



Regione Umbria

L'UMBRIA CHE PIACE

**RICICLA**  
**RIDUCE**  
**RISPARMIA**

**TU?**

**Indagine sui comportamenti ambientali degli umbri**

Gennaio 2015

*I nostri comportamenti mettono a dura prova il pianeta. Durante il XX secolo il consumo di combustibili fossili è cresciuto di 12 volte, mentre l'estrazione di risorse materiali è aumentata di ben 34 volte. La domanda di cibo, mangime e fibre potrebbe registrare un incremento del 70 % entro il 2050. Se continuiamo a sfruttare le risorse al tasso attuale, avremo bisogno di più di due pianeti per mantenerci.*

# INDICE

Presentazione

## 1. Introduzione

1.1 La comunicazione pubblica.

1.2. Comunicazione ed educazione ambientale e per lo sviluppo sostenibile.

1.2.1. La comunicazione ambientale.

1.2.2. L'educazione ambientale

1.2.3. Comunicazione e conoscenza per lo sviluppo sostenibile

1.3. Le campagne di comunicazione ambientale.

1.3.1. Le campagne di comunicazione dell'Unione europea.

1.3.2. L'esperienza regionale di educazione ambientale

1.3.3. L'esperienza regionale di comunicazione ambientale.

## 2. La rilevazione

2.1. Il progetto di rilevazione

2.2. Descrizione della rilevazione

2.2.1. Il questionario

2.2.2. La rilevazione dei dati

2.3. Le caratteristiche della popolazione dell'indagine

## 3. I risultati

3.1 Conoscenza e comportamenti: c'è coerenza?

3.2 Dalla conoscenza, ai comportamenti, alla percezione delle problematiche

3.3 Percezione, qualità ambientale e politiche

## 4. Conclusioni

Allegato A: Grafici e tabelle

## **Presentazione**

*La Regione Umbria ha dedicato attenzione e molte risorse al tema ambientale ed alle sue diverse componenti al fine di garantirne costantemente la conservazione, il miglioramento di eventuali situazioni critiche e/o sensibili, il monitoraggio continuo per assicurare il mantenimento di livelli di qualità. Ciò è stato fatto con la individuazione e realizzazione di interventi strutturali, di attività di studio e di analisi delle pressioni, di azioni di prevenzione, di progetti di informazione, educazione, comunicazione rivolti alla creazione di una sensibilità diffusa alle diverse questioni allo scopo di determinare abitudini sostenibili. Ha infatti trovato spazio, nell'ampio contesto delle azioni compiute, anche se talvolta in modo piuttosto limitato, la comunicazione riconoscendone il ruolo fondamentale ormai assunto nel panorama delle leve a disposizione delle amministrazioni pubbliche per favorire il coinvolgimento e la partecipazione dei cittadini nei processi decisionali pubblici, e soprattutto per facilitare l'orientamento verso politiche ed azioni complesse di interesse generale come è il caso delle politiche ambientali ed energetiche. Queste, ancorché attuate attraverso la destinazione di notevoli risorse pubbliche ed interventi significativi ed importanti e sebbene abbiano impatto rilevante sulla salute e sul benessere dei cittadini, non sempre risultano adeguatamente percepite e, soprattutto, spesso sono considerate avulse dalla responsabilità e dal coinvolgimento diretto del singolo. Per queste politiche, come peraltro per tutte le politiche di prevenzione, assume rilevanza fondamentale la funzione di comunicazione, diretta da un lato, ad aumentare le conoscenze e le sensibilità ambientali, e dall'altro a formare un modus operandi ambientale, diffuso e generale. Poiché si osserva, uno scarto tra la percezione del problema ambientale e la sensibilità alle tematiche ambientali rispetto ai comportamenti individuali assunti, occorre che la leva della comunicazione sia ancora maggiormente utilizzata ed estesa dal mondo dei processi decisionali e dell'attuazione delle politiche della sfera generale a quello dei comportamenti della sfera individuale. Nonostante la diffusa adesione ai valori di rispetto e salvaguardia dell'ambiente, ampiamente uniti alla convinzione generale della necessità di comportamenti maggiormente sostenibili, sembra protrarsi nei cittadini la resistenza a mutare i propri comportamenti in una direzione che possa rendere possibile i primi come i secondi.*

*Da queste osservazioni discende il lavoro che viene presentato, frutto della volontà di conoscere, a seguito della composita attività fatta dall'Amministrazione regionale, l'assorbimento della cultura ambientale, idonea all'adeguamento e quindi all'abitudine di comportamenti, individuali e collettivi, sostenibili. Si è voluto, infatti, verificare attraverso una indagine – ancorché semplice e limitata – il grado di sensibilità e di consapevolezza ambientale dei cittadini umbri e il possibile processo da intraprendere per guidare maggiormente verso comportamenti sostenibili e quindi rafforzare il tessuto di azioni quotidiane ed individuali indispensabili al successo della politica ambientale regionale progressivamente realizzata.*

*La rilevazione, probabilmente limitata, ma capace di dare prime indicazioni, è, pertanto, una prima attività di verifica e valutazione della sintonia e complementarità delle azioni pubbliche generali e di quelle private individuali. La stessa, poi, costituisce la necessaria conclusione del percorso impegnativo realizzato in questa legislatura di azioni, investimenti, interventi di miglioramento di tutte le componenti ambientali, ed esplicita anche la relazione – non episodica, bensì continua e consapevole – con i cittadini, partner, fruitori, consumatori, interlocutori, utenti, finanziatori, delle politiche ambientali.*

*L'assessore regionale all'Ambiente  
Silvano Rometti*

## 1. Introduzione

Il presente documento è stato elaborato a conclusione di un'attività d'indagine, realizzata a corredo della campagna di comunicazione della Regione Umbria dedicata alla promozione di comportamenti sostenibili da un punto di vista ambientale realizzata nel periodo luglio-ottobre 2014. Tale campagna è stata la prima nel suo genere differenziandosi rispetto alle precedenti, già realizzate, per non essere dedicata ad un solo tema ambientale e per cercare di mandare il messaggio di un necessario protagonismo individuale per il raggiungimento di obiettivi ambientali.

L'indagine è stata svolta con lo scopo di acquisire dati utili ad una valutazione del grado di diffusione di conoscenze ambientali elementari, di coerenza tra conoscenze e comportamenti sostenibili, nonché di percezione di criticità ambientali, da parte di cittadini umbri, a riscontro, da un lato, della percezione delle politiche regionali ambientali svolte e dei relativi interventi e, dall'altro, degli effetti delle campagne di comunicazione sui comportamenti e sugli stili di vita in relazione all'ambiente. Il lavoro, sulla base delle informazioni semplici ed elementari rilevate su un campione casuale, cerca di tracciare un primo giudizio sullo stato di acquisizione di conoscenze e di applicazione di comportamenti ambientalmente corretti, per suggerire alcune possibili strategie e proposte per nuove azioni in grado di facilitare i processi che interessano la tutela delle risorse ambientali.

Come si vedrà dalle elaborazioni effettuate, il quadro che emerge da tale indagine conferma, purtroppo, la situazione che è generalmente riscontrata in tutta Italia, anche a fronte di studi ed analisi assai più approfondite, sia dal punto di vista scientifico che di campione esaminato, della nostra rilevazione. Rapporti autorevoli, condotti per verificare il patrimonio individuale di cultura e di valori legati alle tematiche ambientali, ci dicono, infatti, che l'informazione ambientale in Italia è carente e che è comune una dirompente contraddizione all'interno dell'opinione pubblica fra quello che in teoria si desidera (conservazione della natura, qualità delle risorse ambientali, condizioni di salubrità) e quanto in pratica si faccia per concorrere agli stessi desiderata; che non si possiedono gli strumenti scientifici per affrontare seriamente e razionalmente le questioni ambientali; che facilmente e frequentemente le questioni ambientali sono trattate in modo superficiale ed approssimativo. Più di una indagine, svolta su italiani di varie fasce d'età, che confrontano conoscenze, competenze, consapevolezza e comportamenti rispetto all'ambiente, dicono che alla consapevolezza diffusa della gravità del problema ambientale corrispondono solo in parte comportamenti coerenti ed adeguati. Con tutte le difficoltà immaginabili per dipingere un quadro completo di un'opinione pubblica che, in Italia, è sempre molto difficile su tutti gli argomenti (valga per tutti la spesso riscontrata non corrispondenza dei sondaggi con gli *exit-poll* e con l'esito reale delle votazioni), si può comunque dare qualche elemento a proposito della comunicazione dei temi ambientali e scientifici. Stando alle rilevazioni di *Eurobarometro*, solo il 42% degli italiani si ritiene informato sui temi ambientali rispetto ad una media europea del 55%, in calo, peraltro, negli anni. Tra tutti i cittadini europei, inoltre, gli italiani sono quelli che sembrano non avere chiaro il concetto di ambiente e lo collegano a diversi ambiti: il 36% associa la parola "ambiente" a "inquinamento urbano" e l'11% lo associa a "protezione della natura". In generale, si può affermare che se gli italiani – interrogati - sembrano dimostrare adeguata sensibilità verso la necessità della tutela delle risorse ambientali e, conseguentemente, di un utilizzo consapevole delle stesse, nella pratica i risultati sono del tutto differenti. Chi è che non trova drammatico il problema dei rifiuti? Eppure il nostro Paese è ben lontano dal valore obiettivo (65%) di raccolta differenziata dato dall'Europa. Chi è che non conosce il valore dell'acqua e pensa

o dice di sprecare acqua? Eppure gli sprechi casalinghi di acqua arrivano fino a 10.000 litri al mese. Per non parlare di energia o di conservazione della natura. Temi, tutti, apparentemente sentiti, ma ai quali corrisponde, nei fatti, spreco, noncuranza o, talvolta, fastidio. Se la sensibilità verso l'ambiente dichiarata è comunque complessivamente alta (quasi la totalità degli intervistati), la sua traduzione in comportamenti è abbastanza bassa e spesso non va molto al di là della raccolta differenziata dei rifiuti. Gli italiani appaiono dunque meno informati e attenti rispetto ai cittadini di altri paesi europei.

I risultati della rilevazione che saranno presentati con questo sintetico rapporto, per quanto appaiano – come si vedrà - non soddisfacenti, non solo rientrano, ma anzi sono quasi meno preoccupanti di quanto riscontrato a livello nazionale. L'esame dei dati viene, poi, inquadrato nel più complessivo contesto delle attività svolte per l'attuazione delle politiche ambientali regionali. L'esito del lavoro, quindi, evidenzia la necessità di un'attenzione e di una maggiore attività di penetrazione delle consapevolezze ambientali con un uso più continuo, mirato, specialistico della comunicazione ambientale: in campo ambientale la comunicazione è elemento del processo, perché il cittadino è partner insostituibile ed indispensabile di una politica di successo orientata a superare i problemi e le criticità.

Il rapporto parte dal richiamare il ruolo della comunicazione ambientale, come oggi individuata di come componente indispensabile per l'efficacia delle politiche ambientali pubbliche, e giunge, dopo la presentazione della rilevazione, a dare alcuni spunti finalizzati a consolidare il percorso della politica ambientale regionale da tempo indirizzata al miglioramento del patrimonio ambientale.

### **1.1. La comunicazione pubblica.**

Il presente, sintetico, paragrafo dedicato alla comunicazione pubblica non ha certo alcuna velleità di trattare in maniera compiuta o anche sufficiente l'argomento, complesso ed in continua evoluzione stante la stretta connessione con il mutamento sociale ed istituzionale, ma ha il solo scopo di richiamare alcuni elementi utili a meglio collocare il senso della rilevazione svolta, i risultati della stessa, le conclusioni del lavoro a fronte della considerazione assunta come presupposto di partenza, già accennata nel precedente paragrafo, ovvero che la comunicazione, nel caso delle politiche ambientali, è un elemento costituente ed essenziale delle stesse, necessaria per garantire l'efficacia degli obiettivi assunti.

Se pure il concetto di comunicazione è senza dubbio di difficile definizione e per la comunicazione pubblica, vi è chi dice che non possa darsi una definizione univoca, si ritiene utile ricordare la differenza tra informazione e comunicazione, la differenza tra comunicazione pubblica istituzionale - di servizio - e comunicazione politica, il ruolo attuale della comunicazione istituzionale.

Al cospetto del disaccordo regnante nella comunità scientifica su una definizione universalmente accettata della comunicazione (si registrano secondo Berger e Chaffer, 126 definizioni), in questo contesto si reputa sufficiente individuare per comunicazione l'attività di condivisione volta ad incidere sulla realtà esterna perché tesa a fare passare un messaggio che influenzi chi lo riceve. Quindi è qualche cosa più di una semplice attività informativa. Nella comunicazione, la comunicazione pubblica è la modalità che permette ai diversi attori che intervengono nella sfera pubblica di entrare in relazione tra loro, di confrontare punti di vista e valori per concorrere al comune interesse di realizzare l'interesse della collettività, e quindi è lo strumento attraverso il quale pubblica amministrazione e cittadini si percepiscono come interdipendenti.

Nella comunicazione pubblica la comunicazione istituzionale è quella che serve per far conoscere al pubblico le disposizioni normative, i servizi, l'attività, le proposte, il brand di una pubblica amministrazione, favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovere e diffondere temi di rilevante interesse pubblico e sociale. Comprende, dunque, un'ampia gamma di messaggi da trasmettere anche utilizzando tutti i possibili mezzi di comunicazione a disposizione, finalizzati al miglioramento della relazione biunivoca tra istituzione e cittadino. Per questo la comunicazione istituzionale – distinta e diversa dalla comunicazione politica per obiettivi e contenuti - deve essere vista come una funzione strategica e di governance, da sviluppare per “creare relazioni reciprocamente utili fra l'organizzazione ed il pubblico”, in un'ottica di sostenibilità e rendicontazione permanente. La comunicazione istituzionale è uno degli strumenti fondamentali per la relazione tra cittadini ed amministrazioni che riveste un ruolo centrale per l'agire amministrativo, rappresenta uno degli strumenti di relazione con la complessità sociale e la complessità organizzativa, è elemento indispensabile per l'efficacia di alcune politiche. La comunicazione pubblica, infatti, oltre alla funzione di relazione biunivoca con i cittadini sul piano dell'ascolto, dell'informazione, dell'accesso, della valutazione della qualità dei servizi, assume valore di governo per elaborare e realizzare politiche pubbliche sempre più articolate e complesse.

Il ruolo rivestito oggi dalla comunicazione istituzionale, di strumento per il miglioramento del rapporto tra cittadini e pubblica amministrazione nonché di mezzo indispensabile per assicurare la realizzazione di alcune azioni pubbliche, non discende soltanto dalle possibilità offerte dalla moderna tecnologia informatica e web anche se queste, certamente, costituiscono elementi facilitatori e sostanziali, bensì da un insieme composito di fattori. In primo luogo, dalla significativa evoluzione del sistema amministrativo che ha visto la trasformazione da una P.A. imparziale ad una P.A. orientata ai risultati, garante di trasparenza, ovvero del diritto all'informazione nelle sue molteplici valenze, e di partecipazione democratica, ovvero di passaggio da government a governance. In secondo luogo, dalla necessità di recuperare il giudizio quasi sempre negativo che l'opinione pubblica ha dell'operato dei pubblici uffici ed, in genere, dei pubblici servizi. Nonostante vi sia un significativo miglioramento della qualità dei servizi resi e si agisca per una progressiva semplificazione amministrativa, persiste – forte - lo scarto tra livelli di funzionalità degli apparati pubblici e percezione collettiva. In terzo luogo, dalla individuazione della comunicazione come una componente imprescindibile per l'attuazione di alcune politiche pubbliche, quali quelle centrate su strategie di prevenzione.

I tre aspetti richiamati evidenziano come alla comunicazione sia quindi assegnato il compito di colmare il gap tra azione e percezione consapevole dell'azione, di costruire il terreno fertile di consapevolezza e condivisione che è fondamentale per facilitare l'adesione ad un progetto e far germogliare qualsiasi cambiamento. Gli stessi elementi evidenziano come la comunicazione possa essere un potente strumento di cambiamento, quanto più necessario nel caso in cui il cambiamento debba essere rapido. Se, quindi, il primo assunto da tenere in considerazione è che la comunicazione rappresenta una leva determinante nei processi di cambiamento, il secondo elemento è che per talune politiche è necessaria la comunicazione piuttosto che l'informazione. L'informazione è infatti un processo unidirezionale, che muove da un soggetto emittente ad uno o più riceventi; la comunicazione, invece, presuppone uno scambio attivo tra mittente e destinatari, l'elaborazione e la interiorizzazione del messaggio, fino all'evoluzione in qualcosa di diverso e di comune alle parti. La comunicazione, pertanto, è il cuore di qualsiasi processo di condivisione.

In più, la comunicazione istituzionale è quella di servizio, che rende informazioni di pubblica utilità, che dialoga con la collettività di riferimento ed è specificatamente connotata negli utenti, nelle modalità di

espressione, negli interlocutori cui si rivolge, e del tutto diversa quindi da una generica comunicazione pubblica e dalla comunicazione politica.

## **1.2. Comunicazione ed educazione ambientale e per lo sviluppo sostenibile.**

### **1.2.1. La comunicazione ambientale.**

Oltre che attraverso normative, servizi, erogazione di contributi, oggi, la pubblica amministrazione realizza le proprie politiche utilizzando la comunicazione come leva strategica. In particolare, come già è stato detto, per quelle politiche la cui efficacia dipende anche da convinzioni, comportamenti,intonie valoriali, interdipendenze. In questo caso la comunicazione assume una grande importanza perché crea le condizioni della costruzione di un significato consapevole e condiviso fra emittente (l'amministrazione che sceglie come risolvere un problema e quindi decide le proprie politiche) e il ricevente (la comunità su cui quelle scelte cadranno ed andranno ad incidere e da cui dipenderà la soluzione del problema evidenziato). Per le politiche centrate su strategie di prevenzione come, quindi, quella di tutela dell'ambiente, la comunicazione rappresenta fondamentale ed efficace strumento di attuazione. La comunicazione diventa una leva per sostenere partnership istituzionali, e tra pubblico e privato, per realizzare politiche pubbliche integrate sui territori.

La comunicazione ambientale ha avuto alterne vicende negli ultimi trenta-quarant'anni: il suo rilievo e la sua posizione è mutata nel corso degli anni. Da un ruolo di primo piano e occupazione di spazi importanti all'attenzione del pubblico degli anni '80 e '90, concomitante ad una politica ambientale più incisiva, si è passati ad un progressivo ridimensionamento e sostituzione quasi totale con altri temi, degli ultimi anni. Ancora oggi, sebbene la crisi ambientale sia evidente e rilevante quasi quanto quella economico-finanziaria, la comunicazione ambientale continua a soffrire della progressiva, intervenuta, riduzione di spazio e d'importanza. Abbiamo, infatti, di fronte, congiuntamente i due fattori che sottintendono il duplice problema della rilevanza e della qualità:

- Priorità giornalistiche che rilegano l'ambiente tra i temi secondari;
- Comunicazione ambientale "governata" dagli eventi così che i temi dell'ambiente ricevono un'attenzione variabile – nel tempo e nello spazio – e spesso superficiale;

Spesso si abdica a favore della notizia ambientale a scapito della correttezza scientifica di un tema ambientale e in un contesto di competizione informativa, quella ambientale rischia proprio di essere penalizzata nel senso della qualità.

Eppure, la comunicazione ambientale riveste un ruolo nella diffusione della cultura dello sviluppo sostenibile assolvendo, di fatto, tre funzioni:

- presentare l'impegno della pubblica amministrazione nei confronti del cittadino
- incidere sui comportamenti individuali educando alla prevenzione verso le problematiche ambientali
- assicurare un miglioramento della salute collettiva ed un futuro migliore alla società



Tra le tre funzioni, quella dell'azione sui comportamenti è certamente la più difficile, ma il successo pieno di una politica ambientale, rivolta contemporaneamente alla tutela ed alla valorizzazione delle risorse ambientali, sottintende necessariamente una modifica dei comportamenti dei cittadini coinvolti. E' infatti necessario, ma non sufficiente, per gli obiettivi ambientali, la realizzazione di interventi di tutela dell'ambiente e di miglioramento e riduzione degli impatti negativi sulle risorse naturali ed ambientali. La modifica dei comportamenti implica conoscenze, convincimento, persuasione. La comunicazione è, allora, parte della decisione amministrativa, non è un add on, ma è parte del prodotto e come tale è inserita nel processo decisionale perché significa riuscire a convincere i cittadini ad adottare comportamenti coerenti con le scelte compiute, con gli obiettivi perseguiti. Solo se il cittadino assume il comportamento appropriato esiste la soluzione del problema, cioè il prodotto stesso dell'attività di governo. La comunicazione, perciò, diventa una necessità e non più una scelta; diventa una funzione strategica. E questo è il caso della comunicazione in campo ambientale, dove la comunicazione è elemento del processo perché il cittadino è partner insostituibile ed indispensabile della soluzione del problema.

Per il successo di una comunicazione pubblica ambientale non c'è, però, solo la necessità di metodi, strumenti, linguaggio, contenuti appropriati, bensì anche la presenza di un terreno fertile di colloquio con i destinatari della stessa comunicazione. In ambito ambientale lo sviluppo di flussi di comunicazione efficaci da parte della PA si è rivelato più complesso rispetto ad altri settori in quanto ha dovuto e deve, tuttora, fare i conti con il più lento processo di sviluppo di una coscienza collettiva orientata all'ambiente. Il successo o meno di tale processo è direttamente proporzionale alla condivisione delle tematiche ambientali ovvero alla cultura ambientale posseduta.

### **1.2.2. L'educazione ambientale**

Accanto all'informazione ed alla comunicazione ambientale trova spazio l'educazione ambientale (EA) oggi peraltro evoluta nella più ampia dimensione di educazione allo sviluppo sostenibile di cui meglio si dirà nel paragrafo successivo. L'educazione ambientale aggiunge, rispetto all'informazione ed alla comunicazione, l'aspetto formativo, costante, continuo, modificabile nel tempo in corrispondenza alle dinamiche delle questioni e delle problematiche ambientali. Al rapido e relevantissimo cambiamento degli ultimi decenni in cui ambiente, società ed economia hanno guadagnato in complessità, reciproche connessioni e vision, ed è emersa la grande accelerazione che hanno acquisito alcuni fenomeni: cambiamenti climatici, erosione della biodiversità, diffusione a livello globale del paradigma culturale consumeristico, aumento uso tecnologie ecc., deve corrispondere una appropriata maturazione culturale. L'educazione è un sistema, un aspetto della società che interagisce con gli altri aspetti e che subisce i rapidi cambiamenti e le dinamiche dell'intera società: le situazioni e i problemi fanno parte di sistemi interconnessi fra loro, la cui caratteristica è la mobilità e il cambiamento. Gli strumenti utilizzati devono quindi essere adeguati ad affrontare i nuovi e diversi problemi che nel tempo emergono.

L'educazione ambientale è, infatti, una strategia formativa finalizzata a far comprendere la complessità delle relazioni tra natura e attività umane, tra risorse ereditate, da risparmiare e da trasmettere, e dinamiche della produzione, del consumo e della solidarietà.

Non esiste una data di nascita ufficiale dell'Educazione Ambientale. Alcuni la fanno corrispondere alla Prima Conferenza Internazionale sull'Educazione Ambientale tenutasi a Tbilisi nel 1977. Altri, invece, ritengono che sia nata nel 1965 alla Conferenza di Bangkok in cui il concetto di educazione ambientale è stato citato come uno degli strumenti a cui fare ricorso per la conservazione della natura; altri, ancora, affermano che

sia nata molto tempo prima. In ogni caso, in Italia, sono ormai più di venti anni che si programmano, progettano, realizzano azioni di educazione ambientale.

Nel 1994 veniva creata a livello nazionale la prima cornice per l'educazione ambientale con la programmazione INFEA (Informazione, formazione ed educazione ambientale), strutturata anche sul livello regionale e locale per favorire la costruzione della rete locale dell'educazione ambientale. Anche la Regione Umbria dal '94, con i programmi regionali di educazione ambientale, ha sempre garantito il proprio impegno verso l'EA attraverso un uso coordinato e sinergico di risorse regionali e finanziamenti statali. Ad oggi, dopo due decenni, è opinione condivisa che occorra ripensare ruolo e strumenti dell'educazione ambientale; la conclusione del Decennio per l'Educazione allo Sviluppo sostenibile, la più impegnativa campagna per l'EA promossa dall'ONU attraverso l'UNESCO, per l'edizione conclusiva ha avuto come focus proprio l'educazione alla sostenibilità ed ha posto un forte accento sulle attività svolte e su ciò che di queste esperienze può ancora essere considerato un modello per il futuro. Tutto questo richiamando un nuovo impegno e partecipazione di tutti gli attori che si muovono in questo scenario: la pubblica amministrazione, gli operatori, ma anche gli stessi destinatari dell'educazione ambientale.

Per quanto riguarda gli operatori, l'EA riguarda uno ampio spettro di situazioni, che va da chi ha nell'educazione ambientale la sua professione esclusiva o principale, a chi fa educazione ambientale insieme ad altro e a chi magari è un educatore inconsapevole (es. militanti dei Gruppi di Acquisto Solidale, comunicatori, giornalisti, ecc.). Da qui l'esigenza di riuscire a connettere educazione formale, non formale e informale, "professionisti" dell'educazione ambientale e altri "educatori" di fatto.

Dal canto suo la pubblica amministrazione che a suo tempo definì le strategie, gli obiettivi, indirizzi, i modelli di riferimento e quant'altro fosse strumentale alla funzionalità dell'EA, deve continuare a svolgere un'azione di programmazione partecipata e basata sulle specificità regionali adeguandosi ai cambiamenti in atto, implementando la propria funzione di riferimento comune per gli enti locali, l'associazionismo, il mondo delle cooperative, la scuola.

### **1.2.3. Comunicazione e conoscenza per lo sviluppo sostenibile**

Negli ultimi decenni, in modo sempre più insistente, numerosi "scienziati" documentano che il modello di sviluppo adottato in gran parte dei Paesi del mondo è incompatibile con la capacità di resilienza della Terra. Parallelamente, sono diventati incalcolabili i documenti strategici delle Istituzioni politiche che dichiarano l'urgente esigenza di "cambiare rotta" per frequentare percorsi di sviluppo sostenibile, dai livelli decisionali mondiali a quelli locali.

Nonostante queste crescenti attenzioni, continuiamo ad assistere a manifestazioni sempre più preoccupanti di insostenibilità ambientale, economica e sociale nel mondo. Sì, perché, da quando si sono manifestate le prime preoccupazioni di tipo ambientalista per la vitalità del sistema Terra, oggi l'accezione più avanzata per lo sviluppo sostenibile è quella multidimensionale. In un contesto socio-economico globale, infatti, non è sufficiente indirizzare le attività antropiche solo al rispetto delle risorse naturali, ma: è indispensabile che sia garantita la riproducibilità economica di chi svolge le stesse attività, è necessario realizzare le iniziative ponendo attenzione a un'equa distribuzione di risorse e di opportunità di sviluppo per tutti, nel presente e nel futuro, sino all'esigenza di migliorare il grado di partecipazione e di condivisione delle scelte sociali da parte dei cittadini. Lo sviluppo sostenibile è un obiettivo inclusivo e meta

di tutta l'umanità; la sua natura multidimensionale rende necessario che l'operato decisionale pubblico si sviluppi considerando l'integrazione delle politiche ambientali con tutte le altre politiche e il rispetto congiunto dei principi fondamentali di ogni dimensione. Nella realtà che viviamo, la difficoltà basilare per centrare l'obiettivo può essere individuata proprio nell'incapacità di trovare coerenza tra le indicazioni della scienza e i progetti delle politiche e nel modo debole con cui si persegue l'integrazione tra le politiche.

Fatta questa preliminare e generale precisazione, è naturale, quindi, chiedersi del, o dei, perché specifici di questa incoerenza. Una prima interpretazione è offerta dai risultati dell'indagine presentati in questo documento; un'indagine che, come numerose altre simili svolte in tutto il mondo, evidenzia, da una parte, una diffusa consapevolezza tra i cittadini riguardo alla gravità del problema della bassa sostenibilità e, dall'altra, la presenza di comportamenti sociali tutt'altro che appropriati per affrontare con successo il problema stesso. Un elemento di giudizio di questo stato è individuato nella carenza di comunicazione, intesa come l'insieme delle attività, pubbliche e/o private, volte a tenere viva l'attenzione dei cittadini verso i problemi della sostenibilità. Realisticamente un problema che esiste e che è caratterizzato da vari fattori.

In questa breve nota, invece, si vuole porre l'attenzione, con Albert Einstein, su un aspetto puntuale: l'informazione non è conoscenza. Il grande scienziato affermava che l'unica fonte di conoscenza è l'esperienza. Se si volesse dare un'interpretazione, ancorché modesta e rispettosa riguardo alle intenzioni del Maestro, si potrebbe dire che essere informati sui problemi è utile, ma non serve troppo a risolverli.

Per cercare di risolvere i problemi della insostenibilità, oltre ad averne informazione, ognuno di noi deve saperli interpretare in modo corretto. La comunicazione sulle manifestazioni di insostenibilità, nella migliore delle ipotesi, ci procura un senso generale di preoccupazione, ma non ci permette di ragionare e di valutare né i motivi che sono alla base del problema, né gli effetti che potrebbero generarsi nel caso il problema persistesse. Per risolvere i problemi di insostenibilità è indispensabile averne una conoscenza appropriata, intesa come comprensione consapevole delle informazioni acquisite con l'apprendimento e/o l'esperienza, pur con tutti i limiti di certezza che caratterizzano qualsiasi conoscenza.

E' illusoria, dunque, la convinzione, oggi molto enfatizzata, che sostiene che quante più informazioni riusciamo ad ottenere, tanto migliore è la capacità di comprendere e affrontare i problemi sociali, economici e ambientali che si propongono nel mondo. La divergenza tra la percezione dei problemi di non sostenibilità e la difficoltà a risolverli è, in sostanza, un problema culturale; un problema di educazione formale. Le strategie politiche hanno piena consapevolezza di questa esigenza; a titolo di esempio, è sufficiente ricordare la strategia Europa 2020 che sostiene la necessità di forti investimenti nell'istruzione e nella formazione per centrare l'obiettivo della crescita intelligente, sostenibile e solidale. Forse, però, la stessa politica dovrebbe sostenere in modo più articolato questa direzione in modo che non sia rivolta, in modo prevalente, a migliorare i livelli di produttività dell'economia, ma anche a realizzare un miglioramento culturale delle persone affinché acquisiscano conoscenze esatte del territorio, delle risorse disponibili, dei limiti che dovrebbero essere rispettati e dei problemi di natura sociale ed economica che caratterizzano la società.

Il dinamismo e la complessità che, da alcuni anni, sta caratterizzando l'organizzazione sociale, politica ed economica del mondo rende indispensabile realizzare efficaci percorsi di formazione per migliorare le conoscenze di tutti. Un'esigenza centrale per la sostenibilità, anche se sono diversi coloro che, legittimamente, sostengono che sarebbe riduttivo legare i comportamenti poco sostenibili dei cittadini al

solo aspetto di una non elevata efficacia della politica per l'educazione formale. La dimensione culturale della divergenza è legata, se possibile ancora prima, ai valori condivisi che la società, tramite la politica, è riuscita (o non riuscita) a esprimere per la sostenibilità. Ad esempio, ancora è tutt'altro che concorde l'interpretazione della natura della sostenibilità nelle strategie pubbliche per lo sviluppo: forte o debole? Accettiamo la sostituibilità tra capitali naturali e quelli prodotti dall'uomo (debole)? Oppure le risorse naturali devono essere utilizzate in modo da non superare i limiti che eccedono le capacità delle stesse di riprodursi (forte)? Perché nei documenti strategici – con orizzonti temporali lunghi – si sostengono i criteri della sostenibilità forte, mentre nei programmi di breve medio periodo l'attenzione per gli stessi criteri si attenua notevolmente? Le risposte potrebbero essere diverse; in ogni caso, anche se le proposte dei programmi dichiarano di essere indirizzate a realizzare un miglioramento del benessere dell'uomo, la discrasia non aiuta a percorrere la direzione di una reale sostenibilità.

E ancora, perché nonostante gli enormi problemi sociali e ambientali che caratterizzano la gran parte dei Paesi del Pianeta si continua a esprimere il benessere di una società solo considerando il Prodotto Interno Lordo (PIL) rapportato al numero di persone presenti? Le critiche rivolte a questa scelta sono numerosissime, non solo per l'inadeguatezza dell'indicatore a considerare le questioni correlate alla sostenibilità, ma anche perché il PIL "misura tutto eccetto ciò che rende la vita veramente degna di essere vissuta". Eppure, come indicano le riflessioni politiche ed economiche di questi ultimi periodi di crisi, il PIL continua a essere quasi un "oggetto di culto" per i responsabili della governance a tutti i livelli del mondo.

Tra l'altro, come ben noto, per incrementare il PIL il modello di sviluppo in atto in gran parte dei Paesi del mondo dà l'indicazione di aumentare i consumi. In questo caso, sì, con una comunicazione efficace, ma anche invasiva rispetto al diritto di privacy che ognuno di noi dovrebbe vedere tutelata. Si potrebbe, qui, stare a discutere sull'efficacia dell'aggettivo "sostenibili" sempre più spesso presente nei documenti strategici accanto al termine "consumi", ma il vero problema è che difficilmente si riuscirà a proporre una condizione di consumo sostenibile per una popolazione mondiale che continua a crescere in modo consistente e, soprattutto, con divergenze sociali ed economiche tra la stessa popolazione che aumentano.

A tale proposito e con riferimento alla cultura dei valori, il valore dell'equità è ampiamente citato nei documenti politici dedicati a fissare percorsi di sviluppo sostenibile. In realtà, il modello di sviluppo in atto non sembra proprio farvi riferimento. La teoria economica dominante e l'economia reale individuano nel mercato il soggetto che regola l'allocatione socialmente efficiente dei beni e con questo la condizione di ottimo sociale, dimenticandosi sia che, come la stessa teoria spiega, non necessariamente questa condizione è anche equa, sia che di fronte a beni e servizi utili che sono non escludibili e/o sono non rivali - come le risorse naturali - il mercato fallisce. E' stato detto: "Il mondo potrebbe essere condotto a un altro disastro economico se continuiamo ad ascoltare le ideologie del libero mercato" ; e ancora: "No, a un'economia dell'esclusione e della iniquità. Questa economia uccide .... Rinunciare all'autonomia assoluta dei mercati, della speculazione finanziaria e agire anzitutto sulle cause strutturali della iniquità" . E, invece? Nel 2014, l'1% più ricco della popolazione mondiale possedeva il 48% della ricchezza globale, lasciando il 52% al restante 99% di individui presenti sul pianeta; si stima che nel 2016 il segmento dei "ricchi" supererà la soglia del 50% . Una condizione che non può non far sorgere una forte sensazione di preoccupazione riguardo all'incapacità della politica di frenarla.

Tutti motivi legittimi quelli ricordati e se ne potrebbero evidenziare diversi altri per avallare la posizione di chi sostiene che l'obiettivo della sostenibilità non dipende solo dalla carenza di informazioni, sia che

riguardino le questioni ambientali che quelle socio-economiche. Certo, è indiscutibile che per sensibilizzare gli uomini verso la sostenibilità, è importante che i messaggi della comunicazione proponano stili di vita coerenti con i limiti posti dalla disponibilità di risorse naturali, ma la comunicazione serve a poco se non si trovano soluzioni politiche appropriate per affrontare i problemi prima detti. Allo stesso tempo, però, deve essere chiaro a tutti che per affrontare i fattori di insostenibilità ricordati, un supporto essenziale può essere dato, di nuovo, dalla conoscenza.

La conoscenza è una risorsa immateriale e illimitata che, potenzialmente, abbiamo a disposizione tanto per migliorare le condizioni socio-economiche dell'umanità, quanto per potenziare la sostenibilità. L'apprendimento, sia quello formale della scuola e dell'università che quello continuo e informale che si dovrebbe realizzare lungo tutto l'arco della vita, è lo strumento necessario per promuoverla. Una formazione che punti a trasmettere il sapere, il saper fare e il saper essere. La complessità del mondo in cui viviamo richiede l'unificazione e la contestualizzazione di tutti i saperi. Un obiettivo che, per essere realizzato, deve mettere in discussione le modalità utilizzate dai processi educativi, a qualsiasi livello della formazione; soprattutto, per superare il processo di frammentazione che sta caratterizzando le forme della conoscenza.

Un'educazione che, come da tempo ricorda l'UNESCO, dovrebbe essere, dunque, interdisciplinare, in modo tale da permettere ad ognuno di partecipare con capacità critica ai processi decisionali inerenti ai differenti aspetti della sostenibilità; soprattutto ai processi della governance locale, ormai comunemente riconosciuti come essenziali per la sostenibilità globale. Grazie alla conoscenza, infatti, si agevola e si rende più efficace la partecipazione attiva di tutti alla governance pubblica, così da sostenere con decisione l'urgente necessità di attivare, in modo concreto e non solo a parole, politiche e strumenti per la sostenibilità, quali, ad esempio, la contabilità ambientale, sia pubblica che privata, il superamento del PIL quale indicatore del benessere, la revisione fiscale in termini ambientali, ecc. ecc.

Un'educazione efficace e olistica è un potente strumento per promuovere uno dei valori la cui limitata diffusione è fattore determinante per la non sostenibilità: la responsabilità sociale di qualsiasi componente della società. La responsabilità sociale, intesa come integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali, economiche ed ecologiche di ogni individuo nel proprio comportamento, sia che riguardi se stesso che i rapporti con il sistema, migliora il senso di solidarietà e di coesione all'interno di una comunità e, con questo, facilita la definizione di uno stato cooperativo che, meglio di qualsiasi altro percorso, permette di far incontrare le ambizioni economiche e sociali dell'uomo con le esigenze degli ecosistemi.

Essere socialmente responsabili significa andare oltre il soddisfacimento degli obblighi normativi; significa aver acquisito la convinzione che il contributo di ognuno è essenziale per affrontare i problemi che si propongono alla società. Di fronte alla natura diffusa delle più preoccupanti manifestazioni di insostenibilità ambientale (effetto serra, buco dell'ozono, piogge acide, ecc.), risultanti dal comportamento "normale" di gran parte della popolazione mondiale, in assenza della responsabilità sociale è sempre più significativo il cosiddetto convincimento di Hume secondo il quale la realizzabilità di un progetto di interesse comune trova impedimenti tanto più forti per quanto maggiore è la numerosità dei soggetti che vi partecipano in quanto ognuno cerca un pretesto per sottrarsi alla preoccupazione e alla spesa che il progetto comporta e cerca di scaricarne l'intero peso sugli altri. Quante volte di fronte a un problema sociale avente natura diffusa ognuno di noi ha concluso: ma se solo io modificassi il comportamento quotidiano gli effetti generali che si genererebbero sarebbero insignificanti! L'educazione è lo strumento primo per esaltare il ruolo so-

ciale delle persone e, con questo, per superare gli atteggiamenti opportunistici che sono alla base di gran parte dei problemi con i quali l'umanità si deve confrontare.

In conclusione, ben consapevole che i cambiamenti descritti sono tutt'altro che semplici da realizzare, si è cercato di dare evidenza al fatto che la possibilità di "cambiare rotta", anche per superare il contrasto nei cittadini tra percezione del problema e comportamento rispetto alla sostenibilità, non può non essere fondato su un processo di trasformazione culturale delle società. Non possono esserci strategie sostenibili intelligenti se non ci sono persone intelligenti; persone, cioè, in grado di comprendere e valutare le questioni che possono condizionare la loro stessa esistenza. Di fronte al processo di globalizzazione che ha ridotto la capacità dei singoli Paesi di regolare i processi di sviluppo senza che, allo stesso tempo, sia emerso un ruolo efficace allo scopo di qualche organizzazione internazionale, la conoscenza diventa sempre più fattore fondamentale per la democrazia, quale espressione concreta del governo dei popoli in grado di rispondere alle esigenze reali delle persone. Nessuna democrazia reale può prescindere dalla conoscenza; realizzare percorsi di sviluppo centrati sulla conoscenza, e non sull'informazione, rende necessario promuovere una forte discontinuità delle politiche finora messe in campo per centrare l'obiettivo della sostenibilità dello sviluppo. Troppo si dice sulla sostenibilità (multidimensionale), ma troppo poco si fa; la discontinuità sembra essere l'unica strada che lascia speranze per un reale cambiamento, in quanto "Non si può risolvere un problema con lo stesso modo di pensare che ha provocato il problema" .

### **1.3. Le campagne di comunicazione ambientale.**

#### **1.3.1 Le campagne di comunicazione dell'Unione europea.**

L'Unione europea riconosce la necessità di una azione di costante accompagnamento culturale per l'attuazione dell'attuale strategia per l'ambiente ormai evoluta, dall'iniziale connotazione di esclusiva tutela delle risorse ambientali, a quella di prevenzione del deterioramento ambientale. Non a caso, ora, l'enfasi è su un approccio più sistematico che tenga conto della correlazione tra i vari temi e della loro dimensione globale. In tal senso sono state e sono realizzate campagne informative e di educazione lanciate nel tempo per sensibilizzare i cittadini verso i temi principali dell'ambiente e per orientare verso comportamenti sostenibili. Sono campagne che si sono succedute differenziandosi per temi (rifiuti, mobilità sostenibile, acqua, cambiamenti climatici, etc.); per destinatari (da cittadini ad imprese; per target di cittadinanza (bambini, giovani, adulti , etc. ); per frequenza (una tantum o con frequenza annuale); per modalità (eventi, concorsi, etc.); per strumenti ("giornate"/"settimane" dedicate, consultazioni on line). Molte di queste campagne sembra che non siano state adeguatamente percepite. Se, infatti, non sono state tradotte in campagne locali, supportate da azioni specifiche di soggetti che agiscono sui territori e che coinvolgono direttamente i destinatari dell'azione, sembra che molte di queste attività di informazione e sensibilizzazione non siano conosciute. Inoltre, sembra anche che non vi sia un'adeguata modalità di monitoraggio e valutazione degli effetti di tali campagne.

Tale considerazione è stata il punto di partenza per la campagna di comunicazione regionale all'interno della quale è stata posta anche l'indagine cui si riferisce il presente lavoro e di cui si dirà meglio nel paragrafo 1.3.2.. Seppure risulti presente in molte delle iniziative lanciate e soprattutto in quelle connesse alla comunicazione relativa a programmi e progetti specificatamente finanziati dall'Unione europea,

sembra che non vi sia una sistematica e soprattutto diffusa verifica delle attività che possa, poi, costituire guida operativa per l'ideazione di campagne efficaci rispetto ad auspicati cambiamenti di comportamenti individuali e collettivi e di stili di vita idonei ad una complessiva sostenibilità. Ciò anche se, molto spesso, è prevista un'azione di verifica della crescita del livello di conoscenza e di soddisfazione dei target, in una azione di feed back continuo dell'aspetto "culturale" delle operazioni, tesa a registrare bisogni emergenti, miglioramento delle condizioni generali della qualità della vita, percezioni del ruolo istituzionale ecc.

Emblematica è stata la percezione, poi convalidata dalle risposte avute con la somministrazione della specifica domanda inserita nel questionario, della conoscenza della campagna "Il mondo che ti piace. Con il clima che ti piace", promossa dalla Commissione europea ed attiva per circa un anno, a partire dall'ottobre 2012. La campagna è stata ideata per promuovere soluzioni pratiche, innovative ed efficienti sotto il profilo dei costi per contrastare i cambiamenti climatici, invitando cittadini, imprese e organizzazioni a far conoscere e scambiarsi le migliori soluzioni climatiche, concentrandosi su 5 settori: viaggi e trasporti, edilizia e ambienti di vita, produzione e innovazione, acquisti e alimentazione, riutilizzo e riciclaggio. Incentrata su un sito internet disponibile nelle 23 lingue dell'Ue, ma utilizzando anche social media, mezzi di comunicazione elettronici, eventi per la stampa o per il pubblico che si sono svolti in alcuni Stati membri dell'Ue tra cui l'Italia, la campagna è stata concepita come una piattaforma per la partecipazione attraverso la quale i singoli cittadini, le imprese e i gruppi locali potevano condividere, promuovere e discutere le loro soluzioni "quotidiane" a basse emissioni di carbonio, partecipando così a un concorso paneuropeo per trovare le soluzioni migliori e più originali.

I risultati espressi dal questionario danno una percentuale altissima di cittadini umbri, tra quelli intervistati, che dichiara di non aver partecipato a questa campagna.

Da qui l'idea, già espressa nei precedenti paragrafi e ripresa anche nei successivi, della necessità di una riflessione sull'efficacia delle campagne di comunicazione.

### **1.3.2 L'esperienza regionale di educazione ambientale**

Particolare attenzione è stata posta alle iniziative di educazione ambientale per il loro ruolo di sostegno alle politiche regionali per lo sviluppo sostenibile. Tale attività è stata, infatti, ricompresa nei compiti assegnati ad un ufficio regionale nella cui articolazione si ritrova anche la struttura (Centro regionale per l'informazione, la documentazione e l'educazione ambientale – CRIDEA) alla quale sono stati assegnati i compiti di coordinamento della rete dei diversi soggetti, pubblici e privati, che svolgono attività di educazione ambientale sul territorio regionale. Tale rete, inizialmente (1998) composta da 9 Centri di educazione ambientale (CEA) e dai Laboratori Territoriali provinciali per l'educazione ambientale, oggi risulta composta da 29 centri sparsi su tutto la regione. Ai CEA ed ai Laboratori vanno aggiunti anche gli Ecomusei (6) quali strumenti idonei a tramandare, valorizzare e rafforzare i legami museo-comunità e uomo-territorio nonché mezzo di valorizzazione, anche economica, del territorio basata sulla cultura della sostenibilità. Agli Ecomusei, che per essere parte della rete di educazione ambientale è applicato, comunque, il sistema di valutazione ed accreditamento, viene, quindi, riconosciuto un ruolo legato alla capacità di essere implicitamente strumenti di educazione allo sviluppo sostenibile in quanto modelli di gestione del territorio che nascono dalla volontà delle comunità locali di autorappresentarsi ed autogestirsi.

L'attività regionale di educazione ambientale è stata sviluppata, negli anni, su diversi ambiti: qualificazione ed accreditamento del sistema; incentivazione di iniziative di formazione; partecipazione e/o realizzazione di eventi).

Dal 2000, prima esperienza in Italia, il sistema regionale di educazione ambientale prevede un impianto di valutazione dei Centri di educazione ambientale con l'utilizzazione di un set di qualità volti alla misurazione e verifica delle stesse strutture finalizzato all'accREDITAMENTO dei Centri alla Rete regionale per l'Informazione, la Formazione e l'Educazione Ambientale (INFEA). Con tale metodologia viene assicurata, pertanto, la qualità di ogni singolo centro sia al momento dell'ingresso alla rete, ma anche nel tempo a fronte di un periodico monitoraggio sul mantenimento dei requisiti richiesti. Alla rete regionale di educazione ambientale (CEA e Laboratori) fanno capo le diverse iniziative promosse dalla Regione, talvolta con un ruolo esclusivo, altre volte attraverso un coinvolgimento e collaborazione con altri soggetti. E' il caso, ad esempio, dei progetti denominati "A scuola nell'ambiente" che la Regione ha emanato annualmente, dal 2000 al 2012, a favore delle scuole primarie e secondarie di secondo grado, finalizzati al sostegno delle attività di educazione alla sostenibilità da realizzare in coprogettazione con i CEA.

Finanziamenti nazionali uniti alle risorse finanziarie regionale, hanno poi permesso una programmazione di attività e risorse il cui impatto sul territorio locale ha determinato il rafforzamento e la crescita non solo quantitativa, ma soprattutto qualitativa dell'offerta formativa legata ai temi ambientali e dello sviluppo sostenibile. In particolare, a seguito della sottoscrizione del Protocollo con l'Unesco, siglato in data 23.04.2009, la Regione Umbria si è dotata di uno specifico Piano d'Azione per il Decennio per l'Educazione allo Sviluppo Sostenibile (DESS), prevedendo sinergie d'azione tra le dimensioni dell'educazione e i processi decisionali inclusivi per la governance dello sviluppo sostenibile, garantendo l'impiego della Rete regionale INFEA dei CEA dell'Umbria ed il coinvolgimento attivo delle Agende 21 locali al massimo livello possibile.

In più, sempre con riferimento al quadro programmatico del Decennio per l'Educazione allo sviluppo sostenibile (2005 – 2014 ) la Regione ha coordinato, validato ed affiancato le diverse iniziative inserite nelle cosiddette settimane UNESCO, dedicate, annualmente, ad un tema. Questa attività ha rappresentato negli anni una occasione di coinvolgimento diretto di enti, istituzioni, associazioni, scuole con una importante ricaduta sull'intero territorio regionale. Per ogni singola edizione sono stati organizzati mediamente, più di dieci eventi al giorno in tutta l'Umbria; hanno partecipato la quasi totalità dei CEA e gli Ecomusei del territorio regionale; convegni sono stati organizzati e promossi direttamente dalla Regione. L'obiettivo costante di questa periodica attività è stato quello di sfruttare al massimo il palco offerto dalla Settimana Unesco, per focalizzare l'attenzione dei media e del pubblico sui temi sempre più importanti dello sviluppo sostenibile e della tutela del paesaggio.

Si richiama, infine, l'attività di partecipazione ad eventi e manifestazioni organizzati da soggetti pubblici e privati (es. Figuretevi, Umbria water Festival, Festambiente, Coloriamo i cieli ecc.) che è stata garantita grazie alla disponibilità dei Centri di educazione ambientale e degli Ecomusei. La presenza costante a queste iniziative ha cercato di stimolare la diffusione di una educazione ambientale di qualità nel territorio regionale.

### **1.3.3 L'esperienza regionale di comunicazione ambientale.**



A fronte della questione rappresentata di una comunicazione come ultimo imprescindibile anello della catena relativa alle azioni ed agli interventi sostenibili da un punto di vista ambientale ed alla crisi attuale della comunicazione ambientale, ed accanto ad un'attività decennale di educazione ambientale, la Regione ha cercato, negli anni, di realizzare specifiche iniziative a carattere settoriale, riferite a temi ben precisi e circoscritti e legati alle azioni di politica ambientale regionale. Si ricordano quelle, per esempio, sul "risparmio della risorsa acqua", sulla "raccolta differenziata" cui possiamo aggiungere anche la campagna sull'"energia sostenibile" che, pur riguardando la materia energia, è stata sviluppata con particolare riferimento alla riduzione degli impatti ambientali della produzione di energia (fonti rinnovabili) ed all'efficienza energetica. Elemento prevalente della maggior parte delle campagne di comunicazione regionale sui diversi temi ambientali è stato quello di una evidenziazione delle attività pubbliche realizzate, anche come traduzione dell'impostazione comunitaria che sottolinea il ruolo indispensabile dell'esempio pubblico come base necessaria a conseguenti comportamenti virtuosi individuali.

Di seguito si riportano, in sintesi, gli elementi di alcune di queste campagne: obiettivi, destinatari, scala d'intervento, strumenti utilizzati, azioni svolte.

## **1. Rifiuti – Campagna “Differenzia: mantieni l’Umbria differente. Fai la raccolta differenziata”**

- **anno di realizzazione e durata:** iniziata nel 2011, proseguita per tutto il 2012 e ultimata nel primo trimestre 2013

### **- obiettivi espliciti ed impliciti :**

- stimolare la partecipazione attiva dei cittadini ai servizi e alle attività previste dalla programmazione regionale in materia di rifiuti;
- responsabilizzare ognuno rispetto ai propri concreti comportamenti che risultano decisivi per il buon funzionamento della gestione dei rifiuti e per il conseguimento degli obiettivi normativi vigenti;
- diffondere la consapevolezza che la gestione dei rifiuti è una pratica quotidiana che necessita di un comportamento civile e responsabile e che coinvolge individualmente tutta la comunità;
- motivare i singoli cittadini ad acquisire nuovi comportamenti di vita finalizzati a consentire la riduzione dei rifiuti prodotti e ad attuare una corretta raccolta differenziata;
- diffondere la consapevolezza del fondamentale ruolo della raccolta differenziata;
- dare informazioni sul nuovo servizio di raccolta differenziata domiciliare o “porta a porta”;
- istruire i cittadini sulle modalità di raccolta differenziata: il dove metto cosa;
- promuovere iniziative di riduzione dei rifiuti e sensibilizzare i consumatori verso scelte d’acquisto consapevoli che privilegino prodotti riciclabili e riutilizzabili in grado di limitare la produzione dei rifiuti e di ridurre il loro impatto ambientale;

- **destinatari:** La campagna di comunicazione si è rivolta all’intera popolazione e si è proposta di raggiungere un gran numero di destinatari che possiamo distinguere in macro categorie quali:

- a) Nuclei Familiari;
- b) Adulti;
- c) Anziani,
- d) Studenti

- **soggetto realizzatore:** Regione Umbria – ex Servizio Qualità dell’Ambiente, Gestione Rifiuti e Attività Estrattive oggi denominato Servizio Energia, Qualità dell’Ambiente, Rifiuti e Attività Estrattive

- **localizzazione:** La campagna di comunicazione ha agito sia su scala regionale che locale, interessando i territori ove era in corso la riorganizzazione dei servizi di raccolta differenziata domiciliare affiancando ed integrando le iniziative degli ATI.

- **scala intervento:** regionale

### **- strumenti utilizzati:**

mezzi comunicazione mediatica, sito web, progetti dimostrativi-divulgativi, eventi, materiali grafici dedicati e il **DifferenziaTur** ossia con un tour che ha fatto tappa nei principali Comuni umbri con particolare attenzione ai territori ove era in corso la riorganizzazione dei servizi di raccolta "porta a porta". A tal fine la Regione ha allestito uno stand gonfiabile realizzato in materiale 100% riciclato e al suo interno gli ATI, i Comuni e i Gestori hanno organizzato le informazioni e gli eventi per creare curiosità, aggregazione, momenti di confronto e soprattutto suscitare interesse.

Lo stand ha rappresentato concretamente una “buona pratica” infatti è stato realizzato utilizzando 10.400 bottiglie in PET provenienti da raccolta differenziata ciò ha consentito che:

- sono stati risparmiati 260 Kg di plastica e 1.118 litri di acqua
- non sono stati usati 195 Kg di petrolio
- non sono stati emessi in atmosfera 1.248 Kg di CO2

Il tour è stato lo strumento di comunicazione scelto per rivolgersi direttamente alla cittadinanza creando una rete di contatti e di confronto diretti, è stato il mezzo attraverso cui le istituzioni si sono avvicinati agli utenti per disseminare su tutto il territorio umbro la cultura della gestione “virtuosa” dei rifiuti e la consapevolezza che il sistema può funzionare solo con la collaborazione di ogni singolo cittadino.

### **- tipologia di azioni realizzate:**

- ideazione di un’immagine coordinata (claim DIFFERENZIA) che è utilizzata su tutto il territorio;
- affissione di 4.000 manifesti, in vari formati, per tre quindicine nei mesi di Maggio, Giugno e Settembre in 22 Comuni quali:
- realizzazione spot video trasmesso su Rai 3;
- lanci di agenzia e approfondimenti con messa in onda sulle trasmissioni Umbria news, Umbria news Sat, Viva l’Italia, Umbria Week e Tg9
- pubblicazione sui giornali del claim oltre che di vari messaggi sulla raccolta differenziata e la riduzione rifiuti;
- realizzazione del DifferenziaTUR
- pagina di Facebook denominata “Umbria Differenzia”

### **- giudizio sulla efficacia della campagna**

Nel primo anno di svolgimento è stata realizzata una attività di customer satisfaction attraverso 200 street interview e 1.500 interviste telefoniche. Da tali indagini è risultato che per il 65% del campione i contenuti della campagna erano chiari, per il 31% erano poco chiari e per il 4% abbastanza chiari. Il 22% del campione ha compreso l’importanza della raccolta differenziata, il 35 % ha aumentato la propria conoscenza sulle modalità di effettuazione della RD.

Il campione ha definito la campagna di comunicazione come: originale, facile da ricordare, interessante e visivamente accattivante.

Complessivamente possiamo ritenere che la campagna di comunicazione abbia avuto un positivo riscontro tenendo conto anche della partecipazione avuta nel corso degli eventi realizzati e dell’interesse dimostrato

## **2. Energia –Campagna “UmbriA+: energia pulita e intelligente”**

- **anno di realizzazione e durata:** iniziata nel secondo trimestre del 2013, proseguita per tutto il 2014 e in ultimazione nel primo semestre 2015

- **obiettivi espliciti ed impliciti :**

- sensibilizzare ed informare in materia di efficienza e risparmio energetico e di produzione energetica da fonti rinnovabili;
  - aumentare la consapevolezza dell'impatto che i consumi energetici hanno sull'ambiente e, soprattutto, evidenziare i benefici derivanti sia dall'implementazione di processi di risparmio che dai consumi energetici sostenibili;
  - promuovere l'utilizzo di fonti rinnovabili e l'adozione di misure di efficienza energetica;
  - favorire lo sviluppo della cultura dell'energia sostenibile;
  - favorire l'acquisizione di comportamenti di consumo energetico razionale e consapevole;
- ed in particolare la campagna intende:
- massimizzare l'efficacia delle politiche di incentivazione promosse dal POR FESR 2007/2013 in materia di fonti energetiche rinnovabili e di efficienza energetica;
  - diffondere, tra le istituzioni pubbliche ed il sistema produttivo, la conoscenza dei benefici, privati e sociali, derivanti dalla produzione di energia da fonti rinnovabili e dai processi di efficienza energetica;
  - indirizzare e sostenere le scelte degli Enti locali e delle aziende verso il maggior utilizzo delle fonti rinnovabili e la diffusione di tecnologie a basso consumo energetico;
  - promuovere la partecipazione, sia delle istituzioni pubbliche che del sistema produttivo, ai bandi di finanziamento dell'Asse III del POR FESR 2007/2013;
  - informare e sensibilizzare i cittadini sull'utilizzo delle fonti energetiche rinnovabili e sull'uso razionale dell'energia.

- **destinatari:**

- Target istituzionale: pubbliche amministrazioni ed enti locali;
- Target economico: attività produttive, imprese e associazioni di categoria;
- Target sociale: cittadini, famiglie, associazioni, mondo della scuola.

- **soggetto realizzatore:** Regione Umbria – Servizio Energia, Qualità dell'Ambiente, Rifiuti e Attività Estrattive

- **localizzazione:**intero territorio regionale

- **scala intervento:**regionale

- **strumenti utilizzati:**mezzi comunicazione mediatica, sito web, progetti dimostrativi-divulgativi, eventi, materiali grafici dedicati

- **tipologia di azioni realizzate:**

- 1) Ideazione, progettazione immagine coordinata e realizzazione layout grafici;
- 2) Campagna affissionale in 43 Comuni per circa 860 manifesti (di diverso formato) per quattro uscite quindicinali e quindi per complessivi n. 3.440 manifesti;
- 3) Campagna su testate giornalistiche cartacee e on line con 2 uscite al mese per 6 mesi;
- 4) Campagna affissionale sugli autobus delle linee urbane dei Comuni di: Perugia, Terni, Foligno, Spoleto, Assisi, Bastia Umbra e Città di Castello della durata di 2 quindicine in 2 mesi e su circa 250 mezzi;
- 5) Realizzazione spot e messa in onda sulle principali emittenti locali (6 emittenti) per 2 quindicine in 2 mesi
- 6) Progetti dimostrativi in collaborazione con il CIRIAF, il Comune di Perugia e il Comune di Umbertide:
  - a) Festival dell'Energia;
  - b) Energy Explorer;
  - c) Green Days;
  - d) Energy Door
- 7) Partecipazione ad eventi con uno stand e/o materiale divulgativo dedicato quali:
  - a) Eurochocolate;
  - b) Expo Emergenze;
  - c) Fai la cosa Giusta;
  - d) Echogreen Festival
- 8) Realizzazione workshop “Verso la Strategia Energetico Ambientale regionale 2014-2020: lavori preparatori. l'efficientamento energetico degli edifici: opportunità per operatori pubblici e privati” del 03.04.2014;
- 9) Realizzazione canale tematico Energia su sito istituzionale;
- 10) Realizzazione piattaforma per la certificazione on line della prestazione energetica degli edifici;
- 11) Attivazione di un servizio giornalistico multimediale con ANSA nazionale;
- 12) Attivazione, per la durata di 1 anno, di un servizio di newsletter tematiche in collaborazione con testata giornalistica specializzata (Rinnovabili.it);
- 13) Realizzazione di un vademecum esplicativo che illustra gli strumenti e gli incentivi finanziari, nazionali e internazionali, per favorire l'efficientamento energetico anche attraverso lo strumento E.S.C.O;
- 14) Messa in onda spot istituzionale su emittenti televisive locali.

Le campagne regionali di comunicazione sull'ambiente, in genere, sono sempre state rivolte al più ampio pubblico possibile, adoperando più mezzi di comunicazione contemporaneamente, da quelli più tradizionali a quelli più innovativi, cercando una diffusione quanto più possibile ampia. Al termine di queste azioni di disseminazione era quindi necessario cercare di verificare il grado di assorbimento delle stesse e si è pensato di realizzare una nuova campagna di comunicazione che avesse come obiettivo quello di far suscitare in ciascuno che in qualche modo ne venisse a contatto una riflessione sui propri comportamenti nei confronti dell'ambiente. È nata così la cosiddetta campagna sui "comportamenti sostenibili", per la quale è stato scelto il claim "L'Umbria che piace ricicla, riduce, risparmia. E tu?".

### **3. Ambiente ed energia – Campagna "Comportamenti sostenibili"**

- **anno di realizzazione e durata:** maggio 2014-ottobre 2014
- **obiettivi espliciti ed impliciti:**
  - o stimolare la partecipazione attiva dei cittadini alle politiche ambientali regionali;
  - o motivare i singoli cittadini ad acquisire nuovi e corretti comportamenti di vita per la tutela e la conservazione delle risorse ambientali
- **destinatari:**  
Target sociale: cittadini, famiglie, mondo della scuola.
- **soggetto realizzatore:** Regione Umbria – Servizio Comunicazione istituzionale
- **localizzazione:**intero territorio regionale
- **scala intervento:**regionale
- **strumenti utilizzati:**  
mezzi comunicazione mediatica, sito web, affissione manifesti
- **tipologia di azioni realizzate:**
  - ideazione di un'immagine coordinata (claim "L'Umbria che piace ricicla, riduce, risparmia. Tu?") utilizzata su tutto il territorio;
  - affissione di manifesti, in vari formati, per tre quindicine nei mesi di settembre ed ottobre;
  - pubblicazione di "pillole di sostenibilità" come banner sulla home page del sito istituzionale con cadenza settimanale nei mesi di luglio – agosto - settembre.

La campagna è stata incentrata essenzialmente su tre momenti fondamentali:

- l'affissione di manifesti che riuscisse a suscitare una riflessione su quanto il proprio stile di vita sia adeguatamente sostenibile. I manifesti, di varie dimensioni, esposti su tutti i maggiori comuni dell'Umbria, proponevano immagini in grado di rendere visibile l'azione pubblica sostenibile realizzata e la connessa domanda sul comportamento individuale che potesse richiamare un impegno soggettivo a concorrere al mantenimento o miglioramento della risorsa ambientale;
- la somministrazione di un questionario che, per i diversi e più comuni temi ambientali (aria, acqua, rifiuti,..), ponesse domande elementari per testare il grado di conoscenza ambientale, il grado di comportamento sostenibile, la relativa corrispondenza. La seconda parte di questo rapporto è dedicata all'esame del questionario;
- la pubblicazione sul sito web istituzionale di "pillole di sostenibilità" (di seguito riportate)che hanno accompagnato tutto il periodo di rilevazione richiamando gli stessi temi trattati nel questionario di

rilevazione. Il banner pubblicato con la “pillola di sostenibilità” consentiva, peraltro, l’accesso on line al questionario.

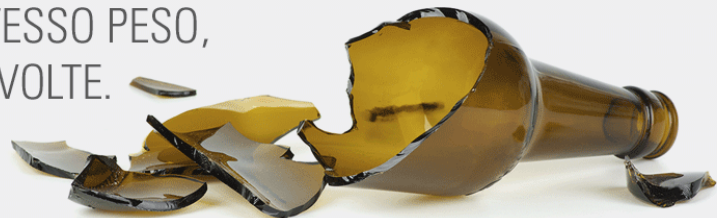


TUTTO CIÒ CHE CONSUMIAMO  
CIBO, CARTA, VESTITI È STATO  
PRODOTTO UTILIZZANDO L’ACQUA.

CONSUMA PRODOTTI  
DI STAGIONE E LOCALI.  
RIDUCI IL CONSUMO  
DI ENERGIA.



CON 1 KG DI ROTTAME DI VETRO  
SI PRODUCONO NUOVI CONTENITORI  
DELLO STESSO PESO,  
INFINITE VOLTE.



SE INSTALLI SUI RUBINETTI  
DI CASA DEI RIDUTTORI  
DI FLUSSO, RISPARMIAMI  
CIRCA IL 50% DI ACQUA.




STAMPA SOLO SE SERVE  
DAVVERO (RISPARMI CARTA  
E QUINDI ALBERI,  
ACQUA ED ENERGIA).



▲ E-mail Account  
Inbox  
Drafts  
Sent items  
Junk e-mail  
Deleted items



INNAFFIA LE TUE  
PIANTE LA SERA PER  
EVITARE L'EVAPORAZIONE DELL'ACQUA.



USA LAVATRICE E  
LAVASTOVIGLIE A PIENO CARICO  
ED A BASSE TEMPERATURE:  
FA RISPARMIARE FINO A 11.000  
LITRI DI ACQUA ALL'ANNO.



UN REGOLATORE DI  
FLUSSO NELLO SCARICO  
DEL WATER FA  
RISPARMIARE 26.000  
LITRI ALL'ANNO.

## 2. La rilevazione

### 2.1 Il progetto di rilevazione

In merito alla rilevazione effettuata che, come si è già avuto modo di dire, è molto semplice nei contenuti e nella modalità di somministrazione ed elaborazione, è d'obbligo precisare nuovamente che la stessa è stata realizzata non disponendo dell'insieme delle professionalità necessarie alla progettazione di un'indagine statistica ed è stata condotta su un campione non scientificamente definito. Pur nella consapevolezza dei limiti espressi, che può ritenersi che non inficiano il senso della stessa e le informazioni qualitative che ne emergono stante la numerosità e diffusione territoriale della popolazione dell'indagine, l'analisi è stata effettuata per la volontà di avere informazioni sui comportamenti relativi all'utilizzo ed alle conoscenze delle risorse ambientali, che andasse oltre a percezioni o a descrizioni di carattere unicamente soggettivo, e quindi di poter disporre di elementi utili, anche se parziali, ad azioni future di miglioramento. Con questa doverosa precisazione si ritiene, in ogni caso, proprio per una validità del lavoro svolto, di aver dato giusta attenzione a quegli aspetti definitivi importanti di una rilevazione ovvero degli elementi specificatamente connessi all'area d'interesse che si intendeva analizzare per mezzo dell'indagine. Ciò per il fatto che questi, se non bene individuati, hanno ricadute significative sulla rilevazione. Di seguito si riportano, gli aspetti definitivi che sono stati presi in considerazione, con una breve descrizione.

*Obiettivo della rilevazione.* Conoscenza dell'eventuale scarto tra azioni pubbliche finalizzate alla tutela e miglioramento della qualità delle risorse ambientali e le azioni individuali di utilizzo consapevole delle medesime risorse.

*Fenomeno d'interesse.* Sono stati individuati come fenomeni d'interesse: la conoscenza elementare delle problematiche ambientali; la consuetudine di comportamenti ambientalmente virtuosi; la percezione di criticità ambientali. L'ampiezza d'indagine di ciascun fenomeno è stata ridotta scegliendo di valutare d'interesse esclusivamente il fenomeno nella sua componente statica ed in corrispondenza a quelle che sono state considerate tematiche direttamente correlate alle attività prevalenti della politica ambientale regionale.

*Popolazione di riferimento.* Sono state specificate esattamente le condizioni di eleggibilità, ovvero le caratteristiche che determinavano l'inclusione delle unità di rilevazione, individuando come popolazione di riferimento quella con residenza nella regione presupponendo una migliore garanzia di corrispondenza con la conoscenza delle politiche e delle azioni ambientali regionali.

*Variabili delle unità statistiche.* Sono state prese in considerazione le sole variabili età e grado di istruzione.

*Disegno d'indagine.* Considerazioni di costo/beneficio e di modalità operative, pur nella consapevolezza di una minore garanzia di universalità dell'informazione finale, hanno orientato la scelta per una non identificazione preliminare del campione di riferimento. L'indagine condotta è stata costruita come indagine trasversale, occasionale, mirata a raccogliere le informazioni d'interesse riferite allo specifico momento della rilevazione stessa.

*Modalità di reperimento delle informazioni: strumenti e metodi della rilevazione.* Le tecniche di ascolto della voce degli utenti sono molteplici. Tra queste è stata scelta quella del questionario che risulta essere

una delle modalità migliori per ottenere risposte su argomenti considerati “delicati” quali, appunto, quelli relativi ai comportamenti. Tale modalità, infatti, è ritenuta più idonea a ridurre eventuali reticenze nelle risposte in virtù del fatto che la modalità di esecuzione è di fatto l’autocompilazione e la garanzia dell’anonimato. La compilazione del questionario era possibile sia on line che manualmente, con una distribuzione su punti di osservazione diversificati (centri di educazione ambientale, scuole, luoghi di frequentazione di massa come sagre, supermercati, etc.). In relazione alla somministrazione “casuale” e su punti di osservazione anche di massa, il questionario, a discrezione dei rilevatori, poteva essere somministrato, oltre che con auto compilazione, anche attraverso una compilazione “guidata” dallo stesso rilevatore che era peraltro in grado di fornire spiegazioni e/o chiarimenti non solo sulle specifiche domande, ma anche sugli obiettivi dell’attività e sul contesto in cui la stessa attività era inserita. La raccolta dei dati è stata effettuata seguendo due percorsi: quello per via telematica attraverso l’accesso al questionario dal sito istituzionale della Regione Umbria e quello per via tradizionale, cartaceo e con distribuzione da parte del personale dei Centri di educazione ambientale (CEA) quali soggetti particolarmente idonei ad offrire eventuali chiarimenti sul significato della rilevazione.

## **2.2 Descrizione della rilevazione**

In questa sezione, al fine di meglio comprendere le successive analisi, vengono illustrate la struttura del questionario, le modalità di somministrazione e rilevazione, ed il campione coinvolto nell’indagine.

### **2.2.1 Il questionario**

Il questionario somministrato dal titolo *“L’Umbria che ci piace ricicla, riduce, risparmia. Tu?”* è composto da 4 sezioni:

- la prima sezione (sezione A) che riporta la domanda sulla conoscenza della campagna europea: *“Il mondo che ti piace. Con il clima che ti piace”*. Si è già detto, nel paragrafo 1.3.1 di tale campagna. La domanda aveva, appunto, lo scopo di verificare il grado di penetrazione della stessa in Umbria e la eventuale partecipazione.
- La sezione B *“LO SAI CHE ....”* risulta composta da quattro domande per capire, attraverso esempi tratti dalla vita quotidiana, il livello di conoscenza circa alcune tematiche ambientali o strettamente collegate (risparmio energetico ed idrico, dei rifiuti e del cambiamento climatico- qualità dell’aria).
- Nella sezione C *“CHE COSA FAI TU PER ....”*, seguono una serie di domande volte a testare, sempre attraverso esempi presi dalla vita di ogni giorno, i reali comportamenti dei cittadini umbri sui temi del risparmio idrico (2 domande) ed energetico (1 domanda), dei rifiuti (3 domande), del cambiamento climatico (2 domande) e della qualità dell’aria (1 domanda).
- Nella sezione D *“QUALE PENSI CHE SIA IL PRINCIPALE PROBLEMA DELLA NOSTRA REGIONE?”* viene posta una domanda per capire quale sia la principale problematica ambientale secondo chi risponde.

Chiude il questionario la sezione con alcune domande circa le caratteristiche personali del campione (età, grado di istruzione, comune di residenza, nazionalità).



L'UMBRIA CHE TI PIACE

**RICICLA**  
**RIDUCE**  
**RISPARMIA**

# TU?



**Regione Umbria**  
Assessorato all'Ambiente

Hai partecipato alla campagna dell'Unione Europea di comunicazione sui cambiamenti climatici: "Il mondo che ti piace. Con il clima che ti piace"?

SI  NO

## LO SAI CHE...

Se usi le lampadine a basso consumo, che hanno una vita media di 100.000 ore, la tua casa sarà illuminata per decine di anni senza inquinare?

SI  NO

Se usi la stufa a pellet o a legna inquina l'aria e contribuisce al gas serra?

SI  NO

Se butti nella spazzatura un etto di carne o mezza pizza hai buttato via più di 600 litri di acqua?

SI  NO

Se separi bene i tuoi rifiuti fai una raccolta differenziata di qualità e consenti il riutilizzo dei materiali?

SI  NO

## CHE COSA FAI TU PER...

### IL RISPARMIO IDRICO

Il bagno di casa tua è dotato di una cassetta di risciacquo a doppio scarico per evitare sprechi di acqua?

SI  NO

Usi sempre la lavatrice a pieno carico?

SI  NO

### LA RIDUZIONE DEI RIFIUTI

Usi sempre bottiglie di vetro riutilizzabili per l'acqua?

SI  NO

Usi sempre la "borsa della spesa" ed eviti di utilizzare le buste di plastica "usa e getta"?

SI  NO

Scegli sempre prodotti a ridotto imballaggio?

SI  NO

### IL RISPARMIO ENERGETICO

Durante l'inverno, tieni sempre la temperatura della tua abitazione a non più di 20° C?

SI  NO

Lasci in stand by le apparecchiature elettroniche quando non le usi? (TV, PC, lettori DVD, Play Station ecc...)

SI  NO

### CONTRASTARE I CAMBIAMENTI CLIMATICI

Cerchi di usare il meno possibile la tua auto andando a piedi o in bicicletta?

SI  NO

Quando fai la spesa prediligi i prodotti locali?

SI  NO

## QUALE PENSI SIA IL PRINCIPALE PROBLEMA AMBIENTALE DELLA NOSTRA REGIONE?

- Inquinamento laghi e fiumi  
 Traffico e qualità dell'aria nei centri urbani  
 Esondazioni dei fiumi  
 Frane  
 Consumo del suolo  
 Rumore nei centri urbani  Nessuno

barrare  
una sola  
risposta

### CHI SEI?

Comune di residenza \_\_\_\_\_

Provincia \_\_\_\_\_

Nazionalità \_\_\_\_\_

Età \_\_\_\_\_

#### Titolo di studio

- Nessun titolo  Medie inferiori  Medie superiori  
 Laureato  Altro

AREA RISERVATA (NON COMPILARE)

Rilevatore \_\_\_\_\_

Ass. Rilevatore \_\_\_\_\_

[www.regione.umbria.it/ambiente](http://www.regione.umbria.it/ambiente)

## 2.2.2 La rilevazione dei dati

Il questionario è stato somministrato nel periodo luglio-ottobre 2014, avvalendosi, nel caso della distribuzione, della collaborazione di alcuni centri di educazione ambientale (CEA) e del Dipartimento di scienze agrarie, alimentari ed ambientali dell'Università degli Studi di Perugia. I soggetti rilevatori coinvolti sono elencati nella tabella 1. Nella stessa tabella sono riportati anche i questionari che sono stati compilati online grazie alla pagina: <http://www.regione.umbria.it/questionario>. In tutto sono stati compilati poco meno di 6.000 questionari, di cui utili 5.692 (>95%). Le analisi dei dati sono pertanto riferite ai questionari utili.

Tabella 1: unità di rilevazione

Cod. Rilevatore	Soggetti rilevatori	Questionari somministrati	%
0	Università degli studi di Perugia	594	10,35
6	Il Bosco e il fiume - Ponte Felcino (Perugia)	404	7,04
10	Il Parco di Colfiorito - Colfiorito (Perugia)	203	3,54
12	Centro di esperienza ambientale di Isola Polvese - Castiglione del Lago (Perugia)	401	7,00
14	Laboratorio del cittadino Onlus - Castiglione del Lago (Perugia)	417	7,26
18	Centro di educazione alla sostenibilità Mola Casanova - Umbertide (Perugia)	424	7,39
19	Montagne di libri (Legambiente) - Spoleto (Perugia)	199	3,47
20	Oasi naturalistica "La valle" - San Savino di Magione - Perugia	472	8,22
21	Oasi WWF del Lago di Alviano - Alviano (Terni)	444	7,73
24	PER - Parco dell'Energia Rinnovabile - Guardea (Terni)	412	7,18
26	Corpo Forestale dello Stato - Oasi Naturalistica Candeleto - Pietralunga (Perugia)	217	3,78
27	Sistema Ambiente - Perugia (Perugia)	392	6,81
28	Centro visite Villa Paolina - Porano (Terni)	197	3,43
29	Ostello La foresta di Fontespugna - Passignano sul Trasimeno	474	8,26
30	Centro risorse Studio Naturalistico Hyla - Tuoro sul Trasimeno (Perugia)	387	6,74
n.c.	Modalità ON LINE <a href="http://www.regione.umbria.it/questionario">www.regione.umbria.it/questionario</a>	104	1,80
	<b>Totale</b>	<b>5741</b>	<b>100,00</b>

(Fonte: nostra elaborazione)

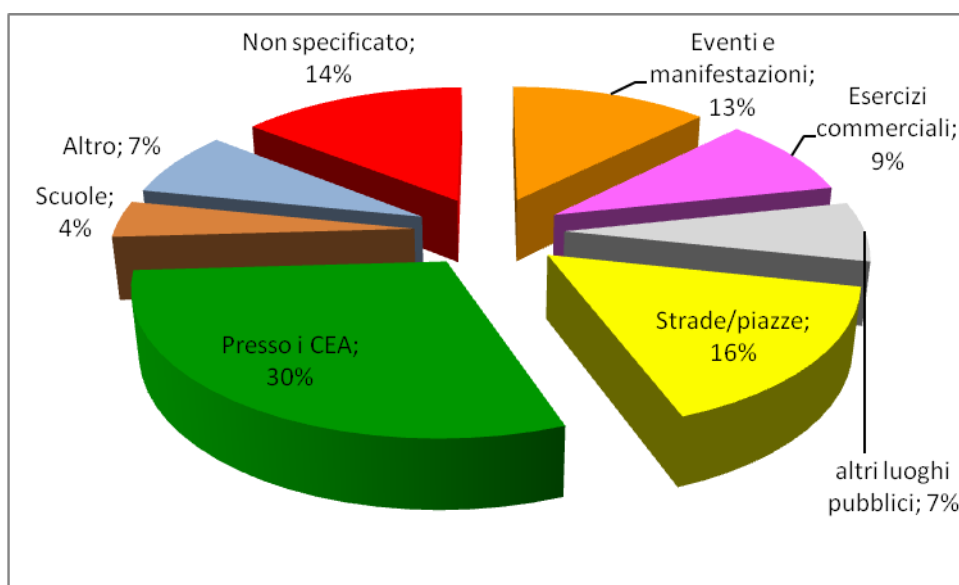
I diversi soggetti somministratori hanno provveduto a distribuire i questionari su tutto il territorio regionale, nei luoghi riportati in tabella 2.

Tabella 2: luoghi di somministrazione

Soggetti Rilevatori	Eventi e manifestazioni	Esercizi commerciali (negozi, bar,...)	Altri luoghi pubblici (biblioteche, comune...)	Strade/piazze	Presso il CEA	Scuole	Altro	Non specificato	TOTALE
Università degli Studi di Perugia	106	167	87	190	-	-	44	-	594
CEA 6	-	-	-	-	-	-	-	404	404
CEA 10	-	-	-	-	203	-	-	-	203
CEA 12	20	-	-	60	241	20	60	-	401
CEA 14	-	-	-	-	-	-	-	417	417
CEA 18	-	86	212	-	42	-	84	-	424
CEA 19	40	79	40	40	-	-	-	-	199
CEA 20	-	-	47	-	425	-	-	-	472
CEA 21	222	-	-	-	222	-	-	-	444
CEA 24	330	-	-	-	82	-	-	-	412
CEA 25	-	-	-	-	-	217	-	-	217
CEA 27	-	-	-	-	313	-	79	-	392
CEA 28	-	-	-	-	177	-	20	-	197
CEA 29	-	-	-	474	-	-	-	-	474
CEA 30	-	193	-	155	-	-	39	-	387
ONLINE	-	-	-	-	-	-	104	-	104
<b>TOTALE</b>	<b>718</b>	<b>525</b>	<b>386</b>	<b>919</b>	<b>1705</b>	<b>237</b>	<b>430</b>	<b>821</b>	<b>5741</b>

(Fonte: nostra elaborazione)

Grafico 1 : Luoghi di somministrazione



(Fonte: nostra elaborazione)

Il luogo di somministrazione più frequente è rappresentato dalle sedi dei CEA, dove sono stati distribuiti quasi un terzo dei questionari totali. Nelle scuole sono stati somministrati il 4% dei questionari totali, per lo più ad opera del Corpo Forestale dello Stato. Oltre il 40% dei questionari è stato somministrato in luoghi pubblici di diversa natura: esercizi commerciali e altri luoghi di ritrovo di cittadini.

La somministrazione è avvenuta con le seguenti modalità: autonoma online, autonoma con supporto dell'operatore, guidata con operatore, totalmente autonoma cartacea e con riconsegna del questionario.

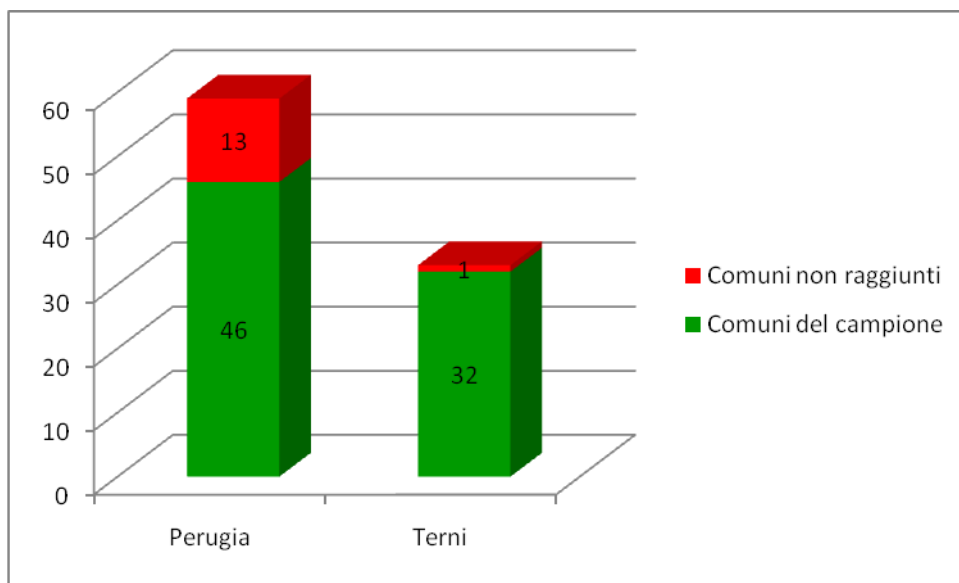
Quasi il 67% dei questionari è stata realizzata in modo guidato: l'operatore leggeva la singola domanda e riportava la risposta dell'intervistato. Un 20% circa è stato invece realizzato autonomamente, ma con un operatore vicino, così da poter sempre chiedere chiarimenti. L'elevata percentuale di questionari realizzati con l'assistenza più o meno intensa di un operatore ha senz'altro contribuito all'elevata percentuale di questionari utili sul totale. Solo una piccola parte (meno del 2%) è stata realizzata online.

Tali percentuali consentono di dire che nella maggior parte dei casi si è avuto il pregio di un controllo del processo di risposta da parte di un soggetto (operatore CEA) adeguatamente preparato ed in grado di garantire l'eventuale supporto informativo.

### 2.3 Le caratteristiche della popolazione dell'indagine

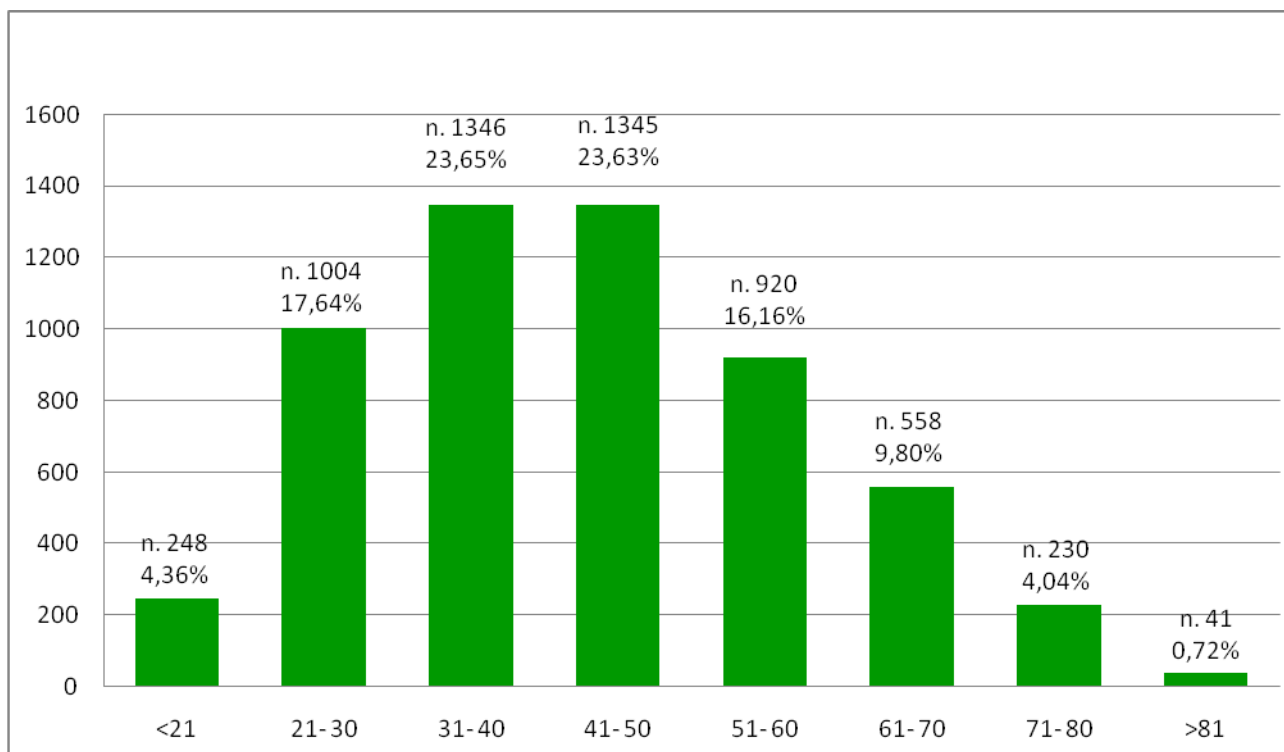
La somministrazione dei questionari ha coinvolto tutto il territorio regionale (85% dei Comuni: 78% nella Provincia di Perugia; 97% nella Provincia di Terni), coprendo una fascia di popolazione molto ampia, dagli 11 ai 94 anni.

Grafico 2: Comuni rappresentati nel campione per provincia



(Fonte: nostra elaborazione)

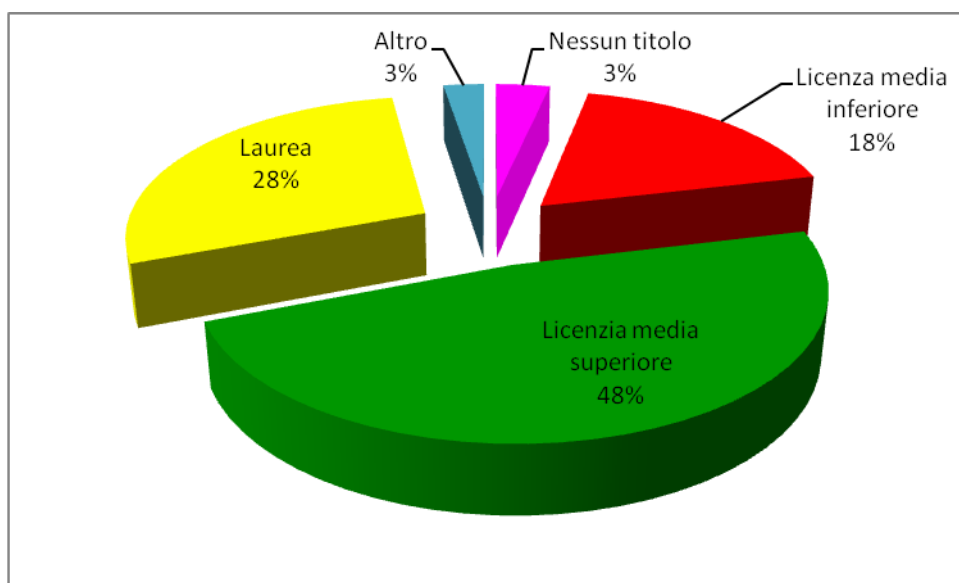
Grafico 3: ripartizione della popolazione per classi di età



(Fonte: nostra elaborazione)

Circa la metà delle risposte ( 47,3%) sono da ascrivere ad un campione di popolazione ricompreso tra 31 e 50 anni e con un grado di istruzione medio alta, come risulta dal grafico seguente.

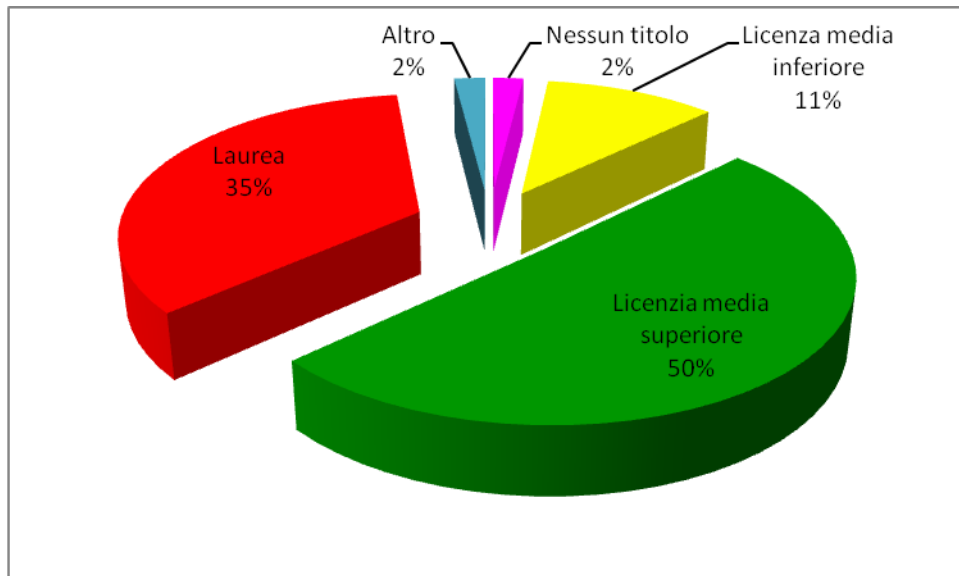
Grafico 4: Grado di istruzione della popolazione con fascia di età tra 31 e 50 anni



(Fonte: nostra elaborazione)

Peraltro, l'intero campione ha un elevato grado di scolarizzazione (76% licenza scuola media superiore o laurea).

Grafico 5: ripartizione del campione per titolo di studio

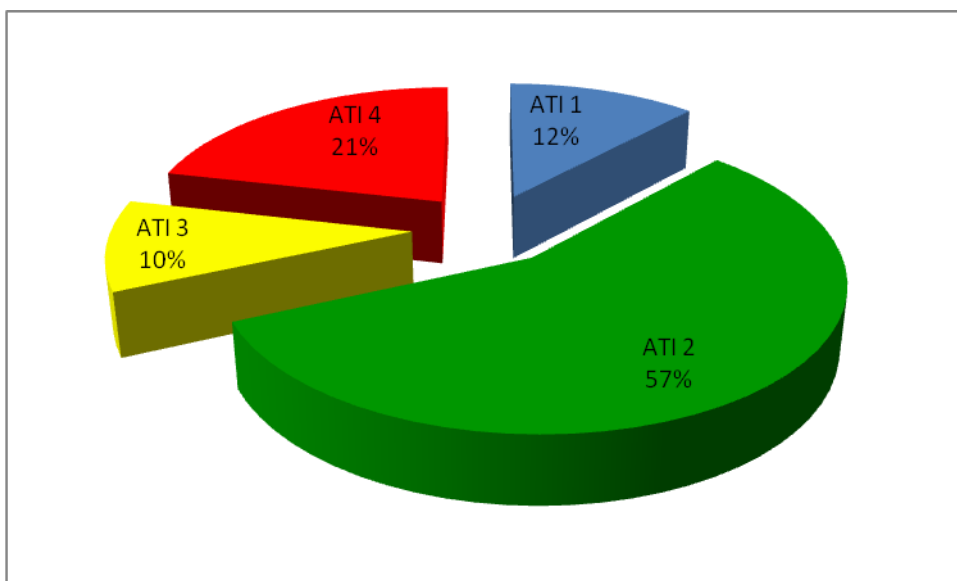


(Fonte: nostra elaborazione)

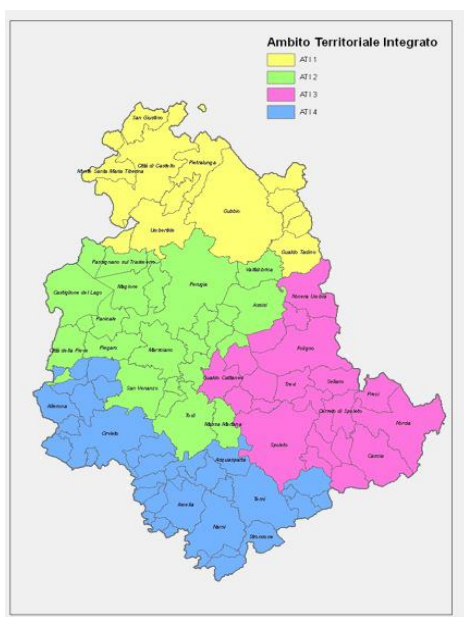
Si aggiunge, infine, la distribuzione del campione per ambito territoriale integrato (ATI) in considerazione del ruolo svolto sino ad oggi da tali soggetti in ordine ai servizi di gestione ambientale. Con tale riferimento territoriale saranno effettuate alcune analisi di dettaglio. Si precisa a tale proposito che ancorché con legge regionale 17 maggio 2013, n. 11 "Norme di organizzazione territoriale del servizio idrico integrato e del servizio di gestione integrata dei rifiuti e soppressione degli Ambiti territoriali integrati", la Regione abbia individuato l'intero territorio regionale come ambito territoriale ottimale, sopprimendo, conseguentemente, i quattro ATI ed istituendo un nuovo soggetto (Autorità Umbra per i Rifiuti e le Risorse idriche -AURI), la nuova organizzazione non è ancora avviata e risulta tuttora in capo agli stessi quattro ATI la regolazione del servizio idrico integrato e del servizio integrato per i rifiuti.

Dal grafico relativo alla distribuzione della popolazione dell'indagine per ATI si evidenzia che il campione non rispetta perfettamente le proporzioni della popolazione residente. Risulta, infatti, che i questionari della Provincia di Terni, e corrispondenti ai Comuni dell'ATI 4, sono di qualche punto percentuale inferiori alla popolazione residente, sempre in percentuale, nella stessa Provincia (21% piuttosto che 26%).

Grafico 6: ripartizione del campione per Ambito Territoriale Integrato (ATI).



(Fonte: nostra elaborazione)



La divisione per ATI mantiene la divisione per base amministrativa provinciale, essendo gli ATI 1, 2 e 3 nella Provincia di Perugia e il 4 in quella di Terni.

Si ricorda pertanto la ripartizione territoriale di tali Ambiti, rilevando come ci sia una totale sovrapposizione tra la provincia di Terni e l'ATI n. 4, mentre insistono interamente nella provincia di Perugia gli ATI n. 1, 2 e 3.

Figura 1. ATI – Ambiti Territoriali Integrati dell'Umbria

### Elenco dei Comuni ricompresi negli ATI

#### ATI numero 1

Comuni di Citerna, Città di Castello, Costacciaro, Fossato di Vico, Gualdo Tadino, Gubbio, Lisciano Niccone, Monte Santa Maria Tiberina, Montone, Pietralunga, San Giustino, Scheggia e Pascelupo, Sigillo, Umbertide.

#### ATI numero 2

Comuni di Assisi, Bastia Umbra, Bettona, Cannara, Castiglione del Lago, Città della Pieve, Collazzone, Corciano, Deruta, Fratta Todina, Magione, Marsciano, Massa Martana, Monte Castello di Vibio, Paciano, Panicale, Passignano sul Trasimeno, Perugia, Piegaro, San Venanzo, Todi, Torgiano, Tuoro sul Trasimeno, Valfabbrica.

**ATI numero 3**

Comuni di Bevagna, Campello sul Clitunno, Cascia, Castel Ritaldi, Cerreto di Spoleto, Foligno, Giano dell'Umbria, Gualdo Cattaneo, Montefalco, Monteleone di Spoleto, Nocera Umbra, Norcia, Poggiodomo, Preci, Sant'Anatolia di Narco, Scheggino, Sellano, Spello, Spoleto, Trevi, Vallo di Nera, Valtopina.

**ATI numero 4**

Comuni di Acquasparta, Alleronia, Alviano, Amelia, Arrone, Attigliano, Avigliano Umbro, Baschi, Calvi dell'Umbria, Castel Giorgio, Castel Viscardo, Fabro, Ferentillo, Ficulle, Giove, Guardea, Lugnano in Teverina, Montecastrilli, Montecchio, Montefranco, Montegabbione, Monteleone di Orvieto, Narni, Orvieto, Otricoli, Parrano, Penna in Teverina, Polino, Porano, San Gemini, Stroncone, Terni.



### 3. I risultati

In questo capitolo si riportano i sintesi i principali risultati dell'indagine. In particolare, l'analisi è stata focalizzata sui seguenti aspetti:

1. se e come esista coerenza tra il livello di conoscenza dichiarato dai singoli intervistati e i loro comportamenti quotidiani (par. 3.1);
2. se la conoscenza guida in qualche modo non solo i comportamenti, ma anche la percezioni delle emergenze e delle problematiche ambientali (par. 3.2);
3. se effettivamente la percezione della qualità ambientale si sposa con quelli che sono i reali standard ambientali dei diversi territori e se le politiche di comunicazioni condotte negli anni a livello regionale hanno conseguito cambiamenti nella percezione di questi e nei comportamenti dei singoli (par. 3.3).

Tutti i risultati sono riportati a livello regionale, e con un dettaglio per Ambito Territoriale Integrato (ATI), quando risulti significativo. Prima di esaminare i diversi elementi, si riportano i risultati delle sezioni A – B – C – D.

Tabella n. 3: Statistiche riassuntive

Sezione A	NO	SI
Hai partecipato alla campagna dell'Unione Europea di comunicazione sui cambiamenti climatici: "Il mondo che ti piace. Con il clima che ti piace"?	93%	7%
<b>Sezione B "Conoscenze"</b>		
1. Se usi le lampadine a basso consumo, che hanno una vita media di 100.000 ore, la tua casa sarà illuminata per decine di anni senza inquinare?	27%	73%
2. Se usi la stufa a pellet o a legna inquina l'aria e contribuisce ai gas serra?	46%	54%
3. Se butti nella spazzatura un etto di carne o mezza pizza hai buttato via più di 600 litri di acqua?	64%	36%
4. Se separi bene i tuoi rifiuti fai una raccolta differenziata di qualità e consenti il riutilizzo dei materiali?	10%	90%
<b>Sezione C "Comportamenti"</b>		
<b>Risparmio idrico</b>		
1. Il bagno di casa tua è dotato di una cassetta di risciacquo a doppio scarico per evitare sprechi di acqua?	53%	47%
2. Usi sempre la lavatrice a pieno carico?	29%	71%
<b>La riduzione dei rifiuti</b>		
3. Usi sempre bottiglie di vetro per l'acqua che consumi?	62%	38%
4. Usi sempre la "borsa della spesa" ed eviti di utilizzare le buste di plastica?	29%	71%
5. Scegli sempre prodotti a ridotto imballaggio?	60%	40%
<b>Il Risparmio energetico</b>		
6. Durante l'inverno, tieni sempre la temperatura della tua abitazione a non più di 20°C?	29%	71%
7. Lasci in stand by le apparecchiature elettroniche quanto non le usi? (TV, PC, lettori DVD, play station, ecc...)	50%	50%
<b>Contrastare i cambiamenti climatici</b>		
8. Cerchi di usare il meno possibile la tua auto andando a piedi o in bicicletta?	53%	47%
9. Quando fai la spesa prediligi i prodotti locali?	31%	69%

## Sezione D "Percezione dei problemi ambientali"

1. Consumo del suolo	21%
2. Esondazioni dei fiumi	10%
3. Frane	14%
4. Inquinamento di laghi e fiumi	19%
5. Rifiuti e loro smaltimento	5%
6. Rumore nei centri urbani	5%
7. Traffico e qualità dell'aria nei centri urbani	27%

La prima domanda è stata fatta per verificare la conoscenza diffusa di una tra le ultime campagne lanciate dalla Commissione europea in materia di cambiamenti climatici e che individuava l'Italia come uno degli Stati membri di riferimento. La percentuale elevatissima di risposte negative conferma, come dimostrato dal dato della rilevazione on line, la limitata penetrazione della comunicazione effettuata solo con il mezzo telematico.

Le risposte della Sezione B "Conoscenze" ci dicono che, complessivamente, sono acquisite conoscenze ambientali "di base". Solo la domanda B3 dà, infatti, un valore percentuale inferiore alla media. Tutte le altre risposte superano il 50%, con picchi fino al 90% con la risposta sulla raccolta differenziata. Si confermano, in linea di massima, le percentuali riscontrate nelle diverse risposte anche rispetto al territorio.

Grafico 7: Sezione B "Conoscenze"

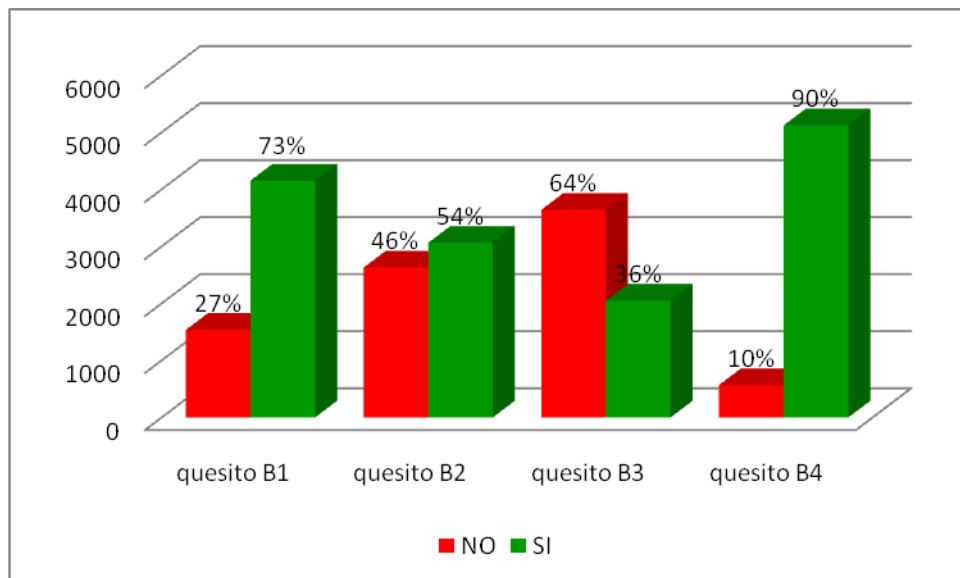
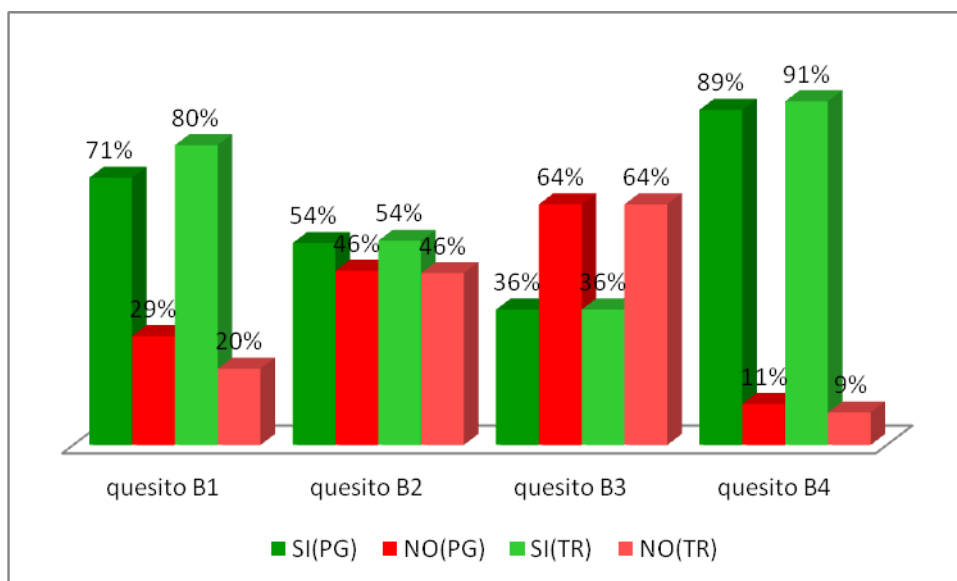


Grafico 7: Sezione B "Conoscenze per territorio"



Più diversificate sono, invece, le risposte della sezione C "Comportamenti". Sembra, infatti, che siano adottati comportamenti sostenibili nei casi di maggiore "facilità" (uso della lavatrice a pieno carico, della "borsa della spesa", di una temperatura controllata per il riscaldamento, etc.), mentre si abbassa la % nel caso di comportamenti che richiedano maggiore "impegno". Va anche rilevato che solo per le domande C3 e C5, legate al tema della riduzione di rifiuti alla fonte, si hanno risposte con una percentuale non soddisfacente. L'insieme dei comportamenti dichiarati, per quanto ancora molto migliorabili, denotano comunque un certo grado di sensibilizzazione.

Dal grafico dei comportamenti riferiti al territorio emerge che i comportamenti ecosostenibili siano seguiti maggiormente nella provincia di Terni. Ad esclusione, infatti, del quesito C8 relativo alla mobilità sostenibile, per il quale la percentuale registrata per la provincia di Terni risulta significativamente diversa da quella della provincia di Perugia, le risposte per gli altri quesiti danno percentuali mediamente migliori di quelle della provincia di Perugia.

Grafico 8: Sezione C "Comportamenti"

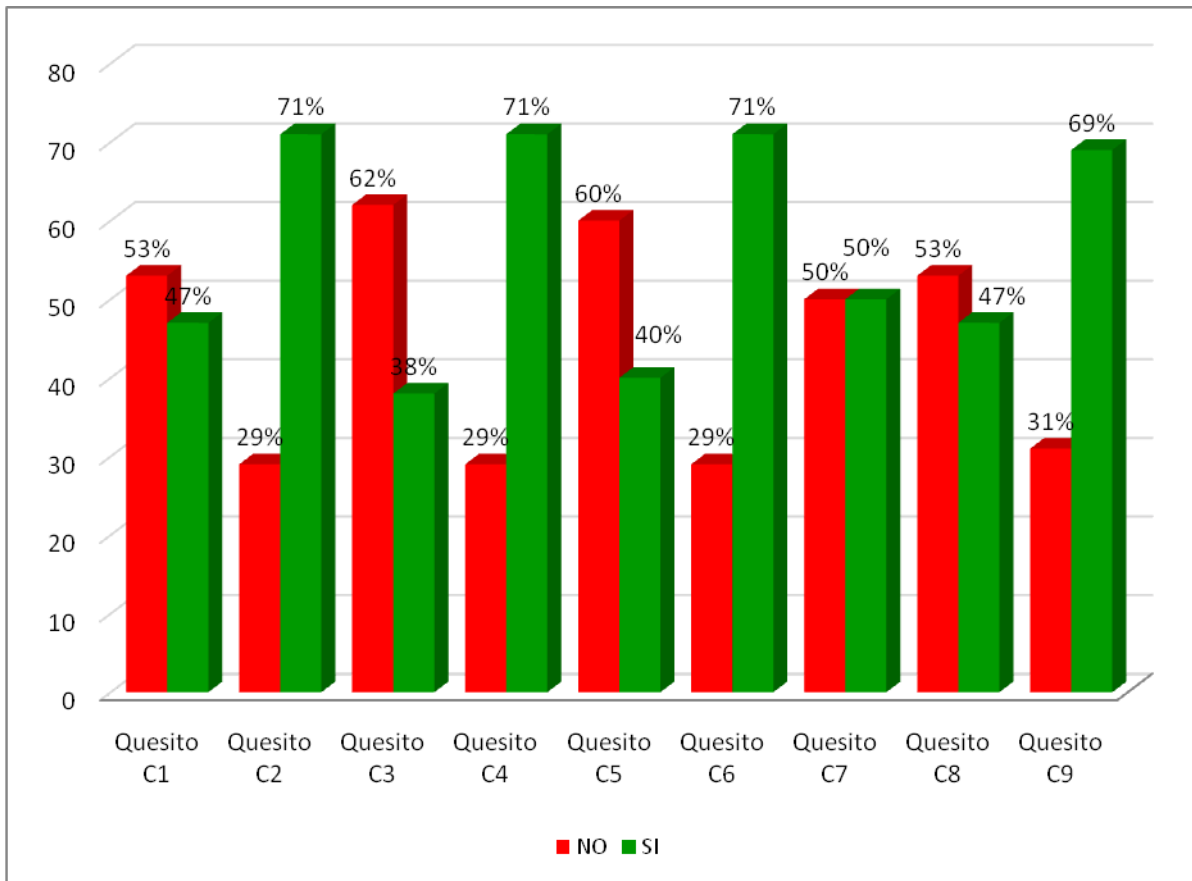
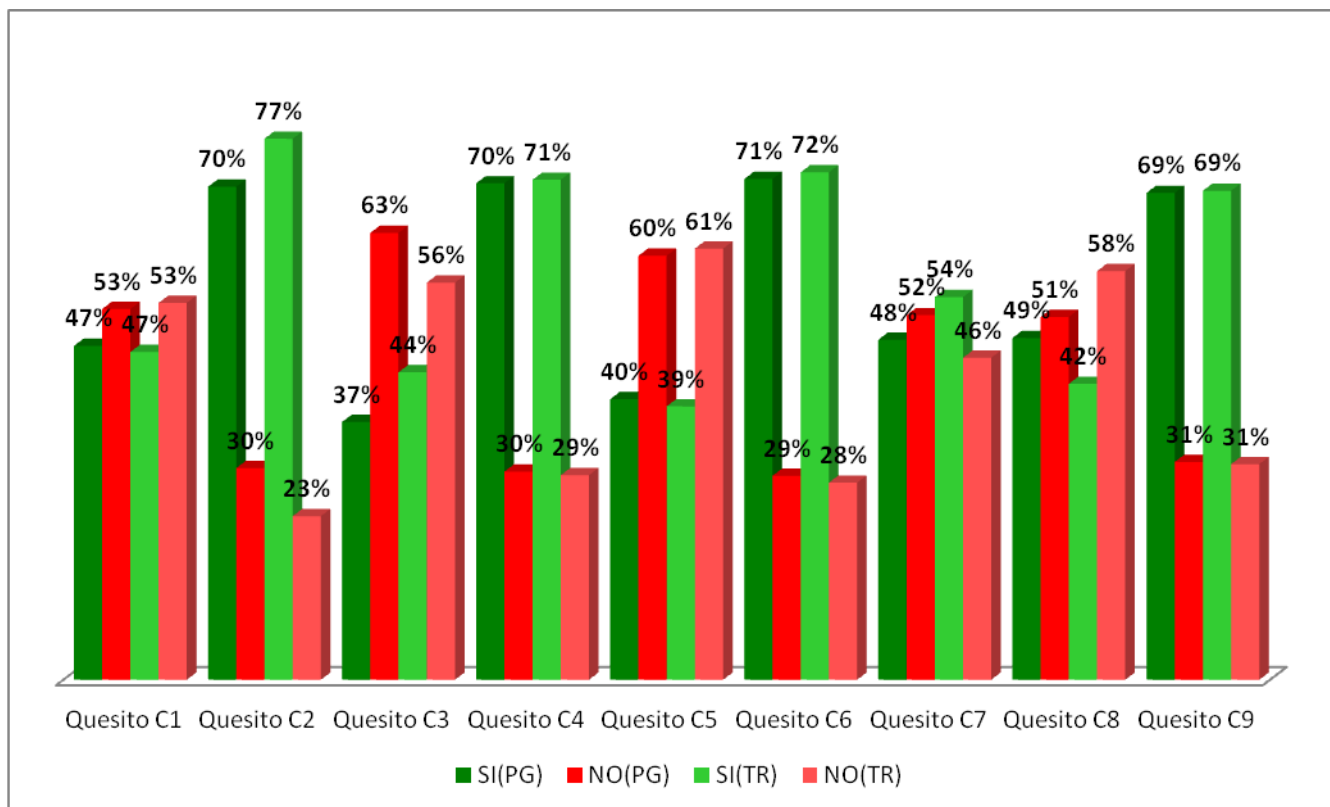


Grafico 9: Sezione C “Comportamenti per territorio”



Maggiori analisi circa le risposte fornite, per età - titolo di studio – distribuzione territoriale, sono disponibili nell'Allegato A.

### 3.1 Conoscenza e comportamenti: c'è coerenza?

La prima analisi che si riporta riguarda la coerenza esistente tra il livello delle conoscenze rilevate e i comportamenti dichiarati su una specifica tematica. In modo particolare si vuole vedere se una conoscenza corretta conduce automaticamente ad un comportamento corretto oppure no. A livello generale, i risultati prodotti dimostrano come una conoscenza corretta non porti automaticamente ad un buon comportamento nella maggior parte dei casi, così come non avviene l'inverso; emerge comunque che molto cambia da tematica a tematica. Nel seguito si riportano per ogni tematica i risultati specifici. Le tematiche analizzate sono: risparmio energetico (risposte: B1, C6, C7); risparmio idrico (B3, C1, C2); cambiamento climatico (B2, C6, C9); rifiuti (B4, C3, C4, C5) e qualità dell'aria (B2, C8).

#### *Risparmio energetico*

Sul tema del risparmio energetico è stata posta una domanda sulla conoscenza e due sui comportamenti. La correlazione (B1, C7) evidenzia che il 36% dimostra una conoscenza corretta della tematica e sempre il 36% ha un comportamento corretto a riguardo; percentuale identica di conoscenza buona, pari al 13, 53%, si riscontra per un comportamento sbagliato. Lo stesso avviene anche tra chi ha una conoscenza errata della materia che attua inconsapevolmente comportamenti corretti oppure no, in entrambi i casi nel 13%

circa dei rilievi. Per questa tematica, quindi, si osserva un equilibrio sostanziale sia in termini di buone/cattive abitudini di comportamento che in termini di buono/ cattivo livello di conoscenza, caso quasi unico tra le diverse tematiche analizzate.

### Risparmio energetico 1 (B1/C7)

		Conoscenza		Comportamenti
		Corretta	Errata	
Comportamenti	Corretto	36,02%	13,53%	
	Errato	36,91%	13,55%	

Tale risultato varia su base territoriale: si vede come per l'ATI 2 e 4 esistono i maggiori divari tra le buone conoscenze e i buoni comportamenti, in termini percentuali. In particolare, in entrambi il livello della conoscenza è piuttosto elevato con oltre il 76% e l'81% di risposte corrette, ma poi i comportamenti sono del tutto difformi dalla conoscenza. All'opposto, nell'ATI 1, in cui il livello delle conoscenze è il più basso rispetto alla media (64% delle risposte corrette), è presente una maggior "resa" in termini di comportamento.

La correlazione (B1, C6) mostra, invece, una percentuale elevata di conoscenza e comportamento corretto. Risulta bassa la percentuale della conoscenza errata congiuntamente ad un comportamento errato.

### Risparmio energetico 2 (B1/C6)

		Conoscenza		Comportamenti
		Corretta	Errata	
Comportamenti	Corretto	54,27%	16,76%	
	Errato	18,92%	10,05%	

### *Risparmio idrico*

Sul risparmio idrico sono state poste due domande circa il comportamento. Nel caso del risparmio idrico si nota come globalmente ci sia uno scarso livello di conoscenza, che però è compensato da un comportamento inconsapevolmente corretto in almeno una delle due situazioni di vita quotidiana proposte, se non in entrambe. Inoltre i casi di conoscenza corretta e di comportamento errato sono poco numerosi: meno del 5% se si considerano entrambe le risposte come errate, inferiore al 20% se si ammette un errore su due.

### Risparmio idrico 1 (B3/C1)

		Conoscenza		Comportamenti
		Corretta	Errata	
Corretto	17,71%	29,48%		
Errato	18,31%	34,50%		

### Risparmio idrico 2 (B3/C2)

		Conoscenza		Comportamenti
		Corretta	Errata	
Corretto	27,28%	44,13%		
Errato	8,73%	19,85%		

A livello di singolo ATI, il n. 4 è quello che da i risultati peggiori con la maggiore discrepanza tra il livello di conoscenza e il comportamento di condotta positivi.

### *Cambiamento climatico*

Anche sul cambiamento climatico sono state poste due domande circa il comportamento, così come per il risparmio idrico. La combinazione delle domande B2, C8 può, peraltro, suggerire una verifica anche rispetto al tema della qualità dell'aria. In questo caso c'è una sostanziale uguaglianza tra comportamenti corretti e scorretti abbinati sia alle conoscenze corrette che errate. Complessivamente, comunque, i risultati delle domande (B2/C8) e (B2/C9) sono piuttosto incoraggianti. Più di un terzo dei partecipanti, infatti, abbinano comportamenti corretti in entrambe le domande ad una conoscenza corretta, per salire ad oltre il 60% di comportamenti corretti se si ammette almeno una risposta corretta su due. In questo caso c'è una sostanziale uguaglianza tra comportamenti corretti e scorretti abbinati sia alle conoscenze corrette che errate.

### Cambiamento climatico 1 (B2/C8)

		Conoscenza		Comportamenti
		Corretta	Errata	
Corretto	27,25%	19,87%		
Errato	26,58%	26,30%		

### Cambiamento climatico 2 (B2/C9)

		Conoscenza		Comportamenti
		Corretta	Errata	
Corretto	39,37%	29,80%		
Errato	14,46%	16,37%		

Guardando all'analisi per territorio, si nota come in questo caso ci sia una piccola distanza tra conoscenze e comportamenti a livello di singolo ATI. Significativa anche l'uniformità sul territorio del risultato regionale. In questo caso, infatti, non si nota un ATI con un dato significativamente migliore di un altro, ma al contrario tutti gli ATI presentano percentuali uniformi, tra il 60 e il 70% di comportamenti corretti su almeno uno dei due temi.

### Rifiuti

Sulla tematica rifiuti sono state poste tre domande legate al comportamento, il che rende ancora più ampia la possibilità di valutare la condotta personale. A fronte di una conoscenza corretta, non vi è una piena corrispondenza di comportamenti corretti. Solo accettando almeno due errori su tre si arriva a coprire ben l'85% di coloro che hanno conoscenze corrette, e accettando al massimo un comportamento errato si copre praticamente il 50% di essi. A livello regionale, poco più del 10% è coperto da chi, pur avendo conoscenze esatte, applica poi comportamenti sempre errati.

#### Rifiuti 1 (B4/C3)

		Conoscenza		Comportamenti
		Corretta	Errata	
Corretto	33,87%	4,22%		
Errato	55,73%	6,18%		

#### Rifiuti 2 (B4/C4)

		Conoscenza		Comportamenti
		Corretta	Errata	
Corretto	65,72%	4,85%		
Errato	23,88%	5,55%		



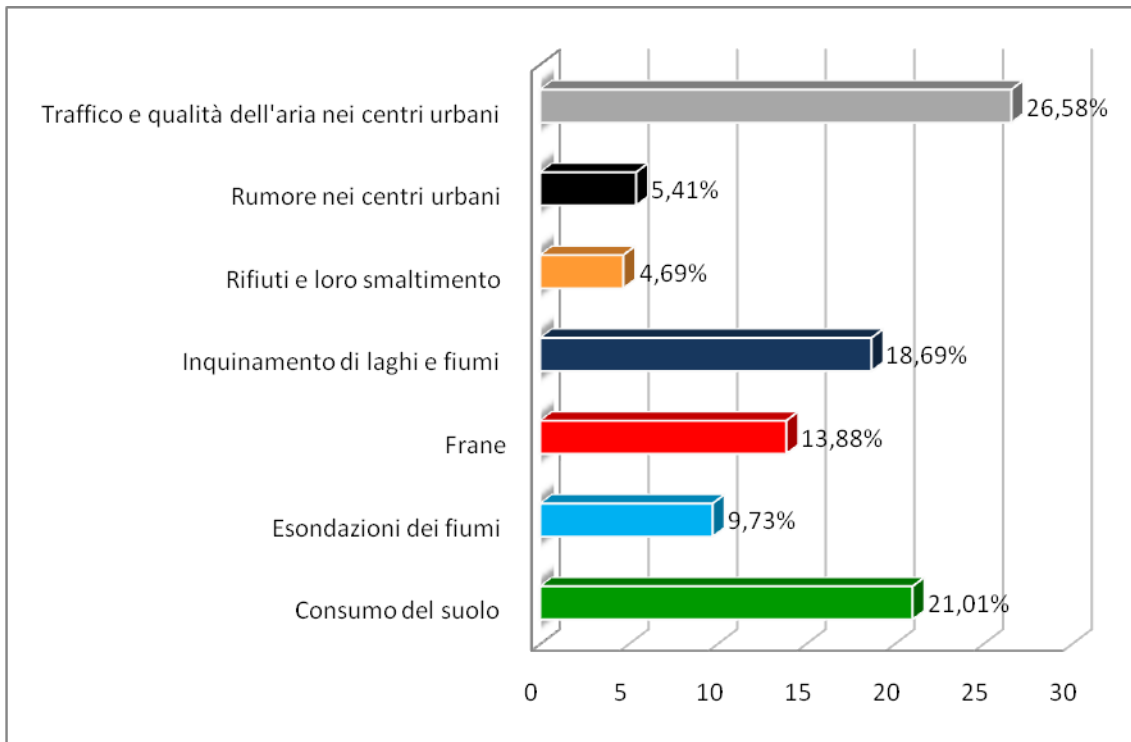
		Rifiuti 3 (B4/C9)		Comportamenti
		Conoscenza		
		Corretta	Errata	
Comportamenti	Corretto	36,05%	3,57%	
	Errato	53,55%	6,83%	

A livello territoriale due ambiti territoriali si discostano dalla media. Nell'ATI 3 si registrano delle diversità in positivo rispetto al resto della regione. In modo particolare si nota come sia più alta la percentuale di persone che, a fronte di conoscenze corrette, applicano anche comportamenti corretti e notevolmente più bassa la percentuale di coloro che attuano pratiche scorrette a seguito anche di conoscenze scorrette. Situazione totalmente opposta si ha invece nel caso dell'ATI 1, dove la media delle conoscenze errate che portano a comportamenti errati è superiore al dato regionale e quella delle conoscenze corrette che portano a comportamenti corretti è inferiore.

### 3.2 Dalla conoscenza, ai comportamenti, alla percezione delle problematiche

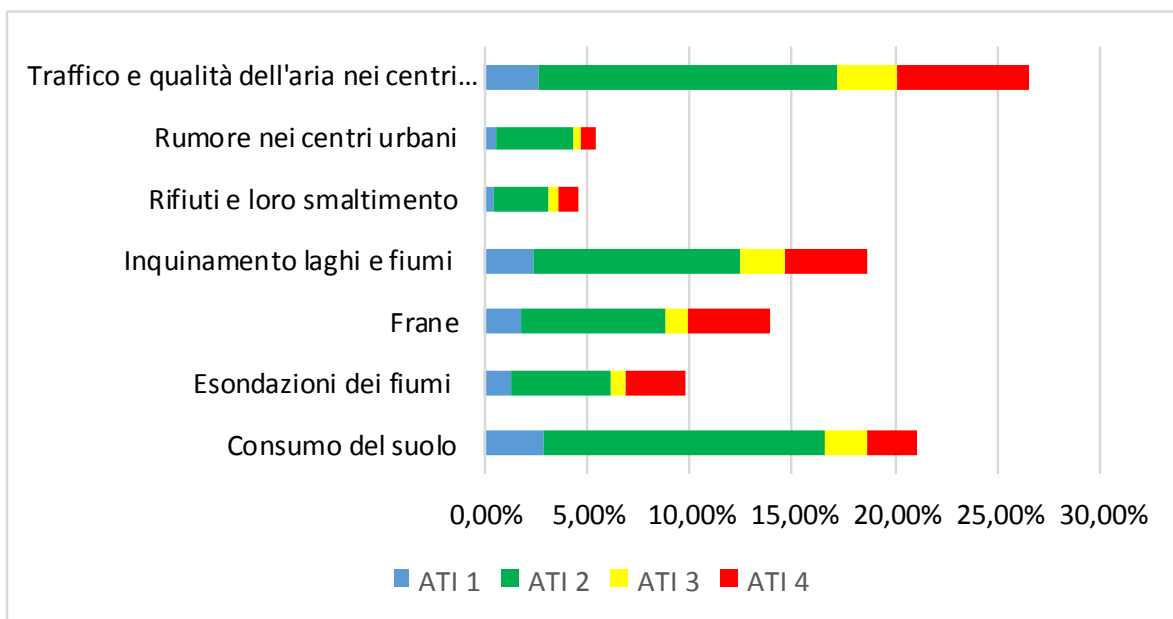
In questa sezione si è voluto analizzare il rapporto tra conoscenze, comportamenti adottati e percezione delle problematiche del territorio. Prima di passare ad analizzare questo aspetto, però, occorre soffermare l'attenzione su quali delle tematiche ambientali proposte (traffico e qualità dell'aria nei centri urbani, rumore nei centri urbani, rifiuti e loro smaltimento, inquinamento di laghi e fiumi, frane, esondazione dei fiumi, consumo di suolo) sia stata individuata come problematica prioritaria dagli intervistati.

*Grafico n. 10: Sezione D "Opinioni"*



Come si può osservare dal Grafico 10 la problematica individuata come principale a livello regionale è la questione della Qualità dell'aria, seguita dal Consumo di suolo e dall'Inquinamento di fiumi e laghi. La problematica che desta minori preoccupazioni è quella dei rifiuti, che a livello regionale viene indicata come prioritaria da appena il 5% dei rispondenti. A tal proposito si nota una differenza nei dati raccolti online, dove invece la tematica dei rifiuti è la principale con il 30% circa degli intervistati che la indica.

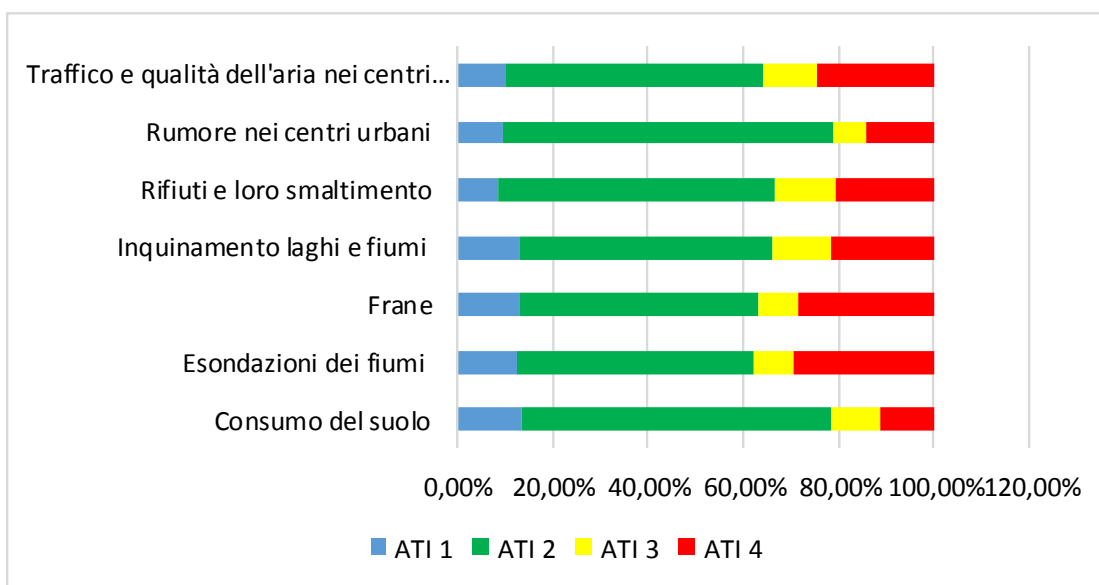
Grafico n. 11: Principali problematiche ambientali- livello regionale con dettaglio per ATI



(Fonte: nostra elaborazione)

A parte la differenza tra la raccolta online e offline, l'altra differenza interessante è quella tra gli ATI. Il tema del traffico e della qualità dell'aria emerge come il più pressante per l'ATI 4, quello della provincia di Terni, seguito dagli ATI 3 e 2. Sempre l'ATI 4 mostra una maggior frequenza delle problematiche Frane e Inquinamento di laghi e fiumi superiore agli altri ambiti territoriali, tanto da contribuire in modo importante alla formazione del valore totale ottenuto per questi due temi a livello regionale.

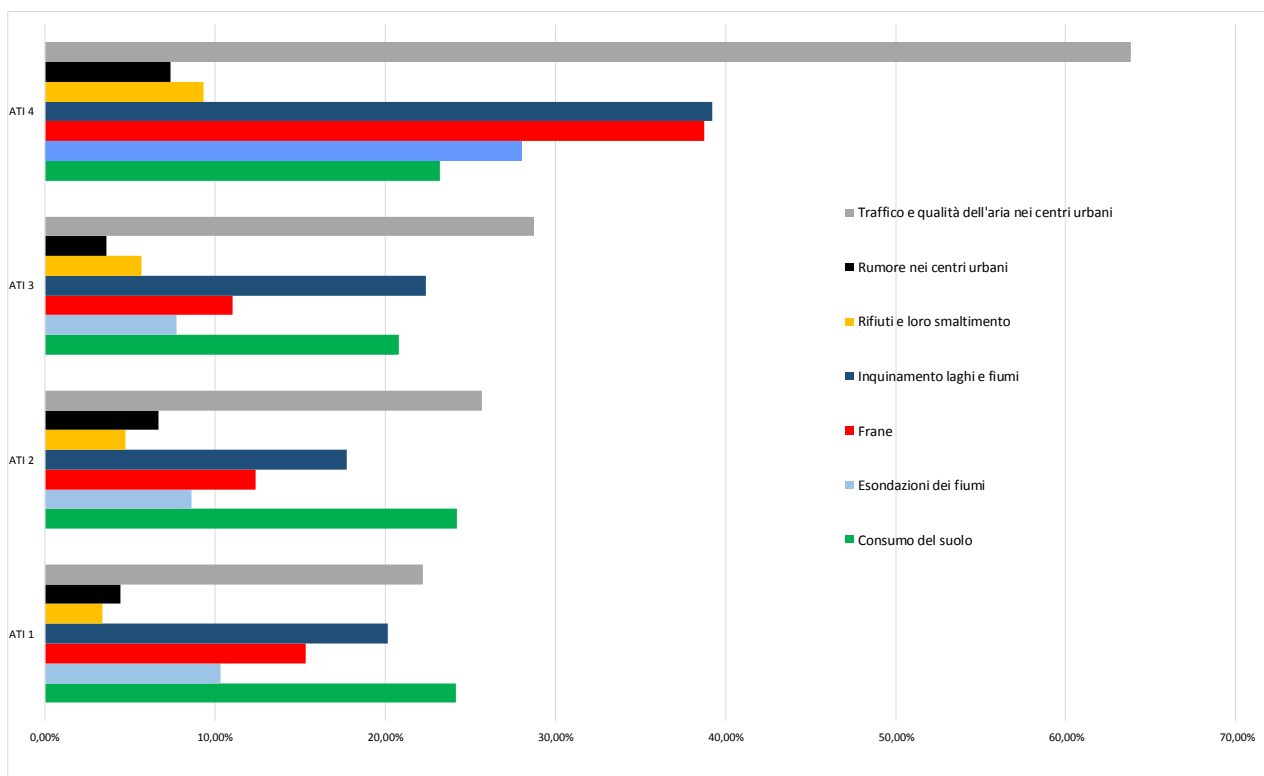
Grafico n. 12: Principali problematiche ambientali- contributo per ATI al risultato regionale



(Fonte: nostra elaborazione)

La problematica del Consumo di suolo emerge particolarmente per gli ATI 1, dove è la principale tematica indicata, e 2 dove segue di poco il problema della Qualità dell'aria. Tra i diversi ATI, pur essendo comunque sotto il 10%, quello ternano è l'unico dove si percepisce di più il problema dei Rifiuti, doppiando il dato regionale di segnalazione.

Grafico n. 13: Principali problematiche ambientali – Situazione per ATI



(Fonte: nostra elaborazione)

Considerando se e come i comportamenti possano influenzare la percezione delle problematiche ambientali più rilevanti, emergono alcuni dati interessanti. Chi adotta buoni comportamenti ambientali nell'ambito del cambiamento climatico è anche sensibilmente più preoccupato, rispetto a chi non adotta tali comportamenti, sulla questione del traffico e della qualità dell'aria. Risulta, infatti, essere la tematica più segnalata da parte di chi ha comportamenti corretti legati al cambiamento climatico (>40%). Questo fa sì che si registri in questo segmento della popolazione un valore superiore alla media regionale. Un comportamento leggermente difforme si ha nel caso dei rifiuti, dove chi ha comportamenti, relativi alla tematica, sempre scorretti (3 comportamenti su 3) ha anche una leggera maggiore propensione a indicarla come tematica più urgente (7% ca dei casi, contro la media regionale inferiore al 5%) e all'opposto avviene invece per chi ha sempre, o quasi sempre (due comportamenti su 3), un comportamento ambientale legato alla tematica corretta. Gli altri comportamenti non sembrano a livello regionale mostrare delle diversità rispetto alla media, così come non si rilevano differenze significative né tra un ATI e un altro su una specifica relazione comportamento-problematica, né considerando altre variabili, quali età od istruzione, ad esempio.

### 3.3 Percezione, qualità ambientale e politiche

In questa ultima sezione si vogliono valutare due aspetti. Il primo è se le politiche di comunicazione ambientale che sono state realizzate a livello regionale per le diverse tematiche hanno avuto degli effetti in

termini di conoscenze e competenze, anche se indirettamente. Il secondo tema da approfondire è se le tematiche percepite come più o meno importanti siano poi effettivamente rilevanti a livello territoriale.

Si è già rappresentato che negli ultimi 10 anni in Umbria sono state condotte numerose campagne di comunicazione relativamente ai temi ambientali, da parte della Regione. Per il comparto energia è stata lanciata piuttosto recentemente la campagna Umbria +. Campagne mirate sono state condotte sui temi del risparmio idrico e della riduzione dei consumi e dello spreco alimentare. Anche il tema dei rifiuti ha visto una campagna condotta dalla Regione Umbria, mentre sulla qualità dell'aria è stata promotrice l'ARPA Umbria con l'iniziativa *Spolveriamola*. Oltre a queste campagne più di tipo comunicativo, c'è stata l'adesione alle campagne UNESCO per la settimana dello Sviluppo sostenibile a partire dal 2006. I temi di tali campagne sono stati molto diversi anno dopo anno e coprono moltissimi argomenti, dalla mobilità, ai rifiuti, alla questione acque.

Le campagne di comunicazione sopra riportate hanno tutte avuto un approccio simile ed hanno visto come strumenti principali l'uso della cartellonistica e degli spot sulle principali reti locali. Solo per i rifiuti e il tema della differenziata è stato pensato e realizzato uno strumento diverso: il Differenzia Tour, che ha toccato le principali città dell'Umbria con iniziative locali. In altre parole, la comunicazione adottata è stata prevalentemente di tipo unidirezionale, con un ruolo da parte dei cittadini spesso passivo. Passività che emerge in termini di risultati. Nel complesso, infatti, considerando i livelli di conoscenza e di comportamenti corretti dichiarati dagli intervistati, sembra che in molti casi le varie campagne non abbiano perseguito gli effetti sperati. I risultati ottenuti, invece, per il settore rifiuti relativamente alle conoscenze, con il 90% delle risposte corrette, fanno ritenere fruttuoso l'approccio più vicino ai cittadini. Approccio ottenuto attraverso uno strumento diverso rispetto alle altre campagne, il Differenzia Tour, che ha portato ad un coinvolgimento più diretto dei cittadini. Alla luce anche del basso livello di percezione del tema rifiuti come problematico, nonostante poi vedremo i dati non siano così concordi, si nota di nuovo una differenza di percezione a fronte di un tipo di attività di comunicazione diversa. Tuttavia, non disponendo di dati storici di confronto, non è possibile affermare in assoluto che le campagne di comunicazione finora effettuate non abbiano apportato significativi vantaggi. In ogni caso sembra opportuno pensare di attuare forme innovative di comunicazione ambientale. Considerando tutti questi aspetti diventa importante ed urgente un ragionamento su come coinvolgere in modo più attivo i cittadini. Il mero ricorso all'utilizzo della telematica, che certamente assicura una grande diffusione del messaggio, non garantisce risultati adeguati, perché, di nuovo, si presume un approccio passivo da parte dell'utente.

Passando al secondo punto, quello della reale coerenza tra la percezione delle problematiche ambientali e il loro reale peso in termini di qualità ambientale, è stato necessario effettuare delle scelte circa i temi da valutare. Questo perché per alcune tematiche è più semplice avere dati disponibili, anche a livello di ATI, e perché ha maggiormente senso un'analisi con il dettaglio territoriale adottato nel presente lavoro. Nello specifico sono state trattate due problematiche: quella della qualità dell'aria e quella dei rifiuti, che sono anche quella su cui c'è rispettivamente maggiore e minore preoccupazione.

Per la qualità dell'aria, le considerazioni esposte si basano sui dati forniti da ARPA Umbria nel rapporto 2014, ed in particolare sulle simulazioni effettuate su tutto il territorio regionale per singolo inquinante utilizzando un modello di dispersione degli inquinanti. Tale modello valuta come scadente a livello regionale la situazione delle PM10 e dell'Ozono, accettabile quella delle PM 2,5 e del NO2, e buona quella del CO e del SO2. Effettivamente l'ATI 4, dove la qualità dell'aria è nettamente la tematica più

preoccupante, presenta valori spesso di livello scadente a fronte di una situazione generale accettabile o buona, come ad esempio per le PM 2,5. Tali situazioni, però, sono legate al solo comune di Terni, mentre non trovano riscontro nel resto dell'ATI. Anche per l'ATI 3 esiste la stessa situazione, con il comune di Foligno che registra spesso dei risultati scarsi, non riscontrati nel resto del territorio dell'ambito. Nell'ATI 3, comunque, la percezione della problematica come rilevante è meno forte che nell'ATI 4 dove è segnalata in via prioritaria dal 60% dei soggetti.

Ancora più interessante sembra l'analisi sulla tematica rifiuti. A fronte di uno scarso riconoscimento come tematica problematica, in realtà è un tema in cui c'è ancora molto da fare nonostante i progressi registrati nell'ultimo rapporto di ARPA Umbria relativo ai rifiuti. L'obiettivo del 65% dei rifiuti differenziati sul totale non è raggiunto a livello regionale e i dati relativi all'ATI 3 e 4 sono ancora lontani, anche se in miglioramento.

Guardando alla ripartizione della produzione procapite di rifiuti urbani tra differenziata e indifferenziata si nota subito come solo per l'ATI 2 la prima sia superiore alla seconda. Di nuovo, gli ATI 3 e 4 hanno un risultato nettamente peggiore, essendo anche gli ambiti in cui vengono prodotti più rifiuti procapite.

A fronte di questi dati, non si può non notare come i risultati siano invece buoni dal lato della percezione, visto il ridotto numero di soggetti che indica come prioritaria la problematica dei rifiuti. Effettivamente negli ATI 3 e 4, quelli in cui la situazione è peggiore, si nota un valore sopra la media. Tale valore però non è sensibilmente più elevato: si tratta di un paio di punti percentuali in più rispetto alla media. Inoltre, la tematica è solo più importante del Rumore nei centri abitati. La spiegazione per un risultato del genere va probabilmente ricercata in quello che è il benchmark preso dai cittadini, che è fuori regione. Il problema dei rifiuti viene visto come quello esistente in alcune grandi metropoli come Napoli o Roma dove si assiste allo scempio dei rifiuti urbani abbandonati in strada per giorni. Non essendo presente uno scenario del genere, ma solo una situazione in cui non si raggiunge la massima percentuale di raccolta differenziata di qualità, il problema non viene affatto percepito.

## 4. Conclusioni

Per una migliore interpretazione, i risultati ottenuti con l'indagine promossa dalla Regione Umbria devono essere contestualizzati nel periodo storico attuale. La profonda crisi economica, ma per molti aspetti anche sociale, che perdura ormai da diversi anni a livello globale comporta, inevitabilmente, una accresciuta attenzione e concentrazione di energie e di risorse per la soluzione di problemi attinenti alla sfera economica e sociale. La conseguenza è stata una maggiore disattenzione per le problematiche ambientali, ancorché anche esse pressanti e sempre più allarmanti. Ciò non solo con riferimento ai singoli cittadini, ma anche alle politiche, ai diversi livelli. La Strategia Europa 2020 parla di crescita intelligente, inclusiva e sostenibile, non tralasciando nessuna delle tre dimensioni della sostenibilità (economica, sociale e ambientale). Tuttavia, quando la Strategia viene tradotta in atti e strumenti concreti, la crescita intelligente e inclusiva hanno spesso priorità. In questo contesto, i risultati ottenuti dall'indagine non sorprendono. Sono in linea con tendenze che superano con decisione i confini regionali.

D'altra parte l'innegabile scollamento fra ambiente ed economia si rende ancora più evidente in una congiuntura come quella attuale. Troppo spesso l'ambiente viene trascurato semplicemente perché non rientra nei meccanismi dell'economia di mercato, che è tuttora il modello dominante. Eppure non è più tanto nuova la consapevolezza della necessità di passare da un modello economico aperto, lineare, dove le risorse sono consumate liberamente ed i rifiuti sono prodotti senza limiti, ad un modello chiuso, circolare, dove il prelievo attento delle risorse, la riduzione, il riciclo, il riuso dei rifiuti diventano gli imperativi. Nel 1966 l'economista Kenneth Boulding dedicò un intero saggio a questo argomento (*The economics of the coming spaceship Earth*).

Nonostante ciò, come è stato evidenziato nell'analisi dei risultati, qualche segnale positivo si coglie. In parte in termini di conoscenza, in parte in termini di consapevolezza delle principali problematiche ambientali, meno nei comportamenti. Conoscere ed essere informati non necessariamente significa adottare comportamenti in linea con le conoscenze. In campo ambientale, questo non è un fenomeno nuovo. La spiegazione risiede nel fatto che l'ambiente appartiene alla collettività, mentre i comportamenti sono degli individui, e non sempre l'individuo si riconosce come parte della collettività. Un problema più profondo, rispetto alla già importante questione della necessità di comportamenti rispettosi del pianeta in cui viviamo.

Un altro aspetto importante va rilevato. Uno dei principi cardine dello sviluppo sostenibile è quello della sussidiarietà, il cosiddetto "approccio dal basso". Gli input per le politiche economiche, sociali, ma anche ambientali, devono partire dalle esigenze, dalle preferenze, dal contributo dei cittadini, della popolazione in genere. Il contributo che possono dare i cittadini alle politiche ambientali, e quindi alla conservazione, alla tutela, alla valorizzazione ambientale, è tanto maggiore quanto più hanno piena consapevolezza degli effetti dei propri comportamenti e piena conoscenza delle problematiche.

Occorre, pertanto, migliorare la relazione e costruire un forte legame fra conoscenza e comportamenti. E' un'esigenza da sempre sentita dall'uomo, in tutti i settori, non solo quello ambientale: basta ricordare il "non v'è buona teoria senza la pratica" di Leonardo da Vinci.

Nei capitoli precedenti sono stati ricordati e sintetizzati gli sforzi che la Regione Umbria ha fatto negli ultimi anni nel campo dell'informazione, comunicazione ed educazione ambientale. L'indagine di cui si

è discusso non vuole rappresentare un punto di arrivo, bensì solo una verifica degli effetti complessivi di tali azioni. In realtà l'indagine deve essere considerata un'opportunità di riflessione, e un passaggio intermedio dell'azione regionale. Quanto finora fatto, e quanto emerge dall'indagine, è prezioso bagaglio per ulteriori riflessioni ed azioni da compiere nell'immediato futuro.

Gli strumenti della comunicazione sono ormai orientati su metodi che operano nella rete internet (siti web, social, app, ecc). Tuttavia, rimane fondamentale nel successo del progetto comunicativo il raggiungimento di un elevato livello di condivisione tra i soggetti che partecipano al processo, sia come proponenti che come interlocutori: la motivazione sta nel fatto che è largamente provato che un'informazione lasciata cadere nei sistemi di comunicazione raggiunge un elevatissimo numero di utenti, ma tende a non radicarsi e spesso a non essere compresa o condivisa pienamente.

L'impegno è quello di studiare ed applicare in concreto nuove metodologie per la comunicazione ambientale, non solo basate su presupposti sociologici e comunicativi solidi ed innovativi, non solo su strumenti e tecnologie avanzate, ma anche e soprattutto sull'impegno, in termini metodologici, di creare un forte collegamento fra conoscenza e comportamenti, con l'obiettivo di migliorare quest'ultimo aspetto, e fare sì che la conoscenza non rimanga fine a sé stessa, ma diventi veicolo di ulteriore diffusione di conoscenza, ma soprattutto base solida per una capacità comportamentale diversa. Come raggiungere un obiettivo così complesso, e per di più nel breve/medio periodo?

La soluzione di problematiche come queste spesso risiede nella capacità di mettere insieme la ricerca, il suo trasferimento nel mondo operativo, le istituzioni che implementano le politiche per costruire, forse proprio a partire dai risultati dell'indagine appena presentata, un percorso di lavoro per la definizione di un progetto che possa sperimentare una comunicazione in grado di trasferire e quindi garantire gli effetti promossi ed auspicati.

Partendo dai risultati dell'indagine qui presentata, l'adeguamento degli strumenti di conoscenza finora messi in campo, la sperimentazione di nuove modalità di comunicazione bidirezionale con il cittadino, l'innovazione metodologica, saranno al servizio dell'obiettivo principale del progetto: costruire un ponte solido tra informazione, consapevolezza e comportamenti in campo ambientale.