

## L'ambiente raccontato sul web

Andrea Sacchi

*L'esperienza di Ispra Tv è un ottimo esempio di come il modo di comunicare non solo stia cambiando, ma di come questo cambiamento sia fondamentale e necessario per ottenere risultati soddisfacenti e una partecipazione attiva di tutti i pubblici coinvolti. Occorre rivalutare i media classici, non eliminandoli, ma semmai fornendoli di un'elevata dose di innovazione e integrandoli con le nuove risorse e le nuove opportunità che il mondo di internet e le più recenti tecnologie mettono a disposizione*



La classifica dei media maggiormente utilizzati dagli italiani per informarsi su scienza e tecnologia vede al primo posto la televisione. Questo primato dovrà però confrontarsi con gli strumenti multimediali che il web 2.0 mette a disposizione oggi. A dirlo sono i dati 2013 di *Observa*. Al terzo posto troviamo le riviste, solo al quarto i siti internet e i blog e al quinto la radio. Un italiano su due guarda trasmissioni televisive o legge articoli di quotidiani che parlano di scienza e tecnologia almeno una volta a settimana, mentre un intervistato su quattro consulta riviste o siti web e blog dedicati. Questi dati possono apparire inaspettati, soprattutto se consideriamo l'impatto che internet e social network hanno sulla nostra vita ogni giorno. Ma è sufficiente inserirli in un contesto più ampio, valutandone l'andamento nel tempo, per accorgerci di una duplice tendenza: se da un lato notiamo un incremento dell'interesse verso i temi di scienza e tecnologia, dall'altro è osservabile un calo nell'utilizzo di media classici, a fronte di un crescente impiego di strumenti web. L'indagine evidenzia inoltre come dal 2012 sia in costante calo la quota di chi non accede mai a notizie riguardanti scienza e tecnologia, qualsiasi media venga preso in considerazione.

Sul piano generale, è possibile notare una proporzionalità inversa: l'esposizione dei cittadini italiani ai contenuti scientifici diminuisce all'aumentare dell'età. Per quanto riguarda invece il livello di istruzione, all'aumentare di questo è tendenzialmente associata una maggiore permeabilità alle informazioni in campo scientifico. I più giovani, ma soprattutto i più istruiti, usano più spesso tutti e cinque i mezzi di informazione che venivano loro proposti dall'intervista (televisione, quotidiani, ri-

viste, siti internet e radio). Le differenze percentuali sono però particolarmente rilevanti solo nel caso di internet, mentre la televisione sembra riuscire a coprire in modo trasversale pubblici diversi, sia per grado di istruzione che per età. In merito alla programmazione televisiva vera e propria, l'indagine mette in luce la presenza di trasmissioni che potremmo definire dei classici del palinsesto televisivo italiano e che restano saldamente ancorati nelle posizioni di testa. I programmi più citati sono infatti "Superquark", "Tg Leonardo", "Voyager" e "Geo&Geo". Una crescente attenzione è dedicata però anche a trasmissioni più recenti, in particolare a quelle fornite dai canali *Sky Discovery* e *National Geographic*, e dai canali gratuiti del digitale terrestre come *Focus* e *DMAX*.

La rivista *Focus* è invece la più letta dagli italiani. Il 71% degli intervistati l'ha indicata come prima risposta quando veniva chiesto loro di ricordare il nome dell'ultima rivista letta su argomenti di scienza e tecnologia. Per quanto riguarda questo media, vale la pena sottolineare però che, escluso il settore medicina, è presente una quantità ridotta di titoli a disposizione dei consumatori (dati *ipse.com 2014*). Questo dato può essere inserito in un più ampio quadro, che vede l'intero settore dell'editoria italiana in forte crisi ormai da diversi anni. Per quanto riguarda l'informazione via web, l'indagine mostra che gli italiani ricercano notizie relative a scienza e tecnologia affidandosi innanzitutto ai motori di ricerca, mentre il sito internet maggiormente indicato nelle risposte ai questionari è *Wikipedia*. Emerge inoltre che i siti web e i blog vengono spesso consultati perché citati all'interno di notizie lette su

giornali e riviste, sentite in televisione oppure postate sui social network, da cui è possibile avere un collegamento immediato al sito di riferimento con un semplice click. Facilità d'accesso ai contenuti, aggiornamenti in tempo reale e interattività sono infatti solo alcune delle peculiarità che fanno del web il principale avversario che la televisione classica dovrà affrontare. E se anche non avrà luogo uno scontro diretto, la fusione tra questi due mondi sta già avvenendo; basti pensare, per esempio, all'utilizzo dei social network per commentare in diretta i programmi televisivi. Attenzione particolare merita infatti il settore video via web. Rispetto ad altre porzioni di mercato, come per esempio gli e-book (il cui settore sembra essere partito molto a rilento), quello delle web tv non solo si contraddistingue per la forte e rapida crescita, ma anche per la trasversalità di display sui quali è consumato. Videoclip, film e programmi vengono visualizzati sia sui personal computer che sui laptop, sia su tablet che su smartphone. È interessante notare però che, nonostante cambi il supporto, resta pressoché invariato il luogo: la stragrande maggioranza dei consumatori (oltre il 90%) visualizza questi contenuti digitali fra le mura domestiche, attraverso una connessione internet via linea fissa. Questo primato, tutto italiano, è legato fondamentalmente ai limiti della larghezza di banda fuori casa, problema che vincola fortemente l'accesso a contenuti web attraverso i dispositivi mobili. Di questo cambiamento nel modo di recepire i contenuti in ambito scientifico se ne sono accorti

**La tv di Ispra rappresenta un chiaro esempio di questo cambiamento nel modo di comunicare con cittadini e istituzioni**

anche all'Ispra. Nel 2009, l'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale ha deciso di fondare Ispra Tv, una web tv dedicata alla comunicazione istituzionale dell'ente. «Oggi sappiamo tutti che la comunicazione è veloce, immediata e sono cambiati i gusti e la modalità di fruizione» hanno

dichiarato Lorena Cecchini e Chiara Bolognini di Ispra Tv, «Il pubblico vuole essere informato, ma non annoiato da troppe parole, vuole vedere, stupirsi, intrattenersi piacevolmente, interessarsi a ciò che accade anche nel nostro settore, l'ambiente, ma senza perdere troppo tempo. Dubitiamo che molti cittadini si siano soffermati troppo a leggere i dati dell'Annuario Ambientale dell'Ispra, nonostante si tratti della più completa e organica collezione di dati ambientali in Italia». La tv di Ispra rappresenta un chiaro esempio di questo cambiamento nel modo di comunicare, da parte delle istituzioni, e di fruire di queste informazioni, da parte dei cittadini. Nata in via sperimentale come un canale YouTube dedicato, è diventata ora una piattaforma multimediale *ad hoc*, con differenti canali e con un'attenzione particolare alla partecipazione attiva del pubblico. Non vi è alcun dubbio che l'impatto comunicativo che un contenuto multimediale, rispetto per esempio a un report cartaceo, è in grado di ottenere sia totalmente differente. Oltre a un coinvolgimento maggiore da parte del fruitore, è possibile giocare su moltissimi fattori diversi in grado di catturare l'attenzione dello spettatore e di avere un rapporto differente e meno distaccato. «La video-informazione scientifica, fornita anche con immagini di tipo emozionale, un po' scenografica, un gioco di luci, un sottofondo musicale appropriato, un primo piano a effetto, sono sicuramente funzionali per trasmettere insieme anche delle informazioni di natura scientifica o fornire un punto di vista per interessarsi ad un certo argomento» hanno affermato Cecchini e Bolognini, aggiungendo che un semplice video può essere anche un ottimo metodo per presentare alcune figure professionali che si muovono all'interno di un ente pubblico come Ispra. Se da un lato quindi c'è questa continua ricerca nel modo di comunicare questi temi attraverso il mezzo video, dall'altro è necessario curare la forma, ossia la «ricerca di un compromesso valido che ci permetta di dire le cose importanti della scienza in un modo semplice, empatico, efficace, accattivante». Una delle maggiori difficoltà riscontrata in questi anni di esperienza di Ispra Tv è stata la capacità di mantenere il

valore scientifico dell'informazione e nello stesso tempo cercare di rendere un concetto facilmente assimilabile a un pubblico di non esperti. «Altra impresa è convincere gli scienziati, i ricercatori, che se diciamo ad esempio "acqua" in un determinato contesto invece di "corpo idrico", va bene lo stesso, non scredita il loro lavoro, anzi, lo nobilita perché lo rende utile a tutti». Il cosiddetto *web 2.0* ha rivoluzionato il modo di far comunicazione, anche in campo scientifico. Siamo passati dal vecchio schema "uno a molti", dove i cittadini erano solo fruitori passivi di un particolare contenuto, a un modello partecipativo collettivo, dove tutti i soggetti coinvolti possono interagire l'uno con l'altro e addirittura è sempre più facile la creazione stessa di contenuti innovativi da parte di ogni singolo utente. Se questa democratizzazione dei nuovi media ha indubbiamente aspetti positivi, sorge però anche il problema dell'attendibilità dei dati e delle fonti, che esprimono opinioni, spesso molto influenti, anche su tematiche in ambito scientifico e, in particolare, in quello ambientale. «È opportuno non solo creare diverse piattaforme multimediali per incentivare la partecipazione attiva ed efficace da parte dei cittadini, ma occorre anche inserire questi nuovi canali all'interno di una strategia di comunicazione che abbia come primo obiettivo il patto di fiducia tra istituzioni e cittadini. In pratica, solo se le istituzioni sapranno aprirsi al mondo esterno con un approccio comunicativo diverso, più aperto e costruttivo, rivoluzionando anche le regole della loro comunicazione interna, troppo spesso ancora farraginosa, il patto sarà rafforzato e i cittadini si sentiranno ascoltati e accolti, premessa imprescindibile per la partecipazione». L'esperienza di Ispra Tv è quindi un ottimo esempio di come il modo di comunicare non solo stia cambiando, ma di come questo cambiamento sia fondamentale e necessario per ottenere risultati soddisfacenti e una partecipazione attiva di tutti i pubblici coinvolti. Occorre rivalutare i media classici, non eliminandoli, ma semmai fornendoli di un'elevata dose di innovazione e integrandoli con le nuove risorse e le nuove opportunità che il mondo di internet e le più recenti tecnologie mettono a disposizione.