

# CENTOCIELI

INFORMAZIONE, FORMAZIONE, EDUCAZIONE AMBIENTALE, AGENDA 21 LOCALE

n. 2 - anno 8 - novembre 2006 - Quadrimestrale promosso dall'Assessorato Ambiente e Sviluppo Sostenibile della Regione Emilia-Romagna

## Comunicazione pubblica ambiente e partecipazione

*E' questo un numero speciale di Centocielci che esce in occasione del COM-PA, il salone europeo della comunicazione pubblica, dei servizi al cittadino e alle imprese. Un numero tutto dedicato alla comunicazione ambientale, al come viene pensata e realizzata nei diversi rami della pubblica amministrazione in Emilia-Romagna, nel mondo associativo e imprenditoriale. Una rappresentazione plurale di professionisti e di organizzazioni che da anni si pongono il problema di una "buona comunicazione sull'ambiente e per lo sviluppo sostenibile" e che da un po' di tempo si pongono il problema di una maggiore collaborazione reciproca. Una pluralità di metodi e di strumenti comunque accomunati da un fine comune: fare crescere l'informazione, la consapevolezza e quindi la capacità di azione responsabile dei cittadini. Non c'è qui ovviamente alcuna pretesa di completezza nel rappresentare le cose fatte, poiché tantissime sono le cose realizzate e i protagonisti di questo settore. Semmai un avvio di discussione tra la "comunità di pratica" dei comunicatori ambientali che trova qui, e ancora più nel sito web del "laboratorio" una occasione di incontro per progettare le iniziative future. Non è un caso questa uscita al COM-PA di Bologna che è la sede in cui da oltre dieci anni viene rappresentato un nuovo modo di intendere e fare comunicazione. Altrettanto naturale aprire questo numero con il contributo di Alessandro Rovinetti, segretario generale dell'Associazione Comunicazione Pubblica e Istituzionale, che si occupa da alcuni decenni di strategie di comunicazione nella Pubblica Amministrazione, autore di molteplici pubblicazioni e ricerche sulla materia, nonché ideatore e organizzatore del COM-PA stesso.*

Centocielci gli ha posto alcune domande:

*La comunicazione pubblica in Italia negli ultimi quindici anni ha fatto importanti passi sul piano organizzativo e delle competenze professionali; quale pensa potrà essere in futuro il suo contributo all'innovazione della pubblica amministrazione?*

La comunicazione pubblica ha registrato risultati importanti dal 1990 in poi, proprio perché ha deciso di porsi al centro dei processi di cambiamento della Pubblica Amministrazione. Assieme alla semplificazione, alle nuove tecnologie e alla formazione è diventata un elemento di accelerazione dell'innovazione delle nostre Istituzioni e del cambiamento delle



foto: Eikon Studio

relazioni con i cittadini. Da attività marginale si è fatta, con la legge 150, funzione obbligatoria per l'intero sistema pubblico. Da tecnica è diventata strategia, risorsa e servizio. Il futuro della comunicazione pubblica è, quindi, strettamente collegato con il futuro dell'innovazione della Pubblica Amministrazione. Se non si vuole tornare alla propaganda o, peggio, al silenzio, è indispensabile professionalizzare il settore, costruire sistemi comunicativi avanzati, produrre esperienze capaci di garantire a tutti gli elementi necessari per conoscere e per dialogare alla pari con le Istituzioni.

*Comunicare l'ambiente oltre l'emergenza e il catastrofismo non è facile: quali orientamenti e concrete iniziative ritiene utili per migliorare la comprensione dei problemi e il coinvolgimento responsabile dei cittadini?*

La comunicazione di crisi e, in parte, anche quella ambientale sono attività complesse perché il comunicatore pubblico deve saper armonizzare elementi irrazionali ed emotivi con principi di razionalità e di comportamento. Non si può fare una comunicazione ambientale se non si è credibili ed autorevoli. La qualità della vita, la sostenibilità, l'armonia del territorio stanno diventando questioni centrali e fondamentali per milioni di persone. Questo è dovuto anche ad una comunicazione che non si limita a "solvole" le questioni, ma vuole spiegarle e aiutare a modificarle. Solo in questo modo sarà possibile ottenere e ampliare il coinvolgimento dei cittadini. Questi pretendono non più di ricevere una comunicazione fatta di esortazioni e parole d'ordine, ma di contenuti su cui riflettere e agire insieme alle Amministrazioni e alle Associazioni di settore.

*Media tradizionali e new media: è possibile un salto di qualità nel trattare le problematiche dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile?*

Una relazione forte e una utilizzazione ragionata dei media tradizionali e dei nuovi media consente alla comunicazione ambientale un salto di qualità decisivo. Ovviamente, si tratta di agire in due direzioni. Intanto, confrontarsi con questi media per trovare assieme un punto di vista più avanzato nella trattazione delle tematiche ambientali. Poi utilizzarli, soprattutto quelli tecnologici, per facilitare un nuovo dialogo e una diversa comprensione sul tema ambiente. Esperienze positive non mancano proprio a cominciare dalla Regione Emilia-Romagna. Si tratta di continuare su questa strada e in questo modo. COM-PA 2006 sarà una buona occasione per fare il punto sull'intera questione.

laboratorio  
comunicazione  
ambientale

arpa  
Regione Emilia Romagna  
COM-PA  
SALONE EUROPEO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA  
DEI SERVIZI AL CITTADINO E ALLE IMPRESE

Fiera District Bologna, 7 Novembre 2006 ore 11.00 - 13.00 Sala T - Centro servizi

**Comunicare l'Ambiente**

Convenzione di Aarhus e Dlgs 195/2005  
Il ruolo delle pubbliche autorità nell'informazione ambientale e per la partecipazione dei cittadini  
intervengono:  
**Lino Zanichelli, Paolo Soprano,  
Eliot Laniado, Gianna Tonelli, Mauro Bompani,  
Paolo Tamburini, Alessandro Bratti**

Per informazioni:  
Servizio Comunicazione, Educazione Ambientale, Agenda 21 locale  
051-6396995 - [infea@regione.emilia-romagna.it](mailto:infea@regione.emilia-romagna.it) - [www.ermesambiente.it](http://www.ermesambiente.it)

**COM-PA**  
SALONE EUROPEO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA  
DEI SERVIZI AL CITTADINO E ALLE IMPRESE

[WWW.ERMESAMBIENTE.IT](http://WWW.ERMESAMBIENTE.IT)  
il portale web per un futuro sostenibile  
ERMESAMBIENTE

# Comunicambiente

## Il contesto, i metodi, gli strumenti, le condizioni di miglioramento della comunicazione ambientale della Pubblica Amministrazione

La comunicazione è alla base di ogni processo vitale, sociale e politico. Sarebbe limitativo, in relazione al tema che affrontiamo, intenderla come mera trasmissione di dati su questo o quel parametro ambientale. Si tratta di un processo ben più complesso, a cui prendono parte una pluralità di soggetti (non solo gli addetti ai lavori) e altrettanto vari sono i metodi e gli strumenti adottati. Potremmo dire in sintesi che è lo spazio pubblico, o se vogliamo "la struttura che connette", nel quale si producono la percezione, la negoziazione, la costruzione del sistema ambientale. E' un tema, quello ambientale, presente da pochi decenni nell'agenda dei media e dei sistemi politici, e cioè dal momento in cui per la prima volta nella storia si è avuta percezione che gli sviluppi economici e tecnologici, l'ipersfruttamento di risorse non rinnovabili, possono mettere a rischio la salute degli uomini e la vita futura sul pianeta. La comunicazione relativa a queste problematiche, nelle sue ripercussioni a scala locale e nella vita di tutti i giorni, è promossa da enti pubblici, aziende private, associazioni del volontariato, attori politici, agenzie ed enti di controllo e dalla pubblicità, ecc. Ma le caratteristiche e i modi con cui viene proposta sono state e sono ancora troppo spesso distinte da elementi di unilateralità, settorialità, episodicità, sensazionalismo, superficialità che lasciano nell'insieme insoddisfatti sia gli attori che i fruitori della comunicazione. I linguaggi e i contenuti utilizzati sono stati e sono tuttora a volte semplificati o eccessivamente tecnici, l'informazione in molti casi composta da una eccessiva mole di dati difficili da interpretare, oppure scarsa, incompleta, datata e di difficile accesso per i potenziali interessati. Insomma, richiamando una bella metafora, non è inquinato solo l'ambiente ma anche il mondo della comunicazione. I conflitti ambientali persistenti, l'incomprensione delle cause e delle possibili soluzioni, sono anche la conseguenza, prima ancora che di una mancanza di informazione, dalla mancanza di coinvolgimento e responsabilizza-

zione. Oggi è matura l'esigenza di una "buona comunicazione" (anche potenzialmente facilitata dalle nuove tecnologie informative), che stimoli il dialogo, la condivisione, la responsabilizzazione di tutti gli attori che possono contribuire alla costruzione di un ambiente migliore. E' fondamentale disporre di informazioni ambientali che abbiano i requisiti della credibilità, comprensibilità, sistematicità, fruibilità. Ma al contempo è necessario promuovere la competenza comunicativa, la capacità di discernere e interpretare dei singoli e delle organizzazioni, la capacità di azione ponderata e responsabile.

La comunicazione dovrebbe dunque superare caratteri indifferenziati e unilaterali, essere più attenta e selettiva, finalizzata ai portatori di interessi della società, essere da stimolo alla ridefinizione delle relazioni tra cittadini e amministrazione.

Limitandoci in questa sede a considerare lo specifico apporto alla comunicazione ambientale della pubblica amministrazione possiamo rilevare come negli ultimi anni il suo ruolo e capacità di azione sono significativamente migliorati. Tutto ciò a causa di una molteplicità di fattori. La riforma della Pubblica Amministrazione dalla 241/90 in poi, la cultura e la pratica della comunicazione pubblica da un lato. Dall'altro il quadro delle nuove politiche ambientali orientate allo sviluppo sostenibile, incentrate più che sul "comando e controllo" sulla prevenzione e sulla crescita dell'empowerment di singoli e organizzazioni, nelle quali gli strumenti partecipativi, educativi e comunicativi giocano un ruolo molto importante. Il *Libro bianco della UE sulla governance* così come la *Convenzione di Aarhus* sulla informazione ambientale sono a confermare tale indirizzo strategico. Non c'è Piano o attività amministrativa e gestionale che non richieda oggi gli strumenti comunicativi ed educativi come coesenziali alla sua stessa definizione e realizzazione. La comunicazione ambientale è dunque, e questo è abbastanza scontato, parte della comunicazione pubblica. Una

comunicazione che ha come obiettivi aumentare conoscenza, consapevolezza, partecipazione sui problemi ambientali, promuovere lo sviluppo sostenibile, la qualità sociale, ambientale, economica. Una comunicazione che metodologicamente è integrata nella programmazione ambientale, che non omette le connessioni tra gli aspetti ambientali, economici, sociali, che analizza sistematicamente i bisogni informativi e monitora i risultati.

A monte vi sono requisiti indispensabili: la disponibilità dell'ente ad un rapporto di reciprocità con i cittadini e gli stakeholders, la programmazione della comunicazione interna ed esterna, l'assicurare la credibilità, comprensibilità, sistematicità, fruibilità, sinteticità di fonti e dei messaggi.

Tra le novità più rilevanti intervenute nell'ultimo decennio in Italia vi è la nascita dei processi di *Agenda 21 locale* e delle Agenzie regionali per l'Ambiente. Le prime si sono evidenziate come interessanti occasioni di dialogo, coinvolgimento attivo, partecipazione dei cittadini alla costruzione delle politiche di sviluppo sostenibile a livello locale. Le seconde si sono sempre più caratterizzate come una fonte continua e sistematica di dati sullo stato dell'ambiente.

Si è molto ampliato oggi il ventaglio degli strumenti e delle tipologie di azione comunicativa attivato in vario modo dalle amministrazioni pubbliche.

Potremmo provare a suddividere in cinque categorie la "cassetta degli attrezzi comunicativi" più utilizzati nei processi di sviluppo locale sostenibile. Consapevoli che è proprio dalla loro integrazione, programmazione, uso appropriato, che nasce la buona comunicazione ambientale.

Un primo blocco comprende tutte le azioni di ascolto (*audit*), le indagini sulla percezione e sui comportamenti ambientali dei cittadini effettuate attraverso statistiche, focus group, interviste campione, dibattiti nei forum civici in presenza e on-line.

Le "informazioni sullo Stato dell'Ambiente" che sono oggi sistema-

tizzate in periodiche pubblicazioni (Relazioni Stato Ambiente, Bilanci ambientali territoriali, impronta ecologica, ecc.) presuppongono complessi sistemi informativi e indicatori di misurazione della sostenibilità che sappiano nel contempo comunicare la sostenibilità.

La PA promuove campagne di sensibilizzazione per stimolare i comportamenti ecosostenibili di cittadini e imprese attraverso azioni di marketing sociale così come introducendo sistemi di incentivi e disincentivi, premiando e valorizzando le "buone pratiche" realizzate, sostenendo la diffusione dei sistemi di gestione ambientale (EMAS e simili).

Anche i percorsi di *educazione ambientale* promossi da strutture specializzate create dagli enti locali (i CEA, Centri di Educazione Ambientale) sono coerenti e si integrano con i precedenti in quanto perseguono non solo obiettivi cognitivi ma stimolano nel contempo consapevolezza e nuovi comportamenti coerenti, un processo di lunga durata che può incidere più in profondità.

Da ultimo, ma non ultimo per importanza, tutto ciò che costruisce la *cittadinanza attiva*. Gli "scenario workshop", i percorsi di progettazione partecipata, i Forum di Agenda 21 locale, gli accordi volontari, i patti territoriali, ecc. Si tratta di preziose occasioni di dialogo e condivisione, nelle quali sono coinvolti cittadini e categorie sociali, capaci di costruire visioni comuni, fiducia e di mobilitare risorse.

L'efficacia della comunicazione ambientale della pubblica amministrazione ha in ultima analisi un requisito fondamentale, senza il quale anche le migliori intenzioni e professionalità sono vanificate: l'esistenza di concrete e coerenti politiche di sviluppo sostenibile ai diversi livelli di responsabilità. In tal senso oltre ai programmi strategici e strutturali di medio e lungo periodo, anche le piccole azioni quotidiane che un ente può intraprendere al proprio interno (la gestione ecologica degli edifici pubblici, l'adozione della procedura degli "acquisti verdi" per le forniture dell'ente, l'introduzione di metodologie di bilancio che computano l'efficienza e la sostenibilità nei programmi di spesa...), sono altrettanti veicoli di comunicazione ambientale che mostrano al cittadino la coerenza e la serietà con le quali l'amministrazione persegue i propri obiettivi e quindi aumentano la sua credibilità nel chiedere agli altri di impegnarsi per l'ambiente.

**Paolo Tamburini**

Responsabile del Servizio Comunicazione, Educazione Ambientale, Agenda 21 locale della Regione Emilia-Romagna



## Il ruolo di ARPA

### Conoscenza e governo dell'ambiente

Qual è il posizionamento di Arpa nell'ambito della comunicazione ambientale? Quale utilità deriva all'Agenzia dall'affermarsi di strumenti e attività di "democrazia deliberativa"? Questa comunicazione ipotizza alcuni elementi di risposta ai quesiti riflettendo sul sistema concettuale dell'analisi ambientale e sulle modalità di governo e sui sistemi di relazione che sull'ambiente insistono. L'affermazione concettuale di fondo da cui prendo le mosse è che conoscenza e governo dell'ambiente non sono rigidamente separabili. Se, infatti, governo è scelta di valore (o di valori), cosa distinta dal processo epistemologico-scientifico della conoscenza, è tuttavia anche vero che le due dimensioni si intrecciano: non sono separabili l'"è" e il "deve", la descrizione e l'azione. L'attività del conoscere è già attività di governo, e viceversa. I valori ambientali non sono puramente ottativi, scissi dalla descrizione, e la descrizione non può mai essere considerata "completa" in modo neutro, prescindendo da opzioni di intervento trasformativo o regolativo della realtà descritta. Gli indicatori (e ancor più gli indici) complessi che si utilizzano nelle analisi ambientali come supporto alla presa di decisione mi paiono (un po' metaforicamente, per la verità) simili a quelli che i filosofi analitici chiamano "concetti etici spessi", per i quali è impossibile scindere parte descrittiva e parte normativa.

Su questo sfondo di carattere teorico generale si inserisce una ipotesi di partenza per la risposta al primo quesito che ho posto (quale sia il posizionamento di Arpa nel contesto della governance ambientale): l'ambiente non è governato da un qualche soggetto e conosciuto da altri soggetti, né i soggetti formalmente dedicati alla conoscenza e al governo possono vicendevolmente ignorarsi, pena un doppio deficit: di conoscenza e di governo. La "rete" è l'immagine, un poco generica e soprattutto molto abusata, che solitamente viene utilizzata per descrivere questa situazione.

Se prendiamo per buona l'affermazione di apertura, verifichiamo l'esistenza di una "rete oggettiva", che è: rete delle volontà (se non altro, delle volontà di fare rete, appunto); rete delle norme; rete degli interessi; rete delle forze e dei conflitti che agiscono nel campo dell'ambiente, che creano un "continuum" tra le esigenze di sicurezza e l'ansia dell'insicurezza totale (il conflitto ambientale si configura dunque molto diversamente da un meccanismo di alternativa semplice, on-off, sulle scelte).

Questa è quell'oggettività della rete che non può distinguere tra descrizione e intervento sulla realtà, tra l'"è" e il "deve".

Un aspetto rilevante di questo interagire oggettivo dei soggetti lo abbiamo definito nei documenti ufficiali di Arpa, qualche anno fa, come "la fine del confine", cioè l'impossibilità concreta (pena la perdita di senso del conoscere e dell'agire) di separare rigidamente compiti e terreni di intervento tra i soggetti.

La metafora, che arricchisce ed articola l'immagine della rete, è tuttavia anch'essa limitata, perché solamente di ordine "spaziale"; in realtà sono superati

i confini rigidi anche delle topologie dei concetti e delle strutture concettuali e organizzative.

L'idea di rete, però, ci serve ancora, eccome. Ci serve per indicare la permanenza di identità accanto all'evidenza delle relazioni tra le identità.

Parlando di comunicazione il mio pensiero va subito alla nozione di identità dei comunicanti, prima ancora che alla trasmissione di concetti o contenuti (cosa che istintivamente viene spesso associata alla comunicazione).

Il fatto è che, coerentemente con quanto ho sostenuto finora, il fatto stesso di relazionarsi costituisce l'identità specifica dei soggetti; la relazione è anche il campo concettuale più favorevole a comprendere e risolvere i problemi, anche in virtù della definizione delle identità dei soggetti che si relazionano. In altre parole: non viene prima il depositario delle norme, della scienza, del controllo, ecc. e poi il problema ambientale, bensì il problema si pone e si evidenzia se e in quanto esistono i soggetti che lo analizzano, lo normano, lo governano (o hanno il compito di farlo) secondo determinate griglie concettuali; soprattutto, il problema ambientale si pone e, ponendosi, dà vita al sistema entro cui trovarne la soluzione, corrispondentemente ai modi in cui si relazionano i soggetti che vi sono coinvolti. Più stretti sono questi modi, più orientati sono allo sviluppo cognitivo, più fanno uso anche di tecniche deliberative, meglio si evidenziano e si affrontano i problemi.

Dunque, gli strumenti della deliberazione pubblica sono fondamentali per questo setting concettuale.

In questo panorama, il profilo identitario di Arpa si configura forse come un po' diverso da quello che normalmente viene

attribuito all'Agenzia: sarà compito della comunicazione (organizzativa) dell'Agenzia verificarlo, analizzarlo, svilupparlo, proporlo.

Le caratteristiche peculiari di Arpa possono essere così sintetizzate:

- prodotto: conoscenze (e la dimensione cognitiva è esaltata dalla democrazia deliberativa);

- posizionamento: Arpa è al centro di una rete di relazioni, perché è quasi sempre un medio, un tramite all'interno dei processi; è supporto conoscitivo e di controllo per la definizione e l'attuazione delle politiche ambientali delle quali non è, né può essere, titolare. (Ciò configura sovente incertezze sul posizionamento di Arpa come soggetto direttamente coinvolto nei tavoli negoziali di tipo "tradizionale". La democrazia deliberativa serve anche ad affrontare positivamente problemi di questa natura);

- plus di valore/risorsa critica di Arpa sono le persone. (Ciò vale soprattutto per le attività di innovazione e critiche, mentre per le attività più procedurali e routinarie la risorsa critica che dà valore sono le risorse tecnologiche e strumentali).

In una (per ora solo ideale) "mappa multicriteri" delle attività di controllo e governo dell'ambiente, gli elementi ricordati, caratterizzanti l'identità dell'Agenzia, mi sembrano tanto decisivi quanto, forse, sottovalutati o considerati sotto profili troppo limitati. A volte, sia chiaro, anche da parte dell'Agenzia stessa! Invece, basta considerare alcune delle ricadute che derivano da quelle caratteristiche, per individuare l'importanza per l'Agenzia delle attività relazionali, in senso lato;

- lo scambio delle conoscenze tra i soggetti (cioè, per esempio, i set di indicatori

di cui tenere conto e come vengono definiti), che non è – lo ripeto a rischio di annoiare – un dato puramente tecnico-scientifico;

- l'empowerment relazionale di ciascuna persona, per assolvere ai compiti di "medio" affidati ad Arpa;

- le relazioni di natura non formale o istituzionale tra i soggetti, ma orientate decisamente allo sviluppo cognitivo (cioè: vogliamo produrre e scambiare conoscenza e non sancire il nostro potere/dovere).

In parole brevi: Arpa non produce norme, non eroga fondi, non governa direttamente l'ambiente, non emette sanzioni. Il suo valore aggiunto, se c'è, sta nella conoscenza applicata ai processi e alle situazioni, è tutto interno al sistema delle relazioni. Il suo prodotto è quanto mai immateriale, la sua utilità reale è sempre "marginale" e legata allo sviluppo delle relazioni e delle conoscenze. (Un parere può essere atto burocratico o elemento di conoscenza, proprio come un sistema informativo può essere chiuso e compilativo, oppure fonte di previsioni e supporto alle politiche e alle strategie, ecc.). Spesso, invece, si chiede ad Arpa l'elemento di "cementificazione" (cito dal saggio di Pantaleo contenuto nel volume curato da Pellizzoni) delle decisioni: il decimale in più o in meno che giustifica una scelta da compiere nell'incertezza. Arpa rischia di diventare un "supporto alla esclusione" di soluzioni alternative, mentre dovrebbe essere esattamente l'opposto, un elemento di sollecitazione per prospettive multiple.

**Mauro Bompani**

Responsabile Area Comunicazione di  
ARPA Emilia-Romagna

Riferimenti bibliografici:

Paolo Pellizzoni (a cura di), *La deliberazione pubblica*, Meltemi, 2005  
Hilary Putnam, *Fatto-Valore*, Fazi, 2004

[www.arpa.emr.it](http://www.arpa.emr.it)



foto: Eikon Studio

## Beni comuni e servizi pubblici

### La comunicazione oltre il conflitto

Quando si affronta il tema della comunicazione ambientale si deve partire dal principio di dover soddisfare il bisogno di informazione, di assicurare trasparenza, di offrire uno strumento sociale di partecipazione attiva ambientale. Bisogna mantenere alta la sensibilità e la domanda di sostenibilità e qualità sui servizi pubblici ambientali e più in generale di ambiente; è allora importante poter dialogare informando, facendo conoscere i pro e i contro di ogni soluzione tecnica e gestionale, coinvolgendo sugli obiettivi e sui principi, ricercando la collaborazione dei cittadini affinché gli impianti possano trovare collocazione, i servizi possano essere utilizzati nel modo migliore e le modalità di informazione siano percepite, diffuse e corrette. Invece crescono i conflitti ambientali ed il problema ha assunto un notevole peso economico, sociale, ambientale e tecnico: opposizioni, scontri politici, nascita di comitati di difesa, azioni spontanee di cittadini che bloccano, ritardano e talvolta modificano i progetti. Spesso si avverte una diffidenza pregiudiziale.

Tra le cause vi è la mancanza di dialogo, la scarsa informazione, le scarse competenze, ma anche gli interessi economici, l'iniqua distribuzione di svantaggi per pochi che sono costretti a subire; il bisogno di qualità, di sicurezza, di rispetto ambientale, la coscienza civica come valore fondamentale, la richiesta crescente di certificazione, etc.

Bisogna insistere nell'attivare una partecipazione reale alle iniziative di raccolta differenziata, di risparmio energetico, di uso razionale delle risorse; bisogna abituare i cittadini ad interloquire con le strutture e con gli operatori che erogano servizi; bisogna educare i più giovani al rispetto per l'ambiente, alla conoscenza delle diverse problematiche, ad un uso corretto delle risorse ambientali; bisogna favorire una conoscenza

delle tecnologie e degli impianti al fine di cancellare immotivate paure o comunque di poterle valutare i rischi con cognizione dei diversi processi; passare dal concetto, il più delle volte liturgico, di educazione ambientale alla cultura del benessere, della qualità della vita, della città accogliente, dei servizi efficienti e trasparenti.

Gli obiettivi di base a cui tendere si possono riassumere in quattro grandi aree:

- ricercare l'efficacia-efficienza dei servizi verso la cultura del benessere
  - informare e rendere partecipi sulla qualità e sulla sicurezza delle tecnologie
  - ricercare la collaborazione dei cittadini e l'impegno civile sui beni collettivi
  - sviluppare una corretta educazione ambientale e favorirne la sostenibilità.
- Sono obiettivi impegnativi, ma siamo tutti consapevoli che la crescita di una qualità ambientale passi attraverso questi impegni; è finita la fase del comunicare per propaganda ed è cresciuta la consapevolezza della corretta comunicazione. Infatti:

- il cittadino-cliente si aspetta di essere informato (ed è intelligente)
  - attraverso il consenso e la legittimazione aumenta il coinvolgimento
  - la comunicazione è parte integrante delle strategie, deve essere esplicita e continua
  - deve essere integrata e non episodica, comunicare progetti e processi operativi
  - non può solo essere operazione di immagine né è permesso imbrogliare.
- Sono semplici regole che esperti in comunicazione consigliano di non dimenticare! Spesso infatti comunichiamo troppe cose (talvolta anche problemi, paure, ansie, ...).

Spesso poi comunichiamo i nostri bisogni, non la realtà (l'informazione). In questa logica cambia il percorso della comunicazione che semplificando in uno slogan passa dal *comunicare a qualcuno*

al *comunicare con qualcuno*.

La comunicazione indifferenziata, di massa perde progressivamente valore. Occorre un modo nuovo di impostare i rapporti e di comunicare: più attento, più indirizzato e personalizzato, più responsabile e coinvolgente, più finalizzato verso la società dei portatori d'interessi.

Conoscere *come* la gente pensa, desidera, spera, apre scenari strategici fondamentali per la comunicazione nei servizi pubblici locali. Allo stesso modo la capacità di comunicazione, intesa come abilità, deve divenire patrimonio di tutti coloro che operano nel settore; comunicare, anche nei servizi pubblici, diventa una professione strategica e richiede sempre maggiori professionalità.

Facciamo alcuni semplici esempi pratici:

1. in questa regione sono presenti da tempo molti inceneritori e la loro utilizzazione ci ha portato a valori di riferimento europeo. Non abbiamo però ancora risolto i timori dei cittadini e in quasi tutte le province sono presenti criticità e segnali di dissenso
2. sul tema delle raccolte differenziate o meglio del riciclo stiamo scontando un ritardo nel raggiungimento degli obiettivi, ma anche un ritardo nel grado di partecipazione e nel coinvolgimento dei cittadini (i quali ancora sospettano che tutto finisca in discarica!)
3. riguardo all'acqua non abbiamo ancora recepito il suo valore; ne consumiamo troppa (anche se sono in aumento gli impegni per ridurre i consumi) ma soprattutto si beve poco, nonostante la sua qualità sia ormai garantita, e si continua a bere acqua minerale
4. gli indicatori di qualità ambientale ed ancor più il diritto dei cittadini sulla qualità dei servizi erogati sono dei principi fortemente richiesti anche per mezzo delle Carte dei Servizi, che però molti cittadini dichiarano di non averla letta...
5. vi è infine un ritardo culturale critico

sulla conoscenza economica dei servizi pubblici e sul valore dell'economia ambientale; sulle tariffe poi non abbiamo ancora sviluppato una sufficiente conoscenza né un concreto processo di informazione (cosa comunica la bolletta deve essere un tema da recepire come opportunità di informare e non solo come pagamento).

Nella società contemporanea e nel futuro prossimo acquisteranno crescente valore la trasparenza e dunque il diritto del cittadino di "capire" le logiche usate per amministrare le risorse pubbliche, di poter essere appoggiato, protetto, considerato e di avere qualità.

È dunque richiesto ai gestori una crescente attenzione ai temi dell'organizzazione dell'informazione.

Le imprese di servizi pubblici, devono essere infatti uno strumento concreto a disposizione della città e dei suoi amministratori per l'elaborazione di indirizzi di politica economica, energetica ed ambientale, in cui competenze tecniche e gestionali multisettoriali, struttura industriale, conoscenza del territorio e vocazione al benessere pubblico, costituiscono i cardini della qualità urbana.

Lo sviluppo di indicatori ambientali richiede dunque non soltanto la conoscenza di concetti e definizioni, ma anche una chiara visione condivisa degli obiettivi politici. La chiave di buon indicatore è la capacità di collegare la misura delle variabili ambientali alle opzioni pratiche. Gli indicatori ambientali possono essere usati dunque anche come strumenti per la valutazione dello stato dell'ambiente, come misura delle prestazioni ambientali e per l'analisi dei progressi effettuati nei confronti dello sviluppo sostenibile. In fondo la comunicazione ambientale sta diventando un tema su cui fortunatamente sempre più tutti vogliono capire e partecipare.

**Andrea Cirelli**

*Autorità per la vigilanza dei servizi idrici e di gestione dei rifiuti urbani, Regione Emilia Romagna*

I vari report sulla soddisfazione dei cittadini per i servizi pubblici, che l'Autorità produce ogni anno, sono disponibili sul sito:

[www.ermesambiente.it/ermesambiente/autoridsu/index.htm](http://www.ermesambiente.it/ermesambiente/autoridsu/index.htm)



# Multiutility: non solo gas, acqua e rifiuti

## Hera

**Marina Bellei è responsabile dell'advertising del Gruppo Hera Spa, la holding che fornisce servizi di pubblica utilità (energia, acqua, ambiente) a oltre due milioni di persone nelle province di Modena, Bologna, Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna, Rimini. Hera è nata nel 2002 (i soci fondatori sono stati 139 Comuni) ed è il frutto dell'unione di dodici imprese del settore, di grande tradizione e ben radicate sul territorio emilano-romagnolo. A Bellei chiediamo come l'azienda affronta la comunicazione ambientale.**

L'importanza della comunicazione ambientale sta nella natura stessa di Hera: tra i nostri core-business rientra la cura dell'ambiente sul quale le nostre attività hanno un impatto; cerchiamo di agire quindi con la massima attenzione, per uno sviluppo sostenibile.

Ci preme poi che i cittadini collaborino con noi nel rispetto dell'ambiente.

**Quali metodologie, strumenti e linguaggi utilizzate?**

Facciamo uso di tutti i principali strumenti di comunicazione, da quelli tradizionali (per esempio campagne pubblicitarie istituzionali - quando vogliamo trasmettere la filosofia dell'azienda - o su particolari tematiche) a quelli offerti dal web, dalla

partecipazione a fiere (prima tra tutte Ecomondo, che è la fiera più importante del settore e si svolge proprio nel territorio da noi servito) ed eventi, alla redazione di un magazine indirizzato a tutti i clienti. Il nostro piano di comunicazione lo strutturiamo sulla base del piano industriale e degli obiettivi dell'azienda. Abbiamo sempre fatto campagne sulla raccolta differenziata, ma anche sul risparmio energetico e più di recente sul risparmio idrico.

Anche con le scuole abbiamo un'attività intensa di collaborazione. Ad esempio organizziamo visite agli impianti, offriamo materiali didattici e strumenti per gli insegnanti per tenere lezioni sui temi ambientali.

Diverse nostre iniziative di comunicazione sono declinate nei vari territori: la nostra struttura ha infatti un'area Relazioni Esterne centrale e, a livello territoriale, ci sono responsabili che curano la comunicazione locale e i rapporti con i media. Infine diamo grande importanza alla comunicazione e all'interazione che si crea con gli utenti attraverso il nostro sito web.

**La campagna Dire Fare Differenziare...**

È un progetto di comunicazione sulla raccolta differenziata che è tuttora in corso; è partito a maggio per proseguire fino a dicembre.

Fa ricorso a spot televisivi e radiofonici, inserzioni stampa e affissioni. La particolarità di questa iniziativa sta nel fatto che

abbiamo voluto fare qualcosa di più della semplice campagna di comunicazione: durante l'estate è stata infatti organizzata nelle piazze dei capoluoghi quella che abbiamo definito la "conferenza-scenica", una sorta di monologo teatrale-educativo tenuto da Mario Tozzi (primo ricercatore del CNR e noto conduttore della trasmissione tv "Gaia, il pianeta che vive") sul tema dei rifiuti e sui gesti che ognuno di noi può compiere per considerarli non più come un peso ma come una risorsa per il futuro.

Si intitola "TRASH: storie di recuperi, filosofia del naufrago, elogio del vuoto a rendere" ed è stata un'esperienza molto interessante ed originale in cui il pubblico è stato coinvolto in maniera emozionale e ha potuto confrontarsi facendo domande all'esperto.

La campagna sta ora proseguendo in

questi mesi con la proiezione degli spot nelle sale cinematografiche del nostro territorio. A novembre e dicembre poi abbiamo in programma, in collaborazione con gli ipermercati, un weekend in cui creeremo delle stazioni ecologiche straordinarie nelle aree dei centri commerciali per sensibilizzare le persone che si recano a fare acquisti. Un'esperienza simile l'abbiamo già fatta in passato con i supermercati Leclerc-Conad.

**In che modo rilevate l'impatto delle vostre campagne?**

Svolgiamo regolarmente indagini (tramite ricerche quantitative e focus group) per verificare il ritorno delle nostre campagne, per approfondire i temi più delicati che riguardano l'immagine dell'azienda, ma anche dei principali servizi che attuiamo.

**La raccolta differenziata ha sempre un risultato positivo.**



**Selina Xerra è responsabile della comunicazione di Enia Spa, la multiutility che comprende 83 Comuni soci e fornisce servizi di pubblica utilità (gas, elettricità, acqua, rifiuti, teleriscaldamento) a circa un milione di abitanti. Enia è stata costituita nel 2005 dalla fusione delle aziende Agac di Reggio Emilia, Amps di Parma e Tesa Piacenza.**

**A lei chiediamo quanto sia importante per la sua azienda la comunicazione ambientale.**

La comunicazione ambientale per Enia è importante per tre ragioni principali. Innanzitutto perché la missione della nostra azienda, come per tutte le multiutility, è quella di erogare servizi di alta qualità per mezzo di attività rispettose dell'ambiente. In secondo luogo perché ciò di cui ci occupiamo, ad esempio l'acqua, l'energia, la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti, crea un legame indissolubile con l'ambiente. Perciò attuare processi che obbediscano alle norme legislative è la condizione minima, ma di per sé non sufficiente. Occorre infatti fare in modo che i nostri processi producano le migliori performance ambientali possibili. La terza ragione per cui la comunicazione è fondamentale è legata al fatto che i cittadini sono i proprietari della nostra azienda, che è pubblica, e quindi riceviamo da loro il mandato per il nostro operato. Sta poi a noi creare una cultura del rispetto ambientale soprattutto tra i cittadini che serviamo. Se li sensibilizziamo alle tematiche ambientali potremo contare sulla loro collaborazione dando vita a pratiche virtuose.

**Parliamo ora delle metodologie, strumenti e linguaggi utilizzati e delle risorse investite in comunicazione ambientale.** Utilizziamo tutti i mezzi di comunicazione, da quelli tradizionali (inserzioni sulla stampa, annunci radiofonici e televisivi) ai nuovi media. Avendo un forte legame con il territorio è per noi molto importante il rapporto con la stampa locale, per questo abbiamo un ufficio stampa per ognuno dei

capoluoghi serviti. Utilizziamo radio e tv principalmente per la divulgazione delle campagne istituzionali, ma anche per diffondere messaggi specifici, ad esempio sui temi del risparmio idrico ed energetico e sulla raccolta differenziata. Uno strumento in cui crediamo molto è poi l'enorme lavoro che svolgiamo assieme al mondo della scuola, che per noi è un laboratorio preziosissimo per formare al rispetto dell'ambiente. Con le scuole organizziamo visite ai nostri impianti per far conoscere tutti i processi del servizio erogato, e ciò che sta dietro a molti gesti quotidiani che hanno un impatto importante sull'ambiente. Ma prevediamo anche attività didattico-creative. Abbiamo infatti due esperienze sul territorio. A Reggio Emilia c'è il Centro "Remida", gestito da Enia assieme al Comune, dove il materiale di scarto recuperato da molte aziende produttive della zona viene riutilizzato per lavori creativi. Personale specializzato accompagna i visitatori, gli studenti in particolare, in percorsi guidati in cui spiega il proprio lavoro. L'esperienza di "Remida", che ha la particolarità di mettere a sistema tanti soggetti (gestori dei servizi, Amministrazioni, imprese e mondo scolastico), è stata esportata anche in altri Paesi europei e in Australia. La seconda esperienza è quella del laboratorio creativo "Rifutando", portato avanti a Piacenza in collaborazione con una struttura teatrale. Ogni anno vengono svolte elaborazioni sul tema dei rifiuti che poi vengono messe in scena utilizzando materiale di scarto anche per le scenografie e per i costumi. Il Centro "Remida" e il laboratorio "Rifutando" coinvolgono ogni anno circa 8000 studenti. Diamo poi grande importanza anche a un rapporto diretto e costante con i cittadini, che preferiamo di gran lunga alla nostra semplice presenza alle fiere di settore. Organizziamo perciò moltissimi incontri pubblici per dialogare direttamente e informare sulle nostre attività, perché il confronto, più che la comunicazione unidirezionale, è fondamentale

per chiarire i tanti dubbi che possono sorgere. Rendersi disponibili in modo diretto dà credibilità: vedere le facce delle persone che stanno dietro la nostra azienda è una garanzia del messaggio trasmesso. Facciamo anche comunicazione diretta alle famiglie su specifici servizi. Soprattutto per dare conto dei risultati conseguiti grazie allo sforzo di tutti. È corretto infatti che famiglie ed imprese siano informate dei risultati prodotti, per esempio nella raccolta differenziata o nel risparmio energetico. Stiamo poi lavorando alla produzione del bilancio di sostenibilità, che verrà pubblicato l'anno prossimo, in cui offriamo una fotografia dell'esistente e ci impegneremo in progetti per il futuro. Per quanto riguarda gli investimenti, abbiamo un budget, per tutto ciò che fa capo alle attività di comunicazione, che si aggira attorno ai 2 milioni di euro annui. **Qual'è l'iniziativa più significativa a cui avete dato vita, e a quali target fate riferimento?**

Enia è nata l'anno scorso ma già quest'anno abbiamo realizzato un'iniziativa molto rilevante: una campagna sul risparmio idrico ed energetico che ha coinvolto 530mila famiglie. È stato distribuito un opuscolo informativo che conteneva anche dei coupon per poter ritirare nei nostri 11 presidi due lampadine a basso consumo e otto riduttori di flusso per i rubinetti di casa. La campagna, interamente ideata da noi, si è svolta tra maggio e luglio e ha avuto un ritorno elevato dal momento che 60mila persone ci hanno contattato. La proseguiremo nel 2007 in collaborazione con le Amministrazioni comunali.

La nostra strategia di comunicazione è tendenzialmente rivolta a tutti i cittadini. Poi, certo, abbiamo iniziative mirate soprattutto con i ragazzi dei vari cicli scolastici. Il bilancio di sostenibilità è invece pensato più per gli stakeholders, le associazioni di categoria, gli addetti ai lavori che per i cittadini in generale.

## Enia

**Come valutate l'efficacia delle vostre campagne?**

La valutazione dipende ovviamente dall'oggetto delle campagne. Alcune possono essere valutate con i risultati che si ottengono nel tempo (l'esempio più classico è quello della percentuale di raccolta differenziata). Conduciamo poi ogni anno un'indagine per rilevare la percezione che hanno dell'azienda i cittadini e della qualità dei servizi. L'indagine è svolta da aziende esterne con contatti diretti. Svolgiamo anche indagini più accurate, per mezzo di focus group, per verificare la coerenza tra ciò che fa l'azienda e la sua missione. Un canale informale di valutazione lo abbiamo anche nel rapporto quotidiano con gli utenti, di cui monitoriamo attentamente le segnalazioni.

# CAMPAGNE di COMUNICAZIONE:

## Liberiamo l'aria

### Campagna contro l'inquinamento

La campagna di comunicazione "Liberiamo l'aria" nasce nell'estate 2001 in relazione al primo Accordo di Programma per la Qualità dell'Aria promosso dalla Regione Emilia-Romagna (APQA 2001-2002), sottoscritto da tutte le Province, Comuni capoluogo e Comuni con più di 50mila abitanti, aperto inoltre all'adesione volontaria di tutti gli altri enti locali del territorio regionale.

Un primo elemento di riflessione emerso subito riguarda il nuovo modo di comunicare verso cui le stesse istituzioni, ai diversi livelli, andavano orientandosi a seguito dei processi di riforma e ammodernamento della cosa pubblica degli ultimi decenni: non più autoreferenzialità ma processi partecipati, centralità del cittadino-utente e attenzione al benessere sociale, da costruire insieme.

Da qui la volontà di tracciare un percorso di collaborazione che affrontasse il problema urgente dell'inquinamento atmosferico - con particolare riferimento a quello da traffico veicolare, ma senza trascurare altri elementi incisivi (riscaldamento, centri industriali, ecc.) - ponendolo come quesito aperto la cui soluzione era strettamente legata al contributo di tutti, ciascuno nel proprio ambito di competenza.

L'Ente pubblico non si pone come decisore unilaterale di norme, regole risolutive da accettare passivamente ma cerca di proporre indirizzi e suggerire comportamenti, linee guida cui solo l'adesione spontanea, condivisa e fattiva delle diverse rappresentanze sociali può dar concretezza di risultati.

Così "Liberiamo l'aria" nasce come un obiettivo della collettività, già nell'uso del plurale, ma anche nella scelta di un imperativo esortativo che traduce l'invito a partecipare nel tentativo di risolvere un problema di fatto: la crescita indisturbata delle polveri inquinanti.

Se la volontà era quella di richiamare l'attenzione dei più e cercarne la collaborazione il tema conseguente era su quale "leva" puntare: su quale messaggio centrare la comunicazione in modo da smuovere le coscienze e accendere i riflettori su un problema le cui soluzioni sembravano implicare necessariamente modifiche comportamentali e regole fortemente invasive delle abitudini quotidiane più radicate nel cittadino medio.

#### premi conferiti alla campagna:

Premio Mario Bellavista, 2° Premio sezione Relazioni Pubbliche - Categoria Comunicazione Sociale (2002); Premio Cinematografico Internazionale Sasà, Categoria Obiettivo Ambiente (2003); Premio Assorel, 1° Premio sezione Relazioni Pubbliche - Categoria Comunicazione Pubblica (2004).

Sulla bilancia da un lato la libertà di movimento, lo status derivante dall'auto, una parte del "sé" su cui le più moderne strategie di marketing giocano costantemente e dall'altra l'emergenza smog che implica un'evidente rischio per l'ambiente, per la qualità di vita e sopra ogni cosa per la salute.

Proprio la tutela della salute, un valore fortemente sentito a livello individuale e comunitario, è stata la risposta comunicativa all'appello contro l'inquinamento, l'elemento unificante per cui era pensabile andare ad agire con qualche possibilità di successo sul modo tradizionale di concepire la mobilità.

Il processo è stato graduale: al di là delle singole misure e sperimentazioni - i provvedimenti che adottavano le targhe alterne uno o due giorni a settimana piuttosto che escludere progressivamente i veicoli più inquinanti dal transito nelle aree individuate dalle determinazioni comunali - e pur rispondendo all'esigenza immediata di informare in maniera diffusa i cittadini sulle stesse, la campagna ha sicuramente indicato come elemento vincente l'azione di sistema messa in campo, e come imprescindibile il ruolo di coordinamento, stimolo e controllo adottato dall'Ente Regionale che chiedeva il supporto programmatico e operativo di Province e Comuni. Questo per arrivare alle più recenti evoluzioni che vedono una collaborazione allargata a tutte le Regioni dell'Area Padana - accomunate da condizioni climatiche analoghe ed alto tasso di mobilità sul territorio - che in occasione dell'Accordo di Programma per la Qualità dell'Aria 2006-2007 hanno concordato misure sinergiche per abbattere i livelli degli inquinanti.

Evitando facili "ricette" e con la consapevolezza della difficoltà e dell'azione di lungo periodo necessarie a modifiche comportamentali che interessano trasversalmente la società, l'esperienza prodotta con "Liberiamo l'aria" sottolinea il principio della co-responsabilità di decisori e attuatori nella risoluzione di problemi concreti, capaci di condizionare fortemente la qualità di vita di ognuno nell'immediato e ancor più in prospettiva. Un modello di "governance", questo sì, concretamente declinabile in ambiti e contesti diversi.

In fase di lancio, al momento dell'ideazione di "liberiamo l'aria" come campagna e contestualmente come strategia di relazione con il territorio, le rappresentanze sociali e i cittadini, l'attenzione fu concentrata sulla sussidiarietà d'azione: la Regione Emilia-Romagna agiva a livello mediatico con strumenti inaccessibili o non coperti dagli Enti Locali. Da qui l'affissione 6x3 su tutto il territorio, gli spot radio e tv, le locandine fornite a tutte le Amministrazioni aderenti, il sito internet [www.liberiamolaria.it](http://www.liberiamolaria.it) ed il numero verde 800 743333. Inoltre, le iniziative di educazione e cultura della sostenibilità promosse in tutti gli istituti medi-superiori della regione aggregando



l'organizzazione di uno "Sciame di biciclette" che nel primo giorno di primavera riconquistasse simbolicamente i centri storici con la "Festa dell'aria", iniziativa già consolidata che dal modenese ha conquistato la regione proponendo alternative di mobilità sostenibile e riflessioni sulle stesse classi nello stesso periodo dell'anno.

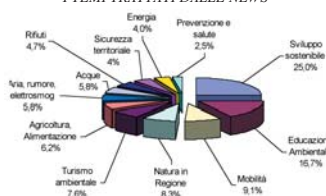
Le successive edizioni della campagna - quella 2006-2007 è la V - hanno affinato gli strumenti con un occhio sempre attento alla creazione di un "clima" comunicativo favorevole al tema della lotta all'inquinamento come strumento di tutela della salute collettiva da un lato e all'ottica di servizio dall'altra. In questo senso si è proceduto a fornire un layout comune a tutti gli enti aderenti per manifesti, materiale promozionale e persino per la segnaletica stradale. Per informare capillarmente la popolazione delle misure adottate con gli Accordi di Programma delle prime tre annualità si è proceduto alla spedizione di un depliant a tutte le famiglie dell'Emilia-Romagna, mentre dal quarto anno in poi si è concentrata l'attenzione su "canali informativi-tramite" verso la collettività: i depliant sono stati consegnati agli Enti Locali per la distribuzione nei punti di accesso pubblico e alle Associazioni di categoria del territorio per la diffusione ai propri associati. Questa scelta, considerato il consolidarsi dei provvedimenti ed il crescere della sensibilità stessa dei cittadini che, dalle ultime rilevazioni effettuate - indagini demoscopiche svolte fin dal primo anno prima e dopo il periodo di vigore delle limitazioni - vivono sempre meno il disagio e mostrano sempre più attenzione verso alternative di mobilità meno inquinanti, ha consentito di ottimizzare costi ed efficacia della campagna, che ha ricevuto tre importanti riconoscimenti di settore.

Silvia Carloncini

## Un futuro sostenibile ERMESAMBIENTE

Dal settembre 2002 è on line il portale ErmesAmbiente promosso dalla Regione con l'obiettivo di sistemizzare e valorizzare le diverse fonti informative e documentali promosse oltre che dalla Regione da enti pubblici e privati. Grazie alla sua parte informativa costantemente aggiornata (le News, gli Eventi), all'essere divenuto un punto di riferimento di Enti Locali, Agenzie scientifiche, Associazioni ambientaliste, ecc., ErmesAmbiente rappresenta anche un prezioso punto di osservazione regionale per monitorare il "che cosa si fa", "di che cosa si parla" e il "chi se ne occupa" dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile. Dall'elaborazione dei prodotti informativi del portale relativi agli anni 2004 e 2005 è possibile, tra l'altro vedere i Temi di cui si è maggiormente parlato, i territori della regione interessati, gli enti ed organizzazioni che hanno prodotto quelle informazioni.

#### I TEMI TRATTATI DALLE NEWS



Una analogia informazione è quella relativa agli eventi realizzati sul territorio da istituzioni e associazioni. Se si confronta l'elaborazione dei dati relativa al primo anno di vita del portale, il 2003, non emergono significativi cambiamenti tra i rapporti dei diversi parametri rilevati. Sembra consolidarsi invece, considerando nell'insieme News ed Eventi, un modo di parlare di ambiente meno monotematico (i rifiuti, l'inquinamento di quel fattore, ecc.) in favore di un approccio più comprensivo e complesso (lo sviluppo sostenibile),

## Acqua Risparmio Vitale

### Consumare con coscienza

Semplice e diretto. Questo il tono della campagna sul risparmio idrico che nel 2003, anno internazionale dell'acqua, che Pablo Comunicazione ha ideato per la Regione Emilia-Romagna. L'estate prima anche per l'Emilia-Romagna era scattata l'emergenza idrica. Niente di drammatico rispetto ad altre aree del paese o del pianeta, ma un campanello di allarme che andava raccolto.

Un tema scontato, persino banale, quello del risparmio idrico, parte di quei comportamenti, attenti, responsabili e consapevoli, che non dovrebbe essere necessario sollecitare.

Senza però creare apprensioni ingiustificate e senza indulgere nella provocazione o nell'iperbole - era la prima strada che ci era balenata alla mente - mantenendo uno stile sobrio ed istituzionale e puntando, soprattutto, a ricercare la chiave giusta per promuovere ed accompagnare un mutamento di abitudini, che trovasse sia nelle motivazioni etiche - la salvezza del pianeta e la diminuzione della propria personale impronta ecologica - ma anche e soprattutto in quelle pratiche - la naturale avversione per lo spreco e per le spese inutili, che è un tratto culturale dominante di questa regione - il giusto tono per comunicare l'obiettivo ma soprattutto

tutto la richiesta di partecipazione attiva, diretta e personale, che la Regione lanciava e che per il risparmio idrico è fondamentale.

Una campagna sul risparmio idrico, infatti, non poggia su divieti da rispettare, non comunica sanzioni. È più difficile scegliere il messaggio e, persino, misurare se e quanta acqua abbia fatto risparmiare. Abbiamo quindi puntato a immagini semplici e familiari, persone e situazioni quotidiane, ambientazioni casalinghe, in cui il soggetto era il nostro rapporto abituale con l'acqua sottolineando come sono le piccole azioni che producono un grande risultato, sia quando ci comportiamo responsabilmente, sia quando - per disattenzione più che per cattiva volontà - non ci curiamo delle conseguenze dei nostri comportamenti. Cinque immagini che hanno illustrato l'opuscolo inviato a tutte le famiglie emiliano-romagnole, le inserzioni stampa, le cartoline, le locandine, i segnalibri che hanno accompagnato la diffusione del messaggio nelle diverse situazioni; dieci consigli proposti con una particolare attenzione alla semplicità, all'immediatezza e, anche, all'attrattiva che il linguaggio deve avere in una campagna pubblicitaria ma con un deciso orientamento a rendere le informazioni, pratiche, utili e, soprattutto, immediatamente utilizzabili, in modo che ognuno potesse metterle in pratica; 5



[www.regione.emilia-romagna.it/acquarisparmio/index.html](http://www.regione.emilia-romagna.it/acquarisparmio/index.html)

spot video che si sono insinuati nelle trasmissioni delle tv locali e 10 spot radio che tra una canzone e l'altra avevano il compito di rammentare i consigli utili per risparmiare acqua. Una campagna classica, magari poco visibile perché abbiamo preferito concentrare il budget per raggiungere il target piuttosto che dare visibilità alla Regione Emilia-Romagna o allo slogan, ma che, speriamo, abbia contribuito a migliorare l'attenzione e la consapevolezza che ad ognuno compete fare qualcosa.

Da allora le iniziative per promuovere il risparmio idrico si sono moltiplicate.

Lo stanno facendo gli alberghi della nostra riviera. Lo stanno facendo tanti cittadini che hanno ricevuto i riduttori di flusso da montare sui rubinetti di casa. In alcuni casi si sono riutilizzati gli strumenti ed i prodotti realizzati per *Acqua. Risparmio vitale*, il progetto della Regione Emilia-Romagna per il risparmio idrico. Una campagna di comunicazione funziona se produce risultati immediati e diretti, ma anche se contribuisce ad alzare l'attenzione e a promuovere nuove e successive azioni che si pongano lo stesso obiettivo.

Daniilo Zacchirola

## Dolce Acqua, il Risparmio a regola d'Arte

### La creatività per una risorsa preziosa

"Acqua bianca acqua di perla/acqua sovrana/col tuo grande valore/lascia la solitudine della montagna/e perditi nel mare delle città...". Così il poeta Roberto Roversi rende omaggio alla più preziosa delle risorse ambientali, ombra di nuvole e fonte di vita su un pianeta tanto diverso dagli altri da essere chiamato "Pianeta azzurro". Rendere onore all'acqua oggi

significa anche prendere coscienza che è un bene esauribile. Il messaggio artistico e quello ambientale si sono incontrati nelle piazze dell'Emilia-Romagna, con l'obiettivo di renderci consapevoli dell'importanza di risparmiare acqua. Nella scorsa primavera a Piacenza, Parma, Modena, Reggio Emilia, Bologna, Ferrara, Forlì, Cesena, Rimini, Ravenna, Faenza,

Imola, Carpi, Maranello, Castel San Pietro Terme sono stati allestiti punti informativi e sono state esposte sculture, dipinti, fotografie, vignette dedicate alla più preziosa delle risorse ambientali in occasione di *Acqua risparmio vitale* - Settimana regionale per il risparmio idrico. Ai cittadini sono stati distribuiti materiali informativi e 15.000 frangenti da applicare ai rubinetti per risparmiare il 50% di acqua.

Con una selezione delle opere create dai giovani artisti dell'Istituto d'Arte "Venturi" di Modena, del Liceo Artistico "Pier Luigi Nervi" di Ravenna e del Liceo Artistico "Cassinari" di Piacenza, dell'Istituto d'arte di Forlì, dell'Istituto per la Ceramica "Gaetano Ballardini" di Faenza, e di altre scuole della regione, insieme alle immagini di fotografi bolognesi e reggiani è stata allestita a fine ottobre una mostra a Bologna, nell'Atrio dell'Assemblea

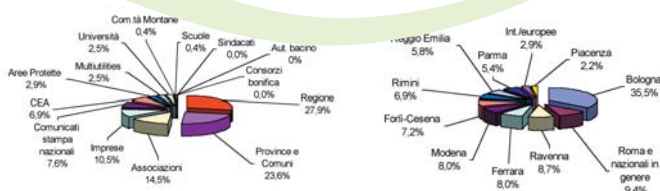
Legislativa della Regione Emilia-Romagna.

"L'acqua - scrive l'Assessore regionale Lino Zanichelli nel catalogo che accompagna la mostra - è un bene esauribile e, in molte parti del mondo, un diritto negato. Le svariate esperienze nate in Emilia-Romagna dimostrano che risparmiare acqua è possibile, grazie alle nuove tecnologie e a comportamenti più consapevoli". Le iniziative sono state promosse dalla Regione Emilia-Romagna insieme a: Upi, Anci, Comuni, Province, Enia, Hera, Federconsumatori, Confconsumatori, Codacons, Movimento Consumatori, Cna, Confartigianato-Federimprese, centri di educazione ambientale, scuole. L'alleanza tra istituzioni, aziende che gestiscono le risorse idriche, consumatori, educatori ambientali, scuole dimostra quanto la nostra Regione sia in prima fila nel costruire una nuova cultura dell'acqua. Una cultura che non elude il limite della sua esauribilità ma ne fa un punto di partenza per nuove politiche e azioni concrete che possono far guardare con più fiducia al futuro. Dell'acqua, e non solo.

l'affrontare anche i singoli problemi ma con una visuale più ampia. Relativamente alle fonti delle News è da rilevare come nell'insieme ben il 50% di esse abbia come riferimento Comuni, Province e Regione, significativa presenza comunque anche di Associazioni ambientaliste (14,5%) e imprese (10,5%). Più articolato e bilanciato invece il quadro di chi organizza eventi di vario tipo sui temi ambientali. Infine è interessante vedere il rilevamento dell'utenza del portale che evidenzia la crescita anche quantitativa dei fruitori del sito.

FONTI DELLE NEWS

LOCALIZZAZIONE NEWS



VISITATORI ERMESAMBIENTE

	2003	2004	2005	2006
Sessioni utente / anno	164.590	241.990	255.984	306.788
Sess. utenti media giornaliera	450	661	701	1.036
Visitatori unici/anno (diversi visitatori del sito entrati una o più volte)	88.903	124.342	169.531	204.823
Visitatori entrati una sola volta	75.343	104.046	145.630	176.727
Visitatori abituali	13.560	20.296	23.901	28.096

Fonte: Web Trends

Vincitore del Premio Cento alla stampa locale - sezione testate online COM-PA 2003  
[www.ermesambiente.it](http://www.ermesambiente.it)



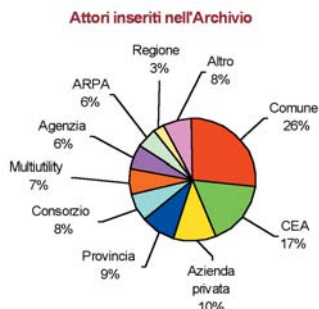
## Un network di professionisti per lavorare meglio

Il Laboratorio regionale di Comunicazione Ambientale ([www.ermesambiente.it/comunicambiente](http://www.ermesambiente.it/comunicambiente)) ha recentemente realizzato un archivio per censire gli attori che in regione Emilia Romagna operano, anche parzialmente, nell'ambito della Comunicazione Ambientale. L'archivio offre anche informazioni in merito alle loro attività, agli strumenti da loro già realizzati o in corso d'opera. Si tratta di una "mappa di risorse competenze e relazioni" disponibile on-line non solo per gli oltre 250 professionisti, in rappresentanza di 150 Enti e organizzazioni che hanno aderito al Laboratorio, ma anche di tutti coloro che intendono conoscere chi in regione si occupa di comunicazione ambientale.

Il Laboratorio Regionale di Comunicazione Ambientale, attivato dal Servizio Comunicazione, Educazione Ambientale, Agenda 21 locale - Direzione Generale Ambiente e difesa del suolo della Regione Emilia-Romagna si propone di facilitare la conoscenza reciproca e la messa in rete tra i professionisti che si occupano di informazione e comunicazione ambientale nelle amministrazioni pubbliche, agenzie ed aziende della regione, stimolandoli alla creazione di una comunità professionale di "ricerca-azione". L'iniziativa, promossa in collaborazione con ARPA e Autorità servizi idrici e rifiuti e supportata dalla Società Punto 3, ha avuto il patrocinio delle Associazioni Nazionali della Comunicazione Pubblica e del Coordinamento Agende 21 locali.

Gli attori censiti nell'Archivio sono personalità giuridiche che hanno sede in Emilia Romagna, registratesi tramite un modulo disponibile sul sito del laboratorio. La partecipazione al Laboratorio è ancora aperta.

Gli attori attualmente presenti nell'Archivio sono 150, geograficamente ben distribuiti sul territorio regionale: 40 hanno sede in provincia di Bologna, 20 in provincia di Modena, 18 in Provincia di Reggio Emilia quindi Ferrara (16), Parma (15), Ravenna (13), Forlì Cesena (12), Piacenza (9) e Rimini (7). Per lo più questi attori sono uffici, servizi o dipartimenti di Enti Locali, ma ben rappresentati sono anche i CEA, le ARPA, Multyutility, Università, Associazioni no-profit ed aziende private del settore o che hanno una registrazione Emas.



L'obiettivo principale dell'Archivio è quello di facilitare le partnership, stimolare sinergie e valorizzare il know how e le esperienze realizzate a livello regionale. Grazie all'Archivio infatti, chi intenderà realizzare prodotti/progetti di comunicazione ambientale potrà sapere se vi sono attori che in regione ne hanno già realizzati di simili. Contattandoli potrà ottenere informazioni, consigli e valutazioni sulla loro efficacia. L'Archivio potrebbe anche stimolare la condivisione ed il riutilizzo di prodotti di comunicazione già realizzati dagli altri iscritti al Laboratorio, comportando

così un generale risparmio di risorse. Un esempio in tal senso è il progetto "Anche noi condividiamo" dello Sportello Ecoidea della Provincia di Ferrara ([www.provincia.fe.it/ecoidea](http://www.provincia.fe.it/ecoidea)). La Provincia di Ferrara infatti mette a disposizione gratuita il format delle "Guide sulle buone pratiche di sostenibilità" che lo Sportello Ecoidea realizza. Già molti Enti si sono avvalsi di questa possibilità, personalizzando con i propri loghi e riferimenti solo le copertine, e due pagine interne. Grazie a questa modalità il costo sostenuto è solo quello della stampa delle guide risparmiando la progettazione e realizzazione grafica. Lo stesso meccanismo virtuoso ed efficiente potrebbe essere adottato per molti altri strumenti di comunicazione realizzati a livello regionale.

La possibilità di ricerca ed interazione tra campi è abbastanza ampia e articolata:

### TEMI

*Acqua; Acquisti verdi; Agenda 21 Locale; Aree protette; Bioarchitettura; Clima; Cooperazione Internazionale; Ecoturismo; Educazione alla salute; Educazione ambientale; Energia; Inquinamento acustico; Inquinamento dell'acqua; Inquinamento elettromagnetico; Inquinamento luminoso; Mobilità; Multiema; Rifiuti; Rischi ambientali e idrogeologici; Sistemi di gestione ambientale; Stili di vita; Suolo; Tutela marina*

### STRUMENTI

*Affissione dinamica; Animazione web; Blog; Brochure; Campagna informativa; Cdrom multimediale interattivo; Chat; Comunicato stampa; Concorso a premi; Cortometraggio; Disegno; Evento-fiera; Favola; Film; Forum on line; Fotoromanzo; Fumetto; Gadget; Gioco di ruolo; Gioco di società; Guide; Inserzioni stampa; Libri; Locandine; Manifesti; Mostra; Newsletter cartacea; Newsletter online; Numero verde; Pieghievole; Presentazione PPT; Bilancio di sostenibilità; Dichiarazione ambientale; Indagini statistiche; RSA e indicatori di sostenibilità; Redazionali; Riviste; Seminario di formazione; Sito Internet; Sondaggio on-line; Spedizione a casa; Spettacolo teatrale; Sportello informativo; Spot radio; Spot tv; Videodocumentario; Videogioco; Volantino; Workshop*

### TARGET

*Addetti ai lavori; Amministratori; Aziende; Associazioni di categoria; Aziende; Bambini; Cittadini; Esperti ambientali; Famiglie, Insegnanti; Pubblico interno; Scuole elementari; Scuole infanzia; Scuole medie; Scuole superiori; Università; Utenti*

I rifiuti risultano ad oggi il tema più affrontato; quindi l'educazione ambientale (su cui incide la significativa pre-



senza dei CEA tra gli attori del Laboratorio), l'inquinamento atmosferico e l'Agenda 21.

Tra gli strumenti di comunicazione più utilizzati dagli iscritti al Laboratorio vi sono i siti Internet: oltre 100 attori sono dotati di un sito per diffondere le proprie informazioni ambientali. Anche comunicati stampa e pieghevoli sono molto utilizzati e più in generale i prodotti su supporto cartaceo sono ancora fortemente preferiti.

Il target principale delle attività di comunicazione realizzate sono i cittadini, seguiti da scuole e insegnanti.

Gli iscritti al Laboratorio possono anche arricchire le schede che li riguardano descrivendo brevemente i progetti di comunicazione ambientale più significativi che hanno realizzato o stanno realizzando. Anche le schede progetto sono archiviate e ricercabili mediante un apposito motore di ricerca in base all'attore promotore, al tema trattato, al target a cui la comunicazione è stata diretta ed agli strumenti utilizzati.

Il Laboratorio intende offrire presto ai propri iscritti nuovi servizi. Innanzitutto dare risposte alle esigenze di formazione specifica e qualificata che la comunità professionale facente parte del Laboratorio ha indicato come prioritaria per il buon sviluppo della Comunicazione Ambientale in regione. Il Laboratorio organizzerà e promuoverà seminari formativi sulle strategie, linguaggi e strumenti specifici ed efficaci per la comunicazione ambientale. Un esempio sono i seminari del progetto Chorus

([www.chorusambiente.eu](http://www.chorusambiente.eu)) organizzati da un gruppo di CEA nell'ambito dei finanziamenti regionali INFEA, a cui il Laboratorio di Comunicazione Ambientale sta dando diffusione.

Sul sito del laboratorio verrà quindi realizzato un "partner search" dove gli iscritti al laboratorio potranno segnalare le loro necessità di partnerariato per la realizzazione di progetti di Comunicazione ambientale. Il partnerariato potrà essere sia relativo alla realizzazione dei prodotti (contenuti e forma), sia nelle fasi di diffusione, per aumentare i canali utilizzabili e gli utenti raggiunti, sia per condividere ed ottimizzare le risorse e le spese necessarie.

Il Laboratorio promuoverà anche la creazione di gruppi di lavoro tra i propri iscritti affinché si costituiscano delle comunità di pratica che possano approfondire tematiche e problematiche specifiche, ottenendo risultati utili e diffondibili a tutta la rete.

Infine, oltre all'Archivio degli attori e dei Progetti, sempre sul sito del Laboratorio, verrà realizzato anche l'Archivio della buone pratiche di Comunicazione Ambientale ovvero uno strumento che permetterà di censire i migliori prodotti realizzati in regione (brochure, manuali, guide, video, campagne, gadget,...) sui diversi temi della sostenibilità e rivolti ai diversi target. L'archivio permetterà agli utenti di contattare i titolari dei prodotti per valutare le possibilità di replica e duplicazione.

Filippo Lenzerini

### Informazione e partecipazione ambientale: La Convenzione di Aarhus, la Direttiva Comunitaria, il Dlgs 195/2005

Anche i cittadini italiani hanno il diritto ad accedere all'informazione ambientale. Lo dice il decreto 195 del 19 agosto 2005, che ha recepito la direttiva 2003/4/CE in attuazione della Convenzione di Aarhus (UNECE 1998). La Convenzione è un accordo internazionale prescrittivo per i Paesi aderenti per delineare un nuovo modello di governance ambientale finalizzato a creare una reale "democrazia ambientale". Si basa su tre punti fondamentali: l'accesso all'informazione ambientale; la partecipazione del pubblico ai processi decisionali; l'accesso alla giustizia. Accordandosi alla Convenzione, il decreto 195 garantisce il diritto d'accesso all'informazione ambientale detenuta dalle autorità pubbliche e da chi eroga servizi ambientali e stabilisce i termini, le condizioni fondamentali e le modalità per il suo esercizio. Garantisce inoltre, ai fini della più ampia trasparenza, che l'informazione ambientale sia sistematicamente e progressivamente messa a disposizione del pubblico e diffusa, anche attraverso i mezzi di telecomunicazione e gli strumenti informatici, in forme o formati facilmente consultabili, promuovendo a tal fine, in particolare, l'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Grande attenzione viene anche riservata alla diffusione di informazioni in caso di minaccia per la salute umana e l'ambiente.



## L'Ambiente si Laurea

### Un sito per valorizzare le ricerche dei giovani

Sono ormai più di 350 le tesi pubblicate su "Ambientesi laurea".

Nato alla fine del 2003, il sito ([www.ermesambiente.it/ambientesilaurea](http://www.ermesambiente.it/ambientesilaurea)) raccoglie le migliori tesi di laurea, di dottorato, di master e specializzazione prodotte nelle Università emiliano-romagnole su tematiche ambientali. Il sito è stato realizzato dalla Regione Emilia-Romagna insieme alle Università di Bologna, Modena-Reggio Emilia, Ferrara, Parma, attraverso il portale Ermesambiente.

La gestione è affidata al Centro Antartide. In questi primi anni di vita di Ambientesi laurea sono state numerose le tesi scaricate e circa 10.000 i contatti ogni anno, di cui oltre il 25% dall'estero.

Numeri importanti, che fanno del sito uno dei punti di riferimento per la valorizzazione dei saperi dell'ambiente e per la loro accessibilità alle comunità scientifiche e professionali, alla pubblica amministrazione, alle imprese, ai formatori. Sono già molte infatti le richieste di pubblicazione pervenute da altre università e molte sono anche le tesi premiate contenute nel sito.

Dallo scorso aprile è stata poi inserita nel sito una nuova area, uno spazio dedicato a news per informare sulle ultime tesi pubblicate e su alcune notizie di eventi legati alla ricerca ambientale a livello universitario e non solo. Le tesi sul sito vengono catalogate e archiviate secondo diverse chiavi di ricerca e così con la

ricerca on-line escono progetti, casi, ricostruzioni storiche, approfondimenti teorici pronti per essere utilizzate da ricercatori, aziende o amministrazioni locali. Ad esempio ci sono studi sulla raccolta domiciliare dei rifiuti per far scomparire i cassonetti dalle strade o sul riciclaggio dei rifiuti di carta; sull'esperienza del teatro portato a Nairobi per prevenire la diffusione dell'Aids; un'analisi della raccolta differenziata e del riciclaggio dei rifiuti di carta. Nel sito non sono raccolti solo studi sull'ambiente in senso stretto, ad esempio c'è chi è andato a vedere cosa è successo in un paesino dove i bambini sono stati coinvolti nelle politiche sociali per l'infanzia. C'è invece chi è andato fino in Kenya e per due mesi ha svolto attività di

volontariato in un centro di accoglienza per bambini di strada in una baraccopoli. Le tesi pubblicate trattano infatti la questione ambientale nella sua accezione più ampia, offrendo spazio a numerosi ambiti disciplinari: dalla biologia alla sociologia, dall'ingegneria alla storia, dall'economia al diritto. Perciò si spazia dagli studi ambientali agli studi sul sociale, perché anche questi vanno giustamente intesi come contributi ad una migliore qualità della vita. Le tesi vengono segnalate al sito dai docenti universitari.

La qualità degli studi è quindi garantita. "Ambientesilaurea" diventa così una vetrina per far conoscere il lavoro intellettuale dei giovani e rendere disponibili nel territorio i risultati di ricerche che altrimenti andrebbero disperse.

Il sito vuole perciò creare un circolo virtuoso che possa contribuire alla ricerca di nuove soluzioni ai problemi ambientali e favorire l'elaborazione di proposte per uno sviluppo sostenibile.



foto: Eikon Studio

## Buone idee per consumatori consapevoli

### Lo Sportello Ecoidea della Provincia di Ferrara

Lo Sportello Ecoidea ([www.provincia.fe.it/ecoidea](http://www.provincia.fe.it/ecoidea)) si rivolge a cittadini, enti e scuole, fornendo un'ampia raccolta di esperienze per promuovere una produzione ed un consumo consapevole, ottimizzare l'utilizzo delle risorse, ridurre la produzione di rifiuti e limitare l'emissione di gas pericolosi, contribuendo così alla diffusione di buone prassi ambientali e dei prodotti eco-compatibili.

Per acquisti verdi, risparmio energetico, fonti rinnovabili, riduzione rifiuti, mobilità sostenibile, bioarchitettura, turismo consapevole, lo Sportello fornisce informazioni e segnala la possibilità di ottenere incentivi e contributi. In particolare risponde a quesiti riguardanti gli incentivi e le tecnologie per il risparmio energetico, i comportamenti e prodotti eco-compatibili, collabora alla ricerca di ditte specializzate,

segnala convegni, conferenze e corsi dedicati ai temi di interesse. Inoltre si occupa della redazione e della diffusione di materiale informativo, si rapporta con le scuole sia per la realizzazione di progetti di educazione ambientale e di attività divulgative che per l'organizzazione di eventi di sensibilizzazione. Infine nei centri anziani, scuole, fiere ed altre manifestazioni, organizza "serate di ecologia domestica" come: "I rifiuti domestici. Dove finiscono i nostri rifiuti e cosa possiamo fare per migliorare l'ambiente e diminuire i costi?"; "Risparmiare energia ed euro...in casa"; "Acqua in bocca!"; "Tra le acque Potabili e le minerali"; "Tutto quello che vedi un giorno sarà tuo: a scuola di ecologia domestica. Per imparare le buone pratiche quotidiane di risparmio ambientale." Lo Sportello Ecoidea pubblica inoltre una

propria collana di guide, rivolte ai cittadini, che suggeriscono comportamenti e stili di vita più rispettosi dell'ambiente come "Il compostaggio domestico" e "La riduzione dei rifiuti all'acquisto"; "Pannelli solari e risparmio energetico"; "Ecologia sulla strada"; "Turismo consapevole"; "Bioarchitettura"; "Gratis a Ferrara". Quella offerta dallo Sportello Ecoidea è una concreta possibilità per i cittadini di acquisire dall'ente pubblico, e quindi con garanzie di correttezza e trasparenza, tutte le informazioni relative al risparmio ambientale e la coerenza di questo impegno si ritrova anche nelle piccole cose: tutto il materiale cartaceo utilizzato nelle attività dello Sportello è in carta riciclata o Ecolabel ed anche per il buffet di inaugurazione sono state usate vettovaglie in mater-bi, materiale termoplastico biodegradabile.



Sportello  
ecoidea

## La strategia del sorriso

### l'esperienza del Centro Antartide

"Il Centro Antartide - scriveva nel 1997 Oreste del Buono nella sua rubrica di critica su l'Espresso - non fa che regalarci magnifiche campagne. Per una migliore amministrazione della nostra terra e della nostra vita". Quale migliore complimento per un Centro che si occupa di educazione e comunicazione ambientale? Dal 1992 il Centro Antartide di Bologna, con creatività e rigore scientifico, propone campagne di sensibilizzazione sui temi del risparmio idrico, dei rifiuti, della mobilità sicura e sostenibile, del trasporto pubblico, della qualità urbana e dell'educazione civica. L'ottica di riferimento è quella dell'educazione permanente, dell'utilizzo di metodologie e linguaggi differenziati per rivolgersi alla società tutta. Molte iniziative promosse dal Centro Antartide si caratterizzano come canali di partecipazione, di dialogo e collaborazione tra istituzioni e attori sociali. Con Giampiero Mucciaccio, direttore del Centro Antartide, parliamo di comunicazione ambientale.

#### Com'è cambiata la comunicazione ambientale negli ultimi anni?

La fase in cui si operava soprattutto tramite la denuncia dei problemi ecologici è ormai finita. Si tratta ora di mettere in moto dei processi per ottenere i cambiamenti. Che esistano dei problemi ambientali lo vedono ormai tutti, ma siamo ancora lontani dall'averli messi ai primi posti dell'agenda politica. La comunicazione deve quindi dire quale cambiamento è possibile e far capire con più forza che l'ecologia non è solo un vincolo ma soprattutto un'opportunità.

#### Quali sono i linguaggi e gli strumenti di comunicazione privilegiati da Antartide?

Il Centro Antartide cerca di parlare non solo a chi è già sensibile alle questioni ambientali e al vivere civile ma a tutta la società. Da qui la non casuale scelta di farci accompagnare, passo dopo passo, dai poeti, dagli scrittori, dagli artisti, dai fumettisti, dai fotografi e da tanti altri protagonisti della scena culturale per toccare la mente ma anche il cuore delle persone. Molte delle nostre campagne fanno ricorso alla "strategia del sorriso": la leggerezza dei messaggi permette di far riflettere con più facilità. È un approccio che cerchiamo di applicare nella maggior parte delle iniziative a cui diamo vita e che ormai ci contraddistinguono.

Altri punti importanti sono la promozione di progetti di comunicazione di lunga durata e dal carattere continuativo, la pluralità degli strumenti utilizzati (in presenza di risorse finanziarie mai rilevanti): manifesti, depliant, spot radiofonici, mostre, concorsi, eventi artistici.

#### Qual è la vostra iniziativa più rilevante?

L'iniziativa che richiede il nostro maggiore impegno organizzativo, ma che ci sta dando anche grandi soddisfazioni, è "Vacanze coi fiocchi", la campagna per la sicurezza stradale che è nata nel 2000 e da allora, ogni estate, si svolge su tutto il territorio nazionale.

Il momento simbolico più forte della campagna è in occasione degli esodi per le vacanze, quando ai caselli autostradali, nelle piazze e nelle strade, viene consegnato a chi si mette in viaggio un libretto, con Snoopy in copertina, che contiene testi e vignette sulla sicurezza stradale. Nel corso degli anni sono stati tantissimi i personaggi della cultura, dello sport e dello spettacolo che hanno preso parte, con varie modalità, alla campagna. Ma il grande punto di forza di "Vacanze coi fiocchi" è la sua modalità organizzativa e il suo svolgimento. I protagonisti infatti sono tantissimi: istituzioni, associazioni, società autostradali, radio. Noi creiamo la rete che tiene insieme le differenti realtà e offriamo le condizioni che permettono a tutti questi soggetti di essere protagonisti sia livello locale che nazionale, e questo fa della campagna una delle più partecipate in Italia.

Basti pensare che l'edizione del 2006 ha visto assieme 580 soggetti differenti. La campagna è stata riproposta in Francia dal Ministero dei Trasporti.

#### A quale target fate riferimento?

A seconda delle campagne e dei progetti cerchiamo di rivolgerci a pubblici diversi. In tutte le nostre iniziative però l'obiettivo principale è arrivare a parlare anche ai decisori. Perché quando si agisce nel campo dei valori o dell'innovazione ambientale non si tratta solo di divulgare una nuova cultura, ma anche di governare i cambiamenti dando vita ad azioni concrete e introducendo e facendo rispettare delle norme.

Mi spiego meglio: si può sicuramente andare nelle scuole a svolgere azioni di educazione ambientale sul risparmio idrico, ma se poi i ragazzi non trovano nel bagno della scuola lo sciacquone con il flusso differenziato gli sarà impossibile trasformare in pratica la teoria che hanno imparato. Un altro esempio: se



si fa educazione stradale ma le regole del Codice non vengono realmente fatte rispettare, se non c'è la percezione della sanzione, non si cambia un

comportamento. Per questo è importante sensibilizzare prima di tutto coloro che hanno il potere di assumere decisioni positive. [www.centroantartide.it](http://www.centroantartide.it)

## Costruire e condividere le conoscenze

### Il progetto Chorus

Un progetto per rendere più efficace la comunicazione ambientale promossa dai CEA e dalle Pubbliche Amministrazioni. Si chiama CHORUS, è finanziato dal Bando INFEA della Regione Emilia-Romagna, con capofila il CEA di Carpi-Novi-Soliera. I partner sono: Cirea (Pr), Anima Mundi (Fc), CEA Sassuolo (Mo), Centro Idea (Fe), CEASS Modena, CEA Nonantola (Mo), CEA Fiorano-Maranello, Provincia di Modena, ARPAT, Ideanatura, Punto3.

L'obiettivo del progetto è fare sì che la comunicazione ambientale diventi per i CEA e gli altri soggetti coinvolti un processo con cui costruire e condividere le conoscenze e non una semplice diffusione di conoscenze già acquisite. Comunicazione dunque intesa nell'accezione di "mettere in comune" per suscitare interesse e partecipazione alle questioni ambientali in particolare negli adulti.

Il progetto si caratterizza in quattro fasi: audit, percorso di formazione, piano d'azione e documentazione. La fase di audit serve come ricognizione delle forme di comunicazione più diffuse e utilizzate dai CEA e dagli Enti Locali

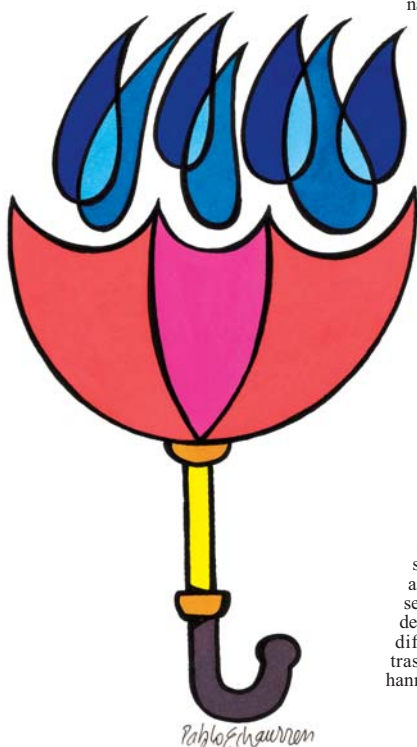
per metterne poi in rilievo sia le criticità che le prospettive per il futuro. La fase di formazione è invece quella più importante dell'intero progetto perché vuole servire a migliorare le competenze comunicative degli operatori ambientali. Si svolge su tre incontri teorico-laboratoriali a cui partecipano comunicatori e formatori di rilevanza nazionale. Il primo si è tenuto il 29 settembre a Bologna; il secondo si svolge l'8 novembre alla Fiera Ecomondo di Rimini ed ha per tema "La comunicazione e l'informazione ambientale dei media".

L'ultimo incontro si terrà a Carpi l'1 dicembre e avrà come oggetto "La comunicazione ambientale quale strumento per la gestione dei conflitti ambientali".

Una volta terminata la formazione il gruppo di lavoro elaborerà un piano di azione per individuare interventi per coinvolgere gli utenti adulti.

La documentazione del progetto, infine, verrà messa a disposizione del pubblico sul sito [www.chorusambiente.eu](http://www.chorusambiente.eu), dove verranno anche evidenziate le migliori pratiche di comunicazione di CEA e Pubbliche Amministrazioni sia in Emilia-Romagna che in Italia.

# CHORUS



## la sostenibilità si può fare!

il piano di comunicazione partecipato della Vetrina della sostenibilità

Dall'8 all'11 novembre, a Ecomondo - fiera Rimini, La Vetrina diventa una vera e propria show-room. Circa 1.500 metri quadri all'interno dei quali imprese e organizzazioni presentano quanto già fatto per produrre e consumare in modo più sostenibile, ma anche un luogo di interazione dove verranno realizzati seminari, presentazioni, laboratori e altre iniziative. Il Progetto "Vetrina della sostenibilità" è nato però nel 2003 dalla Regione Emilia-Romagna in collaborazione con istituzioni e associazioni regionali di impresa e ambientali. La sua prima fase ha visto la

realizzazione del Repertorio delle buone pratiche, ovvero oltre 200 esperienze di sostenibilità nel territorio regionale: prodotti, servizi, tecnologie, sistemi di gestione coerenti con i principi dello sviluppo sostenibile.

La seconda fase (2005-2006) ha invece analizzato le esigenze comunicative e le modalità adottate dagli aderenti alla Vetrina. Sulla base di questo "screening" preliminare si sono individuati alcuni strumenti e azioni funzionali alla migliore valorizzazione del progetto Vetrina della Sostenibilità e, dal settembre 2005, è di-

ventato operativo il sito dedicato ([www.ermesambiente.it/vetrinasostenibilita/](http://www.ermesambiente.it/vetrinasostenibilita/)), che accoglie le buone pratiche, offre visibilità ai loro promotori e comprende sezioni specifiche per aderire al progetto, presentando una nuova buona pratica, o per aggiornare le informazioni già presenti. Il sito consente inoltre di segnalare appuntamenti, notizie attinenti il tema dello sviluppo sostenibile e aree di dialogo e di interazione tra gli stessi vetrinisti e tra questi e il gruppo di lavoro.

Per la costruzione condivisa con le imprese del Piano di comunicazione della Vetrina, tra ottobre e dicembre 2005 si sono svolti nove incontri provinciali rivolti non solo a quanti già aderivano alla Vetrina, ma anche alle istituzioni del territorio e a tutti quei soggetti potenzialmente interessati al progetto. Gli incontri hanno visto la partecipazione di circa 180 rappresentanti di 147 fra imprese e organizzazioni (enti locali, associazioni, scuole e agenzie); 57 di questi già presenti con una o più buone pratiche nella Vetrina della Sostenibilità. In primo luogo si è chiesto ai partecipanti agli incontri - ma anche a quelli che, non potendo essere presenti, hanno trovato il questionario pubblicato sul sito della Vetrina - quali fossero a loro parere gli obiettivi prioritari del Piano di comunicazione da approntare. Le principali richieste sono state: diffondere le buone pratiche (54%); creare il "distretto della sostenibilità", ovvero una rete di relazioni sulla base di elementi comuni di tipologia/ambito produttivo, commercializzazione, processo, ecc. (34%); valorizzare l'impegno sul fronte della sostenibilità (9%). Riguardo ai target da privilegiare, le indicazioni emerse hanno indicato prevalentemente i

cittadini (51%), le imprese (21%) e le pubbliche amministrazioni (16%), mentre per quanto concerne le azioni e gli strumenti da utilizzare per comunicare il progetto i più hanno richiesto la realizzazione di uno stand modulare da allestire all'interno di Fiere/Saloni accreditati (22%), eventuali investimenti in "cultura della sostenibilità" da attuarsi verso il mondo della formazione e delle nuove generazioni (21%), brochure a schede mobili di presentazione istituzionale del progetto (11%). Circa i contenuti/messaggi da privilegiare nella comunicazione del progetto (ad es. nella newsletter), i partecipanti agli incontri provinciali si sono così espressi: promozione delle buone pratiche (43%); "le imprese informano" - novità di processo, prodotto, filiera, relazione, ecc. - (26%); informazioni sulle attività della Vetrina (20%); bandi - le amministrazioni informano - (11%). Tutti d'accordo invece per monitorare e analizzare nel tempo il piano di comunicazione, le azioni e gli strumenti individuati, per valutarne l'efficacia rispetto agli obiettivi perseguiti. In tal senso si sono individuati, in ordine di priorità, i seguenti indicatori: ampliamento delle buone pratiche; incremento dei partner della Vetrina (60%); indici di lettura della newsletter o di frequentazione del sito (17%); sondaggi a campione su pubblici di interesse (15%). La trasformazione della Vetrina da "virtuale" a "reale" con la partecipazione ad Ecomondo di Rimini in stand modulari che verranno riutilizzati in altre occasioni è un primo significativo passo nella realizzazione di quanto indicato dai protagonisti stessi della Vetrina.

Pier Francesco Campi

## un libro - agenda



La Vetrina della Sostenibilità - Emilia-Romagna è uno strumento di comunicazione per promuovere e diffondere le buone pratiche di imprese e organizzazioni che con le loro tecniche, prodotti e servizi realizzano concretamente i principi dello sviluppo sostenibile, uno spazio di interazione per agevolare i processi di collaborazione e di diffusione dell'innovazione. Il libro-agenda racconta gli sviluppi e ne mostra le realizzazioni, presentando una rassegna completa dei protagonisti e delle loro attività. L'agenda sarà disponibile da novembre 2006. E' possibile richiederne copia al Servizio comunicazione, Educazione Ambientale, Agenda 21 locale della Regione Emilia-Romagna scrivendo una mail all'indirizzo: [egozzoli@regione.emilia-romagna.it](mailto:egozzoli@regione.emilia-romagna.it)

## Strumenti per la nuova economia ambientale

Ervet Spa è una Agenzia di sviluppo territoriale per la promozione di una economia sostenibile. Garantisce un supporto tecnico-operativo nell'ambito delle politiche regionali di sviluppo e di valorizzazione economica e sociale, favorendo i processi di cooperazione e di partenariato in chiave europea. Tra le proprie linee di attività vi è quella di Supporto a progetti pilota nell'ambito dello sviluppo sostenibile; valutazione delle politiche ambientali e delle ricadute dei piani di settore; analisi economiche ambientali di contesto per la diffusione sul territorio delle migliori pratiche ecocompatibili. In tale ambito sono riconducibili all'ultimo triennio sforzi orientati prevalentemente: alla diffusione dei Sistemi di Gestione Ambientale anche a realtà complesse come gli enti locali operanti su area vasta e le aree industriali; alla diffusione di tecniche di produzione a basso impatto ambientale attraverso attività di networking e diffusione; all'assistenza tecnica alla Regione in materia di aree ecologicamente attrezzate; all'attività di reporting ambientale in riferimento ai principali strumenti volontari per la gestione dell'ambiente e con un occhio sempre orientato a monitorare l'evoluzione del panorama europeo in materia.

Abbiamo chiesto a Enrico Cancila e Marco Ottolenghi della "Funzione efficienza ambientale" di ERVET di parlarci delle loro più rilevanti attività di comunicazione rivolte a imprese, istituzioni e associazioni.

La nostra iniziativa principale, nonché consolidata sul piano comunicativo, è la produzione del Report annuale sulla Diffusione degli strumenti volontari per la gestione dell'ambiente in Emilia-Romagna.

Tale strumento, giunto quest'anno alla sua quarta edizione, permette di rinnovare l'appuntamento con dati, indici e tendenze evolutive riguardo allo stato di diffusione degli strumenti volontari in Emilia-Romagna con l'obiettivo di valutare la "proattività ambientale" regionale e di offrire spunti per ulteriori approfondimenti e per indirizzare al meglio la promozione degli strumenti volontari alle organizzazioni presenti sul territorio.

All'interno del report vengono infatti riportate le ultime novità a livello europeo e nazionale nel campo degli strumenti di qualificazione ambientale e una descrizio-

ne del quadro evolutivo regionale in confronto con altre realtà produttive presenti sul territorio nazionale. Il report si arricchisce di volta in volta di approfondimenti su temi di attualità.

Dal punto di vista dell'innovatività invece l'esperienza più significativa è senz'altro la sperimentazione, che ERVET sta seguendo a Ferrara, del Consiglio consultivo della Comunità locale. Tale strumento, forma organizzata di consultazione tra cittadini ed imprese, ha lo scopo di promuovere la comunicazione e la trasmissione delle informazioni tra i cittadini e le strutture produttive locali che operano in un contesto urbano locale creando impatti ambientali e potenziali situazioni di rischio per la salute.

Dopo aver conosciuto l'esperienza olandese, avviata nel 1998 nella periferia di

Rotterdam, dove sorge il più grande polo petrolchimico d'Europa della Shell, nell'ambito del Progetto INNET (Studio delle modalità di attivazione e gestione dei network ambientali locali, sviluppato tramite interazione con la rete dei partner europei), ERVET ha percepito la natura innovativa del R.A.B. per il territorio regionale, dove può accadere che talvolta amministratori pubblici, privati cittadini e operatori economici siano chiamati a confrontarsi in contesti di potenziale conflittualità.

Infine gran riscontro ha suscitato la pubblicazione "La Gestione sostenibile delle aree produttive" prodotta allo scopo di animare il territorio e gli addetti ai lavori sul tema delle politiche industriali e la qualificazione ambientale delle aree industriali. [www.ervet.it](http://www.ervet.it)



Foto: Eikom Studio

# Il conflitto ecologico in prima pagina

la parola a Marco Fratoddi, direttore de "La Nuova Ecologia"



foto: Andrea Negri

Marco Fratoddi è direttore de *La Nuova Ecologia*, il mensile di Legambiente e voce storica dell'ambientalismo italiano, e del quotidiano on line [www.lanuovaecologia.it](http://www.lanuovaecologia.it) dall'inizio del 2005. Dal 1991 è membro di Legambiente ed ha avuto esperienze giornalistiche non solamente legate ai temi ambientali a partire dalla metà degli anni Ottanta. Insegna Scrittura giornalistica all'Università di Cassino e si interessa di semiotica, teorie della fruizione, nuovi media. Un interlocutore ideale, quindi, per fare il punto sul rapporto tra giornalismo ed ambiente nel nostro Paese.

**Oggi cosa fa notizia sull'ambiente? Rispetto a dieci anni fa cosa è cambiato?** Credo che nel giornalismo ambientale faccia notizia ciò che fa notizia per il giornalismo in assoluto: il conflitto. È evidente che rispetto a dieci anni fa in Italia è cambiato moltissimo, perché è possibile identificare un episodio che ha fatto da spartiacque. Mi riferisco alla vicenda di Scanzano Jonico (la cittadina della Basilicata nei cui pressi era in progetto la localizzazione di un deposito di scorie nucleari che poi non fu realizzato per la strenua opposizione della popolazione, ndr), perché sono dell'idea che esista un'Italia prima di Scanzano e un'Italia che è venuta dopo. Per la prima volta si comprende che se ci si metteva insieme per far valere il proprio punto di vista si poteva averla vinta. Da allora episodi simili si sono ripetuti, si pensi alla TAV o alle proteste per le discariche o gli inceneritori, tutti rispettabili ma non tutti condivisibili. Questo ha fatto sì che la conflittualità sia uno dei valori notizia prevalenti per il giornalismo che si occupa di ambiente. E in questo modo viene presentata la realtà, amplificando i temi dello scontro sociale. In passato prevalevano invece le notizie di denuncia di un proble-

ma, i temi classici dell'ambientalismo, la presentazione dei "numeri". Certo, questo non vuol dire che l'ambientalismo non si sia affermato proprio attraverso il conflitto e che questa sia una categoria da non utilizzare. Un altro modo di presentare le notizie oggi è quello che fa leva sulla paura del futuro, sull'apocalisse della modernità, sul catastrofismo climatico. Dopo l'uragano che ha sconvolto New Orleans c'è stata un'escalation in questa direzione. Si potrebbe perciò fare una sintesi dicendo che 10 anni fa l'informazione sui temi ambientali era più silenziosa, fatta soprattutto di dati. Oggi invece si privilegiano le storie e le emozioni, si grida di più.

#### La preparazione e la conoscenza del pubblico è cambiata nel tempo?

Sicuramente sì. E questo fatto costituisce un problema serio di cui i giornalisti ambientali devono tenere conto. Oggi infatti ci rivolgiamo a lettori molto più preparati rispetto al passato sulle questioni ambientali. Questo è dovuto molto probabilmente a due motivi: da un lato perché anche nella scuola dell'obbligo si presta più attenzione ai problemi dell'ambiente; dall'altro perché il conflitto è stato occasione di formazione per le persone. Per esempio, le comunità che si oppongono alla realizzazione di una discarica o al traffico notturno degli aerei nei pressi di un aeroporto accumulano molte competenze per sostenere la loro battaglia. Nascono i comitati, a cui i giornalisti si rivolgono sempre più spesso per avere notizie, e il pubblico stesso diventa fonte. Il comitatismo costringe i giornalisti ad essere sempre più preparati per poter essere all'altezza dei propri lettori. L'innalzamento del livello medio di competenza del pubblico è un fenomeno italiano ma anche europeo.

**Quanto ha influito la comunicazione ambientale nella crescita di una coscienza ambientale diffusa nella società italiana?**

Di certo ha influito molto ma non sottovaluterei il fatto che le persone si sono formate direttamente anche per altre vie come le associazioni ma anche gli esperti e i tecnici. Questo, come dicevo prima, ha alzato il livello della domanda di informazione ambientale e di conseguenza si è dovuto alzare anche il livello dell'offerta.

**I media in genere quale ruolo assegnano alle questioni ambientali? Quale sviluppo si può ipotizzare nel prossimo futuro?** Manca ancora la capacità dei media generalisti di tematizzare un problema, di trattare l'ambiente quando ancora non c'è

una situazione di crisi. Questa mancanza è ciò che distingue il giornalismo ambientale dal giornalismo che si occupa di ambiente. Il primo è orientato al cambiamento, cioè fa uno sforzo per rendere notiziabile un tema prima che diventi un'emergenza. Per fare un esempio, il giornalismo ambientale è quello che tratta il tema dell'energia prima che diventi l'emergenza gas che tutti i media seguono. È un giornalismo che non si limita a raccontare, ma crea un tema, cerca di smuovere la politica. Il giornalismo che si occupa di ambiente è invece quello che arriva a trattare un tema quando già c'è l'emergenza. Lo sviluppo per il futuro che ci si può augurare è che tutto il giornalismo si comporti nei confronti dell'ambiente con le finalità del giornalismo ambientale.

**I nuovi strumenti mediatici hanno rilanciato l'informazione rendendo più facile la circolazione delle notizie. La comunicazione ambientale ne ha beneficiato in qualche modo?**

Ne ha beneficiato certamente, ma bisogna fare molta attenzione al rumore di fondo che sta continuamente aumentando. Intendo dire che oggi, paradossalmente, nonostante ci siano più media è più difficile comunicare e farsi largo, perché sono aumentati i soggetti che producono messaggi. Bisogna sapersi ricavare una nicchia da cui mandare i propri messaggi. Sicuramente l'utilità dei new media è l'opportunità di costruire delle comunità. La scommessa da vincere è però che la comunicazione in rete abbia una corrispondenza nella comunicazione reale e nella socialità fisica. Il rischio è cioè che ci sia una deriva virtuale dell'associazione ambientale, favorito dai new media, e che si finisca per credere che sia lo strumento di comunicazione di per sé stesso a risolvere il problema. Parlare di un argomento su un blog, anche di successo, è solo l'inizio e non basta a portare il cambiamento: il problema va invece risolto con le dinamiche sociali e politiche reali.



foto: M. Falangi

CENTOCIELI, quadrimestrale promosso dall'Assessorato Ambiente e Sviluppo Sostenibile - Servizio Comunicazione, Educazione Ambientale, Agenda 21 locale Regione Emilia-Romagna. Numero 2 - anno 8 - novembre 2006 - Aut. Tribunale Bologna n. 6934 del 3/8/99 - Sped. Abb. Post. Art. 2, comma 20/c Legge 662/96 D.C.I., E-R (Bo). Direttore Responsabile: Roberto Franchini. Direzione editoriale: Paolo Tamburini. Redazione: Stefania Bertolini, Pier Francesco Campi, Simonetta Poli, Paolo Tamburini, Giuliana Venturi. Collaborazione redazionale e progetto grafico: Centro Antartide - Giampiero Mucciaccio, Marco Pollastri, Marco Falangi, Vittorio Beccari (Delinea). Segreteria redazione: Gloria Mengoli. Via dei Mille 21 40121 Bologna. Tel. 051-6396823, 6396995. E-Mail: [infea@regione.emilia-romagna.it](mailto:infea@regione.emilia-romagna.it) - web: [www.ermesambiente.it](http://www.ermesambiente.it) - Stampato su carta riciclata 100% da: Tipolitografia CASMA, Bologna