

COM-PA Bologna, 21 settembre 2000
Salone della Comunicazione Pubblica e dei servizi al cittadino



Comunicazione per Agenda 21L Agenda 21L per la comunicazione

**Appunti per una Carta di riferimento
su Comunicazione e Agenda 21 Locale ***

* Documento redatto da Walter Sancassiani e Paolo Tamburini
su invito del Coordinamento Agende 21 Locali italiane

Il contesto, i problemi

Da diversi anni la comunicazione relativa alle problematiche ambientali locali e globali, a prodotti e servizi “ecologici ed ambientali” è promossa in varie forme e con vari strumenti da una pluralità di soggetti, quali mass media, enti pubblici, aziende pubbliche e private, associazioni del volontariato, attori politici, agenzie ed enti di controllo e dalla pubblicità.

Le caratteristiche e le modalità con cui tale comunicazione e informazione vengono proposte sono però ancora e troppo spesso distinte da elementi di unilateralità, settorialità, episodicità, sensazionalismo, superficialità che lasciano nell’insieme insoddisfatti i diversi attori della comunicazione.

I linguaggi e i contenuti utilizzati appaiono troppo spesso semplificati o eccessivamente tecnici, l’informazione è in molti casi composta da una eccessiva mole di dati difficilmente gestibili, oppure scarsa, incompleta, datata e di difficile accesso per i potenziali interessati.

Sono inoltre spesso carenti l’analisi e la descrizione delle relazioni tra i problemi, le cause e gli effetti (e le loro retroazioni), le possibili soluzioni e relativi vantaggi e svantaggi, condizioni di base per un’informazione il più possibile corretta e comprensibile.

L’insieme di questi ed altri fattori introduce il rischio, nonostante le buone intenzioni, di rendere inefficaci gli obiettivi e le iniziative di comunicazione tra i promotori e i destinatari di questi processi di comunicazione, impedendo un’effettivo dialogo tra i vari attori e una migliore comprensione dei problemi in gioco e delle soluzioni appropriate.

Non è possibile poi non considerare le condizioni e il più ampio contesto “epocale” in cui avviene la comunicazione sulle problematiche ambientali, anche se una loro analisi richiederebbe ben altro spazio. Nella società dell’informazione, accanto a tante positive opportunità (più servizi e meno beni materiali) c’è il rischio dell’*“inquinamento comunicativo”*, ovvero una inflazione di messaggi non distinguibili che anziché tradursi in conoscenza producono smarrimento.

Un tema quest’ultimo che pone con forza la necessità di una *sostenibilità anche per la comunicazione*, una ecologia dei linguaggi, dei codici, delle modalità e degli strumenti comunicativi. La necessità di aumentare le nostre capacità di discernere, vagliare e organizzare le informazioni. La necessità di linguaggi che siano intelligibili e carichi di valore, in grado di attivare gli strati profondi della nostra reattività intellettuale, emotiva, sensoriale.

Gli appunti che seguono non hanno ovviamente la presunzione di rappresentare una risposta ai grandi problemi evidenziati ma sono uno sforzo nella direzione di una comunicazione per la sostenibilità che si propone di essere nel contempo una comunicazione sostenibile.

Le nuove sfide (e le risposte)

Nell'ultimo decennio, con l'incalzare dei problemi ambientali a livello locale e planetario, sono stati compiuti importanti passi avanti nell'elaborazione di una teoria e di una strategia, quella dello *sviluppo sostenibile*, che affronta tali problemi non più ex-post ma si preoccupa di riorientare sulla qualità ambientale e sociale il modo di produrre e di consumare.

Il paradigma e le sfide dello sviluppo sostenibile introducono la necessità di affrontare con un approccio sistemico e integrato la complessità dei problemi legati all'interazione delle componenti ambientali, sociali ed economiche.

Il Programma di *Agenda 21*, sancito alla Conferenza ONU su Ambiente e Sviluppo nel 1992 a Rio De Janeiro e sottoscritto da Governi, organizzazioni non governative e settori del mondo industriale, afferma poi esplicitamente il ruolo e il valore chiave dell'*informazione*, dell'*educazione*, della *formazione*, della *consapevolezza* e della *partecipazione* di tutti gli attori ad ogni livello, al fine di definire strategie e soluzioni e intraprendere azioni per attuare modelli di sviluppo sostenibile.

Il passaggio dalle politiche orientate al "comando e controllo" alle politiche proattive, preventive e responsabilizzanti, richiede conseguenti cambiamenti nel mondo della comunicazione.

L'obiettivo di una piena "cittadinanza ambientale", ovvero la copartecipazione dei cittadini al governo dell'ambiente, presuppone e si compone di un insieme di abilità cognitive, strategiche, metodologiche, comunicative e relazionali in qualche modo progressive che vanno dalla "sensibilizzazione" sui problemi ambientali, alla "conoscenza", alla "responsabilità", alla "competenza" ambientale.

C'è dunque l'esigenza per tutti gli attori coinvolti di un salto di qualità nel fare comunicazione sulla complessità delle questioni ambientali, adottando modalità comunicative più coerenti e funzionali agli scopi che si intendono perseguire.

Nella prospettiva sopra richiamata, l'approccio e la metodologia di *Agenda 21 locale* rappresentano anche per la comunicazione una sfida e un'occasione di innovazione con ricadute contenutistiche, metodologiche e operative.

Nei processi e Piani di Azione di Agenda 21 sperimentati a livello locale la comunicazione non è solo uno strumento di supporto alla realizzazione di programmi e azioni, bensì un elemento integrante e co-essenziale alla programmazione.

Pensare, prefigurare, confrontare, costruire mondi sostenibili possibili è un processo di costruzione ambientale-sociale-economica attraverso la relazione comunicativa-formativa tra diversi attori con interessi diversificati.

Il processo di costruzione di una Agenda 21 locale rappresenta una notevole opportunità interattiva di co-informazione e co-apprendimento/co-formazione tra tutte categorie sociali e i singoli che vi prendono parte.

Il Programma di Agenda 21 dell'ONU, tradotto a livello locale, è dunque un *processo partecipato*, per sua natura dinamico, così come il concetto di sostenibilità, in cui:

- si condividono e scambiano saperi e competenze (il *Forum A21L* e i gruppi di lavoro tematici come “comunità di apprendimento” e “laboratori di progetti di sostenibilità”),
- si manifestano diversità di valori, paradigmi, percezioni che possono essere occasione di conflitto ma anche opportunità per trovare soluzioni creative e condivise a problemi.
- si definiscono e sperimentano nel vivo possibili soluzioni, collegando ricerca e azione
- si attiva una “progettazione partecipata” in grado di coinvolgere le persone in modo profondo, di ridefinire e produrre nuove identità, anche attraverso la sperimentazione di nuove metodologie di partecipazione (simulazioni di scenari, giochi di ruolo);
- si stimolano le persone all’assunzione di responsabilità: ciascuno attua a seconda del proprio ruolo e possibilità una parte dei programmi convenuti / condivisi.

L’attivazione di un processo di Agenda 21 Locale, in analogia con altri programmi, metodologie e strumenti di gestione ambientale orientati alla costruzione di una società sostenibile e responsabile per le future generazioni (Programmi di educazione ambientale -INFEA-, Sistemi di gestione ambientale –EMAS-, Valutazione Ambientale Strategica –VAS-, Bilanci ambientali di processo e di prodotto, programmazione partecipata, ecc.), facilita quindi nuove modalità comunicative che possiamo definire “ecologiche”, in quanto:

- mettono in relazione le persone e queste con l’ambiente,
- sono interdisciplinari (attraversano i campi del sapere),
- inducono la responsabilità (la consapevolezza dell’essere parte di sistemi complessi),
- prevedono il continuo scambio interattivo tra una pluralità di emittenti e destinatari
- valorizzano nel contempo le risorse umane coinvolte e contribuiscono a salvaguardare le risorse ambientali esistenti.

I possibili percorsi

Si indicano di seguito in sintesi quali dovrebbero/potrebbero essere i tratti distintivi di una comunicazione ambientale orientata allo sviluppo sostenibile, i cambiamenti a più livelli necessari nell’approccio culturale e metodologico, nei tematismi e negli strumenti.

Obiettivo della presente carta è quello di cercare di definire, prima ancora dello specifico ruolo dei diversi attori della comunicazione ambientale per lo sviluppo sostenibile, un quadro condiviso di orientamenti che dovrebbe informare l’azione comunicativa dei diversi stakeholders coinvolti nei processi di Agenda 21, fatti salvi i loro specifici ruoli, funzioni e responsabilità.

Il passaggio da una *comunicazione incentrata sull’ambiente in pericolo* (a volte amplificato, altre minimizzato) ad una *comunicazione “per la sostenibilità”*, pensata e praticata come elemento co-essenziale della soluzione del problema, presuppone le seguenti transizioni:

1. Da una comunicazione programmata a priori dagli addetti ai lavori alla periodica analisi dei bisogni informativi emergenti; ad un costante e preventivo monitoraggio delle “percezioni”, dei “comportamenti” delle “motivazioni” verso l’ambiente; alla costante verifica (auditing) della efficacia delle azioni intraprese e degli strumenti utilizzati quali presupposti metodologici di base per strategie e piani di comunicazione;
2. Dall’informazione unidirezionale “a una via ° >” alla comunicazione “a due vie < - >”, articolata in un processo dinamico di ascolto – comunicazione – interazione di tipo retroattivo (feedback) -, rapporto di co-determinazione tra gli attori che vi prendono parte;
3. Dall’episodicità, emergenza, casualità, rincorsa ai problemi, a una comunicazione continua e preventiva, ad una pianificazione integrata della comunicazione che segue tutte le fasi dei processi decisionali (prima, durante, dopo);
4. Da un’informazione volta a sensibilizzare, che dà consigli, per il cambiamento degli atteggiamenti, al coinvolgimento diretto, motivazione e co-responsabilizzazione per la partecipazione attiva dei vari attori rispetto ai problemi, opportunità, rischi e responsabilità di ciascuno relative a progetti di pubblico interesse sul territorio; alla promozione dell’approccio negoziale per l’elaborazione e condivisione di obiettivi comuni tra i diversi “portatori di interesse” (stakeholders);
5. Dalla approssimazione alla credibilità e attendibilità delle fonti, alla disponibilità di dati e informazioni sull’ambiente che siano comprensibili a tutti, aggiornati, confrontabili (nello spazio e nel tempo), verificabili e rilevanti, secondo standard riconosciuti a livello regionale, nazionale e internazionale.
6. Dalla comunicazione monotematica (es. rifiuti) alla comunicazione integrata e trasversale, orientata a descrivere la complessità dei temi interdisciplinari/intersectoriali e a evidenziare le implicazioni di tutti gli aspetti ambientali, sociali, economici.
7. Dalla lettura ed esposizione semplificata dei problemi alla considerazione-descrizione delle cause e degli effetti (che raramente sono semplici e lineari bensì complessi e ricorsivi), l’intreccio di implicazioni ambientali, sociali, economiche a breve, medio e lungo termine, le possibili soluzioni tecnologiche, economiche, normative, gestionali, sociali, culturali;
8. Dall’enfatizzazione di pericoli e disastri ambientali alla proposizione di modelli di “buone pratiche” realizzate e in corso, evidenziandone le ricadute economiche, ambientali e sociali, l’accettabilità e il coinvolgimento dei diversi attori coinvolti e la desiderabilità dei cambiamenti verso la sostenibilità;
9. Da comunicazioni ad attori ristretti e consolidati a comunicazioni ad attori diversificati e nuovi, al fine di promuovere una più ampia partecipazione di attori nelle fasi di progettualità e attuazione, con riguardo anche a settori sociali ritenuti di scarso “peso” nelle decisioni, come marginali, deboli, anziani e nuove generazioni (bambini, giovani);
10. Dalla semplificazione e riduzione dei codici comunicativi, all’adozione di una pluralità di linguaggi da utilizzare in modo appropriato a seconda dei contesti e degli attori coinvolti: messaggi “al cuore, alla testa, all’occhio”; mix di linguaggi dedicati: tecnico-

statistico, divulgativo-informativo, emozionale, estetico-artistico, di rendicontazione, improntati a conciliare “rigore scientifico e immaginazione”;

11. Dall'ancora prevalente utilizzo dei tradizionali strumenti di comunicazione informativi/mono-direzionali all'implementazione di strumenti interattivi, multimediali (iper-testi cd-rom, mailing list, Internet – web e video conference, ecc.) e partecipativi (Forum, workshops, focus group, momenti informali-conviviali, ecc.): necessità di un mix bilanciato e combinato di new media interattivi e di contatti “viso a viso”;
12. Dal consumo passivo delle nuove tecnologie informative, al loro orientamento e utilizzo per implementare il lavoro in rete, per garantire l'accesso in tempo reale alle informazioni sull'ambiente, per ampliare gli spazi di decisione, occasione per praticare effettivamente il pensare globalmente e l'agire localmente;
13. Dall'utilizzo di strumenti di comunicazione ad alto impatto ambientale (spreco di carta, inflazione di messaggi) alla promozione di strumenti di comunicazione più sostenibili che utilizzano in modo appropriato, efficace e oculato le risorse materiali e immateriali.