



**L'INNOVAZIONE NEL TRASFERIMENTO DELLE CONOSCENZE E DEI
RISULTATI DI PROGRAMMI, PROGETTI E CAMPAGNE DI
INFORMAZIONE AMBIENTALE**

Dr.ssa Maria Travali

Tutor: Ing. Gaetano Battistella

Data	Firma Stagista	Firma Tutor	Firma Responsabile Servizio

Abstract

Alla base di una consapevolezza ambientale si colloca l'importanza di una partecipazione informata. Nella direzione della diffusione di una cultura ambientale propedeutica al miglioramento dei comportamenti, delle valutazioni e delle scelte decisionali conseguenti, il presente studio indaga sul contributo dell'innovazione tecnologica applicata all'informazione tecnico scientifica nell'intento di finalizzarsi in possibili proposte di trasferimento delle conoscenze e dei risultati, nonché di un continuo aggiornamento all'interno di un istituto ambientale, come ad esempio l'ISPRA.

Estrapolando i punti di forza delle possibili applicazioni suggerite a livello di teorie e di prassi – dal punto di vista procedurale e di software – ed anche attraverso un'analisi delle esperienze maturate nei contesti internazionali ed europei omologhi, si propongono due possibili soluzioni di possibile implementazione: il WIKI, strumento dinamico e flessibile di integrazione di aspetti istituzionali, scientifici e sociologici; e la partecipazione al Sistema Comune di Informazioni Ambientali, il SEIS, alimentato da una rete di fornitori di informazioni pubbliche che agevolano la combinazione di un gran numero di dati, fondamentale premessa di analisi integrate.

Prefazione

La presente tesi di stage ISPRA dal titolo ‘L’innovazione nel trasferimento delle conoscenze e dei risultati di programmi, progetti e campagne di informazione ambientale’, affronta il tema delle modalità di comunicazione, e nello specifico delle metodologie e degli approcci necessari per il trasferimento delle conoscenze e dei risultati tecnico scientifici per ottemperare alla diffusione delle informazioni all’interno di un istituto ambientale come l’Ispra secondo la Convenzione di Aarhus, per introdurre ed affrontare meglio il tema della partecipazione ambientale.

In particolare, lo studio, dopo aver affrontato i temi ed i principi di riferimento generale, inquadra gli aspetti più specifici, sia procedurali che di software (inteso in senso traslato come le modalità di comunicazione) attraverso un’analisi dei canali innovativi di trasferimento delle conoscenze e delle loro caratteristiche, si sofferma sull’importanza delle esperienze fatte, per poi concludersi in un’analisi delle possibili applicazioni a casi concreti di sistemi specifici di informazione ambientale con valenza internazionale per l’Unione Europea, fino a considerare sistemi più complessi come il SEIS.

In generale, possiamo dire che la pubblicizzazione e la valorizzazione dei risultati della conoscenza e delle ricerche scientifiche sono un fattore quotidiano dei nostri giorni, che viene ricercato, perseguito e promosso anche nelle strategie internazionali e nazionali a supporto dello sviluppo della società nell’affrontare le diverse situazioni contingenti, anche ambientali.

In questo scenario i progetti e le attività finalizzate che si sviluppano nei diversi ambiti di riferimento, forniscono contributi di merito in sintonia con le altre attività di cultura ambientale e la partecipazione ai Networks – sia promossi dalla Unione Europea che internazionali – e permettono un aggiornamento continuo sulle metodologie e gli approcci perseguiti nelle attività di programmi, progetti e campagne di informazione, divulgazione tecnico scientifica e per il trasferimento dei risultati ottenuti, per una adeguata gestione delle responsabilità ambientali, anche a livello di singola persona.

Dalla Unione Europea, ad esempio, la esigenza di diffusione delle informazioni tecnico scientifiche viene raccomandata per agevolare i processi di salvaguardia e di miglioramento ambientali e soprattutto nel promuovere la divulgazione delle informazioni

per il loro utilizzo, e non più soltanto per il consumo di informazione, comportandone elementi di esattezza, georeferenzialità, qualità.

Su queste metriche, ad esempio, alcuni networks internazionali (UN Spider, Green Spider, ecc.) curano le relazioni tra gli esperti ambientali di Enti, Università ed Istituzioni ambientali, confrontando e diffondendo buone pratiche di comunicazione ambientale e di informazione tecnico scientifica ed organizzando periodicamente iniziative dedicate – workshop e convegni – per applicazioni territoriali di monitoraggio delle attività ambientali, utilizzando anche il supporto di prassi consolidate e di dati acquisiti.

La graduale applicazione dei disposti normativi oggi espressi nella Unione Europea dalle sue direttive emanate nei diversi campi della protezione ambientale sulla base delle conoscenze mano a mano disponibili, applicabili e concordate, può ragionevolmente garantire i livelli auspicati di sanità ambientale indispensabili per lo sviluppo delle attività biologiche sul territorio, nei diversi ecosistemi presenti nei Paesi membri e si individua in quel contesto specifico una esigenza di base di trasferire know-how nei Paesi di nuova accessione.

Nel merito, invece, il presente studio si focalizza sull'importanza di comprendere come l'innovazione applicata all'informazione può dare un contributo verso modelli di sviluppo intrinsecamente meno inquinanti, oltre a contribuire a modificare la protezione ambientale secondo le tecnologie note, attraverso l'approfondimento di dinamismi ancora poco modellizzabili.

L'analisi delle 'best practices' – o in ogni caso il riconoscimento di 'good practices' – facilita l'estrapolazione delle caratteristiche utili ai bisogni specifici attraverso una condivisione delle competenze ed un trasferimento delle conoscenze, mentre il coordinamento ed il confronto tra gli esperti trasferisce gli effetti positivi delle migliori esperienze, rappresentando una opportunità per facilitare la creazione di nuove iniziative e sinergie attraverso contatti, riflessioni e considerazioni sulle pratiche esistenti e lo sviluppo di nuovi approcci e filoni di attività.

Attraverso l'interscambio delle informazioni tecnico scientifiche è possibile instaurare circoli virtuosi per promuovere un trasferimento dei contenuti e dei risultati delle ricerche agli esperti ed una divulgazione finalizzata alla consapevolezza del pubblico interessato alla protezione dell'ambiente attraverso un 'marketing ambientale' che può modificare – su

base volontaristica – comportamenti ed abitudini, contribuendo significativamente alla tutela delle risorse e alla riduzione degli inquinamenti secondo le buone metriche dell'informazione tecnico scientifica ambientale (fondatezza sul dato, esattezza, georeferenzialità, qualità).

Il trasferimento della conoscenza attraverso la diffusione delle informazioni (outreach) da chi fa la conoscenza all'utente può anche contribuire a rilanciare lo sviluppo nella globalizzazione mediante una crescita di consapevolezza e di cultura ambientale ed una valorizzazione del sapere nelle applicazioni di società e imprese e numerose sono già le iniziative citabili in questo senso, quali quelle delle Nazioni Unite attraverso la convenzione sui cambiamenti climatici oppure i programmi GEO di estesa fruibilità delle conoscenze della terra derivanti dall'approfondita analisi territoriale.

Gli aspetti scientifici, innovativi, applicativi, comunicativi, giornalistici concorrono a questo fine della società basata sulla conoscenza mediante opportuni approcci relazionali – contatti, spin off, technology transfer, teaching, incubazioni, educazione – ed adeguati approcci tecnologici – network, interfacce, agenzie, media centers, canali – che sono stati analizzati nello studio per raggiungere una utenza che appare potenzialmente illimitata.

La partecipazione ai networks, invece, permette un aggiornamento continuo sulle metodologie e sugli approcci adottati e promuove la partecipazione a nuove iniziative, fornendo un contributo di merito alla diffusione di cultura ambientale più che attraverso l'interscambio di 'pacchetti informativi' – letteratura critica sintetica a supporto degli esperti – attraverso il confronto con i problemi e la promozione di campagne informative per la tutela ambientale.

Tra i temi di riferimento, le priorità ambientali espresse direttamente dal pubblico ed i temi innovativi – oltre alle singole tematiche ambientali – si registrano lo sviluppo di alcuni primi approcci nella ricerca di un adeguamento alle esigenze di estensione, che impattano sulla scelta dei canali, e di aggiornamento, che impattano con le responsabilità di completezza, trasparenza, chiarezza, garanzia di accessi, di confronti e di contrasti.

Il nuovo modello di comunicazione ambientale adottato dall'Unione Europea prevede il passaggio epocale da 'information for consumption' a 'information for use' attraverso integrazione e coerenza, il rafforzamento dei cittadini, la creazione di 'public spere' e partenariati, e comporta:

1. la necessità di un cambiamento dove l'informazione diviene uno strumento per comprendere i problemi ambientali, orientare i processi decisionali, agire sostenibile;
2. il ruolo centrale di alcuni 'elementi chiave' per innescare reali cambiamenti culturali, come l'uso delle nuove tecnologie per favorire l'accesso e l'interattività, una diversa rappresentazione della conoscenza ed una rivisitazione dei contenuti offerti.

E' noto dalle indagini statistiche propedeutiche a questo passaggio, che circa il 73% degli Europei crede che l'ambiente ha un impatto significativo sulla propria 'qualità della vita' e che soltanto 4 Europei su 10 si sentono informati a sufficienza sull'ambiente, identificandosi così spazi importanti di fabbisogno della società europea (ed italiana) cui fornire i contenuti tecnico scientifici richiesti.

In Italia non è semplice citare esperienze promosse anche in collegamento con quanto operato in altri contesti, quali ad esempio l'Unione Europea, ma una distinzione è possibile tra i progetti sostanzialmente per il trasferimento delle conoscenze tecnico scientifiche e per l'informazione ambientale agli esperti e agli addetti e le campagne di divulgazione ambientale per l'aumento della consapevolezza ambientale nei cittadini.

Per il trasferimento delle conoscenze e la divulgazione, numerose iniziative specifiche si delineano per promuovere un comune senso di appartenenza e di approccio a fenomeni ambientali, come ad esempio nel bacino mediterraneo, nell'Unione Europea, o secondo macroregioni globali, dove i Paesi affrontano medesime sfide ambientali in situazioni e contesti simili attraverso iniziative di divulgazione e sviluppo di consapevolezza ambientale, mentre per le campagne di informazione ambientale eventi di rilievo – dopo alcune sperimentazioni – delineano un'azione globale, basata sui livelli locali in modo semi-centralizzato, anche attraverso collegamenti con i networks dedicati.

In questa direzione la tesi elaborata compie una ampia disamina di esperienze e modalità procedurali della comunicazione ambientale – anche per campagne specifiche –, coglie aspetti di dettaglio e di merito di impostazioni strategiche, operative e di qualità per attività di successo e si conclude con una finalizzazione dell'analisi a 2 possibili applicazioni all'interno di un istituto ambientale – come ad esempio l'ISPRA – quali il Wiki per l'ambiente e la partecipazione al modello SEIS della Unione Europea, in cui le informazioni ambientali vengono rese disponibili in rete per un migliore interscambio e fruibilità.

Un ringraziamento, anche personale, alla Dr.ssa Maria Travali che ha affrontato con dovizia questi aspetti insieme anche a numerosi altri che troverete relazionati con cura nella presente tesi e che secondo lo scrivente potranno avere anche ulteriori approfondimenti ed applicazioni in contesti meno generalisti e maggiormente finalizzati ad applicazioni specifiche.

Gaetano Battistella

INDICE

	<i>Pagina</i>
1. Introduzione	10
2. La partecipazione ambientale nella Convenzione di Aarhus: la centralità del diritto di partecipazione nella salvaguardia dell'ambiente	11
2.1. Gli ambiti della partecipazione ambientale (Direttiva 2003/35 CE). I diritti partecipatori nei procedimenti ambientali individuali	13
2.2. I diritti partecipatori nei procedimenti ambientali generali	14
3. L'apporto della manualistica: metodologie e approcci innovativi della diffusione delle informazioni tecnico-scientifiche e della divulgazione delle conoscenze tra procedure e guide	
3.1. Aspetti procedurali delle campagne di sensibilizzazione. Le strategie europee	16
3.1.1. Valore aggiunto di una campagna	18
3.1.2. Strumenti per le campagne di comunicazione ambientale	20
3.1.3. Obiettivi delle campagne di comunicazione ambientale	21
3.2. Le buone pratiche. Il manuale degli eventi sostenibili	22
3.3. Il piano di visibilità: il manuale europeo per le relazioni esterne	24
3.3.1. Elementi dei piani di visibilità e modalità di utilizzo	25
3.4. Le linee guida internazionali per le migliori pratiche di Capacity-Building	28
4. I canali innovativi della comunicazione: best practices di trasferimento e di divulgazione delle informazioni ambientali	30
4.1. Il web	32
4.1.1. Area di azione: connubio tra sistema istruzione e web come assistenza agli obiettivi pedagogici-didattici	39
4.2. L'editoria	39
4.3. L'arte: tra CinemAmbiente, ecotv, EarthDay, fotografia e design	42
4.4. I giochi	45
5. Gli indicatori di performance della comunicazione ambientale	47

6. Conclusioni e proposte	53
7. Bibliografia	58

**“L’informazione è notizia sulle
differenze.
Tutto il resto è rumore di fondo”
(G. Bateson, “Mente e natura”)**

1. Introduzione

“Più informati ma meno consapevoli”: così Nando Pagnoncelli di Ipsos ha sintetizzato la situazione della comunicazione ambientale in Italia.

Non mancano le informazioni, ma una reazione razionale più che emozionale.

Al Bica 2008 si è fatto il punto sulla comunicazione ambientale in Italia: da un sondaggio commissionato da Federambiente all’istituto Ipsos la raccolta differenziata assurge a tematica centrale della comunicazione per il 95% delle aziende e il 64% dei cittadini, a seguire l’energie alternative con il 33% e 37% di rispettivo interesse, quindi l’acqua e il risparmio idrico per il 22% delle aziende e il 26% dei cittadini. È proprio alla campagna “L’ora giusta per rompere le scatole” dedicata alla raccolta differenziata della carta, promossa dall’Acta Spa di Potenza, che è andato il primo posto per la “fantasiosa e spiritosa metafora” del messaggio. A livello europeo, secondo uno studio “Eurobarometer survey: attitudes of Europeans towards the Environment” commissionato dalla Direzione Generale per l’Ambiente nel 2004, il 35% dei cittadini intervistati si è considerato mal informato sulle questioni ambientali.

Una solida conoscenza dei problemi ambientali, della loro distribuzione geografica, e delle tendenze economico-sociali che spesso sottendono al degrado ambientale, è necessaria a garantire una politica informata. Obiettivo che deve passare attraverso la raccolta di dati significativi ed omogenei, un’interpretazione intelligente e una presentazione ingegnosa.

Viviamo nella società dell’informazione, e la diffusione di idee ecologiche è propedeutica all’assunzione di comportamenti rispettosi dell’ambiente.

In questo studio ci si propone di ripercorrere un aggiornamento delle metodologie e approcci – secondo un’analisi dell’esistente e un’analisi dell’innovativo – conseguiti nelle attività di programmi, progetti e campagne di informazione, per risalire dalla divulgazione tecnico scientifica al trasferimento dei risultati all’interno dell’Agenzia.

2. La partecipazione ambientale nella Convenzione di Aarhus: la centralità del diritto di partecipazione nella salvaguardia dell'ambiente

“Il modo migliore di trattare le questioni ambientali è quello di assicurare la partecipazione dei cittadini, a tutti i livelli”. Così recita il decimo Principio della Dichiarazione di Rio approvata nel 1992 dalla Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente.

Il coinvolgimento pubblico si eleva ad assunto inderogabile a fronte della complessità e delle implicazioni trasfrontaliere delle questioni ambientali rispetto alle quali l'attività congiunta degli Stati non è sufficiente. Trattasi di un approccio mentale che si svincola dal totale affidamento della protezione dell'ambiente all'attività esclusiva delle autorità, per richiamare l'attivismo di un pubblico più vasto, sia esso amministrazione, impresa, cittadino. È questa la strada battuta dalla Convenzione di Aarhus – sottoscritta nell'ambito dell'UNECE nel 1998 dalla Comunità europea e dai suoi Stati membri – sull'accesso all'informazione, la partecipazione alle decisioni e l'accesso alla giustizia in materia ambientale. Sono questi i tre pilastri su cui costruire l'equilibrio, temperando la tutela dell'ambiente con l'esigenza di assicurare lo sviluppo economico. La Convenzione, impegnata nel contribuire alla protezione del diritto di ogni membro della presente e future generazioni ad avere un ambiente adeguato alla salute e al benessere (art. 1) insegue la meta dello sviluppo sostenibile puntando sul diritto del pubblico di sapere e, quindi, di incidere nei processi decisionali, nell'intento di sensibilizzare le coscienze verso la condivisione delle responsabilità. Lo strumento della partecipazione si traduce in un controllo sull'operato delle imprese e delle pubbliche amministrazioni, in una cornice di trasparenza.

Così alla partecipazione ambientale si riconduce una missione pedagogica nei riguardi dei soggetti decidenti, più attenti al rispetto delle garanzie procedurali al fine di una buona gestione del territorio, e degli individui, tendenzialmente assorbiti da una difesa dell'ecosistema che richiede l'acquisizione di informazioni fondate. Attivismo pubblico e responsabilità dell'amministrazione stimolano così la diffusione della cultura ambientale. Fornendo pareri e osservazioni, i privati proteggono gli interessi di cui sono portatori, agevolando una migliore performance dei pubblici poteri: infatti la fase istruttoria si avvantaggia di maggiori elementi di valutazione, tra dati, osservazioni, pareri.

I privati facilitano i poteri pubblici nell'acquisizione di fatti e interessi contesi, con la conseguenza che migliorando la qualità di questa fase, migliora la qualità della decisione finale. Inoltre, rafforzandosi il tasso di democraticità delle procedure amministrative, e con esso – in teoria – il consenso popolare, si riduce l'eventualità del confronto giudiziario. L'autorità pubblica non agisce sulla base di una volontà unilaterale, ma sulla base di una comunanza di valori. Quindi, mentre attraverso l'istituto della partecipazione ambientale, i privati beneficiano della maggiore apertura delle decisioni pubbliche, i pubblici poteri si circondano di un consenso rafforzato a vantaggio di una governance ambientale condivisa e consapevole.

Nel merito delle decisioni la profondità delle questioni ambientali alimenta una fase propedeutica allo sviluppo di una sensibilità e assunzione di ulteriori conoscenze, mentre alla natura difensiva e collaborativa del diritto di partecipazione si aggiunge la sua azione preventiva.

Uno dei criteri guida della normativa comunitaria è il principio di precauzione-prevenzione, ex art. 174 del Trattato CE: attraverso la partecipazione e un intervento anticipato sui possibili disastri, si facilita la gestione del rischio ambientale.

In questi molteplici risvolti della partecipazione ambientale si coglie la centralità di questo istituto per la salvaguardia dell'ecosistema. Il coinvolgimento dei privati nella formulazione di misure di intervento ambientale si origina dalla comunicazione al pubblico interessato¹ dell'avvio di un procedimento decisionale sulla base del principio della tempestività della partecipazione nel momento in cui ogni decisione è ancora possibile.

La comunicazione ambientale contiene informazioni specifiche sull'attività proposta, sugli effetti ambientali, con relativi provvedimenti per prevenirli e/o ridurli, un riassunto non tecnico, le alternative studiate dal promotore, specificando il fatto oggetto di valutazione di impatto ambientale nazionale o transfrontaliera, l'autorità pubblica preposta alla decisione, la data di inizio della procedura e il luogo di ogni possibile audizione pubblica, con dettagli sull'accessibilità dei documenti, l'organismo al quale rivolgersi, le modalità di partecipazione (per iscritto o in audizione pubblica, delle opinioni, osservazioni e informazioni riferite all'attività in oggetto), la previsione di termini ragionevoli entro i

¹ Per pubblico interessato si intende quello che subisce o può subire gli effetti delle procedure decisionali o che ha un interesse, per cui anche le organizzazioni non governative che promuovono la protezione dell'ambiente.

quali il pubblico sia informato del prosieguo e sia messo in condizione di attivarsi. Anche dopo la conclusione della fase istruttoria, la decisione, che terrà in considerazione il contributo pubblico, deve essere resa al pubblico interessato indicando le ragioni poste a fondamento della stessa.

La Convenzione di Aarhus nel rendere partecipe la collettività sulle tematiche ambientali si sviluppa dall'approvazione di normative, fino al rilascio dell'autorizzazione di attività specifiche o l'elaborazione di piani e programmi ambientali, riconoscendo il diritto di partecipazione in caso di decisioni sulle attività specifiche², preparazione di piani, programmi e politiche, elaborazione di strumenti regolamentari e normativi giuridicamente vincolanti.

2.1. Gli ambiti della partecipazione ambientale (Direttiva 2003/35 CE). I diritti partecipatori nei procedimenti ambientali individuali

I diritti partecipatori della Convenzione di Aarhus sono approfonditi nella direttiva attuativa 2003/35 CE, che, ricalcando le disposizioni dell'art. 6 della Convenzione, uniforma le garanzie procedurali per il pubblico in tema di Valutazione di Impatto Ambientale e Integrated Pollution Prevention and Control.

Ad esempio, gli Stati membri nel prevedere la valutazione dell'impatto ambientale di un determinato progetto, in relazione al quale si instaura un procedimento di tipo autorizzatorio, devono tenere in debito conto le informazioni offerte dal committente, l'apporto derivato dalle autorità e dal pubblico interessato. In rafforzamento della posizione del pubblico interessato si delineano gli obblighi degli Stati che devono informare in tempi rapidi e attraverso comunicazione di avvio del procedimento, per mezzo di avvisi pubblici o mezzi elettronici, dell'esistenza di un percorso decisionale in atto, prevedere tempi ragionevoli per favorire la consultazione, indicare il luogo e l'autorità

² Per attività specifiche si intendono quelle contenute nell'Allegato I (energia, convenzionale e nucleare, produzione e lavorazione di metalli, industria mineraria-chimica, gestione e trattamento dei rifiuti, produzione pasta legno carta, infrastrutture ferroviarie e fluviali, estrazione di gas, acqua e petrolio, dighe, linee elettriche, oleodotti, produzioni alimentari e agricoltura, miniere, cave, estrazione di torba, disseminazione di organismi geneticamente modificati), quelle ivi non previste se possono "avere un'influenza significativa sull'ambiente" (art. 6.1), e tutte le altre attività per le quali la partecipazione è prevista nell'ambito di una procedura di valutazione di impatto ambientale, secondo la legislazione nazionale.

competente per accedere alle informazioni, e quella alla quale presentare osservazioni, e le modalità con cui possono essere rese disponibili. La comunicazione indica la natura delle possibili decisioni o l'eventuale progetto di decisione, se questa sia soggetta a una procedura di valutazione dell'impatto ambientale o alle consultazioni tra Stati membri, e dalla stessa deve emergere una descrizione dell'impianto e delle sue attività, delle sostanze, energie e materie prime impiegate, fonti di emissioni, nonché entità di quelle prevedibili in ogni settore ambientale e relativa identificazione degli effetti, tecnologie e tecniche per prevenire o ridurre le emissioni, stato del sito di ubicazione dell'impianto, misure di prevenzione e di recupero dei rifiuti prodotti (art. 6.1 della direttiva 96/61 CE).

La comunicazione rende, inoltre, i seguenti dettagli: le autorità responsabili della decisione, (quella cui possono essere ottenute le informazioni in oggetto, quelle cui presentare osservazioni o quesiti), termini, luoghi e modalità per la trasmissione di eventuali contributi. Gli Stati membri della Unione Europea stabiliscono le modalità di informazione del pubblico (ad esempio pubblicazione nei giornali locali) e di consultazione, con l'onere di fissare scadenze che concedano un tempo adeguato per informare e consentire al pubblico di prepararsi a partecipare efficacemente esercitando il proprio diritto di presentare osservazioni e pareri (le cui risultanze devono essere tenute in considerazione nella fase decisionale motivando gli elementi su cui si fonda la decisione).

2.2. I diritti partecinatori nei procedimenti ambientali generali

Antecedentemente alla Convenzione di Aarhus il diritto di partecipazione del pubblico non si estendeva ai procedimenti di pianificazione ambientale comunitari. Nell'elaborazione di specifici piani e programmi³ una o più persone fisiche o giuridiche, associazioni, organizzazioni o gruppi di persone – secondo la definizione di pubblico e non di pubblico interessato – sono legittimate ad intervenire sulla base della comunicazione degli Stati. L'esplicitarsi della fase partecipatoria segue quella prevista per i procedimenti individuali.

Guardando oltre la Direttiva 2003/35, per esempio la Direttiva (Valutazione Ambientale Strategica) 2001/42/CE, si può confermare che il diritto di partecipazione ha un raggio di

³ Piani e programmi sono quelli riguardanti i rifiuti, le pile e gli accumulatori contenenti sostanze pericolose, la protezione delle acque dall'inquinamento provocato dai nitrati provenienti da fonti agricole, i rifiuti d'imballaggio, la qualità dell'aria ambiente. Cfr. Allegato I della direttiva 2003/35 CE.

diffusione tale da caratterizzarsi per una certa uniformità. Anche in altre direttive è, infatti, dato riscontrare i tratti della Convenzione di Aarhus. Seppur con un minor grado di dettaglio, l'informazione tempestiva del pubblico sul progetto di piano, la previsione di scadenze congrue per consentirgli di prepararsi a partecipare, la considerazione delle risultanze nella motivazione, sono specifiche che si ripetono, a dimostrazione della valenza del modello partecipatorio dell'art. 2 della direttiva 2003/35, perché nelle normative di settore che prevedono una pianificazione ambientale, la partecipazione del pubblico è inderogabile. Un merito questo della Convenzione di Aarhus, determinante per il tessuto giuridico ambientale europeo.

Destinatari degli obblighi della Convenzione, oltre le amministrazioni degli Stati membri, sono le istituzioni e gli organi comunitari. Il regolamento CE n. 1367/2006 disciplina appunto l'applicazione della Convenzione di Aarhus alle istituzioni e agli organi comunitari chiamati a coinvolgere i privati nella fase che precede la proposta di piani e programmi da sottoporre poi alla decisione di altre istituzioni della Comunità.

Passando attraverso un'azione congiunta tra istituzioni e pubblico chiamato a intervenire nell'attività pianificatoria in ragione di un pregiudizio o di un interesse, si riconosce ai soggetti privati un raggio d'azione nella definizione degli obiettivi della politica ambientale comunitaria, cogliendo nel segno il significato della Convenzione di Aarhus.

In questo contesto appare interessante un'analisi dei possibili scenari attuativi delle applicazioni dei risultati dell'innovazione tecnologica per gli aspetti partecipativi in termini di confronto, feedback di riflessione, informazione interattiva, rivisitazione dei contenuti tratti dai programmi di interscambio di esperienze, metodi e tecniche di comunicazione ambientale, progetti, manualistica, strumenti e multimedialità.

3. L'apporto della manualistica: metodologie e approcci innovativi della diffusione delle informazioni tecnico-scientifiche e della divulgazione delle conoscenze tra procedure e guide

3.1. Aspetti procedurali delle campagne di sensibilizzazione.

Le strategie europee

Un altro esempio di differente applicazione è relativo al fatto che nel 2006, la Commissione Europea ha pubblicato il documento “Arrestare la perdita di biodiversità entro il 2010”⁴ per sottolineare l'importanza della salvaguardia della biodiversità e della funzione degli ecosistemi e delle azioni finalizzate a questo scopo.

È nato così uno studio⁵ preliminare per una campagna di comunicazione al pubblico presentato nel 2008 alla Direzione Generale per l'Ambiente che definisce un progetto europeo e definisce l'obiettivo della campagna di comunicazione ambientale: coinvolgere attivamente 10 milioni di europei nella conservazione della biodiversità entro il 2010, e portare questo numero a 15 milioni entro il 2013.

Questo studio di comunicazione ambientale prende le mosse da ricerche di mercato nell'identificare e analizzare le campagne di biodiversità, e sviluppa un'analisi di un campione rappresentativo delle attività di comunicazione in essere nei diversi Stati.

Attraverso la rete Green Spider Network (GSN)⁶ per l'informazione e comunicazione ambientale è stata realizzata una cartografia digitale al fine di mappare le diverse strategie di intervento mirando alla definizione della gamma di attori coinvolti e alla individuazione delle migliori prassi di comunicazione nelle diverse realtà territoriali dei diversi Stati membri dell'Unione Europea.

Dopo aver selezionato i soggetti coinvolti, i settori di riferimento, gli ambiti geografici d'interesse si è proceduto con:

- lo studio di casi e buone pratiche: 7 sono state le campagne di riferimento sviscerate alla ricerca delle migliori azioni di una comunicazione pratica secondo una valutazione della metodologia adottata in termini di efficacia e pertinenza;

⁴ (COM (2006) 216 final).

⁵ “Scoping study for an EU wide communication campaign” firmato dalla società Gellis Communications.

⁶ <http://ec.europa.eu/environment/network/greenspider>.

- la rassegna delle questioni attinenti la biodiversità intervistando, nel corso di tre settimane, circa trenta soggetti tra funzionari e rappresentanti di istituzioni internazionali, ONG, gruppi di interesse, manager di imprese del settore energetico, dei media e università;

- un'indagine pubblica attraverso un questionario rivolto agli Stati membri con lo scopo di ricavare i parametri di riferimenti nazionali misurando il livello di conoscenza della terminologia legata alla biodiversità, il grado di informazione circa l'importanza della conservazione, nonché la minaccia della perdita della stessa. Da questa indagine è emersa la necessità di campagne che diano una spiegazione esaustiva del concetto di biodiversità, oltre cioè ogni ripetizione vuota di senso (solo il 35% degli intervistati ha dichiarato di conoscere il significato del termine, mentre il restante 65% si è fermato a riconoscerlo come termine non nuovo) e che siano pensate tenendo a mente il diverso livello di consapevolezza dei destinatari. Dal dettaglio dei dati palesa la differenza percentuale nei diversi Stati come, ad esempio, tra gli austriaci e ciprioti: l'89% dei primi dichiara una consapevolezza del termine, a fronte di un solo 15% dei secondi.

È fondamentale dunque capire lo stato di partenza del pubblico per livellare il grado delle attese di dettaglio stimulate dalla campagna.

Se un 35% ritiene di conoscere il significato di biodiversità, solo il 18% ha coscienza degli effetti della perdita di biodiversità come declino delle varietà degli habitat naturali.

A ciò si può supplire con la pianificazione di una campagna tesa alla diffusione di una percezione tangibile degli effetti dell'arretramento della biodiversità, così come tangibili sono le conseguenze del cambiamento climatico. Un'efficiente campagna deve concentrarsi maggiormente sulla diffusione degli impatti che sulle cause.

L'obiettivo della tangibilità si persegue attraverso una campagna che agisce localmente fornendo esempi appunto locali (la prossimità delle casistiche e dei dati abbatte la visione astratta del problema rivelandosi in tutta la sua concretezza). È ancora una volta il riferimento va al Green Spider Network dei responsabili per l'informazione e la comunicazione ambientale nei diversi Stati membri promosso dalla DG Ambiente della Commissione Europea, come possibile catalizzatore delle migliori pratiche.

L'azione locale va poi ricongiunta ad un livello di integrazione delle strategie politiche e di comunicazione messe in campo per promuovere risultati globali di questioni ambientali che per loro natura trasversale non possono essere confinate all'approccio locale, perché una campagna di comunicazione di questo respiro richiede il coinvolgimento degli Stati membri ed una partecipazione integrata nelle fasi di pianificazione, implementazione e valutazione anche per garantire più ampia visibilità alla questione con il vantaggio di creare una rete di sostegno alle decisioni politiche, una facilitazione nell'acquisizione di risorse finanziarie, e quindi un accrescimento della consapevolezza pubblica.

L'integrazione si consegue, per esempio, con la creazione di reti comuni di istituzioni, organizzazioni e associazioni di categoria, come l'unione delle forze che amplifica i poteri di influenza e di credibilità per le maggiori possibilità di accesso ai canali di informazione di cui può godere un gruppo di attori, con il risultato di amplificare la voce della campagna.

Per questi studi le campagne devono cavalcare anche l'onda dell'audience internet, mezzo secondo solo rispetto alla televisione – dove i documentari ed i notiziari televisivi sono fonte di informazione per il 52% degli intervistati, mentre internet lo è per il 42%, in coda giornali e riviste, le scuole e le università sono considerate un canale informativo solo da un 5% – che consentendo di ovviare ai costi d'investimento del fare televisione apre le porte del fare informazione a una categoria più ampia di soggetti.

3.1.1. Valore aggiunto di una campagna

Dai contenuti dello studio citato, il successo di una campagna si basa su un messaggio chiave e coerente che richiede per una buona riuscita del messaggio una serie di caratteristiche specifiche, come:

- la facilità di comprensione. Ogni campagna deve tenere a mente che l'impatto a lungo termine, sarà possibile solo se il messaggio è stato compreso da tutti fino all'assimilazione di un nuovo atteggiamento. Il messaggio, infatti, oltre ad essere facile da capire deve anche essere facile da ricordare;

- il ricorso ad argomenti convincenti declinati in base ai diversi livelli di consapevolezza dei destinatari. È quindi auspicabile testare il contenuto su gruppi di riflessione prima dell'effettivo lancio.

Visivamente, è fondamentale che la campagna abbia un look coerente in termini di utilizzo di un logo/marchio (corporate identity & branding) che contraddistingua per esempio stand e brochure. La campagna guadagna in visibilità, sinteticità e memorabilità.

I testimonial, quali figure leader di pensiero che le persone tendono ad ascoltare perché affermate, carismatiche, rispettate, aggiungono credibilità alla campagna rappresentando la forza trainante di un ideale, di un cambiamento (identificazione degli effettivi e potenziali sostenitori). La partecipazione di sostenitori come uomini d'affari, giornalisti, ricercatori, esponenti del mondo accademico, celebrità, politici, i dirigenti delle ONG è garanzia di raggiungimento degli stessi livelli di audience che solo la tv, con i suoi costi, ottiene.

Come anticipato, nessuna organizzazione ha la capacità o le risorse per comunicare direttamente con ogni persona, se non attraverso i costi della pubblicità. Una chiave di successo alternativa sarà allora quella di individuare correttamente i principali moltiplicatori, nonché renderne un uso efficace.

Moltiplicatori fondamentali per veicolare il messaggio, sono le associazioni di categoria, le organizzazioni non governative, le pubbliche autorità, istituzioni internazionali, organizzazioni studentesche, università, sindacati.

Le campagne di successo tendono a utilizzare un modello di cerchi concentrici in virtù del principio moltiplicatore secondo cui le comunicazioni dovrebbero in una fase iniziale concentrarsi su un intimo gruppo, per poi spostarsi verso l'esterno fino a raggiungere il grande pubblico, come a dire che il cerchio interno agisce come moltiplicatore del messaggio.

Il coinvolgimento dei giovani è il più importante, un vero moltiplicatore per il radicamento di una nuova cultura ambientale. Le campagne devono guardare al mondo scuola e istruzione in generale come pubblico preferenziale.

La comunicazione non deve essere unilaterale. Il destinatario non va concepito come meramente ricettivo, ma anche come interattivo, nel senso che occorre costruire un dialogo

con il pubblico, consentirgli di rispondere, contribuire al processo di sensibilizzazione attraverso la costituzione di comitati, gruppi di lavoro, strumenti interattivi sul sito web della campagna, ecc. (Il sistema è a 2 vie di comunicazione).

Una campagna non può mai sottovalutare una costante ricerca e verifica dei parametri di riferimento di valutazione al fine di ritoccare le strategie (un sistema di ricerca e verifica).

Nello studio si raccomanda, ad esempio, la seguente procedura:

- intervistare i principali gruppi di destinatari per individuare quella specifica area tematica che li riguarda di più;
- testare ex ante ed ex post la presunta e l'effettiva forza di messaggi e tattiche strategiche parallelamente al nucleo obiettivi;
- monitorare nel tempo il livello quantitativo e qualitativo del sostegno;
- valutare e misurare l'impatto della campagna compiendo lo sforzo di definire che cosa si intende per impegno dei cittadini e come misurarlo.

3.1.2. Strumenti per le campagne di comunicazione ambientale

Nello studio sono individuati anche alcuni strumenti adottabili per avviare efficaci campagne di comunicazione ambientale, quali ad esempio:

- le Linee Guida (Corporate Identity Guidelines) costituite secondo le due tipologie:
 1. di tipo verbale (Verbal Identity Guidelines), con riferimento alla costruzione di una strategia editoriale comune;
 2. di tipo visuale (Visual Identity Guidelines) in riferimento ad una identità visuale, ovvero alla relazionabilità delle illustrazioni, foto, messaggi allo stesso brand. Il logo, ad esempio, deve essere memorabile come anche lo slogan per poter essere facilmente riconosciuto e ricondotto all'obiettivo del messaggio, in qualunque forma questo si espliciti.
- l'istituzione di una apposita commissione (European Steering Committee).

- la creazione di una piattaforma disponibile on-line che riunisce tutti gli elementi delle campagne di comunicazione in un'unica fonte strutturata per diversi gradi di approfondimento e diverse tipologie di pubblico. Tra gli elementi di questa piattaforma web viene suggerita nello studio la cura di illustrazioni ed elementi emozionali, il ricorso ad un'informazione mirata, lo sviluppo di banche dati, forum e funzioni di upload, la narrazione di storie di successo, la predisposizione ed adozione di linee guida e tool-kits, l'intrattenimento con giochi e quiz.

3.1.3. Obiettivi delle campagne di comunicazione ambientale

La campagna di sensibilizzazione per raggiungere lo scopo per cui è promossa deve soddisfare gli obiettivi di:

1. moltiplicazione: identificati i potenziali partners e fornite loro informazioni su misura che circoleranno nella logica di reazione a catena, si contribuisce al raggiungimento di un messaggio più credibile e profondo.

2. Visibilità: una campagna che abbia la forza di mobilitare l'opinione pubblica deve innalzare la visibilità del suo oggetto, in questo caso l'importanza della biodiversità e i rischi connessi a tale perdita. Dare visibilità significa approfondire la sensibilizzazione, garantendo un sostegno delle istituzioni europee, ad esempio concependo l'Ue come forza trainante, capace nel trasmettere la trasversalità del problema della tutela della biodiversità a livello internazionale attraverso una particolare azione di sensibilizzazione dei principali settori industriali e commerciali, l'incoraggiamento delle iniziative dei mass media in direzione biodiversità. In fondo il passo è breve dal momento che il cambiamento climatico – argomento incontrastato dei mezzi di comunicazione – è uno degli aspetti collegati alla perdita della biodiversità. Per dare visibilità occorrerebbe che gli organizzatori riuscissero a palesare questo legame agli occhi dei mass media e l'enfaticizzazione delle azioni intraprese a livello individuale. È, infatti, importante presentare gli esempi concreti di azioni cui ognuno di noi può rinunciare, dall'utilizzo di veleni e fertilizzanti all'importazione illegale di specie esotiche.

3. Sostenibilità: il successo della futura campagna di comunicazione viene ottenuto se 10 milioni di europei intraprendono azioni concrete a sostegno della biodiversità e questo

richiede la fornitura di una guida d'azione per il pubblico affinché possa diventare un attore efficace.

Il problema è che a fronte di una moltitudine di informazioni sparse manca una visuale d'insieme sistematica e modulata sul differente grado di bisogno di informazione. Per esempio, mentre un target comune ha un interesse generale per l'impatto della perdita di biodiversità, il settore agricolo richiede un grado di dettaglio maggiore interessato a capire come l'influenza della perdita di biodiversità impatterà sull'impollinazione, l'industria del turismo si interrogherà sulle conseguenze in termini di capacità attrattiva di certe destinazioni rinomate per i particolari habitat. Sono queste peculiarità da considerare nel fare informazione.

La Commissione Europea nel ruolo di principale canale di conoscenza e divulgazione sulla biodiversità può sopperire alle insufficienze illustrate attraverso una piattaforma on-line accessibile a ogni utente, dallo studioso, al ricercatore, al professionista, al cittadino comune con l'intento di agevolare lo scambio delle migliori prassi.

Gli obiettivi di sostenibilità non possono essere professati attraverso eventi organizzati bypassando l'adozione di quelle misure di sostenibilità che qualificano l'evento come verde.

3.2. Le buone pratiche. Il manuale degli eventi sostenibili

Ogni evento porta con sé effetti impattanti sull'ambiente. Se proprio non può essere messa in campo altra modalità di condivisione di progetti – come video o teleconferenze – occorre pensare a un'organizzazione sostenibile. In tale direzione ripercorriamo gli spunti di un documento⁷ del Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA) che offre spunti utili per mettere in atto misure ecocompatibili adottabili per l'organizzazione di eventi ed iniziative, anche all'interno di campagne di comunicazione ambientale.

Il motto (e quindi la strategia) che risiede dietro l'organizzazione di un evento verde si sostanzia nelle 3R: riduzione, riutilizzo, riciclaggio, i cui livelli possono essere monitorati

⁷ Il dipartimento per il governo britannico responsabile per l'ambiente, alimentazione, affari rurali ha pubblicato Sustainable events guide.

tenendo un elenco delle attività svolte che permetterà una misurazione degli impatti negativi.

La strada per una valutazione efficace si apre con la scelta del luogo dell'evento. È preferibile una posizione che non richieda lunghe percorrenze⁸, che sia ben collegata con il trasporto pubblico, se non lo è, offrire un servizio navetta o incoraggiare il taxi/car-sharing sensibilizzando sull'utilizzo di veicoli a basse emissioni. Sappiamo che il 99% delle emissioni totali per una conferenza internazionale deriva dal trasporto.

Deciso il luogo si passa alla scelta di una sede, possibilmente che offra anche alloggi, o che comunque siano compresi nel raggio di una distanza ragionevole; è importante che la sede sia contraddistinta da un sistema di gestione ambientale (tipo ISO 14001, BS 8901, BS855, EMAS) e che quindi siano messe in campo azioni di risparmio idrico ed energetico (nel senso di impianti di riutilizzo delle acque grigie ed impiego di lampadine e apparecchi elettrici ad alta efficienza energetica tipo sensori di movimento per l'illuminazione dei corridoi e dei bagni).

In un'ottica di risparmio energetico, ci sono altre buone pratiche, come preferire sedi che massimizzano l'illuminazione naturale risparmiando così su quella elettrica, sedi il cui rapporto tra capienza e numero atteso dei partecipanti sia ben bilanciato poiché riscaldamento e raffreddamento degli spazi sono aspetti più che onerosi per l'ambiente.

Durante i preparativi dell'evento occorre ridurre al massimo l'utilizzo di carta supplendo con la comunicazione elettronica. Laddove non sia possibile, si consiglia allora di stampare su carta riciclata, più di una pagina per foglio, su entrambi i lati, e in bianco e nero scegliendo inchiostri a base vegetale. Un'alternativa alla stampa è l'offerta del materiale su CD, o collegamenti di download.

Per bilanciare tra il non farsi trovare impreparati di fronte all'eventuale richiesta di materiale cartaceo e il senso di un uso intelligente, si può stampare solo su specifica richiesta, organizzandosi con portatile e stampante in loco e munendosi di grandi graffette, sacrificando le cartelline individuali, in ragione di costi e sprechi. Se proprio sono indispensabili borse, bandire la plastica in favore del cotone e/o iuta, biodegradabili e sicuramente più durevoli.

⁸ Per fornire link a siti di viaggi e mappe <http://www.Transportdirect.info>; <http://www.streetmap.co.uk>.

Ai fini del riutilizzo si può evitare di inserire la data sulle indicazioni segnaletiche.

Il risparmio energetico passa anche attraverso la definizione di un catering a base di prodotti freschi di stagione nati con un minor consumo di energia, magari forniti dal commercio equo e solidale, e la somministrazione di acqua di rubinetto anziché in bottiglia, formula dietro la quale si cela inoltre la problematica del trasporto e del riciclaggio.

È importante che tutti gli sforzi compiuti nella direzione della sostenibilità dell'evento, preparativi e postumi, siano portati a conoscenza del pubblico partecipante per suscitare apprezzamento, sensibilità e condivisione.

Occorre creare un feedback con i partecipanti, invitarli a essere partecipi delle misure adottate, informarli, per esempio nella sessione di benvenuto, delle accortezze dell'organizzazione, e nella sessione finale, delle prime stime dei risultati raggiunti ad esempio in termini di rifiuti riciclati e risparmio energetico, per raggiungere poi a dati confermati i partecipanti con una mail di valutazione del messo in atto e quindi anche indicazioni su come fare meglio nei prossimi eventi.

3.3. Il piano di visibilità. Il manuale europeo per le relazioni esterne

Riagganciandoci all'obiettivo della visibilità, l'Europe Aid Co-operation Office ha elaborato nel 2008 il manuale "Communication and Visibility Manual for EU External Actions", comprensivo delle Joint Guidelines convenute con le Nazioni Unite, in cui vengono appropriatamente analizzate e descritte le migliori pratiche per le relazioni esterne, adottabili anche in caso di attività di informazione ambientale o di campagne di comunicazione ambientale.

Partendo dal presupposto che in ogni azione le attività di comunicazione debbano essere appropriatamente pianificate, in quanto riferibili all'intero ciclo di vita di ogni evento, si specificano i caratteri di un'attività di comunicazione ben eseguita, come a dire un'attività appropriata in termini di rapporto tra risorse spese e risultati attesi, capace di generare in modo tempestivo informazioni accurate e modulate in base al pubblico di riferimento.

Nel manuale si propone dunque la condivisione di un modello di comunicazione e visibilità, secondo uno schema⁹ costruito da:

- una descrizione generale della strategia di comunicazione;
- gli obiettivi suddivisi per target groups;
- le attività di comunicazione includendo i dettagli della natura (area tematica e portata geografica) e del responsabile delle stesse;
- gli indicatori di performance;
- le risorse impiegate distinte tra umane ed economiche.

Nasce così la cosiddetta matrice di visibilità, uno strumento flessibile che può essere aggiornato e adattato ad ogni fase del ciclo di vita dell'azione, laddove necessario.

3.3.1. Elementi dei piani di visibilità e modalità di utilizzo

Il primo passo consigliato è quello di contattare l'Ufficio stampa della Commissione europea affidataria del coordinamento della strategia di comunicazione.

Ogni azione deve essere lanciata da un comunicato stampa. La notizia deve comprendere, ad esempio, la bandiera europea (da stampare su sfondo bianco, evitando sfondi multicolore, e laddove impossibile l'alternativa è una cornice bianca con uno spessore pari a 1/25 dell'altezza del rettangolo), menzionare il finanziamento della Unione Europea, e indicare il nome di qualche personalità se prevista una conferenza stampa.

È opportuno datare il documento indicando, inoltre, quando l'informazione può essere diffusa. Generalmente, i giornalisti preferiscono immediatamente; in questo caso dovrebbe scriversi "For immediate release". In altri casi "Not to be used before 10:00 hours, 15 October" per esempio.

Un valido comunicato stampa deve comporsi di un titolo, sommarietto, contenuto del fatto, citazioni, informazioni di contorno, e dettagliati contatti per maggiori informazioni, il tutto

⁹ Si rimanda al link <http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/indexen.htm> da cui scaricare la versione elettronica del seguente template che per ogni voce – 1 Comunicati stampa; 2 Volantini; 3 Brochures; 4 Newsletters; 5 Display Panels; 6 Targhe commemorative; 7 Banners; 8 Gadget – richiede di inserire il rispettivo modello d'azione.

senza sconfinare oltre lo spazio di una pagina A4, in caso contrario in fondo a ogni altra pagina scrivere “more follows”, e quindi alla fine del documento “End”. Dopo “End” il comunicato dovrebbe indicare almeno un nominativo che il giornalista può contattare per eventuali approfondimenti, insieme ad un numero telefonico.

Ogni conferenza stampa dovrebbe sempre essere organizzata in cooperazione con la Commissione. Sugli inviti dovrebbe comparire la bandiera Ue specie se altre bandiere o simboli siano stati esposti.

Per testi brevi e semplici sono adatti il volantino, la brochure, la newsletter.

I volantini offrono uno spunto fattuale dell’informazione insieme all’indirizzo da cui trarre i particolari, le brochure possono raggiungere una maggior grado di dettaglio, contestualizzando il tutto per esempio attraverso interviste, le newsletter si caratterizzano per la loro regolarità, dunque opportune per tenere informati sul progredire di un’azione, come piani di formazione, progetti infrastrutturali.

Di tale materiale in formato cartaceo si consiglia anche la versione elettronica in modo da facilitarne la diffusione inoltrandolo via mail, postandolo sul web, e quindi essere registrato in un database.

Altro importante mezzo sono i siti web. In merito si consiglia nel manuale, in primis, la creazione di links al sito web della Delegazione locale della Commissione e all’Europe Aid Co-operation Office agli URL specifici, come segue:

- [http:// ec.europa.eu/europeaid/index en.htm](http://ec.europa.eu/europeaid/index en.htm);
- <http:// ec.europa.eu/europeaid/index fr.htm>;
- <http:// ec.europa.eu/europeaid/index es.htm>;

e quindi, conclusasi la disponibilità dell’operatività dei siti web, se ne suggerisce la copia su CD-rom e trasmissione alla Delegazione anche solo per finalità di archivio.

Tra le varie raccomandazioni l’utilizzo di display panels. In virtù della loro funzione attrattiva vanno collocati nei pressi dei luoghi dell’iniziativa prima dell’inizio e fino a sei mesi dopo il completamento. Così come per i banners, consigliati soprattutto per eventi speciali come inaugurazioni o conferenze, i display panels devono essere chiaramente

visibili per facilitare la lettura dei passanti e la comprensione immediata della natura dell'azione.

Anche il ricorso a targhe commemorative è richiamato come strumento di visibilità in omaggio a significativi operati, come la costruzione di una struttura o il raggiungimento di un risultato.

Mezzo di diffusione dell'informazione può anche essere la distribuzione di gadget come T-shirt, berretti e penne, contraddistinti da messaggi chiave, o comunque almeno dalla bandiera Ue seguita da una delle seguenti frasi: "Co-operation that Counts"; "The European Union and the countries of (inserendo il nome del paese/regione)": "A Cooperation that counts"; "The European Union's (inserendo la natura del programma) co-operation programme with (inserendo il nome del paese)"; "European Union (inserendo il nome del paese, partner, donatore)".

Come materiale comunicativo anche le fotografie (300 dpi come standard minimo di qualità) e le immagini, quale percorso visivo del messaggio da veicolare. Inviandole all'Ufficio Stampa e Informazione della Delegazione della Commissione Europea o all'Europe Aid Information Communication and Front Office Unit si può creare un archivio per essere comunque restituite su indicazione del nome della persona o organizzazione che le ha spedite.

Lo stesso senso hanno i video-clips facili da realizzare per essere poi esposti sul sito web arrivando a costituire materiale pubblicitario. Completano il quadro eventi pubblici come seminari, workshop, fiere e mostre insieme alle più generali campagne di informazione.

Ai soggetti attivi nelle azioni di comunicazione si richiede la produzione di una relazione (report) per aggiornare e informare la Commissione Europea sui progressi e risultati delle azioni promosse ed attivate. Con un occhio alla qualità delle informazioni la relazione dovrebbe specificare che nonostante la pubblicazione sia avvenuta con l'assistenza della Unione Europea, "the contents of this publication are the sole responsibility of (.....) and can in no way be taken to reflect the views of the European Union". Esistono tre tipi di relazioni in base al differente stato del ciclo del progetto: una relazione iniziale con cui si definisce il piano di lavoro; una relazione periodica come aggiornamento delle azioni in atto; una relazione a completamento delle attività.

3.4. Le linee guida internazionali per le migliori pratiche di Capacity-Building

L'Intergovernmental Oceanographic Commission (IOC) dell'Unesco ha pubblicato nel 2005 le linee guida "IOC Guidelines on best practice in Capacity-Building (C-B)" afferenti al tema ambientale della salvaguardia degli oceani e delle coste, proponendosi di arginare il gap tra costi di implementazione dei piani e risultati conseguiti al fine di migliorare il management, la sostenibilità dello sviluppo e la protezione dell'ambiente marino, approfondendo il rapporto tra scienza, sistema di servizi, organizzazioni.

Il trasferimento delle conoscenze è strutturato in un processo di quattro fasi:

1. identificazione dei bisogni/opportunità per comprendere lo stato di partenza cogliendo funzioni e competenze esistenti, e le mancanti, definendo le tempistiche e le implicazioni delle azioni. Si procede con: consultazioni ampie e trasparenti; raccolta di informazioni affidabili sugli aspetti coinvolti; separazione prudente di fatti da supposizioni e interferenze; definizione e quantificazione di skills, expertise, competenze e infrastrutture mancanti; descrizione problemi/lacune/bisogni; testare le definizioni con un gruppo credibile di individui; ricerca di un programma sponsor che allinei le occorrenze delle istituzioni e delle organizzazioni.

2. Identificati bisogni/opportunità, si passa alla fase della pianificazione. Si tratta di individuare lo scopo strategico, il risultato da raggiungere, come scadenze le varie fasi, quali partner coinvolgere, le rispettive responsabilità, le risorse disponibili, come misurare il successo/fallimento. Le varie forme delle attività di formazione e workshop costituiscono la componente maggiore della capacità di costruire iniziative.

Nella pianificazione di corsi di formazione e workshop, si suggerisce di puntare alla trasferibilità dei contenuti e alla presentazione di costi effettivamente sostenibili ed è inoltre, considerato come prioritario che i soggetti coinvolti nella pianificazione si impegnino verso una integrazione con i piani locali/regionali considerando le variabili dello sviluppo come il grado di partecipazione da parte di studenti e insegnanti al processo decisionale; la qualità delle lezioni e del materiale fornito; l'aggiornamento dei programmi.

3. Implementazione. È suggerito come eseguire quanto pianificato, monitorando e reportando il progresso, intraprendendo azioni correttive in merito ai compiti,

responsabilità, pagamenti, secondo un approccio integrato e coordinato dei piani attraverso una decentralizzazione regionale.

Collaborazione e partnership sono un prezioso veicolo organizzativo per un'effettiva implementazione. La collaborazione internazionale può assumere diverse forme: la condivisione di dati, sperimentazioni comuni, conferenze, meeting, costruzione di database, condivisione di attrezzatura.

4. Valutazione. Per definizione, la valutazione della capacità di costruire una performance è l'analisi, interpretazione, e determinazione del valore e/o qualità del lavoro fatto e dei risultati raggiunti. L'approccio più comune per condurre una valutazione è l'analisi dei costi. Trattasi però di una visuale limitata, infatti, il beneficio derivato dalla capacità di costruire iniziative può manifestarsi nel tempo a differenza del costo, dal tendenziale impatto immediato.

Lo scopo principale di questa fase è quello di rinforzare la cultura nel senso di discernere tra le attività che sono e non sono state utili, distinguere gli elementi essenziali del successo.

Per un'effettiva valutazione, ad esempio, dei workshop è necessario considerare una serie di elementi, quali: il materiale dei corsi, l'immediato feedback risultante dall'uso dei questionari; gli impatti secondari, per esempio il riflesso sui curricula, il mercato del lavoro, processi decisionali; l'inclusione tra gli indicatori di performance: l'aderenza al progetto/programma/piano di attività; il livello di attenzione; il grado della capacità di trasferimento; la verifica indipendente dei partecipanti/beneficiari; il miglioramento della qualità del lavoro; la raccolta e conservazione dei dati/analisi/pubblicazioni utilizzati.

Alla base di ogni capacity building di progetti/attività devono esserci obiettivi chiari, definizione di benefici, punti chiave delle azioni, scadenze e risorse richieste.

5. Tecnologia/capacità di trasferimento: la valutazione include il punto fino a cui la tecnologia è stata trasferita e/o quale capacità è stata costruita come complesso del progetto/attività; ogni partecipante completa una scheda di valutazione del processo.

4. I canali innovativi della comunicazione: best practices di trasferimento e di divulgazione e delle informazioni ambientali

La comunità internazionale afferma per la prima volta l'importanza dell'educazione e dell'informazione ambientale nella Conferenza di Stoccolma, evocando la necessità di "un'educazione ai problemi ambientali attraverso il senso di responsabilità di singoli e collettività per la protezione e il miglioramento dell'ambiente nella sua piena dimensione umana allo scopo di garantire progresso e sviluppo anche alle generazioni future"¹⁰. Più puntuali la Dichiarazione di Rio e l'Agenda XXI. In ambito europeo è il Trattato di Maastricht (art. 130) ad inquadrare il diritto all'informazione ambientale come presupposto di ogni azione preventiva.

Nel Sesto programma di azione per l'ambiente (2001-2010) della Comunità europea si legge: "nonostante gli attuali progressi nell'abbattimento dei livelli di inquinamento, l'ambiente continuerà a deteriorarsi a meno di ulteriori progressi nell'attuazione della legislazione ambientale, una migliore integrazione dell'ambiente nelle politiche economiche e sociali, una maggior responsabilizzazione, un rinnovato impulso ad affrontare problemi persistenti ed emergenti".

Agendo sulla leva della responsabilità motivata da un impulso rinnovato, la comunicazione ambientale ha conosciuto un innegabile sviluppo. Promossa da una pluralità di soggetti – quali associazioni di volontariato, istituzioni scientifiche, mass media, agenzie pubblicitarie, pubblica amministrazione, aziende private, partecipazione pubblica – la comunicazione ambientale è lo strumento per promuovere l'adozione di comportamenti virtuosi assumendo così un ruolo propulsivo. I cittadini informati ed attivamente impegnati nelle decisioni operate a livello municipale, regionale, nazionale ed internazionale, rappresentano una forza nuova che per poter esercitare la propria influenza deve nutrirsi di conoscenza.

La diffusione della coscienza ambientale passa attraverso¹¹:

- l'efficacia divulgativa del linguaggio, sia visivo che verbale;

¹⁰ Cutillo Fagioli M., "Il diritto di accesso alle informazioni e la partecipazione del pubblico ai processi decisionali in materia ambientale nel diritto internazionale", in Riv. giur. amb., 3-4/1996, 535.

¹¹ Art. 1 Regolamento A.I.C.A., "Comunicare con i cittadini fa bene all'ambiente", Associazione Internazionale per la Comunicazione Ambientale, <http://www.assaica.org/ita/index.php>.

- l'utilizzo originale e innovativo di ogni mezzo di comunicazione;
- la scelta di metodologie di comunicazione che non solo informino, ma giungono a portare un reale cambiamento nei comportamenti;
- la capacità di raggiungere il più ampio target possibile, incentivando modelli di comportamento che educino al rispetto e alla conservazione dell'ambiente.

Dall'indagine "Eurobarometer survey: attitudes of Europeans towards the Environment"¹², commissionato da Direzione Generale dell'Ambiente nel 2004, pubblicata nel 2005, è emerso che il 35% dei cittadini europei si ritiene abbastanza mal informato sulle questioni ambientali, contro un 9% ancora più critico consideratosi infatti molto male informato. Sull'altra sponda: un 48% è abbastanza bene informato e un 6% molto bene informato, mentre un 2% non lo sa.

Alla domanda circa il modo più efficace per risolvere i problemi ambientali il 44% risponde puntando all'aumento della consapevolezza.

Da questo punto di vista, le strade da battere per arrivare al grande pubblico appaiono, dunque:

- l'organizzazione di workshop, eventi, seminari, cerimonie, mostre e conferenze adottando misure di sostenibilità ampiamente illustrate;
- la creazione di un sito web;
- le pubblicazioni e articoli per riviste internazionali e la divulgazione di linee guida;
- la realizzazione di film, cd Rom e DVD;
- la promozione di viaggi d'istruzione;
- giochi, ecoquiz, esercizi, esperimenti.

¹² http://ec.europa.eu/environment/network/news_2005_en.htm.

4.1. Il web

Una soddisfacente comunicazione non può prescindere dallo sviluppo di strumenti digitali. L'interattività caratteristica della rete, fa sì che il web rappresenti e rappresenterà sempre più il canale privilegiato per amplificare i contenuti. Attraverso finestre virtuali, newsletter forum, l'utente è proiettato in uno spazio in cui può agevolmente reperire notizie, informazioni, scambiare esperienze. Il tutto su un ventaglio di questioni disparate. Chi naviga può conservare e archiviare in modo efficiente ciò che gli occorre, può selezionare le informazioni più velocemente e su una base ampia di contenuti. Il limite è semmai l'eccesso di informazioni che richiede tempo e attenzione per trovare ciò che si cerca.

Il web consente di disporre di un quadro globale dei problemi ambientali, riduce distanze e tempi, è un modo veloce per fornire aggiornamenti su attività di progetto, è un catalizzatore di input semplicemente lasciando la parola ai blogger, riscontra un tasso di risposta superiore rispetto ad altri mezzi semplicemente perché le persone possono partecipare in tempi diversi.

Internet è famosa per il potere comunicativo-divulgativo che si irradia per esempio attraverso i forum.

Il Consiglio tedesco dello Sviluppo Sostenibile, ha spinto l'acceleratore nella direzione della partecipazione, quando nel 2007 ha lanciato la campagna "Mission Sustainability - what can be done in every day life?"¹³ ha saputo coinvolgere persone di ogni parte del mondo chiedendo di suggerire azioni da intraprendere per rendere ogni giorno più verde. Una giuria internazionale avrebbe poi selezionato gli interventi più originali decretando e pubblicando le tre idee più brillanti. Anche il pubblico avrebbe votato la sua idea migliore.

Il successo del digitale sta nella logica di comunicazione many to many¹⁴ che consente la realizzazione di obiettivi diversi: educazione, consapevolezza, immagine e risposta diretta.

Internet è in questo senso un mezzo strategico: permette di raggiungere con precisione il target che ha manifestato interesse per il sito arrivando a capire il genere di risposte attese.

¹³ <http://www.ashoka.org/content/mission-sustainability-we-face-challenge>.

¹⁴ D. Hoffman, T.P. Novack, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations - (1996) Journal of Marketing, July.

Riportiamo qualche esempio. L'Unione Europea offre attraverso il portale Europa¹⁵ informazioni sulle politiche adottate dagli Stati, facilitando la consultazione della legislazione in vigore o in discussione, e l'accesso ad altri siti istituzionali. Attraverso Europa si può accedere a:

- Eur-lex¹⁶: garantisce un accesso diretto e gratuito al diritto dell'Unione europea nelle 23 lingue ufficiali, in particolare trattati, diritto derivato, giurisprudenza e atti preparatori della legislazione. Alla voce "Summaries of legislation"¹⁷ si offre agli utenti una navigazione chiara, semplice e interattiva circa le ultime sintesi pubblicate relativamente a 32 aree tematiche, tra cui l'ambiente.
- Eurostat¹⁸: raccoglie dati statistici con uno spazio dedicato agli indicatori per il monitoraggio dello sviluppo sostenibile dell'Ue.
- Your voice in Europa¹⁹: punto unico di accesso ad un'ampia gamma di sondaggi d'opinione, discussioni e altri strumenti che consentono di partecipare attivamente nel processo politico europeo secondo quanto stabilito dalla Commissione nell'iniziativa "Politica interattiva".
- Eu Press Room²⁰: raccoglie i comunicati stampa delle istituzioni europee e link per altre risorse utili per i media.
- Europa Newsletter²¹: pubblicato dalla Commissione europea, DG Comunicazione che provvede a fornire aggiornamenti quotidiani attraverso notizie, rapporti, articoli.
- European Commission's Audiovisual Service²²: per giornalisti, agenzie di stampa e tutti coloro impegnati nel divulgare le attività esplicitate dalle istituzioni europee. È qui disponibile materiale audio-visivo sotto forma di foto gallery, per esempio su eventi live, e documentari. Da qui si accede a Eu tube.

¹⁵ http://europa.eu/index_en.htm.

¹⁶ <http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>.

¹⁷ http://europa.eu/legislation_summaries/environment/index_it.htm.

¹⁸ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/sdi/links/indicators_policy.

¹⁹ <http://ec.europa.eu/yourvoice/>.

²⁰ http://europa.eu/press_room/index_en.htm.

²¹ http://europa.eu/newsletter/index_en.htm.

²² http://ec.europa.eu/avservices/home/index_en.cfm.

- Eu Bookshop²³: sito che intende presentarsi come il punto di accesso comune per tutte le pubblicazioni dell'Unione europea. Disponibile in 22 lingue è il mezzo per accedere alle pubblicazioni di istituzioni, agenzie e altri organi dell'Unione europea. Le pubblicazioni in formato PDF possono essere scaricate gratuitamente. La funzione "PDF su richiesta" consente di ricevere per e-mail un avviso non appena il formato ricercato è disponibile nel sito. Per reperire le varie pubblicazioni, il sito mette a disposizione funzioni di ricerca semplici e avanzate e un sistema di navigazione per tema o autore (istituzioni, agenzie o altri organi dell'UE). Inoltre, iscrivendosi a "Il mio EU Bookshop" è possibile accedere a funzioni personalizzate: ad esempio, salvare criteri di ricerca utilizzati regolarmente, oppure ricevere per e-mail avvisi sulle nuove uscite in ambiti prescelti.

È possibile ordinare direttamente una copia stampata di qualsiasi pubblicazione gratuita, a condizione che sia disponibile. Le pubblicazioni a pagamento, possono essere ordinate da un elenco di rivenditori, o scaricate gratuitamente dal sito in formato PDF.

A supporto delle attività dei network concentrati nel campo della comunicazione e informazione pubblica si colloca Direzione Generale Ambiente della Commissione Ue. Attraverso il website EECN²⁴ si facilita la condivisione delle migliori pratiche del fare informazione e comunicazione tra network e si incoraggia il coordinamento a livello europeo. Il sito descrive più di 20 network e collegamenti ai loro website.

Alcuni network avanzano richieste di ampia assistenza, per esempio nei confronti di Green Spider Network, EECN website – depositario inoltre delle newflash regolarmente pubblicate, tra gli abbonati se ne contano più di 200 – offre un'assistenza nell'organizzazione di meeting.

La rete Green Spider Network è stata istituita nel 1995 ed è sostenuta dalla DG Ambiente della Commissione europea. Questa ha lo scopo di promuovere la cooperazione tra le istituzioni nazionali, l'Agenzia europea per l'ambiente e la Commissione europea (DG Ambiente) nel settore delle informazioni ambientali e della comunicazione, e presentandosi come piattaforma per lo scambio di informazioni e di esperienze di buone prassi nel campo della comunicazione ambientale. Green Spider utilizza la rete come un canale per il coinvolgimento delle istituzioni nazionali impegnate nelle attività di

²³ <http://bookshop.europa.eu/>.

²⁴ http://ec.europa.eu/environment/network/index_en.htm.

comunicazione, di consulenza, di ingresso e di feedback per le future attività di sviluppo a livello europeo. Questo sito contiene informazioni sulla rete, i suoi membri e le attività.

La condivisione delle migliori prassi è uno dei principali obiettivi della Rete Green Spider. A tale scopo nel 2006, la rete ha avviato un concorso annuale delle migliori pratiche. Tutti i soci sono invitati a presentare i loro migliori esempi di comunicazione ambientale. Il vincitore riceve il premio “Communication Initiative of the Year”. “One tone less campaign” Winner Best Practice Award 2008. Nel sito è inoltre disponibile una raccolta di link ad informazioni sulle campagne nazionali ed europee.

Tra le iniziative intraprese a sostegno di questo obiettivo, gli esempi di buona comunicazione ambientale sono raccolti nel NGS Best Practice Biblioteca. La libreria illustra schematicamente:

- il titolo e il soggetto dell’iniziativa;
- il target groups;
- i media usati;
- il linguaggio adottato;
- gli ideatori;
- link per maggiori dettagli.

Altre importanti iniziative che si diffondono sul web sono:

- le enciclopedie interattive sull’ambiente.

L’Agenzia Europea per l’Ambiente (EEA) per scalfire la complessità delle tematiche e rendere l’ambiente un argomento accessibile a tutti ha creato Epaedia²⁵, che si avvale di una modalità di presentazione dei contenuti semplice e divertente.

Si contraddistingue per un’informazione costruita su tre diversi livelli. A seconda del grado di interesse da soddisfare troviamo:

²⁵ <http://epaedia.eea.eu.int>.

- brevi introduzioni;
- riassunti;
- interi articoli.

I contenuti sono divulgati attraverso una varietà di strumenti multimediali:

- mappe d'Europa, dati con illustrazioni grafiche degli impatti ambientali;
- servizio di mappe e grafici contenente la maggior parte dei risultati analitici pubblicati, ottenuti da e per l'EEA. I risultati analitici pubblicati nelle relazioni e nei bollettini informativi sugli indicatori sono sempre rappresentati da una mappa, un grafico e/o una tabella;
- serie dati usati nelle relazioni periodiche dell'EEA. Le serie di dati contengono dati aggregati, in particolare a livello nazionale, con una copertura geografica estesa almeno ai 15 Stati membri dell'Unione europea. Dalle serie di dati si possono generare grafici e in futuro anche mappe. Si forniscono informazioni sulla fonte di ogni serie di dati e sulla sua copertura geografica e temporale;
- prodotti formativi. L'ambiente spiegato in un modo facile e comprensibile per gli adulti e per un pubblico più giovane ad esempio attraverso simulation games ed illustrazioni animali;
- centro multimediale: una raccolta di video e animazioni. Trattasi di video interattivi con gli esperti di EEA pronti a rispondere alle domande;
- servizio di scoperta e terminologia ambientale. L'ETDS contiene circa 10mila termini in lingua inglese con definizioni e fonti delle definizioni, acronimi, sinonimi e un sistema di “ricerca live” per scoprire i collegamenti a pubblicazioni, dati e materiali multimediali pubblicati dall'EEA. La maggior parte dei termini sono anche tradotti in 24 lingue;
- calendario degli eventi ambientali.

E ancora:

- la sezione “Pubblicazioni” riporta tutte le relazioni prodotte dall'EEA. Sono incluse relazioni sullo stato dell'ambiente, relazioni tematiche e tecniche, note informative e documenti societari;
- la sezione “Tematiche ambientali” trova tutti i prodotti dell'EEA e le relative informazioni scorrendo gli argomenti ambientali;

- la sezione “Indicatori” per misurare gli sviluppi in ambiti selezionati, tra cui il progresso verso gli obiettivi concordati. L'EEA pubblica regolarmente indicatori sia nella relazione annuale “Environmental Signals” sia in relazioni basate sugli indicatori che trattano settori e argomenti specifici. Si può accedere ai singoli indicatori nella sezione indicatori e attraverso i temi ambientali.

- Database.

Nel tentativo di rimuovere le barriere che si frappongono alla cultura ecologica, tra cui la frammentazione delle informazioni e talvolta la disponibilità di queste su pagamento, l'Istituto delle Risorse Mondiali (World Resource Institute) si avvale del portale EarthTrends²⁶.

EarthTrends è un database globale di informazione ambientale, garantendo libero accesso a più di 600 indicatori statistici nazionali con l'obiettivo di abilitare policy makers, giornalisti, ricercatori, accademici, industriali, di un potere di influenza nei processi decisionali.

Nel suo insieme EarthTrends è supportato da un range di istituzioni internazionali, tra cui UNEP, World Bank, FAO che alimentano il database.

A proposito di database, UNEP ha creato la Creative Gallery of Sustainable Communication²⁷: la prima banca dati on line internazionale delle imprese pubbliche e campagne pubblicitarie dedicata alla sostenibilità. Con la raccolta di queste campagne di tutto il mondo, il database è concepito per aiutare e promuovere il settore della ricerca, l'educazione e l'informazione per quanto riguarda la commercializzazione, la pubblicità e la comunicazione aziendale. Pertanto, tutti i potenziali inserzionisti – imprese, governi, autorità locali, le organizzazioni dei consumatori, ONG, etc – sono invitati a presentare le loro campagne in questa banca dati, al fine di condividere le proprie esperienze con altri esperti di comunicazione.

Il database che raccoglie diverse campagne nei temi, toni, tipi di mezzi e strategie, è il risultato di una selezione attenta avviata con la visualizzazione di oltre 40mila annunci.

²⁶ <http://earthtrends.wri.org/>.

²⁷ <http://www.unep.fr/scp/communications/ads.htm>.

- Community web, quale fenomeno per cui le persone collaborano e condividono informazioni on line. Una web community è un website o gruppo di website che agevola la comunicazione attraverso social network, email, blog. I visitatori possono creare un profilo, partecipare in gruppi, leggere notizie e condividere informazioni. Care 2 è un esempio di community on line con più di 10 milioni di membri impegnati a fare della terra un posto migliore. Le organizzazioni possono lanciare annunci di lavoro, proposte di volontariato, le persone possono sottoscrivere petizioni, come le 288 persone firmatarie dell'azione di sostegno del Mar Glaciale Artico.

Il vantaggio di questa formula sta nel fatto che spesso i website specializzati in questioni ambientali sono frequentati solo dagli specialisti, mentre la web community ha la forza di avvicinare anche chi non ha mai visitato un sito ufficiale, facilitando di fatto l'incontro tra esperti e meno esperti.

- Social network. Formule tipo Facebook sono luoghi di incontro per milioni di persone accomunate dallo stesso interesse, come per esempio le organizzazioni ambientali. Greenpolis è l'esempio di un social networking centralizzato sull'ambiente, mezzo facilitatore del dialogo tra persone, comunità, organizzazioni, scuole e business. Greenpolis combina l'interfaccia del social network con una green job listening, guide per un impiego sostenibile delle risorse, attività educative, informazioni per i finanziamenti.

- Blog²⁸. Webpage personali tipo un diario on line su cui gli utenti possono molto semplicemente pubblicare informazioni nella formula dell'interattività supportata cioè dallo scrivere e leggere i commenti.

Social network e blog sono degli strumenti preziosi per la promozione di attività e eventi che le organizzazioni si impegnano a pianificare, semplicemente annunciando l'avvio di un progetto si possono reclutare collaboratori, raccogliere idee. L'utente può essere coinvolto da un feedback con gli organizzatori.

²⁸ Esempi di blog: <http://www.climateethics.org>; <http://www.climatepolicy.org>; <http://www.grist.org>.

4.1.1. Area di azione: connubio tra sistema istruzione e web come assistenza agli obiettivi pedagogici-didattici

I più giovani saranno i protagonisti del comportamento del domani e catalizzatori dei cambiamenti comportamentali delle famiglie. La scuola è un prezioso target. E il web non se lo lascia sfuggire inseguendo il suo pubblico con progetti e iniziative da cui studenti e insegnanti possono trarre materiale educativo ed esempi di buone pratiche, tipo Solar Schools Forum²⁹, GreenPack³⁰, European Environmental Toolkit for Citizens³¹. Si tratta di un rapporto interattivo: da un lato la disponibilità di educational toolkit online, dall'altro molto materiale è fornito con il contributo delle scuole, dalle brochure alle presentazioni PowerPoint. Il ministero tedesco dell'ambiente ha realizzato alcuni worksheets sulla biodiversità, tutti strutturati con test esercizi e role games. L'inglese ONG Waste Watch ha creato un divertente sito³² su come ridurre e riciclare i rifiuti dedicando specifico spazio alla teacher's zone.

Durante il Sustainable Energy Week 2008 il premio per la categoria Promotional, Communication and Educational Actions è andato al progetto Integration of Active Learning and Energy Monitoring with Schools Curriculum da cui è nato il Reflection Document on Sustainable Energy Education³³.

4.2. L'editoria

Dall'edicola al web, l'offerta editoriale è ampia. Il vantaggio della stampa è quello di fissare i contenuti a fronte della volatilità di quelli trasmessi in TV o in radio. Alcuni suggerimenti che emergono per il risparmio di risorse:

- per le pubblicazioni on line: il freedownload in formato pdf; l'impaginazione orizzontale quindi più un file è leggibile meno energia è richiesta per la sua fruizione, più aumenta la velocità di fruizione meno CO2 viene emessa in atmosfera.

²⁹ <http://www.ises.org/ises.nsf/>.

³⁰ <http://www.rec.org/REC/Programs/Greenpack/>.

³¹ http://ec.europa.eu/environment/archives/toolkits/index_en.htm.

³² http://www.recyclezone.org.uk/home_fz.aspx.

³³ <http://www.sustenergy.org>.

- Per l'editoria tradizionale, pensiamo ad esempio alla stampa di linee guida: utilizzare il tipo di carattere Ecofont che in fase di stampa risparmia fino al 20% di inchiostro in particolare con le stampanti laser. Ecofont si basa su un carattere Open Source, Vera Sans, disponibile per Windows, Mac OSX e Linux ed il suo utilizzo è gratuito.

Il settimanale Topolino ha partecipato all'EarthDay 2009, la 39° giornata dedicata alla Terra, con un numero speciale. Il magazine nel garantire ai suoi lettori uno speciale numero a zero emissioni si è fatto promotore di azioni di compensazione per ogni copia prodotta grazie alla creazione e la tutela di nuove foreste in Lombardia, Costa Rica e Madagascar, per un totale di oltre 23.800 metri quadrati. L'iniziativa, ha visto una prima fase di analisi del quantitativo di CO₂ emessa per la produzione di ciascuna copia del settimanale: dalle stime effettuate si è dimostrato che l'intero processo per la creazione del magazine, dal concepimento redazionale alla stampa e distribuzione sul territorio nazionale, provoca la dispersione nell'ambiente di 81.405 kg di CO₂.

Gli strumenti più gettonati dell'editoria sono:

1. pubblicazioni suddivise per relazioni sullo stato dell'ambiente, monografie, documenti, periodici. Tra i periodici più istituzionali troviamo "Ambiente informa" del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio con notizie, tabelle, schede tecniche, approfondimenti scientifici, quadri normativi e immagini fotografiche relativi a rifiuti, acque, aree protette terrestri e marine, assetto idrogeologico, cambiamenti climatici, procedure di valutazione d'impatto ambientale, inquinamento elettromagnetico e acustico, sviluppo sostenibile, ogm. Uno strumento di comunicazione agile, trasmesso a circa 40mila indirizzi, tra i quali figurano amministrazioni ed enti centrali e territoriali, associazioni imprenditoriali, sindacali, ambientaliste e dei consumatori, scuole, organi di informazione, ecc. L'ultima serie pubblicata in formato cartaceo è quella del 2001; da Agosto 2002 "Ambiente Informa" è una testata on-line. Il salto alla creazione di una lista di periodici elettronici è un validissimo aggancio di trasferimento delle conoscenze. In tal senso, ad esempio, i cataloghi dei vari sistemi bibliotecari di Ateneo.

Nel panorama internazionale ritroviamo "I quaderni di AICA" in cui l'Associazione internazionale per la comunicazione ambientale raccoglie nella pubblicazione annuale i migliori interventi, spunti, riflessioni sul mondo della comunicazione ambientale.

2. Riviste, supportate dalle varie associazioni, club, organizzazioni. Dalle riviste del WWF, alla rivista della Federazione Italiana Parchi e Riserve Naturali (Federparchi) il ventaglio è ampio.

Facendo qualche nome: “Environmental Research Letters (ERL)”³⁴ è inteso come giornale per riflettere sulla natura interdisciplinare delle scienze ambientali, riconoscendo il contributo dello sviluppo di metodi, strumenti e strategie di valutazione.

Vantaggiosa l’iniziativa on line di una Journals list.

Interessante è il lancio di testate che si presentano come potenziali connettori tra ambiente e lavoro. In fondo l’ambiente è anche un’opportunità di business e in questa sua veste riscuote attrattiva che a sua volta richiama al coinvolgimento partecipativo alle questioni ecologiche. Per esempio, “Ambiente e lavoro” è un mensile tecnico-giuridico di informazione e documentazione per RSPP, RLS, giuristi, operatori, tecnici e medici della prevenzione, che contiene:

- rubriche fisse: novità e documentazione, giurisprudenza, leggi e commenti, ambiente, sicurezza lavoro, news;
- rubriche periodiche: Software applicativi, Formazione, Agenti chimici, DPI;
- il tema del mese.

La rivista si rivolge anche al mondo della formazione e dell’istruzione: docenti e formatori di Enti di Formazione e scuole, oltre che a chiunque voglia accrescere le proprie competenze in materia di prevenzione.

3. Opuscoli, brochure;

4. reportage la cui credibilità è più forte se firmati da gruppi indipendenti;

5. comunicati stampa;

6. newflash. Da una ricerca DG Env³⁵ risulta che le newflash sono largamente lette. Il pubblico del 2005 giudicava appropriato il livello di dettaglio offerto suggerendo tra gli

³⁴ <http://www.iop.org/EJ/journal/erl>.

aspetti migliorativi: l'integrazione di maggiori illustrazioni, con l'inserimento di più immagini e grafici; l'integrazione di casi studio, iniziative di comunicazione, risultanti come i topic più ricercati con un preferenza per le questioni internazionali; la fruibilità delle newsflash come email link piuttosto che come allegati, quale modalità di divulgazione più agevole.

4.3. L'arte: tra CinemAmbiente, ecotv, EarthDay, fotografia, e design

Il linguaggio delle immagini da migliore memoria a lungo termine dei messaggi.

Rassegne cinematografiche, brevi cortometraggi, proiezione di film, pellicole d'autore o commerciali, documentari, sono un modo per avvicinare il pubblico alla salvaguardia del pianeta. Il grande schermo costituisce un evento, crea immagine, questa è la sua forza.

CinemAmbiente³⁶ è un festival internazionale supportato dalla regione Piemonte, provincia e città di Torino, con il patrocinio del ministero dell'ambiente, dell'istruzione, della ricerca e dell'università, e dall'UNEP. Il Festival è membro fondatore dell'Environmental Film Festival Network, un'associazione internazionale che riunisce alcuni tra i maggiori festival del cinema a tematica ambientale. Con CinemAmbiente Tour si intende diffondere i film presentati al Festival, realizzando su richiesta eventi cinematografici sui temi della natura, salvaguardia dell'ambiente, sostenibilità, buone pratiche. L'archivio CinemAmbiente, composto da migliaia di titoli per lo più introvabili in Italia, è tra le più ricche collezioni di cinema a tematica ambientale a livello internazionale e il maggiore a livello nazionale. I film sull'ambiente non sono solo i documentari in stile televisivo, ma i cartoni animati sull'inquinamento, le inchieste sulla deforestazione, sulle ecomafie, i film sulle guerre, i lavori di famosi registi come De Seta, Quilici, Flaherty e Ivens.

Fin dal 1998, data della sua nascita, CinemAmbiente ha voluto dedicare alle scuole una sezione speciale EcoKids, quale programma annuale di film rivolti alle scuole primarie, secondarie di I° e II° grado. Alle proiezioni di EcoKids seguono incontri e dibattiti di approfondimento con educatori ambientali di Legambiente e Arpa Piemonte. Nel corso degli ultimi anni EcoKids ha rafforzato la sua presenza territoriale, coinvolgendo circa 20

³⁵ EECN Newsflash Survey Report, http://ec.europa.eu/environment/network/news_2005.en.htm.

³⁶ <http://www.cinemambiente.it/>.

comuni sul territorio della Provincia di Torino, con la partecipazione di circa 7mila studenti.

Nel 2006 è nato Green Tv³⁷ un progetto realizzato da UNEP in collaborazione con Greenpeace. Si tratta di una tv online in cui trovano spazio video dedicati alle tematiche ambientali. Green.tv è un canale di televisione a banda larga, è il primo sito web per riunire i film di tutta una serie di organizzazioni ambientaliste e registi indipendenti e renderli disponibili a chiunque e ovunque. Qualunque film maker con una storia da raccontare può inviare il suo contributo. I film disponibili coprono una gran varietà di generi: dalle produzioni di Greenpeace sulle conseguenze di Chernobyl, a quelle del Royal Horticultural Society sui rischi connessi all'importazione di piante, alle parodie di Star Wars in versione Store Wars, una guerra ambientata in un supermercato tra frutta organica e non.

Anche la Commissione Ue DG Env produce spot TV, chiamati Video NewsReleases (VNRs)³⁸ con lo scopo di facilitare il lavoro di giornalisti e stazioni televisive offrendo film professionali di alta qualità e interviste esclusive a corredo dei servizi ambientali.

Attraverso il sito TV Link si offre ai giornalisti la possibilità di ordinare direttamente online i film di cui necessitano. Citiamone alcuni: “Europe to the rescue of its seas and oceans”, “Air pollution: harmful particles”. Ad ogni video si affianca una descrizione completa delle immagini utilizzate in ogni film, trascrizioni di interviste e commenti e contatti. La durata media dei report è di 8 a 10 minuti. Si tratta di produzioni totalmente prive di diritti quindi disponibile gratuitamente per tutti i giornalisti e canali televisivi interessati. Ogni anno vengono realizzate circa 40 Video News (VNR's) da utilizzare direttamente così come create quindi in versione “pronte all'uso” oppure da adattare a tutti i tipi di programmi (notizie, riviste, dibattiti). Il sito offre: una distribuzione di materiale video (reports and «rushes») in Betacam o DV-Cam e avvisi via e-mail per informare i giornalisti sui nuovi video.

Per ordinare questi video è sufficiente selezionare dal catalogo il prodotto interessato, inviare una e-mail³⁹. Entro 48 ore tramite corriere espresso sarà inviata una copia in Betacom SP o DV-Cam.

³⁷ <http://www.green.tv/>.

³⁸ <http://www.tvlink.org/>.

³⁹ <http://media@mostra.com>.

Tra gli editori più attivi nella produzione e programmazione di programmi televisivi con attenzione alla protezione del pianeta si posiziona Discovery Communications, azienda leader nell'offerta di factual entertainment presente in oltre 170 paesi. Da luglio Planet Green⁴⁰, il primo canale dedicato 24 ore su 24 all'ambiente, dopo aver debuttato lo scorso anno in America, esordisce in Italia su Animal Planet (Discovery Science, Sky, canale 422) con due ore di programmazione settimanali, per esempio, "Guerra alle baleniere" una serie di 7 puntate in testimonianza dei volontari della Sea Shepherd Conservation Society con alla guida del capitano Paul Watson (uno dei cofondatori di Greenpeace) contro le navi giapponesi, "Project Earth" 3 puntate dedicate alla sperimentazione di progetti geoeingegneristici contro il cambiamento climatico.

Dal lontano 1970, quando Gaylord Nelson, senatore del Wisconsin, mobilitò oltre 20 milioni di americani per una gigantesca dimostrazione in favore dell'ambiente, ogni anno, in concomitanza con il 22 aprile, in tutto il mondo si moltiplicano le iniziative per promuovere una riflessione sull'importanza di una corretta gestione delle risorse ambientali. E così anche quest'anno il 22 aprile cinema e televisione hanno celebrato la Giornata Mondiale dell'Ambiente⁴¹. Contemporaneamente in 174 Stati del mondo, è stato proiettato il documentario "La nostra Terra". Una radiografia sullo stato di salute del pianeta. A dare risonanza all'evento il grande concerto gratuito Nat Geo Music Live a Roma trasmesso in diretta su Nat Geo Music e su National Geographic Channel HD. Ecco allora che la musica può essere una carta di sensibilizzazione.

Un centro di Edinburgo, racconta il Times, ha concluso che il lancio dell'album "Hail to the Thief" dei Radiohead (2003), ha prodotto 7.581 tonnellate di CO₂, pari alle emissioni annuali di 1.400 auto. Per controbilanciare questa impronta di anidride carbonica, gli esperti scozzesi hanno stimato dovrebbero essere piantati 50mila alberi con un'aspettativa di vita di cento anni. La svolta ecologista della musica si concretizza con progetti di compensazione delle emissioni di CO₂.

Per compensare le emissioni prodotte dal concerto di Roma (si stimano circa 341 mila chili di CO₂) – che ha visto la partecipazione di Ben Harper, artista californiano che ha fatto della sostenibilità ambientale il suo stile di vita e che in tour sceglie di muoversi con mezzi a biodisel – saranno piantati mille alberi nella zona nord di Roma con un nuovo parco di

⁴⁰ <http://planetgreen.discovery.com/>.

⁴¹ <http://www.earthday.net/>.

20mila metri quadrati nella Valle dell'Aniene, e una nuova foresta di circa 100mila quadrati nascerà in Costa Rica.

Queste iniziative meritano la giusta risonanza. Sono impulsi molto forti che vengono lanciati alla società. Le ecoradio possono senz'altro contribuire in questo senso a diffondere la voce del pianeta. Per evitare la dispersione del messaggio radiofonico se ne richiede un'elevata frequenza di ripetizione, jingle o claim di forte effetto. La radio presenta target omogenei per radio e fascia oraria avvantaggiandosi quindi della potenzialità insita nella selettività dell'audience. Quindi attraverso un'attenta programmazione è in grado di raggiungere anche pubblici molto specifici.

Il mondo delle immagini è anche fatto di esperimenti di comunicazione non convenzionale, come la fotografia, l'arte delle mostre, il design. I concorsi fotografici a tema ambientale sono, per esempio, uno dei modi più intimi per esternare la percezione personalissima dell'ambiente. "Madre Terra", così è intitolata la rassegna fotografica dedicata da National Geographic Italia alla salvaguardia del Pianeta, attraverso un percorso di scatti rubati tra le ricchezze dei territori e dei mari, delle popolazioni umane e animali, di Africa, Americhe, Asia, Europa, Oceania, Poli, quali luoghi in cui sono più evidenti le gravi conseguenze dei cambiamenti climatici.

Il rapporto tra creatività culturale ed equilibrio ambientale ben si sposa nelle kermesse dedicate all'arte sostenibile che si affaccia in una nuova filosofia progettuale dai campi dell'architettura al design del prodotto. Un esempio è l'inaugurazione della mostra "Kunst und Design im Kontext von Klimawandel und Nachhaltigkeit"(Arte e Design nel contesto dei cambiamenti climatici e la sostenibilità) ospitata a Bonn in questa primavera⁴².

4.4. I giochi

La comunicazione/trasmissione delle conoscenze avviene anche attraverso il gioco, magari improvvisandosi eco-agenti impegnati in importanti missioni ambientali. Le offerte di videogiochi online disponibili gratuitamente sono molte.

⁴² <http://www.arte-sostenibile.org/>.

L'Agenzia Europea dell'Ambiente di Copenaghen ha lanciato in 26 lingue “Honoloko”⁴³. L'obiettivo del gioco è quello di prendere decisioni per migliorare il più possibile la salute e l'ambiente dell'isola Honoloko. Ogni ecodecisione si traduce in punteggi sottoforma di energia e risorse e quindi migliorerà la salute degli abitanti.

“Ecologia cup” propone le olimpiadi di ecologia per i giovani⁴⁴, si tratta di una gara nazionale di ecologia completamente online e rivolta ai ragazzi delle scuole secondarie di primo grado. Sul sito sono disponibili approfondimenti sulle varie aree tematiche ed esperienze pratiche da condurre in natura o in classe con strumenti di facile reperibilità.

In “Climate Challenge”⁴⁵, game prodotto per la BBC e ideato da Red Redemptio Ltd in operazione con il Centro universitario di Oxford per l'ambiente, i giocatori sono chiamati a guidare l'Europa dal 2000 al 2100 nei panni del Presidente delle Nazioni Unite a cui è affidata la missione di ridurre le emissioni di CO2 garantendo comunque elettricità, acqua e cibo. Ogni scelta è commentata sul Climate Times ed un grafico monitorerà la popolarità delle scelte. In gioco c'è la destituzione dalla carica. Il gioco si rivolge a una fascia di età compresa tra i 25 e i 35 anni ed è accompagnato da note scientifiche per favorire l'apprendimento. Utilizzato anche per la ricerca scientifica, si sposa perfettamente con il clima di una green economy a gran voce professata da Barack Obama.

⁴³ <http://honoloko.eea.europa.eu/Honoloko.html>.

⁴⁴ <http://193.204.79.37/EcologicaCup/>.

⁴⁵ <http://www.Red-redemption.com/climatechallenge/>.

5. Gli indicatori di performance della comunicazione ambientale

Ambiente porta con sé implicazioni tecnico scientifiche. Evitando di romanzare la notizia offuscando i canoni di rigorosità richiesti dalla scienza, una comunicazione efficace adotta:

- un linguaggio comprensibile e condiviso tra gli operatori dell'informazione e i target di gruppo di riferimento⁴⁶.

Mirando a una fruibilità informativa di qualità la comunicazione ambientale è tale se suscita un coinvolgimento della sfera emotiva. Passo in cui l'informazione diventa motivazione scavalcando il rischio di concepire l'ambiente come luogo comune, stereotipato e svuotato di senso.

Una comunicazione efficace è:

- attinente, aggiornata e sempre facile da comprendere fornendo tutte le informazioni del caso, rendendo accessibili argomenti di natura tecnica, senza spazi per sottintesi e perplessità, quindi non generare messaggi contraddittori e fuorvianti. Deve creare consenso fino ad essere assimilata alla normalità coinvolgendo attivamente gli stakeholder sia interni che esterni all'organizzazione in generale. La performance della comunicazione ambientale si misura dunque in termini di completezza e calibrata semplicità, chiarezza, coerenza e non caoticità, costanza e continuità, interattività e bidirezionalità. Puntuale ed attuale anche nell'essere monitorata. Requisiti che oltrepassano una cosiddetta comunicazione di prodotto o delle situazioni di emergenza.

- Costruita con un linguaggio votato alla differenziazione tarata in base al pubblico destinatario. Tra la pluralità di stili si contempli soprattutto quello in grado di stimolare almeno a livello di primo approccio una riflessione quasi spensierata, bandendo slogan apocalittici. La campagna danese "One Tonne Less" del 2008 è un esempio che ha fondato la propria strategia comunicativa al grido "try to cut down your CO2 emissions by 1 tonne" rafforzato dall'impatto visivo di un climate balloon alto 10 metri equivalente cioè al volume di una tonnellata di CO2.

⁴⁶ Manifesto della comunicazione pubblica in campo ambientale. Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale.
http://www.compubblica.it/binary_files/documenti_desc/manifesto_comunicazione_ambientale_97741.pdf

- Transettoriale. Evitando di procedere a macchia di leopardo, la comunicazione deve essere in grado di completarsi con le tematiche ambientali delle altre politiche. Una multidisciplinarietà abbinata alla competenza scientifica. L'ambiente è, infatti, un tema trasversale, che coinvolge la politica, l'economia, la cronaca. Richiede quindi l'abilità di integrare gli obiettivi ambientali con quelli di altre politiche, come per esempio quella dell'agricoltura, dell'industria, dei trasporti. Una comunicazione transettoriale è consapevole della natura transfrontaliera delle tematiche ambientali.

- Credibile. L'efficacia della comunicazione ambientale non prescinde dall'attore che la guida, essendo esso stesso parte integrante del contenuto della comunicazione.

I progressi della comunicazione ambientale dovranno essere misurati mediante appositi indicatori testimoni della qualità dei dati ambientali, delle valutazioni ex ante ed ex post. Uno screening delle iniziative consente di determinare gli strumenti di definizione dell'equilibrio tra le azioni condotte e i livelli di responsabilità comunitaria, nazionale, locale. In questo contesto è chiara l'importanza della disponibilità di indicatori globali nell'ambito di un processo di valutazione sistematico.

La valutazione dell'incidenza delle attività di comunicazione ambientale è un obiettivo ambizioso, teso a scoprire il grado di efficacia delle attività comunicative presposte all'input del fare prevenzione. È un discorso che si può affrontare su diversi piani.

Uno dei modi è quello di pesare l'efficacia e l'efficienza, quindi, rispettivamente il rapporto tra i risultati raggiunti e quelli preposti, e la relazione tra i risultati conseguiti e le risorse impiegate. Diventa quindi necessario sviluppare apposite griglie di valutazione che definiscano criteri, valori e indicatori quali metriche per misurare i risultati.

Per indicatore si intende uno strumento cognitivo scientificamente fondato per la diagnosi di problemi e per l'orientamento dell'azione. L'Agenzia Europea per l'Ambiente ha individuato le tre funzioni principali degli indicatori ambientali in relazione ai processi decisionali:

1. fornire informazioni sui problemi ambientali per mettere i responsabili nella condizione di valutarne la gravità;

2. dare supporto allo sviluppo delle politiche di risposta necessarie e alla definizione delle priorità, attraverso l'identificazione degli elementi chiave di pressione sull'ambiente;
3. monitorare gli effetti delle politiche di risposta.

Gli indicatori per rispondere adeguatamente alle esigenze delle politiche per lo sviluppo sostenibile, devono essere inseriti in una logica di sistema.

La logica di sistema di indicatori maggiormente diffuso è il DPSIR utilizzato sia dall'Agenzia Europea dell'Ambiente che dalle Nazioni Unite, caratterizzato da un'analisi causale dei problemi ambientali nell'ottica delle interazioni tra i fenomeni dell'ambiente e le attività dell'uomo come per esempio le conseguenze degli agenti inquinanti sulla salute umana.

Secondo la catena DPSIR gli sviluppi di natura economica e sociale sono i fattori determinanti (D) che esercitano pressioni (P) sull'ambiente (scarti, emissioni, etc), il cui stato (S), cambia di conseguenza. Questo ha degli impatti (I) sulla salute umana, sugli ecosistemi e sulle condizioni socioeconomiche, per cui vengono richieste risposte (R) da parte della società in termini tecnologici e normativi.

Trattasi quindi di una tipologia di sistema che si ferma a valutare soltanto le risposte come attività e misure predisposte dalla società, senza facilitare l'emersione di informazioni relative alla comunicazione ambientale in sé. Per tale finalità, altro approccio è quello dei sistemi di indicatori di qualità adottati da diversi sistemi regionali di educazione ambientale come quelli che fanno riferimento all'Arpa. Trattasi di indicatori che permettono un'analisi della corrispondenza tra campagne, iniziative o progetti e criteri precedentemente stabiliti.

Un mix dei due sistemi di indicatori che combini la misurazione della prestazione sociale in termini di risposte alle problematiche ambientali, con il grado di corrispondenza tra contenuti strategici e criteri prefissati, è auspicabile come ragionamento valutativo.

Da un lato, dunque, l'efficienza della comunicazione ambientale si misura monitorando i dati per tipologia di attività, iniziativa e progetto, ovvero la quantità annuale delle attività, offerta formativa e servizio al cittadino, quindi una quantificazione della partecipazione come indice rilevatore del riscontro del tasso d'interesse manifestato. Generi di dati che

vengono ad esempio forniti nell'Annuario dei dati ambientali Apat/Ispira, quale strumento per fotografare gli indicatori che riguardano i servizi di comunicazione ambientale sul web o i dati dell'offerta formativa per corso; mentre per la comunicazione ambientale la distinzione per rassegne stampa, e-mail, sondaggi, forum, etc.

Dall'altro, per la sostenibilità ambientale, un'indicazione di misurazione è il modello del disaccoppiamento tra le risorse economiche e quelle ambientali per determinare il rapporto inversamente proporzionale tra aumento della crescita economica e riduzione della pressione sull'ecosistema (il disaccoppiamento è assoluto quando l'andamento della variabile economica e quella ambientale sono indipendenti; quando la variabile ambientale aumenta più lentamente rispetto a quella economica il disaccoppiamento è relativo). Il modello in oggetto può funzionare per esempio nel campo dell'energia dove è possibile una costanza di costi e un contemporaneo abbattimento dell'impatto ambientale.

Riuscire cioè ad avere costi costanti a fronte di una riduzione delle conseguenze ambientali è il meccanismo che potrebbe generare comportamenti ecosostenibili. In questo senso la comunicazione ambientale riuscirebbe ad influenzare le azioni nel lungo periodo.

Spesso i risultati delle ricerche restano sulle scrivanie. È questo un nodo da sciogliere. Le informazioni non mancano, manca la loro diffusione.

A questo proposito la Commissione Europea con lo studio "Study of the dissemination and utilization of environmental research" – afferente al progetto SKEP – si è proposta di valutare cosa funziona e cosa no nei processi di condivisione delle conoscenze tecnico-scientifiche attraverso cioè modelli di rilevazione statistica per capire e quantificare l'efficacia della comunicazione ambientale, l'impatto e le ricadute sulle abitudini.

La rete SKEP (Scientific Knowledge for Environmental Protection)⁴⁷ nasce per ottimizzare l'interconnessione tra scienza e politica coinvolgendo tutti i più importanti enti europei che si occupano di tutela ambientale, avendo cura di gestire le informazioni raccolte, cercando

⁴⁷ L'approfondita analisi di tutti i programmi di ricerca su tutti i temi ambientali ha riguardato 1723 progetti per un valore di € 621.226.434 attraverso un sistema di classificazione che è stato costruito ad hoc ampliando e suddividendo lo schema DPSIR. È emerso che la ricerca scientifica è concentrata soprattutto sul tema del rilevamento e del monitoraggio dei danni ambientali, dello studio dell'ecosistema e dei suoi processi quindi la perdita di biodiversità, l'inquinamento dell'aria, il cambiamento climatico, gli effetti provocati sulla natura da sostanze tossiche; mentre i progetti con bilanci più consistenti sono quelli di previsione e modellazione dei fenomeni.

di presentare, a chi è preposto alla definizione di norme per la protezione dell'ambiente, le attività di ricerca nel modo migliore.

Nei primi quattro anni di attività della rete SKEP sono stati pubblicati e distribuiti diversi rapporti sulle buone pratiche di gestione dei progetti di ricerca e di valutazione ex-post dell'efficacia della scienza nell'adozione delle politiche di protezione dell'ambiente, così da rendere agevole, attraverso attività di comunicazione accessibili e trasparenti, la disponibilità di strumenti idonei all'assunzione di decisioni politiche.

Dalle ipotesi tratte si può riuscire ad avere un focus sul cosa garantisce il successo della comunicazione, quindi gli indicatori di performance.

Ad oggi possiamo affermare che la comunicazione riesce a imporsi per:

- visibilità: dipendente dalla scelta dei mezzi;
- ricordo e comprensibilità: secondo le tecniche di rappresentazione e la psicologia della percezione;
- credibilità e persuasione: secondo la psicologia del convincimento.

Sono questi i requisiti di una comunicazione che pretende di essere interiorizzata dal suo target.

Per uscire dall'affollamento comunicazionale c'è bisogno di caratterizzazione, di impatto, di differenza. La provocazione, il doppio significato di un'espressione, figure a confine con il comico a un passo dal paradosso, sono strategie per avere impatto, per indurre a pensare. L'impatto è la prima tappa di una comunicazione efficace. Se non c'è impatto il cammino dell'annuncio si arresta prima dell'avvio. Se all'impatto non segue la comprensione l'annuncio finisce nel vago. Se invece l'impatto suscita comprensione del messaggio ma non anche coinvolgimento – frutto delle leve dell'emozionalità e della coerenza – il pubblico pur consapevole resta distaccato, ancora lontano dall'assunzione di comportamenti virtuosi.

La comunicazione che ottiene risultati efficaci è quella che superati gli step impatto, comprensione, coinvolgimento, raggiunge anche il bersaglio della memoria. In caso

contrario, il rischio è che manchi una metabolizzazione definitiva del messaggio e con esso dei comportamenti.

Da questa disamina fin qui effettuata, si coglie appieno l'immersione della nostra società nel mondo dell'informazione.

È chiaro che l'offerta dei mezzi per un'innovazione nella diffusione dell'informazione tecnico scientifica non è ristretta, prestandosi piuttosto alle diverse esigenze ed obiettivi.

Proseguendo con un approccio maggiormente orientato al pratico, dopo aver proposto un percorso tra programmi, progetti e campagne in una panoramica europea ed internazionale, una possibile conclusione pone la domanda su quali possono essere le modalità per trasferire in un istituto come l'ISPRA ed in particolare nel Dipartimento BIB – che ne è responsabile per l'informazione – le conoscenze e i risultati che di volta in volta affiorano dalle diverse tipologie di iniziative, così da garantire un continuo aggiornamento dell'Istituto sempre nell'ottica di sfida dell'innovazione.

6. Conclusioni e proposte

A conclusione della presente analisi, si riportano due esempi applicativi delle teorie e delle prassi analizzate allo scopo di finalizzare gli elementi riscontrati in proposte fattibili e possibilmente utili per eventuali applicazioni nell'ISPRA.

Un primo strumento che garantisce all'interno di un istituto il trasferimento delle conoscenze e dei risultati ottenuti mediante programmi, progetti e campagne di informazione e divulgazione tecnico scientifica secondo quanto fin qui analizzato, potrebbe presentarsi come un mezzo dinamico e flessibile, capace di integrare aspetti istituzionali, scientifici e sociologici.

Ad esempio il Wiki, sito editabile dagli utenti fruitori, nell'ottica di una filosofia di condivisione che si sostanzia in un apporto continuo di tutti, risponde a parte di questi requisiti.

L'implementazione a livello di intranet di un Wiki dell'ambiente, come soluzione bidirezionale, contributo interno e radicato verso l'esterno, secondo la logica del social network di utenti registrati nel sito⁴⁸ potrebbe prevedere una focalizzazione su alcuni punti condivisibili per ogni area tematica (clima; acqua; energia; rifiuti, A-Z, etc):

1. ampliamento dell'area normativa con:

- “Norme in cantiere”, come considerazione anche di quella legislazione in fase di approvazione;
- “Giurisprudenza”;

Il tutto rispettivamente con uno sguardo nazionale/locale, europeista, internazionale.

Relativamente a questi argomenti si suggerisce, al fine di rafforzare quel senso di responsabilità istituzionale e decisionale:

⁴⁸ Tra i contenuti di www.isprambiente.it/: “Notizie e novità normative”, “Adempimenti di legge”, “Progetti”, “Prodotti editoriali”, “Moduli e software” (qui i moduli per la richiesta di accesso alle informazioni ambientali e alla documentazione amministrativa), “Web tv”, “Ispra informa”, “Comunicazioni di istituto” ed altro.

- uno spazio per i commenti “A te la parola”. Pensiamo per esempio a leggi o sentenze particolari, contraddittorie o magari attese da tempo che possono suscitare maggiore interesse.

- “Petizioni” suddivise in: *Petizioni in circolo*; *Crea la tua petizione*.

2. Come si diceva nelle pagine precedenti spesso i risultati delle ricerche rimangono nei cassetti delle scrivanie. Il sito Ispra è dotato di un apposito spazio “Banche dati” da cui attingere gli esiti dei vari studi di settore.

Si potrebbe ipotizzare l’inserimento di questi contenuti in una macroarea “Risultati” suddivisa nelle sottosezioni: *Scienza e Tecnologia*; *Sondaggi*; *Indagini*.

3. “Green glossary”, con le definizioni dei principali termini ambientali. Servizio quanto mai utile soprattutto per gli utenti esterni. Il coinvolgimento passa attraverso una base minima di conoscenza, specie nei confronti di una questione che rischia di passare come astrusa ai più.

4. “Fiscalità verde” suddivisa in: *Tasse*; *Sussidi*; *Accesso a forme di sostegno/Fondi comunitari*;

Questa costituirebbe un’area di grande importanza attraverso cui anche i cittadini, organizzazioni, enti, industrie possono avere un quadro dei costi ambientali.

Di grande utilità potrebbe risultare, specie per i decisori politici alle prese con problemi di compatibilità tra misure fiscali, la presentazione di: *Riforme fiscali ecologiche*; *Rapporti sulle tasse ambientali*; *Ostacoli attuativi*; *Possibili soluzioni*.

Le tasse, sussidi, agevolazioni e forme di sostegno/fondi comunitari per la realizzazione di iniziative e progetti ambientali⁴⁹ esplicano il loro grado di efficacia dal punto di vista ambientale quali strumenti di incentivazione alla modifica di comportamenti di produttori e/o consumatori.

⁴⁹ Un esempio “EU Funding for the Environment”, una guida ai finanziamenti europei a favore dell’ambiente per il periodo di programmazione 2007-2013 pubblicata dal WWF, <http://assets.panda.org/downloads/eufundingforenvironmentweb.pdf>

Sarebbe interessante avere un riscontro del trend.

5. “Danni ambientali” quale sezione che si aggiungerebbe a “Siti contaminati”. Si tratterebbe di una sorta di archivio dei disastri ecologici ripartito in: *Incidenti ambientali*; *Reati ambientali* (es. ecomafia).

6. Inserimento all’interno dell’attuale “Area Stampa” di un servizio di “Ufficio stampa”, che sia di ausilio al reperimento di fonti e approfondimenti per chi fa dell’informazione un mestiere. Ispra si porrebbe cioè come ponte tra la fonte e la divulgazione, avvantaggiandosi peraltro di un ritorno di informazione amplificata.

Riguardo alla presentazione dei comunicati e rassegna stampa si suggerisce la proposta di *Contenuti esteri*. Spesso, infatti, il limite della lingua impedisce l’assunzione di informazioni straniere. Se Ispra assumesse l’impegno di oltrepassare questo limite, proponendo quindi in lingua italiana comunicati, e ancora più ambiziosamente, rassegne stampe straniere, sicuramente lo scenario informativo risulterebbe di gran lunga allargato. Meccanismo che tra l’altro consentirebbe all’Agenzia di rafforzare i suoi rapporti verso l’esterno.

7. In tale direzione di grande vantaggio risulterebbe una sezione “Ecocalendario” quale catalizzatore e proiettore delle più svariate iniziative ed eventi nel panorama internazionale, europeo e nazionale.

8. Nella logica divulgativa come ignorare uno spazio “Programmazioni”: *Radio*; *TV*; *Cinema/Teatro*;

9. Insistendo sui contenuti visivi si potrebbe ospitare un’area fortemente interattiva “Video” e “Fotogallery” dove ognuno può condividere i contributi altrui, inserendone di propri secondo un servizio strutturato per ricerca; ordinati/e per; categoria; display/view mode.

10. “L’esperto risponde”. Sul tavolo del confronto, tra forum e blog, non può mancare un referente certo pronto a chiarire i dubbi nei panni di uno speciale filtro di tutto ciò che circola.

11. “Domande frequenti” come raccordo con il punto precedente.

12. Per allargare il consenso nel senso di una più matura coscienza ambientale si potrebbe ricorrere a una valorizzazione delle “Partnership”. È trainante il peso di chi gode nella società di un certo ruolo. Si tratterebbe quindi di un’area per dare voce a soggetti come: *ONG; Industry business; Green movement*.

13. Dopo tanti confronti non potrebbe mancare un approccio concreto. Quindi “Azioni” come contenitore di ecoconsigli. Qui si potrebbe proporre un ventaglio di spunti, ad esempio: *Acquisti ecologici; Green Travel; Volontariato; Job Green*.

14. Ovviamente un canale che si propone di essere uno strumento di diffusione e trasferimento delle informazioni deve offrire una veduta sui più importanti “Link” a raccordo delle relazioni soggettive e tematiche.

15. “About us” per captare il senso di percezione altrui del contributo Ispra in favore dell’informazione ambientale.

Un secondo strumento pratico è il sistema di informazione integrata SEIS della Unione Europea che garantisce all’interno di un istituto il trasferimento delle conoscenze e dei risultati ottenuti anche in altri contesti.

Con l’obiettivo di migliorare il collegamento tra i flussi di informazione dei moderni strumenti come internet e le tecnologie satellitari, la Commissione Europea ha proposto nel 2008 la costruzione di un Sistema Comune di Informazioni Ambientali.

Il SEIS (Shared Environmental Information System) concepito come una soluzione di informazione decentrata, integrata e accessibile via internet, alimentata da una rete di fornitori di informazioni pubbliche, consente agli Stati Membri di adempiere agli obblighi di comunicazione previsti dalle politiche e dalle normative ambientali dell’Unione Europea by-passando la duplicazione degli sforzi in materia di comunicazione dati verso una razionalizzazione dei flussi informativi equivalente a una riduzione dei costi stessi della comunicazione e di monitoraggio.

Il vantaggio del SEIS è quello di agevolare la combinazione di un gran numero di dati come premessa di analisi maggiormente integrate.

Il SEIS, che nasce con l'idea di una gestione delle informazioni il più possibile vicino alla fonte, ha lo scopo di garantire una pronta accessibilità delle informazioni agli utenti finali quali cittadini e autorità pubbliche a tutti i livelli (dal livello locale a quello europeo) che, come anticipato, se ne avvantaggiano nell'adempire gli obblighi di comunicazione previsti dalla normativa ambientale, nel valutare tempestivamente lo stato dell'ambiente e l'efficacia delle politiche perseguite, quindi nell'elaborare nuove politiche.

Tenuto conto dei vincoli di riservatezza, la condivisione delle informazioni mira alla possibilità di effettuare comparazioni al livello geografico più appropriato (ad es. a livello di paese, città, bacino idrografico) e di partecipare in maniera significativa all'elaborazione e all'attuazione della politica ambientale.

I benefici del SEIS si traggono dunque sul piano della semplificazione attecchendosi a quadro di riferimento delle procedure e del contenuto degli obblighi di informazione previsti dalle specifiche normative di settore. Risultati questi che si traducono in una razionalizzazione delle priorità.

Altri esempi operativi di attività già intraprese in Europa per la creazione di sistemi di informazione integrati sono EIONET (European Environment Information and Observation Network) , quale rete europea d'informazione e osservazione in materia ambientale, il WISE (Water Information System for Europe) quale sistema di informazione sulle acque, l'Ozone Web dell'EEA, sito che offre in tempo quasi reale la visualizzazione su mappa delle concentrazioni di ozono misurate reggendosi su una continua fornitura di dati da parte di molti Paesi, consentendo ai cittadini e agli esperti di qualità dell'aria di avere una visione di insieme della situazione europea di una determinata regione, facilitando così la comparazione delle condizioni della qualità dell'aria da un paese all'altro e da una regione all'altra.

7. Bibliografia

Riferimenti normativi

Convenzione di Aarhus sull'accesso alle informazioni, la partecipazione del pubblico ai processi decisionali e l'accesso alla giustizia in materia ambientale.

COM (2006) 216 Final: "Arrestare la perdita di biodiversità entro il 2010"

Direttiva 2003/35 CE: "Partecipazione del pubblico nell'elaborazione di taluni piani e programmi in materia ambientale".

Pubblicazioni

Battistella G., 2009, *L'informazione è verde; cultura e comunicazione in materia ambientale*, Roma, Ambiente e sicurezza sul lavoro, Maggio.

Cutillo Fagioli M., 1996, *Il diritto di accesso alle informazioni e la partecipazione del pubblico ai processi decisionali in materia ambientale nel diritto internazionale*, Riv. giur. amb., 3-4/ 535.

Hoffman D., Novack T.P., 1996 *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations*, Journal of Marketing, July.

Department for Environment, Food and Rural Affairs, 2007, *Sustainable events guide* <http://www.defra.gov.uk/sustainable/government/advice/documents/SustainableEventsGuide.pdf>.

Gellis Communication, 2007, *Scoping study for an EU wide communication campaign* http://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/biodiversity/biodiversity_scoping_study.pdf.

Associazione Internazionale per la Comunicazione Ambientale (2009), *Comunicare con i cittadini fa bene all'ambiente*, <http://www.assaica.org/ita/index.php>.

Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale, *Manifesto della comunicazione pubblica in campo ambientale*, http://www.compubblica.it/binary_files/documenti_desc/manifesto_comunicazione_ambientale_97741.pdf.

WWF, 2005, *EU Funding for the Environment*,
<http://assets.panda.org/downloads/eufundingforenvironmentweb.pdf>.

Direzione generale dell'Ambiente Commissione europea, 2005, *EECN Newsflash Survey Report*, http://ec.europa.eu/environment/networks/doc/newsflash_survey_report.pdf.

Siti internet

<http://www.arte-sostenibile.org/>, 10/08/2009

<http://www.ashoka.org/content/mission-sustainability-we-face-challenge>, 15/03/2009

<http://bookshop.europa.eu/>, 03/04/2009

<http://www.cinemambiente.it/>, 09/07/2009

<http://www.climateethics.org.>, 11/12/2009

<http://www.climatepolicy.org>, 11/12/2009

<http://www.earthday.net/>, 22/03/2009

<http://earthtrends.wri.org/>, 29/02/2009

<http://193.204.79.37/EcologicaCup/>, 12/01/2009

<http://epaedia.eea.eu.int>, 04/04/2009

http://ec.europa.eu/avservices/home/index_en.cfm, 05/02/2009

http://ec.europa.eu/environment/archives/toolkits/index_en.htm, 18/05/2009

<http://ec.europa.eu/environment/network/greenspider>, 14/07/2009

http://ec.europa.eu/environment/network/news_2005_en.htm, 06/02/2009

<http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/indexen.hhtml>, 08/03/009

<http://ec.europa.eu/yourvoice/>, 07/05/2009

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/sdi/links/indicators_policy, 04/06/2009

<http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>, 14/03/2009

http://europa.eu/index_en.htm, 28/03/2009

http://europa.eu/legislation_summaries/environment/index_it.htm, 01/04/2009

http://europa.eu/newsletter/index_en.htm, 18/06/2009

http://europa.eu/press_room/index_en.htm, 08/01/2009

<http://www.green.tv/>, 05/06/2009

<http://www.grist.org>, 09/08/2009

<http://honoloko.eea.europa.eu/Honoloko.html>, 12/01/2009

<http://www.iop.org/EJ/journal/erl>, 28/05/2009

<http://www.ises.org/ises.nsf/>, 22/08/2009

<http://www.isprambiente.it/>, 06/02/2009

<http://media@mostra.com>, 05/08/2009

<http://planetgreen.discovery.com/>, 17/05/2009

<http://www.rec.org/REC/Programs/Greenpack/>, 07/07/2009

http://www.recyclezone.org.uk/home_fz.aspx, 21/04/2009

<http://www.Red-redemption.com/climatechallenge/>, 19/05/2009

<http://www.sustenergy.org>, 12/08/2009

<http://www.streetmap.co.uk>, 18/05/2009

<http://www.Transportdirect.Info>, 18/05/2009

<http://www.tvlink.org/>, 26/04/2009

<http://www.unep.fr/scp/communications/ads.htm>, 08/04/2009