Interreg
Italia-Österreich
TUNE
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

# La comunicazione ambientale (Parte A)

## Promuovere cambiamenti comportamentali nell´era dei social media

Emilio Vettori (Ökoinstitut Südtirol / Alto Adige Cooperativa)

# Riferimenti normativi della comunicazione ambientale

L´informazione ambientale è un diritto sancito a livello internazionale da una serie di norme, in vigore in tutti i paesi europei, in base ai quali tutti i cittadini hanno diritto ad avere accesso ad informazioni ambientali:

- Convenzione di Aarhus del 25/6/1998;
- DIR 2003/4/CE
- Regolamento CE n. 1367/2006;

La comunicazione ambientale é un diritto dei cittadini ma allo stesso tempo é un dovere (ed una necessitá), in particolare per le PA.

# Gli scopi della comunicazione ambientale per la PA

La comunicazione ambientale per le PA riveste un ruolo fondamentale nella diffusione della cultura dello sviluppo sostenibile ed assolve tre funzioni:

- presentare l'impegno ed i risultati raggiunti della pubblica amministrazione nei confronti del cittadino nel settore ambientale (**Informazione**);
- convincere la cittadinanza affinché tutti contribuiscano in base alle proprie possibilità al raggiungimento degli obiettivi ambientali e climatici stabiliti a livello europeo e mondiale per il 2030 e il 2050 (**Sensibilizzazione**)
- promuovere la diffusione di buone pratiche e il loro mantenimento nel tempo (**Produrre effetti su lungo periodo**)

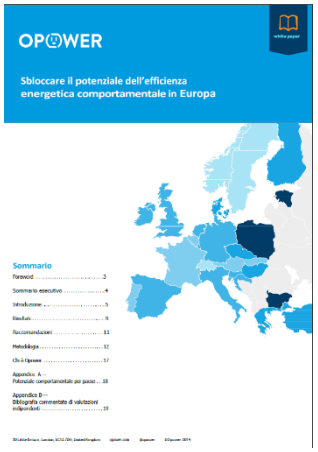
# Comunicazione ambientale: un diritto e un dovere

## Secondo il rappporto ENEA „Cambiamento comportamentale ed efficienza energetica“ (2017):

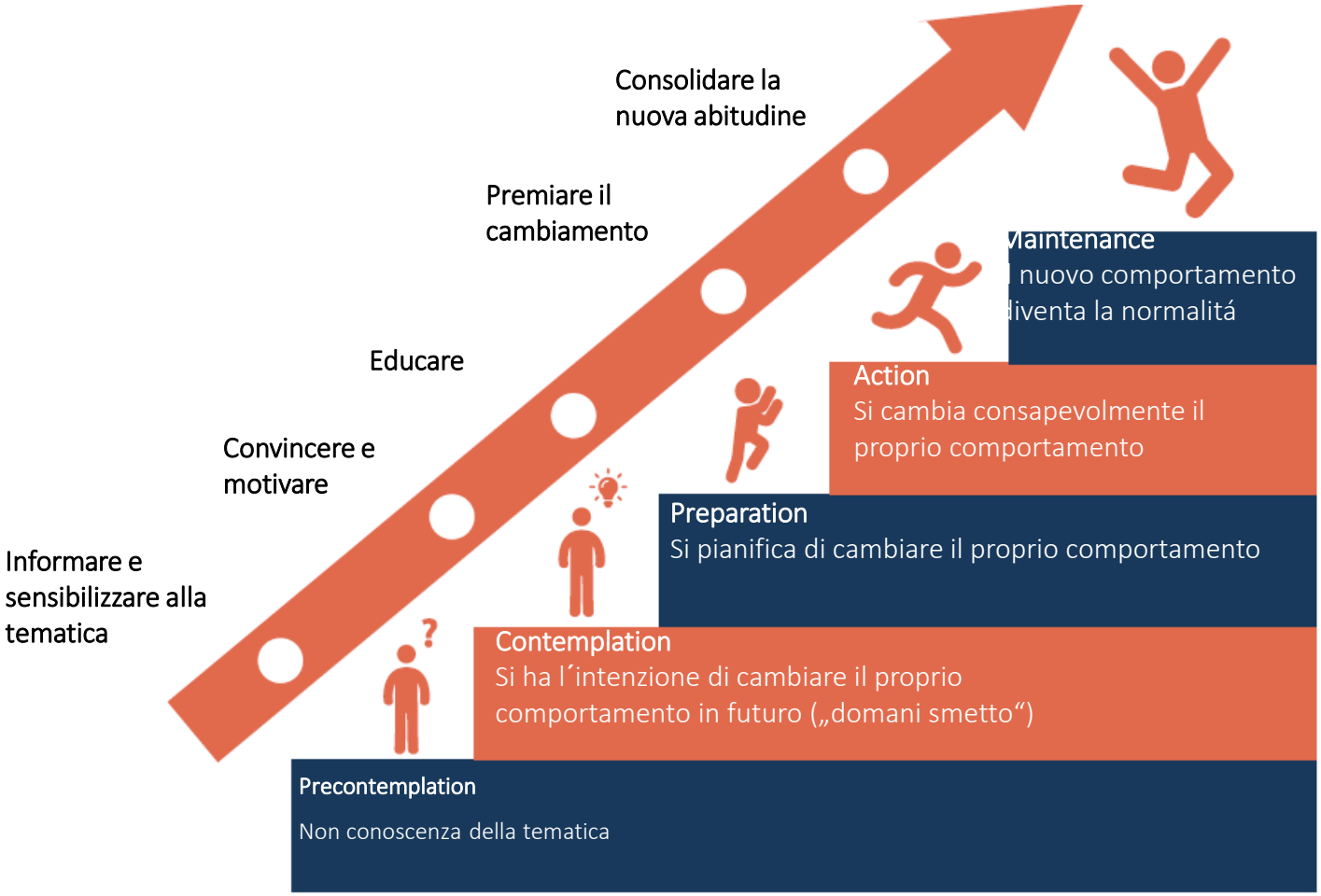
«Iniziative di sensibilizzazione e coinvolgimento della popolazione possono produrre risparmi tra il 5% e il 20% in termini di consumi di energia ed emissioni corrispondenti»

## Secondo il OPOWER-White Paper (2014)

«per il caso Italiano questo significa risparmi pari a 250 milioni di euro per i consumatori, con una riduzione del consumo complessivo pari a 1,3 TWh ed una riduzione corrispondente delle emissioni pari a 400.000 Tonnen CO2.

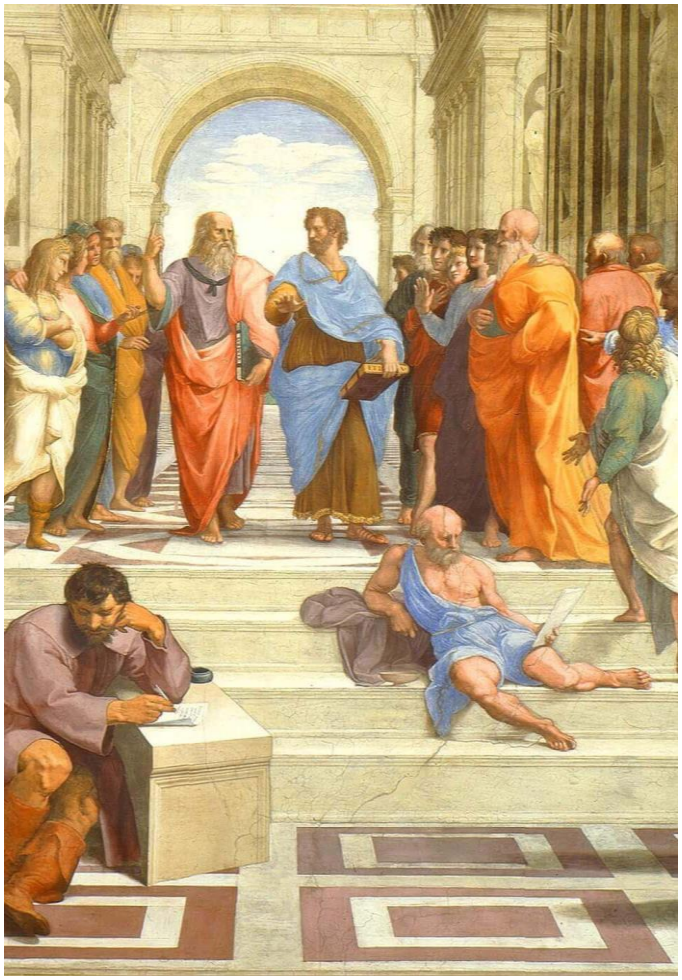


# Promuovere consapevolezza




* Principles of Awareness-Raising, Richard Sayers, UNESCO Bangkok, 2006

# La comunicazione oggi

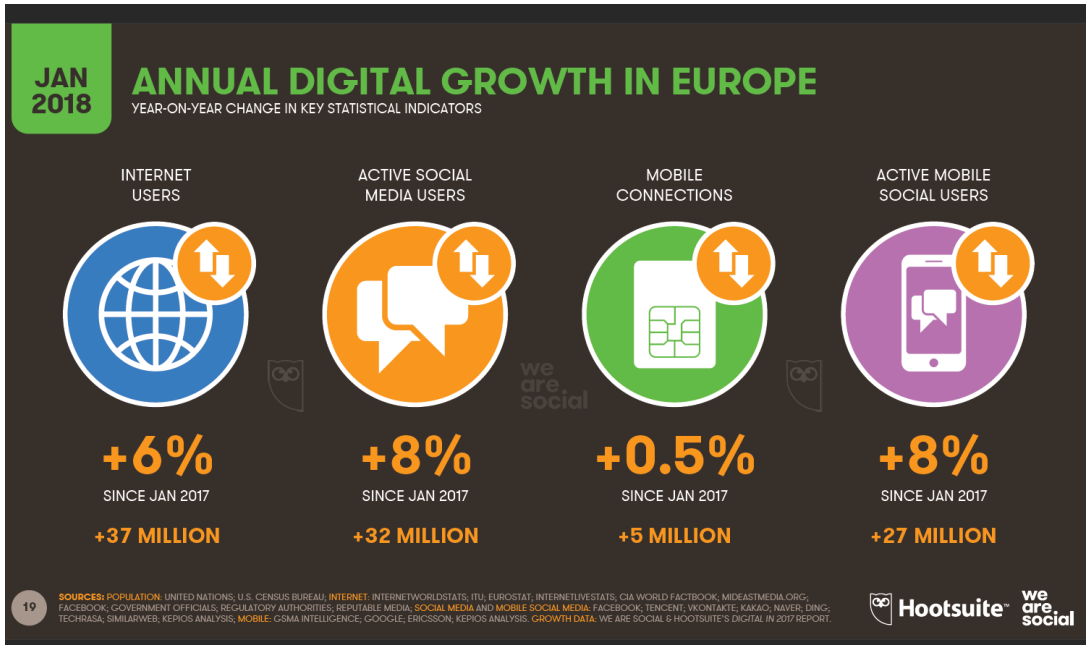


„L´uomo é un animale sociale“

(Aristotele – La Politica)

O un animale Social network?

# La Comunicazione nel 2018. Sempre piú digitale




Fonte: Global Digital 2018

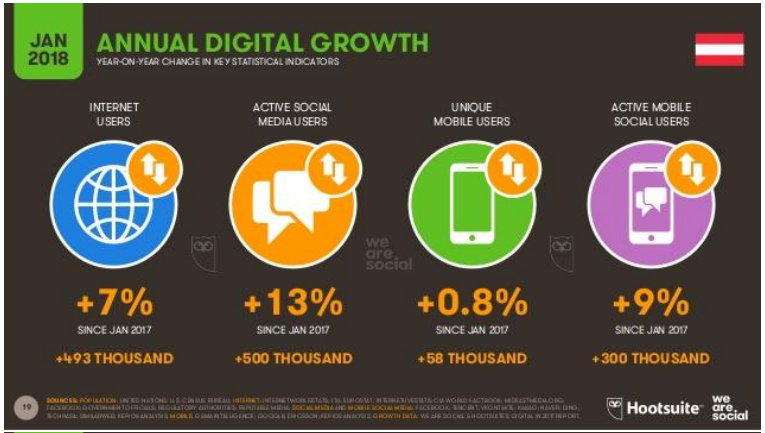
Come governare la comunicazione in una mondo in cui sempre più persone utilizzano internet e social network per ottenere informazioni?

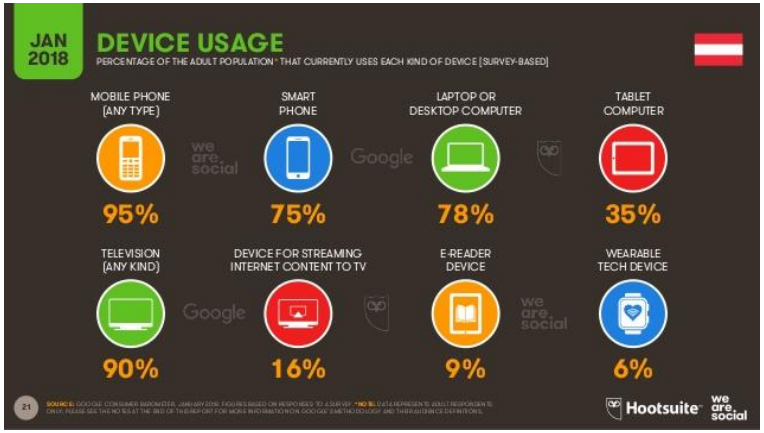
- 4 miliardi di utenti internet
- 3 miliardi di utenti social
- 9/10 accedono alle piattaforme attraverso dispositivi mobili

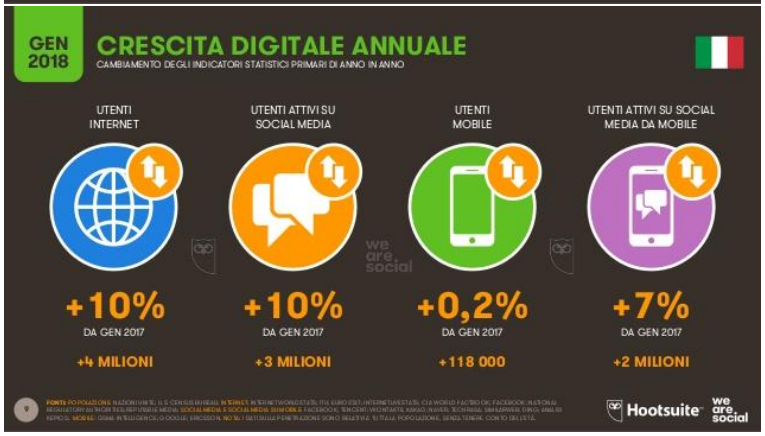
Interreg
Italia-Österreich
TUNE
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

# La Comunicazione digitale in Austria e Italia nel 2018



Fonte: Global Digital 2018

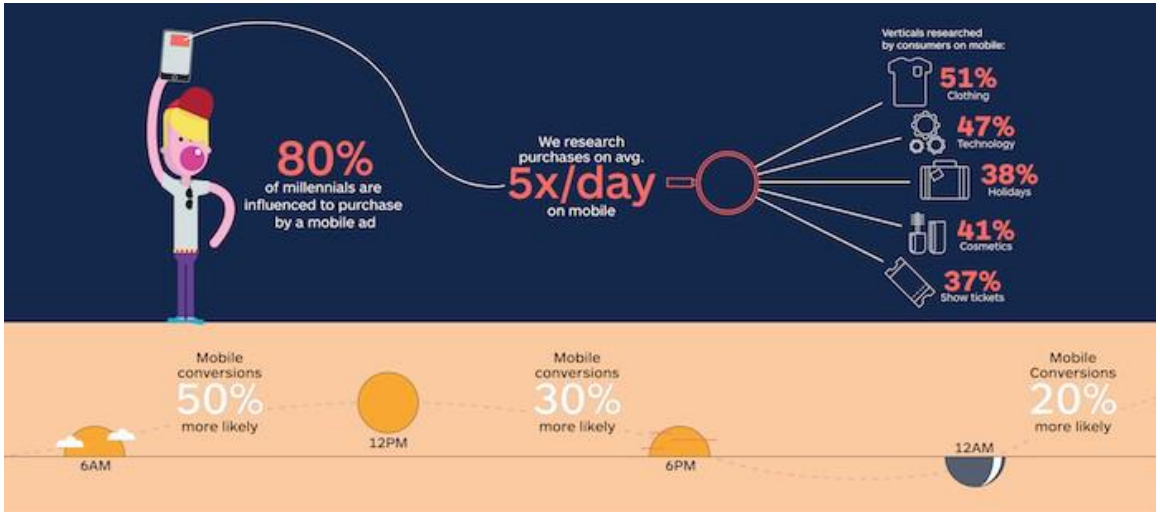
# Comunicazione digitale e millennials

Secondo lo studio *Mobile & Me – The Remodelled Brand Opportunity*:

• il 64% dei consumatori intervistati è stato influenzato nei propri comportamenti di consumo da contenuti ricevuti sullo smartphone;

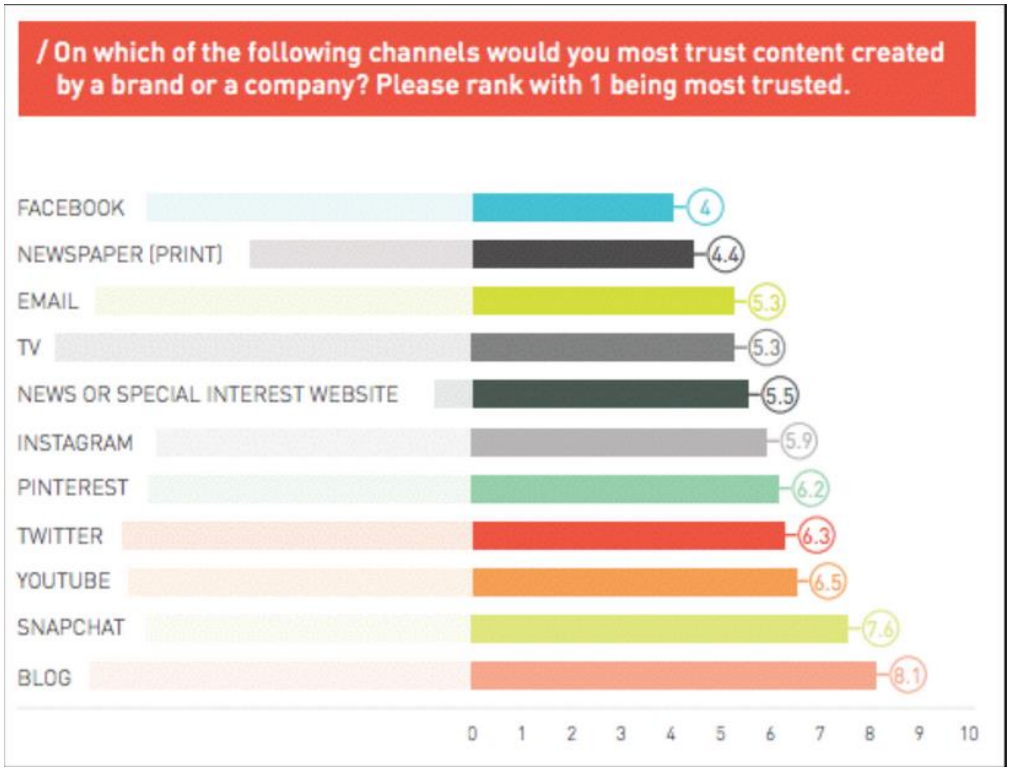
• Questa percentuale sale all´80% tra i nati dopo l´anno 2000.

• Il 50% dei millennial usa lo smartphone come strumento di ricerca.




Fonte: Quantcast

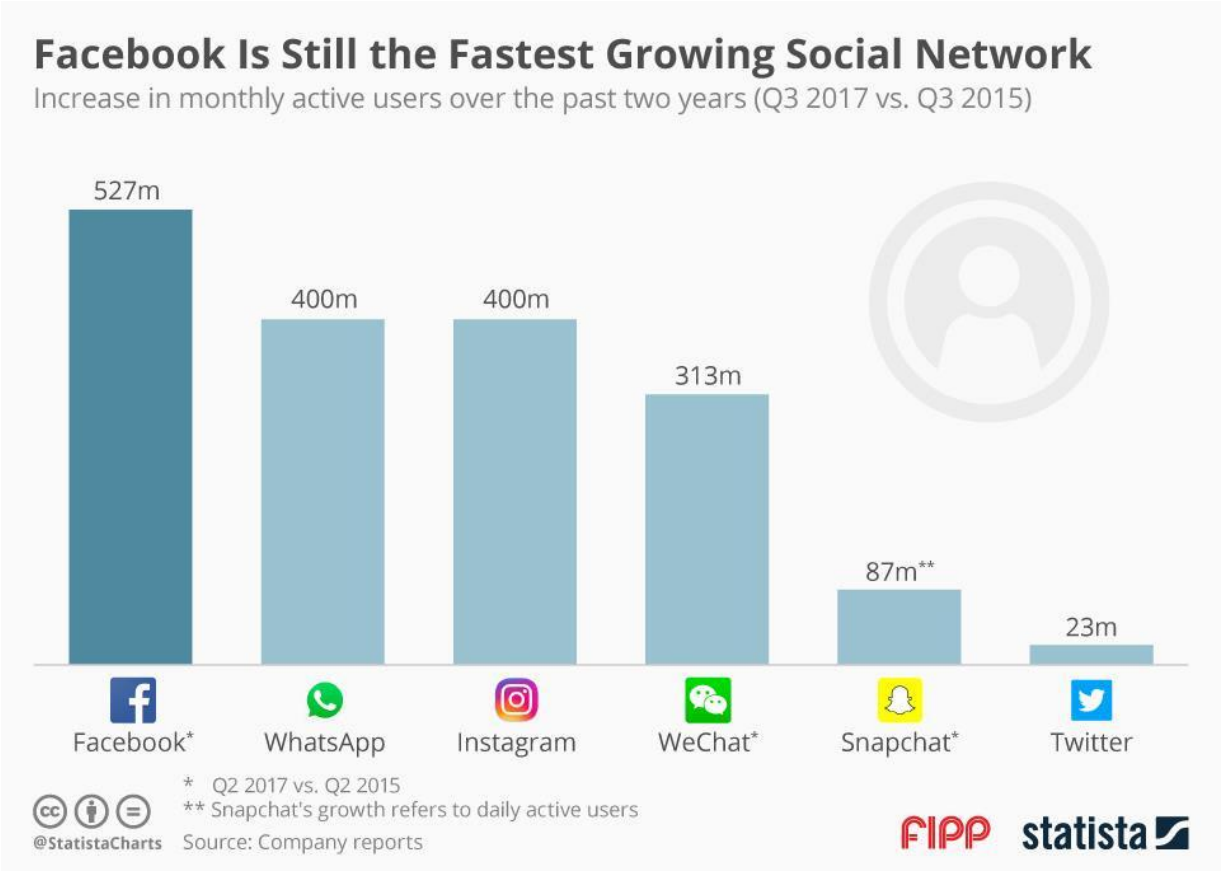
# L´importanza dei social network



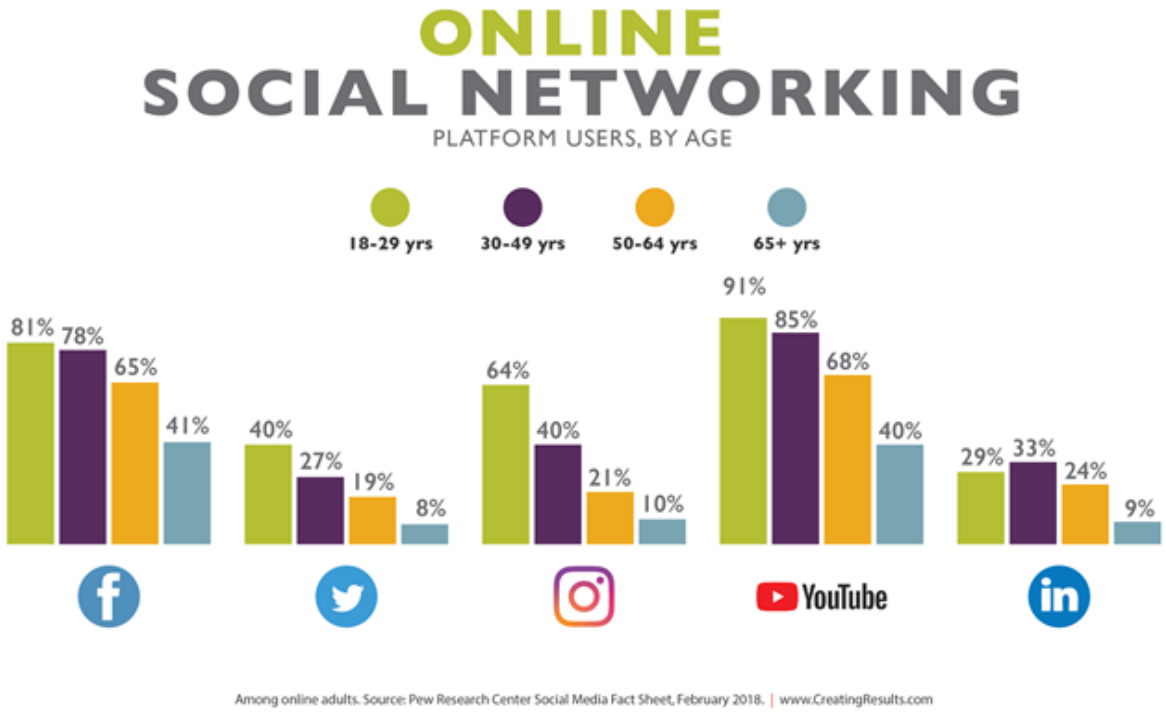

Fonte: webinfermento.it

- I social media sono entrati nella quotidianitá.
- Le persone si fidano dei social Network
- Il 59% dei millennials dichiara di ottenere informazioni solo attraverso i social media

# L´importanza dei social network



# L´importanza dei social network



# Il contenuto é sovrano

Contenuti seri ad affidabili creano fiducia nel lungo periodo.

È necessario produrre contenuti costanti per essere seguiti.

I contenuti devo essere veicolati attraverso tutti gli strumenti a disposizione (blog, community, social media, media tradizionali)

Fonte: fpsmedia.it

# Strategia di comunicazione

- Fondamentale una regia unica, basata su una strategia di comunicazione integrata
- Una strategia integrata significa che le attività dei social network devono essere coordinate anche con le attività off line e sum media tradizionali
- Obiettivi chiari con indicatori di performance per il monitoraggio)

Fonte: webinfermento.it

# Il gruppo target

Se teorie precedenti consideravano il medium come il messaggio stesso (McLuhan), oggi sono gli utenti stessi ad essere il medium e dunque il messaggio, dato che costituiscono al tempo stesso il percettore ed il vettore che si rende disponibile a veicolare la comunicazione ad altre persone.

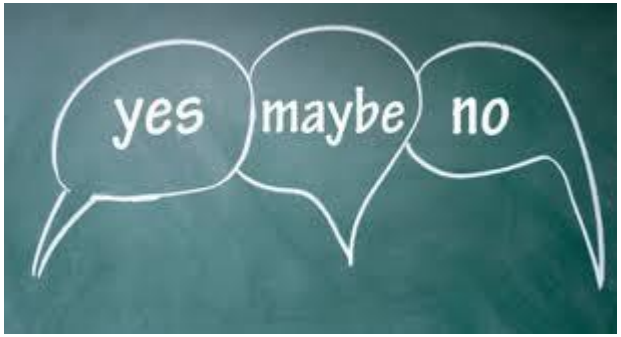
Il contenuto e le modalitá di comunicazione deve necessariamente cambiare a seconda del gruppo target

# Un piano editoriale

Una volta definita una STRATEGIA ed un TARGET serve elaborare una TATTICA quotidiana di intervento, dove definire:

- Tema (Cosa Comunicare)
- Obbiettivo (misurabile) da raggiungere
- Fonti di documentazione
- Linguaggio di scrittura e interlocuzione
- Frequenza
- Scelta della Piattaforma
- Ascolto

# Linguaggio di scrittura e interlocuzione




Data la sempre maggiore complessità del mondo della comunicazione è importante comunicare in modo chiaro.

Il **plain language** è il linguaggio, privo di complessità non necessarie, che trasmette al lettore informazioni in possesso dello scrittore nel modo più semplice ed efficace possibile.

In sintesi, è la lingua ordinaria immune da espressioni gergali, dotte, desuete o rare, e coadiuvato da un'impostazione grafica che agevola la lettura

Dipende dal gruppo target. Un testo, quindi, può essere scritto in plain language pur contenendo termini altamente tecnici, se si può presumere che siano familiari al lettore-tipo a cui ci si indirizza

# Tre piani temporali di intervento

LUNGO PERIODO

Ad esempio: rubrica seriale su tematiche ambientali e diffusione di informazioni che durano nel tempo

BREVE PERIODO

Ad esempio , il racconto e diffusione delle news che caratterizzano le attivitá di un´organizzazione in un dato territorio;

REAL TIME

Ad esempio: interazione diretta tramite ascolto e conversazioni con gli utenti che possono essere interessati a ricevere informazioni su determinate tematiche ambientali e energetiche.

# In conclusione:

Una comunicazione ambientale efficace ha bisogno di una strategia, di un target group definito e di obiettivi chiari.

Una strategia di comunicazione deve essere integrata

I contenuti prodotti devono essere diffusi su tutti i media

I contenuti prodotti devono essere affidabili e credibili per creare fidelizzazione

I contenuti prodotti devono seguire uno stile comunicativo  semplice

# In conclusione:

I Social media sono un mezzo per raggiungere persone in modo diretto, ma non sono attività prettamente low-cost

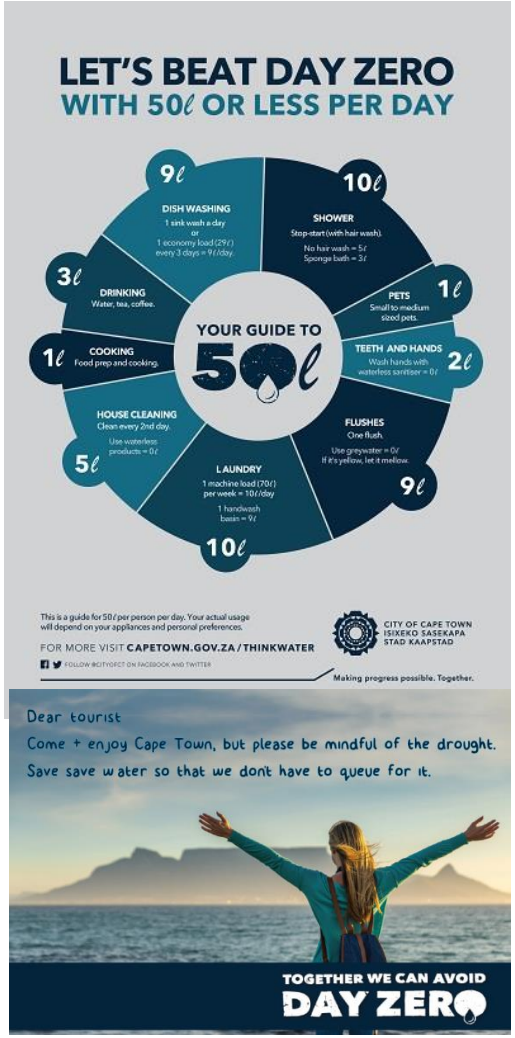
Hanno bisogno di un lavoro costante di creazione e pubblicazione di contenuti

L´idea alla base dell´uso dei social media da parte degli utenti è l´intrattenimento. Le informazioni sono una forma di intrattenimento (infotainment)

Interreg
Italia-Österreich
TUNE
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

# Be positive!! Together!!



Interreg
Italia-Österreich
TUNE
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

# La comunicazione ambientale (Parte B)

## Come comunicare efficacemente con i policy makers

Emilio Vettori (Ökoinstitut Südtirol / Alto Adige Cooperativa)

# Gli attori delle politiche pubbliche

## Elettori/Cittadini

- Giudicano i risultati
- Esprimo preferenze

## Politici: legislatori ed esecutivo

- Formulazione politiche
- Decisioni su leggi e programmi di spesa
- Supervisione

## Amministrazione pubblica

- Esecuzione delle decisioni politiche
- Supporto tecnico alla elaborazione di politiche pubbliche

# Il ciclo di una politica pubblica

Definire il problema:

Agenda setting

Formulare/ adottare provvedimenti:

Il Decision making

tuare i rovvedimenti:

Implementation

Risultati

Valutazione

# Il „decision making“ e la PA

- Durante la formulazione delle politiche il numero degli attori è sempre notevole: attori pubblici e attori sociali
- La fase del «decision making» coinvolge un numero minore di attori: politici, tecnici e funzionari del governo
- I decisori, nonostante i limiti posti dalle norme che ne circoscrivono la libertà, hanno una notevole discrezionalità
- Il processo seguito per la decisione varia a seconda dei decisori e del contesto in cui essi operano

⇨ Il “decision making” non è un esercizio tecnico ma è un PROCESSO POLITICO

# What is „Public Choice?“

- La teoria della scelta pubblica (Public Choice) è una teoria economica elaborata negli Stati Uniti negli anni sessanta e sviluppata negli anni settanta, principalmente ad opera di James M. Buchanan che nel 1986 per questi studi vinse il Premio Nobel per l'economia.

- Questa teoria, impiegando gli strumenti e i metodi della scienza economica, si propone di studiare il comportamento degli attori che operano nella scena politica

- la «Public choice» si occupa prima ancora che degli effetti delle decisioni assunte, di studiare come vengono prese

# Cosa muove gli attori delle politiche pubbliche?

## Secondo le teorie della Public Choice:

- elettori, burocrati, poteri esecutivo e legislativo, i vari gruppi di Interesse ed i partiti politici cercano di massimizzare la propria funzione di utilità.

- Politici e burocrati non sono “monarchi illuminati” ma attori razionali guidati da interessi egoistici come lo sono gli agenti privati

- non aspirano a promuovere il bene comune ma sono guidati dall’obiettivo della massimizzazione dell’utilità personale (prestigio, ricchezze, potere, benefits…)

# Cosa muove gli attori delle politiche pubbliche?

Elettori/Cittadini → Sostengono candidati e proposte politiche funzionali ai propri interessi personali

Politici: legislatori ed esecutivo → Cercano di essere rieletti a cariche pubbliche

Amministrazione pubblica → Si sforzano di favorire la propria carriera

# Come decidono i politici?

## 4 modelli decisionali della Public Choice

- Il modello razionale
- Il modello cognitivo
- Il modello incrementale

} Processi razionali

- Il modello del bidone della spazzatura

} Processo interamente non razionale

# Il modello razionale – Buchanan

1) stabilire gli obiettivi - i criteri per risolvere il problema (il problema deve essere compiutamente definito)

2) individuare (tutte) le alternative per raggiungere l'obiettivo

3) valutare (tutte) le conseguenze significative di ciascuna alternativa [valutazione ex ante]

4) scegliere la strategia che risolve meglio il problema o che lo risolve al minor costo

# modello a razionalitá limitata – Simon

1. Le decisioni pubbliche **non massimizzano** i benefici rispetto ai costi, ma tendono a **soddisfare** i criteri che i decision makers si impongono rispetto al caso in questione.

2. Questo criterio di SATISFYCING è realistico data la razionalità limitata tipica dell'uomo.

3. La ricerca delle alternative è spesso sequenziale e nella presa delle decisioni ci si affida a euristiche e routines.

Il processo decisionale delle politiche pubbliche è un processo politico caratterizzato da negoziazioni e compromessi tra gli interessi dei vari decision makers (mercato politico)

Le decisioni pubbliche non massimizzano i benefici rispetto ai costi, ma tendono a soddisfare i criteri **che i decision makers si impongono rispetto al caso in questione**.

# modello incrementale – Lindblom

Analisi limitata  a poche alternative di policy che differiscono poco dallo status quo

I mezzi determinano i fini, non vi è l'esigenza di determinare prima gli obiettivi e di trovare successivamente i mezzi per promuoverli

Si presta maggiore attenzione per i difetti cui porre rimedio piuttosto che per gli obiettivi positivi da raggiungere

Sequenza di tentativi ed errori e di revisione dei tentativi

**Ogni attore del policy making si occupa della propria parte del problema generale**

**I CAMBIAMENTI RISPETTO ALLO STATUS QUO SONO INCREMENTALI**

# Modello bidone della spazzatura – March/Olson

Gli altri modelli presuppongono un livello di comprensione dei problemi e di prevedibilità delle relazioni tra gli attori che in realtà non si verifica

Processo di “decision making” fortemente ambiguo ed imprevedibile

Le preferenze degli attori non sono stabili e coerenti; la partecipazione degli attori è fluida e l’attenzione è incostante; soluzioni e problemi sono costrutti intercambiabili. Più problemi (e più soluzioni) premono su più occasioni di scelta.

Il decisore estrarrà casualmente dal “bidone della spazzatura” (dalle occasioni di scelta) un problema unitamente a una o più soluzioni. Non sarà possibile effettuare una valutazione comparata delle soluzioni prescelte.

Fra soluzioni e problemi solo un allineamento temporale.

# Teoria politica e psicologia
# *(in medio stat virtus)*

Ricerche attuali tendono a tenere conto di tutti questi modelli Per comunicare efficacemente con i politici è importante capire come i policy makers processano le informazioni

Policy makers sono esseri umani

Come tutte le persone hanno limiti alla quantità di informazioni che possono processare

Come tutte le persone prendono decisioni usando un mix di razionalità ed emozioni

A differenza degli scienziati che possono utilizzare un approccio quanto piú razionale, i policy makers devono affrontare una grande e costante pressione

# Strategia in 3 step – Cairney/Kwiatowski

1. Capire il proprio pubblico: minimizzare (taylor made approach) la presentazione di dati e fatti, presentarli in modo coinciso per ridurre al minimo il peso cognitivo (cognitive burden) e presentare chiaramente le conclusioni piuttosto che aspettare che siano i dati a parlare per se stessi.
2. Individuare il momento giusto per sfruttare una finestra di opportunitá: timing è fondamentale per influenzare un individuo, a seconda del suo modo di pensare o di agire contingente mentre sono in fase di sviluppo le condizioni politiche sono giuste.
3. Confrontarsi con il mondo reale delle politiche pubbliche, piuttosto che aspettarsi un processo "razionale" e ordinato: Presentare prove durante le mitiche fasi di un "ciclo politico" può essere fuorviante, e "dire tutta la verità al potere" senza stabilire prima una fiducia e una cultura aperta all'interno delle organizzazioni puó essere controproducente.

# **Costruire fiducia** – Temby/Sandall/Cooksey/Hickey

La maggior parte delle comunicazioni tra amministratori pubblici e decisori politici avviene con un registro formale e le relazioni tra attori sono caratterizzate da «fair play» piuttosto che da un confort nelle relazioni.

Ricerche recenti dimostrano come la comunicazione informale favorisce lo sviluppo di un confort relazionale che a sua volta consente di facilitare la collaborazione e il coordinamento tra gli attori.

Per agevolare questo processo è utile sviluppare delle strategie di connessione (Klijn et al. 2010), come ad esempio attraverso nuove serie di interazioni per favorire apprendimento reciproco.

Interreg
Italia-Österreich
TUNE
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

# Grazie!

APE Agenzia Per l'Energia del Friuli Venezia Giulia www.ape.fvg.it

ComPAfvg Centro di Competenza per la Pubblica Amministrazione

KlimaHaus CasaClima

CITTÀ DI MOGLIANO VENETO

LAND KÄRNTEN Abt. 8 – Kompetenzzentrum Umwelt, Wasser und Naturschutz

Emilio Vettori (Ökoinstitut Südtirol / Alto Adige Cooperativa)