

Master Universitario in: "Sviluppo Sostenibile e Promozione del Territorio"
A.A. 2009/2010

Titolo della tesi:

Comunicare l'ambiente, teorie e pratiche per una comunicazione ambientale efficace

Autore: Gorgoglione Gianfranco

Abstract:

Il presente lavoro è un excursus sul mondo della comunicazione ambientale, un campo che, inevitabilmente, si relaziona costantemente con la società nella quale opera e alla quale si rivolge.

Per lungo tempo questa branca della comunicazione è stata relegata ad un ruolo di secondo piano, anche perché la tematica ambientale, non giungeva alla ribalta dell'attenzione della grande massa, se non in occasione di situazioni di emergenza.

L'attenzione della cittadinanza è quasi elusivamente monopolizzata da messaggi di tipo commerciale, in risposta ai dettami consumistici imposti dal sistema economico, che hanno lasciato poco spazio ai valori legati alla salvaguardia dell'ambiente naturale, palesemente in contrasto con il modello di sviluppo imperante.

Da qualche anno però, lo scenario sta subendo delle mutazioni, i temi dell'ambiente stanno facendo breccia nella società civile, imponendosi anche all'attenzione delle aziende, che monitorano continuamente, in ottiche di produzione, le variazioni degli scenari all'interno della società.

Ecco allora che si assiste al cosiddetto processo di green washing, ovvero la conversione, reale o presunta, delle aziende ai valori, e di conseguenza alle buone pratiche produttive, ambientalisti per avere maggiore appeal sulla popolazione.

La sfida che la comunicazione ambientale deve superare è quella di cavalcare a proprio vantaggio, l'interesse montante del marketing, e delle indubbie capacità della comunicazione commerciale, per la questione ambientale, senza però venire assorbita e inglobata nelle imperanti logiche di mercato. Correndo il rischio di svilire e depotenziare i messaggi per la difesa del nostro pianeta.

Quindi si passa alla descrizione delle mutazioni avvenute in seno alla società, passata da quella di massa a quella dell'individuo, che inevitabilmente si presenta frammentata. Le persone dunque sono difficilmente raggiungibili attraverso i metodi classici della comunicazione, ma bisogna studiare soluzioni particolareggiate a seconda del segmento di popolazione a cui ci si vuole rivolgere.

Terminata la rappresentazione dello scenario entro il quale la comunicazione ambientale opera, si passa alla descrizione del processo di costruzione del messaggio comunicativo di una agenzia di comunicazione, analizzandone tutte le fasi, fino a giungere alla valutazione a posteriori di una campagna.

Il lavoro termina con la descrizione di possibili sviluppi futuri della comunicazione ambientale e le strade da intraprendere.

In fine, in allegato, sono presentate due format grafici, con relativi studi territoriali, realizzati durante il periodo di stage presso una società di comunicazione ambientale, ovviamente si tratta solo di una parte, quella più creativa, del , ben più complesso processo realizzativo di una campagna.