

Campagne ambientali

Come creare una campagna ambientale e vincerla.
Manuale per associazioni, comitati, gruppi attivi nel
territorio su campagne ambientali locali o globali



Aprile 2008

@Terra!

Terra! è un'associazione ambientalista che si batte in modo indipendente per la conservazione della natura, della biodiversità, della salute umana e dell'ambiente in modo socialmente giusto, equo ed ecologicamente durevole a vantaggio e beneficio delle generazioni presenti e future.

Terra! è una rete inclusiva, che accoglie e integra singole persone, gruppi e associazioni attive a livello locale o regionale, e che sono pronte a condividere con Terra! le sue campagne ambientaliste.

Campagne per ambientale

Come creare una campagna ambientale e vincerla. Manuale per associazioni, comitati, gruppi attivi nel territorio su campagne ambientali locali o globali

Aprile 2008

© 2008 Terra!
www.e-terra.it

Indice

Indice	3
Nota	6
La tua campagna ambientale	7
Dipende da te.....	7
Cos'è una campagna	7
La base di una campagna	8
L'obiettivo.....	8
La strategia	9
Conoscere il problema	9
La ricerca delle informazioni	9
Le fonti.....	9
Media	10
Pubblicazioni scientifiche.....	10
Informazioni istituzionali.....	10
Documentazione reperita sul campo.....	10
Sul campo: tra ricerca e comunicazione.....	10
Interviste e testimonianze.....	11
Quadro legale.....	11
Tecnici e esperti del settore.....	11
Profilo aziendale	11
Pubblicazioni delle controparte	11
L'analisi del progetto:	12
lo Swot.....	12
L'avversario.	13
Gli alleati.	13
Gli alleati della controparte.	13
Gli indifferenti.	14
Il peggior nemico: noi stessi	14
Le priorità	15
Obiettivi intermedi	15
Linee di azione	15
Focus	16
Chi è l'obiettivo?	17
I target simbolici.....	17
Il target manda a dire... ..	18
La pianificazione delle attività	20
Equipe.....	20
Risorse	20
Calendario	21
I principi e i metodi	22
Il focus sulle soluzioni.....	22
Politica e istituzioni	23
Valutazione	24
Ricapitolando	25
La campagna... Si parte!	26
Far arrivare le nostre domande ai responsabili.....	26
Le alleanze.....	26

Il materiale informativo.....	28
Studi, relazioni scientifiche, rapporti sul campo.....	29
Schede	29
Informativi.....	30
Altro materiale informativo	30
Altri supporti	30
Sito Web.....	30
Tra la gente	32
Conferenze	32
Stand o tavolino di informazione.....	33
L'appoggio della cittadinanza	36
Petizione: quando evitarla.....	36
Cartoline postali.	36
Posta elettronica.....	36
Raccolta di firme.....	37
La consegna delle firme	37
La protezione della privacy e dei dati.....	37
Dimostrazioni	38
Manifestazioni in piazza	38
Cortei e marce.....	39
Metodi di attivismo	40
La performance, o guerrilla marketing	40
Il subverting ossia rovesciare il linguaggio	40
Le beffe o <i>culture jamming</i>	41
L'obiezione di coscienza	42
L'azione diretta nonviolenta	42
Proteste improvvisate: cosa non dimenticare.....	43
La comunicazione	45
Il messaggio	45
Pensa positivo	45
Il pubblico.....	46
La logica dei media	46
I grandi media.....	46
Lo scoop	47
Disinformazione organizzata.....	47
Rovesciare il messaggio.....	47
Un ufficio stampa.....	47
Sapere quello che si dice	48
Il comunicato stampa	48
Il rapporto con le redazioni	49
Interviste.....	50
Conferenza stampa	52
Le immagini	52
Lettere al direttore.....	52
Ma c'è spazio nei media?	54
La radio	55
Uno spazio fisso... ..	56
Cyberattivismo	57

Il sito	57
Il networking sociale	58
Il blog	59
I virus della rete	59
Video on line	59
Petizioni on line	60
Fare comunità	60
Dal territorio alla rete... e ritorno.....	60
Fare pressione politica.....	61
La lobby	61
Scacco al Re.....	62
Come cominciare	62
Diritto di accesso all'informazione ambientale.....	63
A tutti, entro 30 giorni.....	63
Individuare l'interlocutore	65
Primo contatto: la lettera.....	65
Chiedere un incontro	66
Andare a un incontro.....	67
Preparazione dell'incontro	67
L'incontro	68
Dopo l'incontro	69
Al voto... ..	70
E ora?	70
La consultazione attiva dei cittadini.	71
La Valutazione di impatto Ambientale	71
L'Agenda 21	73
Vale la pena?	74
Alcuni siti sulla legislazione ambientale.....	75
Denunce	75
La legge dalla parte dell'ambiente?	75
Quali sono le normative?	75
Qual è l'autorità competente?.....	76
Il difensore civico.....	77
Creare un'associazione	78
Il riconoscimento legale.....	78
Associazioni di promozione sociale	78
Associazioni di volontariato	78
Cooperative sociali	79
Senza fine di lucro	79
Onlus	79
L'atto costitutivo.....	79
Gli organi sociali	80
L'assemblea generale	80
Il consiglio direttivo.....	80
Il Verbale.....	81
Il registro dei Soci.....	81
Registri contabili	81

Nota

Questo manuale è una cassetta degli attrezzi per organizzare una campagna ambientale.

I temi spaziano dalle singole attività pratiche alle teorie del fare campagna, fino ad affacciarsi sulle nuove metodologie, ancora poco diffuse, di attivismo.

In alcuni casi la parte teorica potrà sembrare un po' focalizzata sulla preparazione del lavoro, sulla ricerca delle informazioni, sulla definizione della strategia e della comunicazione... *Ma quando si comincia davvero?* Eppure questo ci è necessario per capire che una campagna è un lavoro lungo e in gran parte poco appariscente. Quello che vediamo è solo la punta dell'iceberg, ma il lavoro che decide le campagne vincenti è in gran parte là sotto. Non si vede, ma fa la differenza.

Qualche volta appariranno dei termine inglese. Può dar fastidio, e cercheremo sempre di spiegarli. Ma è utile perché il *campaigning*... oops! fare campagna, è una pratica globale, anche se si nutre dei territori e delle diversità di tutto il mondo.

Anche questo manuale si basa sulla condivisione. Nasce come evoluzione di manuali e ricerche già esistenti, realizzati da altre associazioni, in altri paesi, e li adatta sulla base dell'esperienza degli autori. In particolare prende spunto dal manuale redatto da Greenpeace Spagna (*Campanãs en defensa del medioambiente*) e da una ricerca recentemente effettuata sul volontariato in Italia e in Europa (*Il volontariato in Europa dalla partecipazione giovanile al mediattivismo*). È insomma un prodotto di socializzazione di esperienze.

Il suo obiettivo è girare, essere usato per creare attivismo, per sviluppare nuove attività, nuove associazioni. E eventualmente nuovi manuali più evoluti. Ma soprattutto creare campagne e partecipazione sociale sui temi dell'ambiente e dei diritti, coinvolgendo più gente possibile.

Roma, aprile 2008

La tua campagna ambientale

Hai un problema? Affrontalo e risolvillo, non aspettare che qualcuno lo faccia per te. Unisciti agli altri che condividono lo stesso problema, proponi una soluzione, e datti da fare per realizzarla. Questo è il senso di una cittadinanza che diventa attiva attraverso la partecipazione.

Questa guida spiega come organizzare una campagna ambientale, anche se molte delle metodologie illustrate possono essere applicate con efficacia anche ad altre tematiche.

Dipende da te

L'ambiente è una responsabilità e un interesse di tutti. Fermare gli scarichi inquinanti di una fabbrica, chiudere una discarica, bloccare un progetto che minaccia il nostro ambiente, sono tutte valide ragioni per una campagna ambientale.

Proprio per questo è importante tenere sempre a mente l'interesse di tutti. Cercare scorciatoie scaricando sul vicino il proprio problema non è mai una soluzione. Uno scarico di inquinanti spostato più a valle, una discarica trasferita in un altro comune sono delle soluzioni-boomerang: tornano indietro e ti stendono. Queste "soluzioni" scatenano una guerra tra poveri in cui le comunità locali hanno solo da perdere. E poi dobbiamo tenere a mente che l'inquinamento è un processo globale. I rifiuti tossici possono pure essere esportati in un paese lontano, ma poi ci torneranno indietro nel cibo, nell'acqua, nell'aria. L'unico modo per risolvere i problemi è affrontarli alla radice, eliminarli, trovare delle soluzioni. Scaricarli su qualcun altro non serve.

Cos'è una campagna

Una campagna è fatta da un insieme di azioni volte a raggiungere un obiettivo. Dato che è un obiettivo difficile da raggiungere (altrimenti non la si faceva tanto lunga) sarà necessario mettere in campo una serie di attività in grado di modificare gli schieramenti, far cambiare idea a chi decide, rendere meno convenienti le scelte dannose per l'ambiente.

Per vincere una campagna deve essere condotta seriamente, con coerenza e metodo. Richiede un impegno serio, ma alla fine risolve molto di più del singolo problema: perché quando hai imparato a reagire, a opporsi alle scelte ingiuste, a proporre soluzioni credibili e realizzabili, ti sarà più facile far valere i tuoi diritti.

Non è facile portare avanti una campagna, ma è possibile. E soprattutto, è possibile vincere.

Una campagna è molto più di una serie di attività di protesta. Cominciamo a vedere tutti i passi necessari:

- Pianificazione e preparazione
- Lavoro di gruppo
- Impegno a raggiungere un effettivo cambiamento

- Coinvolgimento della società del pubblico sul problema individuato, sulle sue conseguenze, sulle soluzioni praticabili.
- Semplificazione e comunicazione chiara del problema e degli obiettivi
- Oltre alla capacità tecnica, serve creatività e flessibilità, accompagnati da determinazione, entusiasmo, pazienza.

Una campagna deve

- Avere obiettivi chiari
- Sviluppare una strategia per raggiungerli
- Pianificare e programmare le attività che implementano la strategia

La base di una campagna

L'obiettivo

L'obiettivo deve essere chiaro a tutte le persone e le istituzioni che partecipano alla campagna.

Quindi il problema che si sta affrontando deve essere identificato, analizzato e spiegato. Deve essere ben chiaro perché il problema è così grave, deve essere chiaro qual è l'obiettivo positivo (es: proteggere gli ecosistemi o le comunità minacciate dal progetto), quali sono le soluzioni (es: alternative tecnologiche), e quali obiettivi si pone la campagna (leggi, regolamenti, decisioni aziendali o altro). Insomma, bisogna trasformare il desiderio in un obiettivo chiaro, comunicabile e praticabile.

L'obiettivo non può essere spostare altrove il problema (non vogliamo qui la discarica, fatela in un altro Comune), ma individuare una soluzione che in linea di principio sia valida per tutti: quello che è pericoloso per una comunità, sarà pericoloso anche per altre comunità.

Qual'è il problema	→	un progetto distruttivo nella nostra area
Perché è dannoso	→	avrà conseguenze dannose (elencarle), i costi reali saranno (specificare) e chi li pagherà
Cosa vogliamo invece	→	proteggere l'ambiente della zona
Cosa chiediamo	→	la fine del progetto / cambiare determinate parti del progetto. Individuare e spiegare i vantaggi (quali e per chi)

Nella definizione degli obiettivi serve un pizzico di realismo. Una campagna che non ha possibilità di successo è inutile, bisogna allora chiarirsi bene quali sono le possibilità di successo, cosa chiediamo esattamente e se abbiamo i mezzi per sostenere nel tempo tutte le attività necessarie al raggiungimento dell'obiettivo:

- È realizzabile?
- Quali azioni specifiche richiediamo e da parte di chi?
- Su quali risorse possiamo contare?

La strategia

Per raggiungere un obiettivo è necessario ipotizzare il percorso per arrivarci. Questo percorso è la strategia. La strategia ci dà un'idea delle azioni, dei tempi e delle attività necessarie a raggiungere l'obiettivo. Ci aiuta a capire se è davvero realizzabile, se è necessario ottenere prima degli obiettivi intermedi, che permettano di raggiungere l'obiettivo generale.

Significa mettere in campo tutte le informazioni disponibili, individuare le informazioni mancanti e ricercarle, e iniziare a decidere e programmare le attività.

Conoscere il problema

Innanzitutto è necessario conoscere il problema nei dettagli. Non solo i suoi effetti sulla realtà locale, ma anche le sue cause, le responsabilità, le implicazioni tecnico-scientifiche, le ragioni economiche o politiche. Non si può trasformare una cosa che non si conosce bene. Se ci battiamo contro un determinato progetto, dobbiamo conoscere bene le ragioni di chi sostiene che sia necessario, ma anche sapere se ci sono motivi meno visibili (cordate finanziarie, legami clientelari, ragioni di politica internazionale o nazionale, ecc.).

Una buona informazione ci aiuta a:

- comprendere il problema su cui lavoriamo
- identificare responsabili e potenziali alleati
- identificare le opportunità e stabilire le priorità nelle nostre azioni
- informare in modo chiaro e semplice il pubblico e i media

La ricerca delle informazioni

Tutte le informazioni possono essere utili per farsi un'idea, ma la campagna deve basarsi esclusivamente su informazioni obiettive e verificabili.

Nessun "si dice" o "sembra che", ma fatti provati, pareri scientifici referenziati, numeri e dati con chiari riferimenti della fonte di origine. Se non abbiamo noi stessi attenzione alla credibilità di quanto sosteniamo, sarà difficile convincere gli altri. Meglio rinunciare a un'informazione, se non riusciamo a verificarla. La credibilità vale molto di più di una informazione.

Le fonti

Le fonti possono essere molti. È essenziale distinguere tra le informazioni utili a capire il quadro della situazione, e informazioni che possono essere diffuse. Possono essere divulgate solo le informazioni sicure, confermate da fonti attendibili (istituzioni, università ecc.) o documentate con prove (fotografie, video). La pratica abituale delle imprese per mettere a tacere eventuali opposizioni, è la denuncia per diffamazione, partendo dal presupposto che l'impresa ha molti più fondi, e i costi di un processo possono mettere in ginocchio una associazione. Oltre a ciò, una fonte non verificata può rivelarsi una trappola (costruita o meno) con la conseguente perdita di credibilità. Chi ha accesso quotidiano ai grandi media, può permettersi di dire bugie. Chi non ha questo privilegio, deve stare molto attento a quello che dice.

Media

Giornali, radio, riviste, televisione, internet, sono tutte fonti molto ricche di informazioni. Queste fonti vanno *sempre* verificate, andando a cercare la fonte originaria. Dove possibile, non citare un giornale come fonte, a meno che non si tratti di una intervista.

Pubblicazioni scientifiche

I rapporti pubblicati da università o centri di ricerca riconosciuti sono sempre fonti credibili. Attenzione però ai centri di ricerca indipendenti. Ve ne sono di rispettabilissimi, accanto ad altri non troppo seri. Avere uno scienziato di riferimento, può aiutare nella scelta delle fonti.

Informazioni istituzionali

I centri istituzionali, le ARPA, le ASL, il Censis (istituto nazionale di statistica) l'Istituto Superiore di Sanità producono rapporti e documenti che possono rappresentare ottime fonti. Anche diversi ministeri, le associazioni di categoria, e molti centri di studi hanno delle unità scientifiche, che producono statistiche e rilevazioni. Anche le informazioni su bandi di gara e appalti possono rivelarsi preziose. Un'altra ottima fonte di carattere istituzionale sono le Valutazioni di Impatto Ambientale (VIA). Richieste per legge prima della realizzazione di grandi opere, possono contenere molte informazioni utili su progetti realizzati in un determinato territorio. Il modo migliore per ottenere informazioni è partecipare direttamente al processo, che per legge prevede incontri con le comunità che saranno colpite dal danno ambientale. Tutte queste informazioni delle Pubbliche Amministrazioni sono un diritto di tutti i cittadini, in base alla legge sulla trasparenza e sono di pubblico accesso ai cittadini (vedi la sezione "fare pressione politica").

Documentazione reperita sul campo

Le visite sul campo sono essenziali, prima di avviare il lavoro. Verificare in prima persona fatti e processi, fare rilevazioni e fotografie è necessario per due ragioni:

- permette di verificare in prima persona le informazioni fornite dalla letteratura
- offre un importante vantaggio psicologico, quello di essere testimone diretto (e non per sentito dire)

Detto questo non bisogna peccare di superbia, e ritenere che una semplice visita sul campo possa avere la stessa qualità di ricerche e studi scientifici che adottano complesse e verificate metodologie.

Il materiale di documentazione, come fotografie, rilevazioni, rapporti di investigazione, interviste a testimoni ecc. si basa esclusivamente sulla credibilità del loro autore, e andrebbe confermato con fonti di origine diversa.

Sul campo: tra ricerca e comunicazione

Le informazioni reperite sul campo, come foto, dati, misurazioni, potranno poi essere utilmente impiegate per video, mostre o altro materiale informativo. Le fotografie devono avere sia valore di documentazione che di comunicazione. Alcune foto devono includere lo sfondo, così che sia privata l'esatta collocazione del fatto (anche un GPS può aiutare), mentre altre dovranno essere più comunicative, per esempio mostrare movimento, azione, una buona relazione tra sfondo e oggetti in primo piano, ecc.

Interviste e testimonianze

Anche le interviste ad abitanti delle zone in questione, sono importanti per farsi un'idea di quello che avviene. Purtroppo non è possibile usarle come prova, ma possono essere impiegate per mostrare un umore diffuso tra le comunità coinvolte

Quadro legale

Prima di compiere qualsiasi passo, è necessario avere un'idea chiara del quadro legale, nazionale che locale. Se un avvocato amico può aiutare a muoversi nel ginepraio delle normative, può essere di valido aiuto, soprattutto nell'interpretazione delle norme e delle relazioni fra loro.

Tecnici e esperti del settore

Appena c'è un'idea chiara della situazione, è utile confrontarsi con esperti del settore. Non solo potrebbero essere degli alleati preziosissimi, ma ci possono dare un grande aiuto nel focalizzare il problema "dall'interno". Non siamo costretti a seguire i loro consigli, ma dobbiamo prenderli molto seriamente in considerazione. Un contatto fisso con scienziati riconosciuti o professori universitari può essere di grande aiuto, fornire una alta credibilità e prevenire possibili trappole. Bisogna però tenere conto l'indipendenza è per loro un elemento alla base della credibilità, e non sarà intelligente cercare di coinvolgerli in tutte le nostre attività.

Profilo aziendale

La prima cosa da fare se il nostro avversario è un'impresa, dobbiamo conoscere il possibile sull'assetto proprietario, gli azionisti, il Consiglio di Amministrazione, gruppi di riferimento ecc. Questo può essere utile a mostrare interessi non proprio altruistici dietro il progetto contro cui ci stiamo battendo, ma anche a prevedere mosse e strategie. In alcuni casi può essere utile contattare gli azionisti per contrastare le politiche del management. Chi sono clienti e fornitori. Se nel passato l'impresa si è già confrontata con problemi simili, può essere utile vedere come li ha affrontati, e con quali risultati.

Pubblicazioni delle controparte

A una attenta lettura, molti dei documenti prodotti possono fornire molti argomenti utili: contraddizioni, ammissioni, strategie.

Tutte le informazioni ottenute vanno organizzate, analizzate e interpretate. Esse ci devono illustrare il problema e le soluzioni, dire chi è il nostro avversario, quali sono gli ostacoli che incontreremo e come dovremo superarli. Esse ci dovranno fornire tutti i dati necessari per produrre informativi, rapporti, lettere, articoli e reportage.

L'analisi del progetto:

Ora ci siamo fatti un quadro della situazione. Abbiamo trovato tutte le informazioni che ci servono. Anzi, ne abbiamo trovate troppe, e abbiamo ovviamente le idee un po' confuse.

Prima di partire a testa bassa, dobbiamo semplificare il quadro e capire se davvero ne vale la pena. E soprattutto quante possibilità abbiamo. È l'analisi del progetto.

lo Swot

Lo SWOT non è una parolaccia, è uno strumento per misurare la fattibilità di una campagna o di un progetto.

Significa valutare il progetto di campagna sotto quattro punti di vista:

Strengths	→	Punti di forza
Weaknesses	→	Debolezze
Opportunities	→	Opportunità
Threats	→	Rischi

Elencare tutti i punti che rientrano in queste quattro categoria, può aiutare a visualizzare il quadro generale della campagna. Può servire a decidere se è una campagna che si può vincere. O magari, se il quadro risultasse negativo, ma la determinazione è davvero tanta, per capire da subito quali sono le aree in cui è necessario un intensivo lavoro.

Punti di forza. Le possibilità di successo: esempio: il problema contro cui ci battiamo è molto sentito dalla gente, si comunica molto bene, con immagini molto vive, il fronte politico è incerto e lascia margine di manovra.

Debolezze. L'impresa con cui ci confrontiamo è molto potente, tramite le inserzioni pubblicitarie controlla giornali e televisioni, finanzia alcune associazioni della regione, che non saranno certo dalla nostra parte. I dati scientifici non sono univoci.

Opportunità. Possiamo unire attorno a noi molti cittadini e anche molte associazioni, possiamo convincere dei politici. Possiamo mobilitare una parte della comunità scientifica, e diverse associazioni di categoria, colpite dal danno ambientale.

Rischi. Perdita di credibilità. Confrontandoci con un avversario troppo più forte di noi, e senza agganci nei media, possiamo essere oggetto di una campagna denigratoria senza avere possibilità di appello.

Non buttare via gli appunti utilizzati per eseguire questo esercizio! Saranno molto utili durante il processo di valutazione, alla fine dell'anno o alla fine della campagna.

Le forze in campo, la Power analysis

Ossia, la valutazione dei rapporti di forza. Chi è il nostro avversario? Chi ci aiuterà? Prima ancora di iniziare a pianificare le attività dobbiamo sapere bene chi ci può aiutare, chi farà di tutto per contrastarci, e pur sembrando disinteressato, può esercitare pressioni importanti. È l'analisi delle forze in campo, detta anche *power analysis*.

L'avversario.

Può sembrare evidente, ma a volte vi sono numerosi avversari meno visibili, che al momento decisivo spostano il peso della bilancia contro di noi. Dobbiamo conoscere il nostro avversario, capirne le motivazioni e le aspirazioni. Individuare il punto di rottura, ossia quello in cui la nostra campagna può diventare per il nostro avversario una perdita maggiore, e gli conviene cedere pur di farla cessare. Dobbiamo sapere se rappresenta qualche altro soggetto politico o economico (azionisti, aziende proprietarie, ecc). Dobbiamo conoscerne i punti deboli, quelli su cui agire per forzarlo a cambiare. Bisogna mettersi nella sua testa, capire come ragiona, prevedere le sue mosse.

Gli alleati.

Da soli non si va da nessuna parte. Le campagne devono il loro successo alla capacità di aggregare, di creare azioni e reazioni a catena. Bisogna sapere su quali alleati si può contare, e quali avranno invece un approccio basato sulle opportunità. Il nostro avversario cercherà sicuramente di dividere il fronte. Bisogna quindi anticiparlo, e prevenire possibili defezioni agendo sulle cause.

Gli alleati della controparte.

Ovviamente sono la sua forza, e noi dobbiamo indebolire il fronte avversario. Presumibilmente gli alleati avranno alcuni interessi comuni alla controparte, ma non tutti. Bisogna agire in modo di accentuare queste diversità, individuare obiettivi intermedi che rimescolino gli interessi. Mai far capire che si vuole dividere il fronte, lasciare invece che sia l'avversario a fare passi sbagliati, a muoversi con arroganza o imprudenza. A volte non è possibile dividere il fronte avversario, ma avere alcuni attori frenati da dubbi, è molto utile per frenare l'efficacia dell'avversario. In altri casi gli alleati rimarranno fedeli, ma è possibile neutralizzarli temporaneamente, giusto il tempo che ci serve per raggiungere il nostro obiettivo.

POWER ANALYSIS	
Controparte	→ eventuali debolezze
Alleati	→ fattori di motivazione e di rischio
Alleati della controparte	→ fratture e contraddizioni, chi neutralizzare
Soggetti neutrali:	→ come spostarli, come prevenire che siano spostati da altri

Gli indifferenti.

La gran parte della gente e delle istituzioni o associazioni potrebbe non essere interessata al conflitto in atto. In genere la passività sostiene sempre lo *status quo*, ma non è detto che tutti coloro che sono indifferenti in un dato momento, non possano diventare degli alleati. Bisogna conquistare alla nostra causa quante più energie possibili, e soprattutto evitare che lo faccia l'avversario. Sarà utile differenziare il nostro messaggio per raggiungere fasce della popolazione che normalmente sarebbero estranee o disinteressate. Non sottovalutare mai gli altri, non dare giudizi sommari. Le persone e le psicologie sono molto più complesse di quanto appaia in superficie, a volte basta solo usare la chiave giusta e persone apparentemente apatiche sono pronte a battersi per una causa di valore etico.

Il peggior nemico: noi stessi

Sembra strano ma è così, i nostri nemici più pericolosi siamo noi stessi. Tra i "nemici interni" più pericolosi ci sono:

relazioni a senso unico. Anche se abbiamo studiato a fondo il problema, e forse siamo ormai più esperti di tanti altri, non dobbiamo mai perdere la capacità di ascoltare, dialogare e apprendere. I "so-tutto-io" non sono simpatici a nessuno. Se io voglio convincerti, devo essere pronto a lasciarmi convincere. Se io voglio cambiarti, devo essere pronto a farmi cambiare. Posso anche essere un esperto, ma da solo non andrò lontano. Ci sono tanti altri gruppi, associazioni, comunità che sono pronte a lavorare con noi, se saremo disposti a un rapporto paritario e di reciprocità.

l'autoreferenzialità. È normale che si tenda a fare gruppo, a sentirsi diversi, ma è anche molto pericoloso. Si rischia di sottovalutare l'avversario, leggere la realtà in modo superficiale, perdere alleati essenziali. È invece necessario saper ascoltare le voci diverse, anche quando non fanno piacere, perché sono quelle da cui si apprende di più. Il rischio peggiore è quello di parlare solo con una ristretta categoria di persone, il *proprio* pubblico, e rimanere isolati dal resto del mondo. E isolati si può conquistare e difendere una nicchia, ma non si cambia la realtà.

parole, parole, parole... L'Italia è un paese di tradizione politica legata al notabilato. Si fanno bei discorsi, si discute, si parla, si parla e si parla ancora. L'importante è conquistare un posto in tribuna e tenere un discorso. Ma le passerelle non portano da nessuna parte. Le parole sono importanti quando seguono le azioni. Altrimenti restano parole, parole, parole....

le dinamiche interne. Il modo migliore per fermare una campagna è abbattere la motivazione di chi la porta avanti. Conflitti interni non risolti si trasformano in lotte fratricide con la paralisi totale. Ma anche la semplice insoddisfazione abbassa la resa e l'efficacia del lavoro dei tutti. Le dinamiche interne portano poi a fare scelte non in base all'analisi ma a filtri interni e schemi amico/nemico che pregiudicano il risultato del lavoro.

IL NEMICO INTERNO

Relazioni monodirezionali o bidirezionali?
Autoreferenzialità o capacità di ascoltare?
Parole, parole, parole, o azioni?
Dinamiche interne

Le priorità

Conosciamo tutti l'obiettivo per cui ci battiamo.

Ma è sempre meglio chiarircelo ancora una volta. Gli obiettivi devono chiari, semplici, facili da spiegare. E soprattutto facili da capire.

Una volta fatto il lavoro di semplificazione (che non va *mai* dimenticato), è però necessario andare più a fondo: quali sono gli obiettivi specifici? Quali le tappe intermedie? Quali articoli di legge, quali regolamenti vogliamo modificare e come? Quale produzione vogliamo che sia abbandonata, e con cosa deve essere sostituita?

Obiettivi intermedi

Non sempre gli obiettivi sono raggiungibili in poco tempo.

A fianco agli obiettivi generali sarà allora necessario indicare degli obiettivi intermedi. Delle tappe che ci serviranno per rinforzarci e riprendere il percorso.

Gli obiettivi intermedi servono a:

- ottenere un primo risultato
- mostrare che la campagna funziona, che vale la pena di insistere
- creare uno scenario nuovo, che guadagni più alleati agli obiettivi della campagna

Il rischio degli obiettivi intermedi è che si abbassi la tensione emotiva ("abbiamo vinto", oppure, al contrario, "ci siamo battuti tanto per ottenere solo questo"), che alcuni alleati siano soddisfatti e quindi si stacchino dalla campagna, che il quadro diventi ancora più complesso e confuso.

Gli obiettivi intermedi devono essere pensati con attenzione in modo che aprano nuovi spazi di manovra invece che chiuderli. Questo dovrà essere tenuto bene a mente in sede di contrattazione.

Ogni obiettivo intermedio richiede una piccola campagna a sé con tutti gli studi sul campo, sulla la composizione delle alleanze, e le priorità delle azioni. Ma bisogna fare attenzione a non aprire troppi processi attivi, troppi fronti di lavoro, e a non disperdere le forze.

La presenza di più obiettivi non deve mai far dimenticare le priorità, sia temporali che di importanza di argomento. La campagna è il risultato di tutti i processi attivati, che devono essere convogliati a seconda del momento nella direzione più appropriata, con un sapiente lavoro di regia. Questi processi non devono necessariamente essere finalizzati a un obiettivo, possono per esempio essere solo volti a spostare un settore sociale, a far prendere posizione a una istituzione e in generale a spostare gli equilibri.

EFETTO A CASCATA

Pressione su un settore → coinvolgimento di una istituzione → spostamento delle dinamiche politiche
→ push finale → raggiungimento dell'obiettivo

Linee di azione

Una volta chiaro il quadro strategico, dobbiamo definire le linee di azione, ossia cosa faremo, come e con chi. Le linee di azione possono essere più di una, volte a

coinvolgere di volta in volta imprese, entità governative, istituti finanziari ecc. Ma la regia deve essere una sola.

Focus

I momenti di focus (*push*) sono quelli decisivi, in cui tutti le linee di azione devono convergere su un punto per determinare un cambiamento. Sono come il gran finale di una sinfonia, quando tutti gli strumenti devono essere presenti e tutte le melodie convergono. Perché a quel punto, o la va, o la spacca.

STRATEGIA

- Preparazione del terreno e costruzione delle alleanze
- Pressione crescente
- Progetti paralleli, aggiramento ostacoli
- Focus
- Comunicazione
- Capacità di riproduzione (rete)
- Alleanze
- Contatti politici
- Risorse rinnovabili e non rinnovabili

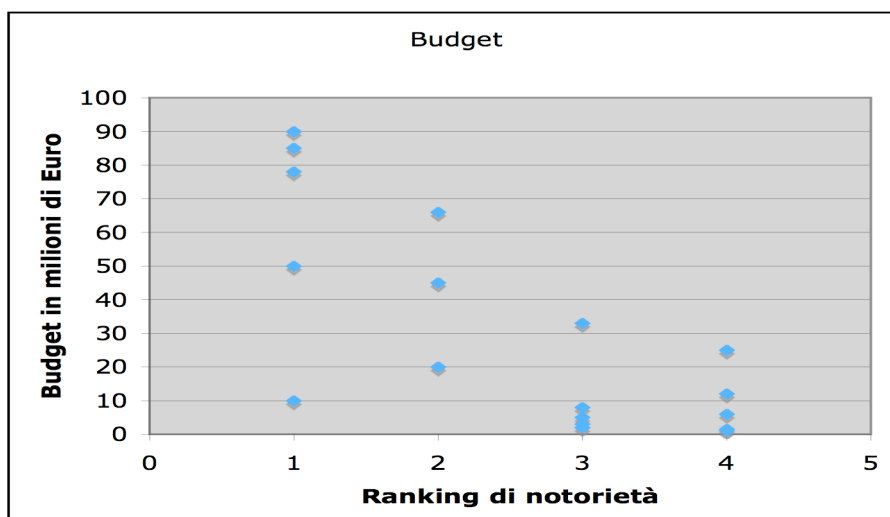
Chi è l'obiettivo?

Normalmente c'è poco da scegliere, l'avversario è evidente. Ma quando si tratta di pianificare una campagna, ecco che le cose possono diventare più complesse e dinamiche. A volte sono tanti i responsabili, a volte non sono raggiungibili, a volte non si curano delle nostre proteste.

I target simbolici

Se il nostro obiettivo non è un singolo impianto ma una classe di prodotti, un tipo di tecnologia o addirittura una materia prima, abbiamo di fronte a noi migliaia di imprese che dovrebbero diventare il nostro target. È impossibile perfino contattarle tutte. Come fare allora? Lavorando sul valore simbolico. Ci sono due strade:

- **scegliere un prodotto** che abbia tutte le caratteristiche di "controversialità". Deve però essere praticabile, il consumatore medio deve essere pronto a rinunciarvi, deve essere facilmente identificabile e la campagna deve avere dei sistemi efficaci per misurare il proprio impatto sul mercato. Di solito la strada del boicottaggio è difficile e poco praticabile. La campagna può invece avere l'obiettivo di parlare con chi non consuma il prodotto (o non ancora), specie se si tratta di un prodotto già controverso, e usarlo come esempio simbolico per avvicinare il tema più in generale.
- **scegliere un'impresa** che rappresenti tutta la categoria, e usarla per parlare del prodotto. In questo caso la scelta dell'obiettivo si basa su una attenta analisi dei profili aziendali delle singole imprese (interessi, disponibilità a cambiare ecc.). se l'impresa è troppo forte e potente, sarà difficile ottenere risultati, meglio cominciare con qualcuno alla nostra portata. Un altro criterio è quello della *vulnerabilità del marchio*. La vulnerabilità del marchio è l'equivalente del libero dibattito in politica. Le imprese investono cospicue parti del loro bilancio nel marchio (pubblicità). Quanto più un'impresa investe nel proprio marchio, tanto più tende a preservarne l'immagine, e quindi sarà più disponibile a discutere con chi ne critica le pratiche. A fianco a un avversario, è sempre bene individuare un potenziale "buono" nello stesso settore, un'impresa più propensa a cambiare attitudine. Questo non serve solo a dividere l'avversario, ma anche a



mostrare che cambiare è possibile, basta volerlo. A il "buono" può essere il vero obiettivo, perché può essere più produttivo l'approccio morbido verso il "buono" che quello più conflittuale verso il "cattivo", e quest'ultimo è solo una sorta di target intermedio.

Evita le scorciatoie. Quando puoi scegliere, non evita di trovarti un avversario che confonda le idee. Organizzare una campagna perché un produttore di vestiti di moda usa furgoncini che inquinano, è un modo sbagliato di "usare" il marchio. Se citi parli di un produttore di vestiti, devi parlare di vestiti, come sono fatti, come sono fabbricati, quali problemi comportano. Se invece parli dei furgoncini, è chiaramente un utilizzo strumentale del marchio.

Il target manda a dire...

Il peggior sordo è chi non vuol sentire? No. Il peggior sordo è quello che può permettersi di non ascoltare.

Cosa fare se il nostro avversario non si cura del parere della gente del posto? Non tutte le attività commerciali, né tutti i progetti sono sottoposti a scrutinio popolare.

Ipotizziamo una impresa produttrice di energia... Il suo interesse è costruire la centrale contro cui ci battiamo. Non ci sarà modo di fargli cambiare idea. La legge non può nulla perché la Valutazione d'Impatto Ambientale, a torto o a ragione è stata già approvata. Non ha un profilo pubblico, non si cura del fatto che la sua immagine possa essere danneggiata, almeno fino a quando potrà produrre energia ai costi contenuti. Ma studiando il profilo aziendale (ecco che è importantissimo!) scopriamo che tra i suoi azionisti di maggioranza ci sono delle banche che ogni anno pubblicano un bellissimo rapporto sulla responsabilità sociale, e che non gradirebbero vedere il loro nome associato con progetti nefandi. Oppure emerge che il principale cliente dell'impresa è un grosso Comune, e che il contratto sarà ridiscusso a breve (e anche le elezioni non sono lontane). Ecco quindi che le banche o gli acquirenti possono diventare il nostro target intermedio. A differenza del nostro avversario, entrambi devono rispondere pubblicamente delle loro scelte.

È quello che ha fatto la coalizione di associazioni che si battevano contro la centrale nucleare di Belene, in Bulgaria. Inutile muovere l'impresa o il governo, ma una serie di proteste pubbliche alla sede della banca e alle sue filiali, sono state molto più efficaci che non andare a sbattere il naso inascoltati di fronte ai cancelli della centrale. Cosa che è stata comunque fatta con successo quando l'attenzione è stata già sollevata, ma solo a valore dimostrativo: è altrove che si giocavano i destini della campagna.

TARGET INTERMEDI O TRASLATI

- Per modificare gli equilibri: incrinare un fronte compatto, creare un precedente, dimostrare che è possibile vincere, compattare alleati, effetto a cascata
- Per ottenere un canale e raggiungere obiettivi cui non si avrebbe accesso

Lo stesso vale per le petizioni: raccogliere firme da mandare al Presidente degli Stati Uniti o al direttore della Coca Cola è tempo perso, non saranno neppure lette. Ma ci sono molti soggetti che questi signori devono ascoltare per forza. E non tutti

ricevono quotidianamente la stessa massa di forme, e forse possono ascoltare la nostra voce. E a loro volta farla sentire al vero obiettivo.

A volte la chiave del successo sta nel rivolgersi a un'audience particolare, non direttamente responsabile, ma con una forte voce in capitolo. È il caso dell'industria del libro. Dopo aver tentato inutilmente di convincere le case editrici a usare carta riciclata, Greenpeace ha provato a rivolgersi agli scrittori, molto più sensibili a tematiche di tipo etico. Nessun conflitto, questa volta, anzi una proficua collaborazione: le case editrici hanno dovuto ascoltare le richieste dei loro scrittori, e contratto dopo contratto, alla fine hanno spostato tutta la produzione su carta riciclata.

AUDIENZE INTERMEDIE

Campagna	→	Avversario	→	Confronto	→	trattativa	→	soluzione
Campagna	→	cliente/azionista	→	Confronto	→	pressione	→	avversario
Campagna	→	Audience intermedia	→	pressione	→	avversario	→	trattativa
							→	Soluzione

La pianificazione delle attività

Una volta definite le linee di azione, bisogna tradurle in pratica: cosa fare, dove, quando.

E poi: cosa ci serve, quali materiali sono necessari per ciascuna attività, con quale calendario. E soprattutto: con quali risorse. Cominciamo con valutare le risorse. La prima di tutte siamo noi stessi, la nostra passione, la nostra competenza, la nostra voglia di fare... e la nostra equipe.

Equipe

Il gruppo di persone che porta avanti la campagna decisivo. Spesso, per i gruppi più piccoli, è l'unica reale risorsa. Dove non ci sono mezzi finanziari, la fantasia, la tenacia e la determinazione sono gli strumenti più efficaci.

Ma è necessario che il gruppo diventi una vera e propria equipe.

- **Motivazione.** Tutti devono essere sempre ben motivati. Un calo di motivazione, soprattutto in certi momenti, può determinare il fallimento di una campagna. Una delle condizioni per avere motivazione è coinvolgere tutti nella strategia della campagna, in modo che ciascuno sappia bene perché gli si propone di condurre una certa attività piuttosto che un'altra.
- **Informazione.** Tutti devono avere il massimo di informazioni generali e aggiornamenti sulla campagna, per non trovarsi impreparati di fronte a un imprevisto.
- **Specializzazione.** Non tutti possono fare tutto. L'interpretazione di complessi sistemi legislativi, la comunicazione con i mass media, ecc sono temi troppo complessi o cruciali per essere lasciati al caso. Bisogna individuare la persona più idonea in ciascuno dei campi più importanti per la campagna, e se non c'è, non esitare a cercare aiuto esterno.
- **Armonia.** Proprio la specializzazione richiede un buon bilanciamento delle diverse funzioni. È questo che fa il team. Anche i diversi caratteri personali devono essere valorizzati, sia nella divisione dei compiti che nell'armonizzazione del gruppo.

Risorse

Prima di iniziare va fatta una verifica delle risorse necessarie e delle risorse disponibili.

- **Le risorse finanziarie.** Se non si dispone delle risorse necessarie le alternative sono due: o le si trova, o si cambia strategia. Senza le risorse necessarie, anche la migliore strategia è inservibile.
- **La pianificazione delle attività** può aiutare a pianificare le spese, ma se una entrata prevista venisse a mancare, deve essere pronto un piano di emergenza.
- **Le risorse materiali.** Queste risorse dipendono dalle attività da svolgere e dalle disponibilità economiche. In ogni caso vale la legge delle 3R: "Riduci, Riusa, Ricicla". Evitare le manie di grandezza. Va acquistato solo il necessario, alcuni strumenti possono essere usati assieme ad altre associazioni, altri utilizzati più volte. L'eliminazione degli sprechi, oltre a essere una buona prassi e un fattore di credibilità, può aiutare a ottimizzare le risorse.

- La forza di una campagna non sta nel mostrare di avere grandi mezzi, ma nella fantasia e nella velocità. È Davide, non Golia a attirare le simpatie del pubblico.
- **Networking.** E non dimenticare mai che viviamo in una rete di relazioni. A volte gli alleati o specifiche comunità locali possono essere una risorsa più importante di qualsiasi gettito finanziario.
- **Rinnovabilità.** Alcune risorse non sono rinnovabili: un volantino, una volta distribuito, non c'è più. Altre risorse invece sono rinnovabili: un video può essere sempre riprodotto, e se collocato in rete, può stimolare persone lontanissime a produrne altri. La partecipazione a un'iniziativa (tempo dedicato) può portare maggiore coinvolgimento (altro tempo dedicato).

RISORSE

- Specializzazione
- Risorse finanziarie & strumenti
- Networking
- Risorse rinnovabili – risorse non rinnovabili

Calendario

Collocare ogni attività nel giusto momento rende più efficace l'azione. Una protesta rivolta al Parlamento è inutile a ferragosto, quando questo è chiuso, o sotto elezioni. Al contrario le elezioni sono un periodo in cui i candidati sono molto più sensibili alle richieste della società, e disponibili a prendere impegni. Saranno poi rispettati? Questo dipende da noi, ma esigere il rispetto di un impegno firmato su carta è più facile che fare una richiesta ex novo.

Se si richiede una normativa senza sapere che non ci sono neppure i tempi richiesti dall'iter legislativo, si sta perdendo tempo.

Non avere mai fretta di giocare tutte le carte, valutare sempre il momento in cui sono più efficaci.

Dove possibile quindi bisogna tenere conto dell'agenda politica e dell'agenda mediatica. Evitare di organizzare iniziative importanti in concomitanza con eventi che faranno loro ombra. Al contrario, la scelta di giorni di alto valore simbolico può dare forza e efficacia maggiore a una iniziativa.

Inoltre bisogna tenere conto dei tempi di assorbimento, sia interni (all'equipe) che esterni (al pubblico, ai media). Infatti l'avvio di un nuovo tema richiede tempo per essere assorbito e metabolizzato. Le iniziative della campagna devono permettere questo processo, e farsi sempre più intensive secondo un ritmo crescente, misurato sulla capacità di reazione dei *pubblici* di riferimento.

I principi e i metodi

I principi e i metodi di azione devono essere ben chiari e condivisi da tutti. Ogni singola azione di ogni singolo attivista avrà un impatto sul modo con cui tutta la campagna e i suoi attivisti sono percepiti. Per questo non si può andare *in ordine sparso* ma è essenziale condividere principi e metodologie di campagna.

La scelta della metodologia riguarda spesso valori etici (soprattutto quando coinvolge pratiche quali l'accordo con imprese o politici poco cristallini, l'uso della violenza, l'illegalità ecc.) ma vi sono anche degli aspetti di carattere strategico: bisogna prevedere le conseguenze delle pratiche che verranno adottate.

Qualsiasi campagna deve badare bene a non farsi isolare, a non diventare o apparire una lotta contro tutto e tutti. In questo modo la campagna avvantaggerebbe solo il proprio avversario rendendolo più forte di prima. Anche le pratiche adottate sono importantissime per il risultato che si vuole ottenere: valicare il confine delle metodologie comunemente accettate è sempre pericoloso. Attenzione, il pubblico non è solo chi parla con noi, ma anche chi evita di farlo! Per rafforzare la propria credibilità presso un piccolo pubblico di riferimento (di nicchia) si rischia di adottare pratiche che per reazione alienano le simpatie del grande pubblico alla campagna e che forniscono all'avversario alleati e legittimazione che prima non aveva.

La non violenza. La strategia della non violenza è al tempo stesso un approccio etico e una metodologia di campagna. La non violenza consente di affrontare conflitti anche acuti evitando gravi costi umani, da ambo le parti. Anche quando da parte dell'avversario si fa ricorso alla violenza, normalmente questa è molto più contenuta quando trova di fronte una reazione non violenta. La non violenza però non significa passività. Al contrario, può essere una pratica di azione molto efficace e dinamica, soprattutto se combinata a metodologie volte a stupire e spiazzare l'avversario. Essa assicura una sorta di superiorità morale e di autostima, mentre permette di opporsi a qualcosa senza compromettersi con atti fisici.

Il focus sulle soluzioni

Può apparire limitante proporre sempre soluzioni positive, e quindi circoscrivere la propria azione ai casi in cui queste sono state individuate. Ma l'offerta di soluzioni alternative disponibili e praticabili, offre un alto livello di credibilità, oltre a dimostrare la malafede dell'avversario.

I movimenti ambientalisti vengono spesso liquidati come retrogradi, antimoderni, contrari allo sviluppo. È importante dimostrare che le cose stanno esattamente all'opposto. Che i retrogradi sono coloro che non hanno ancora capito il valore dei beni preziosi che distruggono. Che si rifiutano di adottare le tecnologie più moderne. E a volte le più economiche.

I comportamenti etici.

Chi richiede un cambiamento sulla base di valori etici, deve sempre mostrare di comportarsi in accordo con questi. La trasparenza è importante nelle associazioni, quanto nelle imprese e nelle istituzioni. Forse anche di più.

Politica e istituzioni

Un altro punto che deve essere ben concordato in anticipo è il tipo di relazione con i partiti politici. Punto importante, in un paese in cui la politica organizzata tende a controllare o a occupare i movimenti sociali. Altrettanto importante è il tipo di rapporto da instaurare con le Amministrazioni, e se la nostra associazione o la nostra campagna è disponibile a farsi portavoce di amministrazioni comunali o di altre istituzioni.

Anche nelle alleanze, nelle sponsorizzazioni e nell'accettare aiuti e finanziamenti, l'attenta valutazione dei partner è essenziale per non perdere di credibilità.

Valutazione

La valutazione è il processo di analisi della campagna in base agli obiettivi preposti, per valutarne i successi e gli insuccessi, e imparare dal passato.

La valutazione è importante non solo per verificare se – e in che misura - abbiamo lavorato bene, anche per vedere se la pianificazione e gli obiettivi che ci siamo posti erano realistici.

Se abbiamo chiari gli obiettivi e la pianificazione è stata ben realizzata, sarà relativamente facile valutare il lavoro svolto.

Per questo è importante stabilire degli indicatori che possano indicarci, indipendentemente dalle opinioni personali, l'efficacia della nostra campagna.

Per lavorare con efficacia dobbiamo domandarci se era possibile ottenere gli stessi risultati con costi minori, usando altri mezzi.

Tra i tanti sistemi di valutazione, dobbiamo scegliere quello che più si confà alle nostre esigenze e alle nostre finanze. È importante che vi partecipino tutte le persone che sono state attive nella campagna.

In genere la valutazione si esegue a fine campagna, di ogni sua fase o a fine anno, ma è bene programmare delle valutazioni periodiche anche durante le attività, per avere un controllo sui tempi (evitare che si trascinino) sulle attività e sul quadro generale. Il giorno per giorno spesso ci fa sfuggire molti sviluppi e non ci dà la percezione dello scorrere del tempo. Fermarsi per guardare attorno può aiutare a mantenere la programmazione prevista, a monitorare ritardi, e verificare l'efficacia della strategie e eventualmente adattarla e assegnare le giuste priorità.

Un calendario può aiutare.

Deve prevedere non solo tutte le attività da svolgere, ma ci aiuterà anche a ricordarci di eventi esterni (ossia che non dipendono da noi) in modo che ci possiamo preparare in anticipo.

Lo stesso calendario deve prevedere anche la valutazione periodica. Sarà facile non perdere la visione generale della campagna.

Ricapitolando

- Definire chiaramente il nostro obiettivo
- Verificare che sia raggiungibile con le risorse disponibili
- Raccogliere le informazioni sul problema, le cause, le responsabilità.
- Individuare i possibili avversari e alleati
- Identificare obiettivi di breve e lungo termine e stabilire le priorità
- Definire le linee di azione
- Programmare le attività: cosa, dove, quando, con quali messi
- Stabilire un calendario e le previsioni di spesa

La campagna... Si parte!

Siamo pronti a iniziare. Il primo passo sarà contattare i nostri avversari (potrebbe anche essere che non sia necessario metter su una campagna per convincerli a cambiare strada), quindi dobbiamo contattare tutti gli altri.

Per essere efficace, la nostra campagna deve svolgere più funzioni contemporaneamente:

- ottenere l'appoggio della popolazione,
- esercitare pressione sui responsabili,
- raggiungere il pubblico più vasto,
- esercitare pressione politica.

Ogni singola attività avrà una o più di queste componenti. Cerchiamo di analizzarle una per una.

Far arrivare le nostre domande ai responsabili

Ogni attività, progetto, lavoro pubblico ecc ha diversi responsabili.

Responsabile diretto. È il nostro avversario. Può avere responsabili intermedi, come enti di controllo, i responsabili delle autorizzazioni, le Amministrazioni Locali, enti governativi, ecc. O possiamo avere scelto i clienti, gli azionisti o i fornitori.

Innanzitutto scriviamo loro una lettera informandoli del problema che ci sta a cuore, delle nostre richieste e proponiamo un incontro. La lettera deve essere chiara e concisa, formale e cortese (vedi dettagli nel capitolo sulla pressione politica). Alla fine della lettera ci mettiamo a disposizione per appianare il problema segnalato, con un approccio positivo.

La lettera deve essere inviata come raccomandata (possibilmente anche via fax) e deve essere conservata in archivio una copia della lettera, unita alla ricevuta di ritorno e a eventuali ricevute fax.

Questo è essenziale, perché dimostra da parte nostra un iniziale approccio positivo. Se la controparte non ci risponde, si assume la responsabilità di aver rifiutato il dialogo. In caso di mancata risposta, meglio ancora inviare una seconda lettera, sempre raccomandata, con inclusa una fotocopia della prima. Anche quando non ci rispondono, possiamo stare sicuri che se la nostra controparte è un'impresa, la nostra lettera è stata letta con cura. Questo è meno certo quando si tratta di una controparte politica o amministrativa.

Le alleanze

Durante la pianificazione abbiamo già visto chi può essere dalla nostra parte e chi ci contrasterà. Dobbiamo tenere bene a mente che i temi ambientali non riguardano solo gli ambientalisti. Molti settori sono coinvolti direttamente, o da un punto di vista professionale. Associazioni professionali, di consumatori, di quartiere, sindacati, centri culturali, ecc.

È importante raggiungere innanzitutto le associazioni di persone coinvolte direttamente dal problema, e proporle loro di partecipare attivamente alla campagna, quindi allargare la comunicazione a tutti i settori raggiungibili (associazioni studentesche, università, Comuni, ecc), possibilmente modulandola in modo diverso a seconda del destinatario.

La nostra comunicazione conterrà comunque:

- la descrizione del problema e delle sue cause e le sue conseguenze
- l'indicazione delle responsabilità
- la proposta di soluzioni

I modi per coinvolgere settori sempre più ampi sono diversi. Si può proporre loro di contattare direttamente i responsabili del danno ambientale (ma in questo modo c'è il rischio di disperdere le forze), chieder loro l'adesione a un appello, comunicare la loro adesione con un comunicato stampa, coinvolgerli in attività quali raccolte firme, o in altre attività concrete. È sempre importante rendere noto tramite i media l'allargamento della campagna e l'adesione di altre associazioni.

Il materiale informativo

Un momento... prima di darsi appuntamento in piazza, forse ci serve ancora qualcosa. Ci serve del materiale informativo.

Prima di iniziare il lavoro abbiamo dedicato un buon tempo a studiare il problema. Abbiamo raccolto materiale, informazioni, prove, cause, soluzioni alternative ecc. Ora si tratta di organizzare queste informazioni e preparare il materiale che servirà a esporre il problema.

Prima di iniziare a stampare volantini o manifesti, dobbiamo domandarci a cosa serviranno, se sono davvero lo strumento più appropriato, quali sono le alternative, e quale è il modo per renderli più efficaci.

- A chi va diretto il materiale? Chi sono i suoi lettori?
- Qual è l'obiettivo? Cosa vogliamo ottenere?
- Quali sono le informazioni essenziali da comunicare?
- Abbiamo la capacità distribuirlo

Destinatari: è essenziale conoscere il destinatario. Questo ci farà capire e qual è il tipo di informazioni che riteniamo essenziale diffondere, se il carattere deve essere divulgativo o tecnico, quale deve essere il tema centrale che "aggancerà" l'attenzione del lettore. Qualsiasi testo deve essere interessante per chi lo legge, non per chi lo scrive. Ma deve anche essere affidabile. Un testo destinato ai ragazzi avrà un carattere scherzoso, ma se ci rivolgiamo ai tecnici di un impianto, dovremo essere molto più attenti alla serietà e al dettaglio. Ai consumatori e agli studenti universitari ci rivolgeremo in modo molto diverso. Nessuno ci impedisce di preparare testi diversi di informativi, da distribuire in diversi contesti. Se ci rivolgiamo a un settore professionale specifico, sarà meglio farsi consigliare (e rivedere il testo) da un professionista di quel settore, che ci può dare uno sguardo interno.

Obiettivo. La finalità del messaggio può essere diversa:

- Far conoscere il problema e le ragioni della nostra campagna;
- Ottenere appoggio attivo (firmare una petizione, partecipare a eventi ecc.)
- Promuovere scelte diverse nei consumi (scelta di prodotti biologici o del commercio equo e solidale)
- Cambiare le abitudini nella vita quotidiana (riciclare i rifiuti, evitare le buste di plastica ecc.)
- Ottenere l'appoggio di un settore professionale specifico (studenti, utenti di una linea ferroviaria, ecc)

Distribuzione e quantità. Dopo aver scelto lo strumento più efficace, va individuata la forma più utile di diffusione. Affissione sui muri o distribuzione in strada? Consegna nelle cassette postali o diffusione presso eventi? La quantità deve essere calcolata su base realistica, perché buttare materiale è uno spreco, ma le ristampe sono sempre costose.

Dobbiamo anche prevedere quando il materiale sarà invecchiato. A volte basta aggiustare alcune frasi per rendere un informativo utilizzabile anche dopo molti mesi. Ma se il materiale è finalizzato a un singolo evento, è chiaro che non deve avanzare o sarà buttato via.

Una buona pianificazione ci risparmia soldi e tempo.

Livello di informazione. Una cartolina o un manifesto possono contenere solo testi brevi. La loro funzione non è informare, ma annunciare. Un volantino può contenere più informazioni, ma non bisogna esagerare, o diventerà illeggibile. Se vogliamo entrare nel dettaglio dobbiamo produrre rapporti, guide, manuali ecc. ma si tratta di strumenti voluminosi e costosi da distribuire. Quindi è sempre meglio avere un testo breve, in grado di fornire le informazioni essenziali senza annoiare, e rimandare a studi più dettagliati, magari collocati sul sito web.

- Offrire sempre diversi livelli di lettura, dal più semplice al più dettagliato.
- La giusta combinazione di strumenti diversi è essenziale alla diffusione del nostro messaggio.
- È anche utile sviluppare la massima complementarità fra informazione stampata, strumenti audio-video e diffusione digitale (vedi la sezione cyberattivismo), CD-Rom contenenti un archivio di informazioni, o video, annunci e reportage.

Studi, relazioni scientifiche, rapporti sul campo

È necessario avere una base di informazioni di base, esauriente, chiara, lineare. Devono essere completi, scientificamente ineccepibili, e tutte le affermazioni devono essere provate. In genere hanno una struttura standard: riassunto, introduzione, situazione attuale, descrizione del problema, conseguenze del problema denunciato (ambientali, sociali, economiche), analisi delle alternative possibili, domande e raccomandazioni, fonti e bibliografia.

Problemi anche complessi vanno spiegati nel dettaglio ma senza perdere la chiarezza. Un rapporto ben fatto non servirà certo a mobilitare la cittadinanza, ma è essenziale per dare una base di credibilità al nostro lavoro. Rapporti, studi e reportage possono essere utili per discutere con esperti, giornalisti e politici. Ma anche con associazioni e gruppi attivi nel territorio.

Un consiglio: *non inventare la ruota, chiedi un parere a chi ne sa più di te; su Internet scoprirai che molte altre associazioni si sono già scontrate con problemi simili al tuo. Consulta il loro materiale. A volte non c'è bisogno di fare un lavoro da zero, basta adattare i dati. Le premesse scientifiche, il quadro generale ecc. possono essere condivisi con chi è già più avanti. Ma non dimenticare mai di controllare tutte le fonti, e verificarne la credibilità. Dopo aver pubblicato una *bufala*, non aiuta scusarsi dicendo di averla copiata. E ricordati sempre di citare gli eventuali rapporti da cui hai preso spunto.*

Schede

Non pensare che tutti si leggano il tuo meraviglioso rapporto di 20 pagine. Ci serve averlo, ma ci serve anche una breve scheda che ne riassume i punti principali. La consegneremo ai giornalisti assieme il rapporto, così potranno andarsi a guardare le parti che gli interessano (invece di buttare tutto nel cestino della carta).

Informativi

Volantini, pieghevoli, chiamali come ti pare. Volantini o pieghevoli e altri strumenti divulgativi possono spiegare con maggiore dettaglio le ragioni della campagna, indicare dati e fatti, suggerire soluzioni. Ma deve essere un foglio, breve, ben leggibile, con tutte le informazioni essenziali per capire cosa sta succedendo. Titolo grande, avvincente, possibilmente un'immagine che sappia parlare. I volantini possono essere distribuiti da noi o lasciati presso negozi, uffici comunali, locali, sedi di associazioni, luoghi di ritrovo.

Alcuni suggerimenti:

- **Breve e semplice.** Il testo deve essere semplice, accattivante. Quindi via gli elenchi di numeri e i paroloni tecnici. C'è sempre un sinonimo più comprensibile. Un testo più lungo non spiega di più. Anzi spiega di meno perché nessuno se lo legge. Non usare caratteri troppo piccoli. Lascia sempre un po' di spazio bianco. Per gli approfondimenti si rinvia al sito web.
- **Creatività.** Siamo letteralmente bombardati di messaggi. Un messaggio originale si fissa meglio nella memoria. L'ironia, se non scade, è sempre efficace.
- **Evitare messaggi negativi.** Il messaggio negativo crea divisione, e a volte fastidio o rimozione. È sempre meglio indicare il lato positivo, la soluzione. È più positivo proporre di salvare e proteggere una vallata, che scagliarsi contro un impianto, anche le due cose coincidono.

Altro materiale informativo

Manuali, giornalini, opuscoli, guide ecc... Sono tante le forme per diffondere un'informazione. Scegli quella più efficace per il problema che affronti e il luogo in cui si gioca il successo della campagna. Se devi coinvolgere tanta gente un opuscolo è forse uno strumento utile (si trova dappertutto) ma a volte una piccola guida su come affrontare il problema può essere più efficace per coinvolgere persone già consapevoli del problema. Su ciascuno di questi strumenti, il sito web non manca mai.

Altri supporti

Manifesti, adesivi, cartoline, magliette, calendari, tazze o altri oggetti della vita quotidiana possono diffondere uno slogan o una domanda. Poche parole devono esprimere un concetto complesso in modo attraente, e senza creare equivoci. È l'indirizzo del sito.

Gli strumenti più utili sono quelli capaci di moltiplicarsi, che passano di mano in mano, così come le ragioni della nostra campagna passano devono passare di bocca in bocca.

Ma dobbiamo fare attenzione alla coerenza: tutto il materiale deve essere stato prodotto rispettando criteri ambientali.

Sito Web

Che sia un sito o una pagina web non fa differenza, purché ci sia, e sia fatto con gusto. È essenziale per comunicare con la gente e con i media (la prima cosa che fanno, cercano il sito per capire chi sei). Chiedi a un qualcuno che abbia un briciolo di esperienza: un sito con la grafica traballante è un pessimo inizio. Numerosi siti internet offrono pagine gratuite, blog o piccoli siti, e di solito forniscono anche dei modelli adattabili di soluzione grafica già predisposta.

L'indirizzo del sito (url) deve essere breve, in modo che possa essere ricordato a memoria e stampato su volantini, tazze, magliette, poster ecc.

Sul sito puoi mettere i rapporti, le relazioni sul campo, fotografie, documenti, prove. Oppure aggiornamenti, volantini da scaricare e stampare... Insomma, può diventare un insostituibile centro di diffusione della campagna (vedi alla sezione Cyberattivismo).

Tra la gente

Tutti i mezzi di diffusione della nostra campagna sono importanti. Ma nessuno funziona davvero senza il contatto diretto. Stare tra la gente ci permette anche di ascoltare, capire se abbiamo impostato la nostra campagna nel modo giusto.

Distribuire un volantino deve essere un'occasione per spiegare alla gente le nostre regioni. Da solo in volantino, è carta straccia. I testi scritti sono importanti per ricordare i punti principali della campagna, per verificare dati o fatti. Ma la prima impressione (e quindi l'adesione, l'indifferenza o l'opposizione alle nostre idee) viene decisa nel faccia a faccia, quando incontriamo la gente ci parliamo, ci spieghiamo.

Quante più persone riusciremo a coinvolgere, tanto più successo avrà la nostra campagna.

Possiamo organizzare stand informativi, conferenze, incontri, o anche dimostrazioni, quando pensiamo che saranno in tanti disposti a partecipare.

Siamo bombardati ogni giorno di messaggi pubblicitari, notizie, slogan. Non riusciamo a memorizzare tutto, anzi, cerchiamo inconsciamente di "staccare la spina". Nessun mezzo di comunicazione è più potente delle altre persone che ci parlano, che ci guardano negli occhi, che ascoltano quello che diciamo. La comunicazione diretta tra le persone è ancora (per fortuna) quella più efficace.

Conferenze

Sappiamo già chi vi parteciperà: gente del luogo, cittadini interessati alla nostra campagna, forse qualche curioso. Li conosciamo uno per uno. Infatti il successo di una conferenza pubblica dipende dalla sua preparazione. Saranno in pochissimi a venire solo perché l'hanno letto sul giornale. Il passa parola e le catene amicali funzionano molto di più, e solitamente viene solo chi è stato contattato personalmente.

Se il nostro tema è sentito come lontano, o il modo con cui vogliamo affrontarlo è eccessivamente innovativo, dobbiamo considerare dei mezzi che ci permettano di avvicinarlo al pubblico, come dei giochi o dei video. Meglio ancora se nella sala è stato affisso materiale informativo di lettura immediata, come una breve mostra, che il pubblico potrà leggere prima dell'inizio per farsi un'idea.

Prima di iniziare dobbiamo avere chiaro gli obiettivi dell'incontro, ad esempio:

- quali concetti chiave devono essere comunicato con successo
- quante o quali persone vogliamo coinvolgere
- quale obiettivo vogliamo raggiungere (ottenere firme, l'adesione alla campagna, l'impegno ad aiutarci o altro)

Questo ci aiuterà a focalizzare il discorso.

Il messaggio e il modo di parlare devono essere adattati al tipo di pubblico presente, per incoraggiare la partecipazione. Dobbiamo citare fatti che già conosce,

stando bene attenti a evitare discorsi troppo complessi, innanzitutto perché sono noiosi, e poi perché non vogliamo sembrare dei saputelli. Del resto non stiamo parlando a scienziati (anche se sarebbe bene avere uno scienziato o un tecnico con noi sul palco), ma a gente semplice, come noi, cui piace sentir dire le cose come sono, pane al pane e vino al vino. Citeremo molti fatti e pochi numeri. Spiegheremo perché il problema è vicino a tutti noi, e in base a quali ragioni crediamo che potremo vincere la nostra campagna. E quanto sono semplici e praticabili le soluzioni da noi proposte.

Non dobbiamo partire da noi stessi, dai nostri interessi, da quello che riteniamo importante. No, è dal pubblico che dobbiamo partire, dai suoi interessi, da quello che ritiene importante. Di noi dobbiamo mostrare la convinzione e la passione con cui ci dedichiamo alla campagna. Se non ci mostriamo convinti, non convinceremo mai nessuno.

Un breve filmato, una presentazione PowerPoint con fotografie e grafici possono aiutare molto, ma dobbiamo saper mantenere il nostro discorso in tempi brevi. Dopo *sei minuti* di ascolto, l'attenzione cade, e la gente inizia a distrarsi e a pensare ai fatti propri.

Un dibattito è più interessante di un monologo. Per questo è meglio se ci sia un'alternanza tra gli speaker o – meglio ancora – tra persone e mezzi audiovisivi.

Tutti i partecipanti devono ricevere almeno un informativo che riassume i punti della discussione e le ragioni della nostra campagna, in modo di focalizzarli con chiarezza anche in seguito, e eventualmente diffonderli ad altri.

Stand o tavolino di informazione

Se Maometto non va alla montagna, la montagna va a Maometto.

Un modo per incontrare i cittadini è incontrarli nelle strade, nella piazza centrale, o nei luoghi più importanti per la nostra campagna. Può essere anche utile annunciarlo presso i giornali e in le radio della zona.

- **Come.** Dobbiamo essere facilmente identificabili, il materiale informativo deve essere bene in vista. Dobbiamo offrire alle persone interessate qualcosa di pratico che possano fare in prima persona, come firmare una petizione o altro. È anche importante citare sempre le soluzioni, sottolineare quanto siano semplici e pratiche da realizzare. Quanto siano più logiche. Se dietro di noi abbiamo affissi dati e immagini con una piccola mostra, sarà più semplice spiegarci.
- **Con chi.** Se vogliamo che stand sia un punto di riferimento, allora dobbiamo assicurarci con dei turni che ci sia sempre qualcuno di noi. Anche quando qualcuno mostra di non essere d'accordo con le nostre ragioni, è importante mostrarsi affabili e tolleranti, spiegare e rispiegare le ragioni, citare i fatti, mostrare i dati, ma mai alzare la voce. La forza della ragione sta nei fatti, non nei toni.
- **Dove.** È essenziale la scelta del luogo. La piazza principale può essere il luogo migliore. Nella buona stagione la presenza in un parco può aiutare, specie se organizziamo attività parallele (come giochi per i bambini). Può essere molto efficace anche partecipare a eventi a tema, come fiere ambientali o sul territorio, dove c'è un pubblico selezionato che potrebbe essere più interessato. Alcune

aree urbane hanno come unico punto di ritrovo i centri commerciali, purtroppo l'attitudine psicologica di chi frequenta questi luoghi è caratterizzata da uno stato di "assenza" mentale, dovuta all'eccesso di stimoli. In questo caso si riesce a entrare in comunicazione con i passanti solo creando qualcosa di insolito, come usare l'ironia, diffondere pubblicità contraffatte, organizzare piccoli scherzi. Infatti la risata interrompe lo stato di assenza e riporta la persona alla realtà.

La richiesta di occupazione di suolo pubblico va presentata all'ufficio traffico o assessorato competente del vostro Comune. Le modalità e le regole però cambiano molto da Comune a Comune. La richiesta deve essere presentata per raccolta firme. *Attenzione ai tempi tecnici!* Potremmo ottenere avere il permesso ma quando ormai è troppo tardi, è bene informarsi sui tempi di rilascio delle autorizzazioni. Può essere utile informarsi presso altre associazioni che hanno già fatto la stessa richiesta al medesimo ufficio.

FACSIMILE richiesta di luogo pubblico:

(logo)

Alla cortese attenzione dell'Ill.mo Signor Sindaco del Comune di _____

Data _____

Oggetto: il permesso per l'occupazione di suolo pubblico

Il sottoscritt_ _____ nat_ a _____ il _____ residente in _____, con la presente richiede per conto dell'Associazione _____ il permesso per l'occupazione di suolo pubblico per una dimensione di __ mq, per un nostro tavolino il giorno (data) p.v., dalle ore __ alle ore __ in Via _____ allo scopo di divulgare materiale informativo sulle campagne portate avanti dall'associazione.

Alleghiamo documentazione relativa all'associazione*

Distinti Saluti

Firma _____
(Nome del gruppo o dell'associazione)

* **NB:** La documentazione relativa all'associazione è la copia dell'atto di registrazione e, nel caso ci fosse, la documentazione ONLUS

L'appoggio della cittadinanza

Una delle forme di pressione più efficaci è mostrare di avere l'appoggio di un gran numero di cittadini: raccolte firme, cartoline, fax, email, cyberpetizioni... sono tutte forme per mostrare di avere dietro di sé una importante fetta di cittadinanza.

Ogni firma, lettera o cartolina significa che il cittadino è consapevole del problema e appoggia la nostra campagna, sostiene le soluzioni da noi indicate.

Lo stesso vale quando l'obiettivo è un'impresa, solo che invece che di cittadini si parlerà di consumatori (e allora agli strumenti già indicati si aggiungono le telefonate ai numeri verdi aziendali attivati dalle imprese per ascoltare la voce dei consumatori).

Petizione: quando evitarla

La raccolta firme è un valido strumento per dimostrare l'appoggio della popolazione alla nostra campagna, ma non va usata a caso, perché può rivelarsi un boomerang.

La petizione funziona solo se si riesce a ottenere un numero importante di firme, e dare ampia pubblicità al risultato. Questo può essere relativamente facile quando si tratta di una piccola comunità (un paese, una comunità montana), ma diventa molto difficile quando si parla di grandi città, dove anche diverse migliaia di firme possono risultare poche in rapporto alla cittadinanza.

Decidiamo gli obiettivi. Dobbiamo sapere con chiarezza qual è il nostro obiettivo. Quante firme dobbiamo raggiungere, e in quanto tempo.

Inoltre, mentre una petizione inviata al sindaco di un piccolo comune avrà sicuramente il suo effetto, se viene indirizzata a un ministro, a un commissario europeo, a un'impresa multinazionale, non sortirà un grande effetto, anzi, rischia di finire direttamente nel cestino dei rifiuti (o del computer), dato che queste persone ricevono migliaia di petizioni ogni giorno.

Cartoline postali.

È un modo originale per raccogliere un'adesione massiccia. Le cartoline offrono una opportunità di visualizzare il problema, tanto per chi sottoscrive, quanto per chi le riceve: il messaggio principale è veicolato dall'immagine. Ma anche il testo sul retro deve essere ben pensato: breve, efficace, esauriente, e deve lasciare spazio per il nome e la firma.

Le cartoline possono essere inviate direttamente dal firmatario, o possono essere raccolte da noi e consegnate tutte assieme. Le cartoline inviate dai singoli firmatari fanno molto più impressione al destinatario, ma il rischio è che la cartolina resti dimenticata nella borsa o in un cassetto, e non prenda mai il largo.

Posta elettronica.

L'uso di internet rende più facile raggiungere e coinvolgere un ampio numero di persone. È importante conservare sempre una lista aggiornata di persone interessate a ricevere informazioni sulla nostra campagna (sempre però dopo che ne hanno fornito il consenso, in base alla legge sulla privacy). A queste persone invieremo informazioni periodiche (non più di una al mese) sulla campagna e proporremo loro di aiutarci firmando petizioni on line e diffondendole tra i loro amici. La cyberpetizione funziona molto di più se ha una forma invitante, come una

cybercartolina o un piccolo video (vedi nella sezione "cyberattivismo"). Diversi siti ospitano petizioni elettroniche e raccolgono le firme dei cittadini.

Raccolta di firme.

Prima di iniziare è necessario individuare un obiettivo minimo (quante firme) e valutare se questo è raggiungibile. La raccolta di firme su una petizione deve contenere un breve testo su cui raccogliere i consensi (mai figli di firme senza testo!), il destinatario della petizione, seguite dalle firme divise per nome, cognome, indirizzo, email e firma.

Il nome della campagna deve essere ben visibile. Deve anche essere riportato dove consegnare eventuali fogli firmati e entro quale data. Infatti questi moduli possono essere fotocopiati e divulgati, pubblicati su riviste o collocati su un sito web, in modo che la raccolta firme si allarghi a macchia d'olio.

Durante la raccolta è bene fare attenzione a proteggere le firme (ripararle dalla pioggia, evitare l'uso di penne con inchiostro idrosolubile) affinché al momento della consegna siano in buono stato.

È sempre utile che una persona sia sempre disponibile presso le firme, per spiegarne i motivi alle persone interessate, e per verificare che i moduli delle firme siano stati compilati correttamente.

Bisogna sapere dall'inizio se si accetteranno le firme di minorenni

È possibile organizzare uno stand informativo nella piazza centrale, cercare adesioni di personalità con atti pubblici, raccogliere il sostegno di associazioni e istituzioni. Un buon lancio della petizione le assicurerà maggior successo.

La consegna delle firme

Ancora più importante è la consegna delle firme, soprattutto se sono state raccolte in numero soddisfacente.

Le firme devono essere consegnate direttamente in mano alla persona destinataria, possibilmente in presenza di rappresentanti della stampa. È bene in questo caso aver concordato in anticipo l'incontro. Se il destinatario è anche il nostro avversario, allora può valere la pena di pensare a una modalità più creativa di consegna. La stampa però non deve comunque mancare.

Prima o dopo la consegna può essere organizzata una conferenza stampa. Ai giornalisti deve essere inviato un comunicato stampa che li informi dell'evento in anticipo (vedi la sezione "i media")

In alternativa alla petizione si può tentare la strada di una legge di iniziativa popolare (vedi la sezione "la legge dalla nostra parte")

La protezione della privacy e dei dati

Nei moduli di raccolta firme, siano essi cartacei o telematica, è necessario predisporre una casella in cui il firmatario concede l'utilizzo dei propri dati per le funzioni previste dalla petizione stessa (la consegna delle firme). In caso di voglia utilizzare quei dati per contattare nuovamente il firmatario e informarlo degli esiti della petizione (cosa auspicabile) serve un'apposita autorizzazione da apporre tramite un'altra casella. I dati raccolti devono essere protetti e custoditi con cura.

Per nessun motivo devono essere ceduti a terzi o dispersi. I firmatari hanno in qualsiasi momento il pieno diritto di modificare o cancellare i dati che li riguardano.

Dimostrazioni

La dimostrazione serve a attirare l'attenzione del pubblico e dei media sulla nostra campagna. Serve inoltre a fortificare il senso della partecipazione.

Portare migliaia di cittadini di fronte a un impianto inquinante può essere un messaggio chiaro per l'impresa in questione o per gli amministratori locali. Una manifestazione di questo tipo ha in genere una funzione dimostrativa: mostrare quanta gente sente l'importanza del tema. Questo serve anche a noi stessi: trovarsi in tanti può dare più coraggio e maggiore decisione.

Può essere inoltre una alternativa quando altre strategie si sono rivelate insufficienti (raccolte firme ecc.)

Ma non bisogna essere sempre in migliaia per organizzare una dimostrazione. A volte bastano poche persone. Per esempio uno spettacolo teatrale nel centro della piazza principale, all'ora di massima frequentazione, può essere più efficace di un raduno di manifestanti.

Manifestazioni in piazza

Le manifestazioni sono eventi visuali, e spesso hanno una componente ludica, per renderle più invitanti e aggregare i passanti. Una buona scenografia aiuta l'efficacia dell'evento, anche se non deve mai prevalere sulle persone, che sono i veri attori della manifestazione.

- **Dove.** La manifestazione si può tenere nella zona del misfatto (l'area contaminata, l'impianto contestato) o nel centro cittadino, di fronte agli uffici dell'autorità competente
- **I permessi.** Non servono per messi per manifestare, basta darne preavviso alle autorità. Secondo l'articolo 17 della Costituzione, "i cittadini hanno diritto di riunirsi pacificamente e senz'armi. Per le riunioni, anche in luogo aperto al pubblico, non è richiesto preavviso. Delle riunioni in luogo pubblico deve essere dato preavviso alle autorità, che possono vietarle soltanto per comprovati motivi di sicurezza o di incolumità pubblica". La comunicazione deve essere fatta per iscritto in questura, almeno tre giorni prima dell'iniziativa, ma è meglio anticipare di almeno una decina di giorni (un modulo si può scaricare sul sito della Polizia di Stato: <http://www.poliziadistato.it/pds/cittadino/moduli/modellips/mod95.pdf>).
- **Quando.** Il giorno e l'ora dipendono dal calendario della campagna, ma anche da considerazioni di carattere pratico: nel fine settimana può partecipare più gente, ma ovviamente gli uffici pubblici e gli impianti aziendali sono chiusi.
- **Come.** Ci sono molti tipi di manifestazione:
 - comizi, dove gli oratori tendono a annoiare il pubblico;
 - concerti e spettacoli, dove musica e performance si può alternare a brevi interventi
 - festival, dove stand e eventi diversi creano un'unica rete di attività

- sit-in (dove i partecipanti si siedono per la strada allo scopo di prevenire un evento in modo non violento una attività considerata nociva (ma se piove è più comoda una catena umana)
- **Con chi.** dobbiamo valutare la quantità minima delle persone che dovranno partecipare: se prevediamo un fiasco, meglio organizzare qualcosa di diverso.
 - È importante non restare da soli, e ottenere la partecipazione di molte associazioni presenti nel territorio.
 - È importante una comunicazione attraverso la stampa e la televisione (vedi la sezione "Comunicazione"). È anche importante che la stampa partecipi all'iniziativa.

Cortei e marce

Se prevediamo molti partecipanti, e non c'entrano tutti nella piazza, allora la nostra manifestazione sarà probabilmente una marcia.

- **Dove.** Il percorso può avere un valore simbolico (dal luogo del misfatto agli uffici dell'autorità competente), sociale (toccare le aree più popolate della città per coinvolgere gente) o semplicemente legato a ragioni pratiche. In ogni caso alla fine deve essere previsto un atto pubblico, un breve discorso, o meglio ancora un piccolo spettacolo.
- **Con chi.** Oltre alle osservazioni del punto precedente, è importante invitare le istituzioni che sostengono la nostra causa: i labari di Comuni e province che sfilano in testa al corteo, Università, personalità in vista, tutti elementi che possono dare credibilità aggiuntiva (attenzione però a coinvolgere politici in periodo di campagna elettorale, perché trattandosi di un tema più forte può cambiare il senso a tutta l'iniziativa).
- **Creatività.** Ci sono molti modi per trasformare una marcia in un evento innovativo. Cortei in bicicletta o in *rollerblade*, carri allegorici di associazioni locali, eventi mobili di circoli sportivi, cortei di barche in mare, o di alpinisti su roccia. Tutto può servire. Alla fantasia non ci sono limiti!

Metodi di attivismo

Quando ancora non c'è un massiccio sostegno della popolazione, e sul tema denunciato prevale un silenzio complice, e se abbiamo attivisti particolarmente decisi, allora è possibile attirare l'attenzione spezzando la normalità con eventi altrettanto artificiali. Ci sono due metodi:

- **rovesciare** i linguaggi codificati della comunicazione pubblicitaria, enfatizzare l'assurdità di luoghi comuni politici, diffondere la beffa, lo spiazzamento e l'ironia critica,
- **drammatizzare** una situazione ignorata, con atti di obiezione di coscienza o con azioni dimostrative che interrompano bruscamente la normalità, bucando l'omogeneità dell'informazione e riportarla verso i problemi vissuti dalla gente.

Queste azioni di protesta e di comunicazione diretta sono solo un breve momento dell'attività, del lungo e continuativo lavoro di campagna. Ci sono un prima e un dopo, e sono questi la parte più importante.

La performance, o guerrilla marketing

Trasformare la strada in un teatro e rovesciare le cose evidenti può essere utile per attirare l'attenzione. Gli attivisti l'hanno praticato per anni, poi se ne è impossessata l'industria per dare pubblicità personalizzate a basso costo, e l'ha chiamato Guerriglia Marketing. Si basa sulla messa in scena di pseudo-eventi, inoculando media virus mimetici in grado di auto-replicarsi nelle menti dei consumatori. L'obiettivo pubblicitario è raggiungere il consumatore nei momenti e nei luoghi in cui il suo filtro anti-pubblicità non è attivo (come accade invece davanti alla TV), e le sue difese sono abbassate.

Ma lo spezzamento resta il più valido strumento per far riflettere rovesciando gli schemi. Non c'è bisogno di essere attori teatrali per organizzare una performance nel mezzo della città. Basta fare cose normali spostando i luoghi, i tempi, le finalità. Gli esempi che seguono non sono sempre consigliati, ma rendono l'idea del tipo di iniziativa:

- **Salotto in mezzo alla strada.** Per attirare l'attenzione sul traffico eccessivo e l'occupazione degli spazi urbani da parte delle auto, dei ragazzi inglesi hanno deciso di portare tutti lo stesso giorno delle poltrone in mezzo la strada, e si sono messi a leggere e prendere il tè come fossero stati in salotto.
- **Alberi illegali.** Piantati nel centro di Brussels da un gruppo ambientalista. Per mostrare il contrasto tra l'ovvietà della vita e quella della legge.
- **Topi in pelliccia.** L'Animal Liberation Front ha liberato topolini vivi tra gli scaffali delle pelliccerie. Per ricordare che la pelliccia aveva sotto della carne. I topini non erano troppo contenti. Le signore impellicciate erano ancora meno contenti. Le pellicce non si sa.
- **Post-it sull'autobus** invece che sul frigo. Sistema sperimentato dal gruppo danese Vandaler Mod Vold. Non è performance, ma funziona. La gente li legge, mentre ignora le pubblicità.

Il subverting ossia rovesciare il linguaggio

Finte pubblicità che denunciano i crimini delle grandi imprese. Qualcosa non quadra, lo stile è quello giusto, con la sua grafica patinata, perfetta. Ma il messaggio è cambiato. Ed è assurdo.

- Le pubblicità distorte dei SUV disponibili nel sito di Terra! (<http://www.e-terra.it>) o ancora prima quelle del gruppo canadese Adsbuster (<http://www.adbusters.org>) giocano con questo effetto sorpresa. Una idilliaca pubblicità delle Nike mostra un allegro e sereno bambino trendy e assicura che le scarpe sono state prodotte al 100% da bambini. Il collo di una imponente bottiglia di Absolute Vodka si affloscia, come le vite degli alcolizzati, Obsession diventa Reality, mostrando un ventre flaccido, gonfio e peloso invece di una anoressica bellezza.
- Il concetto del *subverting* sta nel sovvertire l'ordine logico, e lacerare il velo dell'abitudine, riportando la coscienza alla brutta realtà. Nel giugno 2008 Terra! ha messo in mano a tutte le statue di Roma (150) cartelli contro le emissioni di CO₂ delle automobili, oltre a fargli indossare la maschera antigas: per i romani è stato lo stupore, vedere la propria città all'improvviso diversa.
- Non è solo satira. È di più: è *subverting*. Qualsiasi impresa può essere oggetto di un *subverting* tanto divertente quanto corrosivo. E l'obiettivo è lo stesso: squarciare il muro di silenzio calato attorno al danno ambientale. Un silenzio fatto di abitudine, di piccoli favori di scambio.

Le beffe o culture jamming

- Si chiama sabotaggio culturale, o *culture jamming*. Il gruppo inglese "The Yesmen" (<http://www.theyesmen.org>) crea annunci falsi che fanno riflettere il mondo. Un finto conferenziere della Banca Mondiale ha proposto di privatizzare la forza lavoro, come corollario delle privatizzazioni di tutte le altre risorse: "La totale eliminazione dei vincoli nel mercato del lavoro è la migliore soluzione disponibile per affrontare la povertà in Africa, e il risultato inevitabile del libero mercato. Certo, il programma potrebbe ricordare la schiavitù, ma un *conservatorismo compassionevole* potrebbe attutire le asprezze delle relazioni lavorative". Malgrado la sua assurdità, la notizia è stata ripresa da numerosi media. L'obiettivo era far riflettere sulla facilità con cui accettiamo logiche disumane, come le privatizzazioni di beni essenziali. Successivamente un finto manager della Dow Chemicals ammette che l'impresa ha il dovere morale di risarcire le vittime di Bhopal, la città indiana contaminata per decenni dall'esplosione di una fabbrica chimica che ha fatto strage. E la televisione ci è cascata. L'annuncio non era assurdo, ma lo era per l'impresa, che si è trovata seriamente in imbarazzo, dato che non ha alcuna intenzione di fare risarcimenti.
- Un gruppo tedesco attivo sul lavoro precario, ha creato un'agenzia (<http://www.absageagentur.de>) che offre modelli di lettere "di rifiuto" per offerte lavorative, rovesciando il linguaggio ipocrita degli uffici risorse umane ("Purtroppo la Sua richiesta non corrisponde ai nostri standard, ne terremo conto in futuro") sulla base dello slogan: "non farti rifiutare: sii tu a rifiutarli".
- La campagna statunitense contro i SUV (fuori strada di città) ha collocato moduli simili a quelli delle multe, dove si spiega che quel tipo di autoveicoli danneggia tutta la società. E ha cambiato la segnaletica trasformandola in un "divieto di transito ai SUV".
- Per creare confusione alla giornata di lancio di un prodotto dannoso, un gruppo di attivisti statunitensi si sono recati al centro commerciale diffondendo finti buoni sconto (dallo sconto eccessivo!) da usare alla cassa. Scompiglio assicurato.

L'impresa chimica che inquina l'intera regione si guadagna consensi finanziando la polisportiva San Giuseppe? E noi presenteremo all'azienda un contratto in cui ci impegniamo a sovvenzionare il circolo aziendale di ramino, purché levino le tende immediatamente. Si sono 'comprati' il consenso del sindaco? E noi gli vendiamo tutto il paese, affiggendo in ogni casa un piccolo manifesto che avverte: "questa casa, come tutti i beni immobili situanti nel Comune sono stati ceduti all'azienda (...). Gli abitanti di questo stabile hanno 48 ore per rimuovere gli oggetti di loro appartenenza e evacuare il territorio comunale". E così via. Non tutti la prenderanno bene. Ma alcuni rifletteranno.

...è la logica del pesce d'aprile. E del potere alla fantasia. Ma un a risata intelligente aiuta a pensare e riflettere.

Ma attenzione:

- non deve scadere nella goliardia. Lo scherzo deve sempre essere finalizzato alla riflessione.
- non deve confondere: deve essere immediatamente chiaro ai passanti di cosa si tratta, qual è l'obiettivo.

L'obiezione di coscienza

Un altro metodo di attivismo è l'obiezione di coscienza. Praticata da pacifisti e religiosi (testimoni di Geova) che per decenni hanno pagato con il carcere duro il rifiuto di fare il servizio militare, l'obiezione di coscienza significa infrangere consapevolmente e pubblicamente una legge ritenuta immorale e rendersi disponibili pagarne le conseguenze penali. In altri casi gruppi cittadini e di intellettuali si auto-denunciavano per la violazione di leggi considerate ingiuste.

Più recentemente è stata praticata dai manifestanti che hanno rifiutato di accettare il divieto di accesso alla "zona rossa" imposto dal governo nel centro di Genova, in occasione del vertice G8 (divieto ai limiti dell'incostituzionalità).

Simili, anche se non rientrano nella categoria, sono le manifestazioni di Critical Mass, la pacifica occupazione delle strade da parte di una folla di biciclette che bloccano il traffico della città per ore seguendo percorsi imprevedibili e dipingono piste ciclabili abusive (ma chi è il vero abusivo?).

L'azione diretta nonviolenta

Simile all'obiezione di coscienza è l'azione diretta nonviolenta, un atto dimostrativo estremo che stravolge la normalità dei fatti. A differenza di una normale dimostrazione, una azione diretta nonviolenta pratica un conflitto, anche se in modo pacifico. Può essere seria o ironica. Può avere un carattere positivo (proposta di alternative) o negativo (denuncia di crimini ambientali), ma deve sempre comunicare speranza: qualcosa si può fare.

Mentre denuncia, l'azione diretta nonviolenta suggerisce che è possibile trovare delle alternative, e indica quali sono. Questo approccio positivo e sereno caratterizza tutte le fasi dell'azione: si può fare. Un'azione che comunica disperazione è un'azione fallita.

Le azioni dirette nonviolente variano molto a seconda delle associazioni che le praticano, da Greenpeace a Earth First, all'Animal Liberation Front, ai movimenti *global* di Seattle: hanno approcci e metodologie radicalmente diversi, tanto nella strategia che nel rapporto con la legge e con i beni privati.

Ecologisti abbracciati agli alberi, interposti tra arpioni e balene, sospesi nel vuoto con una sottile corda, che sopravvivono mesi in cima a una sequoia o si immolano per liberare animalletti da pelliccia... Questo tipo di azioni solleticano l'immaginazione, ma è sconsigliato intraprendere operazioni di questi tipo senza conoscenze tecniche adeguate, in grado di assicurare garanzie alla sicurezza propria degli altri, e senza esperienza nella gestione delle relazioni in simili contesti. Prima di progettare simili attività è necessario consultarsi con qualcuno che abbia una certa esperienza.

Proteste improvvisate: cosa non dimenticare.

A differenza di una normale manifestazione, tutte queste forme di protesta non sono preannunciate, e si basano sull'effetto sorpresa. Mentre alcune proteste sono più semplici da realizzare, altre potrebbero avere caratteristiche più complesse, e devono essere pianificate con molta attenzione, per evitare che falliscano.

Ricordiamo sempre che una protesta può aprire delle porte o chiuderne delle altre nel dialogo con le imprese, con le amministrazioni pubbliche, con il mondo scientifico, coi media ecc. Una volta compiuta, è difficile tornare indietro, e un fiasco ottenuto in poche ore, può necessitare anni per essere neutralizzato.

Ecco alcuni consigli sempre utili da tenere a mente.

- **Valutazione.** Una valutazione di fattibilità deve essere il più dettagliata possibile. Di essa fanno parte i costi, i benefici, i rischi ai diversi livelli, la possibilità di interrompere o modificare l'operazione di fronte a imprevisti.
- **Imprevisti.** Prevedere sempre un Piano B. Quando ci si muove "senza rete" non sempre si può ragionare a freddo: avere di fronte a ogni azione una possibile alternativa è di grande utilità.
- **Briefing.** È sempre necessario organizzare un briefing che coinvolga tutti i partecipanti. Tutti devono essere consapevoli del progetto in tutti i suoi aspetti, dei rischi, delle ipotesi alternative. Tutti gli attivisti devono sapere perché partecipano. Se qualcuno si è aggiunto di recente e ancora non conosce la storia che ha portato all'iniziativa di protesta, non bisogna risparmiare sulla pazienza.
- **Scenario.** Il luogo della protesta deve studiato in fotografia e su una carta, e deve essere visitato. È importante sapere quali sono gli accessi, le vie di comunicazione. È anche importante sapere da che parte batte il sole all'orario previsto (per non trovarsi con immagini inutilizzabili).
- **Reazioni.** Se ci sono persone preposte alla sorveglianza potrebbero reagire in modo scomposto. Bisogna prevedere e attutire ogni tensione improvvisa. Se è un luogo affollato bisogna porre particolare attenzione alle possibili reazioni del pubblico, in un senso o nell'altro.
- **Immagini.** Non fare mai affidamento solo sulla stampa. È bene dotarsi sempre di una macchina fotografica e di una telecamera. Una multinazionale tedesca è

arrivata ad affittare tutte le telecamere del distretto per impedire alla stampa di filmare una protesta!

- **Assistenza legale.** Stiamo parlando sempre di improvvisate. Potrebbero esserci delle conseguenze di carattere legale. Ciascuno deve avere il suo contatto con un avvocato, e deve essere stato concordato un quadro di garanzie per tutti i partecipanti.
- **La comunicazione verso l'esterno.** Ogni protesta improvvisata deve soddisfare diversi livelli comunicativi: i reporter, i fotografi, la controparte, il pubblico, le forze dell'ordine, gli avvocati ecc. Affinché l'azione riesca, ciascuno deve ricevere il suo messaggio dallo stesso svolgersi degli eventi.
- **Il linguaggio del corpo.** Anche senza reagire con violenza, di fronte ad aggressione potremmo reagire con una perdita di controllo. Al contrario, è essenziale che tutti restino calmi, e mantengano un'espressione serena.

La comunicazione

La nostra manifestazione può avere un grandissimo successo e essere completamente ignorata dalla stampa. In questo caso l'impatto sui nostri avversari sarà inferiore.

Ogni nostra attività è un atto di comunicazione. Dalla prima riunione alle proteste, alle petizioni eccetera. Quanto più le nostre ragioni vengono riprese e pubblicate, tanto più sarà efficace la nostra campagna.

Ogni nostro atto deve essere preceduto da comunicazione (comunicati, contatti telefonici con la stampa). La comunicazione deve essere gestita con attenzione durante l'evento, e al termine devono essere assicurati ai media tutti i servizi necessari per fornire una buona informazione (fotografie, video, interviste, approfondimenti ecc.).

Il messaggio

Ma la comunicazione è ben di più che inviare qualche comunicato. È una vera e propria strategia. A fianco alla strategia di campagna dobbiamo sviluppare una strategia di comunicazione specifica per i temi che vogliamo affrontare. A cominciare dal punto centrale: l'obiettivo della campagna.

Il messaggio deve essere chiaro, semplice, diretto. Niente paroloni, chiunque deve essere in grado di capire la sostanza. Ci sarà tempo per i dettagli e i tecnicismi. L'obiettivo deve essere analizzato, sezionato, deve essere individuato il cuore: quello che vogliamo comunicare.

L'obiettivo deve diventare messaggio: una frase chiara, semplice, in grado di muovere il pubblico.

Pensa positivo

Il messaggio deve essere calibrato al positivo. Dire "salviamo il nostro fiume" o "proteggiamo la nostra vallata" è molto più efficace che gridare "No alla costruzione della diga": offre una soluzione. Il secondo messaggio viene percepito come negativo, come un rifiuto dello sviluppo e del progresso. La nostra campagna è invece dimostrare il contrario: stiamo lavorando per il futuro di tutti.

Ci sono ovviamente le eccezioni. In alcuni casi, quando ci si batte contro qualcosa che è già considerato negativo nella coscienza collettiva, anche il messaggio negativo funziona. "No alla centrale nucleare" o "No alla discarica illegale" sono messaggi validi, ma è sempre meglio indicare dove possibile le alternative (energia pulita, riciclaggio ecc).

È inoltre essenziale fare un'analisi comunicativa del tema che stiamo affrontando.

- **Concetti chiave.** Quali sono i concetti che possono essere più facilmente afferrati dal pubblico? La nostra campagna tocca temi sentiti in prima persona da tutti? C'è qualcosa per cui il nostro pubblico è pronto a commuoversi? C'è qualcosa che teme? È da lì che dobbiamo partire.
- **Immagini.** Abbiamo immagini chiave? La foto di una palude avvelenata non è un bello spettacolo e difficilmente sarà pubblicata, a meno che non vi sia anche

la foto di un preziosissimo animaletto in via di estinzione che in quella palude abita. Meglio ancora se questo animale ha un aspetto grazioso e commovente. Non è bello dire, ma poche sono le persone pronte a battersi contro l'estinzione di un animale dall'aspetto ripugnante. Quando usiamo le immagini come strumento di comunicazione, dobbiamo tenere conto del loro potere, positivo e negativo.

Una volta individuato il messaggio e l'approccio comunicativo, dobbiamo assicurarci che tutta la nostra comunicazione, dai comunicati alle interviste, dagli informativi agli studi, abbia lo stesso carattere e segua una strategia unica, anche se adattata al mezzo.

Il pubblico

Perché il nostro messaggio sia efficace dobbiamo sapere a chi va:

- Sapere con chiarezza a quale media ci stiamo rivolgendo. La lunghezza del messaggio e perfino il modo di parlare cambia fortemente se ci rivolgiamo a giornali, radio, televisione o web.
- Sapere come funziona il mezzo a cui ci rivolgiamo, chi è il suo pubblico, quali sono gli argomenti gusti per iniziare il discorso. Se non sappiamo parlare alla gente non andremo lontano.
- Conoscere i valori condivisi del nostro pubblico, e quali parti vogliamo enfatizzare, quali aspetti vogliamo migliorare. Se non cambia il cuore e le abitudini della gente, una campagna avrà poco successo.
- Scegliere il pubblico o i pubblici (l'audience) che ci interessa, quello che più può cambiare le cose sul tema che ci interessa.. Il pubblico non è un blocco unico. Dobbiamo saper parlare la lingua giusta e scegliere i canali giusto per raggiungere le persone che ci interessano. Gli ascoltatori di un talk-show sul calcio che si tiene alle undici di sera potrebbero essere per noi molto interessanti o al contrario ininfluenti. In realtà ognuno è interessante, ma dovendo dirigere i nostri sforzi, li dirigeremo dove i risultati sono maggiori per la campagna.

Dobbiamo poi domandarci se il nostro messaggio è attuale (o considerato attuale dai media che intendiamo usare e dal pubblico a cui ci rivolgiamo). Quindi organizzarlo su un calendario basato sulle priorità ma anche sul calendario "esterno" (altri eventi, altre iniziative ecc.) in modo che i nostri messaggi possano inserirsi nel dibattito all'ordine del giorno.

La logica dei media

Ora che abbiamo chiaro il nostro messaggio e come adattarlo, dobbiamo iniziare a diffonderlo con metodo e coerenza. Non basta conoscere il nostro pubblico, dobbiamo anche raggiungerlo. Affinché il nostro messaggio sia efficace dobbiamo conoscere i media, dai più grandi ai più piccoli, come funzionano, su quali logiche si muovono.

I grandi media

I grandi mezzi di comunicazione di massa sono cambiati. Ormai sono delle enormi macchie tritanotizie, in cui il vecchio giornalista investigativo non esiste quasi più. Le redazioni si limitano a smistare agenzie che li bombardano di notizie,

combattendo contro il tempo e contro la quantità, cercando di selezionare quelle più interessanti, e di non perdere quelle che saranno pubblicate dalla concorrenza. Da questa disperata giungla di informazioni con cui i giornalisti combattono ogni giorno, cresce la tendenza a cercare notizie originali, che si rovescia nel suo contrario, nel sensazionalismo che avvolge e tritura tutta la complessità della realtà, rappresentandola come avvolta in un'unica gelatina senza qualità.

Lo scoop

I giornalisti che lavorano un materiale già filtrato dalle agenzie (due sole agenzie controllano il flusso delle informazioni su scala planetaria: AP e Reuter). Operano in redazioni dove vige in un sistema di prassi e gerarchie ben consolidate nel quadro una routine che tende sempre a riprodurre fedelmente i modelli già sperimentati. Come se non bastasse, lavorano sotto la pressione del tempo. Come potrebbero presentare un mondo fedele alla realtà?

La necessità di notizie sensazionali porta i media verso una spettacolarizzazione della realtà. La ricerca di notizie che appaiano "autentiche" e "reali" e alla portata di chiunque, porta alla banalizzazione dei fatti, trasformati in episodi di una *soap opera*, attraverso cui i media finiscono col costruire una vera e propria realtà virtuale. Un mondo parallelo in cui possono entrare voci, pettegolezzi, vere e proprie notizie false di forte impatto psicologico, come una semplice "regia" di fatti reali che, dosati e accostati nelle giuste dosi si trasformano in un'altra cosa.

Disinformazione organizzata

In questo sistema operano gli uffici stampa di governi e grandi *corporation*, che hanno trovato un mezzo molto più efficace della censura o dell'occultamento dei fatti, il *news management*: ciò che non può essere ignorato viene semplicemente "affogato" in un mare di fatti e notizie più o meno insignificanti, ma di sicuro effetto, a volte fatti e occasioni costruiti artificialmente.

Rovesciare il messaggio

Come far tornare la realtà in questo mondo artificiale? Nella sezione "Attivismo" abbiamo visto diversi metodi per rovesciare i linguaggi codificati della comunicazione o mostrando l'assurdo di fatti considerati normali, o per drammatizzare con azioni dimostrative che stravolgono la normalità, bucando l'omogeneità dell'informazione e riportarla verso i problemi vissuti dalla gente. In pratica si può usare il sensazionalismo per rovesciarne la funzione e riportarlo alla realtà quotidiana. Si tratta di una operazione sul filo del virtuale, ma per attraversarlo con dati e denunce, per indicare fatti reali e soluzioni concrete. Ora si tratta di riportare queste attività dalla comunicazione diretta ai canali di comunicazione ufficiale, evitando che il messaggio venga nuovamente stravolto o ignorato.

Un ufficio stampa

Ora ci siamo fatto un'idea di come funzionano i media e come approcciarli. Sappiamo anche chi controllo le testate e le reti della nostra regione, a quali

interessi sono legate, dove abbiamo speranze si ottenere ascolto e dove è meglio non perdere troppo tempo. È ora di iniziare a lavorare!

Non sempre ci sono persone sufficienti da dedicare alla comunicazione, eppure si tratta di un lavoro cruciale per il successo della campagna. Un responsabile della comunicazione deve:

- avere una lista di tutti i media della zona, dei media specifici su temi legati alla nostra campagna e dei media che sono in favore.
- È importante mantenere il contatto con i giornalisti in modo regolare e continuativo, anche fuori dai periodi delle iniziative, e fornire loro informazioni con regolarità. La loro agenda non è la nostra, e spesso sono disponibili a pubblicare pezzi sulla nostra campagna in periodi diversi da quelli delle nostre attività
- In casi di emergenze ambientali o casi simili a quelle che stiamo affrontando, è utile dar loro informazioni di base e pareri da esperto
- Individuare il portavoce. Deve essere una persona che ha chiari gli obiettivi e i temi della campagna, ma deve anche essere in grado di esprimerli in modo chiaro e comprensibile, senza apparire noioso. La sua faccia sarà la faccia della nostra campagna. Purtroppo i nostri media ci hanno abituato a sfilate di interviste a politici, ma nessuna di queste colpisce l'immaginazione del pubblico. La nostra campagna avrà probabilmente spazi ristretti: questi devono essere valorizzati al massimo. Il portavoce deve saper individuare le domande trabocchetto e evitare dichiarazioni compromettenti.

Sapere quello che si dice

La nostra campagna si basa su un serio lavoro di ricerca scientifica, sull'analisi della situazione, sul lavoro di pressione politica. Si tratta di un insieme complesso, di cui è difficile conoscere tutti i dettagli. Per questo il portavoce deve sempre essere assistito da un esperto della campagna.

COMUNICAZIONE

Chiarezza

Trasmissibilità - contagio

Valori condivisi

Attivazione

- Empatia,
- testimonianza dei legami
- investigazione
- spiazamento

Il comunicato stampa

Il comunicato stampa è il più comune mezzo di approccio ai media. Si tratta di una breve nota, come un dispaccio di agenzia, che informa il giornalista di un evento. Il comunicato inizia con il nostro logo. Segue un breve titolo (scritto in grande, una riga) e un sommario (in due righe il succo di tutto).

Quindi inizia il testo, preceduto dal luogo e dalla data.

Il comunicato stampa deve essere breve, efficace, preciso. Tutte le notizie essenziali devono essere concentrate nelle prime 5 righe. Il lavoro di redazione è

spesso frenetico, ogni giornalista riceve decine di comunicati stampa dei più svariati, ed è realmente difficile che li legga tutti fino in fondo, a meno che non abbia un particolare interesse.

Usare sempre caratteri semplici e senza grafica, dato che il modo più economico e veloce per inviare un comunicato è la posta elettronica. È utile conservare indirizzari sul fax o nella posta elettronica. In quest'ultimo caso sarà più semplice creare liste diversificate di indirizzi, in modo di inviare il comunicato solo alle testate di volta in volta più interessate.

Entro le prime fatidiche 5 righe, scritte in linguaggio piano e diretto, si devono concentrare tutte le informazioni chiave, quelle che rispondono alle sei domande fondamentali:

1. Cosa
2. Dove
4. Quando
5. Come
6. Perché

Solo successivamente ci si può dilungare, ma niente comizi: il comunicato stampa è un testo tecnico. Limitare gli aggettivi, sono i fatti che contano, esposti in frasi brevi e chiare. Niente premesse: è meglio concentrare nelle prime 6-7 righe tutte le informazioni importanti, perché nelle prime righe si decide se il testo vale una notizia o è da buttare. Una citazione del portavoce potrà essere utile per simulare una avvenuta intervista.

Mai scrivere più del necessario: qualsiasi giornalista è costretto a lavorare contro il tempo e a completare il suo lavoro entro l'ora di chiusura della pagina. Di conseguenza da un valore molto alto al tempo che "investe" in qualsiasi attività. Fargli perdere tempo è il modo migliore per rendersi odiosi.

Alla fine seguono i riferimenti: nome e cellulare del portavoce (che per il giorno in questione deve essere acceso) e indirizzo web di eventuali rapporti, schede o approfondimenti.

*È importante tenere conto dei tempi delle redazioni. Un comunicato stampa inviato alle cinque del pomeriggio è assolutamente inutile, a meno che non annunci l'esplosione di una centrale nucleare. È troppo tardi per pubblicarlo, e domani sarà considerato già vecchio, quindi inutilizzabile.
L'ideale è avere pronto il comunicato per le 10:00 e spedirlo non oltre mezzogiorno.*

Il comunicato è sempre legato a un evento: annuncia un'iniziativa, segnala un avvenimento o commenta un evento già segnalato da altri. È inutile inviare un comunicato per esprimere un parere. Meglio allora una 'lettera al direttore' (vedi sotto)

Il rapporto con le redazioni

Una volta inviato il comunicato stampa, è necessario chiamare il redattore interessato e avvertirlo che c'è un fax / e-mail in attesa.

1. Non parlare col redattore sbagliato (quello che non sta seguendo il tema). Lo considererà solo una scocciatura, dirà di sì e cestinerà tutto.
2. Se si intuisce che si sta parlando con la persona sbagliata, cercare di capire qual'è l'obiettivo corretto. Ma attenzione a non fare gaffe, a non lasciar sembrare che lo si sta "scaricando". Mantenersi sempre colloquiali, disponibili.
3. Anche la persona giusta, non è detto sia interessata. Il materiale che si sta offrendo deve essere valorizzato (soprattutto se si tratta di una rivelazione o di una esclusiva). È sempre utile sapere cosa è più interessante per ogni singolo redattore. Con ogni redattore si dovrebbe sviluppare un rapporto di confidenza e fiducia reciproca che faciliti la comunicazione.
4. Ogni redazione è un enorme tritacque. Quello che sembra importantissimo a un attivista, molto probabilmente appare superfluo a chi scrive. Non bisogna mai imporre l'importanza di un argomento, ma lasciarla intuire da argomentazioni brevi e chiare. Tenere sempre conto dei criteri di notiziabilità, ossia quello che in quel momento e per quella testata "fa notizia".

Tutto ciò vale a maggior ragione quando si richiede la presenza di un redattore in loco, durante una iniziativa. È necessario essere realisti: non promettere una iniziativa grandiosa quando si prevede qualcosa di molto più ridotto: il redattore che ha buttato via una mattinata vi odierà per tutta la vita. Avvisare sempre e con anticipo eventuali disdette o posticipazioni. È buona norma avere un recapito di emergenza presso il quale poter dare una disdetta dell'ultima ora.

Prevenire polemiche

Tante volte il giornalista promette di pubblicare un pezzo, e poi non compare nulla. Ma non è detto che sia ostile o legato a interessi occulti. Riflettere sempre sulla storia del rapporto passato:

1. Potrebbe essere stato avvicinato nel modo sbagliato.
2. Potrebbe essere stata urtata in qualche modo la sua suscettibilità. In questo caso bisogna subito riparare.
3. Potrebbe essere interessato ad alcuni temi e non ad altri, ad alcuni tipi di iniziative e non ad altri. Tenerne conto in futuro.
4. Potrebbe essere sottoposto a pressioni economiche o di altro tipo (il redattore, il suo caposervizio o la testata). È utile conoscere il background: a chi appartiene la testata? È vicino a qualche raggruppamento politico o a una sua corrente? Lavora come *free-lance* per qualche impresa?). In questo caso non insistere e cercare altri canali, senza mai mostrarsi indisponibili. *Attenzione, anche le pressioni economiche svolte da una impresa, potrebbero attivarsi in relazione a una campagna e non ad un'altra.*

Interviste

L'intervista è un'ottima opportunità di diffondere le nostre campagne. Nel caso sia un'intervista televisiva o radiofonica, è meglio sapere se va in diretta. Nel caso di un'intervista televisiva, è sempre utile fornire alla redazione filmati di buona qualità, che possono essere inviati in background o comunque essere usati per completare il servizio. Nel caso di importanti rivelazioni investigative, può essere accettato anche

materiale video di qualità più bassa. Le norme su cui si basa una buona intervista sono:

- conosci il tuo argomento, conosci il tuo ospite, conosci la radio e il suo pubblico
- non impegnarti in dibattiti e tematiche su cui non hai informazioni sufficienti. Questa deve essere una azione preventiva: non è bello dire in diretta "questo non lo so" o "di questo tema preferisco non parlare"
- cita dati e fonti credibili (ma senza annoiare), insisti sulla possibilità e sulla necessità di agire, sulla disponibilità di soluzioni efficaci e economiche
- guarda vicino alla telecamera, non il giornalista
- il linguaggio è ancora più importante dello stile di lettura:
 - vanno evitate le frasi lunghe e contorte, i termini ambigui;
 - il modo di parlare deve essere semplice e affabile, evitando inflessioni dialettali (se non esplicitamente volute) ma senza apparire pedanti. Meglio frasi brevi, colloquiali, pulite.;
 - non apparire mai educativi o pedanti, ma mettere a disposizione del pubblico grandi quantità di informazione.

Nel caso di un'intervista televisiva, è sempre utile fornire alla redazioni filmati di buona qualità, che possono essere inviati in background o comunque essere usati per completare il servizio. Nel caso di importanti rivelazioni investigative, può essere accettato anche materiale video di qualità più bassa.

In un'intervista o un contraddittorio televisivo alcune qualità sono essenziali:

- Tranquillità, e concentrazione, mantenere la calma e concentrarsi sulle cose da dire
- Serietà, sicurezza e franchezza. Ma mai arroganza. Mai rispondere a caso, mai improvvisare, né cadere in contraddizione. Molto meglio riconoscere in modo simpatico di non sapere qualcosa (sbagliare succede, ci farà apparire più umani) piuttosto che dire cose di cui non si è sicuri. Se l'intervista non è in diretta, si può offrire al giornalista di fornirgli più dati. Se la domanda è poco chiara, chiedere sempre spiegazioni, prima di avventurarsi in rischiose risposte.
- Simpatia, tolleranza, le domande maliziose: si contrastano con un sorriso. La calma è sempre un segno di forza. E la domanda più cattiva può essere un'ottima opportunità per spiegare le nostre posizioni.
- Fermezza: non farsi togliere la parola, ma con calma e fermezza dire il nostro.
- Non farti incasellare. È possibile che ti liquidino come "quelli che dicono sempre NO". Insisti sulle soluzioni, sulla loro semplicità e economicità. Quelli del NO sono gli altri, sono quelli che vogliono distruggere il nostro ambiente.
- Mai panico. Per prendere tempo, si può ripetere la domanda con espressione grave. Ci da quei due secondi di tempo per riprenderci dalla sorpresa.

Attenzione al linguaggio del corpo. Come muoviamo le mani e la faccia è importante quanto le parole che diciamo.

Un buon suggerimento è fare delle "prove" di intervista con una nostra telecamera, e guardarsi. Quindi provare di nuove e vedere l'effetto. Guardarsi criticamente da fuori fa sempre bene!

Conferenza stampa

Le conferenze stampa sono una sfida. È difficile che un giornalista perda mezza giornata di lavoro solo per sentire uno che parla.

Funzionano solo se la novità è davvero interessante, se per la redazione la presenza fa una grossa differenza. Per esempio se stiamo annunciando una notizia bomba. O se con noi c'è la più famosa star del cinema.

Ma se siano pronti, allora va bene. Ricordiamoci sempre di:

- annunciarlo con un comunicato
- prepararci a tutte le domande possibili
- designare un moderatore
- invitare scienziati o esperti e dar loro la parola
- preparare una cartella stampa con comunicato, schede e studi (in quest'ordine)
- preparare copie delle immagini ad alta definizione (video e foto)

Le immagini

Le immagini comunicano come le parole, ma si ricordano molto meglio.

Curare un archivio di fotografie e video è essenziale per la nostra campagna.

Non avere immagini da diffondere è come restare senza parole. Se proprio non abbiamo tra noi un fotografo di qualità, la pena di fare un sacrificio e assumere un fotografo professionale per le occasioni più importanti. Una immagine di qualità può anche fare il giro del mondo.

Tenere sempre più copie di un video: è meglio pagare per la duplicazione di un video importante, che rischiare di perderlo.

Lettere al direttore

Se proprio non abbiamo accesso agli articoli, possiamo provare a entrare dalla finestra. Uno degli spazi che i media riservano ai privati cittadini, sono le lettere alla redazione a giornali e riviste nazionali e locali. In genere questi spazi sono un ottimo canale per veicolare le ragioni della nostra campagna, per educare la comunità locale, per creare pressione sugli amministratori. C'è una grande differenza tra un intervento come della nostra associazione e un intervento come privato e libero cittadino.

- **Una buona lettera.** È possibile scrivere in risposta a un pezzo che riporta i fatti in maniera incorretta o poco accurata, o che ne da una interpretazione falsata. In qualsiasi caso il pubblico che la lettera raggiunge sarà ben più ampio del redattore coinvolto, e ben diverso dai nostri sostenitori abituali. Anche se la lettera appare come personale, è sempre bene seguire alcuni passi per rendere più facile e utile la sua pubblicazione.
- **Compilazione.** La lettera non deve essere scritta a mano, deve essere completa di nome, cognome, telefono e indirizzo (non saranno stampati, ma sono una garanzia dell'autenticità del mittente). Inutile ripetere, che si tratta di lettere a carattere personale, che assumono forza proprio perché chi scrive *non* si qualifica come attivista.
- **Norme.** È importante conoscere la dimensione delle lettere che vengono pubblicate. Una lettera troppo lunga sarà cestinata senza pietà, o tagliata indiscriminatamente. Una troppo breve, sarà scartata. In genere una lettera standard è un testo tra le 500 e le 800 parole, scritte su righe con spaziatura doppia. Ma ogni redazione ha le sue regole; a volte è il giornale a pubblicare le

dimensioni richieste. Nel dubbio è sempre bene telefonare: una informazione di questo tipo viene sempre fornita. È necessario anche sapere a chi o a quale ufficio va indirizzata la lettera.

- **Tempismo.** Qualsiasi pubblicazione ha un suo ritmo. Al di fuori di questo ritmo, qualsiasi lettera perde di *pubblicabilità*. Una lettera di risposta a un articolo deve essere consegnata immediatamente. Lo stesso vale per quanto riguarda fatti di breve durata. Date e anniversari possono essere utili a creare una attualità artificiale o a rafforzare l'attualità di un evento di lunga durata. Nei media il tempo è tutto.
- **Semplicità.** Il testo deve essere semplice, leggibile. Le frasi brevi, logiche, povere di avverbi e aggettivi. La prima frase breve diretta e ben afferrabile. Dubbi e complessità verranno poi.
- **Carattere** Il tono migliore è quello personale, rafforzato da dati e informazioni, meglio se di prima mano o di fonti credibili e verificabili. Informazioni e dati riferiti alla propria realtà locale sono in genere una ottima cosa. Dati statistici possono ben confermare un'asserzione altrimenti opinabile. Storie personali aggiungono autenticità al messaggio (effetto di una azione inquinante ecc.).
- Se chi scrive ha delle credenziali (attività di ricerca, lavoro sul campo, ecc.) è sempre bene farne menzione. Anzi, meglio ancora se la lettera viene scritta e firmata dalla persona più "idonea" da questo punto di vista. La credibilità della fonte aumenta la credibilità del messaggio. Per lo stesso motivo, dichiararsi affiliati a una qualsiasi organizzazione comporta una "perdita di obiettività". Ma ovviamente è possibile ed è bene citarla.
- Per esempio, apparirà poco credibile una critica ad un servizio su una azione dimostrativa, se fatta da un partecipante. Ben diverso se si tratta di un testimone, che ha assistito e approvato.
- **Conseguenze.** Quando la lettera viene pubblicata, mandane una copia a tutte le persone che possono essere in qualche modo influenzate positivamente. Se la lettera non viene pubblicata, vale la pena fare altri tentativi, dopo essersi chiesti se è possibile migliorare lo stile. Tre giorni dopo la spedizione, può essere possibile telefonare in redazione per informarsi, sempre con gentilezza, se la lettera è considerata pubblicabile.

Ma c'è spazio nei media?

Fino a qui abbiamo cercato di aprire tutti i canali possibili nei media tradizionali. E dobbiamo continuare a farlo. Ma il bilancio non è promettente: soprattutto sui quotidiani e nella televisione, la competizione è alta, l'attenzione poca, e i riferimenti sono tutti nella politica e nelle istituzioni già riconosciute. Forse è tempo di affacciarsi anche verso altri orizzonti. Guardando i dati forniti sull'uso dei media in Italia, scopriamo che la radio in auto è molto più usata dei settimanali o dei quotidiani free-press. Internet è più letta dei settimanali, e la radio su lettore mp3 informa un abbondante 13% della popolazione attiva...

L'uso dei media in Italia al 2007 (in percentuale, popolazione dai 14 anni in su)

Media	utenti totali	abituali	occasionali
Tv tradizionale	92,1	85,6	6,6
Cellulare	86,4	78,6	7,9
Quotidiani a pagamento	67,0	51,1	15,9
Libri	59,4	52,9	6,6
Radio in auto	56,0	48,1	7,9
Radio tradizionale	53,7	42,9	10,9
Internet	45,3	38,3	7,0
Settimanali	40,3	14,4	25
Quotidiani <i>free press</i>	34,7	17,9	16,9
Tv satellitare	27,3	20,6	6,7
Mensili	26,7	7,0	19,7
Quotidiani online	21,1	14,1	7,0
Radio la lettore mp3	13,6	7,9	5,7
Digitale terrestre	13,4	7,7	5,7
Radio da internet	7,6	3,9	3,7
Ip-tv	6,1	4,9	1,3
E-book	2,9	1,6	1,3

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007, Rapporto sulla comunicazione

Internet raggiunge ormai il 40% della domanda informativa, e assieme alla radio (56%) permette di raggiungere ampie fasce di popolazione. Ma a differenza della radio, internet le può anche coinvolgere.

E allora, proviamoli entrambi.

La radio

La è il più antico mezzo di comunicazione di massa. In teoria è stato surclassato dalla televisione, ma in tutte le attività che richiedono concentrazione dello sguardo, la radio ancora domina.

Una di queste attività è la guida. La fascia oraria tra le otto e le nove della mattina è tra le più ascoltate. Ma anche dalle sei alle otto, quando la maggior parte delle persone si alzano e vanno a tentoni verso il bagno, la radio è un fedele compagno.

Accedere ai canali radio nazionali non è facile ovviamente, ma molto più facile che accedere alle televisioni.

La radio è anche più decentrata. Ci sono radio locali di ottima qualità e con un pubblico fedelissimo. Alle radio locali sarà molto più facile avere accesso. Ma attenzione sempre alla fascia oraria. Se si può scegliere, l'ideale è la mattina, magari con piccoli pezzi registrati il giorno prima.

Per la radio valgono tutte le indicazioni già date circa le interviste. Ecco un paio di suggerimenti aggiuntivi.

- **Telefonare in diretta.** Una azione simile alla lettera al direttore - e forse più efficace! - è telefonare alle radio locali, soprattutto se il tema che stanno trattando è in qualche modo legato a quello di cui si vuole parlare. Un intervento per radio è più difficile perché "senza rete" ed è quindi più necessario mantenere una connotazione personale. Ricordarsi sempre di mantenersi concentrati sul tema, senza sviare. Ricordare sempre qual è l'obiettivo. Anche qui è evitare parlare in modo diretto e semplice, andando subito all'oggetto, e citare dati locali ed esperienze personali può rafforzare una tesi sostenuta. Se interpellati sul proprio ruolo nella questione affrontata, ci si può presentare come un cittadino coinvolto. Dalla gravità del problema.
- **Essere preparati.** Bisogna prevedere un certo margine di tempo prima di poter prendere la parola: quando si chiama una radio per intervenire può accadere che non sia possibile andare in diretta prima di qualche minuto. Alcune emittenti usano farsi dare il numero di telefono e richiamare (per accertarsi sulla identità reale): in questo caso bisogna aspettare tenendo il telefono libero, ed evitando le lunghe telefonate della zia.
- **Fattore tempo.** Attenzione al fattore tempo! La capacità di ascolto di un discorso non supera i pochi minuti. Può essere allungata con l'inserzione di effetti di movimento, come alcune rare ed efficaci battute, o stimolando l'attesa verso dati e informazioni che verranno a momenti. Il punto di vista non deve mai essere quello che si vuole comunicare, ma quello che si sarebbe disposti ad ascoltare. Aiuta molto ascoltare programmi di altri e confrontarli, risentirsi registrati. È meglio ancora fare delle prove registrate in casa prima di andare in onda. Può sembrare stupido, ma serve ad evitare una gran quantità di difetti di stile, di forma e di contenuto.
- **Disponibilità.** In caso di emittenti potenzialmente "ostili" è bene evitare di apparire prevenuti: cercare una affermazione fatta dal redattore sulla quale è possibile concordare in qualche modo, e partire da quella per arrivare a

sostenere le proprie tesi. A questo punto, un modo diverso di vedere le cose apparirà degno di interesse e non stupidamente polemico.

Uno spazio fisso...

Se si instaura un buon rapporto con la redazione (è essenziale essere super affidabili!) col tempo si può arrivare a organizzare dei veri e propri spazi, meglio se fissi, dedicati alla nostra campagna. È una bella opportunità, ma bisogna valutarla bene. Non dobbiamo mai assumerci impegni più grandi di quelli che siamo in grado di sostenere. All'inizio saremo entusiasti, poi l'impegno diventa pesante. Meglio concordare uno spazio fisso per una breve intervista, che un'intera trasmissione da gestire e registrare.

Podcast per tutti

Se abbiamo concordato con una radio uno spazio fisso per una intervista settimanale, può valere la pena accordarsi con la redazione sui diritti del pezzo (free) e quindi metterlo nel nostro sito come mp3 / podcast e darne avviso nella sezione media. Non solo i nostri sostenitori potranno collegarsi alla "nostra" radio, ma tante altre radio private potranno "pescare" l'intervista e rilanciarla.

Cyberattivismo

Si dice che tutti hanno internet. Non è vero, ma una buona metà della popolazione lo usa. E è una piattaforma potentissima per diffondere il nostro messaggio e raccogliere sostegno e aiuto.

Un sito web consente di:

- mantenere l'informazione e offrirla in modo dinamico
- farci conoscere al di fuori del nostro ambito
- offrire più livelli di informazione, dal più leggero al più completo e scientifico
- diffondere video, audio e informazioni
- raccogliere attivisti più lontani
- scambiare informazioni con gruppi attivi sul nostro stesso tema, in tutto il mondo
- lavorare in equipe a distanza
- creare comunità virtuali attorno ai temi della nostra campagna

Cominciamo dal sito web, che è al tempo stesso una vetrina, una rivista, un centro stampa, e una macchina di attivismo. Ma può divenire molto, molto di più.

Il sito

Un è lo specchio di una associazione. Dal sito si vede chi sei (anche se l'abito non fa il monaco!).

Ci sono alcune qualità che non possono mancare. Un sito deve essere:

- **semplice**, rigoroso, facile da consultare. Senza troppi banner in movimento (uno al massimo). Chi naviga su internet è frastornato, e apprezzerà un po' di serenità. Assieme a uno stile grafico di livello, la sobrietà e la facilità di navigazione sono di solito il segno di un sito (e di un gruppo di persone) serio.
- **facile** da consultare, si deve capire immediatamente qual è lo scopo del sito e la sua linea di azione. I documenti devono essere collocati dal punto di vista di chi li cercherà, non dal punto di vista di chi li ordina.
- **dinamico**, aggiornato. Nessuno torna su un sito che non è stato aggiornato. Ogni settimana al massimo ci deve essere una nuova informazione, nuovi documenti, o video.
- **accessibile** a tutti. Alcuni siti non sono accessibili ai disabili. Verifica l'accessibilità (<http://www.w3.org/WAI/>).
- **interessante**. Non è carta, è un monitor. Nessuno se lo legge in treno. Le frasi devono essere brevi, le pagine corte (una schermata circa, a parte per i documenti pdf da stampare).

Pubblico dominio il software come bene comune

Una buona pratica è scegliere software o sistemi di pubblico dominio, ossia liberi, non solo per risparmiare, ma perché promuovono il libero accesso alle conoscenze. Una società più libera e meno commercializzata, è una modello da sostenere anche nelle nostre scelte. Vedi: <http://www.fsf.org>

Per maggiore chiarezza, il sito sarà diviso in diverse sezioni. Ecco alcune sezioni previste dai principali siti:

- **notizie**, con l'archivio delle news e dei comunicati
- **multimedia**, con immagini, filmati, interviste audio ecc
- **blog**, informazioni aggiornate in forma di diario
- **agenda**, con le iniziative previste
- **documenti**, con pubblicazioni, rapporti e gli studi
- **informazioni** sulla campagna o sull'associazione, le finalità, il funzionamento
- **network**, le reti a cui partecipiamo o le associazioni che partecipano alla nostra campagna

Altri siti hanno una struttura diversa, che unisce i diversi strumenti sul focus, invece che dividerli per sezioni. Su ciascun tema ruoteranno le notizie, la documentazione, le opportunità di partecipare e di fare comunità. Questo metodo è però più complesso e richiede elevate competenze di comunicazione. Dovendo iniziare, meglio scegliere il primo.

Il networking sociale

Internet è molto di più di un archivio di siti. Internet è una rete, e il suo carattere di rete aperta diventa sempre più forte.

Il Web 2.0 permette agli utenti più inesperti di costruire siti web estremamente dinamici, non solo in grado di includere testi, immagini e video, ma anche di integrarsi con altri, attivare dinamiche di feed-back, commento, risposta e dialogo, attraverso una serie di strumenti utilizzabili anche senza specifiche conoscenze informatiche.

Si moltiplicano i blog o i siti individuali che mettono insieme testi, audio e video, e che si intrecciano con altri siti individuali, in un continuo scambio e condivisione di creatività multimediale. Si cercano amici on-line per affinità di interessi, o passando agli amici degli amici, e quindi tra gli amici di questi, quindi si inizia a condividere esperienze. Una rete fatta di nicchie individuali ma sociali, nel quale più che la professionalità conta l'autenticità, la freschezza del contenuto e del modo con cui questo è presentato. Ogni singola pagina è una rete di esperienze in rete con altre pagine. È il networking sociale.

Il blog

Il blog è una specie di diario on-line regolarmente aggiornato. Nel blog ogni articolo, o "post" viene inserito in modo automatico in quella che appare una home page completa e accattivante. Ogni articolo può essere commentato, agevolando l'apertura di dibattiti telematici. Basandosi sui *feed*, una specie di link dinamico, il contenuto testuale di un blog può essere liberamente inserito in un altro sito. In alcuni casi i blog si sono proposti come vero e proprio mezzo di comunicazione di massa, raggiungendo e superando i media tradizionali, e i blog più popolari hanno più lettori dei siti di MTV o dell'Economist.

Un'altra ricerca pubblicata nel 2006 indica come in Italia i blog sono molto letti dai leader d'opinione. Se i giornali e la televisione ci ignorano, una strategia può essere quella di diversificare e farsi pubblicare eventi, proteste e informazioni sui blog più in vista. Raggiungeremo ugualmente migliaia di persone.

I virus della rete

No, non sono quelli che ti formattano il disco rigido. Sono virus della mente. Sono semplici vignette o video. Ti incuriosiscono, ti fanno pensare, e si diffondono di persona in persona. Con il metodo del passaparola. L'industria della pubblicità lo chiama marketing virale.

Un sito web accattivante, un piccolo filmato originale, una trovata divertente sul sito, vengono poi diffusi dagli stessi utenti come un virus, generando in poco tempo un traffico di milioni di utenti.

Il marketing virale usa reti sociali per rimbalzare consapevolezza, diffondendosi come un'epidemia. Che fa pensare.

È possibile usare il web, animazioni Flash, musica o dialoghi ironici, per veicolare il messaggio. È quello che ha fatto il Free Range Graphics (<http://www.freerangegraphics.com>), un gruppo statunitense che ha prodotto alcuni tra i più popolari video impiegati per sostenere campagne ambientaliste e sociali, come The Meatrix (l'avventura delle mucche in lotta contro il terribile mondo virtuale dell'allevamento industriale).

Video on line

Youtube ormai la conoscono tutti, ogni associazione usa youtube per caricare on line video senza dover pagare gli alti costi di banda occupati dai video. Ma non tutti sfruttano le sue potenzialità di social networking. E invece un video in line può raccogliere commenti, essere scelto tra i preferiti, creare comunità. Per esempio, chi si è "iscritto" al nostro canale video, sarà avvertito automaticamente di ogni nuovo video inserito. Se coltiviamo il canale video su internet, nostri reportage potranno andare in onda su blog popolari, o – più semplicemente - diventare popolari essi stessi.

Inoltre associazioni e gruppi che lavorano sullo stesso tema possono fare comunità condividendo anche strumenti video. E diventare più forti.

Internet può fare da ponte con televisioni "povere", di quartiere o di paese. La nostra campagna può entrare in rete con gruppi di cittadini che praticano il giornalismo *di strada*.

Petizioni on line

Vogliamo raccogliere le firme on line, ma non abbiamo troppe competenze per adattare il sito? Ci sono diversi server che offrono il servizio gratuitamente. Per fare solo tre nomi, PetitionsOnline (<http://www.petitiononline.com>), The Petitions Site (<http://www.thepetitionsite.com>) e Petitionspot (<http://www.petitionspot.com>) offrono un contenitore vuoto da riempire. Non controllano il contenuto o l'uso, quello lo decidiamo noi. Valgono ovviamente tutte le considerazioni già fatte per le raccolte firme su carta (e nessuno ci vieta di raccogliere le firme sua su carta che via rete).

Fare comunità

Migliaia di siti offrono spazio a pagine personali degli utenti, basandosi sulle tecnologie del social networking. Questi siti hanno un blog, una galleria immagini, dei video, e un elenco di amici. Saltando di amico in amico, si sito in sito, si gira per la rete, si vedono persone, si conosce gente. Come risultato ogni singola pagina è una specie di piccola rete monocellulare in connessione con le altre. Questi siti possono ospitare un nostro banner, un oggetto di marketing virale, l'avviso del nostro ultimi video, un invito a firmare una petizione on line... Sono una potente forma di comunicazione condivisa, dal basso. Possono aiutarci moltissimo a diffondere la nostra campagna. In rete ci sono anche molte comunità di interessi, dagli appassionati della motocicletta a tre ruote, ai fan del Monte Cucco. Contattare le comunità giuste potrebbe riservare piacevoli sorprese.

Dal territorio alla rete... e ritorno.

Il ritorno si chiama *tactical communication*. Vuol dire usare Internet per coinvolgere cittadini e attivisti in proteste nel "mondo reale", di persona. Sono i cyberkit, le cartelle contenenti volantini, manifesti e adesivi da stampare e usare. Sono i passaparola di sms e email che fanno convergere milioni di persone a una manifestazione. Sono le lampadine spente di Caterpillar. Sono le "azioni-fai-da-te" organizzate in un giorno particolare... Dal territorio le iniziative tornano alla rete sotto forma di immagini, reportage, video condivisi, e tornano di nuovo nel territorio, più ricche di idee e di strumenti.

Anche questo manuale è un esempio di *tactical communication*. O lo sarà se lo metteremo in pratica.

Fare pressione politica

Il grosso del lavoro è fatto. Abbiamo creato una campagna, abbiamo raccolto e unito la popolazione, abbiamo diffuso la campagna tramite i media e la rete, abbiamo organizzato proteste e manifestazioni, abbiamo creato consenso e preoccupato i nostri avversari.

Era questo che volevamo?

No.

Quello che volevamo era risolvere il problema. E non saremo soddisfatti fino a quando non avremo completato il nostro lavoro.

Il guaio è proprio questo. A volte si va forte, davvero forte, ma alla fine non si stringe. Ecco a cosa serve il lavoro di pressione politica: a trasformare una buona campagna in una campagna vincente, che ottiene il suo risultato.

Le campagne sono fatte di ricerca, campagna di informazione pubblica, azione diretta e pressione politica. La pressione politica (lobbying) è apparentemente l'ultima tappa prima di ottenere un successo di campagna. In realtà tutta la campagna cresce e si sviluppa in una attenta considerazione del contesto politico, dell'analisi delle forze in campo, degli alleati e degli avversari.

Il lavoro di lobby rappresenta questo aspetto. Non è un accessorio collaterale alle campagne, ma ne è parte integrante.

La lobby

Nella tradizione anglosassone il nome lobby non è negativo. Viene dalle aule usate per ospitare incontri fra i parlamentari e i loro elettori, o gruppi della società. Il guaio è che normalmente i grossi gruppi di potere possono investire soldi e personale dedicato alla pressione politica. Spesso sono questi *lobbisti* hanno più competenze legali degli stessi parlamentari, e sono loro a scrivere testi di legge che saranno poi presentati.

La pressione può essere esercitata verso qualunque centro di potere - pubblico o privato - in grado di assumere decisioni e comportamenti rilevanti per il resto della comunità. Quindi non solo sul governo e sulle amministrazioni pubbliche, ma anche su enti, gruppi economici, partiti.

La nostra campagna deve saper esercitare la giusta pressione politica nel momento in cui il tema è più caldo, quando la gente e i media hanno ripreso le nostre richieste. Se le nostre proposte non passano al momento giusto, prima o poi saranno dimenticate. E allora sarà troppo tardi.

Attenzione, la lobby sempre di un'arma a doppio taglio.

- Rischia di invischiare la nostra campagna nei tempi e nei modi della politica, di farle perdere smalto e autonomia.
- È un processo che impegna risorse, tempo e "teste".
- Una attività casuale o improvvisata, può portare al fallimento di risultati importanti.
- Potremmo ottenere risultati che si rivelano inutili.

- I necessari compromessi finali rischiano di farci perdere credibilità verso il pubblico e soprattutto verso i nostri sostenitori, minando la nostra coerenza.

Ma è necessario rischiare: senza un serio lavoro politico non si va lontano. Dato che dei compromessi prima o poi saranno necessari, è importantissimo che il nostro lavoro di lobby sia condiviso nella strategia e nell'attuazione. Che sia chiaro a tutti cosa stiamo facendo e perché, in modo che la fiducia non venga mai a mancare.

Quando si fa lobby, la coerenza è fondamentale. Ma è anche la cosa più difficile da mantenere.

Per fare buona lobby:

- pianificazione e la strategia globale dell'attività di lobby
- serietà e credibilità verso l'esterno
- trasparenza e fiducia interna.

Non sempre e non in tutti i momenti è utile tentare un'azione di lobbying. Se la controparte è più forte e più decisa di noi, tenterà di utilizzare il nostro approccio per fare a sua volta azione di lobbying nei nostri confronti. In ogni caso entrerà in possesso di conoscenze sulle nostre intenzioni: un nostro interesse immediato o addirittura eventuali prossime iniziative. Un tentativo inutile di lobbying verso qualsiasi soggetto, può diventare controproducente.

A volte l'obiettivo degli incontri non è direttamente politico, ma semplicemente di raccolta di informazioni: sondare una controparte per capire quali sono le sue strategie, fino a dove è disposta a trattare, quali sono i suoi punti irrinunciabili. Ma scambio di informazioni questo vale da tutte e due le parti dello schieramento.

Scacco al Re

Il lavoro di lobbying è come una partita a scacchi. Non sempre è utile dichiarare le proprie intenzioni. È meglio concentrarsi sulle mosse da fare, e prevedere le possibili reazioni a catena. Inoltre un alleato su un tema, domani potrebbe essere il nostro avversario su un altro tema. Non sempre è utile snocciolare tutti i nostri prossimi obiettivi.

Come negli scacchi, la strategia generale è risultato finale di tante mosse, di singoli mutamenti quotidiani. Ma ognuno dei quali viene affrontato su una scacchiera diversa. Per questo è ancora più importante sapersi adattare ai mutamenti quotidiani senza mai perdere di vista gli obiettivi finali.

Per fare pressione politica dobbiamo individuare il target, ossia la persona o l'istituzione giusta.

Come cominciare

Spesso ai politici piace far intendere che hanno più competenze e poteri di quelli reali. Perdere tempo con le persone sbagliate può farci perdere il momento giusto. E' fondamentale individuare con certezza chi sia decisore politico, chi un possibile alleato e chi un potenziale avversario.

Molte di queste informazioni ce le può fornire la stessa Pubblica Amministrazione, in base alla legge sulla trasparenza.

Diritto di accesso all'informazione ambientale

L'accesso alle informazioni ambientali detenute dalle amministrazioni pubbliche è un diritto fondamentale, essenziale alla partecipazione attiva in temi ambientali. Non significa solo del diritto a conoscere la situazione, ma del diritto a partecipare al processo decisionale. La "cosa pubblica" è davvero di tutti. E l'ambiente è diritto e responsabilità di ciascuno.

In passato le amministrazioni tendevano ad essere chiuse, alcuni funzionari dichiaravano di stare affrontando il problema, ma al tempo stesso si rifiutavano di mostrare carte e documenti. Questo da qualche anno non è più possibile. Con la legge n. 108 del 2001, infatti, è stata ratificata dall'Italia la convenzione di Aarhus (Convenzione sull'accesso all'informazione, sulla partecipazione pubblica ai processi decisionali e sull'accesso ai temi ambientali, tenutasi ad Aarhus, Danimarca, il 25 giugno 1998). Tale Convenzione riconosce il diritto della partecipazione dei cittadini alle scelte pubbliche in materia ambientale, in particolare anche attraverso il riconoscimento del diritto alle informazioni che devono essere fornite a qualsiasi cittadino che mostri interesse, anche se non fa parte di enti o associazioni. Insomma, non serve una carta firmata da un'associazione ambientalista interessata, perché ogni cittadino ha lo stesso diritto, e non vi è nessun dovere di provare o motivare un proprio "interesse".

Con la Direttiva 2003/4/Ce del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 gennaio 2003 sull'accesso del pubblico all'informazione ambientale, anche l'Unione europea ha intrapreso una revisione della normativa ambientale comunitaria al fine di adeguarla alla Convenzione di Aarhus. Gli stati membri avevano l'obbligo di recepire la direttiva entro il 25 giugno 2005, e l'Italia l'ha recepita con il decreto legislativo D. lgs. 19 agosto 2005, n. 195.

Molte informazioni delle Pubbliche Amministrazioni, ora, come bandi di gara e appalti, devono comunque essere a disposizione dei cittadini (affissi a un albo, pubblicati su web o disponibili su pubblici registri, liberamente consultabili). Devono essere di pubblico accesso tutte le informazioni che riguardano temi come gli organismi geneticamente manipolati, l'energia e la radioattività, le analisi economiche costi-benefici realizzate prima di prendere una decisione, la salute, la sicurezza, le condizioni di vita, il patrimonio culturale ecc.

A tutti, entro 30 giorni

Il D.Lgs. del 19 agosto 2005, n. 195 specifica all'art. 3 che "l'autorità pubblica rende disponibile, secondo le disposizioni del presente decreto, l'informazione ambientale detenuta a chiunque ne faccia richiesta, senza che questi debba dichiarare il proprio interesse", ossia senza dover provare di avere un interesse

specifico che motivi la richiesta. L'accesso all'informazione ambientale può essere negato solo nei casi tassativamente indicati dall'art. 5, e in ogni caso, l'Amministrazione che respinga la richiesta dovrà motivare il rifiuto per iscritto "quanto prima possibile e, comunque, entro 30 giorni dalla data del ricevimento della richiesta", prorogabili in casi di particolare complessità, non oltre i 60 giorni dal ricevimento della richiesta medesima.

L'importante è presentare sempre richieste chiare e dettagliate. È sempre utile tenere una copia di tutte le richieste effettuate.

La consultazione dei documenti è sempre gratuita. Nel caso ci servano delle fotocopie, il prezzo non può eccedere quello di mercato.

Chi ha diritto alle informazioni?	→ tutti i cittadini
Quali Amministrazioni Pubbliche?	→ tutte
Quali imprese private	→ quelle che esercitano informazioni a carattere pubblico

Con la convenzione di Aarhus, gli Stati e le Amministrazioni Pubbliche si sono impegnati anche verso "una più efficace partecipazione del pubblico al processo decisionale in materia e, infine, a migliorare l'ambiente".

Insomma, la legge è dalla nostra parte!

FACSIMILE richiesta di informazioni ambientali:

(logo)

Alla cortese attenzione del **(nome dell'Amministrazione e dell'ufficio competente)**

Data _____

Oggetto: Sollecitazione di informazioni in base al D.Lgs. del 19 agosto 2005, n. 195

Il sottoscritt_ _____ nat_ a ___ il _____ residente in _____, con la presente richiede informazioni, conformemente al DL del 19 agosto 2005, n. 195, essendo questa Amministrazione competente in materia di (il tema che ci interessa), in base all'Art.3 del citato Decreto Legislativo, richiede _____

Richiede inoltre che le informazioni sollecitate siano fornite per iscritto, nei modi e nelle forme previste alla legge dal D.Lgs. del 19 agosto 2005, n. 195

Distinti Saluti

Firma _____

Richiedere sempre una ricevuta che comprovi la consegna di questa domanda e la data. In caso di invio per posta, usare sempre la raccomandata con ricevuta di ritorno.

Individuare l'interlocutore

Bene, visto che nessuno può rifiutarci una risposta ora si tratta di evitare le paludi della burocrazia. C'è un solo modo per farlo: individuare subito gli interlocutori:

- chi nell'amministrazione ci deve dare le informazioni che cerchiamo;
- chi svolge un ruolo nel processo decisionale che ci riguarda, e quali sono i suoi interessi;
- chi la può sostenere.

Tra tutti gli amministratori che possono decidere sui temi da noi richiesti, dobbiamo scegliere quelli che davvero ci possono aiutare.

Per esempio, in caso di una decisione in consiglio comunale, tutti consiglieri possono presentare una mozione, anche se ovviamente l'assessore all'ambiente è il primo punto di riferimento. In genere è consigliabile parlare tutti i gruppi consiliari (i rappresentanti dei partiti o delle coalizioni presenti in Consiglio), sia con i gruppi che governano, sia con quelli all'opposizione.

Questo per due ragioni:

- per evitare che la mozione possa essere considerata "di parte" e bruciata.
- per stimolare la concorrenza: facendo sapere ad una parte che stiamo contattando anche l'altra, rendiamo un po' più dinamico il quadro.

Spesso i gruppi consiliari non sono così omogenei quanto sembra. Potremmo trovare alleati e oppositori in entrambi, per i motivi più diversi. Lavorare con correttezza e trasparenza aiuterà a evitare ogni dubbio. Proposte limpide, mozioni chiare, e sarò difficile obiettare

Poco prima delle elezioni ovviamente gli schieramenti si mostrano molto più compatti, ma sono anche più attenti alle sollecitazioni degli elettori, soprattutto se queste avvengono in presenza della stampa. Chiedere ai candidati più in vista un impegno (sindaco, presidente di Provincia ecc.) prima delle elezioni può essere una buona tattica, a patto poi di essere in grado, dopo le elezioni, di chiedere conto agli eletti degli impegni assunti.

Certo è che se l'impegno è stato firmato, o è stato ripreso da un giornale, sarà molto più facile a tempo debito ricordare le promesse.

Primo contatto: la lettera

È sempre bene evitare di parlare solo a voce. Questo è un campo in cui il "non ricordo" è un metodo di lavoro. È sempre necessario mettere per iscritto e spedire tutte le comunicazioni, anche dopo avere già parlato a voce. Una lettera personale scritta in maniera corretta può essere lo strumento migliore per stabilire un contatto con il nostro interlocutore. Se è chiara e concreta, può essere estremamente persuasiva. Una lettera obbiettiva e ben scritta motiva una certa considerazione per l'autore, e rende più persuasive le osservazioni critiche espresse.

Posta, fax o email?

- **Posta** Una lettera può essere inviata per posta, per fax o per e-mail. La posta è, a priori, il metodo migliore perché non altera l'aspetto grafico della lettera e può essere firmato in originale, cosa che ha comunque il suo impatto; il sistema di recapito non è però del tutto sicuro ed i tempi sono assai più lunghi.

- **Fax** I fax sono invece a recapito più o meno immediato, ma presentano alcune controindicazioni. Il fax ha una definizione grafica peggiore dell'originale ed un aspetto spesso "disordinato". Inoltre, specialmente in un ambiente caotico, può andar smarrito più facilmente di una lettera. In molti uffici e amministrazioni, il fax è visto come uno strumento assai intrusivo e gli sono preferite le comunicazioni che arrivano per posta tradizionale. La spedizione via fax è però istantanea: il fax può rivelarsi insostituibile quando è fondamentale che il messaggio venga recapitato immediatamente.
- **E-mail** Per le e-mail il discorso è ancora più delicato: i computer sono forse più diffusi dei fax e mandare un'e-mail è persino più facile che mandare un fax; rispondere ad un'e-mail è non solo più semplice ma anche più rapido che battere una replica e inviarla via fax, il che aumenta le probabilità di ricevere una risposta. Inoltre il sistema di recapito è estremamente rapido, documentato ed è forse il più affidabile. Moltissimi uffici sono dotati di un recapito e-mail, e la tentazione di farvi ricorso è naturale, soprattutto per la maggior velocità del mezzo e per il fatto che, una volta ricevuto il messaggio, è praticamente impossibile che vada perduto. Se si decide di usare la casella di e-mail è opportuno telefonare per assicurarsi che il recapito sia corretto e che la casella venga consultata almeno quotidianamente; informarsi se il destinatario preferisce le comunicazioni via e-mail o per posta tradizionale; in caso di e-mail è sempre buona prassi chiedere una replica, sia nel messaggio che per telefono. La facilità di utilizzo dell'e-mail è, però, anche la sua condanna: è possibile che il nostro target riceva quotidianamente centinaia di e-mail, nel qual caso la selezione dei messaggi importanti verrà probabilmente fatta da un suo incaricato. Questi, con la semplice pressione di un tasto, può cancellare per sempre la nostra comunicazione ed il target non la leggerà mai: se il destinatario non è solito leggere personalmente la posta e rispondere, l'e-mail potrebbe non essere il mezzo migliore per comunicare.

Chiedere un incontro

Questo può essere facile o molto difficile, anche in relazione alle dimensioni del nostro Comune. Ma non è mai impossibile. Nei comuni più grandi si dovrà parlare a lungo con segreterie e portavoce. Cercare sempre di capire chi può essere il tramite più affidabile (è sempre triste accorgersi dopo mesi che tutte le proprie lettere sono state allegramente cestinate – e magari neppure riciclate!). Per questo è importante avere ben chiara la "geografia" del Palazzo, prima ancora di chiamare. Di fronte a una risposta negativa non bisogna scoraggiarsi. Insistere, richiamare a breve, specificando con chiarezza la propria identità, il motivo per il quale si richiede l'incontro e lasciando sempre un recapito telefonico. *Deve essere recapito effettivo: non un telefonino sempre staccato o un numero al quale non risponde nessuno.* A volte può essere utile essere aiutati da altre organizzazioni che hanno più familiarità con l'amministrazione, e che hanno "sposato" la nostra causa (associazioni, circoli, sindacati ecc). Insomma si tratta di fare una breccia e far arrivare il nostro messaggio a destinazione. Per fare questo sono essenziali tre cose: essere reperibili, essere costanti, essere concreti.

- **Assicurare reperibilità e disponibilità.** Probabilmente il nostro obiettivo è convincere qualcuno a fare qualcosa che di propria iniziativa probabilmente non farebbe. Non dobbiamo aspettarci entusiasmo, ma al contrario dobbiamo essere noi a diffonderlo. I rapporti personali diretti sono davvero fondamentali, soprattutto con chi ha poteri decisionali: è essenziale sempre fornire un recapito e la relativa reperibilità. A questo scopo l'uso del telefono cellulare semplifica notevolmente la vita.
- **Essere costanti.** È essenziale di mantenere un rapporto costante e continuo con i nostri interlocutori: evitare che si dimentichino di noi, spinti da mille altre sollecitazioni, farsi sentire ed incalzarli, sollecitare le risposte o le iniziative

richieste in modo da sottolineare la perdurante attualità e gravità del problema, far percepire al target di essere sempre convinti dell'importanza del discorso impostato e dei risultati che si perseguono. In questa prospettiva si rivela assai utile riuscire a instaurare un buon rapporto con le segreterie particolari, gli assistenti, ecc... i quali possono mediare in maniera spesso molto efficace.

- **Essere concreti.** E' molto importante mostrare chiarezza e semplicità le ragioni della nostra campagna e la responsabilità dell'amministrazione: spiegare come questa possa con un passo semplice e immediato, portare un grande sollievo all'ambiente o sventare un grave pericolo. Ove sia il caso, portare tabelle e dati sulle differenze che potrebbero derivare dalle decisioni dell'amministrazione con cui stiamo parlando. Siamo lì per esprimere un problema reale ed è di grande impatto saper trasmettere le preoccupazioni ed i timori che affliggono la gente comune.

Andare a un incontro

Complimenti! Hai ottenuto un appuntamento. Bene, ora l'obiettivo è: *non perdere l'occasione*. L'incontro deve essere preparato con attenzione. Potrebbe non ripetersi: tutto dipende da quello che siamo in grado di costruire.

Oltre a curare gli aspetti generali (puntualità, disponibilità, look, approccio, preparazione tecnica specifica, indagine sull'interlocutore, ecc...) bisogna preparare un vero e proprio "piano d'azione" ben dettagliato ed osservare, durante l'incontro, alcune cautele.

Preparazione dell'incontro

- **Studiare l'interlocutore** è utile conoscere la persona che incontreremo, sapere il suo background politico e culturale, alle scelte ed ai comportamenti in precedenza assunti in merito al tema ambientale. Se non altro serve ad evitare spiacevoli *gaffe*. Se non abbiamo nessuna idea sul nostro interlocutore, è molto importante saperlo ascoltare!
- **Stabilire un'agenda** dell'incontro e *focalizzare attentamente gli obiettivi* che si vogliono raggiungere. I politici sono molto bravi a parlare in termini generici. A noi in questo momento interessa invece una cosa molto concreta. Per questo può essere utile definire quindi chiaramente gli obiettivi dell'incontro e prepararsi un discorso, una scaletta con dei punti. Questo serve a focalizzarci sui temi che si vogliamo trattare, cercando di non perderci.
- **Curare l'immagine esteriore.** Ognuno ha i propri gusti in tema di abbigliamento. Ma quando incontriamo qualcuno per convincerlo dobbiamo cercare di comunicare credibilità: la prima impressione che diamo alla gente è spesso fondamentale per come verremo trattati, ed è assai difficile rovesciare in positivo una prima impressione negativa. Di solito manager e politici sono abituati a dare un certo peso alle forme, e non saremo noi a cambiar loro idea nel giro di un incontro. Per quanto possa sembrare un pregiudizio, l'ordine, la pulizia, l'abbigliamento, i modi, le espressioni, la puntualità, la disponibilità valorizzano la serietà e la credibilità del nostro messaggio.
- **Prepararsi sempre agli incontri.** Conoscere il proprio interlocutore ed il suo background (provenienza, cultura, ma anche iniziative intraprese nel tema) è sempre vantaggioso: innanzitutto, ciò viene istintivamente apprezzato dalla maggior parte dei politici; in secondo luogo, aiuta a valutare la competenza

specifica del target e, di conseguenza, lo spazio di manovra realmente a nostra disposizione. Ci può permettere di capire quali siano gli argomenti da trattare e quali quelli da evitare, quali gli obiettivi che il nostro interlocutore potrebbe appoggiare e quali forse è meglio tener nascosti. Ci può inoltre fornire indicazioni e suggerimenti sul tipo di approccio da utilizzare, sugli argomenti ai quali è particolarmente sensibile e ci può permettere di prevedere, e quindi di anticipare, le sue eventuali obiezioni o critiche. In un'ulteriore prospettiva, la conoscenza del background può essere utilizzata per scoraggiare determinati progetti politici evidenziandone l'incoerenza rispetto a scelte o esperienze precedenti.

L'incontro

Ci siamo, tutto è pronto. Abbiamo con noi tutto il nostro materiale, abbiamo chiari i punti su quel che diremo e su quello che vogliamo ottenere. Siamo un po' nevrosati, ma non lo diamo a vedere.

Bene, allora si va. Sempre gentili, disponibili, preparati, ma senza farci mai intimidire. Ecco ancora qualche suggerimento:

- **Essere puntuali.** Il nostro interlocutore sarà verosimilmente una persona piuttosto impegnata e poco disposta ad aspettare: il tempo dedicato all'incontro sarà probabilmente molto limitato e sarebbe stupido perdere in tutto o in parte l'occasione arrivando in ritardo.
- **Essere credibili.** La considerazione e la fiducia che ispireremo nel nostro interlocutore è direttamente proporzionale alla nostra competenza specifica e dipende, quindi, anche da quanto dimostreremo -senza annoiare- di essere aggiornati sull'evoluzione scientifica, normativa e sociale del problema che stiamo trattando. Per questo è necessario rimanere costantemente con la testa sul problema, stare attenti alle sue evoluzioni quotidiane, non abbandonarlo mai.
- **Essere concisi e diplomatici.** Fare una presentazione breve e che arrivi subito al punto. Esprimere con estrema chiarezza ciò che si desidera dal nostro interlocutore. Mai essere polemici o litigiosi: è importante sapere ascoltare la posizione del nostro interlocutore, anche qualora sia molto differente dalla nostra.
- **Saper ascoltare.** Lasciare spazio alle osservazioni - anche critiche - altrui non è soltanto segno di rispetto, ma può anche fornirci una gran quantità di informazioni sulla posizione e sulle idee del nostro interlocutore, sulla sua personalità, sulle pressioni alle quali è soggetto, sui reali spazi di manovra a sua disposizione (e quindi anche a nostra disposizione).
- **Richiedere un impegno specifico.** E' possibile che il nostro interlocutore si dimostri disposto a tentare di fare ciò che gli chiediamo, ma più probabilmente potrebbe cercare di eludere ogni impegno tergiversando, depistando la discussione o cambiando soggetto: non bisogna mai permettere all'interlocutore di guidare il colloquio in questa maniera. Dobbiamo insistere con decisione per strappare una posizione in merito alla questione. Siamo lì con un obiettivo.
- **Non lasciarsi intimidire dalla persona o dalla situazione.** Parlare all'autorità - peggio ancora, chiedere qualcosa all'autorità - per una persona che non vi sia abituata è spesso motivo di ansia e agitazione. La scrivania del direttore intergalattico di Fantozzi aleggia come un incubo sul nostro inconscio. Inoltre ci potremmo trovare in una situazione in cui il nostro interlocutore,

messo alle strette, tenti di riguadagnare il controllo dell'incontro usando un atteggiamento intimidatorio, che sfrutti la posizione di potere o una maggiore competenza specifica.

Ricordiamoci sempre che la persona che abbiamo di fronte è lì per servire gli elettori e per fare il nostro interesse, non il contrario. I cittadini sono almeno in teoria gli unici depositari della sovranità - è la Costituzione a dirlo... - abbiamo tutto il diritto di esprimergli le nostre preoccupazioni e verificare il suo operato; mentre lui ha il dovere di soddisfare con onestà e chiarezza le nostre domande. Lui, non noi, ha il dovere di rispondere a tutte (beh, quasi...) le nostre domande. Ovviamente non dobbiamo mai esprimere questi concetti perché risulterebbe arrogante, ma dobbiamo averli ben chiari dentro di noi.

È anche bene chiarire al nostro interlocutore che comunicheremo al pubblico e alla stampa ogni impegno da lui assunto (o *non* assunto).

Qualora ci trovassimo nell'incapacità di replicare per l'eccessiva tecnicità del discorso, ricordiamo sempre che il nostro ruolo non è quello dei tecnici aggiornati ma dei cittadini preoccupati. Non dobbiamo affannarci perché non conosciamo la risposta ad una domanda che ci viene fatta, e men che meno dobbiamo inventare una storia per levarci dall'impasse: se non conosciamo la risposta la cosa migliore è dirlo, assicurando che faremo il possibile per trovarla; chiediamo un numero di telefono, un fax o un contatto diretto e, soprattutto, garantiamo un seguito pratico a questo impegno.

Dopo l'incontro

Hai ottenuto un impegno? Non addormentarti sugli allori. La strada è ancora lunga e difficile: alle parole devono seguire i fatti, e questo dipende ancora molto da te.

- **Scrivere sempre una lettera** dopo il meeting è un investimento sul futuro. Un ringraziamento per il tempo dedicatoci e per la sensibilità dimostrata nei confronti del problema sarà certamente gradito. In realtà questa lettera ci offre un'ottima occasione per riassumere la nostra posizione ed evidenziare quanto emerso dall'incontro: la posizione dichiarata, gli impegni eventualmente assunti, ecc... Qualora avessimo promesso di inviare materiale o informazioni, potremmo allegarli subito alla lettera illustrandone per scritto gli aspetti più interessanti. Se hanno presenziato anche membri dello staff, può essere una buona idea mandare una lettera per conoscenza anche a loro: chissà, potrebbero rivelarsi alleati fondamentali...
- **Annunciare l'impegno alla stampa**, una volta reso pubblico un impegno è più difficile da rimangiare.
- **Rimanere in contatto**. Un incontro è solo un episodio all'interno di una rapporto che trae la propria rilevanza dalla sua costanza. Manteniamo sempre il contatto, teniamolo al corrente delle nostre idee, dell'evoluzione del problema e della nostra posizione in merito. Ringraziamolo sempre per aver espresso posizioni, opinioni, voti, mozioni o quant'altro favorevole alla nostra mozione, anche se non espressamente richieste in occasione dell'incontro. E qualora si scriva, si menzioni sempre l'incontro avuto.
- **Verificare che il processo vada avanti**. Non affidarti mai agli altri. La

mozione stata presentata? Quali sono i tempi?

Al voto...

L'iter del progetto legislativo è completo e la proposta sarà presto votata. Complimenti! Ma non mollare proprio ora. Questo è il punto centrale e bisogna evitare di perdere tutto all'ultimo momento

- Cosa si è deciso? Chi è d'accordo e chi è contrario?
- È necessario contattare gruppi o singoli consiglieri di tutti gli orientamenti. Anche nel gruppo che appare più favorevole alla nostra mozione possono esserci dei potenziali avversari. Anche nel gruppo più ostile potremmo trovare dei potenziali sostenitori. Si tratta di usare tempo e energie per convincere gli indecisi, per cercare nuovi alleati e evitare ripensamenti tra i nostri sostenitori. E per far sentire a tutti che il loro voto è osservato dalla cittadinanza.

A questo punto ci siamo. In bocca al lupo! Se abbiamo lavorato bene, il risultato è sicuro.

E ora?

Una cosa è certa: non si dorme sugli allori. Una vittoria apre la strada a ulteriori successi, solo se è sfruttata con energia.

- Un successo va comunicato immediatamente. Bisogna consolidare il fatto, assicurarci che sia ben radicato nella coscienza pubblica. Che non si torni indietro (come sarebbe facile con una decisione rimasta sconosciuta ai più).
- Se il successo è solo un primo passo, dobbiamo insistere sul fatto che bisogna continuare. Altrimenti molti penseranno che è fatta, che ora è tempo di pensare ad altro.

È quello che viene chiamato *follow-up*, ossia gestire le conseguenze.

E non è tutto. Ora ci si aprono nuove strade, nuove opportunità, nuove sfide. Sapremo rispondere in modo adeguato? Ci aspetta una nuova fase di valutazione e programmazione...

Ma intanto non dobbiamo dimenticarci di ringraziare tutti quelli che ci hanno aiutato: le associazioni, i professionisti, gli scienziati... e tutta la gente che è stata con noi.

... e che ne dite di una bella festa?

FOLLOW-UP

Saper comunicare il risultato: *empowering*

Non abbandonare un risultato in fase di implementazione

Ogni successo è un'opportunità: scelta, nuove strategie

Ogni successo è un nuovo rischio (diluizione del messaggio - effetti boomerang)

La consultazione attiva dei cittadini.

Una strada ulteriore da percorrere accanto alla sfida di una campagna, è la possibilità di partecipare attivamente ai procedimenti di consultazione previsti dalla legislazione vigente in materia ambientale.

Possiamo decidere di parteciparvi o meno, ma è utile conoscerli; in ogni caso li incontreremo nel nostro lavoro:

La Valutazione di impatto Ambientale

Questa procedura è stata introdotta per la prima volta nella Comunità europea con la Direttiva comunitaria 85/337/CEE concernente la valutazione dell'impatto ambientale di determinati progetti pubblici e privati, successivamente modificata e integrata dalla Direttiva 97/11/Ce, e successivamente ampliate con la Direttiva 2003/35/CE.

Tutte queste direttive sono ora recepite in Italia con il D. Lgs. 3-4-2006, n. 152, che disciplina le Norme in materia ambientale, e che all'articolo 2 si pone come "obiettivo primario la promozione dei livelli di qualità della vita umana, da realizzare attraverso la salvaguardia ed il miglioramento delle condizioni dell'ambiente e l'utilizzazione accorta e razionale delle risorse umane".

Tutti i progetti di opere e interventi, salvo poche eccezioni tassativamente individuate dalla legge, richiedono una Valutazione di Impatto Ambientale, la VIA. Questa consiste in un procedimento volto a valutare gli effetti diretti ed indiretti di un progetto di opera o intervento sull'uomo, sulla fauna, sulla flora, sul suolo, sulle acque di superficie e sotterranee, sull'aria, sul clima, sul paesaggio e sull'interazione tra detti fattori, sui beni materiali e sul patrimonio culturale e ambientale. L'autorità preposta alla valutazione ambientale emetterà al termine di un complesso procedimento un giudizio di compatibilità ambientale contenente un parere articolato e motivato che costituisce il presupposto per la prosecuzione del procedimento di approvazione del progetto di opera o intervento. Nel caso di una valutazione negativa, l'opera o l'intervento verrebbero bloccati.

Ai sensi dell'art. 24 del d.lgs. 152/2006, la procedura di valutazione di impatto ambientale deve assicurare che siano garantite l'informazione e la partecipazione del pubblico al procedimento (lett. e). L'informazione relativa all'avvio del procedimento può avvenire a mezzo stampa ovvero con la pubblicazione parziale o totale su Internet. La VIA è, quindi, un procedimento pubblico che prevede in diverse fasi la consultazione degli attori locali, e la possibilità di partecipazione dei cittadini, e può rappresentare una prima importante occasione per fermare o condizionare un progetto contrastante con la tutela dell'ambiente.

In materia di VIA, infatti entro 45 giorni dalla pubblicazione a mezzo stampa o su Internet i cittadini possono formulare osservazioni scritte, fornendo elementi conoscitivi e valutativi ulteriori sui possibili effetti dell'opera o dell'intervento progettato; e il futuro giudizio di compatibilità ambientale dovrà considerare contestualmente, tali osservazioni, i pareri forniti dalle pubbliche amministrazioni e le altre eventuali osservazioni del pubblico.

La procedura di Valutazione d'Impatto Ambientale dovrà concludersi con un giudizio motivato entro 90 giorni dalla pubblicazione a mezzo stampa o su internet. Anche qui gli esiti della procedura devono essere adeguatamente pubblicizzati. In particolare le informazioni a disposizione del pubblico comprendono, tra gli altri, i motivi e le considerazioni principali su cui la decisione si fonda, tenuto conto delle istanze e dei pareri del pubblico, nonché le informazioni relative al processo di partecipazione del pubblico.

La partecipazione dei cittadini, dunque, può essere fondamentale nel contrastare progetti che violano palesemente la tutela dell'ambiente!!

Ministero dell'Ambiente: pubblicazione on-line la documentazione tecnico-amministrativa fornita dai Proponenti, e degli atti prodotti dalle Commissioni VIA e dal Ministero stesso.
Elenco dei progetti in Valutazione di Impatto Ambientale
<http://www.dsa.minambiente.it/via/>
Elenco dei Decreti VIA (valutazione d'impatto ambientale)
http://www.minambiente.it/index.php?id_sezione=320
La normativa che regola la valutazione d'impatto ambientale:
<http://www.ecoserver.cima.unige.it/search/nrm.php?keyemittente=ITALIA&keysett=via>

FACSIMILE VIA: (al Ministero dell'ambiente o alla Regione di competenza)

(logo)

Al **Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare**

Direzione generale per la salvaguardia ambientale

via Cristoforo Colombo 44

00147 Roma

Oggetto: Osservazioni al "Progetto _____"

Con riferimento all'avviso pubblico apparso il _____ sul quotidiano _____, si allegano le osservazioni al progetto di cui in oggetto

Distinti saluti

Firma _____

(Nome del gruppo o dell'associazione)

Osservazioni al "Progetto _____"

Ecc.ecc.

Accanto alla VIA vanno poi considerate l'Autorizzazione Integrata Ambientale (AIA) che autorizza l'esercizio di un impianto o di parte di esso a determinate condizioni, che devono garantire la conformità ai requisiti del decreto legislativo 18 febbraio 2005, n. 59, di recepimento della direttiva comunitaria 96/61/CE, relativa alla prevenzione e riduzione integrate dell'inquinamento (IPPC); e la Valutazione ambientale strategica (VAS), che si differenzia dalla VIA perché riguarda problemi su scala geografica molto più ampia e si concentra sugli impatti strategici, cercando di valutare le implicazioni più ampie a livello di ambiente e di sviluppo sostenibile, di un gran numero di iniziative di vario tipo; le VIA al contrario tendono a concentrarsi maggiormente su uno specifico progetto in una localizzazione specifica, valutando gli impatti di quel progetto sul campo in termini quantitativi.

L'Agenda 21

L'Agenda 21 è un progetto che si rifà alle tematiche affrontate durante il Summit di Rio sull'ambiente (1992), per lo sviluppo ecosostenibile delle città e del territorio. Il capitolo 28 del documento di Rio ("Agenda 21") afferma che "ogni amministrazione locale dovrebbe dialogare con i cittadini, le organizzazioni locali e le imprese private e adottare una propria Agenda 21 locale. Attraverso la consultazione e la costruzione del consenso, le amministrazioni locali dovrebbero apprendere e acquisire dalla comunità locale e dal settore industriale, le informazioni necessarie per formulare le migliori strategie". L'obiettivo è avviare nuove politiche ed azioni che portano nella direzione di

una sempre maggiore sostenibilità nei processi di sviluppo.

Organizzata come un forum di consultazione, l'Agenda 21 si propone di sviluppare progetti su varie tematiche; è aperta alla partecipazione di associazioni, attività, circoli, singoli cittadini, e aziende che possano contribuire alla formazioni di progetti realizzabili nel territorio.

In genere i temi affrontati riguardano l'ambiente, la salute pubblica, il risparmio energetico, la gestione dei rifiuti, ma anche altre tematiche quali:

- i piani urbanistici e le relative pianificazioni settoriali in diverse regioni d'Italia;
- la Valutazione d'Impatto Ambientale;
- i piani degli spostamenti casa-lavoro;
- la valutazione ambientale strategica;
- il piano territoriale degli orari;
- il piano di zona per i servizi sociali;
- i cosiddetti programmi complessi: Programmi Integrati d'Intervento, Programmi di Recupero Urbano, Contratti di Quartiere, Programmi di Iniziativa Comunitaria Urban, Programmi di Recupero Urbano e sviluppo sostenibile del territorio.

Vale la pena?

Il processo dell'Agenda 21 locale è stato avviato da una minoranza delle Pubbliche Amministrazioni (circa un decimo nel 2004) ma è presente in molti grandi centri. Le sue modalità sono molto diverse da caso a caso.

In alcune amministrazione risulta essere una perdita di tempo, in riunioni fiume che si protraggono per mesi senza mai concludere nulla. In altri casi avviano progetti interessanti e permettono ai cittadini e alle associazioni di far sentire la propria voce presso l'amministrazione.

Manuali sull'Agenda 21 locale:

Guida europea all'agenda 21 locale:

http://www.a21italy.it/a21italy/upload/dl/Agenda_21_Locale/guidaA21I_IIEd.pdf

Manuale APAT, agenda 21 locale:

http://www.a21italy.it/a21italy/upload/dl/Agenda_21_Locale/Manuale_APAT.pdf

Può comunque essere una occasione importante di scambio, di presa di contatti, di valorizzazione dei nostri documenti, di apprendistato sul funzionamento dell'Amministrazione. Può anche dare avvio a progetti di educazione ambientale, di prevenzione, di acquisti pubblici responsabili ecc.

Alcuni siti sulla legislazione ambientale

Trattati internazionali sull'ambiente (in inglese e francese)

<http://untreaty.un.org>

Normativa europea

<http://www.europa.eu.int/>

<http://www.ambiente.it/impresa/legislazione/gazzetta-eu/corrente.htm>

Gazzetta ufficiale e normativa italiana

<http://www.ambiente.it/impresa/legislazione/gazzetta/corrente.htm>

<http://gazzette.comune.jesi.an.it/>

Lex Ambiente

<http://www.lexambiente.com/>

Archivio legale dell'Università di Genova

<http://www.ecoserver.cima.unige.it/>

Reteambiente

<http://www.reteambiente.it/ra/normativa/>

Associazione Ambiente e Lavoro

<http://www.amblav.it/>

Impresa e Ambiente

<http://www.ambiente.it/>

Denunce

A volte non ci sono alternative, altre volte la denuncia è uno strumento per rendere noto un problema o addirittura per cercare una soluzione.

La legge dalla parte dell'ambiente?

Le disposizioni legislative volte alla protezione dell'ambiente sono numerose, ma non sempre di facile comprensione. Vi sono norme sulle aree protette, sull'urbanistica e i piani regolatori, sulla gestione di scarichi e scorie, sulle acque, sulle coste, sull'energia, sull'inquinamento atmosferico ecc.

L'esistenza di una disposizione legislativa, però, non basta di per sé a garantire la protezione dell'ambiente. Bisogna, infatti, che la legge sia applicata con coerenza e correttezza. Quando veniamo a conoscenza di una violazione di una legge in materia ambientale, possiamo presentare una denuncia.

Dobbiamo però avere chiaro chi, dove e come:

- quali sono le normative violate
- qual è l'autorità a cui bisogna sporgere denuncia
- a che titolo presentiamo denuncia

Quali sono le normative?

Un reato ambientale può violare nello stesso tempo diverse normative. Dobbiamo scegliere quelle su cui vogliamo concentrarci, sia per il carattere simbolico e

comunicativo, sia per le effettive possibilità di successo (a volte denunciare la violazione di una normativa ulteriore rischia di avviare processi legali lunghissimi, utili di fatto a insabbiare la nostra denuncia principale).

Inoltre è molto differente se si tratta di una denuncia penale, civile, o amministrativa.

Il consiglio di un avvocato specializzato su temi ambientali può ovviamente essere di grande aiuto. Alcuni potrebbero essere disponibili ad aiutarci a titolo volontario.

Qual è l'autorità competente?

Questo dipende sia dalle norme generali in materia di giurisdizione penale, civile e amministrativa, sia dalla legge violata nel caso specifico, che potrebbe individuare un organismo di vigilanza specifico preposto al controllo delle sue disposizioni: polizia ambientale, enti di controllo, uffici di ispezione, Camere di commercio... Presentare denuncia all'organismo sbagliato è solo un'a perdita di tempo.

Parte lesa o difensori di interessi cd. "diffusi"?

Per alcuni reati le leggi prevedono la denuncia a querela di parte (ossia da parte delle persone che hanno subito o sono suscettibili di subire un danno di natura ambientale); per altri, è previsto l'avvio dei procedimenti d'ufficio, da parte della stessa autorità giudiziaria competente.

Deve essere chiaro, di volta in volta, se sporgiamo denuncia come privati cittadini, lesi in merito ad un diritto soggettivo o ad un interesse legittimo, (es. abbiamo subito dei danni nella proprietà da parte di un altro privato, o dalla Pubblica amministrazione) o se ci presentiamo come "soggetto collettivo", come associazione che agisce per la tutela di interessi cd. "diffusi", quale la tutela della salute e dell'ambiente.

Le denunce devono essere presentate all'autorità competente in forma scritta. I dati devono essere riportati con precisione, e solo se verificati. Prove documentarie e fotografiche possono essere allegate. Ai fini della proponibilità della denuncia occorre che essa sia accompagnata da tutte le informazioni necessarie atte a dimostrare che essa è fondata. Le denunce vanno formulate a seconda della legge che è stata infranta. Il modello qui riportato serve solo a dare un'idea generale.

FACSIMILE denuncia:

AI (nome dell'Autorità competente)

Con la presente, il sottoscritto/a _____ nato a _____ il _____ e residente in _____ denuncia che
(specificare qui il nome della persona o dell'impresa denunciata, il fatto per cui viene denunciato)

in violazione delle seguenti leggi:

(specificare le leggi, gli articoli e i commi che sono stati violati, e in quale modo)

Per questo il sottoscritto richiede che la presenta venga considerata come denuncia contro (nome del denunciato) per i fatti precedentemente citati.

(luogo) _____ li (data) _____

Firma _____

Il difensore civico

Compito principale del difensore civico nominato dalle provincie, dai comuni e dalle amministrazioni periferiche dello stato è quello di tutelare il cittadino nei confronti della pubblica amministrazione, nei casi in cui si verificano ritardi, disfunzioni, irregolarità. L'art. 8 della Legge 142/90, che lo istituisce, non ne prevede comunque la nomina obbligatoria.

Il cittadino che si ritiene vittima di ingiustizie, soprusi, scorrettezze, lentezze, cattiva amministrazione in genere, può rivolgersi al difensore civico per chiedere un suo intervento nei confronti dell'amministrazione, e quest'organo è anche dotato di una specifica competenza in materia di tutela ambientale.

Il difensore civico non può comunque sostituirsi agli organi di amministrazione attiva, e perciò non potrebbe annullare atti e provvedimenti amministrativi, né potrebbe imporre l'adozione di un determinato atto oppure di un dato comportamento. Quindi la sua funzione è innanzitutto morale, anche se può disporre di tutti gli atti che ritiene necessari e proporre sanzioni disciplinari.

Per cattiva amministrazione si intende

- irregolarità amministrative
- iniquità
- discriminazioni
- abuso di potere
- mancanza di risposta
- rifiuto d'informazione
- ritardi ingiustificati

Il difensore civico della propria zona può essere cercato presso il sito <http://www.difensorecivico.org/>

Il Difensore Civico Europeo (si chiama Mediatore europeo) si occupa unicamente casi che riguardano la cattiva amministrazione degli organi dell'Unione Europea quali il Parlamento europeo, il Consiglio europeo etc. e ha la possibilità di presentare una relazione speciale al Parlamento europeo.

Formulario di denuncia (solo per casi che riguardano le istituzioni europee):

<http://www.euro-ombudsman.eu.int/form/it/default.htm>

Creare un'associazione

Un'associazione è un gruppo di persone costituitesi in forma continuativa per realizzare una finalità sociale, organizzata democraticamente e senza finalità di lucro.

Le persone che costituiscono una associazione devono concordare i fini sociali, le modalità e le attività per conseguirli e il tempo che vi vogliono dedicare. Si tratta di un accordo informale, ma è più importante di tutti gli atti associativi, e da questo dipende il successo della nostra attività in difesa dell'ambiente e dei diritti.

Il riconoscimento legale.

Non è obbligatorio registrare una associazione. La Costituzione assicura il pieno diritto di associazione: "cittadini hanno diritto di associarsi liberamente, senza autorizzazione, per fini che non sono vietati ai singoli dalla legge penale". Le associazioni non registrate sono considerate "associazioni di fatto".

L'associazione però può essere registrata per avere facilitazioni, e per poter agire come ente collettivo con personalità giuridica. Per esempio per sottoporre una denuncia ma anche per acquistare, per vendere e per assumere una responsabilità collettiva (e quindi non individuale) delle proprie azioni.

Registrando un'associazione bisogna decidere che tipo di associazione si sceglie. Se escludiamo le forme associative tradizionali, come i partiti politici, i sindacati e le associazioni culturali, sportive e ricreative, le forme di associazione riconosciute dallo Stato sono:

- Associazioni di promozione sociale
- Associazioni di volontariato
- Cooperative sociali

Associazioni di promozione sociale

La legge 7 dicembre 2000, n. 383 (Disciplina delle associazioni di promozione sociale) opera il riconoscimento delle associazioni di promozione sociale (le associazioni senza scopo di lucro che svolgano attività di utilità sociale a favore di associati o di terzi) e ne disciplina la costituzione.

Associazioni di volontariato

La legge quadro sul volontariato n. 266 del 1991 regola le associazioni di volontariato e le loro relazioni nella gestione di servizi sociali. Vengono inoltre istituiti appositi Registri regionali delle associazioni di volontariato riconosciute in base alla legge, la cui iscrizione è necessaria per ottenere convenzioni con le pubbliche amministrazioni, gli enti locali e le ASL. La legge istituisce inoltre i Centri Servizi per il Volontariato, per fornire supporto tecnico e conoscitivo alle associazioni.

Cooperative sociali

La legge 8 novembre 1991, n. 381 disciplina, all'articolo 1, comma 1, un particolare tipo di cooperazione, quella cosiddetta sociale. Le cooperative sociali in questione hanno lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini e possono organizzarsi secondo due moduli distinti finalizzati rispettivamente:

- alla gestione di servizi socio-sanitari ed educativi (lettera a);
- allo svolgimento di attività diverse – agricole, industriali, commerciali o di servizi – finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate.

Solitamente le associazioni con finalità attivistiche scelgono la prima forma, le associazioni che svolgono servizi di assistenza scelgono la seconda (che gli permette convenzioni con le amministrazioni pubbliche) e la terza ha più direttamente l'obiettivo di creare lavoro.

Senza fine di lucro

Una associazione può farsi riconoscere come non lucrativa e di utilità sociale, ottenendo vantaggi e sgravi fiscali.

La scelta di un tipo di associazione non esclude la finalità non di lucro. "Senza fine di lucro " non esclude che vi possano essere eccedenze economiche, ma che queste debbano essere tutte investite nel conseguimento dei fini sociali, e non spartite tra i soci. Possono esistere perfino imprese senza fini di lucro.

Onlus

Il decreto legislativo n. 460 del 4 dicembre 1997 ha disposto il riordino della normativa degli enti non commerciali e delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale. In particolare, il comma 1 dell'articolo 10 definisce le organizzazioni non lucrative di utilità sociale (ONLUS), come le associazioni, i comitati, le fondazioni, le società cooperative e gli altri enti di carattere privato, con o senza personalità giuridica, che, a fini di solidarietà sociale, svolgono attività in uno o più dei settori di seguito indicati, con divieto di svolgere attività diverse ad eccezione di quelle ad esse direttamente connesse

L'atto costitutivo

Innanzitutto va scelto il tipo di associazione che si vuole costituire.

Il meccanismo di costituzione varia a seconda del tipo di associazione.

Nel caso delle associazioni di promozione sociale è sufficiente compilare l'atto costitutivo e consegnarlo all'ufficio del registro del comune di pertinenza.

Le associazioni di promozione sociale si costituiscono con atto scritto nel quale tra l'altro essere indicata la sede legale. Devono anche depositare uno statuto che indichi la scelta di essere associazione di promozione sociale.

L'atto costitutivo contiene:

- a) la denominazione;
- b) l'oggetto sociale;
- c) l'attribuzione della rappresentanza legale dell'associazione;
- d) l'assenza di fini di lucro e la previsione che i proventi delle attività non possono, in nessun caso, essere divisi fra gli associati, anche in forme indirette;
- e) l'obbligo di reinvestire l'eventuale avanzo di gestione a favore di attività istituzionali statutariamente previste;
- f) le norme sull'ordinamento interno ispirato a principi di democrazia e di uguaglianza dei diritti di tutti gli associati, con la previsione dell'elettività delle cariche associative.(...);
- g) i criteri per l'ammissione e l'esclusione degli associati ed i loro diritti e obblighi;
- h) l'obbligo di redazione di rendiconti economico-finanziari, nonché le modalità di approvazione degli stessi da parte degli organi statutari;
- i) le modalità di scioglimento dell'associazione;
- l) l'obbligo di devoluzione del patrimonio residuo in caso di scioglimento, cessazione o estinzione, dopo la liquidazione, a fini di utilità sociale.

L'atto costitutivo è firmato dai primi soci, di cui sono riportate le generalità complete, il numero di documento e il codice fiscale, e può essere registrato presso il Comune di appartenenza.

Quindi il presidente o suo delegato si reca all'ufficio del registro dell'Agenzia delle Entrate con atto costitutivo e Statuto e registra l'associazione (costo 150 Euro). Contestualmente può anche chiedere il codice fiscale (servirà per il 5x1000). Dopo un anno, chiedere di iscriversi al registro nazionale.

Gli organi sociali

Ogni associazione ha la sua struttura di governo. Nel caso delle associazioni registrate, questa struttura è definita legalmente. In genere tutte le associazioni hanno organi come l'assemblea generale e il consiglio direttivo.

L'assemblea generale

L'assemblea è l'organo che detiene la sovranità dell'associazione.

Per legge deve riunirsi almeno una volta all'anno. L'assemblea decide per maggioranza semplice (tranne in caso di modifiche statutarie):

- approva il bilancio consultivo;
- decide le modifiche allo statuto;
- delibera regolamenti;
- decide sulle quote associative;
- elegge o revoca il consiglio direttivo.

Il consiglio direttivo

Il consiglio direttivo opera su delega dell'assemblea. A esso spettano tutti i poteri di ordinaria amministrazione, come accettare donazioni, compiere operazioni bancarie, acquistare o vendere diritti e beni, stipulare convenzioni e contratti.

Solitamente il consiglio direttivo delega l'amministrazione ordinaria a un coordinatore o un direttore, concentrandosi sulle strategie e sulla vigilanza.

Il Presidente è a tutti gli effetti responsabile di fronte alla legge.

Il Verbale

Il verbale, con pagine numerate, registra il contenuto delle riunioni e delle decisioni adottate. Mantiene un ordine cronologico e non può essere manomesso (ma in caso di errore, alcune parti possono essere annullate con atto ufficiale).

Per ogni riunione vanno indicati l'organo, il luogo, la data, l'ora e il numero dei presenti. Quindi viene l'ordine del giorno, la designazione di un presidente e un segretario della seduta, e si descrive lo svolgimento della riunione, e le decisioni che vengono adottate.

Il registro è poi firmato dal segretario e dal Presidente. Il verbale va approvato dai membri dell'organo cui si riferisce, in occasione della riunione successiva.

Il registro dei Soci

È un elenco dei soci iscritti all'associazione. Per ogni socio deve essere indicato un numero progressivo corrispondente al numero di tessera.

Il libro può essere prodotto, con maggiore comodo, da un software e quindi stampato.

Registri contabili

La contabilità ha valore legale e deve essere curata con molta attenzione, possibilmente con l'aiuto di un professionista.