia:** a Roma, dove si terrà la manifestazione nazionale del Partito della Libertà, Greenpeace Italia affigge dei manifesti che ricalcano quelli dello schieramento di Centrodestra, rivisti ovviamente con una nota polemica: *Una centrale a due passi da casa tua*. Questo è il settimo punto aggiunto da Greenpeace tra gli impegni che il Presidente del Consiglio prende con i suoi elettori. «I manifesti si trovano nella zona in cui si terrà la manifestazione dal Circo Massimo fino a San Giovanni. Non ne abbiamo affissi tantissimi, siamo sempre abbastanza attenti a non sobbarcare la città di manifesti ma ci sembra che domani sia un'occasione importante per fare chiarezza. Il governo vuole il nucleare ma i candidati dicono di essere contrari – ha detto Andrea Lepore, responsabile della campagna – *Gli italiani si aspettano di sapere chi è disponibile a ospitare una centrale nucleare nella sua regione*».



Comunicazione ambientale non convenzionale: qualche esempio

EMERGENZA NUCLEARE: ISTRUZIONI PER LA POPOLAZIONE.

Anche se la costruzione e il funzionamento di una centrale nucleare sono strettamente monitorati e sottoposti alle norme di sicurezza nucleare, gli incidenti, per quanto improbabili, sono possibili. Il pericolo principale in caso di incidente nucleare è l'esposizione ad alti livelli di radiazioni.



Agenzia per l'Emergenza Nucleare

Una delle strategie più frequenti nella comunicazione di Greenpeace Italia è il ricorso a loghi modificati che riproducono quelli di istituzioni governative reali; in questo caso *Emergenza Nucleare* la firma è quella della AEN (Agenzia per l'Emergenza Nucleare) che ovviamente esiste solo nella fervida immaginazione di chi realizza le campagne. Le istruzioni riportate nel volantino però sono vere e sono la traduzione di un depliant informativo che l'Agenzia americana per le emergenze (www.fema.gov) distribuisce ai cittadini che vivono nei pressi di una centrale nucleare.

Riguardano una molteplicità di aspetti da ricordare nel caso di un incidente, siamo di fronte quindi a comunicazione ambientale vera e propria.

Ecco qualche esempio; nel caso in cui membri della vostra famiglia siano separati gli uni dagli altri durante un disastro (una possibilità effettiva di giorno quando gli adulti sono al lavoro e i bambini a scuola) abbiate un piano per ricongiungervi. Spegnete i condizionatori d'aria, umidificatori, cappe aspiranti, ventilatori e forni. State in cantina. Fatevi la doccia e cambiate vestiti e scarpe e metteteli chiusi in una busta di plastica fuori dalla casa. Quando il pericolo immediato è cessato, evitate di mangiare cibo coltivato nel vostro orto o nelle vicinanze, o bere latte di mucca fresco, finché le autorità non abbiano eseguito le necessarie ispezioni. Ricordate che la contaminazione può coinvolgere aree distanti molti chilometri dal sito dell'incidente.

La bolletta nucleare: quanto ci costerà l'energia nucleare?



DATI CLIENTE

Numero cliente: **667 388 624**
Codice Fiscale: **FSPTTL16EZ1Z503P**
ENEL SERVIZIO NUCLEARE



CONTATTI UTILI

SERVIZIO CLIENTI
www.prontoenel.it
800 900 800 Numero verde
199 50 50 55 da cellulare numero non gratuito
lunedì-venerdì 8:22; sabato 8:14
QuiEnel e www.greenpeace.org/italy/campagne/nucleare
Casella Postale 1100 - 85100 Potenza
per informazioni e reclami scritti

SEGNALAZIONE GUASTI
803 500 Numero verde Enel Distribuzione
da rete fissa e da cellulare tutti i giorni 24 ore su 24



**ATTENZIONE
NUOVA BOLLETTA
NUCLEARE**

BOLLETTA PER LA FORNITURA DI ENERGIA NUCLEARE

N. fattura 667388624 del 09/08/2020
Bimestre settembre - ottobre 2020

Attenzione: in seguito al ritorno al nucleare in Italia il totale da pagare è ora:

242,1 €

Le sue bollette precedenti già scadute ci risultano pagate. Grazie

Sulla prossima bolletta le verrà addebitato un importo non inferiore a 230 €, al bimestre.

Attenzione: Enel non richiede pagamenti delle bollette porta a porta.

DATI FORNITURA

Le stiamo fornendo energia NUCLEARE
a casa sua
Codice POD: IT25P15963172
Numero di presa: 6893587123675

TIPOLOGIA CONTRATTO:
Usò Domestico residente
con tariffa D2 monoraria
- tensione di fornitura 220V - Bassa Tensione
- potenza contrattualmente impegnata 3kW (chilowatt)
- potenza disponibile 3,3kW (chilowatt)

DATI CONSUMI

Totale energia elettrica fornita	215,13
Acconti bollette precedenti per quote energia	0,00
Totale energia elettrica fornita a imposte	215,13
Importo IVA 10% (su imponibile di 1503,13)	21,51
Totale altri proventi e oneri	5,46
TOTALE DELLA BOLLETTA	242,1
TOTALE DA PAGARE	242,1

Si può comunicare la non convenienza economica della produzione di energia elettrica per via nucleare anche attraverso iniziative poco convenzionali come l'immaginaria bolletta nucleare erogata dall'azienda leader in Italia nel settore energetico: l'ENEL. L'azienda è spesso oggetto della campagna nucleare di Greenpeace Italia; l'ENEL viene definita durante un *sit-in* di protesta a Roma "Clima Killer" dagli stessi attivisti. Le ragioni sono molteplici e vengono meticolosamente motivate in ogni occasione. Ecco una dichiarazione tratta da un comunicato stampa:

ENEL dichiara alla stampa che l'Italia costruirà le sue nuove centrali con 3-3,5 miliardi di euro l'una, un'affermazione del tutto incoerente rispetto a quelle che circolano in altri paesi. Ma di queste informazioni, necessarie per un dibattito democratico, e una reale

tutela del cittadino, non vi è traccia, così come nessuna voce alternativa trova spazio per esprimersi. Quando la comunicazione ha come referente l'azienda energetica il messaggio è spesso duro e diretto.



ALTRI 8 MILIARDI IN ENERGIA SPORCA?

[GUARDA IL VIDEO BLOG SU DEBITO ENEL E NUCLEARE](#)

«L'ENEL è un soggetto abbastanza poco influenzabile dalle cose che facciamo – dichiara Giuseppe Onufrio – è un soggetto che si infastidisce per le nostre attività, tanto è vero che ci ha chiesto danni per 1.6 milioni per quanto riguarda le iniziative fatte per le centrali a carbone. Noi siamo l'unica associazione a cui un'industria chiede soldi. 1.6 milioni, tenendo conto che il nostro bilancio attuale è intorno ai 4.5 milioni, è un atto di reazione piuttosto duro». L'imperativo di Greenpeace Italia, rivolto ai cittadini, è categorico; *Scegli aziende non interessate al nucleare, sostieni la rivoluzione energetica pulita. No all'incubo nucleare!* Come abbiamo già visto quando Greenpeace Italia si rivolge ai cittadini usa spesso messaggi ridondanti e termini evocativi: le parole “l'incubo nucleare” rimandano chiaramente al ricordo di cosa avvenne a Chernobyl nel 1986.

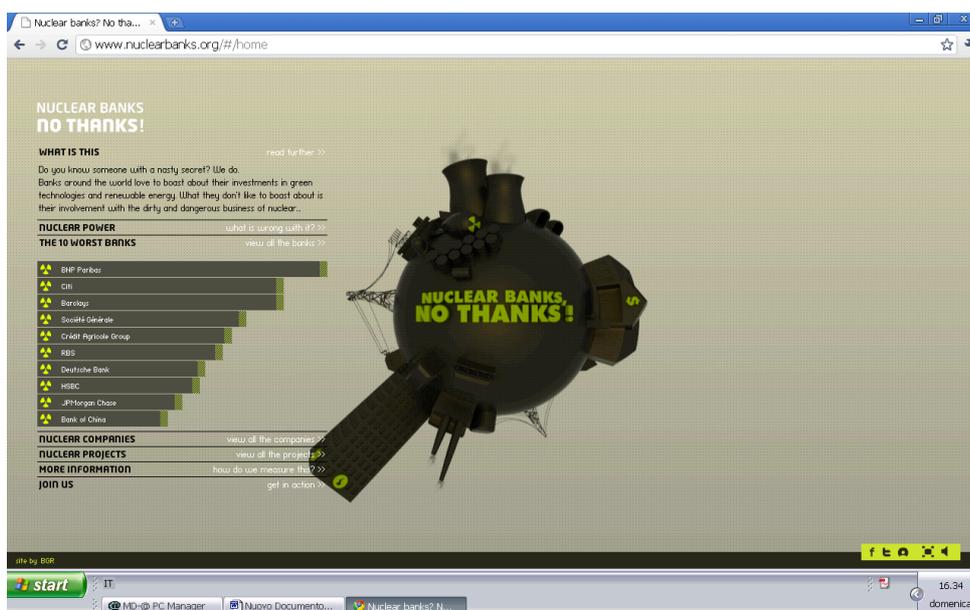
Al di là del messaggio, la bolletta contiene alcune considerazioni di natura economica per rispondere alla domanda *Quanto costa il nucleare?* La comunicazione in questo caso si sposta da argomenti quali il rischio associato allo stoccaggio delle scorie radioattive per sondare un terreno che per Greenpeace Italia è (quasi) una novità: il risparmio monetario.

Banche nucleari: un mix di strategie perché i destinatari sono diversi

Durante la campagna anti-Nucleare 2009-2010 Greenpeace Italia si rivolge alle banche e si dichiara pronta a rendere pubbliche le future decisioni di investimento nel settore del nucleare in Italia. Il comunicato stampa del 26 maggio 2010 non lascia dubbi «è bene che ne siano consapevoli quegli istituti che stanno pensando di investire in questa fonte di energia dannosa per l'ambiente, per l'Italia e per i suoi cittadini.» Oltre la metà di tutti i finanziamenti all'energia nucleare in Europa arriva da un gruppo di soli dieci istituti finanziari. In Italia le banche “più nucleari” sono BNL (gruppo BNP) seguita da UniCredit e Intesa Sanpaolo.

Il comunicato stampa cita la fonte delle informazioni, una ricerca pubblicata sul sito www.nuclearbanks.org e commissionata all'istituto indipendente Profundo²⁹ dalla coalizione *Bank Track* di cui Greenpeace International è membro ufficiale. Il messaggio è chiaro: *non scegliete queste banche.*

La ricerca riporta una classifica degli istituti di credito che finanziano il mercato dell'energia nucleare. Su un totale di 175 miliardi di euro in finanziamenti a progetti nucleari tra il 2000 e il 2009, queste dieci banche hanno finanziato con ben 92 miliardi di euro l'industria nucleare.



²⁹ <http://www.profundo.nl/page/language/english>

Secondo Greenpeace Italia i clienti del Gruppo BNP hanno il diritto di sapere come la banca utilizza il denaro depositato e devono chiedere di fermare gli investimenti nel settore nucleare perché l'Italia non ha bisogno dell'elettricità prodotta dal nucleare, disponendo di abbondanti risorse rinnovabili come il vento, l'idroelettrico e le biomasse, tutte meno costose e infinitamente più sicure. Nel messaggio di Greenpeace Italia non manca mai il riferimento alle alternative sostenibili. La campagna *Sapete cosa fa la vostra banca con il vostro denaro* contro le banche nucleari inizia il 16 ottobre 2010; in questa occasione l'associazione fa sentire la sua voce con *sit-in* di protesta davanti alle agenzie della BNL, in 29 città; gli attivisti distribuiscono materiale informativo, indossano tute anti-radiazioni, maschere a gas, t-shirt con "L'Urlo" di Edward Munch e bloccano il passaggio con un nastro speciale. Il messaggio è *Stop agli investimenti radioattivi*. La comunicazione virale su web avviene attraverso la diffusione di prodotti multimediali (video e gallerie di immagini), viene pubblicato un report sulla costruzione di una discussa centrale in Brasile *Vuoi saperne di più sul progetto nucleare Angra3*, i comunicati stampa sono a cadenza settimanale.



Sul sito ufficiale della BNL (www.bnl.it) al 22 novembre 2010 alla pagina *Press room* – dove vengono pubblicati gli ultimi comunicati stampa – non vi è nessun accenno alla campagna o azione di Greenpeace Italia, le comunicazioni alla clientela e alla stampa (accesso libero) sono ferme al mese di dicembre 2009.

Clima e Energia

La campagna anti-Nucleare di Greenpeace Italia ha spesso intrecciato la sua strada con iniziative di più ampio respiro in particolar modo con quelle della campagna *Clima ed Energia*. In occasione del vertice di Copenhagen 2009, con lo scopo di incitare i capi di Stato a raggiungere un accordo sulla riduzione delle emissioni di gas serra, attivisti travestiti da oranghi sono saliti sugli alberi in centro a Roma con lo striscione «*Berlusconi taglia la CO2 non le foreste*» e una statua di ghiaccio del Presidente del Consiglio italiano, che avrebbe dovuto sciogliersi interamente il giorno di inizio del vertice, era installata in pieno centro. In molti cartelloni pubblicitari, situati soprattutto negli aeroporti internazionali, sono stati rappresentati Obama, Sarkozy, Brown, Lula, Zapatero, Merkel come appariranno nel 2020. Chiedono scusa per non essere stati capaci di affrontare i cambiamenti climatici. Lo slogan della campagna è un invito rivolto direttamente ai politici «*Act now: change the future*».



Conclusioni

In questo lavoro di tesi è stato effettuato un monitoraggio delle iniziative attuate da Greenpeace Italia nell'ultimo anno nell'ambito della comunicazione sul nucleare. Il tentativo è stato quello di capire quanto oggi è importante, nel dibattito italiano, la comunicazione ambientale non convenzionale e analizzare quali strumenti e quali messaggi vengono utilizzati per intercettare il pubblico e per “contrastare” la comunicazione ufficiale, per intenderci quella delle istituzioni governative e degli enti privati (ad esempio forum nucleare italiano¹) che sostengono la scelta di ritornare a produrre energia elettrica per via nucleare.

La campagna anti-Nucleare di Greenpeace Italia (tutt'ora in corso) è una campagna di tipo non pro-attivo, perché segue, e contrasta, le proposte e gli orientamenti del Governo italiano e del mondo politico. *«La nostra campagna contro il nucleare continua fino a quando c'è qualcuno con responsabilità politica e istituzionale che mantiene una posizione favorevole verso il nucleare. Nel momento in cui dovessimo vedere che è tramontata l'idea di riaprire le centrali, allora la cosa passerebbe a un livello di bassa intensità, senza però far mancare da parte nostra attenzione, controllo e comunicazione»* sostiene Andrea Pinchera, capo ufficio stampa di Greenpeace Italia. È possibile affermare che il *modus operandi* dell'associazione non rappresenta un caso di comunicazione ambientale “tradizionale” perché quest'ultima prevede un approccio proattivo, che evita una comunicazione di reazione, nel tentativo di anticipare i bisogni e le necessità dei suoi interlocutori.

Le iniziative sono state rivolte a un pubblico eterogeneo composto da tre diversi attori sociali; il governo italiano, le aziende che sostengono la causa nucleare (ad esempio ENEL) e i singoli cittadini. È stato quindi necessario un approccio che contemplasse diversi strumenti, diversi canali di comunicazione, diverse finalità ma un unico messaggio: No al nucleare.

¹ Il Forum Nucleare Italiano è un'associazione *no-profit* che vuole contribuire, come soggetto attivo, alla ripresa del dibattito pubblico sullo sviluppo dell'energia nucleare in Italia. Come *mission* il Forum vuole favorire una più ampia e approfondita conoscenza dell'opzione nucleare e delle sue implicazioni come condizione indispensabile di un confronto non pregiudiziale su questo tema.

Una valutazione dei risultati ottenuti da questa campagna non può prescindere dalla distinzione di questi tre soggetti e dal ribadire che l'obiettivo finale di Greenpeace Italia è far desistere definitivamente il Governo dal proseguire sulla strada che porta alla ripresa della produzione di energia nucleare in Italia. Non è certamente in base al fatto che il Governo stia attualmente proseguendo (con qualche intoppo) la sua politica energetica che si può giudicare il risultato della campagna, che altrimenti sarebbe da giudicare non positivamente. Scopo secondario dell'associazione (e dell'ambientalismo in generale) è anche informare, far riflettere, aprire il dibattito a tutti, esperti e non, e coinvolgere i cittadini nel processo decisionale.

Nel caso di quest'ultimi vanno innanzitutto tenuti in considerazione (almeno) tre aspetti. Le persone alle quali Greenpeace Italia si rivolge vengono bombardate da migliaia di messaggi provenienti da media diversi e le organizzazioni ambientaliste sono più numerose che mai, ognuna con storie e messaggi da divulgare. La prima sfida è far arrivare il proprio messaggio ed essere scelti tra decine di altre possibilità. Il secondo aspetto lo spiega Giuseppe Onufrio *«Oggi la nostra difficoltà è di adattare e di inventare anche nuove narrative per raccontare argomenti che sono molto complessi, di difficilissima popolarizzazione, in particolare in Italia dove c'è un livello di competenza e di conoscenza scientifica molto basso rispetto ad altri paesi. In Germania il 90% delle persone hanno una licenza di scuola superiore, in Italia non arriviamo al 50%. Questo significa che incontriamo maggiori difficoltà a parlare al pubblico italiano. Lo sforzo di attirare l'attenzione su certi temi e contemporaneamente spiegarli non è così semplice e generalmente la gente si mobilita su cose che immediatamente percepisce»*. Inoltre secondo Andrea Pinchera *«faticiamo a raggiungere pubblici meno impegnati, tutte quelle persone che guardano la tv generalista, quella della domenica pomeriggio per intenderci che seguono tutta un'altra agenda e sono più attenti ad altre problematiche. Anzi, ho la sensazione che queste persone siano spaventate dalle nostre azioni, pensano che siamo violenti e molto aggressivi. Il profilo del nostro sostenitore di solito è una persona giovane o d'età più adulta, di un certo impegno sociale e politico, di solito di cultura e classe economica medio-alte»*. L'ultimo punto riguarda la natura stessa del processo logico-emotivo che porta il cittadino a fare una scelta; sono coinvolti tanti fattori tra cui l'appartenenza politica, il contesto sociale e culturale e quello geografico (perché accettare una centrale nucleare nella propria città è diverso che accettarne la costruzione in un'altra regione). Inoltre oggi il cittadino (consumatore) si confronta con la realtà molto

concretamente; da un approccio ideologico-valoriale si è passati a uno di tipo pragmatico-negoziabile (Bosio et al., 2008).

I sondaggi aiutano in parte a capire l'orientamento dell'opinione pubblica italiana su un tema caldo come il nucleare perché esiste un disaccordo tra alcuni risultati; secondo alcuni istituti di ricerca italiani la posizione prevalente tra i cittadini è quella di una propensione verso il nucleare, secondo l'Eurobarometro la maggior parte degli italiani non è favorevole a una ripresa della produzione nucleare nel nostro paese. Dice Andrea Pinchera *«Il nostro messaggio è arrivato, non possiamo sapere quanto noi abbiamo influito, ma abbiamo visto con soddisfazione che alcuni sondaggi indicano che man mano che si parla di riapertura del nucleare l'opinione degli italiani si polarizza in senso contrario al rinnovo di questa fonte energetica»*. Per stessa ammissione di Greenpeace Italia valutare l'impatto di una campagna e stabilire se l'opinione pubblica ha mutato il proprio atteggiamento è difficile. Si possono però "misurare" alcuni aspetti numerici.

Nella newsletter riassuntiva di fine anno, inviata ai suoi sostenitori, Greenpeace Italia ha così riassunto i risultati ottenuti con la campagna anti-Nucleare:

più di 80.000 firme raccolte sul sito www.nuclearlifestyle.it hanno convinto tutti i candidati a esprimersi contro il nucleare: o *in toto* (centrosinistra) o *non nella mia regione* (centrodestra). Con l'eccezione di Cota (Piemonte), i Governatori eletti hanno mantenuto la loro posizione: in particolare Formigoni in Lombardia e Zaia in Veneto, mentre nel Lazio è passata una risoluzione formale in Giunta contro il nucleare. Afferma Giuseppe Onufrio *«È una campagna che ha avuto successo, abbiamo raccolto 80.000 firme con la petizione che ha dato visibilità ai nostri argomenti. Dopo di che la cosa è rallentata perché la nostra campagna non è di tipo proattivo, ma segue le proposte e gli orientamenti del governo e del mondo politico. Posso dire che gli iscritti al nostro sito prima della campagna anti-nucleare erano 95.000, dopo la campagna sono saliti a 170.000»*.

Secondo Giuseppe Onufrio è doverosa una precisazione *«ci può essere una campagna con un impatto comunicativo molto alto, ma un impatto politico basso. Ci possono essere campagne con impatto comunicativo medio che, da un punto di vista politico o delle conseguenze pratiche, hanno maggiore successo»*. Al momento è prematuro valutare l'impatto politico di questa campagna, mentre quello comunicativo è senza dubbio molto alto.

Il Governo italiano e le aziende che appoggiano il nucleare si sono rivelati dei soggetti poco influenzabili dalle attività di Greenpeace Italia. L'ENEL non solo non ha cambiato la

propria posizione ma ha denunciato l'associazione chiedendo danni per 1.6 milioni di euro². Le banche (ad esempio BNP) accusate di finanziare il mercato dell'energia nucleare si sono rivelate soggetti poco attaccabili dall'azione di protesta messe in atto dagli attivisti. Questo tipo di soggetti non sono interlocutori facili e ritengo che lo sforzo compiuto da Greenpeace sia stato il massimo possibile. *«Dal punto di vista politico, la petizione ha costretto i candidati del centrodestra a dover dire cosa vogliono fare sul nucleare. Tante volte non crediamo a quello che i politici dicono, ma il fatto che li abbiamo costretti a parlare, che in alcuni casi hanno dovuto dire che non sono contrari al nucleare per poi affermare che le loro regioni non ne hanno bisogno, come è successo in Veneto e Lazio, è una situazione paradossale al quale abbiamo contribuito anche noi»* afferma Giuseppe Onufrio.

L'analisi qualitativa degli strumenti e delle iniziative sviluppate da Greenpeace Italia ha una valutazione positiva, perché la campagna di comunicazione anti-Nucleare è stata realizzata con molta consapevolezza e riuscendo a differenziare i pubblici (cittadini, elettori, politici, imprenditori), i canali di comunicazione e i prodotti.

Un altro aspetto riguarda gli argomenti d'interesse toccati da Greenpeace Italia. La sicurezza delle centrali è il tema a cui ruota intorno tutta la comunicazione (Chernobyl viene evocata abbastanza frequentemente) *«Io credo che su un tema come il nucleare la questione sicurezza sia la più importante. E questo, secondo me, è anche motivato dal fatto che l'opinione delle persone (favorevoli o contrari al nucleare), cambia man mano che si avvicina in termini di possibilità, potenzialità, temporalità o in termini di vicinanza fisica la possibilità che una centrale venga realizzata. Il nucleare è una fonte energetica che fa paura. Finché le cose sono lontane, uno può cercare di mantenere un giudizio più distaccato, ma se il rischio si avvicina (anche geograficamente), allora le opinioni si potenziano e vanno in direzione tendenzialmente contraria»* afferma Andrea Pinchera.

La comunicazione di Greenpeace Italia sul nucleare contempla inoltre temi fondamentali come lo stoccaggio delle scorie, i problemi relativi ai cambiamenti climatici in atto, l'aspetto economico e quindi della non convenienza a investire nel nucleare e le energie rinnovabili quali alternativa.

Il documento *Bufale Nucleari* è molto informativo e diretto a un pubblico interessato agli aspetti economici e politici del problema, un pubblico che è possibile definire informato e

² La richiesta di danni si riferisce alle azioni compiute dagli attivisti di Greenpeace Italia nell'ambito della azioni di protesta della campagna "Clima ed Energia"

che ha già conoscenze di base sull'argomento. Altri prodotti cavalcano un'onda del tutto emozionale: la mostra fotografica di Robert Knoth, lo spot *Sicuri di tornare al nucleare?* si rivolgono a un pubblico più ampio, composto da famiglie e cittadini non necessariamente dotati di una conoscenza profonda dell'argomento. D'altronde l'emozione può essere utilizzata come leva per approfondire, per elevare la soglia di coinvolgimento di un certo target di pubblico.

Il volantino *Emergenza nucleare: strumenti per la popolazione* è un buon tentativo di coniugare contenuti ed emotività; nonostante non sia alla portata di tutti i pubblici poiché richiede una soglia di interesse verso l'argomento, è efficace pur in assenza di immagini. Sono di grande efficacia le iniziative che coinvolgono gli attivisti (l'azioni su campo è una peculiarità che contraddistingue da sempre l'associazione) e rivolte a pubblici di potere perché coniugano spettacolarità, informazione in maniera efficace e si prestano molto bene alla narrazione che come abbiamo visto in questo lavoro è un elemento fondamentale della comunicazione virale. A Luglio, al Lido di Venezia, gli attivisti hanno attrezzato la spiaggia "anti-Nucleare", piantando ombrelloni gialli e striscioni a formare un enorme messaggio di 1.500 metri quadri contro il nucleare.



In effetti le azioni di Greenpeace Italia legano molto bene l'azione e il folklore e questo aspetto accresce la portata del messaggio e agevola il processo di comunicazione. Un altro caso è quello della farmacia nucleare nelle piazze di Roma e la distribuzione di materiale informativo sotto forma di un medicinale, il Nuclease 65.

È molto positivo l'aspetto grafico di molte iniziative dove ho trovato molto efficace il ricorso a immagini come il quadro "L'Urlo" del pittore Edward Munch opportunamente riadattato e il ricorso sistematico ai colori giallo e nero (che evocano la pericolosità del

nucleare). Usare un'immagine conosciuta anche da un pubblico giovane, per via del film horror campione d'incassi *Scream* in cui l'assassino indossa una maschera che raffigura il personaggio del ritratto di Munch, e riadattarla con caratteristiche nucleari è un'idea efficace per veicolare il messaggio e attirare l'attenzione. Greenpeace Italia ha inoltre dimostrato un buon livello di confidenza con le nuove possibilità di interazione offerte dai social network. Facebook si è rivelato uno strumento essenziale per la campagna. Il numero di utenti è notevole: sono quasi 120 mila quelli di Greenpeace, contro i 46 mila di WWF, i 10 mila di Lipu e i 6 mila di Legambiente.

L'aggiornamento della pagina ufficiale è costante e il livello di interazione con gli utenti è molto alto: il numero di risposte a ogni intervento è considerevole (tra i 100 e i 150 mediamente) e coinvolge centinaia di utenti che rispondono o intervengono sulle questioni proposte. Meno positiva l'esperienza con altre piattaforme come Flickr su cui Greenpeace Italia pubblica le foto delle sue azioni di protesta; in questo caso mediamente il numero di visualizzazioni delle foto è basso, nell'ordine di qualche decina e lo stesso discorso vale per Youtube dove il numero di visualizzazioni dei video è piuttosto basso rispetto alla notorietà dell'associazione; "solo" 7 mila persone hanno visto il video *Chernobyl 20 anni dopo*. La viralità, cioè la possibilità di diffondere il proprio messaggio a un elevato numero di utenti gratuitamente, su Youtube ha una regola non scritta; il titolo del video deve essere accattivante e ottimizzato per i motori di ricerca e il contenuto deve attirare l'attenzione del pubblico. Considerato che l'utenza di YouTube è principalmente composta da un pubblico giovane, che forse non conosce la vicenda di Chernobyl, e va alla ricerca del sensazionale, andrebbe pensato un titolo più evocativo e attraente, che contempli le parole disastro, tragedia, incubo.

Un aspetto che non può essere tralasciato nella comunicazione sul nucleare è il ricorso a fonti, dati e lavori scientifici. È possibile affermare che Greenpeace Italia ricorre alla scienza e quindi alla consultazione di esperti (interni o esterni) o a enti scientifici sistematicamente quando redige i suoi rapporti. *«I nostri rapporti Energy Revolution sono curati da un gruppo di nostri esperti interni ma l'elaborazione è opera dall'Istituto di Termodinamica dell'Agenzia Spaziale Tedesca che è il più grande ente di ricerca in Germania, con 7.000 tra ricercatori e ingegneri. Siamo, per così dire, dei guastatori della comunicazione che operano con metodologie creative ma che si basano su fonti altamente specializzate e riconosciute»* afferma Giuseppe Onufrio, fisico e direttore esecutivo.

Secondo Maria Cristina Caratozzolo³ «*I dati sono necessari in una comunicazione complessa che voglia conferire ai pubblici di riferimento una vera consapevolezza e capacità di scelta. Stante la loro complessità specifica, e la difficoltà delle persone a comprendere dati numerici, è importante che essi vengano presentati in modo comprensibile e attraverso canali significativi per i destinatari*». La comunicazione di Greenpeace Italia è, per concludere, scientificamente attendibile e veicola le informazioni supportandole con materiale scientifico prodotto da organi e enti indipendenti. Questo pone Greenpeace in una posizione di autorevolezza all'interno del dibattito.

Considerando la macchina comunicativa nel suo complesso qualche dettaglio da sistemare è inevitabile. A detta di Greenpeace Italia «*38 comunicati stampa lanciati in soli 12 mesi sono troppi*». Il rischio inevitabile è che l'attenzione del pubblico fisiologicamente cali quando l'esposizione mediatica è così frequente. La diffusione di alcuni prodotti (spot, manifesti) non è capillare per cui le attività vengono notate attraverso una via mediata (radio, TV, stampa) piuttosto che per esperienza diretta. La campagna avrebbe meritato nella newsletter di fine anno (*Le più belle immagini del 2010*) uno spazio maggiore; i risultati di una tra le campagne più importanti degli ultimi anni sono stati riassunti in poche righe.

È possibile affermare che oggi Greenpeace Italia ha un posto importante all'interno del dibattito italiano sul nucleare che coinvolge molti attori sociali, anche se la presenza delle iniziative dell'associazione sui mass media tradizionali (stampa e televisione) non mi pare ancora ottimale. Questo può dipendere dal ridotto budget di cui l'associazione dispone: è quindi inevitabile il ricorso a strumenti e canali di comunicazione alternativi e in alcuni casi ancora poco diffusi. «*Non abbiamo le risorse necessarie per acquistare spazi pubblicitari dai prezzi proibitivi, ma volevamo comunque replicare a quella che ci è apparsa una comunicazione fortemente scorretta*», spiega il 19 gennaio 2011, sulle pagine di Repubblica.it, il direttore Giuseppe Onufrio riferendosi allo spot televisivo del Forum Nucleare Italiano.

La comunicazione di Greenpeace deve “fare i conti” per esempio con questi attori che posseggono budget certamente più sostanziosi. Il Forum nucleare italiano, dove tra i soci fondatori compare ENEL, può permettersi di mandare in onda sulle principali emittenti

³ Ricercatrice in Psicologia della Comunicazione presso l'Università di Siena. Intervista dell'autore in data 23 dicembre 2010

nazionali il suo video pro-nucleare o commissionare una campagna di comunicazione a una delle agenzie pubblicitarie più importanti del mondo, la Saatchi & Saatchi.



La risposta di Greenpeace Italia è affidata a un video, molto ironico, *Nucleare? Il problema senza la soluzione* che però non verrà trasmesso sui grandi circuiti mediatici. La posizione dell'associazione nei confronti del Governo Italiano e delle aziende private è descritta con una metafora efficace nell'articolo, che presenta il video, a cura del giornalista Valerio Gualerzi: la fionda di Davide è caricata a ironia.

Appendice: interviste

Intervista a Giuseppe Onufrio*

Direttore esecutivo Greenpeace Italia

MC: Le chiedo un commento sulla campagna anti-nucleare 2009-2010. Ho visto che sono state realizzate molte iniziative, secondo lei come è andata? Il messaggio è arrivato?

GO: Posso dire che, per quanto riguarda i primi mesi dell'anno, la nostra attività è stata concentrata nell'inviare una petizione con 78.000 firme ai candidati alle elezioni regionali. Dal punto di vista di Greenpeace è stato un record: non abbiamo mai raggiunto una petizione con tante firme. Dal punto di vista politico, la petizione ha costretto i candidati del centrodestra a dover dire cosa vogliono fare sul nucleare. Tante volte non crediamo a quello che i politici dicono, ma il fatto che li abbiamo costretti a parlare, che in alcuni casi hanno dovuto dire che non sono contrari al nucleare per poi affermare che le loro regioni non ne hanno bisogno, come è successo in Veneto e Lazio, è una situazione paradossale al quale abbiamo contribuito anche noi. Più in generale, potrei dirle questo: gli indicatori non sono mai semplici da valutare, ma dal sondaggio IPSOS⁴ risulta che l'avversione al nucleare negli ultimi 3 anni è cresciuta, e se vediamo anche l'Eurobarometro uscito a Marzo, gli italiani che pensano che gli svantaggi del nucleare siano maggiori dei vantaggi sono il 55% contro il 27% che pensa che siano più i vantaggi. Io mi fido dell'Eurobarometro perché ha una metodologia d'indagine costante e quindi i vari sondaggi fatti nel corso del tempo sono maggiormente confrontabili e poi è una metodologia fatta anche per comparare le stesse cose tra diversi paesi europei. Direi che non so se la nostra campagna ha avuto successo, si può dire che l'azione di contrasto alla propaganda che fa il governo, per la quale succede di avere delle trasmissioni come *Il nucleare? Si grazie* con 12 interventi a favore e uno contro, ha funzionato; mi pare che la campagna del governo non stia avendo un grande effetto. Quanto Greenpeace abbia contribuito a questa situazione è più complicato da dire. Posso dire che gli iscritti al nostro sito prima della campagna anti-nucleare erano 95.000, dopo la campagna sono saliti a 170.000.

MC: Come si può misurare l'impatto di una campagna?

GO: Questo è difficile, ci può essere una campagna con un impatto comunicativo molto alto, ma un impatto politico basso. Ci possono essere campagne con impatto comunicativo medio che, da un punto di vista politico o delle conseguenze pratiche, hanno maggiore successo. Per esempio, nella Campagna Foreste per chiedere agli editori di modificare lo standard produttivo della carta, una piccola azione al salone del libro di Torino ha portato Feltrinelli ad aderire al nostro standard. Mondadori ha annunciato che inizierà a modificare la produzione dal 2011 spostando una parte delle collane verso gli standard che noi abbiamo proposto. Questo è avvenuto con una campagna che magari non è stata vista moltissimo dai cittadini, ma è stata molto efficace. E per noi va benissimo così.

MC: Vi siete rivolti sia ai cittadini, quindi gli elettori, sia al governo italiano e alle aziende come l'ENEL. Secondo lei, sono arrivati i vostri messaggi? Come ha reagito l'ENEL?

GO: L'ENEL è un soggetto abbastanza poco influenzabile dalle cose che facciamo. E' un soggetto che si infastidisce per le nostre attività, tanto è vero che ci ha chiesto danni per 1.6 milioni di euro per quanto riguarda le iniziative fatte per le centrali a carbone. Noi siamo l'unica associazione a cui un'industria chiede soldi; 1.6 milioni, tenendo conto che il nostro bilancio attuale è intorno ai 4.5 milioni, è un atto di reazione piuttosto duro. Devo ammettere che anche il governo è relativamente poco attaccabile: a differenza delle elezioni regionali in cui lo scarto marginale dei voti conta molto, è difficile per un'associazione come la nostra, in una campagna politica nazionale, emergere. In una campagna sulle regionali è più facile, quello che accade è che il meccanismo elettorale stesso rende il candidato governatore più sensibile allo spostamento di pochi voti. In questi contesti locali possiamo fare la differenza. Le azioni come la farmacia nucleare hanno lo scopo di mobilitare le persone spiegando cose che non sono semplici da spiegare: le pillole allo iodio stabile sono una cosa che richiede delle competenze. Informare che in Francia, in caso di incidente, si danno le pillole alle persone che vivono nei pressi delle centrali nucleari per saturare con iodio stabile la tiroide, non è facile da capire. Queste iniziative hanno l'obiettivo, da una parte, di informare, dall'altro di provocare o incuriosire, e di finire sulla stampa, anche locale, perché questo è un altro veicolo con cui parliamo alle persone.

MC: Alcune iniziative di Greenpeace mi sono piaciute molto, dal punto di vista grafico, di capacità di comunicare. Voi fate tutto in casa o vi affidate ad agenzie di comunicazione esterne?

GO: Per la creatività facciamo quasi tutto in casa anche per esigenze di bilancio. Qualche agenzia di comunicazione ci regala il suo aiuto a livello di creatività ma lo fanno perché credono nelle nostre iniziative.

MC: Umberto Veronesi, che è un eccellente oncologo, si occuperà di nucleare. Quanto, secondo lei, conta la sua posizione di fisico in una situazione di questo tipo? Quanto lei è credibile quando si parla di nucleare?

GO: Su Veronesi intanto è in corso una specie di *guerrilla* via web, stiamo mandando qualche messaggio per attaccare la sua posizione. Per rispondere devo premettere che *Greenpeace* ha un profilo molto particolare: tutto ciò che noi diciamo è prodotto da esperti, interni o esterni. Quindi, ad esempio, quando ho presentato il rapporto sugli effetti economici del nucleare, questo rapporto era stato preparato da quattro esperti coordinati da un professore dell'Università di *Greenwich* a Londra. I nostri rapporti *Energy Revolution* sono curati da un gruppo di nostri esperti interni ma l'elaborazione è opera dall'Istituto di Termodinamica dell'Agenzia Spaziale Tedesca⁵ che è il più grande ente di ricerca in Germania, con 7.000 tra ricercatori e ingegneri. Poi noi ci mettiamo del nostro. Siamo, per così dire, dei guastatori della comunicazione che operano con metodologie creative ma che si basano su fonti altamente specializzate e riconosciute. L'azione diretta supportata da competenze elevate è lo schema che abbiamo sposato dall'inizio ed è una cifra che ci contraddistingue. Non siamo gli unici ad avere competenze, anche WWF e Legambiente le hanno. La differenza è che noi, a differenza degli altri, non mandiamo mai dei volontari a rappresentarci in occasioni di convegni, incontri con i cittadini. Noi ci andiamo sempre in prima persona. Ed è il motivo per cui non organizziamo quasi mai convegni, perché l'attività richiede molto tempo, molte persone e noi siamo pochi.

MC: Secondo lei, quanto siete ancora “quelli che salvano le balene” nell'opinione pubblica?

GO: In realtà *Greenpeace* è nata contestando i test atomici ad Amchitka e sono state quelle le azioni più importanti nei primi anni di vita dell'associazione, tornate alla ribalta negli anni '90 con i test atomici a Mururoa fatti dai francesi. L'immagine del gommone che si

mette tra l'arpione e la balena è un'immagine che colpisce nel profondo. E ci contraddistingue. Noi abbiamo tre priorità fondamentali: il clima, le foreste e gli oceani. Noi siamo associati molto al mare, intanto perché siamo caratterizzati dall'uso di navi e gommoni, e poi perché la campagna sulle balene in qualche modo consente di esemplificare lo spirito principale della nostra organizzazione: l'azione diretta non violenta. Mi metto a rischio, anche della vita, per sottolineare che c'è qualcosa che non va in qualcosa che sta succedendo. L'attività sulle balene è un'attività in cui c'è una causa e un effetto diretto: sparo l'arpione e la balena muore. In altre situazioni il rapporto causa-effetto non sempre è così evidente. Oggi siamo in una situazione "comunicativamente" diversa. Siamo un'associazione che opera nella società del rischio, la società dove ci sono incidenti nucleari e chimici: il nostro profilo comunicativo è da protezione civile alternativa. Il problema della sostenibilità, quindi la stabilità o perlomeno l'alterazione del clima, così come i problemi legati all'uso delle risorse, sia delle foreste sia degli oceani, non sono traducibili in senso di rischio di qui e ora, contrariamente all'incidente chimico e nucleare. Oggi la nostra difficoltà è di adattare e di inventare anche nuove narrative per raccontare argomenti che sono molto complessi, di difficilissima popolarizzazione, in particolare in Italia dove c'è un livello di competenza e di conoscenza scientifica molto basso rispetto ad altri paesi. In Germania il 90% delle persone hanno una licenza di scuola superiore, in Italia non arriviamo al 50%. Questo significa che incontriamo maggiori difficoltà a parlare al pubblico italiano. Lo sforzo di attirare l'attenzione su certi temi e contemporaneamente spiegarli non è così semplice e generalmente la gente si mobilita su cose che immediatamente percepisce. Le balene ne sono un'esemplificazione meravigliosa perché sono animali che colpiscono nel profondo la nostra sensibilità, anche perché c'è una certa letteratura da Moby Dick in poi, e sparare con l'arpione a un animale che mangia molluschi è una cosa che disgusta tutti, che colpisce particolarmente. Se uno guarda la nostra storia recente, l'attività sulle balene è stata rallentata dalle cause giudiziarie che hanno coinvolto due nostri attivisti in Giappone e negli ultimi 3 anni abbiamo dovuto limitarci ad un'attività di sola comunicazione per evitare che avessero una condanna superiore a quella che hanno avuto.

Intervista ad Andrea Pinchera*

Capo Ufficio Stampa Greenpeace Italia

MC: Vorrei un suo commento sulla campagna anti-Nucleare 2009-2010. Avete sviluppato la campagna rivolgendovi ai cittadini, ma anche alle istituzioni e alle aziende. Ritene che il messaggio *No al nucleare* sia arrivato con la stessa efficacia a tutti i vostri interlocutori?

AP: Ci siamo rivolti ai cittadini e ai candidati delle elezioni regionali almeno per la prima parte dell'anno. C'erano le elezioni e ci siamo rivolti sia ai candidati chiedendo la loro posizione sul nucleare sia ai cittadini, chiedendo di indirizzare il loro voto verso candidati dichiarati apertamente anti-nucleari. Come giudico la campagna? È una campagna che ha avuto successo, è andata bene, abbiamo raccolto quasi 80.000 firme con la petizione che ha dato una certa visibilità ai nostri argomenti. Dopo di che la cosa è rallentata perché la nostra campagna non è di tipo proattivo, ma segue le proposte e gli orientamenti del governo e del mondo politico. Non avendo una centrale nucleare in Italia la campagna monitora essenzialmente le proposte e cerca di ostacolarle, a differenza di altri paesi in cui le centrali ci sono e l'obiettivo è cercare di chiuderle al più presto. Il messaggio è arrivato, non possiamo sapere quanto noi abbiamo influito, ma abbiamo visto con soddisfazione che alcuni sondaggi indicano che man mano che si parla di riapertura del nucleare l'opinione degli italiani si polarizza in senso contrario al rinnovo di questa fonte energetica.

MC: Ho visto che avete toccato due temi in particolare: sicurezza e non convenienza economica. Secondo lei qual è l'argomento che agli italiani interessa di più?

AP: Per risponderle avrei dovuto poter condurre dei sondaggi, cosa che purtroppo non siamo riusciti a fare. Io credo che su un tema come il nucleare la questione sicurezza sia la più importante. E questo, secondo me, è anche motivato dal fatto che l'opinione delle persone (favorevoli o contrari al nucleare), cambia man mano che si avvicina in termini di possibilità, potenzialità, temporalità o in termini di vicinanza fisica la possibilità che una centrale venga realizzata. Il nucleare è una fonte energetica che fa paura. Finché le cose sono lontane, uno può cercare di mantenere un giudizio più distaccato, ma se il rischio si avvicina (anche geograficamente), allora le opinioni si potenziano e vanno in direzione tendenzialmente contraria. Certo, le ragioni per opporsi al nucleare non sono solo quelle della sicurezza, ma sono quelle della mancanza di una soluzione per lo stoccaggio delle scorie e quelle del conto economico, che appunto non è favorevole se si tiene conto di tutto quanto il ciclo produttivo.

MC: Secondo lei comunicare il rischio nucleare è diverso rispetto alla questione Santuario dei Cetacei e a quella del tonno rosso, due questioni in cui quest'anno siete stati molto attivi sul fronte della protesta? Il nucleare è un argomento più delicato, perché coinvolge più da vicino i cittadini e la politica rispetto magari ad altre scelte, o c'è comunque una linea comune?

AP: La linea comune è il modo che ha scelto Greenpeace di fare comunicazione: campagne innovative. Il nostro modo di agire è sempre lo stesso. Poche campagne mirate, anche perché di solito i nostri conti economici non ci consentono di disperdere denaro e impegni in mille campagne, cosa che in Italia si fa fatica a comprendere. In Italia il nucleare, pur non essendo presente come produzione, evoca un passato tragico e nel momento in cui se ne discute, questo significa che il tema è presente nel dibattito non solo degli ambientalisti, ma in quello di tutti i giorni dei cittadini. Ergo, è una delle poche campagne che hanno veramente un'importanza e un interesse a carattere nazionale. Un problema nella percezione del pubblico che Greenpeace trova in Italia è che molto spesso evoca cose che non avvengono in questo paese o che non rivestono grande importanza a livello nazionale. Per esempio, lei ha nominato il Santuario, ecco la campagna sul Santuario è un tentativo di chiedere la protezione integrale di un' area marina così importante che al momento non gode di nessuna tutela effettiva, e al tempo stesso di declinare in senso più vicino a noi la campagna balene di Greenpeace International, che come sa è la campagna più iconica dell'associazione. È qualcosa di molto importante ma è anche lontana, perché molti ignorano che le balene vivono anche nel mar Mediterraneo e sono a rischio, pur non venendo cacciate in queste acque. Il fatto è che il nucleare è una cosa che aleggia e quindi ha un forte interesse di carattere nazionale proprio per questo vede delle reazioni spesso anche emotivamente più forti. E per di più il nucleare è una cosa che evoca l'apocalisse, evoca la possibilità di catastrofe che di per sé è irrazionale.

MC: Le immagini sono importanti per comunicare il nucleare?

AP: Noi puntiamo molto sui temi della razionalità scientifica, anche perché abbiamo il vantaggio di avere un direttore esecutivo che è un fisico con una lunga esperienza all'ENEA, ed è una delle persone più esperte nel campo dell'ambientalismo. Al tempo stesso le immagini sono importanti e sono parte del messaggio; l'Urlo di Much "nuclearizzato" è un' immagine bella e molto efficace.

MC: Secondo lei c'è un pubblico che Greenpeace fa più fatica a raggiungere? E' più facile che il vostro messaggio arrivi a un 20enne, a un 30enne o a un 50enne? Esiste un pubblico privilegiato e uno con cui fate più fatica?

AP: Sì, senz'altro. Io le dico queste cose avendo purtroppo un deficit nelle ricerche di mercato, ne ho una di diversi anni fa e sto meditando di proporle un'altra. Quindi al momento mi mancano riferimenti concreti per poterle dire con quale target facciamo più fatica. La mia è un'impressione; faticiamo a raggiungere pubblici meno impegnati, tutte quelle persone che guardano la tv generalista, quella della domenica pomeriggio per intenderci che seguono tutta un'altra agenda e sono più attenti ad altre problematiche. Anzi, ho la sensazione che queste persone siano spaventate dalle nostre azioni, pensano che siamo violenti e molto aggressivi. Il profilo del nostro sostenitore di solito è una persona giovane o d'età più adulta, di un certo impegno sociale e politico, di solito di cultura e classe economica medio-alte. Non è un caso che le nostre donazioni del 5 per mille sono superiori alla media di quelle di altre associazioni. Per avvicinare un certo tipo di pubblico abbiamo cercato e cerchiamo di differenziare il nostro messaggio, di utilizzare a volte dei testimonial che vengono dal mondo dello spettacolo, ad esempio in passato abbiamo lavorato con Romina Power.

MC: Manca un'analisi dettagliata sui target di pubblico. È per una questione di tempistiche, di decisione interna o di budget?

AP: Le analisi sono importanti. Per quanto Greenpeace in Italia sia una realtà in forte crescita, dobbiamo decidere dove investire i soldi e ovviamente ci sono delle priorità da seguire. La differenza la fa il fatto che non accettiamo soldi da aziende e da governi, quindi non facendo quello che nella raccolta fondi viene chiamato *Corporate* (la strategia promozionale rivolta al mondo delle aziende) abbiamo una struttura di finanziamento molto più ristretta rispetto ad altre associazioni ambientaliste.

MC: Quest'anno avete pubblicato 38 comunicati stampa che riguardano la questione nucleare. In questo modo non c'è il rischio di perdere in incisività o di creare assuefazione? È una precisa strategia o è anche frutto del fatto che sono successe tante cose e quindi siete sempre pronti a informare i cittadini?

AP: Sì, in effetti è una questione sulla quale riflettiamo spesso e ne stiamo discutendo. 38 comunicati stampa non sono pochi. Quest'anno c'erano le elezioni, un fatto importante, quindi lei vedrà che questi comunicati sono molto concentrati nella prima parte dell'anno e

si diradano successivamente. Diciamo che noi vorremmo sempre essere pronti e concentrati, fare una campagna per volta, non spingere troppo sull'acceleratore, ma spesso ci sono molte cose che dobbiamo commentare e controllare. Quando accade un fatto particolarmente delicato nel giro di due settimane si può uscire anche con un comunicato al giorno. Sicuramente dobbiamo migliorare nella programmazione delle attività ma non è semplice.

MC: Ho analizzato la vostra strategia di comunicazione. Ho visto che tendete a far coesistere tanti strumenti diversi: dal comunicato stampa, che è molto istituzionale, al marketing di *guerrilla*, al web, i blog ecc... Come vengono coordinate le campagne e tutte le iniziative?

AP: La campagna nucleare è in continua evoluzione, dall'anno prossimo (2011) avremo un nuovo direttore, che sarà il sottoscritto, e un coordinatore nazionale. Effettivamente abbiamo notato che esiste la necessità di un miglior coordinamento sia per quanto riguarda l'attività di ufficio stampa sia di tutti gli strumenti che utilizziamo. Molto spesso Greenpeace viene presa da una sorte di abitudine bulimica, ogni tanto non riusciamo a essere all'altezza della situazione quando si devono coordinare energie, sforzi e il lavoro di tante persone.

MC: Esiste il rischio concreto che questo esecutivo, che propone la ripresa della produzione nucleare, tra qualche giorno cadrà. Nel caso la situazione politica cambi, cosa farà Greenpeace?

AP: La nostra campagna contro il nucleare continua fino a quando c'è qualcuno con responsabilità politica e istituzionale che mantiene una posizione favorevole verso il nucleare. Fino a quando l'appoggio verso il nucleare era nei discorsi di qualche anziano ingegnere che rimembrava i bei tempi che furono, non ci preoccupavamo molto... ma è chiaro che quando a parlare è il Presidente del Consiglio, o l'ENEL, e si nomina un'autorità per la sicurezza, allora la questione è totalmente diversa. Finché ci sono queste posizioni, la campagna nucleare di Greenpeace continua. Nel momento in cui dovessimo vedere che è tramontata l'idea di riaprire le centrali, allora la cosa passerebbe a un livello di bassa intensità, senza però far mancare da parte nostra attenzione, controllo e comunicazione. Quel momento deve ancora arrivare, se si va alle elezioni contesteremo chi avrà posizioni a favore del nucleare; oggi c'è quest'agenzia nucleare, ci sono i progetti

dell'ENEL, quindi per il 2011 la campagna va avanti, abbiamo idee, progetti e materiali sul tema. E stiamo per lanciare una cosa carina su Veronesi...

GREENPEACE Italia

Update
14 dicembre 2010

Il Pinocchi nucleare

tutte le bugie del
Prof. Veronesi

**Smascheriamolo
in 3 mosse!**



Intervista a Bruna de Marchi*

Già coordinatrice del Programma Emergenze di Massa dell'Istituto di Sociologia Internazionale di Gorizia. E' stata inoltre docente di Rischio ambientale all'Università di Trieste.

MC: Chernobyl ha rappresentato un momento importante anche per il nostro paese. Secondo lei le immagini di quella tragedia quanto influenzano ancora l'opinione pubblica italiana ora che l'esposizione mediatica è diminuita?

dM: Chiaramente le posso dare delle opinioni personali, non ho fatto nessuno studio su questo. Secondo me è completamente scomparsa la memoria. Lei pensi che mia figlia ha 27 anni e credo non sappia che cos'è stata *Chernobyl*, cosa ha rappresentato per l'Occidente. Abbiamo una generazione dei 30enni che questa cosa non l'ha mai vissuta. Per di più, in generale, c'è una tendenza a dimenticare, anche nelle generazioni più vecchie. Credo che non sia più vissuta con quell'impatto, con quella forza con cui era stata vissuta all'epoca, anche perché, in seguito all'incidente, era stato fatto un grosso lavoro propagandistico per dire che la tecnologia era cambiata. Esiste quindi una perdita di memoria fisiologica, dovuta al fatto che con il tempo che passa si sovrappongono altri eventi e nuove problematiche; in più c'è una nuova generazione che non ha una memoria diretta. Per concludere, io credo che siano molto ridotti l'impatto e l'impressione di quell'evento, tanto che oggi non conta più: la costruzione dell'opinione personale sul nucleare non contempla, se non in minima parte, gli eventi di *Chernobyl*.

MC: Questo quindi potrebbe essere la spiegazione per cui, secondo alcuni sondaggi, il 50% degli italiani sarebbe favorevole al nucleare?

dM: Non ricordo con esattezza i dati del referendum del 1987, però non è che tutti erano contrari. Risponderei sì alla sua domanda. Che tuttavia è complessa perché su questi temi pochissime persone hanno una conoscenza approfondita e si espongono a un certo tipo di informazione per poi costruirsi un'idea. I fattori coinvolti non sono semplicemente la cultura scientifica personale o il grado di istruzione di una persona ma c'è molto altro, *in primis* considerazioni sociali e politiche.

Ad esempio, mi è capitato di parlare con una persona, che è molto intelligente e istruita, che sostiene decisamente che il nucleare è la soluzione ideale e unica alla crisi energetica di oggi, soprattutto dopo quello che è successo nel Golfo del Messico. E se io menziono il problema delle scorie, della sicurezza, dei costi, dei tempi, delle competenze gestionali, ecc... risponde che sono tutti questioni marginali e facilmente risolvibili. Ogni giorno

siamo chiamati a pensare, non dico decidere, su decine di questioni e farsi un'idea su tutto non è semplice, direi impossibile. Ovviamente l'esposizione mediatica o il fatto che ci sia stato un problema vicino influenzano moltissimo le nostre percezioni. Le nostre scelte sono meno consolidate di quanto pensiamo e "ballano" a seconda di quale evento catastrofico accade.

MC: Il fatto è che temiamo quello che non vediamo o non possiamo controllare. In realtà forse le persone non sanno neanche come sono fatte le scorie, non sanno quali sono i loro effetti...

dM: Lei pensi a quante questioni sono ogni giorno sull'agenda politica; il nucleare, i campi elettromagnetici, le biotecnologie, le nanotecnologie, gli OGM. Anche volendo essere un cittadino informato, come fa uno ad avere una conoscenza a 360 gradi? Più tutti gli aspetti collaterali, che non sono neanche collaterali ma impliciti in quanto sono la conseguenza di ogni singola scelta tecnologica e dei rischi che comporta. Non mi stupisce che nella gente ci sia un atteggiamento così distante, un'informazione parziale; non c'è tempo, non c'è possibilità di informarsi su tutto.

MC: La opinione è che ogni volta che si dice "i francesi hanno il nucleare..." sia sempre un andare a confrontare realtà che sono molto differenti.

dM: Le segnalo un rapporto "*The future of Nuclear power*⁶", uno studio del MIT. Questo è uno studio in cui sostanzialmente ci si esprime in favore del nucleare ricordando però che ci sono dei punti essenziali nessuno dei quali è stato risolto: i costi, la sicurezza e la gestione delle scorie. Questo è uno studio fatto da tecnici, persone teoricamente favorevoli alla produzione civile di energia nucleare. Questo non viene detto alla gente in Italia ma il vero problema sono i costi. Allora, la mia personale opinione è che questo sia un modo, ancora una volta, per far girare soldi e non fare poi niente. In Finlandia stanno costruendo un reattore, l'unico attualmente in costruzione, che è in ritardo di non so quanti anni, con costi che sono enormemente superiori a quelli previsti, con una serie di contenziosi tra la Siemens e gli altri costruttori. C'è una serie infinita di problemi, però si dice che va tutto bene: questi sono messaggi falsi passati ai cittadini. Ci sono problemi anche con la tecnologia più appropriata, ci sono problemi di costi e di gestione delle scorie e di altro tipo, che rendono queste centrali molto in dubbio anche a prescindere dai rischi. I costi della sicurezza sono talmente tanti ed elevati che, se si devono mettere in conto, non

⁶ (web.mit.edu/nuclearpower/)

risultano più convenienti dal punto di visto economico. Sostanzialmente, secondo me, viene raccontata una storia per lo meno molto parziale. Qui stiamo parlando dei finlandesi che hanno grossi problemi, si può immaginare qui. La mia personale opinione è che non si farà mai niente, si comincerà, ma ci vogliono, se tutto va bene, 10 anni e questi signori hanno detto che già dal 2015 iniziamo a produrre. Io non lo ritengo credibile.

Bibliografia

Bosio G., Graffigna E., Lozza E. [2008] *Lo stato e le prospettive dell'opinione pubblica sul nucleare* Fondazione EnergyLab in Rapporto preliminare sulle condizioni per il ritorno all'energia elettro-nucleare in Italia.

Bucchi M. [2002], *Scienza e società*, Il Mulino, Bologna.

Bucchi M., Neresini F. [2010] *Observa; Annuario Scienza e Società*, Il Mulino, Bologna.

Costa T. [2007] *Il paradosso del signor Outin: la comunicazione nelle associazioni ambientaliste*, Micron +, Perugia.

dal Masso F. [2008] *Provincia Atomica*, National Geographic, luglio.

European Commission [2005a], *Europeans, science and technology*, Special Eurobarometer 224, European Commission, Bruxelles, giugno.

European Commission [2005b], *Radioactive waste*, Special Eurobarometer 227, European Commission, Bruxelles, settembre.

European Commission [2008], *Attitudes towards radioactive waste*, Special Eurobarometer 297, European Commission, Bruxelles, giugno.

Evans G., Durant J. [1995], *The relationship between knowledge and attitudes in public understanding of science in Britain*, Public Understanding of Science, 4, p. 57- 74.

Hawkes N., Lean G., Leigh D., McKie R., Pringle P., Wilson A. [1986] "*Chernobyl: The End Of The Nuclear Dream*" Vintage Books, Random House, New York.

Ghislandi R. [2009] *E-mail marketing*, Alpha Test, Milano.

Greco P. [2003], *La lezione di Scanzano*, Jcom, 2(4), dicembre.

McTaggart D., Slinger H. [2001] *Il guerriero del Pianeta*, Ponte alle Grazie, Milano.

Sturloni G. [2006], *Le mele di Chernobyl sono buone. Mezzo secolo di rischio tecnologico*, Sironi Editore, Milano.

Sturloni G. [2010] I movimenti per la difesa dell'ambiente in Niles Eldredge, Telmo Pievani (a cura di), */Ecosphera/*, Vol. 4, UTET, Torino 2010.

Viviani L. [2009] *Scorie nostre. Il ruolo degli stakeholder nel dibattito sulla costruzione del deposito nazionale di scorie radioattive*, Tesi di Master in comunicazione della Scienza, Sissa, Trieste

