



Triathlon Ambientale

2025

A cura di

Chiara Bianchini – Stefano Martello

Prefazione di

Francesco Di Costanzo

*[La cultura] è la forza umana che scopre
nel mondo le esigenze di un mutamento
e ne dà coscienza al mondo.*

Elio Vittorini, *Diario in pubblico*

Indice	
<i>PREFAZIONE</i>	3
<i>INTRODUZIONE</i>	4
<i>ASCOLTO</i>	5
<i>CARTA DI PESCASSEROLI</i>	6
<i>COMUNICAZIONE AMBIENTALE</i>	7
<i>COMUNITÀ ENERGETICHE</i>	8
<i>CULTURA AMBIENTALE MAINSTREAM</i>	9
<i>DEI (Diversità, Equità, Inclusione)</i>	10
<i>DIBATTITO PUBBLICO</i>	11
<i>ECO MEDIA</i>	12
<i>FACILITAZIONE</i>	13
<i>GENERAZIONI</i>	14
<i>INFORMAZIONE AMBIENTALE</i>	15
<i>METEO</i>	16
<i>MOBILITÀ</i>	17
<i>PIANO DI COMUNICAZIONE</i>	18
<i>PODCAST</i>	19
<i>REPORTING AMBIENTALE</i>	20
<i>SOCIAL MEDIA</i>	21
<i>SPINTA GENTILE</i>	22
<i>SPORT</i>	23
<i>TERZO SETTORE</i>	24
<i>I Partecipanti dell'edizione 2025</i>	25
<i>Profili biografici</i>	26

PREFAZIONE

Francesco Di Costanzo

Presidente Fondazione Italia Digitale

"La cultura è la forza umana che scopre nel mondo le esigenze di un mutamento e ne dà coscienza al mondo". Questa riflessione di Elio Vittorini apre il volume e ne definisce l'essenza: Triathlon Ambientale, il percorso ampio e approfondito sviluppato nel 2025, non è solo un manuale tecnico o un insieme di appuntamenti tra comunicatori, giornalisti, esperti di digitale e sostenibilità, ma un atto di consapevolezza culturale nato all'interno del decennale dell'Associazione PA Social. Come presidente di Fondazione Italia Digitale e di PA Social, che da quest'anno si sono unite in un'unica realtà che rappresenta un grande Polo della cultura e della comunicazione digitale, ho sostenuto con convinzione questo progetto perché credo fermamente che la rivoluzione della sostenibilità e quella digitale camminino di pari passo e su una strada comune. Il "Triathlon" raccontato in queste pagine richiama lo sforzo multidisciplinare dello sport per simboleggiare l'unione di tre spinte fondamentali: quella formativa, quella informativa e, soprattutto, quella culturale. La comunicazione promossa in queste pagine e nell'esperienza quotidiana di tantissimi professionisti in tutta Italia non è un semplice trasferimento di dati o un utilizzo a sé stante di strumenti, ma un'esperienza relazionale che deve costruire un vincolo di fiducia tra istituzioni e cittadini. Dall'ascolto organizzativo alla lotta alle fake news, dall'uso dei podcast alla promozione della diversità e inclusione (DEI), questa pubblicazione traccia una rotta per chi vuole comunicare con responsabilità, innovazione, qualità su tematiche al centro della nostra vita quotidiana come il digitale e la sostenibilità. È un invito a utilizzare ogni strumento digitale e sociale non solo per informare, ma per creare una vera comunità consapevole, capace di guardare al futuro senza lasciare indietro nessuno.

Buona lettura, con la consapevolezza che il percorso è un work in progress costante ed è solo l'inizio.

INTRODUZIONE

Le ragioni, le necessità

Chiara Bianchini, Stefano Martello

Triathlon Ambientale nasce nei gangli della quotidianità del Tavolo Ambiente e Sostenibilità di PA Social, nella corposa cornice degli eventi del decennale dell'organizzazione.

Un po' come lo sport multidisciplinare a cui si richiama nel titolo – che aggrega tre discipline diverse (in ordine fisso nuoto, ciclismo e corsa) e con esse tre sforzi, tre muscolature, tre diverse tensioni agonistiche – anche la natura e gli scopi del progetto, fin dalla sua ideazione, risultano diversificati.

È indubbiamente presente una funzione formativa, rivolta a chi – a vario titolo e da varie postazioni – si occupa di informazione e comunicazione ambientale, variamente intese e declinate.

Ma quella stessa funzione, pur primaria, pur identitaria rispetto agli obiettivi naturali del Tavolo di lavoro da cui promana, viene ulteriormente perfezionata da uno scopo culturale. Dalla sedimentazione di un metodo e di un approccio alla materia che riconosce in essa un alto tasso di complessità, considerandola non più come un onere da “scansare” magari con formule comunicative istericamente veloci ed immediate, bensì come un'opportunità preziosa e strategica.

Per dare al nostro flusso comunicativo la possibilità di essere veritiero, completo, autentico e, in senso più generale, responsabile nei confronti di tutti i pubblici a cui ci rivolgiamo. Nessuno escluso.

Non abbiamo scelto di farlo per buonismo o per correttezza intellettuale, ma per attento, finanche cinico, calcolo.

Perché sappiamo, e riconosciamo, ciò che la comunicazione – al netto delle tante intermittenze che la attraversano e la contaminano – deve essere: una esperienza relazionale che non si limita al trasferimento di informazioni e competenze, ma instaura un vincolo di fiducia tra le parti che determina l'attendibilità e l'autorevolezza di ogni sua declinazione e di ogni suo messaggio.

E riteniamo che questo sia un valore che non deve essere disperso, soprattutto di questi tempi e soprattutto rispetto alla materia ambientale.

Infine, alcune note di ringraziamento. Francesco Di Costanzo, per aver supportato con fiducia la realizzazione dell'edizione 2025; Grazia Di Salvo e Pietro Annetta, per aver curato la regia di ogni singolo episodio con professionalità e disponibilità; tutti gli ospiti e le ospiti intervenute per aver arricchito in maniera sostanziale i contenuti e le discussioni; i nostri colleghi e le nostre colleghe del Gruppo di Lavoro per la partecipazione e la proattività.

Ci vediamo nel 2026!

Firenze, Roma, dicembre 2025

ASCOLTO

Lungi dall'essere mera esortazione e aleatoria definizione, l'ascolto strutturato rappresenta una concreta risorsa per le organizzazioni di ogni tipologia, dimensione e scopo, con la funzione di migliorare la qualità del legame fiduciario tra le parti (interne ed esterne); per intercettare fragilità prima che le stesse possano trasformarsi in criticità di sistema e per perfezionare il livello del processo decisionale strategico generale. Il suo corretto utilizzo migliora la resa e l'efficacia del flusso comunicativo, aggiungendo al tradizionale fine della condivisione (di informazioni, azioni, comportamenti) anche i valori dell'empatia e della cura che, se ben declinati, rafforzano e rendono coeso il valore della fiducia e dell'autorevolezza dell'organizzazione.

In tal senso, e con tale obiettivo, l'ascolto organizzativo non può e non deve mai essere contingente ma al contrario applicato nei gangli di un processo naturalmente distribuito nel tempo e nello spazio, con una logica continuativa e naturalmente votata al medio lungo periodo di applicazione.

La cassetta degli attrezzi a disposizione del professionista della comunicazione, ambientale e non, è corposa: monitoraggio di web e social media, per cogliere trend e menzioni dell'organizzazione; *survey* per l'aggregazione di feedback direttamente dalle parti interessate; iniziative di engagement rivolte direttamente ai pubblici interni (management, dipendenti, fornitori) per ascoltare i punti di vista di coloro che legittimano quotidianamente l'operato dell'organizzazione; indagini su reputazione, percezione e fiducia, per comprendere il *sentiment* in merito alle logiche di conduzione, alle decisioni assunte e alle azioni intraprese.

In termini di ascolto attivo, molto possiamo imparare dalle 7 regole elaborate da Marianella Sclavi (*ascoltoattivo.net*) nel momento in cui non dobbiamo avere fretta di arrivare a delle conclusioni; dobbiamo sempre riuscire ad abbandonare, per un momento, la nostra personale prospettiva di origine, cambiandola e assumendo, paradossalmente, la ragione del nostro interlocutore come punto di partenza, invitandolo a dimostrarci come e perché ha ragione. A queste prescrizioni si aggiungono anche quelle di non esiliare mai le emozioni (che sono codici conoscitivi fondamentali che ti informano non su cosa stai guardando ma sul come lo stai guardando); di avere voglia di riconoscere e legittimare tutti i mondi possibili, e non solo quelli più prossimi o più semplici da decodificare e – ultima ma, a ben vedere, non ultima – di utilizzare sempre una metodologia umoristica.

In conclusione, una risorsa di cui spesso non avvertiamo tutta la complessità e la responsabilità, ma la cui presenza testimonia tutta l'essenza di un flusso comunicativo che è, in prima istanza, flusso relazionale.

Relatori: Biagio Oppi, Sergio Vazzoler

Per rivedere la puntata del 7 marzo



CARTA DI PESCASSEROLI

Approvata nel 2023 dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei giornalisti su proposta degli Ordini regionali di Abruzzo, Lazio e Molise e del Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, la Carta di Pescasseroli costituisce un punto di partenza strategico, da monitorare nella cornice di un dibattito che segue idealmente e operativamente le evoluzioni della quotidianità. E che, per questo, non può dirsi concluso.

Il suo dettato prende in considerazione quattro parole chiave, di seguito brevemente approfondite. Accuratezza dell'informazione rilasciata che deve essere sempre attendibile e verificabile, ancora di più in un contesto, quello ambientale, che origina da tematiche scientifiche che vengono declinate verso pubblici generalisti. Con il contestuale rispetto di un equilibrio narrativo in cui la semplificazione non equivalga alla banalizzazione e dal cui rispetto dipende espressamente il livello di autorevolezza informativa.

Equilibrio informativo, al cui interno il giornalista ha il dovere di esporre tutti i punti di vista pertinenti alla notizia, dichiarando espressamente le parti di commento. Contrastando, di fatto, un presente che parla di ambiente solo in presenza di eventi estremi che hanno colpito il territorio, a vantaggio di un racconto giornalistico più equilibrato che nel riconoscimento della complessità sappia raccontare onori e oneri, criticità e opportunità.

Proattività, intesa come capacità del giornalista e della giornalista di sedimentare una consapevolezza ambientale piena ed esaustiva, coerentemente con la personalità "diffusa" del tema che ci riguarda tutti e tutte, come ben dimostra il recente inserimento nei principi fondamentali della Costituzione Italiana.

Responsabilità, come componente essenziale di un racconto che deve tassativamente evitare la diffusione di informazioni false e/o ingannevoli e l'utilizzo di un modello sensazionalistico, rimettendo al centro il primato dell'evidenza scientifica e del dato empirico.

Il testo della Carta di Pescasseroli può essere consultato al seguente indirizzo:

<https://www.odg.it/wp-content/uploads/2023/12/2023.12.13-Carta-di-Pescasseroli.pdf>

Relatori: Leonardo Nobler, Christiana Ruggeri

Per rivedere la puntata del 24 ottobre



COMUNICAZIONE AMBIENTALE

Si parla, sempre più spesso, di comunicazione ambientale responsabile, dando dunque per scontato che ne esista una irresponsabile, le cui forme, i cui impatti non riescono a cogliere il senso più profondo di condivisione che dovrebbe sottendere ogni flusso comunicativo, a prescindere dall'esecutore o dall'ambiente di provenienza.

Ma quali sono le caratteristiche di un processo comunicativo responsabile? Quale la sua personalità? A nostro modo di vedere, oggi la comunicazione, e non intendiamo solo quella più propriamente ambientale, si trova sotto attacco di un modello (critico e applicativo in egual misura) troppo veloce e reattivo per poter cogliere, con la giusta attenzione, tutte le sfaccettature e le angolazioni di una materia così complessa. Appare fondamentale, in questo delicato momento storico, restituire alla comunicazione una autorevolezza che interessi il metodo prima ancora della tecnica. In tal senso, occorre rallentare il passo, ritrovare l'essenza relazionale di ogni principio comunicativo e lasciare che la stessa si sedimenti nella cornice di un rapporto che non può e non deve più essere inteso in maniera superficialmente contingente, ma deve potersi estendere in una prospettiva di medio lungo periodo.

In ballo, come abbiamo già accennato, non c'è solo l'efficacia del processo di turno, in termini di resa o di impatto, ma c'è soprattutto il riconoscimento di un metodo, differente da quello solitamente utilizzato. Più critico, per certi versi più doloroso, ma allo stesso tempo certamente più adeguato ad un quadro di riferimento che vede nell'ascolto organizzativo e nella cura di ogni minimo elemento (inclusi quelli più accessori) gli antidoti naturali per disinnescare *fake news*, contro narrazioni e negazionismi. Restituendo alla comunicazione significato e ruolo.

Relatori: Stefano Folli, Federico Grasso

Per rivedere la puntata del 23 maggio



COMUNITÀ ENERGETICHE

Le comunità energetiche – pur parte integrante di un più ampio dibattito sulla transizione ecologica e sui metodi di conduzione con cui agevolare il raggiungimento di determinati scopi – rappresentano da sole una incredibile sfida che aggrega e racchiude al proprio interno tutti i momenti di un processo di cambiamento: dal loro posizionamento sino al processo di accreditamento culturale e operativo; dal cambiamento strutturale di professioni (fino ad oggi) relativamente monolitiche al cambio di passo relazionale di un consumatore che non interagisce più con il produttore (e viceversa) ma diventa partecipante diretto e interessato dalla stessa fase di produzione. Dalle opportunità (che fatichiamo ancora a intravedere) alle vulnerabilità che, al contrario, vengono spesso strumentalmente utilizzate per depotenziare non tanto la resa del nuovo paradigma energetico quanto, piuttosto, la sua stessa esistenza tra le opzioni a disposizione.

Questo scetticismo, questa polarizzazione tra entusiasti e dubbiosi, esprime la necessità di un posizionamento graduale e progressivo, in cui la definizione degli oneri da risolvere sia serrata e dettagliata per permettere una naturale interdipendenza tra gli argomenti, le azioni e i comportamenti.

Una strategia, dunque, caratterizzata da un approccio istintivamente multidisciplinare, in prima istanza per mettere ordine in quel grande frullatore di competenze, ruoli, funzioni che si avvicinano, talvolta lambendosi, talvolta sovrapponendosi, talvolta addirittura danneggiandosi. In seconda istanza, per consentire a questo apparente meticciamiento culturale e intellettuale di prendere forma, di assumere sostanza e di diventare – prima ancora che comunità energetica – semplicemente comunità.

Relatori: Giuseppe Milano, Alessio Pecoraro

Per rivedere la puntata del 18 aprile



CULTURA AMBIENTALE MAINSTREAM

Ogni processo di conoscenza comporta inevitabilmente un momento di ingresso nella materia di riferimento, per acquisire quei fondamentali che saranno poi irrobustiti, allenati, potenziati e arricchiti nel prosieguo del tempo. Sino a diventare competenza tecnica adulta e matura e consapevolezza identitaria. Quello che vale per uno sport, un mestiere, una passione personale vale, nella stessa misura, anche per la conoscenza ambientale che deve essere allenata nel tempo e nello spazio per potersi misurare con una complessità crescente e con sfide critiche sempre più onerose. La presenza di questo tema – che non è tecnico né scientifico ma squisitamente e genuinamente culturale – risponde proprio a questo scopo: la possibilità di sedimentare l'ambiente attraverso l'utilizzo di metriche e grammatiche appropriate, per garantire un engagement di ingresso. Replicando, di fatto, quella dinamica dell'apprendimento che abbiamo percorso, tutti e tutte, sin dai nostri primi anni scolastici.

L'urgenza riscontrata e, nel contempo, la presenza di codici e forme diversificate offre la fondata – e, per certi versi anche cinica – possibilità di un percorso progressivo di conoscenza di medio lungo periodo. Nella puntata, per esempio, abbiamo utilizzato le forme del fumetto e del cinema, ma oltre a queste c'è la musica, l'arte, la pittura, la scultura, il genere documentaristico.

L'importante è che questo processo sia continuativo e graduale nel tempo, con possibilità concreta di sedimentarsi nella consapevolezza più intima degli individui, nei gangli di un legame relazionale attentamente pianificato e personalizzato.

Relatori: Roberto Battestini, Stefano Martello

Per rivedere la puntata del 20 giugno



DEI (Diversità, Equità, Inclusione)

Parlare di diversità, equità e inclusione significa entrare nel cuore stesso della sostenibilità. È un territorio ampio, complesso, e spesso semplificato da un acronimo che rischia di nascondere la profondità dei temi che raccoglie. La DEI è innanzitutto un impegno: creare condizioni che garantiscano pari opportunità in tutti gli ambiti della vita sociale, professionale e culturale. È un modo di guardare alle persone e alle organizzazioni mettendo al centro diritti, accesso e dignità. Nell'architettura della sostenibilità, la DEI vive nella "S" degli ESG (*Environmental, Social, Governance*), una dimensione che troppo spesso viene relegata sullo sfondo rispetto a quella ambientale. Eppure, non esiste sostenibilità autentica senza politiche attive contro ogni forma di discriminazione. Parità salariale, accesso al lavoro, linguaggi rispettosi, tutela della disabilità, inclusione delle differenze culturali e dell'orientamento sessuale: sono tasselli di un mosaico che riguarda la qualità delle nostre comunità tanto quanto la qualità dei territori che abitiamo.

Per lavorare sulla DEI servono strumenti concreti e un ascolto reale. È un ascolto che non si limita a raccogliere sensazioni, ma che indaga bisogni, barriere e abitudini. È anche un processo di consapevolezza interna: molte discriminazioni non nascono da intenzioni ostili, ma da prassi consolidate, da linguaggi non aggiornati, da *bias* culturali profondamente radicati. La formazione gioca un ruolo decisivo proprio perché permette di far emergere questi automatismi e di trasformarli in nuovi comportamenti. L'inclusione richiede poi misurazione. Obiettivi chiari, raggiungibili e verificabili: dalla parità salariale all'equilibrio generazionale, dai percorsi di carriera alle condizioni di accesso alle opportunità. Non servono progetti monumentali; spesso bastano piccoli passi, purché misurabili e continuativi. La DEI funziona quando diventa routine, quando entra nei processi e non rimane un manifesto di buone intenzioni.

Il contesto italiano restituisce un quadro molto articolato. Da un lato, un impianto normativo solido: leggi sul lavoro, pari opportunità, sicurezza, disabilità, e una recente attenzione alla certificazione di genere. Dall'altro, una pratica disomogenea, con differenze significative tra grandi aziende e piccole imprese, tra centro e periferia, tra contesti produttivi e scolastici. Non mancano esperienze virtuose, ma la sfida è trasformarle in consuetudini diffuse, evitando che restino casi isolati. La comunicazione svolge qui un ruolo decisivo. Un linguaggio accurato, capace di includere senza semplificare, è già di per sé un atto di equità. Così come lo è la scelta di evitare narrazioni polarizzanti, di offrire complessità invece che slogan, di costruire un confronto che non opponga identità ma che le metta in dialogo. Il linguaggio non descrive soltanto il mondo: lo modella. Le organizzazioni possono fare molto: introdurre *policy* chiare, lavorare sulle procedure di selezione, accompagnare i nuovi ingressi, garantire percorsi di crescita equi, coinvolgere i fornitori, investire nella formazione interna e nella comunicazione esterna. Sono scelte che migliorano l'ambiente di lavoro, attraggono talenti, generano innovazione e accrescono la competitività. L'equità non è un'aspirazione: è una responsabilità. Riconoscerlo significa costruire comunità più forti e, di conseguenza, territori più sostenibili.

Relatori: Emilia Blanchetti, Eliana Lanza

Per rivedere la puntata del 9 maggio



DIBATTITO PUBBLICO

Due le parole chiave che contraddistinguono il confronto sull'istituto del Dibattito pubblico: partecipazione e conflitto. La sua stessa definizione lo chiarisce in maniera lampante nel momento in cui identifica il Dibattito pubblico come "il processo di informazione, partecipazione e confronto pubblico sull'opportunità, sulle soluzioni progettuali di opere, su progetti o interventi di cui all'allegato A", dando rilievo ad un percorso partecipato il cui il decisore pubblico e i cittadini decidono responsabilmente di limitare conflitti potenziali che potrebbero nascere da decisioni univoche prese dall'alto, privilegiando un confronto aperto e serrato che tenga in debita considerazione tutti gli interessi e le aspettative. In grado di portare a risultati condivisi.

Le esperienze europee, in particolare quella francese (la *Loi du Débat Public*, emanata nel 1995), ci dicono che lo strumento – se ben metabolizzato e attentamente governato – funziona e che la sua stessa applicazione non determina in alcun modo l'allungamento dei tempi decisionali, consentendo al contrario l'accoglimento di proposte emerse dai singoli territori interessati, la semplificazione dei criteri di realizzazione delle opere e la mitigazione di potenziali contenziosi.

Relatori: Emilio Conti, Margherita Mugnai

Per rivedere la puntata del 14 marzo



ECO MEDIA

Giunto alla sua undicesima edizione, il Rapporto Eco Media – realizzato da Pentapolis Institute e da Eco in Città – si conferma come uno degli strumenti più validi a disposizione di giornalisti e comunicatori per comprendere la relazione complessa, spesso anche difficile, tra ambiente e informazione in Italia.

La ricerca si compone di due macro-capitoli. Il primo riguarda l'analisi mediatica dell'informazione ambientale, comprendendo il monitoraggio dei palinsesti stampa, web, radio e Tv. Il secondo capitolo ha per oggetto il monitoraggio del termine COP 29 in italiano sulle piattaforme social Facebook, Instagram, X e TikTok, con l'obiettivo di indagare la percezione dei social in merito alla 29° Conferenza delle Parti della Convenzione delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, tenuta a Baku (Azerbaijan) dall'11 al 22 novembre 2024.

Alcune brevi notazioni. Nel periodo preso in esame dall'edizione 2024 (1° gennaio – 31 dicembre) la tematica più trattata nei palinsesti indagati (stampa, web, radio e TV, social network) è stata "crisi" (che ricomprende il tema del cambiamento climatico, della crisi climatica e, più in generale, della crisi ambientale) con oltre 1 milione di citazioni complessive. Al secondo posto "economia" (811mila citazioni) seguita da "biodiversità" (667mila citazioni), "risorse" (639mila citazioni), "energia" (630mila citazioni) e "Istituzioni e società" con 357mila citazioni. Le fonti web producono ben 810.562 articoli, rappresentando da sole il 60% delle citazioni complessive; sul podio anche le fonti stampa con 229.351 citazioni (19%) e le emittenti televisive che dedicano ai temi oggetto di indagine 117.948 contenuti, corrispondenti al 10%.

I Rapporti Eco Media dal 2014 al 2024 sono liberamente consultabili al seguente indirizzo:

<https://www.osa-ecomedia.it/research/>

Relatrici: Giulia Banfi, Marzia Fiordaliso

Per rivedere la puntata del 26 settembre



FACILITAZIONE

Ogni situazione – a prescindere dall’ambito a cui appartiene, dal numero delle parti coinvolte o dal livello di complessità che esprime – comporta la presenza di ostacoli e incomprensioni, dal cui superamento dipende la qualità del cambiamento generato. Non basta poter dire di aver superato un ostacolo; ancora più fondamentale è comprendere il modo in cui lo si è superato, se in forma condivisa e collaborativa tra le parti o, più cinicamente, costringendo la resa del nostro interlocutore. La facilitazione, in tal senso, è quel processo che interviene funzionalmente per favorire una comprensione reciproca del problema posto e la conseguente ricerca di una soluzione necessariamente condivisa. Il professionista o la professionista che si occupano di tale processo agiscono – in maniera assolutamente neutrale e non assumendo mai posizioni decisionali – attraverso l’ausilio di tecniche specifiche, quali la gestione delle dinamiche di gruppo, la creazione di mappe concettuali e l’utilizzo di strumenti visivi. Il loro scopo, occorre sempre ribadirlo, non è quello di promuovere una posizione rispetto ad un’altra né di convincere le parti rispetto ad una direzione da intraprendere, ma al contrario di sedimentare una consapevolezza comune che sarà poi funzionale alla risoluzione condivisa di problematiche complesse, prevenendo, così, l’insorgenza di conflitti all’interno di gruppi, organizzazioni e territori.

Si tratta, dunque, di una risorsa dall’utilizzo diffuso ma ancora più necessaria nel contesto ambientale che sconta una resistenza nei confronti di cambiamenti che, pur riconosciuti utili e meritevoli, impattano gli ambienti in cui viviamo le nostre vite, realizzando i caratteri più propri della sindrome Nimby (acronimo per indicare l’espressione *“not in my backyard”*, in italiano *“non nel mio giardino”*).

L’obiettivo, in ultima analisi, deve essere quello di accreditare la facilitazione nella doppia veste di metodologia e tecnica, irrobustendone progressivamente l’autorevolezza del metodo e valutando oggettivamente i vantaggi che tale dotazione può apportare in termini di mitigazione dei conflitti e fluidità dei processi decisionali e applicativi.

Una esperienza della Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi:
<https://www.facilitambiente.it>

Relatori: Agnese Bertello, Nicola Giudice

Per rivedere la puntata del 6 giugno



GENERAZIONI

Il tema del confronto generazionale rispetto alla materia ambientale è quanto mai attuale e doloroso. Il presente, infatti, esprime una situazione estremamente polarizzata, con i junior che auspicano cambiamenti di rotta radicali, per cercare di recuperare il tempo perduto, e i senior che consigliano prudenza attraverso logiche di cambiamento più progressive che cerchino di tutelare, oltre allo scopo ambientale, anche ciò che si è costruito. Una contrapposizione netta, dunque, in cui le ragioni dell'uno vengono utilizzate strumentalmente per delegittimare le ragioni dell'altro, in un dibattito che non è mai tale e che, al contrario, rischia di consolidare una frattura (emotiva, decisionale, procedurale) già aperta e sanguinante.

Di fronte a questo presente scadente, l'unica alternativa possibile rimane quella di recuperare un dialogo interrotto, ristabilendo le regole di un confronto paritario che non penalizzi i giovani per la loro inesperienza e non condanni gli uomini e le donne più anziane per il loro pragmatismo.

Aggregando le migliori e più utili virtù di ogni schieramento nella cornice di un discorso unico che riesce a valorizzare idee, apporti, urgenze, fragilità e aspettative in una direzione univoca e coesa, pur nel rispetto delle differenze, non più percepite come ostacoli insormontabili ma come opportunità critiche per potenziare la resa finale del nostro comune agire.

Non si tratta, è bene ammetterlo, di una alternativa semplice da esercitare. Troppe le rivendicazioni di una parte. Troppe le disattenzioni dell'altra parte. Ma si tratta, tuttavia, dell'unica alternativa possibile.

Proprio in virtù del ritardo maturato e delle intermittenze intervenute, il suo concreto esercizio deve abbandonare i tempi consueti e veloci della quotidianità per imparare a misurarsi con un passo più lento e progressivo, strutturato e multidisciplinare, per instaurare un sentimento di fiducia reciproco ancora prima di arrivare ad un confronto operativo.

Con uno scopo che, pur intuitivo, pur presente in altri ambienti dell'agire umano, viene spesso sottovalutato: la costituzione – per utilizzare un linguaggio sportivo – di un vero e proprio vivaio attraverso il quale garantire, nel tempo e nello spazio, l'attenzione a temi che ci riguardano tutti, a prescindere dalla nostra appartenenza anagrafica.

Relatrici: Giulia Armuzzi, Micol Burighel

Per rivedere la puntata del 21 marzo



INFORMAZIONE AMBIENTALE

Come già accennato, più direttamente, alla voce “Carta di Pescasseroli” e, più soffusamente, alla voce “Eco Media”, l’informazione ambientale sconta oggi tre grandi problematiche a cui occorre fornire una soluzione di sistema: la casualità e la frammentarietà del tessuto narrativo, soprattutto per quanto riguarda i contenitori generalisti; l’eccessiva tendenza ad una cronaca troppo influenzata dalla spettacolarizzazione e, dunque, molto polarizzata tra chi considera il tema di stringente attualità e chi, al contrario, non riesce ad avvertire l’urgenza critica, riflessiva e operativa; la conseguente scelta di un racconto parziale che ammonisce circa gli oneri da sopportare senza, tuttavia, trovare tempo e spazio per gli oneri e per le potenziali opportunità positive.

Una inversione di tendenza – o, ad essere provocatori, il perfezionamento di un metodo informativo – che non è né intuitiva né indolore, e che tuttavia appare necessaria nella cornice di un racconto deontologicamente corretto e completo. In questa direzione, per esempio, proprio dalle dirette del Triathlon Ambientale abbiamo sempre auspicato il potenziamento della stampa locale il cui racconto – non più lontano dalla quotidianità del Lettore e della Lettrice ma prossimo e affine – può riuscire a stimolare una attenzione nei confronti delle azioni messe in campo, che lo stesso Lettore e la stessa Lettrice hanno modo di vivere nella loro quotidianità. Riconoscendo in quelle esperienze l’opzione di un ambiente che non esige solo sacrifici o ingenti esborsi economici ma che offre il senso di una esistenza (personale e collettiva) che cambia in meglio, che migliora la nostra vita e la nostra salute, che ci fa abitare luoghi più belli.

Relatori: Massimiliano Pontillo, Roberto Scalise

Per rivedere la puntata del 30 maggio



METEO

La comunicazione delle previsioni meteo è cambiata profondamente negli ultimi anni. Un tempo il meteo era un appuntamento televisivo fisso, con bollettini brevi e linguaggio tecnico. Oggi è un sistema molto più complesso, fatto di app, social network, contenuti multimediali, prodotti iperlocali e un'offerta informativa che arriva al cittadino in modo continuo e immediato. A fronte di questa evoluzione, la sfida principale resta la stessa: trasformare un dato altamente tecnico in un'informazione comprensibile, utile e affidabile. Il contesto italiano è stato a lungo caratterizzato da un insieme eterogeneo di servizi regionali e operatori privati, con pochi punti di riferimento nazionali. Negli ultimi anni il quadro si è consolidato: la nascita di un'agenzia nazionale, l'aumento delle competenze e la crescita del mercato hanno portato a standard più elevati. Anche i privati, spinti dalla concorrenza e dalle aspettative degli utenti, hanno migliorato la qualità dell'informazione, pur con differenze significative nel modo di presentarla. L'accesso immediato ai dati meteo ha però generato nuove aspettative. Gli utenti si attendono previsioni personalizzate, precise *"sulla loro testa"*, aggiornate in tempo reale, esattamente come accade con molti altri servizi digitali. Questa richiesta di precisione spinta entra spesso in contrasto con i limiti scientifici della meteorologia, che si basa su fenomeni complessi e variabili. Nonostante strumenti avanzati, satelliti e modelli previsionali, esistono margini di incertezza fisiologici che devono essere spiegati e gestiti. In questo spazio si inserisce il ruolo della comunicazione. Le previsioni sintetiche delle app, se da un lato rendono l'informazione immediata, dall'altro nascondono la complessità del dato e non sempre aiutano a comprenderne i limiti. L'eccesso di semplificazione può inoltre aprire spazio a interpretazioni distorte, sensazionalismi e titoli che enfatizzano il rischio per attirare attenzione. In un ambiente digitale dove la competizione è alta, toni allarmistici e narrazioni estreme spesso prevalgono, contribuendo a creare confusione. Accanto a questo scenario si sono sviluppate nuove figure comunicative: meteorologi e divulgatori che, attraverso i propri canali, spiegano i fenomeni, mostrano modelli, contestualizzano le previsioni. La personalità del comunicatore, la continuità del dialogo e il rapporto diretto con il pubblico aumentano la fiducia e colmano un vuoto che spesso i canali istituzionali, più vincolati e meno flessibili, faticano a riempire. Un tema centrale resta quello dell'allerta meteo. L'allerta non è una previsione, ma un sistema di gestione del rischio: fornisce indicazioni sui possibili impatti sul territorio, non sulle condizioni puntuali ora per ora. Per questo non può essere iperlocalizzata né trasformata in un *"orario esatto della pioggia"*. Rendere chiara questa distinzione è fondamentale per evitare incomprensioni, accuse di *"falsi allarmi"* e aspettative irrealistiche. Migliorare il linguaggio, rendere i messaggi più accessibili e adattarli ai contesti locali è un passo necessario, ma richiede organizzazione, risorse e professionalità dedicate. Anche la risposta dei cittadini è un elemento cruciale. La disponibilità dell'informazione non basta: serve la consapevolezza del proprio territorio, la conoscenza dei comportamenti corretti e un'abitudine culturale alla prevenzione. La memoria degli eventi è spesso breve e l'attribuzione delle responsabilità tende a semplificare problemi complessi. Comunicare il rischio significa anche lavorare su queste dinamiche sociali. Guardando al futuro, l'intelligenza artificiale potrà supportare molti aspetti: rielaborare testi, personalizzare messaggi, facilitare la comprensione degli impatti, rendere più accessibili i contenuti tecnici. Resterà però imprescindibile il ruolo umano nel controllo delle informazioni e nella capacità di interpretare fenomeni che richiedono competenza, cautela e responsabilità.

Relatori: Alessandra De Savino, Valentina Grasso

Per rivedere la puntata del 12 novembre



MOBILITÀ

Affrontare il tema della mobilità sostenibile significa misurarsi con uno dei nodi più complessi e, allo stesso tempo, più urgenti del discorso pubblico contemporaneo. Non si tratta solo di riorganizzare gli spostamenti nelle nostre città, ma di ridefinire la gerarchia culturale che per decenni ha posto l'automobile privata al vertice delle abitudini quotidiane. La mobilità sostenibile – nella sua piramide ideale fatta di percorsi pedonali, ciclabilità, trasporto pubblico efficiente e servizi condivisi – chiede un cambio di paradigma che investe prima la mentalità e poi le infrastrutture.

La distanza che separa i modelli europei più avanzati – Barcellona ne è un riferimento costante – dalla situazione italiana è innanzitutto culturale. Le nostre città continuano a vivere sotto il dominio dell'auto: doppie file normalizzate, spazi pubblici occupati, resistenze a corsie preferenziali, tramvie o piste ciclabili. L'attualità amplifica questo squilibrio, trasformando ogni intervento a favore della mobilità sostenibile in una miccia per conflitti politici e proteste organizzate. Prima ancora di comunicare, occorre dunque lavorare sui fondamentali: riconoscere che lo spazio urbano è un bene collettivo e che la sostenibilità è una necessità, non un'opzione.

A modificare la cultura della mobilità concorrono – o dovrebbero concorrere – anche le scelte istituzionali. Le amministrazioni locali giocano un ruolo centrale nella progettazione degli spazi urbani: introdurre un nuovo quartiere, rivedere una strada o pianificare una grande infrastruttura implica decidere quali forme di mobilità avranno priorità. Dove questa visione è chiara, i risultati si vedono: servizi più regolari, tempi certi, maggiore qualità dell'aria, una diversa vivibilità per bambini, anziani e persone vulnerabili. Dove invece mancano risorse, pianificazione e coraggio politico, l'offerta ristagna e la sfiducia cresce.

Accanto alla dimensione amministrativa, c'è il ruolo della comunicazione. Raccontare la mobilità sostenibile non significa promuovere un mezzo, ma restituire un'immagine realistica dei benefici collettivi: riduzione dei costi individuali, minore stress, abbattimento delle emissioni, recupero di spazio pubblico. Significa anche colmare la distanza tra percezione e realtà, mostrando che spesso il trasporto pubblico funziona più di quanto si creda. Le esperienze raccolte sul campo, dai servizi di customer care ai progetti educativi nelle scuole, dimostrano quanto la narrazione diretta sia più efficace della mera comunicazione promozionale. *"Provare per credere"* diventa così una strategia concreta: sperimentare l'autobus o la tramvia anche solo per un giorno può cambiare la percezione di un'intera città.

C'è poi un ulteriore, cruciale elemento: l'educazione. Le iniziative rivolte ai più giovani – dai laboratori scolastici alle giornate trascorse a bordo dei mezzi – insegnano che conoscere il funzionamento di un servizio significa anche riconoscerne il valore sociale. La mobilità sostenibile, per diventare quotidiana, deve diventare prima familiare, parte integrante della crescita civica.

In questo senso, la comunicazione pubblica ha una responsabilità specifica: essere continua, trasparente e ancorata alla realtà. Raccontare ciò che esiste, ciò che funziona e ciò che non funziona; spiegare perché un mezzo rallenta, perché una corsia preferenziale serve, perché un controllo è una forma di tutela e non di punizione. Solo così si costruisce fiducia, e solo così la mobilità sostenibile smette di essere terreno di scontro per diventare patrimonio condiviso.

Relatori: Marco Talluri, Tommaso Rosa

Per rivedere la puntata del 4 aprile



PIANO DI COMUNICAZIONE

Scegliere di affrontare, sin dalla prima puntata, il tema del piano di comunicazione non significa solo indagare una delle principali – forse la principale – dotazioni strumentali del processo comunicativo. La stessa scelta, infatti, evidenzia – coerentemente in linea con i principi identitari che, sin dalla sua ideazione, hanno sotteso l'impianto generale del Triathlon Ambientale – la volontà, non scontata, di sedimentare una attività (narrativa, relazionale, di scopo) di medio lungo periodo. Contrassegnata da quattro momenti che sono, nel contempo, ineludibili e interdipendenti tra loro, e dal cui affiatamento reciproco dipende la buona riuscita di uno scopo comunicativo efficiente, efficace e responsabile.

La fase di pianificazione, in cui l'organizzazione ricerca e aggrega tutte le informazioni utili e funzionali alla predisposizione del piano di comunicazione, ascoltando con eguale attenzione sia i pubblici interni – che concorreranno alla stesura e all'attuazione del piano stesso – sia i pubblici esterni a cui quell'attività è espressamente rivolta, nella cornice di una condivisione che non interessa solo dati o informazioni ma che cerca strenuamente un vincolo reciproco di fiducia. Per consentire a quel primo incontro di divenire relazione coesa.

La fase di costruzione, in cui l'organizzazione, appurato il proprio stato di salute interno, procede alla definizione di obiettivi chiari, specifici, realistici e misurabili nei gangli di una strategia che è insieme bussola e mappa di navigazione, e che per questo deve essere condivisa da tutti i livelli di esecuzione, nessuno escluso. A questa fase appartiene anche la scelta delle singole dotazioni strumentali che deve essere operata con buon senso, continuità ed equilibrio, attingendo ad una cassetta degli attrezzi oggi vasta e diversificata.

La fase di attuazione, in cui il piano di comunicazione entra nella vita dell'organizzazione, producendo effetti e impatti.

La fase di misurazione, in cui l'organizzazione riflette sull'efficacia dell'intervento comunicativo, rispetto agli obiettivi di partenza. È importante anche sottolineare come questa fase non si applichi solo alla conclusione del percorso, per certificarne in qualche modo l'esito finale, ma anche nelle posizioni intermedie per verificare e valutare lo stato di avanzamento del flusso comunicativo. Questo permette di attivare logiche di ascolto in progress, intercettando in tempo reale ostacoli e discrasie, valutandone entità e peso e promuovendo tempestivamente azioni di risanamento.

A questa ultima fase appartiene, di fatto, anche la rendicontazione dell'operato svolto, per dare senso al percorso realizzato e per mettere in circolo i risultati raggiunti, le criticità che si sono presentate, le azioni innescate e finanche gli errori commessi.

Volendo aggregare le tante evidenze, il piano di comunicazione appare come uno strumento complesso, alimentato da momenti e azioni che si perfezionano reciprocamente in un posizionamento diffuso che interessa tutte le aree organizzative e che, per questo, si trasforma in una vera e propria licenza all'azione. Nonché in una assunzione di responsabilità chiara e trasparente nei confronti di tutti i pubblici dell'organizzazione, interni ed esterni.

L'obiettivo, in tal senso, rimane quello di salvaguardarne una presenza sostanziale nelle logiche organizzative, non cedendo alla tentazione di forme comunicative più veloci, persino più snelle e contingenti.

Per dare l'opportunità ad ogni narrazione, ambientale e non, di sedimentarsi consapevolmente nelle scelte e nei comportamenti.

Relatori: Gloria Milan, Riccardo Parigi

Per rivedere la puntata del 28 febbraio



PODCAST

Negli ultimi anni la comunicazione ambientale è cambiata profondamente. L'interesse del pubblico è cresciuto, così come l'esposizione quotidiana a notizie su crisi climatica, eventi estremi, qualità dell'aria e gestione delle risorse. Le agenzie ambientali si trovano quindi impegnate in una comunicazione complessa, rivolta a pubblici molto diversi: cittadini, enti, scuole, ricercatori, giornalisti, tecnici. Per farsi capire serve autorevolezza, ma anche chiarezza. È un equilibrio sottile: tradurre concetti scientifici senza semplificarli troppo, raccontare dati senza perdere rigore, usare un linguaggio accessibile senza rinunciare alla precisione. In questo scenario il podcast rappresenta uno strumento prezioso. Arpa Emilia-Romagna lo ha scelto proprio per avvicinare pubblici non specialistici, raggiungendo anche persone che, nella quotidianità, non consultano siti o social ma possono ascoltare mentre si spostano o svolgono altre attività. L'audio, per sua natura, permette una relazione più intima e diretta, e consente di dare voce a chi solitamente resta dietro le quinte: tecnici, analisti, ricercatori che producono i dati ambientali e li rendono comprensibili alla comunità. La scelta del podcast non è stata casuale. Il formato richiede tempo, competenze e pianificazione. Non basta mettersi davanti a un microfono: serve una progettazione editoriale, una formazione dedicata, una strumentazione adeguata, un lavoro accurato di scrittura, registrazione e montaggio. Ogni puntata, dai 10 ai 20 minuti, deve essere pensata per mantenere l'attenzione, evitare la noia, alternare informazioni e ritmo narrativo. È un lavoro che coinvolge il gruppo di comunicazione ma anche i colleghi tecnici, invitati a raccontare il proprio lavoro e a spiegare parole-chiave dell'ambiente oggi entrate nel linguaggio comune ma spesso fraintese: biodiversità, eventi estremi, amianto, 5G. Il podcast, in questo senso, diventa un luogo di approfondimento in *"tempo di quiete"*, uno spazio che non nasce dalla cronaca urgente ma dalla volontà di costruire consapevolezza prima dell'emergenza. Permette di chiarire concetti tecnici, correggere termini impropri molto usati dai media, fornire riferimenti autorevoli e aiutare i cittadini a orientarsi in un tema spesso polarizzato, in cui ogni affermazione sembra collocare *"pro"* o *"contro"* qualcosa. La precisione del linguaggio e l'attenzione alle parole non sono dettagli tecnici: sono elementi di fiducia. Accanto alla solidità dei contenuti, il podcast introduce anche una dimensione creativa. Racconti brevi, episodi della vita quotidiana, piccoli aneddoti e toni più leggeri contribuiscono a mantenere viva l'attenzione dell'ascoltatore e ad accompagnarlo tra concetti anche complessi. Non è intrattenimento fine a sé stesso: è un modo per sostenere il processo di comprensione e per rendere memorabili temi che, presentati in modo troppo rigido, rischierebbero di perdersi. La pianificazione, però, resta il fondamento. Le agenzie devono decidere cosa comunicare, con quali tempi e in quale forma, anche perché il ciclo del dato ambientale corre veloce: altri soggetti possono elaborarlo prima, diffonderlo e orientare il dibattito. Una comunicazione autorevole deve essere tempestiva, coordinata e riconoscibile. Il podcast si inserisce allora in una strategia più ampia, che valorizza la rete del sistema agenziale e rende visibile il lavoro quotidiano di chi monitora, misura e analizza l'ambiente. Infine, il valore del podcast non si esaurisce nell'ascolto. Ogni puntata diventa un punto di partenza: stimola curiosità, invita ad approfondire, apre un dialogo continuo con i cittadini. In un settore spesso legato all'urgenza e all'emergenza, rappresenta un'occasione per costruire narrazioni di lungo periodo, più complete e più umane.

Relatori: Sara Favre, Daniela Merli

Per rivedere la puntata del 17 ottobre



REPORTING AMBIENTALE

Il reporting ambientale è oggi uno strumento essenziale per ogni organizzazione che voglia comprendere il proprio impatto, comunicare con trasparenza e governare il cambiamento. Al centro c'è un principio semplice: non si può migliorare ciò che non si misura. Consumi energetici, uso dell'acqua, gestione dei rifiuti, emissioni, ma anche aspetti organizzativi e di filiera: raccogliere questi dati, ordinarli e interpretarli significa dotarsi di una base solida per affrontare scenari sempre più complessi, economici oltre che ambientali. Il primo ostacolo che incontrano molte aziende è la convinzione di "non avere dati". In realtà i dati esistono sempre, spesso sparsi tra uffici diversi, fogli Excel, piattaforme o procedure informali. Il reporting serve proprio a farli emergere e a riorganizzare i processi interni: costringe funzioni che normalmente dialogano poco – amministrazione, acquisti, manutenzione, produzione, comunicazione – a sedersi allo stesso tavolo. Questo confronto genera nuove consapevolezza, facilita i progetti di efficientamento e permette di prendere decisioni più solide, riducendo tempi, costi e rischi. Il quadro normativo europeo è in evoluzione e ha generato incertezza, ma la logica resta la stessa: chi è obbligato segue gli standard europei; chi agisce volontariamente può utilizzare strumenti più accessibili come GRI (*Global Reporting Initiative*) o gli standard pensati per le PMI. La scelta dipende dalla maturità dell'organizzazione, dalle richieste della filiera e dagli obiettivi strategici. In ogni caso il punto di partenza è sempre l'analisi dei temi rilevanti: ciò che davvero incide sulle performance e che vale la pena monitorare con continuità. Misurare non basta: occorre valorizzare il percorso. Oltre al documento principale, spesso molto tecnico, è utile tradurre i dati in strumenti più agili – contenuti digitali, infografiche, mini-siti, card per i social, incontri con stakeholder interni ed esterni. La diffusione delle informazioni rende più chiaro il valore del lavoro svolto e contribuisce a creare cultura, soprattutto in organizzazioni complesse o distribuite sul territorio. Un elemento chiave è la trasparenza. Dichiarare con chiarezza fonti, perimetri, ipotesi di calcolo, eventuali errori o obiettivi non raggiunti permette di costruire credibilità e di ridurre i rischi reputazionali. In un contesto di grande volatilità – tecnologica, normativa e geopolitica – essere trasparenti significa riconoscere limiti e complessità, senza rinunciare alla solidità del processo. Il reporting non è un adempimento e non è un documento da produrre una volta l'anno: è un processo continuo che diventa utile quando diventa uno strumento gestionale. Integrato nelle scelte operative, consente di individuare inefficienze, orientare investimenti, dialogare in modo più efficace con clienti, banche e partner. Anche per le micro e piccole imprese può rappresentare un vantaggio competitivo, soprattutto in filiere dove la richiesta di informazioni ambientali è ormai quotidiana. Il consiglio pratico per chi vuole iniziare è duplice: partire dai propri obiettivi e non rimandare. Esistono strumenti, competenze e incentivi che possono facilitare il percorso. L'importante è avviare un processo graduale e strutturato, capace di restituire valore all'interno dell'organizzazione e di posizionarla meglio rispetto alle sfide future.

Relatori: Giulia Devani, Gianluca Gualco

Per rivedere la puntata del 13 giugno



SOCIAL MEDIA

Comunicare l'ambiente sui social media significa muoversi in uno spazio dove linguaggi, aspettative e sensibilità convivono e spesso si scontrano. Non è mai una comunicazione semplice: riguarda temi complessi, identitari, a volte polarizzanti. E richiede un approccio maturo, pensato, strutturato. I social media non sono la vetrina finale di un lavoro, ma uno degli strumenti più delicati della progettazione. Per gli enti pubblici – e più in generale per le organizzazioni che operano sul territorio – parlare di sostenibilità implica rivolgersi a un pubblico ampio e molto eterogeneo. Diverse età, diversi livelli di alfabetizzazione digitale, differenti conoscenze pregresse sul tema ambientale. A questo si aggiunge una responsabilità concreta: conoscere il territorio, attivare reti, costruire progetti credibili e in grado di produrre risultati tangibili. La rete non è un ornamento narrativo: è la condizione stessa per trasformare un'idea in un'opportunità reale, condivisa e misurabile. All'apparenza, progettare contenuti social sembra in contrasto con la rapidità degli strumenti. In realtà, è proprio la complessità dei social a richiedere una pianificazione accurata. Significa definire messaggio, pubblico, tono, registro visivo, tempi di uscita. Significa assicurare coerenza lungo la narrazione e lasciare spazio alle specificità dei soggetti coinvolti. Significa anche riconoscere che non tutti hanno la stessa familiarità con gli strumenti digitali: costruire una rete efficace vuol dire prevedere momenti di facilitazione, affiancamento, supporto tecnico e organizzativo. Una buona strategia nasce sempre da un tavolo di confronto: un luogo dove ogni attore chiarisce cosa sa fare, qual è il proprio ruolo e quali contributi può portare. Questo permette di stabilire una griglia condivisa – chi fa cosa, con quali strumenti, in quali tempi. Una cornice grafica comune, un linguaggio riconoscibile e regole di ingaggio chiare consentono non solo di semplificare il lavoro, ma anche di rendere il progetto immediatamente identificabile e coerente nel tempo. La scelta del social non è mai secondaria. Ogni piattaforma ha il suo pubblico, il suo livello di conflittualità, le sue dinamiche. Alcuni contesti richiedono maggiore gestione del dibattito, altri privilegiano immagini, altri ancora favoriscono una narrazione più riflessiva. La prima tutela è sempre la policy: un patto dichiarato con la comunità digitale, che sancisce cosa è accettabile e cosa no. È uno strumento semplice ma decisivo per distinguere la critica costruttiva dal rumore distruttivo e per proteggere il progetto, le persone coinvolte e il dibattito pubblico. La reputazione nasce da qui. Non dalla perfezione, ma dalla coerenza. Rispondere con dati verificabili, assumersi gli errori, documentare le affermazioni, evitare toni aggressivi, mantenere una presenza credibile anche nei momenti critici. La reputazione è l'effetto cumulativo delle nostre scelte di comunicazione, giorno dopo giorno. Sul tema ambientale, inoltre, occorre evitare un altro rischio: l'ecoansia. Una comunicazione catastrofista può generare paralisi, soprattutto tra i più giovani, e allontanare il pubblico invece di coinvolgerlo. Raccontare l'ambiente significa invece saper tenere insieme problemi e soluzioni, realismo e possibilità, complessità e speranza. Significa scegliere con cura cosa evidenziare, come costruire una progressione narrativa, quali dati portare, quali storie far emergere. Infine, ogni progetto ha esiti misurabili – numeri, partecipazione, contenuti prodotti, persone raggiunte – ed esiti meno visibili ma altrettanto importanti: una rete più solida, una comunità più consapevole, un territorio più attivo. Per questo, sarebbe utile definire fin dall'inizio indicatori pensati non solo per i risultati immediati, ma anche per gli impatti sociali e culturali che maturano nel tempo. In definitiva, i social non sono un luogo di improvvisazione: sono uno spazio progettuale. Funzionano quando la rete è forte, quando la strategia è chiara, quando la narrazione è coerente e quando ricordiamo che non stiamo parlando a "target", ma a pubblici: persone che osservano, commentano, partecipano e contribuiscono alla costruzione del senso collettivo.

Relatori: Marco Benedettelli, Margherita Rinaldi

Per rivedere la puntata dell'11 aprile



SPINTA GENTILE

Nel dibattito sulla comunicazione ambientale emergono sempre più spesso approcci capaci di facilitare scelte virtuose senza ricorrere a divieti o incentivi economici. Tra questi, il *Nudge* – la “spinta gentile” teorizzata da Thaler e Sunstein – rappresenta uno degli strumenti più efficaci per orientare i comportamenti individuali in modo non coercitivo, trasparente e rispettoso della libertà di scelta. Il *Nudge* nasce dall’incontro tra psicologia ed economia comportamentale e si fonda sull’idea che piccole modifiche del contesto decisionale possano rendere più probabili comportamenti desiderabili per la collettività e per il singolo. Non è un trucco persuasivo, né un dispositivo manipolatorio: funziona solo se il risultato è condiviso, se non impone obblighi e se non si basa su ricompense economiche significative. Alcuni esempi ormai iconici dimostrano quanto la spinta gentile possa essere potente nella sua semplicità: l’immagine di una mosca negli orinatoi di un aeroporto per ridurre gli sprechi nelle pulizie; i messaggi delle app che ricordano un obiettivo quotidiano di attività fisica; i contatori installati nelle docce che mostrano in tempo reale i litri consumati, riducendo la durata dei lavaggi; bollette energetiche progettate per rendere più comprensibili i consumi e favorire scelte più efficienti. Il *Nudge* trova oggi applicazione anche nelle politiche pubbliche: diverse amministrazioni europee e la stessa Commissione UE hanno avviato unità di *behavioral design* per integrare questi strumenti nella progettazione dei servizi. Il punto di forza è la capacità di attivare le persone, trasformando l’informazione in esperienza concreta e verificabile. Un campo di applicazione particolarmente promettente è quello della mobilità sostenibile. L’abitudine a usare l’auto come soluzione predefinita non è solo un fatto culturale: è un automatismo. I *Nudge* aiutano a scardinarlo, mostrando che molte distanze urbane sono brevi e facilmente percorribili a piedi o in bicicletta. Esperienze come *Lontano non esiste*, sviluppata da Decathlon e basata sulla *gamification*, hanno dimostrato che sfide leggere e obiettivi semplici possono modificare la percezione delle distanze e incentivare forme di mobilità attiva. Altri interventi lavorano sul principio della sottrazione: togliere l’auto da una strada pedonale e mostrare alle persone, tramite un racconto orizzontale e non “calato dall’alto”, quanto quello spazio sia diventato vivibile. In molti casi, una volta sperimentato il cambiamento, nessuno vuole tornare indietro. La paura non riguarda il cambiamento in sé, ma l’incertezza su ciò che comporterà. Anche qui il *Nudge* interviene riducendo l’ansia e costruendo consapevolezza pratica. Le aziende possono utilizzare la spinta gentile in due direzioni: verso i propri dipendenti, per promuovere comportamenti interni più sicuri o sostenibili, e verso i clienti, facilitando un uso più consapevole dei prodotti. Public utilities e gestori di servizi ambientali, in particolare, dispongono di un grande potenziale per guidare comportamenti virtuosi su acqua, energia e rifiuti. Il *Nudge* non è una soluzione universale né un sostituto delle politiche pubbliche, ma un tassello prezioso di una strategia integrata: rende le scelte sostenibili più semplici, più accessibili e più vicine alle abitudini delle persone. È una leva gentile ma concreta per trasformare la sensibilizzazione in azione quotidiana.

Relatrici: Irene Ivoi, Elena Milazzo

Per rivedere la puntata del 16 maggio



SPORT

Lo sport è l'esperanto delle razze, scrive, a ragione, il commediografo e diplomatico francese Jean Giraudoux. Ma è anche, soprattutto oggi, un ambiente straordinariamente fertile per coltivare, con rigore e creatività, la conoscenza dell'ambiente nelle sue multiformi sfaccettature. Ed è, ancora di più, un potente *grimaldello emotivo* per supportare una narrativa di ingresso alla materia, con iniziative che, se ben metabolizzate, possono innescare una vicinanza relazionale profonda e preziosa.

Si tratta, dunque, di immaginare l'ambiente non come tema contingente, magari isolato a poche attività che le organizzazioni pongono in essere per ragioni strumentali e miopi di buona reputazione, bensì di incardinare il valore ambientale tra i principi identitari di esercizio e conduzione dello sport, a prescindere dalla singola disciplina, contaminandone ogni angolo e facendo in modo che l'intera filiera sportiva possa concorrere a quello scopo culturale che tutto sottende.

Relatori: Gianluca Monti, Gaia Simonetti

Per rivedere la puntata del 12 settembre



TERZO SETTORE

Secondo le tante ricerche presenti, il Terzo settore è, ad oggi, uno degli ambienti più frequentati e rispettati dalla popolazione italiana, in virtù di un impegno solidaristico che riesce a generare risultati concreti, che ognuno di noi può avvertire e vedere nella propria quotidianità.

Nel tempo, inoltre, il Terzo settore ha imparato progressivamente ad uscire dal proprio isolamento per “incontrare” ambienti terzi, instaurando con questi pratiche collaborative e vere e proprie partnership che hanno letteralmente innalzato il livello e le ambizioni delle singole iniziative.

Questi due aspetti – il sentimento di fiducia che l’ambito ha saputo costruire con i propri pubblici e la capacità di rinnovare il proprio ruolo – sono fondamentali e strategici per immaginare il possibile apporto che il Terzo settore italiano può dare in termini di cultura ambientale, con progetti mirati sul territorio e, più in generale, con la promozione di una immagine ambientale non più improntata sul sacrificio ma orientata ad una idea di benessere e di migliore qualità della vita nelle comunità che frequentiamo.

Relatori: Maria Cristina Antonucci, Rosario D’Angelo

Per rivedere la puntata del 19 settembre



I Partecipanti all'edizione 2025

Maria Cristina Antonucci, prima Ricercatrice CNR, Docente in Comunicazione Politica, Sapienza
Giulia Armuzzi, HR Communication Specialist di Gruppo Maggioli
Giulia Banfi, dottoranda in Pubblica amministrazione e Media, Università di Ferrara
Roberto Battestini, docente, fumettista e sceneggiatore
Marco Benedettelli, ufficio comunicazione Csv Marche - Centro servizi per il volontariato, coordinatore comunicazione Progetto Sistema
Agnese Bertello, socia di ascolto attivo srl, esperta di progettazione partecipata, dibattito pubblico e processi deliberativi, presidente dell'Associazione Italiana Partecipazione Pubblica
Emilia Blanchetti, senior consultant DEI Amapola
Micol Burighel, responsabile comunicazione e marketing di Amapola
Emilio Conti, autore, docente e senior consultant Amapola
Rosario D'Angelo, educatore ambientale
Alessandra De Savino, referente comunicazione Agenzia ItaliaMeteo
Giulia Devani, responsabile Area Reporting di Amapola
Sara Favre, comunicatrice ARPA Valle d'Aosta
Marzia Fiordaliso, segretario Generale di Pentapolis Institute, curatore e promotore del Rapporto Eco - Media, Direttrice Editoriale Eco in città
Stefano Folli, responsabile comunicazione di Arpae Emilia-Romagna
Nicola Giudice, referente progetto Facilitambiente e Responsabile Servizio di mediazione Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi
Federico Grasso, dirigente UO Staff Direzione Generale di Arpal
Valentina Grasso, ricercatrice CNR e referente comunicazione del LaMMA
Gianluca Gualco, esperto Gestione Energia e Manager per la Sostenibilità
Irene Ivoi, designer, ricercatrice e comunicatrice in area sostenibilità ed economia circolare
Eliana Lanza, imprenditrice e senior communication consultant
Daniela Merli, comunicatrice ARPAE Emilia-Romagna
Gloria Milan, consulente di sostenibilità e comunicazione/founder ICDLAB
Giuseppe Milano, ingegnere, urbanista e segretario generale Greenaccord
Elena Milazzo, CEO e direttore creativo di Sottosopra Comunicazione
Gianluca Monti, comunicatore e giornalista sportivo
Margherita Mugnai, socia fondatrice e facilitatrice senior Sociolab Ricerca Sociale, già garante del dibattito pubblico in Francia
Leonardo Nobler, relatore Pubblico, Senior Consultant Audievent
Biagio Oppi, external communications director Pfizer Italia, consigliere nazionale Ferpi
Riccardo Parigi, comunicatore ambientale/founder Must S.r.l.
Massimiliano Pontillo, presidente Pentapolis Institute ETS
Alessio Pecoraro, responsabile Marketing e Comunicazione Agenzia per l'Energia e lo Sviluppo Sostenibile
Margherita Rinaldi, giornalista Ufficio Stampa Comune di Ancona
Tommaso Rosa, direttore marketing e comunicazione interna di at - autolinee toscane
Christiana Ruggeri, giornalista Rai
Roberto Scalise, giornalista e comunicatore, senior mentor Comm to Action
Gaia Simonetti, giornalista professionista e scrittrice
Marco Talluri, "Mobilità sostenibile" di Kyoto Club
Sergio Vazzoler, co-founder di Amapola, referente della commissione nazionale sulla Comunicazione Responsabile di Ferpi

Profili biografici

Chiara Bianchini è giornalista e social media manager. È coordinatrice del Tavolo di Lavoro Ambiente e Sostenibilità di Fondazione Italia Digitale e coordinatrice regionale per la Toscana. Scrive di trasporti, infrastrutture e rigenerazione urbana su intoscana.it e cura i canali di Muoversi in Toscana.

Stefano Martello è giornalista e comunicatore. Coordinatore del Tavolo di Lavoro Ambiente e Sostenibilità, è Coordinatore di Eco Media Academy, condirettore di New Fabric di Pacini Editore e Senior Mentor del Laboratorio di Comunicazione *Comm to Action* di Bologna. Il suo ultimo libro è *Prima della Grande Fuga. La comunicazione ambientale responsabile al tempo della multiformità*, Pacini, 2025.

La Playlist su YouTube

Tutte le puntate sono sempre disponibili su YouTube, qui la playlist



Vuoi entrare a far parte del Tavolo Ambiente e Sostenibilità? Hai commenti, riflessioni, suggerimenti per il Triathlon Ambientale? Contattaci: ambiente@fondazioneitaliadigitale.org



CONTATTI

Email:

ambiente@fondazioneitaliadigitale.org

info@fondazioneitaliadigitale.org

presidente@fondazioneitaliadigitale.org