

Dipartimento
di Scienze Politiche

Cattedra Sociologia della Comunicazione

Carne, comunicazione ed ambiente:
incentivare gli italiani
a mangiare meno prodotti animali
attraverso i social media

RELATORE

Michele Sorice

CANDIDATO

Erica Galanti

Matr.089482

ANNO ACCADEMICO 2020-2021

Ringraziamenti

*Ai miei genitori, Francesca e Lorenzo,
che mi hanno sempre arricchita con il loro affetto
e con i loro insegnamenti, e che anche da lontano riescono a ricordarmi
che nonostante le difficoltà, la vita è una cosa meravigliosa.*

*A mia sorella Ilaria, per avermi aperto gli occhi sulla questione trattata in questa tesi,
cambiando la mia vita per sempre, e per essere sempre stata,
immancabilmente, al mio fianco.*

*A mio fratello Federico, che nonostante la struggente distanza sento vicino,
che mi motiva ad impegnarmi al massimo e ad amare
profondamente le mie passioni con il suo esempio.*

*A Michele, che è sempre stato un punto di riferimento, una guida,
oltre che la prova che l'amicizia non è famiglia solo per una questione di sangue.*

*Al mio ragazzo Leonardo, che si è posto come conferma reale
della validità di questa tesi, e che ringrazio per essere, semplicemente,
la miglior cosa che la vita potesse donarmi.*

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questa tesi è di vedere come poter sfruttare al meglio le inedite dinamiche dei social media per promuovere campagne di sensibilizzazione il cui intento sia quello di influenzare i comportamenti dei consumatori nel lungo periodo. L'attenzione della tesi è infatti rivolta alla questione del consumo di prodotti animali, di cui la produzione è una delle maggiori cause di inquinamento atmosferico, acquifero e del suolo. Un problema ambientale che solo negli ultimi anni sta iniziando ad influenzare sensibilmente le masse ed i comportamenti alimentari degli individui, ma che in alcuni paesi, come in Italia la grande maggioranza della popolazione non è particolarmente sensibile, né tantomeno a conoscenza del nesso tra alimentazione e crisi ambientale – nonostante una piccola percentuale di persone che stanno cambiando i propri consumi –. Lo scopo di questa tesi è dunque quello di identificare quali siano le strategie che possano sfruttare al massimo le potenzialità dei social media, per raggiungere numeri elevati di persone ed influenzarne concretamente i consumi nel mondo reale.

Le motivazioni che hanno spinto l'autrice della tesi a condurre questo studio sono varie. Il motivo principale è quello di essere venuta personalmente a conoscenza degli enormi problemi ambientali – oltre che sanitari ed etici – causati dal consumo di prodotti animali, e di aver cambiato di conseguenza la propria alimentazione. Avendo avuto la possibilità di scoprire numerosi aspetti di questa questione tramite i social, l'autrice ha deciso di utilizzarli personalmente, ed ha creato una pagina *Instagram* chiamata *eri_does_green*. Tuttavia, in un primo tempo la pagina ha avuto difficoltà a crescere e ad influenzare in modo significativo i propri seguaci. Studiare il funzionamento dei social media è stata una maniera efficace di comprenderne gli errori, oltre che porvi riparo, e creare una nuova metodologia di sensibilizzazione che possa essere di aiuto per promuovere in modo positivo ed efficace questa campagna di sensibilizzazione in Italia.

È stato quindi condotto uno studio approfondito su quali siano i problemi ambientali causati dalla produzione di prodotti animali. Nel primo capitolo è stato trattato il problema dell'imminenza della crisi climatica, e le colpe che in quest'ultima si devono attribuire al settore dell'agricoltura, più precisamente a quello dell'allevamento. Il mangime, l'acqua, i rifiuti e lo spazio creati per i settanta miliardi di animali terrestri che vengono allevati ogni anno infatti sono responsabili dello sovraffuttamento di numerose risorse, oltre che della creazione di gas a effetto serra, del degradamento dei suoli, delle acque e della distruzione della biodiversità, essenziale per l'equilibrio ecologico del pianeta.¹ Nel secondo capitolo è stato analizzato il livello di consapevolezza degli italiani, sia nei confronti della questione ambientale in senso generale, sia per quanto riguarda strettamente la questione dell'allevamento e delle conseguenze ambientali del consumo di prodotti che derivano da questo settore. È stato osservato che, nonostante una piccola percentuale – in crescita – di individui sensibili al tema, gran parte delle persone non è né sensibile, né a conoscenza del tema. Per questo nel terzo capitolo sono state tracciate l'evoluzione e le caratteristiche dei social media, per comprendere i meccanismi, le funzionalità e il ruolo di questi strumenti. Di conseguenza, avendo visto che i social sono effettivamente molto presenti nelle vite degli italiani, nel quarto capitolo abbiamo definito le strategie da utilizzare sui social media per promuovere nella maniera più efficace i contenuti di sensibilizzazione al tema ed influenzare i consumi reali. In questo quarto capitolo, le strategie identificate sono state applicate alla pagina *Instagram* dell'autrice per verificarne la validità. Sono stati confrontati i risultati ottenuti prima e dopo l'applicazione di queste strategie per vedere l'impatto che hanno avuto sulla crescita della pagina e sull'influenza che ha avuto sui propri seguaci. La tesi si conclude proponendo dei contenuti che contrariamente alle strategie – che si possono applicare in modo generico – possono sensibilizzare specificamente gli italiani a questo tema.

¹ Yuval Noah Harari; *Sapiens – Da Animali a Dei – Breve Storia dell'Umanità*; Bompiani; 2017

Sommario

<i>INTRODUZIONE</i>	2
<i>CAPITOLO 1) CONSUMO DI CARNE, PRODOTTI ANIMALI E CONSEGUENTI PROBLEMI AMBIENTALI</i>	4
1) <i>La minaccia del cambiamento climatico</i>	4
2) <i>Il ruolo e le colpe del settore agricolo nella crisi ambientale: l'allevamento</i>	5
<i>CAPITOLO 2) L'AWARENESS GAP DEGLI ITALIANI SUL RAPPORTO DIETA-AMBIENTE: UN TREND POSITIVO, MA ANCORA INSUFFICIENTE</i>	9
1) <i>Gli italiani e la sensibilità ambientale</i>	9
2) <i>Gli italiani e l'awareness gap nei confronti del rapporto tra carne, prodotti animali e cambiamento climatico</i>	14
3) <i>I motivi della mancata consapevolezza degli italiani sul tema dell'allevamento</i> ..	16
<i>CAPITOLO 3) I SOCIAL MEDIA COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE AMBIENTALE</i>	20
1) <i>Evoluzione e teorie sui social media</i>	20
2) <i>Analisi del ruolo dei social media in Italia</i>	22
3) <i>Comunicazione ambientale sui media e sui social media</i>	27
<i>CAPITOLO 4) COME USARE I SOCIAL MEDIA PER VEICOLARE AL MEGLIO I CONTENUTI DI SENSIBILIZZAZIONE AL TEMA DELL'AMBIENTE E DEL CONSUMO DI PRODOTTI ANIMALI</i>	28
1) <i>Il funzionamento dei social media: la reiterazione dei contenuti a favore di un cambiamento durevole dei consumi</i>	28
2) <i>Gratificazione: creare contenuti attraenti che facciano interagire gli utenti</i>	30
3) <i>Contenuti social: quali messaggi trasmettere tramite i contenuti per influenzare il consumo degli italiani e garantire un cambiamento durevole</i>	37
<i>CONCLUSIONE</i>	40
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	42
<i>ENGLISH SUMMARY</i>	44

CAPITOLO 1) CONSUMO DI CARNE, PRODOTTI ANIMALI E CONSEGUENTI PROBLEMI AMBIENTALI

La crisi climatica è una delle questioni più importanti del XXI secolo. Numerosi problemi ambientali, quali l'eccessivo sfruttamento di combustibili fossili, la produzione di plastica, l'utilizzo di prodotti tossici in numerosi settori sono problemi all'ordine del giorno, spesso denunciati sui media. Tuttavia, una questione particolare viene raramente trattata, nonostante sia una delle maggiori cause di inquinamento atmosferico, acquifero e del suolo. Si tratta del processo di produzione dei cibi a base animale, per cui carne, pesce, e derivati animali quali prodotti caseari e uova. Vedremo in un primo momento la questione emergenziale del cambiamento climatico: quali sono le minacce ed il modo in cui vengono affrontate. A seguire vedremo quali sono le catastrofiche colpe del settore agricolo ed in particolare dell'agricoltura dedicata all'allevamento e produzione di prodotti animali.

1) La minaccia del cambiamento climatico

“*I want you to act as if your house was on fire. Because it is.*” È con queste parole che Greta Thunberg, giovane attivista ambientalista all'origine del movimento Fridays For Future – un movimento studentesco internazionale in cui gli studenti saltano le lezioni del venerdì per manifestare e richiedere un'azione più efficace per la lotta contro il cambiamento climatico – si rivolge al pubblico di leader mondiali che l'ascolta al World Economic Forum nel 2019.² Nelle sue dure parole risiedono le paure di una generazione che non sa cosa l'aspetta, nel distopico futuro del cambiamento climatico. I dati sono effettivamente scoraggianti per i giovani: secondo la comunità scientifica internazionale, se nessun'azione significativa dovesse essere intrapresa entro i prossimi anni, le temperature globali aumenteranno fino a superare un aumento di 1,5 gradi. Andando oltre questo limite, le conseguenze catastrofiche del cambiamento climatico diventeranno estremamente gravi. Siccità, temperature estreme, incendi e tempeste aumenteranno esponenzialmente, lasciando varie zone della Terra in estrema difficoltà, e peggiorando le condizioni di vita di tutto il mondo.³

Per quanto fondamentale e strettamente necessaria, aspettare che sia la mobilitazione dei decisori politici a portare verso la risoluzione del problema rischia di essere una mossa lesiva ed un'interpretazione riduttiva della soluzione. Anche le previsioni più ottimiste sottolineano che le attuali decisioni politiche e *climate policies* messe in atto non riescono a prevenire un sempre più rapido innalzamento delle temperature globali, destinate ad andare ben oltre il limite sicuro dei 1.5 gradi, e finire per raggiungere una temperatura compresa tra i 2.8 e 3.2 gradi in più nei prossimi cento anni.⁴ Nel settembre del 2015 alla conferenza di Parigi sul clima (COP21) i paesi membri delle Nazioni Unite hanno stretto il famoso accordo di Parigi, primo accordo universale e giuridicamente vincolante sui cambiamenti climatici. Ci sono stati degli accordi e delle decisioni internazionali sull'ambiente prima del 2015, ma non essendo giuridicamente vincolanti, non potendo contrastare il principio di sovranità nazionale e non avendo una corte internazionale competente in materia ambientale, non hanno prodotto alcun risultato. Anche il progetto di Parigi ha subito battute d'arresto a causa dell'uscita degli Stati Uniti nel giugno 2017 sotto l'amministrazione Trump e della crisi pandemica del Covid-19 che ha spinto molti governi a mettere in secondo piano le *policies* ambientali.

Dagli anni '70, periodo in cui si sono iniziate a sviluppare le prime sensibilità politiche sul tema dell'ambiente e della sostenibilità, ad oggi, in cui l'emergenza climatica è all'ordine del giorno, sono poche le politiche internazionali e nazionali che hanno prodotto risultati efficaci nella lotta al

² World Economic Forum; **Greta Thunberg: Our House is on Fire!**; World Economic Forum YouTube Channel; 2019

³ Hanna Richtie, Max Roser; **Co2 and Greenhouse Gas Emissions**; Our World in Data; 2020

⁴ Hanna Richtie, Max Roser; **Co2 and Greenhouse Gas Emissions**; Our World in Data; 2020

cambiamento climatico a livello globale. Dal 1970 al 2010 ad esempio le emissioni prodotte dai combustibili fossili, nonostante la crescente attenzione nei confronti del pericolo climatico, sono più che raddoppiate, passando da 4000 milioni di tonnellate metriche a quasi 10000, con un conseguente ed inevitabile innalzamento delle temperature.⁵ Le emissioni provenienti dall'utilizzo di combustibili fossili tuttavia costituiscono solamente una parte delle emissioni antropogeniche prodotte, che provengono quindi da vari settori molto diversi tra loro. Tra questi quello dell'agricoltura, foresteria e uso del suolo, tre ambiti collegati alla produzione del cibo, è responsabile di circa un quarto delle emissioni antropogeniche,⁶ il che lo rende il secondo settore più inquinante in questo ambito. I problemi ambientali che esso causa non si limitano alle emissioni di gas a effetto serra. La cattiva allocazione di risorse preziose come acqua, cibo e spazio, oltre a forme di inquinamento diverse dalle emissioni, costituiscono un insieme di sfide ulteriori da risolvere nell'ottica dello sviluppo di un sistema agricolo più sostenibile. È fondamentale prendere maggiormente in considerazione il settore agricolo e rivedere non solo le cause di emissioni antropogeniche del settore, ma anche l'allocazione delle varie risorse. Per comprendere l'importanza di questo settore, è opportuno studiarne i vari aspetti che lo rendono un elemento cruciale per il successo di una transizione verso un mondo sostenibile.

2) Il ruolo e le colpe del settore agricolo nella crisi ambientale: l'allevamento

Agricoltura, foresteria e uso del suolo possono essere considerati parte di un unico insieme, essendo spesso connessi tra loro per il fatto di essere coinvolti nel processo di produzione di cibo. Per fare un esempio, l'80% della foresta Amazzonica è stato abbattuto per creare spazio per allevamenti e campi di mangime per animali da allevamento.⁷ L'uso del suolo e di risorse forestiere – che si può anche tradurre in deforestazione – è dunque in gran parte causato dall'agricoltura. Secondo gli studi della F.A.O.⁸ infatti, un'area pari al 38% della superficie terrestre emersa non coperta da ghiacci è utilizzata per scopi agricoli. Un dato che porta l'attenzione su un settore specifico dell'agricoltura, ossia quello dell'allevamento di animali, essendo il maggior artefice di consumo di spazio, risorse e di produzione di emissioni nel settore agricolo. Scomponendo questo dato, possiamo osservare che circa due terzi di questa superficie sono utilizzati per l'allevamento animale – attraverso la creazione ed utilizzo di spazi quali pascoli, praterie e superfici in cui far crescere gli animali – mentre solamente un terzo è dedicato alla coltivazione.

L'allevamento di animali è quindi uno degli aspetti più problematici dell'agricoltura odierna. A partire dal secondo dopoguerra infatti, specie nei paesi industrializzati e maggiormente sviluppati, il consumo di carne e altri prodotti animali quali prodotti caseari, pesce e uova – simboli di abbondanza e ricchezza che durante la guerra erano divenuti ancora meno accessibili – è aumentato vertiginosamente, raggiungendo nuove soglie senza precedenti.⁹ Le nuove tecnologie e tecniche agricole intensive, oltretutto, permettevano per la prima volta di rispondere al desiderio di consumare prodotti animali su larga scala. Prodotti che prima erano destinati ad una ristretta platea di consumatori divenivano invece disponibili ad un pubblico ben più ampio e a prezzi più che accessibili – specie con il sostegno di numerosi sussidi statali agli allevatori. In molti Stati degli Stati Uniti, per fare un esempio, il prezzo della carne è ancora oggi inferiore a quello di verdure e frutta, che a volte non sono neanche presenti sugli scaffali dei supermercati delle contee più isolate, proprio in conseguenza delle agevolazioni

⁵ Boden, T.A., Marland, G., and Andres, R.J. (2017). *A synthesis of carbon dioxide emissions from fossil fuel combustion* ; Biogeosciences, 2012

⁶ Hannah Richtie; *Food Production is responsible for one quarter of world's greenhouse gases emissions* ; *Our World In Data*, 2019

⁷ D.C. Nepstad; *Interactions among Amazon Land Use, Forests and Climate: Prospects for a Near-Term Forest Tipping Point*; Philosophical Transactions of The Royal Society B Biological Sciences; 2008

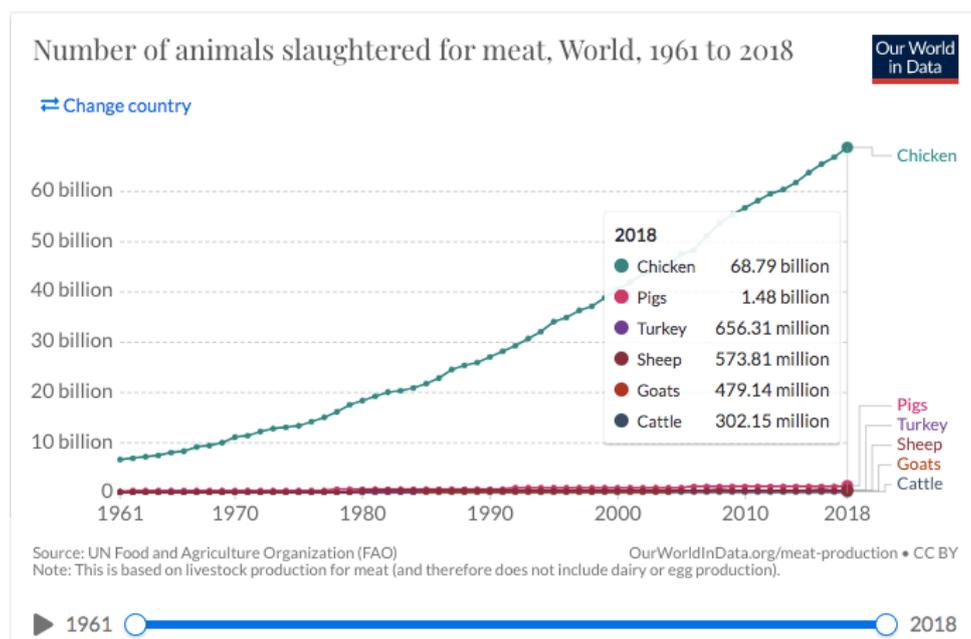
⁸ *Land use in agriculture by the numbers* ; F.A.O.; 2020

⁹ Hanna Richtie, Max Roser; *Meat and Dairy Production*; 2019

fornite dai sussidi. Secondo recenti studi¹⁰ infatti, il governo degli Stati Uniti spende circa 38 miliardi di dollari all'anno in sussidi a favore dell'industria della carne e dei prodotti caseari. Solamente una minima frazione di questa somma – meno dell'1% – viene allocata al sostegno dei produttori di frutta e verdura.

Il boom dei consumi negli ultimi decenni si è tradotto in una crescita esponenziale del numero di animali allevati, tanto che questi ultimi superano ogni anno di gran lunga il numero di esseri umani mai esistiti nella storia dell'umanità. Oggigiorno infatti vengono allevati ed uccisi circa settanta miliardi di animali terrestri all'anno¹¹, il che significa che vengono uccisi ogni due anni più animali di quanti esseri umani siano mai vissuti su questo pianeta fino ad oggi.¹² Con il termine “animali terrestri” vengono indicati gli animali che sono allevati sul suolo, ad esclusione quindi di pesci e di altri animali marini con cui il conteggio degli animali uccisi per nutrimento raggiunge stime di centinaia di miliardi all'anno. Si tratta di stime, poiché la quantità di pesce è troppa per essere calcolata in unità e viene generalmente calcolata a peso.¹³

Fig 1. Numero di animali macellati per consumo di carne dal 1961 al 2018¹⁴



L'eccessiva presenza di prodotti animali nelle diete delle popolazioni industrializzate è insostenibile per il pianeta, alla luce ad esempio delle emissioni di gas serra che la produzione di carne e derivati comporta. Le stime fluttuano notevolmente a seconda delle fonti; secondo la F.A.O., l'allevamento è responsabile del 14% delle emissioni di gas a effetto serra.¹⁵ Non è una stima facile, considerando che la fermentazione enterica degli animali, ossia i processi digestivi dei ruminanti, produce da sola circa 5% delle emissioni sul totale, e che il resto delle variabili prese in considerazione sono difficili da calcolare. Le stime che imputano all'allevamento oltre il 14% delle emissioni di gas a effetto serra, ad esempio, includono tra le emissioni prodotte dall'allevamento quelle che derivano dalla deforestazione

¹⁰ David Robinson Simon; *Meatonomics*; Berkeley, California; Conari Press; 2013

¹¹ Food and Agriculture Organization of the United Nations (F.A.O.); *Live Animals*; 2020

¹² Tokisho Kaneda, Carl Haub; *How Many people have ever lived on earth?*; Population Reference Bureau; 2020

¹³ Alex Thornton; *This is how many animals we eat each year*; World Economic Forum; 2019

¹⁴ Hanna Richtie, Max Roser; *Meat and Dairy Production*; 2019

¹⁵ Pierre Gerber et al.; *Tackling Climate Change through Livestock: A global assessment of emissions and mitigation opportunities*; F.A.O.; 2013

di aree naturali in cui viene creato spazio per l'allevamento e per la coltivazione del mangime. In ogni caso, il problema delle emissioni dei gas a effetto serra derivanti dagli allevamenti non riguarda soltanto la quantità di emissioni prodotte, ma anche il tipo di gas emesso. Sempre secondo la F.A.O., il 44% dei gas a effetto serra del settore dell'allevamento corrisponde a metano, mentre il restante 56% si divide tra CO₂ e protossido d'azoto. Il metano, che costituisce dunque una larga parte di queste emissioni, è un potente gas serra, con un potenziale di riscaldamento globale su un intervallo di 100 anni 25 volte più forte di quello della CO₂. Misurato su un lasso di tempo più ristretto, su un periodo di 20 anni ad esempio, il metano è 84 volte più potente come gas serra rispetto alla CO₂.¹⁶

L'allevamento è dunque un settore estremamente inquinante dal punto di vista delle emissioni. Inoltre, l'inquinamento prodotto da questo settore non si limita ai gas ad effetto serra prodotti, ma include una serie di grosse problematiche ambientali dal punto di vista delle risorse, quali acqua, mangime e spazio, e dei rifiuti generati dagli allevamenti stessi, che sono tra le prime cause di creazione di zone "morte" sia sulla terra che nei mari.¹⁷ Nel 2004, ad esempio, circa il 70% dell'acqua fresca mondiale veniva usato per scopi agricoli. Gran parte di quest'acqua serve ad irrigare i terreni e far bere gli animali da allevamento. Tuttavia, il bisogno d'acqua varia immensamente a seconda del bene prodotto: per ottenere un chilogrammo di grano o di carne bovina, vengono usati 1000 litri per il primo e 43'000 per il secondo.¹⁸ Per quanto riguarda lo spazio invece, se tutta la popolazione umana smettesse di consumare prodotti animali ed adottasse dunque una dieta vegana a base vegetale, il consumo di terreno agricolo si ridurrebbe del 75%.¹⁹ Questi tre quarti di terreno – di una superficie totale che come detto prima ricopre il 40% circa della terra emersa – potrebbero essere adibiti a progetti ecosostenibili quali riconversione in spazi naturali. Inoltre, la produzione di mangime consumato dai 70 miliardi di animali terrestri potrebbe essere in parte convertito in produzione di colture commestibili per gli umani, permettendo così di raggiungere più facilmente il Sustainable Development Goal delle Nazioni Unite sulla riduzione della fame nel mondo.

Molte persone sembrano credere che il problema sia essenzialmente dovuto alla maniera intensiva in cui la grande maggioranza degli animali viene allevata. In effetti esistono due modi di allevare gli animali da bestiame: allevamento intensivo, un sistema zootecnico con un'alta produttività per animale e per superficie, il che significa che gli animali vivono in ambienti molto stretti e con un ritmo di produzione elevato, ed allevamento estensivo, un sistema zootecnico caratterizzato da una bassa produttività per animale e per superficie, in cui dunque ogni animale dispone di un vasto spazio esterno in cui essere allevato e di un ritmo di produzione moderato. Tuttavia, l'allevamento estensivo non è una risposta utile alla crisi ambientale. L'allevamento estensivo infatti richiede molto più spazio di quello intensivo. Considerando che con oggi giorno la quasi totalità dell'allevamento viene praticato in forma intensiva implica l'occupazione di 2/3 del terreno agricolo mondiale, che corrisponde al 40% della terra emersa circa, non sarebbe praticabile convertire le pratiche intensive in estensive, poiché richiederebbero ancora più spazio. Non è possibile rispondere alla domanda attuale di prodotti animali in modo sostenibile indipendentemente dalle pratiche zootecniche utilizzate per l'allevamento. Lo dimostra uno studio del 2018 di J. Poore e T. Nemeck, in cui vengono confrontate le quantità di terreno necessarie per rispondere a cinque tipi di diete: quella globale attuale, quella senza ne carni bovine ne caprine (ma includendo latticini e di conseguenza anche carne di mucche da latte), quella senza ne carni bovine, caprine e latticini, quella senza carni rosse, latticini e pollame ma con sole uova, e infine

¹⁶ Alejandra Borunda; *Methane, explained* ; National Geographic ; Gennaio 2019

¹⁷ Jeremy Berke; *How eating meat creates a 'dead zone' the size of New Jersey in the Gulf of Mexico every year* ; Businessinsider ; 2018

¹⁸ David Pimentel et al.; *Water Resources: Agricultural and Environmental Issues; Bioscience* ; 2004

¹⁹ J. Poore, T. Nemeck; *Reducing food's Environmental Impact through producers and consumers*; Science; 2018

la dieta vegana, che utilizza 75% meno spazio della dieta attuale mondiale. Il direttore ed autore dello studio Joseph Poore afferma “una dieta vegana è probabilmente la singola azione più efficace che tu possa intraprendere per ridurre il tuo impatto sul pianeta, non solo per i gas a effetto serra ma per l’acidificazione globale – delle acque e del suolo – l’eutrofizzazione, uso dello spazio e dell’acqua.”

L’allevamento è dunque all’origine di un’importante insieme di sfide e problematiche che devono essere assolutamente risolte nei prossimi anni per affrontare la crisi ambientale in modo concreto. La crescente attenzione dell’opinione pubblica internazionale portata a questo tema costituisce un trend positivo, che si traduce con l’aumento di persone che rifiutano di consumare carne e/o altri prodotti animali. Questo trend viene confermato sul mercato, non solo dalla parte dei consumatori ma anche da quella dei produttori; le aziende che producono alternative a base vegetale, come lattici e formaggi vegetali, carne sintetica e carne in laboratorio sono quotate molto positivamente in borsa. Beyond Meat ne è un grande esempio, un prodotto di carne a base vegetale diventato estremamente famoso per il suo sapore, indistinguibile da quello della carne vera. L’azienda ha stretto accordi con le più grandi catene di fast food nel 2020, quali K.F.C. e Mac Donald’s, nell’ottica di servire sempre più prodotti di massa vegani, quindi più green e sostenibili nel lungo periodo.

In paesi come il Regno Unito e Germania, e come nel resto dei paesi occidentali, sempre più persone decidono di ridurre, o addirittura eliminare i prodotti animali dalla propria dieta. Queste persone generalmente si identificano come flexitari, pescetariani, vegetariani e vegani. I flexitari sono persone che rimuovono tendenzialmente tutti i prodotti animali dalla propria dieta, ma che li consumano occasionalmente e definendosi dunque “flessibili” con la loro dieta. I pescetariani non consumano nessun prodotto animale a parte i pesci. I vegetariani non consumano né carne né pesce, ma consumano i derivati dei prodotti animali, ossia uova e prodotti caseari e latticini. I vegani invece non consumano nessun prodotto animale, e tendenzialmente evitano di consumare anche prodotti animali non commestibili, quali vestiti di pelle o pelliccia, cosmetici, e spettacoli che coinvolgono animali – come i circhi o gli zoo – per ragioni etiche oltre che ambientali e salutiste. Dal punto di vista ambientale, la dieta vegana è senza dubbio quella più efficace, poiché sia la dieta pescetariana che quella vegetariana, anche se in misura inferiore ad una dieta onnivora, contribuiscono notevolmente all’utilizzo di risorse naturali ed emissioni di gas a effetto serra. Tra i paesi che riducono il consumo di carne e derivati quelli più sviluppati tendono a primeggiare, visto che nei paesi emergenti il trend è contrario, e dunque in aumento, e nei paesi in via di sviluppo i prodotti animali non sono presenti nelle diete quanto nei paesi più sviluppati. Prendendo la Germania come esempio di paese in cui il consumo di questi prodotti sta diminuendo, il trend di vegetariani e vegani è aumentato esponenzialmente: su una popolazione di 82 milioni di persone, 8 milioni si dichiarano vegetariani, e 1.3 milioni vegani.²⁰ Un trend positivo e che sembra crescere con costanza ogni anno. La popolazione si sta rendendo conto che non sarà possibile raggiungere gli obiettivi prefissati agli accordi di Parigi senza prendere in considerazione la questione degli allevamenti, e senza prendere provvedimenti individuali sui propri consumi per cambiare il trend attuale.

Anche in Italia il cambiamento sta avvenendo, come dimostra l’aumento di alternative a base vegetale di prodotti animali sugli scaffali di tutti i supermercati. Secondo un articolo del Sole 24 Ore, il 2,2% della popolazione italiana si considera vegana, e insieme ai vegetariani costituiscono quasi il 9% della popolazione totale.²¹ Tuttavia, la sensibilità dell’opinione pubblica, delle aziende e dei decisori politici sul tema è ancora molto debole, se non quasi inesistente a livello politico, e presente solo in fasce minoritarie della popolazione. La presenza del partito animalista alle elezioni europee del 2019 non può essere considerata una dimostrazione positiva di presa di consapevolezza, considerando che il

²⁰ Kseniya Bielinska et al.; *Germany is Leading a Vegalution - Vegan Revolution - in Europe*; U.S.D.A., 2020

²¹ Silvia Marzialetti; *Vegetariani e Vegani in Aumento in Italia; Sono l’8,9% della Popolazione*; Il Sole 24 Ore, 2020

risultato ottenuto è stato del 0.6%, e che anche i Verdi, comparando i risultati con quelli degli altri paesi dell'Unione Europea, in Italia hanno riscosso un successo molto inferiore.

La produzione ed il consumo di carne hanno quindi conseguenze devastanti per il pianeta. Per poter raggiungere gli obiettivi di riduzione delle emissioni prefissati agli accordi di Parigi, la comunità scientifica è d'accordo sul fatto di dover ridurre i consumi di carne e prodotti animali. L'azione politica, che gioca un ruolo essenziale in questo cambiamento, deve tuttavia essere accompagnata da una trasformazione dei consumi individuali in chiave sostenibile. Tra questi, il ritorno globale ad una dieta fondamentalmente a base vegetale. In Italia, contrariamente ad altri Stati europei come quelli sopra citati, c'è ancora relativamente poca consapevolezza del rapporto tra consumo di carne e inquinamento, nonostante questa consapevolezza sia recentemente in crescita e malgrado gli italiani si reputino attenti all'ambiente e alla green economy.

CAPITOLO 2) L'AWARENESS GAP DEGLI ITALIANI SUL RAPPORTO DIETA-AMBIENTE: UN TREND POSITIVO, MA ANCORA INSUFFICIENTE

Il consumo di prodotti animali porta numerose e gravi conseguenze sullo stato dell'ambiente, contribuendo notevolmente al degradamento di quest'ultimo in numerose maniere. Tuttavia, si tratta di un problema poco conosciuto in Italia, paese in cui la popolazione sembra non necessariamente poco interessata alla faccenda, quanto realmente poco informata e consapevole. Vedremo in un primo momento infatti il rapporto tra la sensibilità per i temi ambientali e gli italiani. In un secondo momento, dopo aver visto in che modo gli italiani si relazionano alla causa ambientale, andremo ad analizzare gli aspetti di questo *awareness gap* che gli italiani sembrano avere nei confronti della questione sopracitata del rapporto tra consumo di prodotti animali ed inquinamento. Finalmente ci interrogheremo e tenteremo di dare risposta al perché di questa mancata consapevolezza.

1) Gli italiani e la sensibilità ambientale

La sensibilità ambientale è una conseguenza diretta dell'efficacia con cui vengono veicolate le informazioni riguardanti il cambiamento climatico e la crisi ambientale. Si tratta dunque di comunicazione ambientale, o meglio, come la definisce Robert Cox, "comunicazione ambientale costruttiva". In un discorso del 2006, Cox definisce la comunicazione ambientale come il pragmatico veicolo costitutivo della nostra comprensione dell'ambiente, così come delle nostre relazioni con il mondo naturale; il mezzo che usiamo per costruire problemi ambientali e negoziare di conseguenza le diverse risposte della società. Secondo quest'analisi, la comunicazione ambientale è fondamentale per due aspetti principali: prima di tutto quello pragmatico; la comunicazione ambientale serve in primis, appunto, a comunicare ed informare gli individui sullo stato dell'ambiente, esprimere l'urgenza del cambiamento e denunciare la situazione attuale. In secondo luogo, la comunicazione ambientale ha un aspetto costitutivo, ossia che forma la percezione della natura e permette lo sviluppo di una coscienza ambientale globale, altrimenti assente.²²

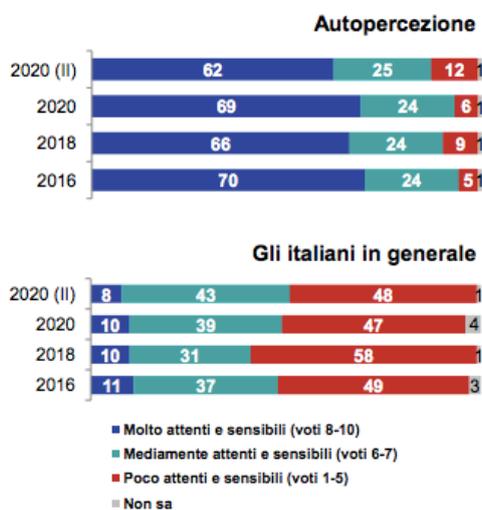
Prendendo spunto da questi due tratti, dall'aspetto pragmatico e dalla funzione costitutiva della comunicazione ambientale, è possibile analizzare l'effetto che ha quest'ultima su una data popolazione. Secondo uno studio condotto da M.Sorice e E. De Blasio, nello spettro comunicativo dei partiti politici al governo nel 2013 in Italia la comunicazione ambientale è praticamente assente, con

²² Emiliana De Blasio, Michele Sorice; *The Framing of Climate Change in Italian Politics and its Impact on Public Opinion*; LUISS University, 2013

una piccola eccezione del Partito Democratico. Negli ultimi anni, con un quadro internazionale sempre più attento alla questione ambientale, la sostenibilità è più presente anche sulla scena politica italiana. Ma dal punto di vista sociale, come si sente la popolazione nei confronti della sostenibilità? Per capire qual è la posizione degli italiani, andremo a vedere qual è prima di tutto la sensibilità di quest'ultimi nei confronti del tema ambientale; se si sentono partecipi, preoccupati, e pronti a cambiare i propri stili di vita, sia a livello individuale che collettivo. In un secondo luogo andremo a vedere se questa sensibilità sembra essersi sviluppata in relazione ad un qualche tipo di comunicazione ambientale, e se quest'ultima sia più o meno efficace dal punto di vista pragmatico e costitutivo.

Partendo dunque dalla questione della sensibilità degli italiani, si denota una certa sensibilità dell'opinione pubblica ai temi ambientali; secondo uno studio condotto da Ipsos – una società multinazionale di consulenza e ricerche di mercato con sede a Parigi – per Comieco, il consorzio nazionale italiano che si occupa del riciclo e del recupero degli imballaggi a base cellulosica, nel 2020 gli italiani si considerano tendenzialmente piuttosto informati, sensibili e coinvolti nelle tematiche ambientali.²³ Il 62% degli italiani, come risulta da questo studio, si ritiene “molto attento e sensibile” ai problemi ambientali, raggiungendo una percentuale dell’ 87% quando vengono incluse anche le persone che si considerano “mediamente sensibili ed attente” al tema. Un dato che però è in forte contrasto con la risposta successiva che gli intervistati forniscono. Quando agli individui del campione non viene richiesta una mera autovalutazione, ma una valutazione d’insieme sulla sensibilità collettiva degli italiani – non più a livello personale, ma su scala nazionale – i risultati sono contraddittori. Alla domanda “quanto invece sono sensibili ed attenti gli italiani in generale alla questione ambientale?” solo l’8% degli intervistati risponde che l’insieme degli italiani sia attento e sensibile. Una nuova maggioranza composta dal 48% delle persone intervistate considera invece che gli italiani siano complessivamente “poco attenti e sensibili” alla questione. Una risposta che denota una frattura quasi paradossale tra il senso civico ambientalista individuale e quello collettivo.

Fig 2. La sensibilità verso l’ambiente²⁴



D14.1. Lei si definirebbe una persona sensibile e attenta alle questioni ambientali?
D14.2. E quanto invece gli Italiani in generale sono sensibili e attenti alle questioni ambientali?

Secondo i dati raccolti per gli Stati Generali della Green Economy 2017, una buona parte del campione di italiani considerato si ritiene “ben informato” sulla green economy.²⁵ Quest'ultima inoltre è considerata uno stimolo positivo per lo sviluppo economico locale nel 90% dei casi. Queste statistiche

²³ Ipsos; *Gli italiani ed il senso civico*; Comieco; II Edizione 2020

²⁴ Ipsos; *Gli italiani ed il senso civico*; Comieco; II Edizione 2020

²⁵ Edo Ronchi; *Programma per la Transizione alla Green Economy*; Consiglio Nazionale della Green economy; 2017

sembrano rispondere positivamente al primo quesito: gli italiani si sentono coinvolti ed attenti alle tematiche ambientali.

Passando adesso alla seconda chiave di lettura, ossia quella della comunicazione ambientale e della sua efficacia in senso pragmatico e costitutivo, analizziamo prima di tutto la presenza delle tematiche ambiente nella comunicazione mediatica e politica. Un ulteriore elemento di contrasto si riscontra in particolare nel rapporto fra elettori e rappresentanti politici. Poiché gli italiani non hanno fiducia nella sensibilità collettiva, le istituzioni potrebbero farsi carico di una missione informativa, diventando i maggiori responsabili di comunicazione ed iniziative in chiave ambientalista. La comunicazione ambientale di istituzioni e partiti politici potrebbe dunque puntare su questa aspettativa sociale. Nella realtà dei fatti, i dati sembrano fornire una risposta diversa; quelli raccolti dall'Osservatorio Sviluppo Sostenibile e Ambiente nei Media (O.S.A.) nel 2017 evidenziano che rispetto all'analisi del 2013 svolta da De Blasio e Sorice il cambiamento è minimo; le tematiche di ambiente e Green Economy trovano poco spazio nella sfera pubblica mediatica e politica, con una presenza televisiva che non supera il 5% dei contenuti mandati in onda sui telegiornali nazionali.

I leader politici in primis non sembrano dedicare molto spazio al tema della Green Economy – con Green Economy si intende vari temi relativi all'ambiente, quali mobilità sostenibile, energie rinnovabili, riciclo ed economia circolare, biodiversità, agricoltura ecologica etc –. Nel sopraccitato studio del 2017 condotto dall'O.S.A. viene evidenziato in termini percentuali il tempo che vari leader dedicano a questa tematica durante le proprie interviste. Salvini e Berlusconi sono entrambi al 0%, Renzi e Di Maio si trovano all'1%, mentre Gentiloni raggiunge l'11%, ossia la percentuale più elevata.²⁶

Fig 3. I temi della Green Economy e le parole dei leader nei TG Prime e su Twitter²⁷



Il Recovery Fund e i movimenti internazionali di sensibilizzazione ai temi ambientali come *Fridays For Future*, che ha avuto molto successo anche in Italia, hanno leggermente cambiato la direzione negli ultimissimi anni, ma senza riuscire ad invertire ancora il trend politico in modo dirompente. L'offerta politica di soluzioni ambientali che, stando alla auto-valutazione dell'elettorato italiano, pare

²⁶ O.S.A.; I temi della Green Economy e le parole dei leader nei TG Prime e su Twitter; Fondazione Sviluppo Sostenibile; 2017

²⁷ O.S.A.; I temi della Green Economy e le parole dei leader nei TG Prime e su Twitter; Fondazione Sviluppo Sostenibile; 2017

assolutamente inadeguata, considerando che i cittadini si considerano attenti all'ambiente e si aspettano una partecipazione decisa delle istituzioni, sia a livello locale che nazionale, stando ai risultati trovati dalla Lorien Consulting.²⁸ Sono proprio i dati di quest'istituto di ricerca, presentati a Roma insieme a Legambiente nel 2017, che sottolineano il paradossale comportamento elettorale di una popolazione che si considera molto attenta alle cause ambientali e favorevole ad un intervento politico in materia, ma che poi non manifesta queste caratteristiche nel proprio comportamento. In effetti le questioni ambientali non sembrano essere un fattore decisivo nel comportamento elettorale degli italiani; solo il 17% degli elettori, stando alle parole di Antonio Valente, si fa influenzare dalle posizioni dei partiti sul tema ambientale per orientare il proprio voto.²⁹ I più consapevoli (73%) appartengono oltretutto a Forza Italia, un partito che non tende, come visto in precedenza, ad occuparsi particolarmente di questioni collegate alla sostenibilità e all'ambiente, e che infatti dichiarano di aver pensato meno all'ambiente nella cabina elettorale (3%). In aggiunta, i sondaggi della Lorien Consulting mostrano che tra tutti i governi possibili, quello considerato come "migliore per l'ambiente" è un governo che veda il Movimento Cinque Stelle coalizzato con la Lega; nel 36% dei casi considerano che sia la forma di governo più propensa a cambiare effettivamente qualcosa, nonostante secondo i dati evidenziati precedentemente nel 2017 sia Salvini che Di Maio dedicano molto poco tempo e spazio mediatico alle questioni ambientali. Il governo giallo verde che si è poi effettivamente creato negli anni seguenti non sembra poi essersi posto come governo salvifico dal punto di vista dell'ambiente, vanificando le rare speranze di chi aveva creduto che una tale coalizione avrebbe potuto portare a dei seri cambiamenti in ambito sostenibile.

Benché gli italiani si considerino attenti all'ambiente e sensibili alla causa, il loro comportamento elettorale tende a contrastare con tali dichiarazioni, e ad assecondare il comportamento poco propositivo dei politici. Questa caratteristica si può notare anche al di fuori della cabina elettorale. Per quanto riguarda sviluppo di energie rinnovabili nazionali ad esempio, il 90% degli italiani si dichiara a favore dello sviluppo di tali fonti di energia. Nonostante ciò, secondo i dati del report del Nimby forum e le notizie più ricorrenti sui media italiani,³⁰ a livello territoriale gli italiani contestano la realizzazione di impianti energetici che, malgrado il fatto che nel 7% dei casi si tratti di opere destinate allo sviluppo di energie rinnovabili locali. Un secondo esempio viene fornito dai dati sulla raccolta differenziata, per cui più del 60% degli italiani si tiene informato su come effettuare correttamente la raccolta differenziata, nonostante il 63% degli individui intervistati considerino che il rifiuto non vada trattato con processi industriali una volta raccolto, un processo non aggirabile per permettere al prodotto raccolto di essere riciclato effettivamente.

Questi contrasti e ragionamenti ossimorici sottolineano una concezione dell'ambiente confusa, una priorità che si dimostra tale più nelle parole che nei fatti in ambito politico, elettorale e sociale. La sensibilità degli italiani nei confronti dell'ambiente, ossia il primo punto da osservare nella nostra analisi, è dunque affetta da una dissonanza cognitiva, in cui la percezione che gli individui hanno di sé non è la stessa che hanno della collettività, e non è la stessa che hanno i politici o che adottano loro stessi quando vengono chiamati alle urne. Questi paradossi possono essere riequilibrati da una comunicazione ambientale migliore, che non trovi necessariamente le sue origini nelle istituzioni ma anche in associazioni ed organizzazioni non governative che operano in questo ambito e che possano lavorare su una sensibilizzazione di massa più efficiente. Un nuovo modo di dire agli italiani quali sono le questioni ambientali che essi possono affrontare aggirando il problema dell'inattività politica e della inaffidabilità della collettività.

²⁸ La Nuova Ecologia; *EcoForum 2017 – Le sessioni*; Youtube, 2017

²⁹ Antonio Valente; *Economia circolare: la risposta giusta alle esigenze dell'ambiente*; Lorien Consulting, 2017

³⁰ Nikolas Vigè; *L'era del Dissenso*; Nimby Forum, XIII edizione; 2017/2018

Un trend già in corso, in un certo senso. Nonostante la presenza mediatica dei temi ambientali, come dimostrano i dati, sia molto scarsa, è comunque una presenza in aumento nell'ultimo periodo rispetto a quello precedente. A partire dal 2019, secondo il rapporto Eco-media dell'O.S.A. dello stesso anno, i principali Tg nazionali infatti sembrano parlare maggiormente di temi relativi al tema. Questo aumento permette alla stampa di approcciarsi diversamente a queste questioni, finora trattate fin troppo timidamente, e conseguentemente di influenzare l'opinione pubblica e quella delle istituzioni.

Secondo l'Osservatorio O.S.A., tra gennaio e settembre 2019 il 10% dei servizi realizzati nei Tg nazionali, ossia 3773 su 36386, sono connessi all'ambiente.³¹ C'è dunque stato un aumento, anche se molto leggero, rispetto al 9% dell'anno precedente. L'osservatorio sostiene anche che, in questo rapporto, non sia tanto il numero di servizi a fare la differenza, visto che effettivamente l'aumento è stato dell'1% soltanto, ma che sia invece la composizione interna alle notizie il vero elemento dirompente, che segna una svolta con gli anni passati. Nel rapporto Eco-media le notizie relative all'ambiente osservate nei Tg sono state divise in quattro categorie; servizi sui disastri naturali, servizi su natura ed animali, servizi sulle condizioni metereologiche e servizi sui temi ambientali. Quest'ultimo vasto insieme raggruppa tutti i servizi in cui l'elemento centrale è il rapporto uomo-natura, gli effetti attivi del primo sulla seconda, che ne narrano sia gli elementi positivi che quelli più critici e problematici. Negli anni precedenti al 2019, la categoria di punta dei servizi televisivi è stata quella dei disastri naturali, che corrispondevano al 41% dei servizi sull'ambiente totali l'anno prima, mentre i temi ambientali occupavano solamente il 19%. Nel 2019 invece per la prima volta quest'ultima categoria corrisponde alla netta maggioranza dei servizi dedicati al tema dell'ambiente; 1583 su 3773, ossia il 42% appartengono a questo insieme di notizie su "temi ambientali". La predominanza di servizi basati su "temi ambientali" si traduce in un maggior numero di servizi che parlano di iniziative per la tutela dell'ambiente, affrontano notizie legate ai cambiamenti climatici e denunciano inquinamento e rifiuti. Questo cambiamento è sicuramente positivo secondo i due parametri d'analisi della comunicazione ambientale utilizzati precedentemente. Se la comunicazione ambientale ha un ruolo pragmatico ed educativo infatti l'aumento quantitativo e la variazione qualitativa degli elementi comunicativi relativi al tema ambientale sono un segno positivo, che contribuisce ad una maggiore sensibilizzazione del pubblico sul tema.

Come visto in precedenza, l'opinione pubblica degli italiani disegna un profilo di individui consapevoli e sensibili al tema, perlomeno a livello individuale. Ed è proprio questa sfiducia nell'efficacia dell'azione collettiva e nella prontezza delle istituzioni politiche che, compensata da una forte sensibilità individuale, dovrebbe dunque spingere gli italiani ad agire a livello individuale per inquinare di meno. Non prendere troppo spesso la macchina, spegnere la luce, ma soprattutto non mangiare carne e altri prodotti derivati dagli animali. Secondo numerosi studiosi, decidere di non consumare prodotti animali è la singola scelta con maggior impatto ambientale che un individuo possa intraprendere.³² Gli italiani, così attenti e sensibili all'ambiente, dovrebbero dunque tendere verso questa scelta. Tuttavia, lo scenario reale è ben lontano da questa prospettiva, con una stragrande maggioranza della popolazione che continua a consumare prodotti animali quotidianamente.

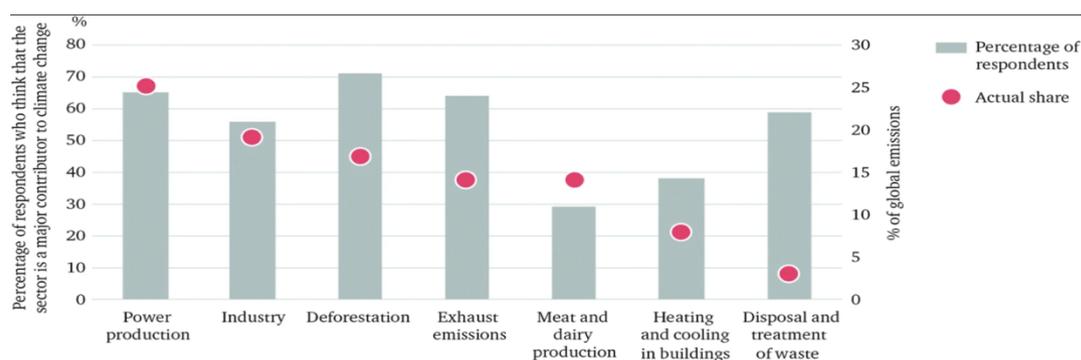
³¹ *L'informazione Ambientale in Italia*; Rapporto Eco-media 2019; 2019

³² J. Poore, T. Nemeck; *Reducing food's Environmental Impact through producers and consumers*; Science; 2018

2) Gli italiani e l'awareness gap nei confronti del rapporto tra carne, prodotti animali e cambiamento climatico

Abbiamo visto che gli italiani si considerano attenti e sensibili alle tematiche ambientali, nonostante la comunicazione ambientale politica sia quasi assente e che sui media l'interessamento al tema stia crescendo solo ultimamente in modo leggermente più significativo.³³ Gli italiani inoltre non sembrano aver modificato più di tanto i propri consumi di prodotti animali, con stime di vegetariani e soprattutto vegani inferiori in ogni caso al 10% della popolazione. Nel 2014, Bailey et al. hanno condotto un sondaggio per valutare i livelli di consapevolezza e comprensione dei fattori trainanti del cambiamento climatico. Quest'analisi ha coinvolto numerosi stati per fornire una risposta multinazionale al quesito. Da questa ricerca risulta che complessivamente i partecipanti hanno tendenza ad identificare le emissioni antropogeniche generate dai mezzi di trasporto come causa trainante del cambiamento climatico fino più del doppio delle volte rispetto alla produzione di carne e latticini, benché questi due settori producano una percentuale di gas ad effetto serra simile. La percentuale di partecipanti che afferma che la produzione di carne e derivati contribuisca poco o nulla al cambiamento climatico è molto elevata rispetto alle conseguenze effettive dell'allevamento; la quota varia tra il 18% e il 42% nei 12 paesi presi in considerazione per lo studio.

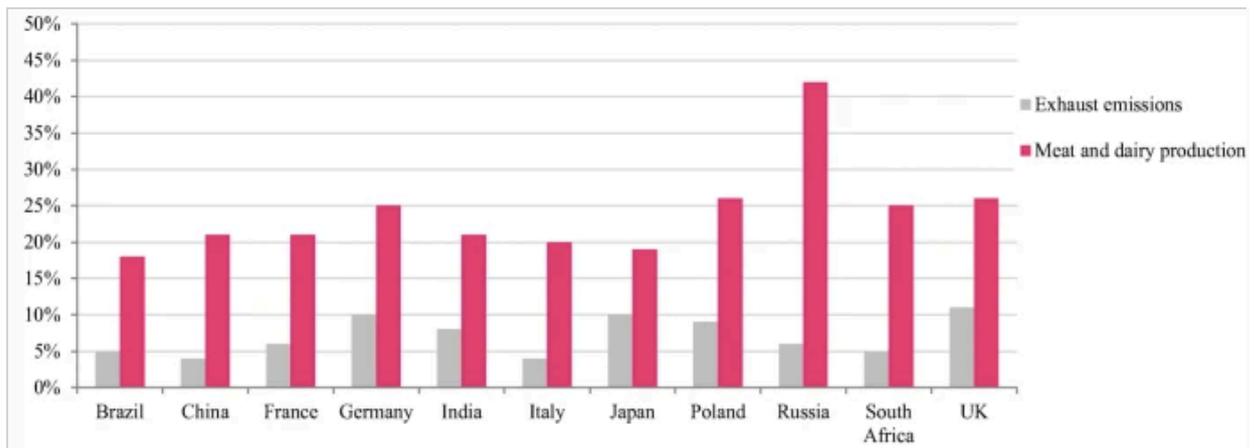
Fig 3. Confronto tra il contributo effettivo di vari fattori al cambiamento rispetto a quello percepito³⁴



³³ C. Happer, L. Wellesley; *Meat consumption, behaviour and the media environment: a focus group analysis across four countries*; Springer; 2019

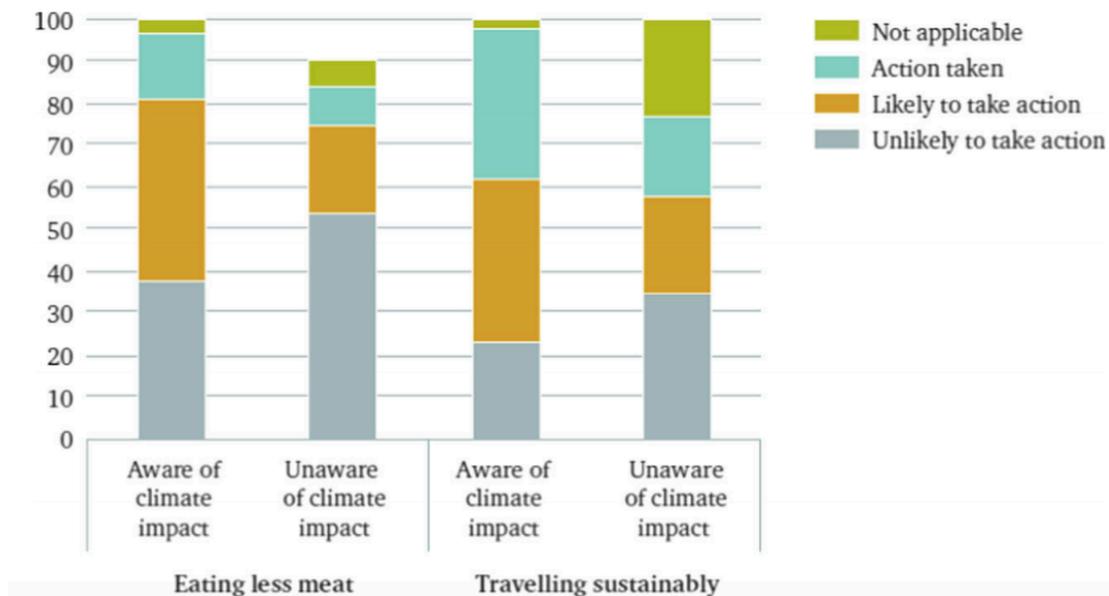
³⁴ C. Happer, L. Wellesley; *Meat consumption, behaviour and the media environment: a focus group analysis across four countries*; Springer; 2019

Fig 4. Partecipanti che affermano che le emissioni di scarico e/o la produzione di carne e latticini contribuiscono poco o niente al cambiamento climatico³⁵



Ovviamente questo scarto tra la reale entità del problema ambientale causato dalla produzione di carne e derivati e la percezione di quest'ultimo rende meno facilmente raggiungibile la prospettiva di un cambiamento di abitudini alimentari. Il 92% circa degli intervistati italiani dello studio di Bailey et al. si considera “consumatore di carne”, una percentuale elevata, troppo elevata se comparata alla sensibilità e l’attenzione che gli italiani dichiarano di portare nei confronti del cambiamento climatico. La mancanza di consapevolezza e la misinformazione sul tema della carne conducono ad una maggiore passività e chiusura all’idea di modificare le proprie abitudini alimentari. Al contrario, la parte di pubblico informata e cosciente del ruolo centrale che la produzione di carne e derivati animali svolgono nello sviluppo della crisi climatica è notevolmente propensa a rimettere in questione le proprie abitudini alimentari rispetto agli altri.

Fig 5. Confronto dell’impatto della consapevolezza e della disponibilità degli individui di modificare le proprie abitudini di consumo di carne/latticini e/o viaggi sostenibili³⁶



³⁵ C. Happer, L. Wellesley; *Meat consumption, behaviour and the media environment: a focus group analysis across four countries*; Springer; 2019

³⁶ C. Happer, L. Wellesley; *Meat consumption, behaviour and the media environment: a focus group analysis across four countries*; Springer; 2019

Visto il ruolo fondamentale che l'informazione, o meglio, l'essere informati gioca nelle decisioni che gli individui sono disposti a fare, occorre chiedersi perché gli italiani sono raramente a conoscenza di una questione tanto fondamentale, soprattutto in relazione alla sensibilità ambientale che dichiarano di avere a livello individuale. Considerando l'aspetto pragmatico e costitutivo della comunicazione ambientale, i fattori possono essere due: in primo luogo, il problema del consumo dei prodotti animali forse non è proprio menzionato nei media di comunicazione, o comunque non in modo abbastanza significativo, togliendo dunque quell'informazione di base fondamentale per essere anche solo semplicemente a conoscenza della questione. In secondo luogo, è forse assente un modello costitutivo che promuova un cambiamento di alimentazione in questo senso, o forse esiste addirittura un altro modello costitutivo che promuove un tipo di consumo diverso da quello a base vegetale. Avendo già visto che le questioni ambientali sono poco presenti nei media, non è difficile dedurre che il tema dell'allevamento e delle sue conseguenze ambientali sia estremamente raro nei media. Dal punto di vista pragmatico quindi i media tradizionali quali TV e giornali non sembrano fornire una risposta sufficiente per influenzare i consumi degli italiani. Per quanto riguarda l'elemento costitutivo, occorre analizzare in modo più approfondito quali siano i modelli costitutivi correnti, se tra questi ci sia o meno quello di una dieta a base vegetale o se ci sia un altro modello alternativo a concorrergli.

3) I motivi della mancata consapevolezza degli italiani sul tema dell'allevamento

Non è difficile comprendere che in Italia esista un modello alimentare estremamente forte ed ancorato nell'immaginario collettivo nazionale che rende difficile l'implementazione di nuove abitudini alimentari. Un modello costitutivo a cui si rifanno la sensibilità, l'orgoglio e la fierezza nazionale degli italiani: quello della dieta mediterranea. Il Treccani³⁷ definisce la dieta mediterranea come "regime alimentare praticato, con sensibili varianti, nei paesi che si affacciano sul bacino del Mediterraneo. Comporta un consumo significativo di prodotti cerealicoli (pane, pasta) e di prodotti ortofrutticoli, affiancato da un consumo moderato di legumi e pesce e di vino rosso; il condimento di base è l'olio d'oliva. A tale prassi alimentare, poiché si basa sul consumo bilanciato di alimenti ricchi di fibre, antiossidanti e grassi insaturi e sulla riduzione di grassi alimentari e colesterolo, è stato riconosciuto un ruolo rilevante nella prevenzione delle malattie croniche e nella determinazione della salute dei soggetti durante tutta la vita." la nomea della dieta mediterranea e dei suoi benefici sulla salute ha raggiunto grandi riconoscimenti, tanto da essere inserita nella *List of the intangible cultural heritage of humanity* dell'UNESCO nel 2010 per i paesi mediterranei, tra cui Italia, Spagna, Grecia e Marocco. Questo titolo non è stato dato unicamente per il profilo salutare della dieta mediterranea, ma anche per l'importanza culturale e paesaggistica di quest'ultima. Mangiare in stile mediterraneo infatti significa piantare vigne, uliveti, campi di grano e frutteti di ogni cibo, tutti cibi che disegnano i famosi paesaggi della Toscana, della Puglia e della Sicilia, conosciuti in tutto il pianeta per la loro bellezza e storica presenza. Attraverso il riconoscimento dell'UNESCO la fama della dieta mediterranea si è accresciuta tanto da diventare un modello esemplare a livello internazionale. Questa ammirazione mondiale incide molto positivamente sull'opinione italiana del proprio regime alimentare. Nel mondo del marketing e delle pubblicità questa alta stima è diventata una vera gallina dalle uova d'oro: le pubblicità di prodotti italiani riescono a vendere il *Made in Italy* con grande successo proprio grazie all'idea condivisa che il cibo italiano, rientrando nella categoria dei cibi mediterranei, faccia bene alla salute e all'ambiente. Per questo motivo la cucina genuina, i prodotti italiani e la tradizione risaltano costantemente nelle pubblicità di cibo italiano. Tuttavia, come la definizione del Treccani stessa indica, la vera dieta mediterranea è una cucina semplice, basata in gran parte sul consumo di prodotti vegetali quali frutta, verdura, legumi, grassi vegetali e come unica fonte significativa di proteine animali il pesce.

³⁷ *Dieta Mediterranea*; Treccani; 2012

È effettivamente questo il profilo dietetico dei paesi che si affacciano sul mar Mediterraneo, o perlomeno lo è stato a lungo, prima della massificazione dei prodotti animali distribuiti a larga scala e a basso prezzo. Benché salumi, affettati, carni prelibate e formaggi vari siano effettivamente piatti tradizionali dei paesi della regione, non sono mai stati componenti fondamentali della dieta mediterranea, quanto piuttosto eccezionali sfizi alimentari, fino alla nuova ondata di industrializzazione del secondo dopoguerra. Nella definizione del Treccani ad esempio carne e formaggi non vengono nemmeno menzionati. Gli italiani tendono ormai a consumare molti prodotti animali “tradizionali” invece, pensando erroneamente di seguire la cosiddetta dieta mediterranea e tutelare in questo modo la propria salute e ambiente circostante. Gli italiani infatti, proprio grazie all’eredità tradizionale della dieta mediterranea, hanno un consumo di carne inferiore alla media europea, e molto inferiore a paesi come gli Stati Uniti o l’Australia, con un consumo individuale di carne rossa pari a 77kg all’anno. Aggiungendo la quantità di prodotti caseari, carni processate e carni bianche però, i numeri aumentano.³⁸ Il fatto di non solo includere, ma rendere i prodotti animali quali carne e formaggio un elemento base della propria dieta è un cambiamento che data solo di qualche decennio, ma che è ormai molto eradicato nella concezione comune della dieta mediterranea, ed in gran parte a causa della pubblicità e della comunicazione sui media. Dai formaggi di Nonno Nanni al Prosciutto di Parma e pollo Amadori³⁹, le espressioni “100% italiano” “genuino” “sano” “naturalmente” sono tra quelle più comuni, nonostante in realtà questi prodotti non siano né buoni per la salute, né la loro produzione positiva per l’ambiente. L’Organizzazione Mondiale della Sanità (W.H.O.) istituto specializzato dell’ONU per la salute, include nella classifica dei prodotti alimentari carcinogeni la carne rossa e processata quali carni bovine, salumi, affettati ed insaccati.⁴⁰ Per quanto riguarda i formaggi, il W.H.O. li menziona unicamente nella parte dei cibi ricchi in grassi saturi e trans-saturi da evitare. Secondo l’American Institute for cancer Research, in una ricerca condotta per il World Cancer Research Fund nel 2018, i prodotti caseari aumentano i rischi di cancro alla prostata, e viene consigliato di evitare anche del tutto il consumo di carne processata e limitare quella rossa.⁴¹

La trasformazione del modo in cui viene concepita la dieta mediterranea non è il solo fattore per cui gli italiani stanno prendendo conoscenza tardivamente del problema del consumo di prodotti animali. Fino a pochi anni fa, i media, le istituzioni e le associazioni davano la priorità ad altri problemi ambientali. Utilizzo dei mezzi di trasporto, cibo biologico e a chilometro zero, sprechi alimentari, gestione dei rifiuti sono stati a lungo - e rimangono tutt’ora, nonostante il trend positivo di presa di coscienza degli ultimi anni – i problemi ambientali più a cuore agli italiani. Basta tornare a vedere il report di Lorien Consulting per l’Eco Forum 2017; tra i temi ambientali su cui gli italiani sentono di essere ben informati quello relativo al consumo di prodotti animali non è neanche presente, mentre gli italiani sono a conoscenza di raccolta differenziata, consumi domestici, prodotti con pochi imballaggi e bio, rifiuti tecnologici e pericolosi.⁴² Si tratta dunque di un nuovo arrivato sulla scena mediatica che non solo mette in questione le abitudini quotidiane di milioni di italiani, ma che pare totalmente inaspettato dopo anni in cui i problemi ambientali all’ordine del giorno erano altri. Venire a conoscenza del fatto che questi problemi, rispetto al consumo di prodotti animali, sono secondari, è scioccante e predisposto ad incontrare ostilità piuttosto facilmente. In realtà però, per quanto le altre questioni siano fondamentali per lottare contro l’inquinamento, gli studi convergono verso la conclusione annunciata precedentemente da Poore: senza togliere la carne dal piatto, è difficile affrontare realisticamente il cambiamento climatico a livello individuale. Basti pensare che l’impatto degli spostamenti e dell’utilizzo dei trasporti nel settore alimentare ad esempio, per cui tante persone decidono di comprare

³⁸ *Carne Rossa; Consumo in Italia è la Metà di quello USA*; Redazione Ansa; 2019

³⁹ VMLY&R; *Pollo Il Campese*; Spot Amadori; 2021

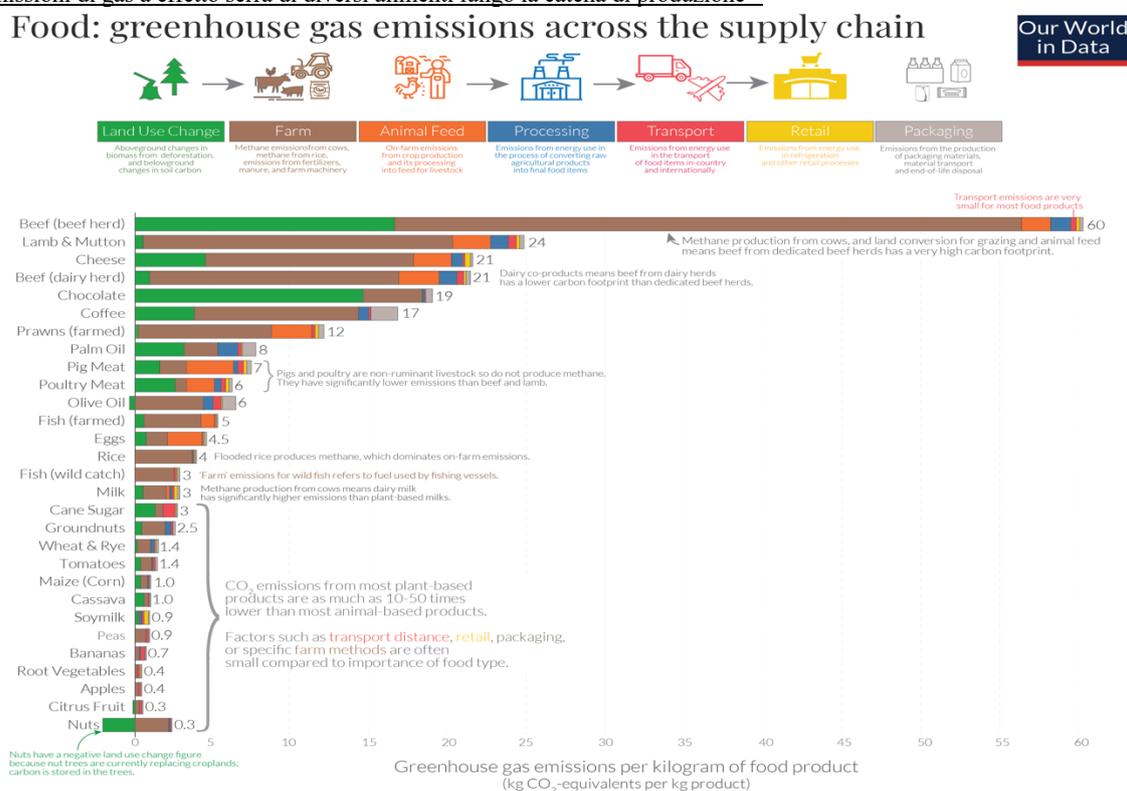
⁴⁰ *Healthy Diet*; World Health Organization; 2020

⁴¹ American Institute for Cancer Research; *Meat, Fish and Dairy products and the risk of cancer*; World Cancer research Fund; 2018

⁴² Antonio Valente; *Economia circolare: la risposta giusta alle esigenze dell’ambiente*; Lorien Consulting, 2017

prodotti locali e a chilometro 0, è mediamente responsabile di solo 6% delle emissioni prodotte da un dato cibo, mentre la grande maggioranza dipende dai sistemi di produzione.⁴³ I prodotti animali, che richiedono molte più risorse, sono più inquinanti di molti prodotti che viaggiano attraverso il mondo. Ma la narrativa mediatica, che giustamente sottolinea il problema delle emissioni prodotte dai trasporti, ha a lungo messo da parte quest'argomento, facendo sì che questo adesso colga alla sprovvista anche numerosi ambientalisti.

Fig 6. Emissioni di gas a effetto serra di diversi alimenti lungo la catena di produzione⁴⁴



Per comprendere il terzo ed ultimo motivo per cui gli italiani non sono sufficientemente a conoscenza della questione ritorniamo alla nozione di comunicazione ambientale costitutiva di Cox. Come abbiamo detto, l'allevamento non rientra tra le questioni ambientali che gli italiani ritengono di conoscere bene, anche perché è una questione raramente, se non per niente trattata dai media in Italia. Anca dunque non solo l'aspetto pragmatico, che permette di conoscere il tema e l'informazione ad esso relative, ma soprattutto una dimensione costitutiva, che crei una cornice, un set di indicazioni e di incentivi che spingano gli individui a compiere nuove scelte alimentari. I media tradizionali non

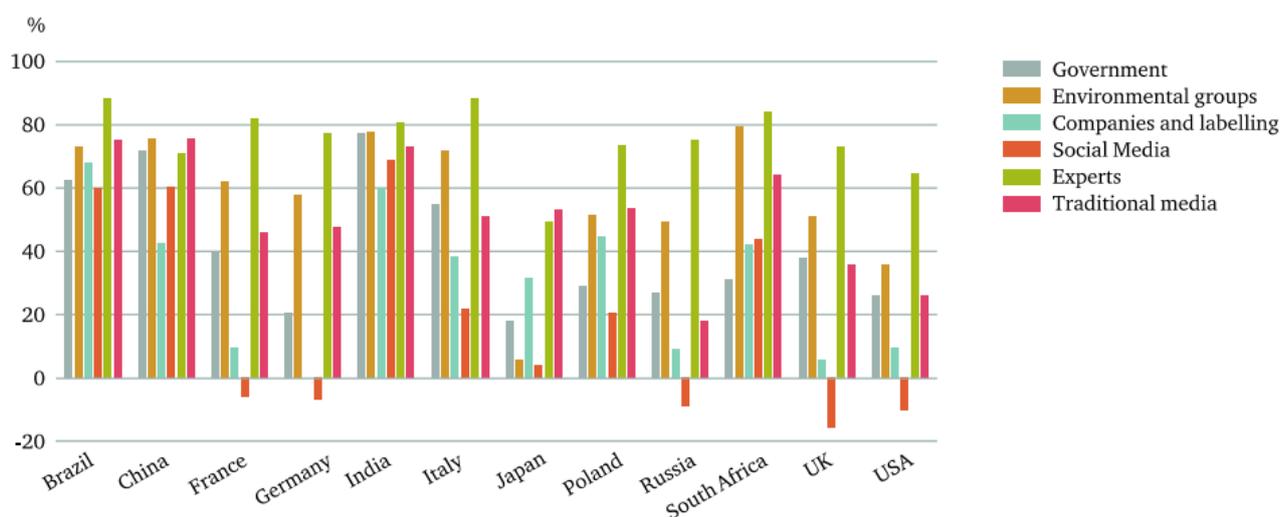
⁴³ Hannah Richtie; *Want to reduce the carbon footprint of your food? Focus on what you eat, not whether your food is local*; Our World in Data, 2020

⁴⁴ Hannah Richtie; *Want to reduce the carbon footprint of your food? Focus on what you eat, not whether your food is local*; Our World in Data, 2020

hanno fornito nessuna di queste due dimensioni, in quanto i reportage sul maltrattamento degli animali che ogni tanto vanno in onda sui grandi canali omettono di parlare di altri aspetti essenziali per promuovere il cambiamento, quali i vari aspetti inquinanti dell'allevamento e gli effetti nocivi sulla salute. Tuttavia, nuovi media meno tradizionali stanno riuscendo lì dove la tradizione si è dimostrata insufficiente: i social media, tra cui *Facebook*, *Instagram*, e persino il nuovissimo *Tik Tok* permettono ad associazioni animaliste ed ambientaliste, attivisti, scienziati e studiosi di esprimersi su questi temi e di raggiungere milioni, decine di milioni di persone in pochi secondi senza nemmeno spostarsi da casa propria.

Nello studio di Bailey et al. del 2014, gli autori hanno effettuato dei sondaggi in varie nazioni per capire quali fossero gli attori che la popolazione considera essere fonti utili d'informazione per conoscere i problemi collegati al cambiamento climatico e l'allevamento.

Fig 7. attori percepiti dalla popolazione come fonti utili d'informazione per informarsi sui problemi connessi al cambiamento climatico e l'allevamento⁴⁵



Bailey et al. 2014.

Come si vede dal grafico, il campione italiano non ha grande fiducia nei social media, che finiscono addirittura ultimi in classifica dietro a governo, gruppi ambientalisti, compagnie e branding, esperti e media tradizionali. Tuttavia, i social media del 2014 non si possono certo comparare a quelli di oggi. I nuovi algoritmi, ritmi ed utilizzi dei social media sono così innovativi, veloci, e alla portata di tutti, da diventare la fonte di informazioni su cui scommettere per accrescere la sensibilità delle persone sulle problematiche dell'allevamento.

⁴⁵ C. Happer, L. Wellesley; *Meat consumption, behaviour and the media environment: a focus group analysis across four countries*; Springer; 2019

CAPITOLO 3) I SOCIAL MEDIA COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE AMBIENTALE

Esistono numerosi media che oggi assicurano la divulgazione dell'informazione e permettono la comunicazione. Nella nuova era del web 3.0 in cui ci troviamo, si sono ormai consolidati, perfezionati e moltiplicati i nuovi media digitali, ed in particolare i social media. Questi ultimi hanno rivoluzionato il mondo della comunicazione, funzionando secondo logiche e meccanismi inediti che ribaltano i metodi di comunicazione tradizionale a favore di una maggiore interazione tra le parti. Vedremo in un primo momento come sono evoluti i media nel tempo per arrivare fino allo sviluppo dei social media, e alcune teorie sviluppate a riguardo in dottrina. Verrà in seguito visto il ruolo dei social media in Italia; quanto vengano effettivamente usati dalla popolazione italiana e che ruolo giocano nelle vite degli italiani. Finalmente vedremo come viene portata avanti la comunicazione ambientale sui social media.

1) Evoluzione e teorie sui social media

I media sono mezzi di comunicazione essenziali nella formazione dell'opinione pubblica. Dall'inizio del diciannovesimo secolo ad oggi, i tipi di media utilizzati sono evoluti parallelamente allo sviluppo industriale, passando dalla stampa, alla radio, alla televisione ed oggi giorno ad internet. Se si volesse identificare l'elemento più caratteristico di questa evoluzione, si potrebbe sottolineare il processo di massificazione dei media, o meglio, l'aumentare dell'accessibilità delle informazioni a masse sempre più numerose.⁴⁶ Si passa infatti dallo stampare più giornali, raggiungendo negli anni milioni di copie, a radiotrasmettere con coperture sempre più ampie, fino alla televisione e la trasmissione in mondovisione. Il processo più rapido e che ha raggiunto la massima capacità di diffusione, superando ogni limite raggiunto con i precedenti media, è stata raggiunto da internet. Il sociologo Manuel Castells sottolinea proprio questo nella sua famosa affermazione «negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web»⁴⁷. Internet è all'origine di tutta una serie di nuovi media, che insieme a quelli derivati da altre innovazioni tecnologiche definiscono i “*new media*”, la cui accessibilità e diffusione raggiunge picchi elevatissimi in lassi di tempo estremamente brevi. Non solo, ma il nuovo sistema – basato su codici binari e messaggi digitalizzati attraverso fibra ottica e satellite – permette una crescita esponenziale che modifica il modo stesso in cui viene concepito il ruolo dei media: anziché funzionare in una dimensione unidirezionale, ossia dal media verso l'utente, senza che quest'ultimo possa rispondervi, con internet i media non sono solo più presenti, ma hanno proprio una funzione diversa rispetto ai media più tradizionali, trasformando il rapporto unidirezionale in un dialogo tra le parti.

Proprio per questo è interessante vedere, oltre all'evoluzione fisica dei mezzi di comunicazione nei secoli, come siano cambiate le teorie sulla comunicazione di massa nel tempo. I social media infatti sono mezzi molto particolari ed unici nel loro genere, e vedere quale teoria analitica gli si addica di più potrebbe aiutare a capire perché, tra vari motivi, i social siano più adatti di altri media per sensibilizzare le masse sul tema del rapporto tra consumo di prodotti animali e l'ambiente. Verranno dunque osservate a seguire alcune delle teorie sulla comunicazione di massa, per vedere quali si applicano effettivamente al caso in questione, ossia della comunicazione sui social media.

⁴⁶ Paolo Mancini; *L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media*; Atlante Geopolitico Treccani; 2012

⁴⁷ Castells; 1996; trad. Ita

La prima importante definizione da fare è quella di informazione, seguita da quella di comunicazione. Questa distinzione è importante perché mentre la dimensione informativa è presente in tutti i media, quella della comunicazione è un po' più particolare e caratteristica di media nuovi e digitali quali i social media. L'informazione può essere definita come attività performativa e manipolatoria – senza che ci siano necessariamente accezioni negative a questo tratto –, caratterizzata da un disallineamento tra ricevente ed emittente. In aggiunta, i messaggi, o meglio, un sistema di messaggi viene interpretato dal soggetto ricevente, che gli attribuisce un significato sociale. C'è finalmente un'interazione di dipendenza tra lo stimolo e la risposta, in cui se viene modificato lo stimolo, inevitabilmente anche la risposta del ricevente verrà alterata.⁴⁸ Per quanto riguarda la comunicazione invece vi sono varie definizioni possibili. La prima tra queste è quella che identifica la comunicazione come un trasferimento di risorse, che rende possibile determinare in ogni caso l'entità della risposta. Tra le primissime analisi della comunicazione di massa troviamo infatti le teorie ipodermiche, tra cui ad esempio la famosa *Magic Bullet Theory*, conosciuta appunto anche come *Hypodermic needle*. Queste teorie individuano nella comunicazione di massa un rapporto disuguale, in cui l'emittente “spara” pallottole di informazione ad un pubblico ricevente ed essenzialmente passivo. Il messaggio non viene interpretato, non viene ponderato ed analizzato ma meramente assorbito dalla massa. Spesso vengono effettivamente portate avanti critiche basate sulle teorie ipodermiche anche sui social media, accusati di soggiogare gli utenti proprio a questo tipo di dinamiche di passiva ricezione dei contenuti. Le ore passate sui social, sotto l'influenza di potenti algoritmi il cui scopo è essenzialmente quello di proporre contenuti diversi in base ai gusti ed abitudini di ogni singolo utente, sarebbero dunque equivalenti ad una raffica di messaggi dall'incontrollabile influenza sulle masse. Tuttavia occorre ricordare che con i social media si entra in una nuova dimensione comunicativa, che vede una inedita bidirezionalità dei rapporti, se non addirittura multi direzionalità, anziché la classica unidirezionalità da emittente a ricevente. Gli utenti dei social media non ricevono solo passivamente le informazioni da fonti autoritarie, ma ne sono altrettanto diretti artefici. Possono modificare, condividere e creare contenuti tanto quanto gli emittenti, perché sono loro stessi emittenti di contenuti su queste piattaforme e non solo riceventi. Una nuova dinamica che non è certo priva di rischi, come l'eccessiva proliferazione di informazione e il dilagare della disinformazione – una particolare forma di disinformazione in cui la divulgazione di contenuti non veritieri non presuppone un intento malevolo– ma che sicuramente non riflette le dinamiche di ricezione passiva identificate dalle teorie ipodermiche. Lo sviluppo di questa nuova bidirezionalità, in cui l'utilizzo dei media implica non solo una passiva attività di ricezione delle informazioni, ma un ruolo attivo nella loro condivisione, creazione e proliferazione, rivoluziona dunque la funzione di questi nuovi media. L'utente di internet è ricevente tanto quanto è potenzialmente emittente, trasformando completamente in questo modo le logiche comunicative a favore di un'inedita interattività tra le parti, oltretutto generalmente simili tra loro. Mentre la lettura di un giornale ad esempio implica il passaggio dell'informazione da una fonte emittente non solo unica, ma in un certo senso superiore – trattandosi appunto di informazione e non comunicazione – in quanto non vi è la possibilità di controbattere ma solo di ricevere l'informazione data in modo passivo, la maggior parte degli utenti delle ICT sono pari tra loro. Indipendentemente dall'essere istituzioni, *influencer* o semplici utenti, il riscontro, la critica, il dibattito sono sempre alla portata di tutti, ed il dialogo non è più fatto da uno verso la massa ma più da uno a uno.

Oltre alle teorie dell'effetto ipodermico, esistono la teoria del *Copy-cat Effect* e dell'*Innoculation Theory*. La prima prende in considerazione l'importante e naturale comportamento sociale umano, ossia quello dell'imitazione. Sin dalla più tenera età, gli esseri umani imparano prima a camminare, a parlare, e poi a formulare opinioni e desideri in base all'imitazione dei modelli naturali che hanno intorno. Secondo questa teoria, i media sono capaci di attivare queste dinamiche di imitazione mostrando dei modelli che impartiscano nuovi valori, desideri ed opinioni attraverso le piattaforme

⁴⁸ Michele Sorice; *Slides - Lezioni di Sociologia della Comunicazione*; LUISS learn; anno 2020

mediatiche. Una teoria difficile da dimostrare empiricamente, ma che trova numerose conferme nel mondo digitale dei social media. L'esempio più folgorante è senza dubbio quello degli *influencer* – personaggi popolari in Rete, che hanno la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti ⁴⁹–, che riescono a modificare i comportamenti individuali, psicologici, fisici ed economici degli utenti. Basti pensare alle rocambolesche oscillazioni dei mercati, in cui migliaia di persone hanno cambiato i propri investimenti in base a semplici dichiarazioni fatte da Elon Musk tramite semplici *tweets* nel 2021. ⁵⁰ I comportamenti degli utenti dei social media sono largamente influenzati dalle figure di riferimento che vi trovano. La seconda teoria, quella dell'*Innoculation Theory*, è una teoria che verrà confutata nel capitolo 4. Secondo questa teoria le *audience* hanno tendenza, dopo un'eccessiva ripetizione di contenuti mediali, a desensibilizzarsi e disinteressarsi ai contenuti mostrati. Di conseguenza, media che come quelli social si basano proprio sul concetto della reiterazione di contenuti sempre simili tra loro causerebbero il distacco e la desensibilizzazione degli utenti su questi temi. Appoggiandoci sulla prima teoria e confutando invece la seconda, dimostreremo nel capitolo 4 come l'imitazione e la reiterazione dei contenuti siano due elementi che giocano a favore dello sviluppo della sensibilizzazione degli italiani sui temi di alimentazione ed ambiente.

2) Analisi del ruolo dei social media in Italia

Avendo esplorato le teorie sulla comunicazione di massa, andiamo a vedere più in dettaglio che cosa sono i social media, e qual è il ruolo di questi nuovi mezzi di comunicazione in Italia. I social media rientrano tra quegli strumenti delle ICT, ossia le nuove Tecnologie della Comunicazione e dell'Informazione, che possono essere definiti come “ambiente virtuale [in Internet] in cui gli utenti possono connettersi, comunicare tra loro e condividere informazioni personali, testi, immagini, video ecc.”⁵¹ Lo sviluppo dei social media è stato estremamente rapido; dal 2007 ad oggi sono cresciuti talmente tanto da diventare parte essenziale della vita di tutti i giorni. Lo dimostrano social come *Facebook*, che conta 30 milioni di utenti italiani attivi ogni mese nel 2019,⁵² od il fatto che complessivamente vengano considerati utenti social attivi circa 41 milioni di italiani, ossia il 67.9% della popolazione, nel 2021.⁵³ Se Castells nel 1994 canta le lodi delle nuove tecnologie e della loro capacità di ampliarsi in poco tempo, i social rendono in tre anni serviti ad internet per raggiungere 60 milioni di persone quasi imbarazzante, considerando che su social come *Tik Tok* o *Instagram* i nuovi algoritmi permettono potenzialmente a chiunque di raggiungere milioni di persone in pochi giorni. Questo approccio macro ci permette di identificare, in linea di massima, l'evoluzione dei media secondo un approccio globale. Tuttavia, essendo il nostro obiettivo è quello di stabilire se i social media siano effettivamente usati in Italia quanto nel resto del mondo, o se gli italiani preferiscono altri mezzi di comunicazione, quali la televisione ad esempio, occorre adesso restringere il campo e concentrarsi proprio sul territorio italiano. Nel caso in cui i social si rivelassero essere lo strumento mediatico più utilizzato in Italia, bisognerebbe considerare se essi siano effettivamente lo strumento divulgativo più adatto per sensibilizzare gli italiani sulle tematiche ambientali connesse al consumo di prodotti animali. Cerchiamo dunque, in un primo momento, di vedere quanto siano effettivamente rilevanti i social media nella comunicazione e informazione nella penisola.

⁴⁹ Treccani; **neologismi – influencer**; 2017

⁵⁰ Paul R. La Monica; ***A Single Tweet from Elon Musk Can Send a Stock Roaring. Traders should beware.***; CNN; 2021

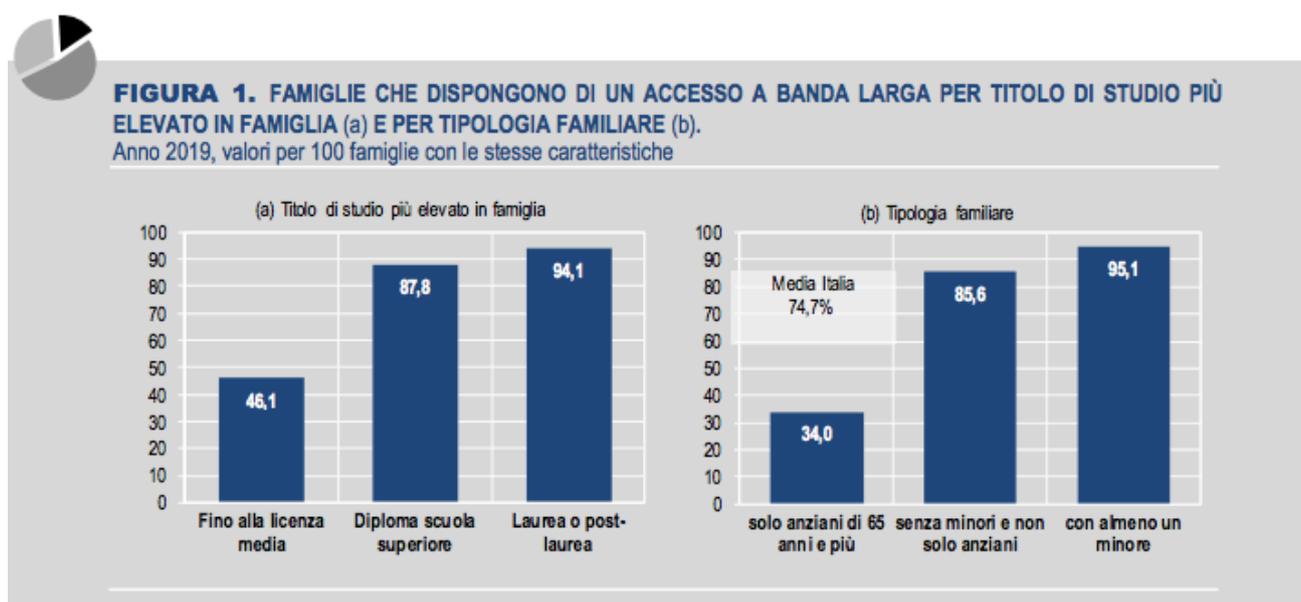
⁵¹ Dizionario Garzanti Linguistica; ***Definizione social network***; De Agostini Scuola Spa; 2021

⁵² Paolo Magliocco; ***Quanti italiani usano facebook?***; La Stampa; 2019

⁵³ Simon Kemp; ***Digital 2021: Local Country headlines***; Datareportal; 2021

Per poter portare avanti quest'analisi, è essenziale tenere in considerazione la demografia della popolazione italiana. Secondo un articolo dell'ANSA del 2020, l'Italia è il primo paese europeo per numero di persone anziane, con il 22.8% della popolazione composta da over 65enni.⁵⁴ In aggiunta, il tasso di natalità è estremamente basso, con un numero medio di 1.23 bambini per donna nel 2019⁵⁵ e un innalzamento dell'età media che raggiunge i 45,7 anni nel 2019. Un trend ormai consolidato dal 2011, in cui la popolazione italiana diventa sempre più anziana, e il ricambio generazionale sempre più debole; per ogni 100 persone decedute arrivano soltanto 67 bambini rispetto ai 96 di dieci anni fa. Dal punto di vista dell'utilizzo delle nuove ICT, e di conseguenza anche dei social media, questa particolare condizione demografica dell'Italia ha non poche conseguenze. Vi è infatti un importante divario digitale tra la popolazione più giovane e quella più anziana riguardo l'utilizzo di internet e delle piattaforme digitali. Sempre secondo l'ISTAT, la maniera in cui si diffondono le ICT tra la popolazione dipende da numerosi presupposti, tra cui l'accesso stesso a Internet e la diffusione della banda larga. Analizzare quante famiglie dispongono di un accesso a banda larga per tipologia familiare permette di comprendere quali siano i nuclei familiari ad usare maggiormente le ICT, e di conseguenza anche i social media. L'accesso a Internet e la diffusione della banda larga sono alcuni dei presupposti necessari per la diffusione delle ICT tra la popolazione. Nel 2019, in Italia, il 76,1% delle famiglie dispone di un accesso a Internet e il 74,7% di una connessione a banda larga.

Fig 8. Famiglie che dispongono di un accesso a banda larga [...] per tipologia familiare⁵⁶



I dati parlano chiaro: le tipologie di famiglie che includono individui giovani dispongono molto più frequentemente di collegamenti a banda larga rispetto ai nuclei familiari composti da solo individui sessantacinquenni o più anziani ancora: la media di nuclei familiari non solo composti da persone anziane è molto alta, con un 85.6% che dispone di una banda larga. Non solo, ma la percentuale aumenta ancora di più in quei nuclei in cui sono presenti almeno uno o più minori, raggiungendo la quasi totalità – ossia il 95.1%) dimostrando che la presenza di generazioni più giovani influenza positivamente la presenza di bande larghe, e dunque di utilizzo di internet e social media. Le famiglie composte da soli anziani invece vede una bassa percentuale, in quanto solo il 34% dispone di una banda larga. I motivi che spiegano questo divario sono vari e di diversa natura: sicuramente il fattore

⁵⁴ Alessia Tagliacozzo; *Italiani I piu vecchi d'Europa, il 22.8% è over65*; ANSA; 2020

⁵⁵ ISTAT; *Indicatori demografici anno 2019*; 2019

⁵⁶ ISTAT; *Indicatori demografici anno 2019*; 2019

culturale non permette alle generazioni cresciute e diventate adulte prima dell'era digitale di essere altrettanto affini con l'utilizzo dei nuovi dispositivi tecnologici. Lo dimostra il fatto che il 56,4% delle famiglie senza banda larga dichiara di non averla principalmente per mancanza di capacità, mentre il secondo motivo sembra essere disinteressamento ai contenuti digitali, non ritenuti utili. Nel 2019 il 67,9% della popolazione di 6 anni e più ha utilizzato Internet (nei tre mesi precedenti l'intervista), con un leggero incremento rispetto al 2018 (66,4%); ad aumentare è soprattutto l'uso quotidiano (da 51,3% al 53,5%).⁵⁷ Un dato che dimostra che persino i bambini più piccoli utilizzano mediamente internet più degli anziani.

Questi dati potrebbero farci dubitare dell'efficacia dei social e della possibilità che i contenuti condivisi tramite queste piattaforme possano effettivamente influenzare il consumo di prodotti animali delle persone. Se la popolazione italiana tende ad invecchiare, e gli anziani utilizzano meno i social delle giovani generazioni, in un paese con un'importante fetta della popolazione composta da anziani la sensibilizzazione sui social rischia di essere meno efficace. Tuttavia, si tratterebbe di un'interpretazione semplicistica e riduttiva. Prima di tutto, la media della popolazione italiana è intorno ai 45 anni; una fascia di età che, contrariamente agli over sessantacinquenni, è molto attiva su numerose piattaforme e social media quali *Facebook*, *Youtube*, e *Instagram*. Basti vedere quanti sono effettivamente gli utenti attivi registrati su queste piattaforme in Italia. In totale, 50 milioni di italiani sono utenti internet, di cui 40,1 milioni attivi.⁵⁸ Tra le app più utilizzate grazie all'utilizzo di internet nel 2021, prime tra tutte si collocano le app di messaggistica, le cosiddette "chat apps"; nella popolazione intervistata di utenti compresi tra i 16 e 64 anni che utilizzano internet, il 92% ne usufruisce per messaggiare con altri utenti tramite applicazioni quali *Whatsapp* o *Messaggi*. Al secondo posto, con uno scarto di solo un punto percentuale rispetto alle app di messaggistica (91%), figurano le "social networking apps", ossia quei social media non solo strettamente connessi alla comunicazione messaggistica tra utenti ma alla condivisione di contenuti in rete quali *Facebook* o *Instagram*.⁵⁹ Per quanto riguarda il paragone fatto con la televisione, gli italiani utilizzano Internet mediamente sei ore al giorno, di cui quasi un'ora e mezza viene dedicata all'utilizzo dei social media.⁶⁰ Si tratta di una quantità di tempo enorme, molto più elevata di quella passata dinanzi alla tv, considerando che si tratta di un'attività giornaliera che coinvolge una larghissima percentuale della popolazione.

⁵⁷ ISTAT; *Indicatori demografici anno 2019*; 2019

⁵⁸ Simon Kemp; *Digital 2021: Italy*; Datareportal; 2021

⁵⁹ Simon Kemp; *Digital 2021: Italy – Mobile App Ranking – Mobile Users*; Datareportal; 2021

⁶⁰ Simon Kemp; *Digital 2021: Italy – Digital Time Spent on Media*; Datareportal; 2021

Fig 9. Utilizzo di app mobili per categoria in Italia⁶¹



Non solo, ma considerare l'invecchiamento della popolazione come un indicatore della diminuzione dell'utilizzo dei social nelle fasce più anziane rischia di essere un'analisi poco attenta. Ricordiamo che la prima ragione per cui gli over sessantacinquenni di oggi non utilizzano necessariamente internet e social media è perché ritengono di non capirne l'utilizzo. Questa fascia della popolazione tuttavia è nata dagli anni Cinquanta in giù; una fascia che ha dunque conosciuto internet a quarant'anni circa, ed i social solo di recente, senza essere cresciuta quindi nell'era digitale. La popolazione di under sessantenni invece ha già molta familiarità con i social media, in particolare *Facebook*, *Whatsapp* ed *Instagram*, e il fatto di invecchiare li renderà forse meno abituati alle future tecnologie, ma non a quelle con cui sono già abituati a convivere adesso.

Un altro dato che potrebbe far pensare che i social media non siano in fondo i mezzi di comunicazione più adatti a sensibilizzare la popolazione italiana su questo tema potrebbe essere quello del numero di italiani che guardano la televisione. Questo apparecchio elettronico infatti regna sovrano nelle case italiane da ormai numerose generazioni, indiscriminatamente dall'età dei membri che compongono i diversi nuclei familiari. Secondo l'annuario ISTAT del 2020 infatti, il 91% della popolazione di età superiore ai tre anni la guarda, e tra queste persone l'80% circa lo fa ogni giorno. Ad essere particolarmente amanti della televisione sono i bambini e gli adolescenti tra i 6-14 anni e gli anziani tra i 65-74 anni. Tra questi ultimi ad esempio il 94% degli over sessantenni dichiara di guardare la televisione.⁶² Nutrendo questo ruolo di primo piano nelle abitudini degli italiani, la televisione sembrerebbe un buon mezzo mediatico attraverso il quale sensibilizzare gli individui al tema. Tuttavia, ancora una volta, soffermarsi alle apparenze rischia di essere riduttivo. Prima di tutto, per quanto molti italiani utilizzino la televisione, ed alcuni anche tutti i giorni, piattaforme digitali come i social media vengono utilizzati molto di più. In secondo luogo, occorre verificare cos'è che le persone vanno effettivamente a guardare alla televisione. Le statistiche parlano chiaro: gli italiani seguono le trasmissioni televisive principalmente per svagarsi, divertirsi e non doversi concentrare eccessivamente. Tra le trasmissioni più seguite, secondo le indagini di Auditel, troviamo il calcio e

⁶¹ Simon Kemp; *Digital 2021: Italy – Use of Mobile Apps by Category*; Datareportal; 2021

⁶² ISTAT; *Annuario statistico italiano 2020 – Cultura e tempo libero*; 2020

subito dopo trasmissioni come il festival di Sanremo, con circa 14 milioni di telespettatori al festival del 2020.⁶³ Seguono numerosi reality, fiction e serie TV di vario genere. Se gli italiani utilizzano la televisione principalmente per guardare programmi d'intrattenimento, campagne di sensibilizzazione che richiedono una profonda partecipazione emotiva e promuovono un cambiamento reale dei consumi, programmi televisivi occasionali quali documentari o reportage rischiano di non avere un impatto importante tanto quello che potrebbero avere campagne di sensibilizzazione sui social media. Benché anche sui social l'obiettivo sia spesso e volentieri quello di distrarsi con contenuti semplici e divertenti, non sono pochi i movimenti e le campagne di sensibilizzazione che hanno cominciato ad esprimersi con più forza attraverso i social negli ultimi anni, proprio perché – come andremo a vedere in un secondo momento – la struttura delle piattaforme social ed il loro stesso funzionamento permette ai programmi di sensibilizzazione di avere maggior efficacia rispetto a quelli espressi attraverso altri mezzi.

Ricapitolando, guardando alla composizione della popolazione italiana, che vede un'ampia percentuale di anziani e che tende complessivamente all'invecchiare, e considerando che gli anziani sembrano utilizzare poco la connessione ad internet rispetto alle generazioni più giovani – ed ancora meno i social media – si potrebbe dedurre che in Italia i social media non siano i migliori mezzi con cui portare avanti la sensibilizzazione sui temi ambientali legati al consumo di prodotti animali, ma che altri media, come ad esempio la televisione, molto diffusa sul suolo italiano ed apprezzata da tutte le generazioni, potrebbe essere più adatta. Un'analisi più approfondita tuttavia ci permette di dedurre che in realtà non è tanto l'invecchiamento a causare il distacco degli anziani dall'utilizzo dei social, quanto il fatto di essere nati e aver passato la maggior parte dell'età adulta nell'era precedente a quella era digitale, creando così un divario naturale tra chi è cresciuto in quest'ultima e chi invece no. In aggiunta, il funzionamento dei programmi televisivi e i motivi che spingono gli spettatori ad accendere a televisione fanno sì che questa piattaforma, nonostante sia un ottimo mezzo da utilizzare per mostrare reportage e documentari sul tema, non sia quello più ideale per portare avanti un cambiamento concreto e duraturo dei consumi. Inoltre, la maggioranza della popolazione italiana dedica oramai varie ore al giorno ad internet ed in particolare ai social media, mentre le ore passate alla televisione sono molto inferiori.

Sempre partendo dallo spunto demografico e generazionale, potremmo vedere se i social media possano avere un altro vantaggio considerevole, ossia quello di rivolgersi a quella parte della popolazione più giovane e meglio disposta a cambiare le proprie abitudini nell'ottica di un futuro migliore. Citando Elliott Harris, *Chief Economist* delle Nazioni Unite: “la nostra generazione ha condotto il pianeta sull'orlo del baratro, mangiandosi le risorse e i *budgets* di carbonio delle generazioni future. Per fortuna la prossima generazione si sta già mobilitando e facendo del suo meglio per riparare i nostri errori. I giovani hanno il potenziale di salvare il mondo; tutto quello che dobbiamo fare noi [vecchia generazione] è lasciarglielo fare.”⁶⁴ Un discorso pronunciato nel video promozionale del *YOUTH and the 2030 agenda for sustainable development* che sembra essere confermato negli ultimi anni dall'esponentiale crescita di movimenti ambientalisti di massa giovanili quali Fridays for Future. I giovani sono preoccupati dalla crisi climatica, e altrettanto desiderosi di ottenere dei cambiamenti concreti ed immediati. Si nota inoltre una crescente attenzione ai temi green anche nei comportamenti elettorali: i verdi guadagnano terreno alle elezioni europee del 2019 e l'ecologia rientra

⁶³ Auditel

⁶⁴ *The Generation That Can Change the World – if We Let Them*; Department of Economics and Social Affairs, United Nations; 2019

sempre di più nelle agende politiche, come dimostra ad esempio il grande ruolo dell'ambiente nei piani per il Recovery Fund. I giovani sembrano dunque più sensibili alla causa ambientale e soprattutto più predisposti ad agire in prima persona e modificare le proprie abitudini per creare un futuro migliore rispetto alle generazioni più anziane. Riprendendo la nostra analisi sull'utilizzo delle piattaforme digitali e social media, sembrerebbe dunque che se i giovani sono più predisposti a cambiare, e che più una generazione è giovane, più utilizza i social media, i social potrebbero essere un buon mezzo di comunicazione per informare gli utenti sulle conseguenze ambientali del consumo di carne e prodotti animali derivati, per spingerli a modificare i loro consumi e contribuire al miglioramento dello stato del pianeta.

3) Comunicazione ambientale sui media e sui social media

La comunicazione non può rifarsi solamente al numero di riceventi del messaggio per considerarsi efficiente. Un messaggio che arrivi a milioni di individui, ma formulato nella maniera sbagliata, può non sortire nessun effetto e non avere nessuna conseguenza tangibile sul comportamento degli individui. Tenendo a mente l'importanza dunque del modo in cui vengono formulati i messaggi, andiamo adesso a vedere come vengono comunicati prima l'ambiente e la crisi climatica, e poi i problemi connessi al consumo di prodotti animali sui social media. Analizzeremo dunque, secondo l'interpretazione data dal professore Roberto Bernocchi, docente di comunicazione all'Università degli Studi di Milano, co-autore del testo "Comunicazione sociale e Media Digitali", quale sia il tipo di contenuti migliori per promuovere la sensibilità ambientale e partecipazione emotiva degli utenti ai temi trattati.

Il professore Bernocchi, che ha collaborato con diverse organizzazioni non profit nello sviluppo di progetti di comunicazione sociale e di raccolta fondi, rilascia in un'intervista a Retesolidali – centro di servizio per il volontariato in Lazio – un interessante spunto su quale debba essere l'approccio usato sui media quando si tratta di temi ambientali.⁶⁵ Viene richiesto al professore di confrontare tre campagne pubblicitarie di associazioni ambientaliste: la campagna per i 50 anni di Wwf del 2011 "We Are All Connected"; quella di Greenpeace del 2008 "Changes" e la pubblicità di Legambiente per Puliamo il Mondo 2009 "Smettiamola di nascondere i problemi. Vivi sostenibile". Viene richiesto al professore di stabilire quale sia, tra queste, la campagna più efficace e capace di trasmettere il messaggio ambientalista. Il professore distingue subito le campagne in base al media a cui sono destinate, rispettivamente piattaforme digitali, televisione e carta stampata. Bernocchi afferma subito che ogni media si esprime con un linguaggio diverso, distinguendo tra il "side-by-side effect" della prima campagna, l'approccio drammatico e catastrofista del secondo, e il tono ironico del terzo. È interessante vedere come, secondo l'esperto, la tecnica del *side-by-side*, ossia la creazione di un senso di appartenenza creato dall'accostamento tra mondo naturale ed animale, abbia un'importante valenza emotiva che lo rende, per questo, il tipo di campagna più adatto ai social. L'elemento emotivo infatti è estremamente rilevante nella determinazione del successo di un messaggio veicolato attraverso i social media. L'emotività gioca un ruolo molto importante non solo nella ricezione del messaggio, ma sull'impatto che quest'ultimo andrà a lasciare nella psicologia del ricevente. Per modificare i consumi, l'individuo deve essere emotivamente coinvolto e convinto delle proprie scelte, che sia smettere di usare cannucce o non consumare più prodotti animali. L'emotività può essere di varia natura; mentre la campagna del Wwf promuove il senso di appartenenza, familiarità ed un coinvolgimento positivo dell'audience, quella di Greenpeace preme sull'empatia, senso di colpa e paura degli spettatori. Quale sia, tra questi, il miglior approccio da utilizzare sui social media e perché lo vedremo nel seguente capitolo. Oltre all'entrata in gioco dell'emotività, un altro elemento

⁶⁵ Elisabetta Bianchetti; *Come comunicare l'ambiente in modo efficace?*; Retesolidali; 2019

importante che i social media comportano rispetto ai media più tradizionali è quello del ruolo attivo dei riceventi e, in questo caso, del loro ruolo nel condividere di contenuti. Bernocchi afferma nell'intervista quanto sia importante, attraverso l'emotività e non solo, creare dei contenuti che siano capaci di diventare virali e superare lo "zoccolo duro" di seguaci. Questa caratteristica di condivisione virale è propria ed unica dei social media; poiché indipendentemente da quanto un contenuto mediatico possa piacere su un articolo di giornale o alla televisione, non sono gli utenti a propagarlo tra di loro, ma sempre la fonte emittente. La diretta partecipazione al networking e condivisione dell'informazione rende gli individui molto più partecipi e propensi a rendere propri i messaggi veicolati. Numerosi studi sugli effetti della comunicazione mediatica nell'era del web 2.0 (e dunque dei social media) sottolinea quanto, in ambito politico, la struttura dei social media renda più polarizzate le opinioni degli utenti. Un elemento che sicuramente può non essere sempre positivo, ma dal punto di vista della tutela ambientale, la creazione di un ampio pubblico emotivamente connesso alla tutela dell'ambiente e disposto a veicolare i contenuti che vengono messi a disposizione sui social su questo tema è di non poca importanza dal punto di vista della sensibilizzazione al tema. L'importante ruolo dell'emotività degli utenti da una parte e la possibilità di rendere i contenuti virali tramite le loro interazioni e condivisioni rendono i social un ottimo media in cui far veicolare messaggi di sensibilizzazione ambientale e sui consumi di prodotti animali. Si tratta adesso di comprendere di che tipo siano questi contenuti che riescono a stimolare una forte partecipazione emotiva e far partire la condivisione virale dei contenuti.

CAPITOLO 4) COME USARE I SOCIAL MEDIA PER VEICOLARE AL MEGLIO I CONTENUTI DI SENSIBILIZZAZIONE AL TEMA DELL'AMBIENTE E DEL CONSUMO DI PRODOTTI ANIMALI

Essendo i social media più utilizzati degli altri, avendo numerose caratteristiche che stimolano la condivisione dei contenuti e la partecipazione attiva degli utenti, i social media sembrano essere un buono strumento per sensibilizzare in modo approfondito le masse su temi quali quello del consumo di prodotti animali. Tuttavia, devono essere chiariti alcuni ultimi aspetti per poter veramente comprendere in che modo i social debbano essere utilizzati e quali sono le caratteristiche che fanno sì che condividere contenuti del genere sui social possa essere più vantaggioso che su altri media. Vedremo dunque in un primo momento come funzionano i social media: quali sono i meccanismi di base che determinano il successo o il fallimento delle interazioni e relazioni tra utenti e contenuti. Vedremo in un secondo luogo poi, dopo aver definito il concetto di *frame* mediatico, quale sia il *frame* più adatto da utilizzare in questo contesto. Serve che un contenuto infatti abbia le caratteristiche necessarie non solo per diventare virale e raggiungere molte persone, ma che sia espresso tramite un *frame* vincente, che lo renda capace di lasciare un impatto reale sul comportamento e sui consumi degli utenti. Appoggeremo le nostre supposizioni sul caso studio di *Instagram*. In un terzo luogo ci interrogheremo sui contenuti stessi, su quali siano i messaggi che, oltre alle strategie elaborate al punto precedente, sono più efficaci per influenzar egli italiani nello specifico.

1) Il funzionamento dei social media: la reiterazione dei contenuti a favore di un cambiamento durevole dei consumi

Gli algoritmi dei social media ed in generale delle piattaforme digitali rispondono ad una nuova logica pubblicitaria, in cui i contenuti che vengono proposti agli utenti – che si tratti di post, account, o pubblicità – si modificano nel tempo diventando sempre più simili ai contenuti con il quale l'utente in questione è solito interagire con più frequenza. Se, ad esempio, una persona passa più tempo su contenuti di cucina che di motori, i contenuti che verranno presentati all'utente in questione saranno

tendenzialmente sempre meno vari. Gli verranno offerti con più frequenza dei contenuti sulla cucina, sul cibo, su ristoranti e su food bloggers piuttosto che su aerei e macchine. Questo fenomeno ha numerose conseguenze. Le prime conseguenze che andiamo a vedere sono la creazione delle cosiddette *Filter Bubbles* e delle *Eco Chambers*: due fenomeni che tendono a diminuire il confronto tra le parti presenti sui social networks e a far sviluppare ad ogni utente una visione del mondo auto-riferita. Le *Filter Bubbles*, come il nome lascia subito intendere, sono delle “bolle” tematiche in cui gli utenti si ritrovano a causa delle azioni degli algoritmi. Questi ultimi infatti, basandosi sul profilo mediatico dell’utente – che a sua volta viene tracciato tramite le sue attività digitali come ad esempio pagine visitate, *like* e commenti effettuati – cercano di prevedere cosa l’utente intenda fare e possa volere online e, di conseguenza, presentargli alcuni contenuti piuttosto che altri. Il concetto di bolla si riferisce all’isolamento che deriva da questi meccanismi, poiché i filtri degli algoritmi modificano il modo in cui gli utenti si relazionano con le informazioni disponibili in rete⁶⁶. Il risultato di ciò è che per ogni utente si crea un contesto digitale iper-personalizzato, in cui i suoi gusti, interessi ed opinioni gli vengono sempre riproposti e confermati. In aggiunta, il contesto individuale di ogni utente è affetto da *invisibilità selettiva* dei contenuti, che fa sì che questa iper-personalizzazione non avvenga necessariamente in modo consapevole. Questa inconsapevolezza è particolarmente grave, soprattutto se messa a confronto con quanto avviene con i media tradizionali. Se ad esempio una persona decidesse di comprare un giornale di destra piuttosto che uno di sinistra, compirebbe una scelta abbastanza consapevole sull’orientamento del giornale che si accinge a leggere. Sui social invece, dato che sono gli algoritmi a ponderare questa scelta – al posto degli utenti – i contenuti vengono scelti senza una consapevolezza effettiva dell’utente. Queste dinamiche, oltretutto, sono ancora piuttosto scarsamente conosciute da gran parte degli utenti. Di conseguenza, l’ingresso nelle bolle avviene spesso in modo passivo, senza che gli utenti sappiano quando queste logiche e strategie vengono elaborate ed applicate al loro caso. L’effetto delle *Filter Bubbles* è dunque la conseguenza “meccanica” dell’azione degli algoritmi delle piattaforme digitali. Analizzando invece l’aspetto della psicologia degli utenti possiamo parlare di le *Eco Chambers*. Si tratta infatti della conseguenza psicologica che deriva dalle *Filter Bubbles*. Gli utenti, abituati a contenuti che confermano i propri gusti, opinioni e desideri, creano di conseguenza una visione del mondo che fa eco alla versione iper-personalizzata creata dagli algoritmi nel mondo digitale, e che si riflette poi nei comportamenti politici, sociali e di consumo degli utenti. La reiterazione di contenuti sempre simili tra loro ha un’altra pericolosa conseguenza, che è quella denunciata dalla *Innoculation Theory* sugli effetti dei media.⁶⁷ Questa teoria considera la ripetuta esposizione di contenuti simili tra loro come un problema non solo per l’iper-personalizzazione del mondo digitale che ne deriva, ma anche per l’effetto psicologico di desensibilizzazione nei confronti dei contenuti stessi. Seguendo questa teoria, campagne di sensibilizzazione portate avanti su media che reiterano spesso gli stessi contenuti potrebbero portare alla desensibilizzazione degli utenti e di conseguenza al loro disimpegno.

Tutti questi elementi ci sono estremamente utili nel capire quali sono non solo i rischi, ma anche i potenziali della struttura e del funzionamento delle piattaforme digitali, ed in particolare dei social media. Prendendo la *Innoculation Theory* come valida, questo significa che esporre ripetutamente dei contenuti catastrofisti ed allarmanti, in cui vengono esposte con allarmismo le conseguenze del consumo di prodotti animali sull’ambiente, potrebbe portare gli utenti a perdere sensibilità nei confronti di questo tema, allontanarsene ed addirittura risentire ostilità nei confronti della fonte del contenuto o del contenuto stesso. Dall’altra parte, se le *Filter Bubbles* tendono a far interagire gli utenti solo con contenuti da loro apprezzati, messaggi spaventosi e negativi – come quelli che riguardano le minacce della crisi ambientale e il dover modificare i propri consumi per un interesse generale– avrebbero più difficoltà a diventare virali ed essere selezionati dai filtri degli algoritmi per la

⁶⁶ Michele Sorice; *Slides - Lezioni di Sociologia della Comunicazione*; LUISS learn; anno 2020

⁶⁷ Michele Sorice; *Slides - Lezioni di Sociologia della Comunicazione*; LUISS learn; anno 2020

maggioranza degli utenti. Un interessante spunto in questo senso lo si può trovare nel breve saggio “La Democrazia del Narcisismo – Breve Storia dell’Antipolitica” di Giovanni Orsina. Appoggiandosi sulle analisi storiche di pensatori quali Tocqueville o Ortega Y Gasset, Orsina traccia il profilo di un nuovo individuo sociale, quello del narcisista. Assuefatto alle continue promesse paradossali della democrazia di auto determinazione e libertà – promesse spesso paradossali perché qualsiasi regime, anche uno democratico, deve necessariamente mantenere alcuni poteri e limitare le libertà dei civili per garantire il funzionamento della società – e messo davanti all’impossibilità di ottenere quanto si è sentito promettere, il narcisista si chiude in una sua visione del mondo, in cui l’unica opinione che conta è la sua e qualsiasi impulso esterno e diverso viene rifiutato. Non c’è comunità, non c’è rispetto per l’autorità né per la diversità, ma solo la pretesa di auto determinarsi e di potersi ritenere illimitatamente liberi a livello individuale.⁶⁸ In questo scenario quindi far passare dei contenuti che non attirino gli utenti, ma che anzi li facciano sentire in colpa e in pericolo rischia di essere una strategia fallimentare.

Per questo motivo ci giriamo verso una nuova teoria sugli effetti dei media, conosciuta come *Cultivation Theory*, elaborata da George Gerbner. Questa teoria ci aiuterà a comprendere che tipo di contenuti produrre per aggirare la *Innoculation Theory*, traendo invece vantaggio dagli algoritmi e dalle *Filter Bubbles*. Secondo la *Cultivation Theory*, la reiterazione dei contenuti non ha necessariamente come conseguenza il distacco e la desensibilizzazione, ma può anzi avere degli effetti contrari. Confrontare ripetutamente gli utenti ad un certo tipo di messaggi e contenuti farebbe sviluppare ai riceventi nuovi valori, comportamenti e attitudini, e addirittura coltivare una nuova cultura in base ai messaggi ricevuti. Sapendo come funzionano le *Filter Bubbles*, occorre comprendere dunque quale sia il genere di contenuto che possa stimolare le interazioni degli individui, in modo da attivare la reiterazione dei contenuti e utilizzare gli algoritmi a proprio vantaggio. Nel nostro caso, i nuovi valori e nuove attitudini che si svilupperebbero attraverso la reiterata esposizione a contenuti sul tema dell’ambiente e dei consumi alimentari si tradurrebbero nella diminuzione dei consumi di prodotti animali, in caso di successo. Occorre dunque vedere adesso qual’è dunque il tipo di contenuto che possa riuscire ad ottenere le grazie degli algoritmi e creare questa nuova cultura meglio disposta ad influenzare gli utenti e far modificare loro i consumi.

2) **Gratificazione: creare contenuti attraenti che facciano interagire gli utenti**

Per comprendere quale possa essere questo tipo di contenuto, andremo ad esplorare un nuovo concetto, ossia quello del frame mediatico. Una volta definito cosa sia un *frame*, ci baseremo su una nuova teoria sugli effetti dei media. Dopodiché torneremo all’intervista fatta al professor Bernocchi, e stabiliremo di conseguenza quale sia il frame da adottare per raggiungere gli obiettivi prefissati, e riuscire così ad influenzare i consumi di prodotti animali degli italiani attraverso i social media.

Nell’ambito della sociologia della comunicazione, i contenuti mediatici possono essere analizzati in vari modi. Tra questi, la *Frame Analysis* è un tipo di analisi che si concentra non tanto sul singolo contenuto, ma piuttosto sul rapporto di quest’ultimo con il contesto a cui fa riferimento, con gli elementi che lo inquadrano e in che modo viene raccontato. Citando il sociologo Goffman, un frame è “un insieme di principi organizzativi che governano gli avvenimenti e la nostra implicazione in essi”.⁶⁹ Di conseguenza, non si analizza in questo caso il testo in sé, quanto le idee, il modo, l’ideologia entro cui viene proposto e/o ricevuto un messaggio mediatico. C’è uno stretto rapporto tra ideologia e *frame*, in quanto il primo determina il secondo ma, nel tempo, il secondo può modificare il primo. Chi emette un contenuto mediatico quindi sceglie un frame narrativo piuttosto che un altro in base ai risultati che desidera raggiungere. Nel nostro caso, ricordiamo che l’obiettivo è quello di sensibilizzare gli italiani sul tema dei consumi di prodotti animali utilizzando gli algoritmi dei social media a nostro favore, e

⁶⁸ Giovanni Orsina; *La democrazia del narcisismo – Breve storia dell’antipolitica*; Marsilio Editori; 2018

⁶⁹ Michele Sorice; *Slides - Lezioni di Sociologia della Comunicazione*; LUISS learn; anno 2020

creando quindi dei contenuti con cui gli utenti abbiano voglia di interagire senza desensibilizzarsi nel tempo ma costruendo invece stabili basi per creare nuovi valori ed abitudini. Per comprendere dunque quale possa essere il *frame* che rispecchi questi criteri, dobbiamo prendere in considerazione la *Uses and Gratification Theory*. Questa teoria sugli effetti dei social media ritiene che gli utenti, in totale opposizione a teorie come quelle ipodermiche, non sono passivi ricettori di messaggi mediatici ma che al contrario scelgono attivamente quali contenuti osservare e soprattutto da quali farsi influenzare. Gli algoritmi dei social media si basano essenzialmente sullo stesso assunto di questa teoria: proporre agli utenti ciò che gratifichi i loro bisogni sociali ed individuali, in modo da ottenere la loro approvazione ed il successo della veicolazione dei contenuti. In un certo senso, questa teoria e la *Cultivation Theory* vanno di pari passo: selezionando i contenuti che li interessano personalmente, gli utenti costruiscono di conseguenza nuovi valori ed attitudini, avendo orientato gli algoritmi in un senso piuttosto che in un altro. Una possibile deduzione aristotelica è dunque la seguente: se gli utenti sviluppano nuove abitudini e valori in base ai contenuti che gli vengono mostrati, e che l'esposizione ripetuta di questi contenuti dipende da quanto gli utenti li gradiscano, allora i contenuti devono essere apprezzabili per essere ripetuti e cambiare le abitudini degli utenti. Servirebbero dunque contenuti attraenti, efficaci, coinvolgenti. Per comprendere quali possano essere questi contenuti, riprendiamo l'intervista fatta al professore Bernocchi da Retisolidali. Quando al professore viene chiesto "se fossi nei panni di un'associazione che opera per la difesa dell'ambiente, dovendo scegliere, per quali target o obiettivi è meglio una strategia comunicativa tradizionale e quando è meglio social?" Bernocchi risponde che quando vengono utilizzati i social per parlare di ambiente, i post devono essere "ottimisti, quelli tristi sono dannosi e i lettori si disimpegnano. Inoltre, i post devono essere personalizzati: ridurre il divario psicologico tra il lettore e chi scrive. E utilizzare immagini di buona qualità, curiose, interessanti o post che coinvolgano eventuali lettori in un dibattito." Una lettura interessante, che possiamo usare come base per comprendere l'approccio da utilizzare per ottenere successo.

Ci sono quattro elementi importanti nella risposta del professore:

In primo luogo, l'elemento dell'ottimismo: quando si tratta di temi ambientali, toni spesso molto allarmisti e catastofisti sembrano essere stati a lungo prediletti dalle testate giornalistiche, dai TG e dalle grandi organizzazioni ambientaliste. In Italia ad esempio fino al 2019, il tema ambientale maggiormente trattato era quello della "cronaca dei disastri naturali".⁷⁰ Tuttavia, tenendo a mente la *Gratification Theory* ed il funzionamento degli algoritmi, gli individui possono scegliere con cosa interagire su internet, prima e nonostante l'influenza degli algoritmi, che in realtà sono una conseguenza delle scelte degli utenti. Questi ultimi devono dunque essere incentivati ad interagire dai contenuti stessi. Un contenuto ottimista, interessante ma dai toni amichevoli, e con cui sia piacevole relazionarsi ha più probabilità di essere apprezzato e dunque di avere successo. Un successo che si traduce con la frequente reiterazione dei contenuti e una maggiore diffusione degli stessi tramite le condivisioni ed interazioni degli utenti. Non si tratta di non raccontare la realtà delle cose e la gravità della situazione, ma semplicemente di inquadrare i contenuti in un frame ideologico positivo piuttosto che uno negativo. Cercando su social quali *Instagram* e *Facebook*, molte pagine animaliste che promuovono la riduzione/eliminazione dei prodotti animali tendono ad avere un approccio drammatico, un tono fortemente accusatorio e colpevolizzante. Si tratta di un frame che per alcuni individui può funzionare, per chi magari è disposto a mettere in questione le proprie abitudini e cambiare le proprie abitudini riconoscendo i propri comportamenti errati da modificare. Tuttavia, molte altre persone invece rifiutano categoricamente questo tipo di approccio, considerato violento, invasivo, addirittura estremista. Avere il dito puntato contro di sé scatena in molti non tanto il senso di colpa, quanto la volontà di difendersi e la rabbia contro chi sta dando la colpa. Per convincere queste persone dunque, che rappresentano forse la maggioranza degli individui, un tono amichevole ed

⁷⁰ *Eco-media 2019: l'informazione ambientale in Italia sta cambiando, in meglio* ; Green Report.it ; 2019

ottimista, che non punta il dito ma che si presenta invece al fianco dell'utente ha maggiori probabilità di riuscita.

In secondo luogo, Bernocchi individua l'importanza della personificazione dei contenuti. Quando si parla di temi come quello della salvaguardia ambientale, è facile che gli individui si sentano poco partecipi, per la dimensione colossale del problema stesso. Essendo una questione che pone problemi su scala planetaria, l'azione individuale sembra spesso un sacrificio inutile. Lo abbiamo visto nel secondo capitolo; gli italiani si sentono individualmente attenti, ma non collettivamente. E che nel concreto, nonostante la loro auto-percezione di grande sensibilità, non tendono a rappresentarla nei loro comportamenti elettorali. Quando il problema ambientale passa dall'essere qualcosa a cui essere sensibili, a qualcosa per cui bisogna agire, il numero di persone interessate cala drasticamente. È proprio per questo che personalizzare i contenuti che trattano questo tema è una mossa vincente. Che si tratti di un'associazione, di un *influencer* ambientalista o di una compagnia green, avvicinare gli spettatori al messaggio tramite la personificazione dei contenuti può instaurare un rapporto più solido tra emittente e ricevente, perché l'ultimo si può identificare nel primo. In questo senso quindi l'emittente deve saper coinvolgere gli utenti e renderli protagonisti della vicenda, non come colpevoli ma come potenziali eroi, e far passare il messaggio – piuttosto che in modo freddo ed istituzionale – tramite figure umane che possano condividere la loro esperienza in modo da invogliare gli altri a fare lo stesso. Abbiamo parlato di imitazione, e dell'esempio folgorante degli *influencer*, che come il nome stesso lascia intendere riescono ad influenzare le opinioni ed i consumi degli individui. Figure del genere ad esempio sono dunque essenziali per personificare temi ambientali ed incitare le persone ad imitare comportamenti quali quello della riduzione e/o eliminazione dei prodotti animali nelle proprie diete.

Il terzo elemento fondamentale è quello delle immagini di buona qualità. Sembra un dettaglio meno rilevante, ma non lo è affatto. Il termine anglosassone “*eye-candy*” da una chiara idea di quali siano i contenuti mediatici che riescono ad ottenere maggior successo sui social: quelli dolci per gli occhi. Essenzialmente, le persone utilizzano i social media per comunicare ed informarsi, e in gran parte anche per svagarsi e passare il tempo. Per questo motivo, i post con cui le persone interagiscono più volentieri sono quelli colorati, con belle immagini, scritte grandi e facili da capire. Questo non significa non far passare messaggi complessi ed articolati; ma volendo creare dei contenuti che si diffondano su larga scala e che abbiano successo occorre farli in modo attraente anche dal punto di vista visivo.

Il quarto ed ultimo elemento rilevante del commento del professore è quello che riguarda la creazione di dibattito, e quindi di coinvolgimento. Come detto precedentemente, sui media interattivi come i social le persone vogliono condividere, commentare, partecipare ed esprimere la propria opinione. Contenuti piacevoli, ma che allo stesso tempo richiedono un *engagement* diretto dei singoli individui, che diano importanza alle singole opinioni e che siano aperti al confronto hanno più probabilità di un approccio paternalistico ed autoritario. Divulgare informazioni sì, ma senza pretendere di insegnare necessariamente qualcosa, quanto scoprire insieme delle novità.

Ricapitolando, per poter raggiungere ampi numeri di persone ed essere esposti ripetutamente agli utenti, i contenuti dovrebbero essere inquadrati in un *frame* ottimista ed invitante, essere personificati per permettere agli utenti di identificarsi in essi e di imitare dei modelli comprensibili, essere di buona qualità e stimolare il dibattito. In questo modo, gli utenti hanno più probabilità di interagire con essi perché ne ricevono gratificazione, e gli algoritmi includono di conseguenza questi contenuti nella “bolla filtrata” degli utenti stessi. Questi ultimi vengono frequentemente esposti ai contenuti sul tema dell'ambiente e del consumo di prodotti animali, sviluppano di conseguenza basi più solide su cui costruire nuovi valori ed abitudini, e hanno più probabilità di condividere questi contenuti con altri utenti e renderli virali, raggiungendo molte più persone che con altri tipi di media.

Queste quattro strategie sembrano dunque effettivamente piuttosto efficaci, a livello teorico. Per avere una conferma pratica della loro efficacia, sono state applicate queste strategie alla pagina

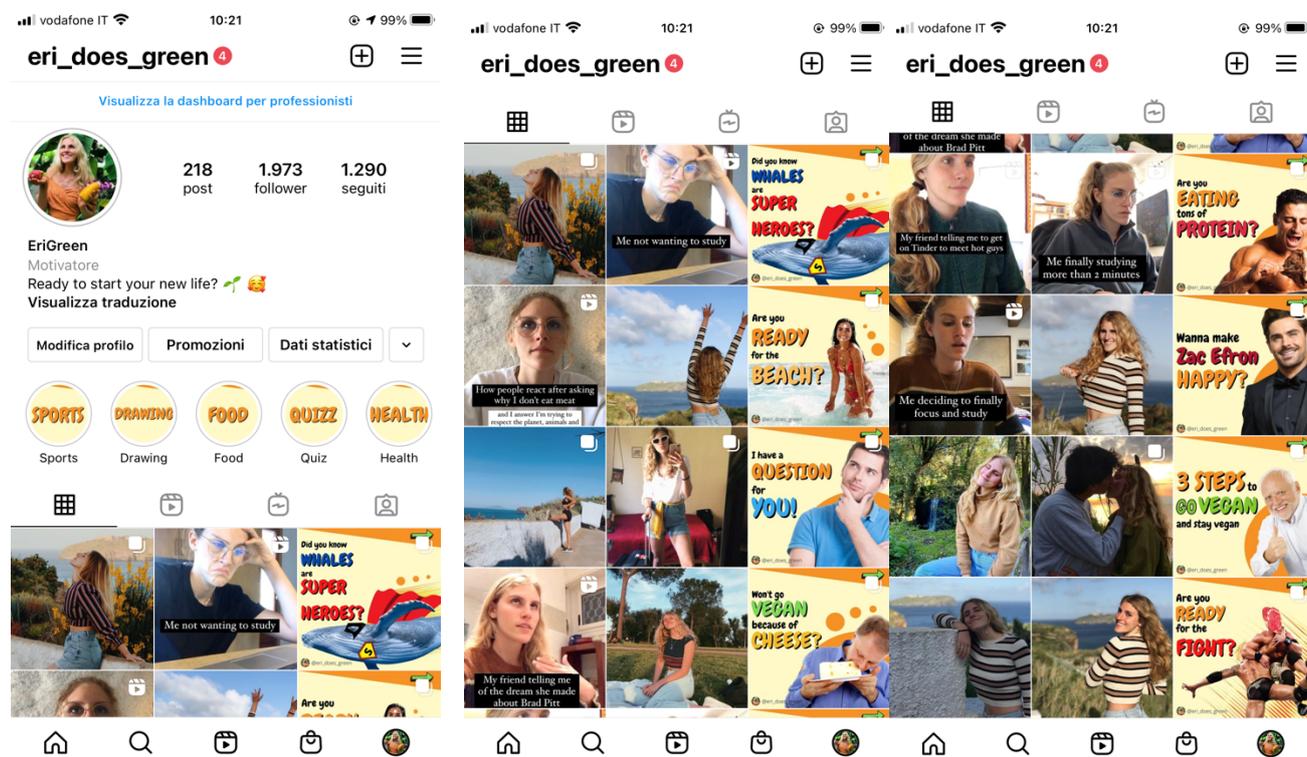
eri_does_green, una pagina *Instagram* gestita personalmente dall'autrice di questa tesi, a cui sono state applicate rigorosamente le quattro strategie elencate qui sopra a partire da marzo 2021. L'obiettivo è quello di stabilire se le quattro strategie identificate garantiscano realmente dei migliori risultati, e riescano ad influenzare gli utenti che interagiscono con i contenuti creati secondo questi ragionamenti. Analizzando la pagina infatti si possono identificare velocemente le quattro strategie: si evince subito un *frame* ottimista e leggero grazie al tema generale della pagina – decisamente colorato – e i numerosi contenuti dal tono amichevole e allegro. Si può anche osservare una precisa alternanza tra:

a) contenuti informativi, che trattano il tema del consumo di prodotti animali dal punto di vista ambientale, salutare ed etico;

b) contenuti personali, che ritraggono momenti di vita quotidiana come ad esempio la vita universitaria, la vita sociale, oltre che le esperienze personali con lo stile di vita vegano.

I contenuti informativi vengono creati secondo la strategia precedentemente citata della creazione di “*eye-candy content*”, sviluppando quindi contenuti visivamente attraenti attraverso l'uso di foto di qualità, oltre che grafiche e scritte posizionate in maniera da risaltare e guidare l'occhio nella lettura. Il testo, infatti, è impaginato con attenzione. I post informativi – generalmente composti da numerose *slides* – procedono secondo un “crescendo informativo”: le prime tre *slides* contengono essenzialmente un titolo accattivante ed immagini evocative, con lo scopo di incuriosire e catturare l'attenzione dell'utente; le restanti *slides*, invece, contengono argomentazioni brevi, info-grafiche e dati approfonditi; l'ultima *slide*, infine, contiene sempre un invito a interagire con il post, tramite un like, commento o condivisione.

Fig. 10: Pagina *Instagram* *eri_does_green*: frame ottimista ed amichevole, personalizzazione dei contenuti, *eye-candy content*, ed invito alla partecipazione degli utenti



Nella descrizione che è possibile inserire sotto ogni post – la cosiddetta “*caption*” – viene sempre inserito un testo volto a coinvolgere in pubblico, attraverso domande che stimolino il dialogo ed il dibattito nella sezione *commenti*.

Un altro strumento largamente utilizzato, oltre ai *post*, è quello delle cosiddette “*stories*” di *Instagram*, che permettono di creare contenuti temporanei – foto o brevi video di 15 secondi – che rimangono visibili sul profilo e sulla bacheca dei propri seguaci per una durata di sole 24 ore. Sono due le particolarità che rendono interessante questo formato: in primo luogo la durata breve della loro fruibilità (24 ore) che fa sì che il contenuto pubblicato abbia un legame con la stretta attualità, il che lo rende dunque un efficace mezzo per aggiornare ed interagire con gli utenti in maniera quasi costante; in secondo luogo le *stories* possono contenere vari elementi interattivi, come ad esempio sondaggi e domande rivolte al pubblico.

Un terzo importante strumento, affianco a *post* e *stories*, sono i cosiddetti *reels*, ossia dei video di breve durata (15-30 secondi) generalmente accompagnati da musica ed effetti sonori. La differenza radicale rispetto a *post* e *stories*, che appaiono per la gran parte dei casi solamente nelle bacheche dei seguaci della pagina, è che i *reels* invece seguono una logica diversa. Essi appaiono agli utenti di *Instagram* in una sezione speciale, all’interno della quale sono presenti infiniti *reels* pubblicati da profili non seguiti. I *reels* infatti vengono proposti secondo criteri molto diversi da *post* e *stories*: mentre questi ultimi vengono proposti essenzialmente ai seguaci di una pagina, i *reels* possono comparire potenzialmente a chiunque abbia interessi affini a quelli del breve video. In questo modo, anche una piccola pagina può potenzialmente raggiungere milioni di utenti. Sulla pagina di *eri_does_green* sono stati caricati numerosi *reels* – nove dal mese di marzo ad oggi – che trattano sia il tema dell’alimentazione a base vegetale che su questioni più personali, con lo scopo di sfruttare gli algoritmi di questo specifico strumento.

Ci sono vari modi di comprendere se, seguendo le quattro strategie identificate, la pagina abbia effettivamente ottenuto maggiore successo o meno. Essenzialmente, gli indicatori sono due: In primo luogo, la crescita effettiva della pagina – ossia l’aumento di seguaci e di interazioni con i suoi contenuti, che siano *reels*, *post*, o *stories* – ed in secondo luogo l’influenza che la pagina ha effettivamente avuto sugli utenti che interagiscono con essa, ossia se gli utenti che seguono la pagina sono diventati più sensibili al rapporto tra consumo di prodotti animali e conseguenze ambientali e hanno diminuito di conseguenza i loro consumi di prodotti animali.

Per quanto riguarda il primo punto, da marzo 2021 – mese in cui, ricordiamo, sono state applicate per la prima volta queste strategie in modo metodologico – a giugno 2021 le interazioni sono aumentate esponenzialmente: guardando i dati statistici della pagina *Instagram*, vediamo che senza nessuna promozione ed inserzione, la copertura *Instagram* – ossia il numero di account raggiunti – dal 5 aprile al 4 maggio è stato di 1.6 milioni di utenti, soprattutto grazie all’utilizzo dei *reels*, di cui sui 9 *reels* pubblicati da marzo, 6 *reels* hanno superato le diecimila visualizzazioni, e uno in particolare ha superato il milione di visualizzazioni. Il numero totale di seguaci è di 2020 il 10 giugno 2021, un aumento di oltre il 45% circa rispetto al mese precedente, ed una crescita ancora più rapida se comparato al numero di seguaci di inizio marzo, considerando che i 1000 seguaci sono stati raggiunti il 17 marzo 2021. Si tratta di un aumento, in media, di circa 90 followers a settimana, senza contare gli utenti che hanno interagito senza seguire e quelli che hanno seguito, ma poi abbandonato la pagina.

Per quanto riguarda invece i *post*, la strategia di alternanza tra *post* personali e *eye-candy content* sembra essere stata efficace. Per vedere quanto sia aumentata l’interazione con i contenuti, occorre sommare i *like* ottenuti dai *post* informativi che precedono il mese di marzo rispetto a quelli venuti dopo, e calcolare la media per entrambi. Essendo i *post* informativi pubblicati da marzo ad oggi diciannove, prenderemo diciannove *post* informativi in date precedenti, dal mese di novembre a quello di marzo 2021. Sommando i *post* che precedono il mese di marzo, abbiamo una media di *like* di 38.58 *like* per *post*. Da marzo in poi, i *post* informativi hanno avuto una rapida ascesa di *like*, con una nuova

media di 88.84 *like* per post. Un altro indicatore molto rilevante per comprendere l'aumento delle interazioni con i contenuti è il numero di commenti sotto i *post*. I commenti sono rari, spesso assenti sotto i *post* che precedono il mese di marzo, con una media che si aggira, per gli stessi diciannove *post*, intorno ai tre commenti per *post*. In quelli che succedono il mese di marzo invece la media si alza notevolmente, con circa 12 commenti in media sotto ogni *post* informativo. I risultati sembrano dunque confermare in positivo l'efficacia delle strategie: da quando sono state applicate la pagina ha avuto una maggiore copertura, più seguaci ed interazioni con i contenuti.

Per quanto riguarda il secondo indicatore, ossia un parametro che dimostri l'influenza della pagina *eri_does_green* sulla sensibilità al tema e sulle abitudini alimentari dei suoi seguaci, è stato utilizzato lo strumento "storie" di *Instagram*, in cui è stato sottoposto un sondaggio ai seguaci della pagina. Il quesito del sondaggio è stato il seguente: "Seguire il mio account ti ha motivato a mangiare meno prodotti animali?". Su un campione di 101 persone che hanno partecipato al sondaggio, 74 hanno dichiarato di essere state motivate dall'account *eri_does_green*, ossia il 73% dei partecipanti. Intervistando i 27 utenti che hanno dichiarato di non essere stati influenzati dalla pagina, le motivazioni più frequenti per il non essere stati influenzati sono state le seguenti:

- 1) Difficoltà personali nel cambiare dieta dovute a situazioni familiari
- 2) Difficoltà a rinunciare ai prodotti animali per questione di gusto
- 3) Difficoltà nel cambiare dieta legate ad intolleranze alimentari che restringono notevolmente il campo alimentare a priori

Questi due parametri sembrano confermare che le quattro strategie utilizzate siano efficaci nel raggiungere lo scopo prefissato. I seguaci della pagina e gli utenti *Instagram* che hanno interagito con *eri_does_green* sembrano apprezzare l'approccio ottimista ed amichevole, la personalizzazione della pagina, l'estetica dei post, ed il fatto di essere chiamati a partecipare dai contenuti stessi. Tuttavia, al fine di ottenere un giudizio terzo ed imparziale sia sulle quattro strategie identificate, che sull'efficacia della pagina *eri_does_green*, è stato intervistato un *influencer* e *life coach* di *Instagram*, Axel Schurawlow. È stato scelto per questo studio perché segue e promuove una dieta a base vegetale per motivi ambientali, etici e salutari, e sembra seguire le quattro strategie individuate nella sua pagina, nonostante tratti anche temi diversi di sviluppo e crescita personale. Schurawlow ha un seguito di 24 mila seguaci su *Instagram* e 340.000 su *Tik Tok*, oltre che un seguito molto affezionato ed attivo di utenti. Ai fini di questo studio gli è stato sottoposto un questionario in inglese, riportato in italiano nelle prossime pagine. L'obiettivo del questionario era quello di ottenere un giudizio sulle strategie identificate e sulla pagina *eri_does_green*. Le domande e le risposte da lui fornite sono le seguenti:

1) Considerando l'influenza che hai sui social, puoi definirti un *influencer*. Come definiresti un *influencer*?

"La definizione comune di *influencer* è di una figura che ha la capacità di influenzare le persone/potenziali acquirenti di un prodotto o servizio promuovendo o consigliando gli articoli sui social media. Tuttavia, gli *influencer* possono anche condividere idee e fatti importanti per cambiare il comportamento dei consumatori."

2) Parli spesso del tuo stile di vita e della tua dieta a base vegetale sui social media. Pensi che i social media siano un buon strumento o forse il miglior mezzo per parlare di questo problema? Nel caso in cui la risposta sia positiva, potresti dire il perché?

"I social media sono una piattaforma super efficace per parlare di questi argomenti. I social media ricevono molta attenzione, soprattutto da parte dei giovani che spesso sono più disposti a cambiare le proprie convinzioni e abitudini."

3) Pensi che seguire pagine sui social media che promuovono un'alimentazione a base vegetale ti abbia aiutato ad adottare e mantenere questa alimentazione? Pensi che possa aiutare gli altri?

“Sì, mi ha ispirato a diventare vegano! Un *influencer* in particolare mi ha ispirato e convinto di diventarlo, e conosco centinaia, se non migliaia di utenti che sono diventati vegani grazie alla mia presenza sui social media.”

4) In qualità di *influencer* che segue una dieta a base vegetale ed uno stile di vita vegano, parli spesso di questo argomenti al tuo pubblico. Quale consideri essere l'approccio migliore quando si parla di cambiare dieta e adottarne una a base vegetale? (es: approccio amichevole, deciso, duro...)

“Un approccio non giudicante! Guidare con l'esempio ed essere gentili è molto più efficace che giudicare ed essere severi. Agli umani non piace il giudizio, specialmente quando sono la persona che viene giudicata.”

5) Nella sociologia della comunicazione esiste una teoria che afferma che l'eccessiva esposizione a contenuti violenti possa desensibilizzare gli spettatori da ciò che stanno guardando. Credi che mostrare troppo spesso cosa succede agli animali e all'ambiente possa desensibilizzare le persone e allontanarle dal tema?

“L'esposizione a contenuti reali che mostrano come vengono trattati gli animali e l'ambiente può essere un modo efficace per incoraggiare le persone a iniziare a mettere in discussione le proprie convinzioni. Ho fatto parte dei "cubi" [azioni di attivismo vegano in cui vengono denunciati i maltrattamenti negli allevamenti e le conseguenze ambientali del settore] in passato e di solito sono super efficaci.”

6) Ci stiamo interrogando su come aumentare la consapevolezza tra degrado ambientale e consumo di prodotti animali. Sulla base dei miei studi, ho individuato 4 strategie che potrebbero rendere le persone più consapevoli in modo efficace e duraturo. Fino a che punto ti trovi d'accordo o in disaccordo con ognuna di queste strategie e perché?

a) **Avere un approccio ottimista e amichevole: questo non significa nascondere ciò che sta accadendo ma accogliere gli utenti dei social media verso il cambiamento informandoli e non incolpandoli del cambiamento. Ciò si basa anche sul fatto che gli algoritmi promuovono contenuti con cui le persone si divertono a interagire ed è più probabile che i contenuti non vengano esclusi dagli algoritmi se le persone lo apprezzano.**

“Non potrei essere più d'accordo!”

b) **Personificazione del contenuto: alle persone piace avere dei modelli da imitare (come gli *influencer*, ad esempio). Invece di inviare messaggi impersonali e istituzionalizzati, è più efficace se le persone associano i messaggi a un volto. Ciò significa ad esempio alternare post informativi con contenuti personali in modo che le persone possano relazionarsi e imitare.**

“Sono completamente d'accordo!”

c) **Usare la strategia dell' *eye-candu content*: le persone vanno sui social media per rilassarsi e quando non hanno nulla da fare. Invece di creare post con testi lunghi e complicati, è bene farne di accattivanti e ben congegnati, in modo da catturare l'attenzione e aumentare le condivisioni.**

“Penso che questa sia una semplificazione eccessiva. Ad alcune persone (me compreso) piacciono molto le infografiche con molte informazioni e valore. Penso che abbiamo bisogno sia di post brevi e semplici, sia di "post lunghi e complicati".”

d) Rendere lo spettatore protagonista: sui social a tutti piace esprimere la propria opinione. Ecco perché è bene stimolare il dibattito, chiedere alle persone di condividere, commentare e portare il proprio punto di vista sull'intera questione.

“Concordo.”

7) Cultura e tradizione giocano spesso un ruolo importante nella resistenza all'adottare una dieta a base vegetale. Pensi che i social media siano un buon strumento per cambiare questo?

“I social media ti danno l'opportunità di connetterti con le persone e condividere informazioni che possono ispirare le persone a cambiare, quindi la risposta è sì”

8) Considerando le osservazioni fatte nelle domande precedenti sulle strategie che potrebbero influenzare positivamente i consumi degli utenti verso una alimentazione a base vegetale, ed essendo tu stesso un *influencer*, qual'è il tuo giudizio della pagina *eri_does_green*?

“Direi che hai delle info grafiche davvero buone e con un grande potenziale. Se dovessi cambiare qualcosa, cercherei di posizionarmi in modo più chiaro. In questo momento c'è un grande mix di contenuti informativi e d'intrattenimento di vario genere sulla tua pagina, il che va bene, ma se il tuo obiettivo è quello di raggiungere il maggior numero di persone possibile, il fatto di prendere una posizione più chiara potrebbe essere di aiuto.”

Questa intervista ci permette di avere una conferma per alcuni aspetti, ed un approccio più critico verso alcuni altri. Schurawlow ritiene di essere d'accordo con tre strategie su quattro. L'unica strategia su cui non si dichiara strettamente d'accordo è quella della creazione di contenuti esteticamente accattivanti, nel caso però in cui dovesse andare a discapito della qualità delle informazioni, che non è esattamente quello che viene identificato nella strategia dell'*eye-candy content*, il cui scopo in realtà è proprio quello di proporre contenuti complessi e testi lunghi in versione abbreviate e accattivanti per non perdere la concentrazione del lettore. Per quanto riguarda la critica della pagina *eri_does_green*, sembra essere complessivamente positiva. Il suggerimento offerto di posizionarsi più chiaramente e diversificare meno i contenuti è da tenere in considerazione in quanto effettivamente creerebbe un'identità *più chiara*. L'obiettivo della pagina tuttavia non è quello di attirare persone già vegane o vegetariane, quanto rivolgersi a persone che non sono necessariamente a conoscenza del tema, ed introdurre alle motivazioni e allo stile di vita che incorniciano la scelta di non consumare prodotti animali. Creando contenuti più diversificati ed attirando l'attenzione in modi diversi si riesce a diversificare l'audience e raggiungere concretamente più persone che rientrano in questa categoria.

3) Contenuti social: quali messaggi trasmettere tramite i contenuti per influenzare il consumo degli italiani e garantire un cambiamento durevole

Abbiamo visto dunque quali sono le strategie che permettono di coinvolgere gli utenti dei social media in modo efficace e durevole, traendone delle conseguenze concrete quali cambiamenti di valori e

attitudini reali. Tuttavia, oltre alle strategie, che funzionano generalmente per ogni tipo di utente, indipendentemente dalla sua nazionalità, occorre interrogarsi su quali debbano essere non il frame, non le strategie, ma i contenuti capaci di influenzare positivamente i consumi degli italiani nella direzione sperata. La pagina *eri_does_green* infatti è diretta ad un audience sia italiana che internazionale, proponendo contenuti sia in inglese che in italiano. Concentrandoci su un audience specificamente italiana, sarebbe interessante considerare quali possano essere contenuti mediatici che coinvolgano gli italiani in modo diretto, mandando dei messaggi che abbiamo come target proprio la popolazione della penisola e trattino dunque questioni che la interessino specificamente. Abbiamo visto nel capitolo 2 due dei motivi più probabili per cui gli italiani non sono mediamente consapevoli del rapporto tra prodotti animali e inquinamento dell'ambiente: l'attaccamento emotivo e culturale alla dieta mediterranea ed il fatto che il tema stesso non venga correntemente trattato nei media italiani. Vediamo dunque quali possano essere i fili narrativi ed i messaggi che influenzino positivamente gli italiani verso un cambiamento effettivo dei propri consumi alimentari, tenendo a mente le strategie elencate al punto precedente.

Prima di tutto, essendo gli italiani un popolo che vanta numerose tradizioni culinarie, far percepire la transizione verso una dieta a base vegetale come un elemento nuovo e dirompente potrebbe non essere l'approccio più efficace. Ricordiamo la forte presenza dell'ideale mediterraneo nella dieta degli italiani. Una buona strategia potrebbe essere dunque quella di non far vedere il cambiamento come una rottura, ma una ripresa del passato, un ritorno alle origini. Il recupero di una dieta che tradizionalmente era molto più vegetale di quanto non lo sia oggi. Numerosi *influencer* su *Instagram* si occupano proprio di questo: portare avanti un modello di cucina italiana, tradizionale, ma in chiave vegetale, proponendo tradizionali piatti a base vegetale e/o rendendo vegani piatti che includono prodotti animali. È il caso di Carlotta Perego, food *influencer* italiana con oltre 300 mila seguaci su *Instagram* e *Youtube*, in cui condivide ricette italiane in chiave cento per cento vegetale. In un'intervista fatta per la sezione di cucina "Cook: racconti di cucina" del Corriere della Sera, Perego conferma alcune delle strategie di cui abbiamo parlato precedentemente, affermando ad esempio che "La mia idea di alimentazione vegetale è rispettosa, inclusiva e incoraggiante. Nessun io-vegano opprimente e giudicante. [...] Se continuiamo a dividere la realtà in vegani e onnivori, buoni e cattivi, bianco e nero, non andremo distante. Al contrario, più l'approccio è tollerante, più gli attuali vegani si mostreranno indulgenti, prima raggiungeremo il nostro scopo." Questo atteggiamento confermerebbe la prima strategia, quella del frame ottimista ed amichevole. Per quanto riguarda la dieta mediterranea, Perego risponde, quando le viene chiesto se usa un qualsiasi tipo di prodotto animale: "Nessuno. E nulla — dalla carne al pollo, dal pesce alle uova, dal latte ai latticini — mi è mancato. D'altro canto, la dieta mediterranea è all'80 per cento vegetale. Fa parte del nostro stile di vita mangiare "verde"." Un messaggio che a quanto pare convince non pochi utenti, in quanto solo il 10% dei suoi seguaci seguono effettivamente una dieta vegana, stando alle parole dell'*influencer*; gli altri utenti sarebbero decine di migliaia di persone interessate all'adozione di una dieta sana, gustosa, e allo stesso tempo attenta all'ambiente.⁷¹ Per quanto riguarda la presenza mediatica di questo tema, ricordiamo che l'ambiente, fino a temi recentissimi, è stato praticamente assente nel dibattito politico e televisivo, soprattutto se trattato come tema "mondiale" e in termini generali di cambiamento climatico. Il problema del nesso tra consumo di prodotti animali e disastro ambientale oltretutto, in un paese essenzialmente piccolo, abituato a vantarsi della qualità del cibo *made in Italy*, ha dunque molte probabilità di rimanere nell'ombra senza un'azione mediatica incisiva che faccia sentire gli italiani direttamente coinvolti. A questo proposito occorre dunque, sempre nell'ottica

⁷¹ Chiara Amati; Carlotta Perego: «La mia cucina botanica che piace anche a chi non rinuncia alla carne»; Corriere della Sera; 2020

di rimettere in riga la concezione ormai trasformata della dieta mediterranea, far scoprire agli italiani quanto in realtà numerosi prodotti animali vengano importati dall'estero. Secondo un articolo del corriere della Sera e numerose inchieste andate in onda su Rai 3, l'Italia è il primo importatore europeo di carne bovina brasiliana, una carne a fortissimo impatto ambientale, come visto nel capitolo 1.⁷² Denunciare maggiormente questo tipo di dati su media come i social media, che tramite la condivisione ed il ruolo attivo degli utenti post su questi temi hanno la possibilità di raggiungere molte più persone che tramite la televisione o la radio, può essere un elemento di non poco rilievo nella trasformazione della concezione della propria dieta e del peso dei consumi alimentari italiani nel mondo.

In aggiunta, abbiamo parlato più volte di creare un *frame* che ponga l'accento sull'inclusione piuttosto che l'isolamento; dare l'impressione agli utenti di diventare parte di una realtà piuttosto che doversi privare di un'altra. La paura più grande, per quanto riguarda la transizione verso una dieta a base vegetale, è spesso quella del doversi privare del piacere a tavola, degli eventi sociali. Per questo motivo, i contenuti devono portare avanti il messaggio opposto, sottolineando il fatto che i consumi di prodotti vegetali ed il numero di persone che seguono diete a base vegetale stia aumentando in Italia ogni singolo anno. Secondo i dati del rapporto 2021 dell'Eurispes, l'istituto di ricerca degli italiani, il 14.8% della popolazione della penisola è attualmente vegetariano/vegano o dichiara di esserlo stato in passato e di non esserlo attualmente. Tra questi, l'8.2% segue attualmente una dieta a base vegetale, una statistica che conferma il trend positivo degli ultimi anni.⁷³ Presentare questa crescita come un cambiamento sociale positivo, dimostrare che unirsi a questo trend non significa rinunciare a qualcosa ma partecipare all'evoluzione in positivo di alcuni comportamenti, ritrovando le radici originarie della nostra tradizione e mostrando che anche con questo stile di vita si può mangiare bene, socializzare e godersi i vari aspetti socio-culturali dell'alimentazione, rispettando allo stesso tempo l'ambiente. Far sentire dunque, attraverso una scelta essenzialmente semplice, che il contributo di ogni individuo che sceglie di modificare la propria dieta sia importante, di forte impatto, necessario. I social, ancora una volta, sembrano essere la migliore piattaforma tramite il quale mandare questo tipo di messaggio, essendo la migliore piattaforma comunicativa tramite il quale condividere contenuti diretti, individualistici, personalizzati e coinvolgenti. Per incrementare questo coinvolgimento, ed essendo i social dei media che si basano fortemente sulla partecipazione emotiva degli utenti, potrebbe avere un effetto positivo parlare anche di altri aspetti rilevanti che riguardano la produzione ed il consumo dei prodotti animali, ossia l'aspetto etico e la questione della salute. Quest'ultima, come abbiamo accennato in precedenza, può essere notevolmente compromessa da un consumo eccessivo di prodotti animali, in particolare carne rossa e processata, ma anche pesce – oggigiorno pericolosamente ricco di mercurio – prodotti caseari e uova, che incidono negativamente sullo sviluppo di malattie quali tumori e problemi cardiovascolari.⁷⁴ Mentre negli anni ottanta il sacro Graal per la salute sembravano essere aerobica, movimento e fitness, oggigiorno viene data alla nutrizione un'importanza maggiore. Secondo una ricerca campionaria effettuata da *Herbalife Nutrition*, impresa operante nel settore della nutrizione, dagli anni '90 ad oggi le persone tendono a fare molta più attenzione ad avere una dieta bilanciata, corretta, evitare grassi e comprare prodotti locali.⁷⁵ Per una popolazione così attenta, i vantaggi salutari di una dieta a base vegetale possono servire come rafforzamento e motivazione supplementare per convincere a modificare la propria dieta. Per quanto riguarda l'etica invece, i trattamenti che subiscono gli animali

⁷² Francesco de Augustinis; ***L'Italia Principale Importatore Europeo di Carne Bovina dal Brasile: Così Riparte la Deforestazione***; Corriere della Sera; 2016

⁷³ Eurispes; ***33° rapporto Italia - L'indagine Eurispes Sugli Stili Alimentari: Stabile Il Numero Dei Vegetariani, Molto Diffuse Le Diete "Senza" E L'uso Di Integratori***; 2021

⁷⁴ Tatiana Kimáková et al; ***Fish and fish products as risk factors of mercury exposure***; National Library of Medicine (N.I.H.); 2018

⁷⁵ Pepe Research; ***Dagli Anni 90 ad Oggi Come Sono Cambiati l'Alimentazione e gli Stili di Vita degli Italiani?***; Herbalife Nutrition; 2018

negli allevamenti e le condizioni in cui vivono hanno portato allo sviluppo di una forte coscienza animalista, che vede la difesa dei diritti degli animali come la nuova frontiera dei diritti, e ne reclama in questo senso il rispetto e la tutela smettendo di allevarli e trattarli come prodotti. Una buona parte della popolazione, sensibile ai temi della natura, degli animali e della giustizia, potrebbe trovare nella questione etica del rispetto e della salvezza degli animali un motivo in più per consolidare le proprie scelte alimentari in chiave verde.

CONCLUSIONE

Questo studio ha tentato di rispondere al seguente quesito “Possono i social media essere considerati il media più adatto per colmare il gap di consapevolezza degli italiani riguardo il rapporto tra consumo di prodotti animali e crisi ambientale ed influenzare i loro consumi?”. L’obiettivo era quello di stabilire se i social media fossero effettivamente il media più influente in Italia, e se lo fossero, quali potrebbero essere invece le strategie ed i contenuti social migliori per raggiungere lo scopo di sensibilizzazione al tema in questione. In un primo luogo è stato dunque analizzato il problema ambientale in sé, ed il ruolo che gioca l’allevamento e la produzione di prodotti animali nella crisi ambientale. A seguire è stata portata l’attenzione sulla sensibilità e consapevolezza che gli italiani hanno su questo tema, ed è stato visto che nonostante gli italiani si reputino sensibili ed attenti alla causa ambientale, molti pochi ritengono il consumo di prodotti animali essere un problema ambientale, a causa di numerosi fattori quali l’attaccamento ad una dieta mediterranea tradizionale – anche se si tratta di una percezione errata di come sia effettivamente questa dieta – e la poca presenza mediatica di questa questione, in particolare sui media più tradizionali. Nel terzo capitolo si è finalmente iniziato a parlare dei social media, analizzandone lo sviluppo e le varie teorie, il ruolo che giocano nella vita degli italiani e come viene effettuata la comunicazione ambientale sui social. A questo punto nel capitolo 4 è stata sviluppata la teoria su perché i social siano più adatti di altri media, e di come debbano essere utilizzati per massimizzare i risultati. Essenzialmente, i social media vengono utilizzati varie ore al giorno tutti i giorni dalla quasi totalità della popolazione italiana. Hanno dunque una forte presenza ed un forte impatto sulle abitudini e sui consumi degli italiani. Guardando alla struttura e al funzionamento dei social media, è stato visto che attraverso la selettività degli algoritmi, che creano dei mondi iper-personalizzati e specifici ad ogni singolo utente, vengono create delle *Filter Bubbles* che reiterano contenuti simili tra loro agli utenti. Questa frequente esposizione a certi contenuti, ripetuta con costanza nel tempo, può portare allo sviluppo di nuove abitudini, di nuovi valori e comportamenti, come ad esempio l’adozione di una dieta a base vegetale. Per poter entrare nelle bolle ed ottenere le grazie dei filtri tuttavia, gli utenti devono essere spronati ad interagire con i contenuti che trattano il tema in questione, ossia del rapporto tra consumo di prodotti animali e problemi ambientali. Di conseguenza, sono state identificate quattro strategie da seguire per assicurarsi che i contenuti riescano ad essere favoriti dagli algoritmi piuttosto che penalizzati. Le strategie consistono nell’inquadrare i contenuti in un frame mediatico ottimista ed inclusivo, personificare i contenuti per stimolare l’istinto d’imitazione e rendere i contenuti più amichevoli, creare dei post ricchi nei contenuti, ma che abbiano anche una bella grafica ed immagini di qualità per attirare l’occhio e i *likes* degli utenti dei social, e finalmente creare dei contenuti che coinvolgano lo spettatore, rendendolo protagonista e partecipe al dibattito. Oltre a queste strategie, abbiamo individuato tre messaggi da portare avanti per sensibilizzare specificamente il pubblico italiano sulla questione: promuovere il recupero della vera, tradizionale dieta mediterranea, piuttosto che un drastico cambiamento di dieta. In secondo luogo, creare la sensazione di partecipazione ad un importante trend sociale destinato a crescere esponenzialmente, e non di privazione e costrizione a partecipare ad un cambiamento minoritario ed irrilevante. In terzo ed ultimo luogo sfruttare la forte componente emotiva dei social media e sensibilizzare gli utenti anche su altri temi che riguardano il consumo di prodotti animali, quali la salute e i diritti degli animali, creando in questo modo basi più solide per passare ad un nuovo regime alimentare più sostenibile.

Abbiamo consolidato questa teoria portando avanti un esperimento su *Instagram* tramite la pagina *eri_does_green*, in cui sono state applicate le strategie e i messaggi qui sopra elencati. È stato poi effettuato un sondaggio campionario tra i *followers* di questa pagina per confermare più o meno le teorie portate avanti. Inoltre, per ottenere un giudizio critico ed imparziale, abbiamo intervistato un *influencer* vegano, Axel Schurawlow, chiedendo conferma della validità delle strategie individuate ed una valutazione della pagina *eri_does_green*. I risultati sono stati positivi in quanto sia il sondaggio tra i seguaci della pagina quanto l'intervista a Schurawlow hanno generalmente confermato positivamente le strategie individuate. Sarebbe interessante, per vedere i reali effetti di questa pagina, effettuare uno studio prolungato nel tempo, intervistando regolarmente un ampio campione dei seguaci della pagina *eri_does_green*, per vedere su larga scala quanti utenti abbiano effettivamente moderato il consumo di prodotti animali grazie alla pagina. In aggiunta, sarebbe interessante vedere quali siano gli effetti di strategie alternative, e valutarne di conseguenza l'efficacia tramite un'analisi comparativa.

BIBLIOGRAFIA

- Amati Chiara; Carlotta Perego; La mia cucina botanica che piace anche a chi non rinuncia alla carne; Corriere della Sera; 2020
- American Institute for Cancer Research; Meat, Fish and Dairy products and the risk of cancer; World Cancer research Fund; 2018
- Berke Jeremy; How eating meat creates a 'dead zone' the size of New Jersey in the Gulf of Mexico every year ; Businessinsider ; 2018
- Bianchetti Elisabetta; Come comunicare l'ambiente in modo efficace? ; Retesolidali; 2019
- Bielinska Kseniya et al.; Germany is Leading a Vegalution - Vegan Revolution - in Europe ; U.S.D.A., 2020
- Boden, T.A. et al. (2017). A synthesis of carbon dioxide emissions from fossil fuel combustion ; Biogeosciences, 2012
- Borunda Alejandra; Methane, explained ; National Geographic ; Gennaio 2019
- Castells; 1996; trad. Ita
- De Augustins Francesco; L'Italia Principale Importatore Europeo di Carne Bovina dal Brasile: Così Riparte la Deforestazione; Corriere della Sera; 2016
- De Blasio Emiliana, Sorice Michele; The Framing of Climate Change in Italian Politics and its Impact on Public Opinion; LUISS University, 2013
- Department of Economics and Social Affairs, United Nations; The Generation That Can Change the World – if We Let Them; 2019
- Dizionario Garzanti Linguistica; Definizione social network; De Agostini Scuola Spa; 2021
- Eco-media 2019: l'informazine ambientale in Italia sta cambiando, in meglio; Green Report.it; 2019
- Eurispes; 33° rapporto Italia - L'indagine Eurispes Sugli Stili Alimentari: Stabile Il Numero Dei Vegetariani, Molto Diffuse Le Diete "Senza" E L'uso Di Integratori; 2021
- F.A.O.; Land use in agriculture by the numbers; 2020
- F.A.O.; Live Animals; 2020
- Gerber Pierre et al.; Tackling Climate Change through Livestock: A global assessment of emissions and mitigation opportunities; F.A.O.; 2013
- Happer C., Wellesley L.; Meat consumption, behaviour and the media environment: a focus group analysis across four countries; Springer; 2019
- Harari Yuval Noah; Sapiens – Da Animali a Dei: Breve Storia dell'Umanità ; Bompiani; 2017
- Ipsos; Gli italiani ed il senso civico; Comieco; II Edizione 2020
- ISTAT; Indicatori demografici anno 2019; 2019
- ISTAT; Indicatori demografici anno 2019; 2019
- ISTAT; Annuario statistico italiano 2020 – Cultura e tempo libero; 2020
- Kaneda Tokisho, Haub Carl; How Many people have ever lived on earth?; Population Reference Bureau; 2020
- Kemp Simon; Digital 2021: Italy; Datareportal; 2021
- Kemp Simon; Digital 2021: Italy – Mobile App Ranking – Mobile Users; Datareportal; 2021
- Kemp Simon; Digital 2021: Local Country headlines; Datareportal; 2021
- Kemp Simon; Digital 2021: Italy – Digital Time Spent on Media; Datareportal; 2021
- Kimáková Tatiana et al; Fish and fish products as risk factors of mercury exposure; National Library of Medicine (N.I.H.); 2018

- La Monica Paul R; A Single Tweet from Elon Musk Can Send a Stock Roaring. Traders should beware. ; CNN ; 2021
- La Nuova Ecologia; EcoForum 2017 – Le sessioni ; Youtube, 2017
- Magliocco Paolo; Quanti italiani usano facebook?; La Stampa; 2019
- Mancini Paolo; L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media; Atlante Geopolitico Treccani; 2012
- Marzialetti Silvia; Vegetariani e Vegani in Aumento in Italia; Sono l'8,9% della Popolazione ; Il Sole 24 Ore, 2020
- Nepstad D.C.; Interactions among Amazon Land Use, Forests and Climate: Prospects for a Near-Term Forest Tipping Point; Philosophical Transactions of The Royal Society Biological Sciences; 2008
- Orsina Giovanni; La democrazia del narcisismo – Breve storia dell'antipolitica; Marsilio Editori; 2018
- O.S.A.; I temi della Green Economy e le parole dei leader nei TG Prime e su Twitter; Fondazione Sviluppo Sostenibile; 2017
- Pepe Research; Dagli Anni 90 ad Oggi Come Sono Cambiati l'Alimentazione e gli Stili di Vita degli Italiani?; Herbalife Nutrition; 2018
- Poore J., Nemeck T.; Reducing food's Environmental Impact through producers and consumers; Science; 2018
- Richtie Hanna et al.; Co2 and Greenhouse Gas Emissions; Our World in Data; 2020
- Richtie Hannah; Food Production is responsible for one quarter of world's greenhouse gases emissions ; Our World In Data, 2019
- Richtie Hanna, Roser Max; Meat and Dairy Production; 2019
- Robinson David Simon; Meatanomics; Berkeley, California; Conari Press; 2013
- Pimentel David et al.; Water Resources: Agricultural and Environmental Issues; Bioscience; 2004
- Rapporto Eco-media 2019; L'informazione Ambientale in Italia; 2019
- Redazione Ansa Carne Rossa; Consumo in Italia è la Metà di quello USA; 2019
- Richtie Hannah; Want to reduce the carbon footprint of your food? Focus on what you eat, not whether your food is local; Our World in Data, 2020
- Richtie Hannah; Want to reduce the carbon footprint of your food? Focus on what you eat, not whether your food is local; Our World in Data, 2020
- Ronchi Edo; Programma per la Transizione alla Green Economy ; Consiglio Nazionale della Green economy; 2017
- Sorice Michele; Slides - Lezioni di Sociologia della Comunicazione; LUISS learn; anno 2020
- Tagliacozzo Alessia; Italiani I piu vecchi d'Europa, il 22.8% è over65; ANSA; 2020
- Thornton Alex; This is how many animals we eat each year; World Economic Forum; 2019
- Treccani; Dieta Mediterranea; 2012
- Treccani; neologismi – influencer; 2017
- Valente Antonio; Economia circolare: la risposta giusta alle esigenze dell'ambiente; Lorien Consulting, 2017
- Vigè Nikolas; L'era del Dissenso; Nimby Forum, XIII edizione; 2017/2018
- VMLY&R; Pollo Il Campese; Spot Amadori; 2021
- Valente Antonio; Economia circolare: la risposta giusta alle esigenze dell'ambiente; Lorien Consulting, 2017
- W.H.O.; Healthy Diet;; 2020
- World Economic Forum; Greta Thunberg: Our House is on Fire!; World Economic Forum YouTube Channel; 2019

ENGLISH SUMMARY

The goal of this thesis is to see how the unprecedented dynamics and functions that can be found in today's digital medias, such as social media for example, can be used to promote awareness campaigns whose intent is to influence consumer behavior in the long term. In fact, the case study of this thesis is the consumption of animal products, as one of the major causes of air, water and soil pollution today, and one of the greatest causes of global warming as a whole. It is an environmental problem that has only been significantly affecting the masses and their eating behaviours in the latest years. In some countries, such as Italy, the great majority of the population is not particularly sensible to this topic, much less aware of the connection between nutrition and environmental crisis - despite a small percentage of people who are changing their food consumption -. The purpose of this thesis is to therefore identify the strategies that can make the most out of the great potential of social media, which is to reach large numbers of people and concretely influence their consumption in the real world.

The reasons that pushed the thesis author to conduct this study are various. The main reason is to have become personally aware of the enormous environmental problems- as well as health and ethical issues - caused by the consumption of animal products, and to have changed their diet accordingly. Having had the opportunity to discover numerous aspects of this issue through social media, the author decided to use them personally, and created an Instagram page called *eri_does_green*. However, the page had a hard time growing and significantly influencing its followers at first. Studying the functioning of social media has been an effective way to understand the errors, as well as how to repair them, and create a new awareness-raising methodology that can help to promote this campaign in Italy in a positive and effective way. An in-depth study was therefore conducted on what are the environmental problems caused by the production of animal products.

The first chapter of the thesis deals with the problem of the imminence of the climate crisis, and the responsibility that must be attributed to the agricultural sector, more precisely to the livestock sector. The climate crisis is one of the most important issues of the 21st century. Numerous environmental problems, such as the excessive exploitation of fossil fuels, the production of plastic, the use of toxic products are problems that get often reported in the media. However, a particular issue is rarely dealt with, despite being one of the major causes of air, aquifer and soil pollution, which is the production process of animal-based foods – meat, fish, and animal derivatives such as dairy products and eggs–. Animal breeding is therefore one of the most problematic aspects of agriculture today. In fact, starting from the second post-war period, especially in industrialized and more developed countries, the consumption of meat and other animal products such as dairy products, fish and eggs - symbols of abundance and wealth, that during the war had become even less accessible - has increased dramatically, reaching new unprecedented thresholds. New technologies and intensive agricultural techniques, moreover, made it possible to respond to the desire to consume animal products on a large scale for the first time. Products that were previously intended for a limited number of consumers became available to a much wider public instead, and at more than accessible prices. The boom in consumption in recent decades has translated into an exponential growth in the number of farmed animals, so much so that each year they far exceed the number of human beings that have ever existed in the history of humanity. Today, in fact, about seventy billion land animals are raised and killed every year, which means that more animals are killed every two years than humans have ever lived on this planet to date. The excessive presence of animal products in the diets of industrialized populations is unsustainable for the planet, in light, for example, of the greenhouse gas emissions that the production of meat and derivatives entails. Livestock farming is therefore an extremely polluting sector

from the emissions' point of view. Furthermore, the pollution produced by this sector is not limited to the greenhouse gases produced, but includes a series of major environmental problems from the point of view of resources, such as water, feed and space, and of the waste generated by the farms themselves, which they are among the first causes of the creation of "dead" zones both on land and in the seas. Furthermore, the production of feed consumed by the 70 billion land animals could be partially converted into the production of edible crops for humans, thus making it easier to achieve the United Nations Sustainable Development Goal on reducing hunger in the world. Many people seem to believe that the problem is essentially due to the intensive way in which the vast majority of animals are raised. However, extensive farming is not a useful response to the environmental crisis. In fact, extensive farming requires much more space than intensive farming. Considering that nowadays almost all livestock farming is practiced in an intensive form implies the occupation of 2/3 of the world agricultural land, which corresponds to about 40% of the emerged land, it would not be feasible to convert intensive practices into extensive, since they would require even more space. It is not possible to respond to the current demand for animal products in a sustainable way regardless of the zootechnical practices used for breeding. Breeding is therefore at the origin of an important set of challenges and problems that must absolutely be resolved in the coming years in order to face the environmental crisis in a concrete way.

The second chapter analyzed the level of awareness of Italians, with regard to both the environmental issue in a general sense, and as what strictly regards the issue of breeding and the environmental consequences of the consumption of products deriving from this sector. It has been observed that, despite a small - growing - percentage of individuals sensitive to the subject, most people are neither sensitive nor aware of it. The causes of this lack of awareness are numerous; among these have been identified an erroneous conception of the Mediterranean diet, of which the Italians stand quite proud without knowing that it really originally is a mostly plant-based diet, and because of the little media coverage of this issue. In fact, the environment topic is treated very little in Italy, even through more traditional media such as television. Political leaders in the first place do not seem to devote much space to the issue of the Green Economy - with Green Economy we mean various issues related to the environment, such as sustainable mobility, renewable energy, recycling and circular economy, biodiversity, ecological agriculture, etc. There is also a great sensitivity of public opinion to environmental issues, but that presents a paradox. According to a recent study, in 2020 Italians tend to consider themselves as rather informed, sensitive and involved in environmental issues. However, this data is in stark contrast to the subsequent answer that respondents provide. When the individuals in the sample are not asked for a mere self-assessment, but an overall assessment of the collective sensitivity of Italians - no longer on a personal level, but on a national scale - the results are contradictory: only a very low percentage of respondents respond that the together of Italians is attentive and sensitive. It is clear that Italians are not sufficiently informed and prepared on this topic to change their consumption accordingly to a more sustainable lifestyle.

For this reason, the evolution and characteristics of social media have been studied in the third chapter, to understand the mechanisms, functionalities and role of the new medias, and to see which of these may be the most suitable for carrying out an awareness campaign. At first, the various theories that accompany the evolution of the media were analyzed, to find inspiration and see which ones can help the development of the thesis. Among these, the most significant were those of the Coy-Cat Effect, Innoculation and Cultivation Theory. Moreover, having found in this research that social networks are actually very present in the lives of Italians, and in particular in the lives of young ones, who are generally more concerned by the environmental issue and more predisposed to change their consumption in a sustainable way, compared to the elderly, in the fourth chapter we defined the strategies to be used on social media to promote the right awareness content in the most effective way. In this fourth chapter, the identified strategies were applied to the author's Instagram page to verify

their validity. These four strategies consist in adopting an optimistic, friendly and welcoming frame, rather than one of denunciation, war and catastrophe; customizing the content, so that people associate a face with the information they receive on the subject that motivates them to change according to the instinct of imitation; creating posts rich in content, but also in their form, using captivating images, strategically positioning the text to encourage readers to read and interact with the posts; finally, making the spectators participate by inviting them to debate, to comment and share, to say their opinion and make them more protagonists in the process. The results obtained before and after applying these strategies were compared on the *eri_does_green* page to see the impact they had on the growth of the page and the influence it had on their followers. The results were positive as the page has grown considerably and most of the followers interviewed in the sample claim to have changed their consumption of animal products also thanks to the *eri_does_green* page. The thesis concludes by proposing contents that, contrary to strategies - which can be applied regardless of the geographical area - can specifically raise awareness among Italians on this issue. Three types of content relevant to the Italian case have been identified: first of all, posts that promote the recovery of the true Mediterranean diet, of the healthy and traditional Italian lifestyle, rather than a leap into novelty. In addition to this, making Italians feel part of a whole, rather than insisting on the aspect of deprivation and renunciation of foods derived from animals. Thirdly, it could be useful to rely on various aspects of the breeding issue to bring into play issues related to the more emotional aspect, such as health and respect for animal rights to life.

In synthesis, this study attempted to answer the following question "Can social media be considered the most suitable media to bridge the awareness gap of Italians regarding the relationship between the consumption of animal products and the environmental crisis and influence their consumption?". The goal was to establish whether social media were actually the most influential media in Italy, and if they were, what could be the best strategies and social content to achieve the purpose of raising awareness of the issue in question. In the first place, the environmental problem itself was therefore analyzed, and the role played by breeding and the production of animal products in the environmental crisis. Attention was then drawn to the sensitivity and awareness that Italians have on this issue, and it was seen that although Italians consider themselves sensitive and attentive to the environmental cause, very few consider the consumption of animal products to be an environmental problem, due to numerous factors such as the attachment to a traditional Mediterranean diet - even if it is a misperception of what this diet actually looks like - and the lack of media coverage of this issue, particularly in the more traditional media. In the third chapter we finally started talking about social media, analyzing its development and the various theories, the role they play in the life of Italians and how environmental communication is carried out on social media. At this point in Chapter 4, the theory was developed on why social media is better suited than other media, and how it should be used to maximize results. Essentially, social media are used several hours a day every day by almost the entire Italian population. They therefore have a strong presence and a strong impact on the habits and consumption of Italians. Looking at the structure and functioning of social media, it has been seen that through the selectivity of the algorithms, which create hyper-personalized and specific worlds for each individual user, Filter Bubbles are created that repeat content similar to each other to users. This frequent exposure to certain contents, repeated consistently over time, can lead to the development of new habits, new values and behaviors, such as the adoption of a plant-based diet. However, in order to enter the bubbles and obtain the thanks of the filters, users must be encouraged to interact with the contents that deal with the topic in question, namely the relationship between the consumption of animal products and environmental problems. As a result, four strategies have been identified to follow to ensure that content is able to be favored by algorithms rather than penalized. The strategies consist in framing the contents in an optimistic and inclusive media frame, personifying the contents to stimulate the instinct to imitate and make the contents more friendly, create posts rich in contents, but which also have beautiful graphics and images of quality to attract the eye and likes of social media users, and finally create content that

engages the viewer, making him the protagonist and participant in the debate. In addition to these strategies, we have identified three messages to be pursued to specifically raise awareness of the Italian public on the issue: to promote the recovery of the true, traditional Mediterranean diet, rather than a drastic change in diet. Secondly, to create the feeling of participation in an important social trend destined to grow exponentially, and not of deprivation and compulsion to participate in a minority and irrelevant change. Third and lastly, exploit the strong emotional component of social media and raise awareness among users on other issues concerning the consumption of animal products, such as animal health and rights, thus creating more solid foundations for moving to a new regime. more sustainable food. We consolidated this theory by carrying out an experiment on Instagram via the `eri_does_green` page, in which the strategies and messages listed above were applied. A sample survey was then carried out among the followers of this page to more or less confirm the theories put forward. Furthermore, to obtain a critical and impartial judgment, we interviewed a vegan influencer, Axel Schurawlow, asking for confirmation of the validity of the strategies identified and an evaluation of the `eri_does_green` page. The results were quite positive, as both the survey among the followers of the page and the interview with Schurawlow generally positively confirmed the identified strategies. It would be interesting to see the real effects of this page, to carry out a prolonged study over time, interviewing followers regularly and adapting the strategies throughout time.