

EDUCAZIONE E COMUNICAZIONE, UN'UNICA SFIDA

OGGI LA COMUNICAZIONE DI UN'ORGANIZZAZIONE QUALE UN'AGENZIA AMBIENTALE DEVE ESSERE INTEGRATA E STRATEGICA, IN GRADO DI LEGARSI ALLA NUOVA EDUCAZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ. L'OBIETTIVO È CREARE PERCORSI CHE INCLUDANO, COINVOLGANO E RESPONSABILIZZINO TUTTI I CITTADINI.

Nell'ultimo decennio le strategie, i metodi e gli strumenti di comunicazione ed educazione sono in costante evoluzione e per molti aspetti coinvolti in un processo di convergenza e complementarietà. Oggi la comunicazione ambientale e per la sostenibilità di una grande organizzazione quale un'Agenzia ambientale è, e non può che essere, una comunicazione integrata e strategica che include la *comunicazione istituzionale* (promuove la trasparenza il profilo e l'immagine dell'ente), la *comunicazione di servizio* (la fruibilità di dati e informazioni sullo stato dell'ambiente), la *comunicazione di cittadinanza* (l'educazione e la partecipazione attiva della cittadinanza). La comunicazione istituzionale non è più, e non può più essere, a una via, il target non è più passivo né indifferenziato e non chiede solo informazioni, ma servizi e coinvolgimento. E questo vale sia per il pubblico che per il privato.

L'educazione non può più essere solo trasmissiva e non è più solo la scuola il tramite. Il Decennio dell'educazione allo sviluppo sostenibile Unesco 2005/2014 ha indicato la necessità di intervenire in modo sinergico con l'educazione *formale* (nella scuola e università), *non formale* (le agenzie del territorio), *informale* (i vecchi e nuovi media). Allo stesso tempo va prestata molta attenzione all'ambivalenza dell'educazione informale veicolata dai *social media*, ricca di opportunità, ma anche di grandi pericoli. Dall'avvento di internet, un'organizzazione è anche editrice di se stessa, gestisce i propri canali e dialoga senza intermediazioni con cittadini e *stakeholder*. Ma questo non toglie che, a fronte di problemi sempre più ampi, inediti e di difficile soluzione, anche i sistemi esperti, anche i tecnici, gli scienziati siano in discussione. I cittadini si fidano di meno. Allo stesso tempo sono vittime e divulgatori di *fake news*. Rischiano pertanto di consolidarsi percezioni negative che generano

sfiducia diffusa, eccessiva enfasi sui rischi, generatrice di uno stato di paura che, invece di stimolare azioni ponderate, alimenta la fuga dalle responsabilità: il futuro come problema da temere e non come opportunità da coltivare. Possiamo considerare un elemento positivo il fatto che i cittadini non accettino più soluzioni calate dall'alto, non spiegate e condivise. Ma l'altra faccia della medaglia sono le *sindromi Nimby* (ovunque, ma non nel mio giardino), paradossalmente alimentate dalle *sindromi Dad* (decido-annuncio-difendo). Nell'ecosistema comunicativo odierno spesso rischiano di consolidarsi gruppi sociali chiusi in se stessi con punti di vista preconfezionati, che esplicitano visioni particolaristiche indisponibili al confronto. È uno scenario su cui riflettere, e che richiede una strategia e un'azione di prevenzione. Ma assieme ai rischi, crescono anche le opportunità e le risposte. Il significato più innovativo di trasparenza, *l'accountability*, il rendere conto della pubblica amministrazione – diversamente dall'adempimento burocratico fin qui prevalente – trova applicazione in ciò che in ultima istanza producono le Agenzie ambientali: conoscenza e informazione (e scelte consapevoli).

Nuove consapevolezze e sfide per le Agenzie ambientali

Un'organizzazione non comunica solo attraverso note stampa ufficiali e pagine web, post o tweet sui social, comunica all'interno tra i propri collaboratori o tra le proprie strutture e gli *stakeholder* e cittadini attraverso i servizi erogati. Comunica meglio e in modo efficace se si dà un piano strategico e operativo della comunicazione coerente con gli scopi perseguiti. I limiti e gli errori nel modo di comunicare sono uno specchio dei problemi non governati di una organizzazione.

Se osserviamo il sito web di una qualsiasi organizzazione ci dice molto dei problemi della struttura titolare: la settorializzazione dei dipartimenti, la motivazione dei collaboratori, l'insufficiente disponibilità alla relazione con i cittadini ecc. Non siamo sempre conseguenti e pienamente coerenti, ma sappiamo che la comunicazione è parte del servizio, e non un abbellimento in coda ai processi: è una risorsa strategica al pari delle risorse umane, dell'Ict, delle finanze e della logistica. E come tale va promossa e organizzata, con competenze e organizzazione adeguate allo scopo. Sappiamo che occorrono saperi specialistici vecchi e nuovi e che è tutta l'Agenzia, in generale la struttura, a parlare all'interno e all'esterno. Maggiore consapevolezza e capacità di gestione dovremmo acquisire sulle nuove tecnologie (Ict) e il web di nuova generazione. Sono molto importanti ma devono essere parte di un disegno e di un sistema di obiettivi, progettate *ad hoc* per corrispondere alla soluzione dei problemi e alle esigenze delle persone.

L'evoluzione delle funzioni e dell'organizzazione delle Agenzie ambientali – più in generale dei soggetti che oggi compongono il Sistema nazionale a rete di protezione ambientale (Snpa) – e i desiderata degli *stakeholder* sollecitano un nuovo modo di relazionarsi e di comunicare all'interno tra i collaboratori e all'esterno con gli interlocutori dell'agenzia. Questi ultimi non sono più solo addetti ai lavori, ma l'intera cittadinanza nei suoi diversi segmenti sociali, economici, culturali. Nella società ipercomplessa e dell'informazione occorre una maggiore capacità di discernere e interpretare i fenomeni. Abbiamo bisogno di guide e facilitatori neutrali. Le agenzie tecniche e scientifiche devono continuare a produrre conoscenza e corretta informazione, ma devono svolgere anche un ruolo pedagogico nei confronti della cittadinanza. Devono

aiutare i cittadini a capire e ad agire consapevolmente.

Necessario quindi che le strutture tecnico-scientifiche si attrezzino all'ascolto attivo, al dialogo e alla comunicazione biunivoca, all'educazione permanente. Devono *essere e dimostrarsi* un "amico fidato" dei cittadini, per confermare e rafforzare la percezione della propria terzietà e reputazione di esperti non di parte.

Da qui il ruolo che può svolgere una nuova educazione alla sostenibilità, integrata con le funzioni strategiche di un'agenzia: costruire contesti e percorsi che includano, coinvolgano e responsabilizzino (*caring* ed *empowerment* delle comunità locali), nei quali si mettono in discussione i vecchi paradigmi e se ne assumono e sperimentano di nuovi misurando i risultati. Avendo consapevolezza che non esiste bacchetta magica che trasforma le informazioni in comportamenti e che i percorsi non sono lineari.

La sfida difficile è saldare in un sistema di coerenze e di *feedback* positivi le conoscenze con la consapevolezza e gli stili di vita. È lo specifico ruolo e funzione che promuove il processo educativo: creare una *testa ben fatta* piuttosto che una *testa piena*.

Alcune prime tracce organizzative e operative da sviluppare

Con i nuovi compiti della comunicazione ed educazione cresce dunque l'esigenza

di nuove modalità organizzative che le presidiano. L'opportunità di creare e supportare una comunità di progetto e di pratica degli operatori impegnati in tutte le funzioni della comunicazione ambientale (istituzionale, di servizio, di cittadinanza). Questo nel più ampio processo di adeguamento organizzativo che discende dalla domanda sociale di una moderna agenzia per l'ambiente e la sostenibilità.

Per integrare le funzioni e migliorare i servizi sarebbe utile e interessante realizzare un *project work* per attivare qualcosa di simile a un sistema qualità: analisi di contesto, mappatura processi, definizione e rappresentazione procedure e flussi, prevenzione rischi, linee guida operative ecc. E, oltre a migliorare e consolidare il *saper-fare* esperto della comunicazione ed educazione, promuovere la diffusione di questa cultura e metodo in tutta l'organizzazione, dai collaboratori ai dirigenti.

Se dal metodo e dall'organizzazione vogliamo spingerci a migliorare l'operatività, dovremmo attivare un laboratorio di innovazione che ricerca e sperimenta i modi migliori per collegare la rilevazione dei dati ambientali e le loro traduzioni in informazioni con i processi educativi e partecipativi per gli stili di vita e i sistemi di gestione sostenibili. Sapendo che le quantità dei dati e delle informazioni da sole non cambiano i comportamenti e che le conoscenze scientifiche non vanno date per scontate e acquisite per sempre: occorre rafforzarle

e presentarle meglio in un'epoca di neo-superstizioni.

In logica di *knowledge management* e di *long life learning*, Snpa e le singole componenti del sistema possono mettere in gioco in modo complementare (assieme alle altre reti esperte) le proprie preziose e puntuali competenze scientifiche e tecniche (i suoi tecnici come portavoce di una "scienza con coscienza"), opportunamente preparate per intervenire in contesti comunicativi, educativi e partecipativi.

Questo comporta in ultimo dare continuità e portare più in profondità i processi di apprendimento sia in età scolare che professionale (non solo *nozioni*, ma *chiavi di lettura* sistemiche e integrate, e di etica della responsabilità). Sviluppare l'approccio educativo e alle buone pratiche, all'imparare facendo, alla "spinta gentile" e al *marketing* sociale e ambientale, per andare dall'alfabetizzazione e sensibilizzazione alla sperimentazione e adozione di nuovi stili di vita e modelli di gestione.

Paolo Tamburini

Responsabile Educazione alla sostenibilità Arpa Emilia-Romagna

Coordinatore Gdl Educazione ambientale Snpa

EDUCAZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ ED ECONOMIA CIRCOLARE

PARTITO IL PROGETTO "LE TUE SCARPE AL CENTRO" PER IL RECUPERO DELLE SCARPE DA GINNASTICA



È partita il 21 marzo 2018, nel modenese, la raccolta delle scarpe da ginnastica usurate promossa dal progetto "Le tue scarpe al centro" (<http://bit.ly/scarpealcentro>). È un modo per rendere i cittadini protagonisti e promuovere l'economia circolare, dando alla materia una nuova vita. Inoltre il progetto esprime solidarietà alle popolazioni colpite dal

sisma, visto che il ricavato della raccolta consentirà di donare un parco giochi ad Amandola (FM). L'iniziativa è promossa su tutto il territorio regionale da Arpae (Area Educazione alla sostenibilità) in collaborazione con i Centri di educazione alla sostenibilità, i Comuni, i gestori dei rifiuti e Eso Società Benefit arl. Capofila è il Ceas "La Raganella" dell'Unione Comuni modenese area nord. Il territorio modenese è il primo della regione a partire con la raccolta che si concluderà il 21 settembre 2018. Tanti i campioni dello sport che hanno aderito come testimonial e che sono stati presenti all'iniziativa di apertura della campagna.

