

ACQUA COME BENE PUBBLICO, ETICA E COMUNICAZIONE

LA PRESA DI COSCIENZA NEI CONFRONTI DI UNA RISORSA STRATEGICA E DELICATA CI STA PORTANDO VERSO UNA PROGETTAZIONE QUALITATIVA DEI SERVIZI COLLETTIVI. I CAMBIAMENTI IN CORSO PORTANO CON SÉ UN MUTAMENTO RADICALE DI VALORI E PERCEZIONI. SERVE QUINDI UN NUOVO APPROCCIO ALLA COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ.

Il mondo sta cambiando. Lo percepiamo, ma lo stiamo anche capendo? ne siamo consapevoli? o giochiamo solo al ruolo delle vittime? Crescono attorno a noi problemi ambientali e sociali, ma non sempre percepiamo che sono la nostra sostenibilità. Cosa possiamo fare? Come possiamo influenzare questa tendenza negativa? E soprattutto: a chi tocca? alle istituzioni o anche a noi? Cresciamo, anzi ci moltiplichiamo. Nel contempo, consumiamo risorse naturali che ci hanno detto essere limitate. Ma temo che non ce ne stiamo preoccupando troppo. Siamo attenti a rischi e rendimenti finanziari, ma non a quelli naturali, compresa l'energia. C'è fortunatamente chi pensa che il potere può difendere la sostenibilità o addirittura rafforzarla. Cos'è la sostenibilità? Possiamo pensare all'equilibrio tra ciò che ci serve e ciò che preleviamo; il soddisfacimento delle esigenze presenti senza compromettere le possibilità future. La capacità di

mantenere attivo un processo ecologico di sviluppo sostenibile.

L'idea l'abbiamo capita, il nostro stile di vita no. Un esempio: c'è più futuro nel settore idrico che, ad esempio, nella automazione o nella robotica. L'acqua oggi è, come ieri, un problema ed è un problema di tutti.

All'ultima edizione della manifestazione H₂O appena conclusa (www.accadueo.org) il tema di base è stato "Quale sarà il futuro dell'acqua?"

Come coordinatore scientifico ho proposto 77 convegni e workshop con un totale di 430 relatori. Ma importante è stata la risposta di 343 espositori, per una superficie di oltre 16mila mq. Si sono anche svolti tre importanti appuntamenti internazionali: le conferenze dell'*International water association* (Iwa), dell'*European water regulators* (Wareg) e dello *Smart water networks forum* (Swan).

Ormai tutti sanno che si tratta di una risorsa delicata e strategica per il nostro

futuro e che in questi anni ha spesso richiamato istituzioni e opinione pubblica su molti temi, a partire dall'emergenza idrica. La crisi idrica rappresenta infatti una delle minacce maggiori. Bisogna allora fare delle valutazioni globali sulla crisi idrica e sulla sostenibilità della risorse naturali, analizzando anche l'impatto dei cambiamenti climatici sul ciclo idrogeologico. Talvolta consideriamo lontane da noi queste problematiche e ne prendiamo coscienza solo quando ci toccano da vicino. Questo succede sempre più spesso, purtroppo. La qualità dell'acqua non è solo una questione di carattere culturale, ma rappresenta in modo crescente il vincolo ambientale e politico di riferimento per farne aumentare il proprio valore. La presa di coscienza e la mobilitazione dei movimenti di pubblica opinione nei confronti della "crisi dell'acqua" sta cambiando, e la volontà di riconoscere l'acqua come "bene comune", sostenendone il "diritto all'accesso",



FOTO: MIN. CASELLI - AUSG, EMILIA-ROMAGNA

sono diventati principi fondamentali da rispettare. Si tratta dunque di analizzare problemi, priorità e soprattutto forme di intervento e di finanziamento per ricercare di valorizzare in tempi sostenibili questo grande bene universale. Il bisogno di qualità sta dunque diventando un importante elemento di riferimento nella politica economico-industriale dei servizi pubblici e si sta gradualmente allontanando la logica pericolosa sia della maggiore remunerazione tariffaria, sia del minor costo e del “meno ne parliamo, meglio è”. Sta fortunatamente crescendo la determinazione verso una progettazione qualitativa dei servizi collettivi; tra questi forse il settore dell’acqua e del ciclo idrico integrato è tra quelli maggiormente sentiti.

Tutti questi cambiamenti prevedono un mutamento radicale di valori e percezioni: allora non bisogna più ritenere l’acqua una merce da sfruttare, spesso a danno di altri e dell’ambiente, bensì una risorsa condivisa da utilizzare a beneficio di tutti. L’acqua è un elemento vitale ed è un fondamentale sostegno dell’ambiente, ma anche un elemento essenziale dello sviluppo della società. È solo un esempio che ci permette di ragionare su *come comunicare la sostenibilità ambientale*.

Anche per questo, era da tempo che pensavo fosse bello fare una iniziativa di approfondimento sulla comunicazione ambientale. Negli anni in cui ho lavorato nel settore dell’acqua e dei rifiuti mi sono reso conto che tanta superficialità, tanta indifferenza e anche tanta diffidenza hanno spesso impedito lo sviluppo di una cultura verso la sostenibilità. Troppi professionisti del no e troppi *eco furbi*, come spesso ho detto, hanno inquinato dei sani principi ambientali. Così, dopo aver studiato le scienze della comunicazione e della informazione mi sono proposto come promotore di un master. È così nato il master sulla *Comunicazione ambientale (Green communication’s manager)*. L’Università di Ferrara infatti promuove un master di I livello da 60 crediti dal titolo “*Esperto di comunicazione ambientale, etica della comunicazione per un’etica ambientale*”. Il master si pone l’obiettivo della formazione di figure professionali competenti sulle problematiche

dell’ambiente e in grado di fare comunicazione ambientale che generi cultura dell’ambiente nella società. Viene tenuto in prevalenza da professori strutturati, oltre a esperti riconosciuti. Si tratta di un master interdisciplinare (facoltà di Studi umanistici, Economia, Ingegneria e altre) incentrato sui temi di economia e *management* ambientale, sostenibilità e comunicazione; organizzato come corso di studio a distanza, con anche possibilità di attività didattica in presenza (incontri, seminari e laboratori, stage e/o *project work*) e in cui sono previste anche attività didattiche a distanza. Per info: <http://www.unife.it/masters/eca>

Allora il tema di riferimento si sposta su *quale comunicazione pubblica* è opportuno sostenere? Non è certo facile dare una definizione condivisa di “comunicazione pubblica”; in genere, nella letteratura di settore, si richiama il principio della trasparenza e si trovano riferimenti normativi che dettano compiti essenziali delle relazioni con il pubblico a partire dall’accesso ai documenti amministrativi, alla partecipazione ai procedimenti amministrativi e in generale alle problematiche comuni nella pubblica amministrazione; oppure più in generale si definisce la comunicazione pubblica come quello strumento comunicativo con il pubblico.

È importante che la funzione del comunicare e le politiche di comunicazione pubblica siano riconosciute da chi ha responsabilità nei servizi pubblici, perché si tratta di attivare uno strumento fondamentale per promuovere l’amministrazione e i suoi servizi, per assicurare ai cittadini il miglior livello di informazione. La comunicazione pubblica va pensata come una concreta opportunità per migliorare gli stessi servizi pubblici. Il principio di acquisibilità diretta degli atti ora avviene anche per mezzo di nuovi strumenti tecnologici (bacheche virtuali, siti web ecc.) e l’utilizzo delle tecnologie informatiche di comunicazione stanno diventando un’esigenza strategica anche per la comunicazione pubblica. La rete è diventata infatti un mezzo importante per migliorare la qualità dei servizi che devono essere offerti ai cittadini. La cultura, intesa come sinergia fra cultura tecnologica e cultura umanistica, gioca un ruolo determinante nel progettare e nel pianificare il percorso di “erogatori responsabili” di servizi di pubblica utilità e di comunicatori impegnati nel campo della comunicazione ambientale e di



1

impresa. La sfida del futuro che si apre sia sul piano economico, sia sul piano sociale comporta per le imprese processi globali di innovazione non solo sui nodi strutturali (innovazione tecnologica, assetti societari, trasparenza economica ecc.), ma anche sugli aspetti culturali. La comunicazione indifferenziata, di massa, perde progressivamente valore. Occorre un modo nuovo di impostare i rapporti e di comunicare: più attento, più indirizzato e personalizzato, più responsabile e coinvolgente, più finalizzato verso la società dei portatori d’interessi. Spesso comunichiamo troppe cose (talvolta anche problemi, paure, ansie). Spesso poi comunichiamo i nostri bisogni, non la realtà (l’informazione). La comunicazione pubblica non deve essere effimera, subliminale, pubblicitaria, ma al contrario deve esprimere la cultura dei servizi pubblici. La qualità dell’ambiente è un diritto fondamentale dei cittadini. Da qui l’importanza di una “analisi” dei livelli di fiducia, attraverso la qualità dei servizi. Si tratta di comportamenti che presuppongono fiducia negli altri e di *moral self-constraining*, ma anche di capire se e quanto si stia sviluppando un contrastante cinismo o comunque una disaffezione alle istituzioni. Conoscere come la gente spera e chiede di star bene sarà lo scopo basilare di ogni politica futura.

Andrea Cirelli

Co-direttore master in Comunicazione ambientale, Università di Ferrara

1 La locandina del master in Comunicazione ambientale dell’Università di Ferrara.