



UNIVERSITÀ
DI PAVIA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA, POLITICA E ISTITUZIONI INTERNAZIONALI

COMUNICAZIONE AMBIENTALE E SVILUPPO SOSTENIBILE NELL'UNIONE
EUROPEA: INFORMAZIONE, EFFETTIVITÀ E SPAZIO PUBBLICO

Relatore:

Chiar.ma Prof.ssa ENRICA CHIAPPERO

Correlatore:

Chiar.mo Prof. ANDREA ZATTI

Tesi di laurea di
ARIANNA APICELLA

Matricola n.
460792

ANNO ACCADEMICO 2025/2026

INDICE

Introduzione	3
I. Lo sviluppo sostenibile, evoluzione del concetto, principi e sfide attuali	5
1.1 Dalla crescita economica alla crisi ambientale	6
1.2 La definizione di sviluppo sostenibile e i suoi pilastri	8
1.3 La sostenibilità nel diritto internazionale ed europeo	11
1.4 Il problema dell'effettività delle politiche di sostenibilità e ruolo delle istituzioni	14
II. Il ruolo della comunicazione nella sostenibilità ambientale: informazione e partecipazione	18
2.1 Gli elementi base della comunicazione	18
2.2 La comunicazione ambientale	22
2.3 La comunicazione ambientale come diritto del cittadino	27
2.4 Informazione, partecipazione e giustizia: la Convenzione di Aarhus	29
2.5 Informazione ambientale, complessità e strumenti di diffusione nello spazio pubblico	35
III. Comunicazione ambientale e politiche europee	38
3.1 La comunicazione ambientale nelle istituzioni europee	38
3.2 Il Green Deal europeo come strategia comunicativa	40
3.3 Strumenti di diffusione delle politiche ambientali nello spazio pubblico	46
3.4 Il ruolo dei mezzi di comunicazione esterna (Out-of-Home)	49
IV. Conclusioni	57
Fonti	59

Introduzione

Negli ultimi decenni il tema della sostenibilità ambientale ha assunto un ruolo sempre più centrale all'interno del dibattito internazionale, delle politiche pubbliche e della società civile. Fenomeni come il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità, l'inquinamento e l'esaurimento delle risorse naturali hanno contribuito a rendere evidente la necessità di ripensare i modelli di sviluppo tradizionali e di promuovere un equilibrio tra crescita economica, tutela dell'ambiente e benessere sociale. In questo contesto, anche l'Unione europea ha progressivamente rafforzato il proprio impegno attraverso strategie, programmi e strumenti normativi orientati alla transizione ecologica, individuando nella sostenibilità uno degli elementi centrali delle proprie politiche.

La crescente attenzione istituzionale verso questi temi ha però evidenziato un ulteriore aspetto di particolare rilievo. La definizione di obiettivi, strategie e strumenti normativi rappresenta una condizione necessaria per affrontare le sfide ambientali contemporanee, ma non può considerarsi di per sé sufficiente a garantirne l'effettiva realizzazione. L'efficacia delle politiche ambientali dipende infatti anche dalla capacità delle istituzioni di renderle comprensibili, accessibili e condivise, favorendo la partecipazione dei cittadini e la costruzione di una consapevolezza diffusa sulle questioni ambientali.

Proprio in questa prospettiva assume particolare importanza il tema della comunicazione ambientale. Comunicare la sostenibilità significa confrontarsi con fenomeni caratterizzati da un elevato grado di complessità scientifica, economica e sociale, traducendo contenuti spesso tecnici in messaggi comprensibili per un pubblico ampio ed eterogeneo. La comunicazione ambientale non si limita quindi alla semplice trasmissione di informazioni, ma contribuisce a costruire significati condivisi, orientare comportamenti e favorire processi di partecipazione democratica.

L'obiettivo di questo lavoro è analizzare il rapporto tra comunicazione ambientale e sviluppo sostenibile nell'ambito delle politiche dell'Unione europea, approfondendo il ruolo che la comunicazione può assumere nel rendere

maggiormente efficaci le strategie europee in materia di sostenibilità. In particolare, l'attenzione si concentra sull'importanza dello spazio pubblico come luogo di diffusione delle informazioni ambientali e sul contributo che i mezzi di comunicazione esterna, e nello specifico l'Out-of-Home (OOH), possono offrire nel favorire la visibilità e la comprensione dei messaggi istituzionali legati alla transizione ecologica.

La ricerca si articola in tre capitoli. Nel primo viene ricostruita l'evoluzione del concetto di sviluppo sostenibile, analizzandone i principali riferimenti teorici, e soffermandosi sul problema dell'effettività delle politiche ambientali. Il secondo capitolo approfondisce il ruolo della comunicazione ambientale, il diritto all'informazione e alla partecipazione del pubblico, con particolare riferimento alla Convenzione di Aarhus e agli strumenti di diffusione delle informazioni nello spazio pubblico. Il terzo capitolo analizza invece le strategie comunicative sviluppate dall'Unione europea nell'ambito del Green Deal europeo e del Patto europeo per il clima, per poi approfondire il ruolo dell'Out-of-Home come possibile strumento di supporto alla comunicazione ambientale istituzionale.

L'intento della presente ricerca non è quello di individuare un unico strumento comunicativo capace di risolvere le criticità che caratterizzano la comunicazione ambientale contemporanea. Piuttosto, il lavoro intende evidenziare come la comunicazione rappresenti una componente essenziale delle politiche di sostenibilità e come la presenza dei messaggi ambientali all'interno dello spazio pubblico possa contribuire ad avvicinare temi spesso percepiti come complessi o lontani alla quotidianità dei cittadini, favorendo una maggiore consapevolezza e partecipazione.

I. LO SVILUPPO SOSTENIBILE, EVOLUZIONE DEL CONCETTO, PRINCIPI E SFIDE ATTUALI

Considerazioni iniziali sull'importanza del tema ambientale

La tutela dell'ambiente è oggi un tema fortemente presente nel dibattito pubblico e istituzionale, con una crescente attenzione da parte dei mezzi di comunicazione e anche delle politiche pubbliche. Questa attenzione tende ad emergere in modo più evidente, e con un taglio emergenziale, in modo discontinuo e legato ad eventi estremi o disastri naturali. La questione ambientale riguarda, in realtà, condizioni strutturali che incidono sulla qualità della vita, sulla sicurezza e sulla struttura economico-sociale delle comunità, rendendo sempre meno sostenibile un modello di sviluppo fondato sul consumo illimitato delle risorse¹. In questa prospettiva, si rende evidente come la sostenibilità, per realizzarsi, necessiti di un equilibrio tra dimensione ambientale, economica e sociale, non tanto come obiettivo astratto, ma come condizione necessaria alla continuità dei sistemi di vita e per il benessere umano. Una visione antropocentrica² dell'ambiente viene superata da riflessioni contemporanee, che riconoscono il valore sistemico degli ecosistemi e delle risorse naturali come presupposto dell'organizzazione sociale ed economica. Un aspetto fondamentale da tenere presente è che l'ambiente, per sua natura, non conosce confini politici, né può essere ricondotto a categorie giuridiche rigidamente delimitate. Esso costituisce un sistema complesso e interconnesso, all'interno del quale aria, terra, mari e risorse naturali interagiscono in modo continuo, sostenendo cicli di vita in ogni forma, anche umana. Proprio questa dimensione sistemica e transnazionale comporta che fenomeni quali l'inquinamento, il cambiamento climatico o la perdita di biodiversità non si arrestino ai confini degli stati. Le conseguenze dell'attività umana si propagano oltre le giurisdizioni nazionali, rendendo evidente l'insufficienza di interventi isolati e unilaterali. Da ciò deriva la centralità del diritto internazionale ambientale

¹ Ricotti P., *Sostenibilità e green economy. Quarto settore*, FrancoAngeli, Milano, 2010

² UNDP, *Human Development Report 2020. The Next Frontier: Human Development and the Anthropocene*, United Nations Development Programme, 2020

e della cooperazione tra stati: solo attraverso strumenti condivisi, accordi multilaterali e un coordinamento stabile è possibile perseguire un miglioramento effettivo dello stato dell'ambiente e garantire condizioni di sviluppo sostenibile per le generazioni presenti e future.

1.1 Dalla crescita economica alla crisi ambientale

Il concetto di sviluppo sostenibile si fonda su un percorso storico articolato e più complesso di quanto possa apparire a una prima lettura. La nozione di sostenibilità, pur essendo oggi ampiamente diffusa nel dibattito pubblico e istituzionale, presenta interpretazioni differenti e continua ad assumere significati molteplici a seconda dei contesti politici, economici e sociali in cui viene applicata³. Tale complessità rende non sempre immediata la comprensione del concetto sia sul piano teorico, sia su quello operativo, ossia nella concreta attuazione di politiche di sostenibilità da parte di governi, istituzioni e cittadini. Per comprendere la portata del concetto è necessario ricostruire il contesto storico in cui esso si è progressivamente affermato. Nel secondo dopoguerra, lo sviluppo economico dei Paesi industrializzati si è fondato su un'espansione costante sia della produzione, che dei consumi. La crescita economica, favorita dalla liberalizzazione degli scambi internazionali e dalla ricostruzione industriale, è stata considerata per lungo tempo sinonimo di progresso e benessere⁴. Tuttavia, tale modello si è sviluppato secondo una logica prevalentemente quantitativa, basata sull'utilizzo intensivo delle risorse naturali e sull'aumento continuo della produzione. In questa fase iniziale, le conseguenze ambientali dell'industrializzazione non costituivano una priorità del dibattito politico o giuridico. L'ambiente era semplicemente considerato come risorsa funzionale allo sviluppo economico, più che come elemento strutturalmente limitante dello stesso. Solo a partire dagli anni Sessanta e Settanta, con l'emergere di fenomeni di

³ UNDP, *Human Development Report 2020. The Next Frontier: Human Development and the Anthropocene*, United Nations Development Programme, 2020

⁴ OECD, *OECD Insights: Sustainable Development*, OECD Publishing, Paris, 2008

inquinamento diffuso, degrado degli ecosistemi e progressiva erosione delle risorse, la riflessione pubblica e istituzionale inizia a interrogarsi criticamente sul modello di crescita dominante. Un elemento centrale di tale riflessione riguarda la natura stessa dell'ambiente. L'ambiente costituisce un sistema complesso e interconnesso, nel quale aria, acqua, suolo, ecosistemi e attività umane interagiscono in modo continuo. Proprio per questa dimensione sistemica, fenomeni quali l'inquinamento atmosferico, il cambiamento climatico o la perdita di biodiversità non si arrestano ai confini degli Stati. Le conseguenze dell'attività umana si propagano oltre le giurisdizioni nazionali, rendendo evidente l'insufficienza di interventi isolati e la necessità di una cooperazione internazionale strutturata. La presa di coscienza internazionale trova un primo momento di formalizzazione nella Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente Umano, tenutasi a Stoccolma nel 1972, che segna l'avvio di una riflessione globale sulla relazione tra sviluppo economico e tutela ambientale⁵. In tale sede vengono affermati principi destinati a influenzare l'evoluzione successiva del diritto ambientale e a porre le basi per un approccio integrato alle politiche di sviluppo. Nel corso dei decenni successivi, la crescente pressione sugli ecosistemi ha reso sempre più evidente la tensione tra modello economico dominante e capacità rigenerativa del pianeta. Tale tensione non è soltanto percepita sul piano politico o etico, ma è oggi misurabile attraverso strumenti di analisi e indicatori specifici. Tra questi, l'Ecological Footprint consente di stimare la domanda complessiva di risorse biologiche rispetto alla biocapacità disponibile, offrendo una rappresentazione sintetica del rapporto tra attività umana e limiti ecologici⁶. La condizione di "ecological overshoot" descrive il momento in cui la domanda di risorse e servizi ecosistemici supera la capacità della Terra di rigenerarli nell'arco di un anno. come evidenziato anche dai più recenti rapporti dell'IPCC, tale superamento non risulterebbe episodico, ma strutturale, indicando un progressivo

⁵ Nazioni Unite, *United Nations Conference on the Human Environment*, Stoccolma, 1972

⁶ OECD, *OECD Insights: Sustainable Development*, cap. 6 "Measuring Sustainability", OECD Publishing, Paris, 2008

disallineamento tra modello di sviluppo e capacità naturali del pianeta⁷⁸. Il periodo storico attuale si caratterizza dunque per una crescente consapevolezza dei limiti ecologici e per la necessità di ripensare il paradigma della crescita illimitata. In questo senso, la sostenibilità non rappresenta soltanto un obiettivo ambientale, ma implica una revisione più ampia del modello economico e sociale. Essa non mira a una astratta armonia tra uomo e natura, bensì alla costruzione di un sistema in cui progresso tecnologico, sviluppo economico ed equilibri naturali possano coesistere all'interno di istituzioni capaci di orientare le politiche verso il lungo periodo. In questo contesto, parte del dibattito più recente sottolinea anche la necessità di un nuovo “eco-social contract”, fondato sull'integrazione tra sostenibilità ambientale, giustizia sociale e trasformazione economica⁹. Proprio da questa tensione tra crescita e limite prende forma il concetto di sviluppo sostenibile, destinato a divenire il quadro di riferimento teorico e normativo delle politiche ambientali contemporanee.

1.2 La definizione di sviluppo sostenibile e i suoi pilastri

Il concetto di sviluppo sostenibile trova una sua definizione più chiara e condivisa a livello internazionale con la pubblicazione, nel 1987, del Rapporto Brundtland, *Our Common Future*, redatto dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo. Per la prima volta, vi è un tentativo di unire lo sviluppo economico e la tutela dell'ambiente. Ancora oggi la definizione di sviluppo sostenibile è proprio quella all'interno del rapporto, questo inteso come “lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni”¹⁰. Questa definizione è diventata così centrale in quanto introduce due aspetti molto importanti. Da un lato vi è l'accento sull'attenzioni dei bisogni, collegando quindi lo sviluppo alla dimensione sociale.

⁷ IPCC, *Climate Change 2023: Synthesis Report*, 2023

⁸ Global Footprint Network, *Ecological Footprint Excerpt*, 2019

⁹ UNRISD, *An Eco-Social Contract for a Sustainable Future*, Springer, 2024

¹⁰ World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, Oxford University Press, 1987

Dall'altro, viene introdotto anche il tema della limitazione, l'ambiente ha una capacità limitata di sostenere nel tempo l'attività umana, introducendo la prospettiva sulle generazioni future, si porta la questione anche sul piano intergenerazionale. Sulla base del rapporto Brundtland, viene a formarsi progressivamente un'idea più strutturata di sviluppo sostenibile, questa basata su tre pilastri fondamentali: quello economico, sociale e ambientale¹¹. La dimensione economica riguarda la capacità di un sistema di crescere e creare valore nel tempo, senza però esaurire le risorse su cui si basa per mantenere il circolo. Non si tratta quindi solo di crescita fine a sé stessa ma anche della capacità di mantenimento della stessa nel lungo periodo. La dimensione sociale si riferisce alla qualità della vita degli individui, al principio di equità e alla riduzione delle disuguaglianze. Uno sviluppo può essere considerato sostenibile solo se in grado di garantire condizioni di vita dignitose e accesso alle risorse per tutti. La dimensione ambientale assume un ruolo particolarmente rilevante in quanto rappresenta la base sulla quale si fondano sia le attività economiche sia il benessere sociale. La disponibilità di risorse naturali, la qualità degli ecosistemi, la stabilità climatica e la conservazione della biodiversità costituiscono infatti condizioni essenziali per lo sviluppo umano. Negli ultimi decenni, la crescente pressione sugli ecosistemi ha evidenziato proprio come queste stesse risorse non possono essere considerate illimitate. Fenomeni come il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità, il degrado del suolo e l'inquinamento mostrano come gli equilibri naturali possano essere compromessi da modelli di produzione e consumo non sostenibili. In questa prospettiva, la sostenibilità ambientale non implica solo la protezione della natura, ma richiede la capacità di mantenere nel tempo le condizioni ecologiche necessarie allo sviluppo. Come anche evidenziato dall'Human Development Report 2020 delle Nazioni Unite, le sfide ambientali contemporanee dimostrano la crescente interdipendenza tra sistemi naturali ed economico sociali, rendendo così sempre più evidente la necessità di integrare la tutela ambientale come parte interna di ogni

¹¹ OECD, *OECD Insights: Sustainable Development*, OECD Publishing, Paris, 2008

strategia di sviluppo¹². I tre pilastri non sono da considerare come dimensioni a sé stanti ma piuttosto come elementi interconnessi fra loro. Proprio l'equilibrio tra queste tre sfere rende così complessa l'attuazione dello sviluppo sostenibile. Il contributo del Rapporto Brundtland non si limita quindi alla formulazione di una definizione, ma consiste soprattutto nell'aver messo in luce un aspetto fino a quel momento spesso trascurato: economia, ambiente e società non possono più essere considerati come ambiti separati. Lo sviluppo economico, infatti, non è un processo isolato, ma si inserisce in un sistema più ampio, nel quale i limiti naturali e le conseguenze sociali delle scelte compiute diventano elementi inevitabilmente centrali. Allo stesso tempo, la definizione di sviluppo sostenibile rimane volutamente aperta. Questa sua flessibilità ne ha favorito una diffusione molto ampia, permettendo al concetto di adattarsi a contesti diversi e a esigenze differenti. Tuttavia, proprio questa apertura ha reso talvolta più difficile tradurre il principio in azioni concrete, lasciando spazio a interpretazioni anche molto distanti tra loro. In questo senso, il Rapporto Brundtland può essere letto come un vero punto di svolta: segna il momento in cui la sostenibilità entra stabilmente nel dibattito internazionale e diventa un riferimento sempre più presente nelle politiche ambientali e nelle strategie di sviluppo, sia a livello globale che europeo. Nonostante la sua ampia diffusione, il concetto di sviluppo sostenibile non si esaurisce in una semplice definizione teorica. Al contrario, proprio la sua forza sta nel fatto che richiede di essere tradotto in qualcosa di concreto, in principi e strumenti capaci di orientare realmente le scelte politiche ed economiche. In questo senso, a partire dagli anni successivi al Rapporto Brundtland, emerge sempre più chiaramente l'esigenza di dare attuazione a questo modello attraverso un quadro normativo condiviso, in grado di affrontare la questione ambientale in modo strutturato e non più frammentario. Un riferimento fondamentale nel dibattito contemporaneo sulla sostenibilità è rappresentato dall'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, adottata nel 2015 dai 193 Stati membri delle Nazioni Unite. Il documento costituisce un piano d'azione globale volto a promuovere uno

¹² UNDP, *Human Development Report 2020. The Next Frontier: Human Development and the Anthropocene*, United Nations Development Programme, 2020

sviluppo economico, sociale e ambientale equilibrato attraverso il perseguimento di 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals - SDGs) e 169 target specifici. L'Agenda 2030 riconosce l'interdipendenza tra crescita economica, inclusione sociale e tutela ambientale, evidenziando la necessità di un approccio integrato alle principali sfide globali, quali il cambiamento climatico, la riduzione delle disuguaglianze, la gestione sostenibile delle risorse e la promozione di modelli di produzione e consumo responsabili. In questo contesto, la comunicazione assume un ruolo strategico nel sensibilizzare cittadini, imprese e istituzioni e nel favorire comportamenti coerenti con gli obiettivi di sostenibilità¹³. L'importanza dell'Agenda 2030 emerge ancora oggi come punto di riferimento per la valutazione delle politiche pubbliche e dei progressi verso la sostenibilità. In Italia, il Rapporto ASviS monitora annualmente l'andamento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, offrendo un quadro aggiornato dei progressi compiuti e delle principali criticità ancora presenti nel percorso verso la sostenibilità¹⁴. Lo sviluppo sostenibile inizia quindi a configurarsi non solo come un obiettivo, ma come un vero e proprio principio guida, destinato a influenzare l'azione dei governi e la produzione normativa, sia a livello internazionale che europeo.

1.3 La sostenibilità nel diritto internazionale ed europeo

A partire dagli anni Settanta, la crescente consapevolezza della crisi ambientale porta allo sviluppo di un quadro normativo internazionale volto a disciplinare la tutela dell'ambiente e a promuovere modelli di sviluppo più sostenibili. Il diritto internazionale ambientale nasce infatti dall'esigenza di affrontare problemi che, per loro natura, non possono essere contenuti entro i confini dei singoli Stati e richiedono forme di cooperazione sempre più stabili tra ordinamenti diversi. È proprio in questo contesto che la questione ambientale inizia ad assumere un

¹³ Nazioni Unite, *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*, Risoluzione adottata dall'Assemblea Generale il 25 settembre 2015, A/RES/70/1, New York, 2015

¹⁴ Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS), *Rapporto ASviS 2024. L'Italia e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile*, Roma, ASviS, 2024

rilievo nuovo. Fino a quel momento, infatti, lo sviluppo economico era stato considerato quasi esclusivamente in termini di crescita, mentre i suoi effetti sull'ambiente erano rimasti a lungo sullo sfondo. Con il progressivo emergere di fenomeni di inquinamento, degrado delle risorse e danni che oltrepassavano i confini nazionali, diventa però sempre più evidente che la tutela ambientale non può più essere considerata un tema marginale o affrontata in modo isolato. Un primo momento decisivo di questa presa di coscienza è rappresentato dalla Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente Umano, tenutasi a Stoccolma nel 1972. In quella sede la comunità internazionale riconosce formalmente la gravità del degrado ambientale e afferma alcuni principi destinati a influenzare profondamente l'evoluzione successiva del diritto ambientale. Tra questi assume particolare rilievo il riconoscimento del diritto dell'uomo a vivere in un ambiente idoneo a garantire dignità e benessere, insieme al dovere degli Stati di proteggere e migliorare l'ambiente anche nell'interesse delle generazioni future¹⁵. La Conferenza di Stoccolma segna quindi un passaggio fondamentale: da un lato porta la questione ambientale all'interno del dibattito internazionale in modo stabile; dall'altro chiarisce che non è più pensabile una gestione esclusivamente nazionale dei problemi ambientali. Proprio perché l'ambiente non conosce confini politici, diventa necessario elaborare strumenti comuni, accordi multilaterali e principi condivisi. Tuttavia, nonostante l'importanza di Stoccolma, negli anni successivi molte delle sfide ambientali continuano a crescere. La difficoltà di conciliare tutela dell'ambiente e sviluppo economico rende evidente il bisogno di un approccio più ampio, capace non solo di limitare i danni, ma di ripensare il modello stesso di sviluppo. In questo senso, un passaggio centrale è rappresentato dal Rapporto Our Common Future, pubblicato nel 1987 dalla Commissione Brundtland, che contribuisce a consolidare il concetto di sviluppo sostenibile e a renderlo un riferimento stabile nel dibattito internazionale¹⁶. Su queste basi si inserisce la Conferenza delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo, tenutasi a Rio de Janeiro

¹⁵ Nazioni Unite, *United Nations Conference on the Human Environment*, Stoccolma, 1972

¹⁶ World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford, 1987

nel 1992, che rappresenta uno dei momenti più importanti nella costruzione giuridica del principio di sostenibilità. La Dichiarazione di Rio raccoglie e sviluppa i risultati maturati negli anni precedenti, affermando principi fondamentali come il principio di precauzione, il principio “chi inquina paga” e quello delle responsabilità comuni ma differenziate, che riconosce la diversa posizione degli Stati rispetto al contributo dato al degrado ambientale e alla capacità di affrontarlo¹⁷. Accanto alla Dichiarazione, la Conferenza di Rio produce anche strumenti di carattere programmatico, tra cui l’Agenda 21, che pur non essendo giuridicamente vincolante ha avuto un ruolo rilevante nel guidare le politiche ambientali degli Stati e delle organizzazioni internazionali. Rio rappresenta quindi il momento in cui la sostenibilità assume una configurazione più ampia e strutturata, diventando un principio capace di collegare in modo esplicito ambiente, sviluppo ed equità¹⁸. Nel contesto europeo, la tutela dell’ambiente si afferma in modo più graduale. Nei trattati originari della Comunità Economica Europea, infatti, non vi erano riferimenti espliciti alla protezione ambientale, poiché gli obiettivi iniziali della Comunità erano essenzialmente economici. Solo in un secondo momento, anche sulla spinta del dibattito internazionale, la dimensione ambientale comincia a trovare spazio nelle politiche comunitarie. A partire dagli anni Settanta, la Comunità europea avvia i primi programmi di azione in materia ambientale, riconoscendo progressivamente che la crescita economica non può essere perseguita prescindendo dalla tutela delle risorse naturali e dalla qualità della vita. Questo percorso porta, nel tempo, all’affermazione del principio di integrazione, secondo cui le esigenze di tutela dell’ambiente devono essere incorporate nella definizione e nell’attuazione delle altre politiche dell’Unione. L’Unione europea ha così assunto un ruolo sempre più rilevante nella promozione dello sviluppo sostenibile, sia sul piano normativo sia sul piano strategico. La sostenibilità entra progressivamente a far parte degli obiettivi generali dell’Unione e orienta politiche sempre più ampie, dalla tutela della biodiversità alla lotta al cambiamento climatico, fino ai più recenti processi di transizione ecologica ed

¹⁷ Nazioni Unite, *Rio Declaration on Environment and Development*, Rio de Janeiro, 1992

¹⁸ Nazioni Unite, *Agenda 21*, Rio de Janeiro, 1992

economia circolare. Resta però evidente che il consolidamento del principio sul piano normativo non coincide automaticamente con la sua piena realizzazione sul piano concreto. La pluralità degli interessi coinvolti, le differenze tra Stati e la difficoltà di tradurre principi generali in misure efficaci mostrano come la sostenibilità, pur divenuta un riferimento centrale, resti anche un terreno complesso e spesso problematico di attuazione. Anche nell'ordinamento italiano il tema della sostenibilità e della tutela ambientale ha assunto un rilievo crescente. Un passaggio particolarmente significativo è rappresentato dalla riforma costituzionale del 2022, che ha modificato gli articoli 9 e 41 della Costituzione. Per la prima volta, la tutela dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi viene espressamente riconosciuta tra i principi fondamentali dell'ordinamento, anche nell'interesse delle future generazioni. Contestualmente, l'articolo 41 introduce un esplicito limite all'iniziativa economica privata, stabilendo che essa non possa svolgersi in modo da arrecare danno alla salute e all'ambiente. La riforma rappresenta un importante punto di arrivo del percorso di progressiva affermazione del principio di sostenibilità nel diritto italiano e testimonia la crescente centralità delle questioni ambientali all'interno delle istituzioni e delle politiche pubbliche.

1.4 Il problema dell'effettività delle politiche di sostenibilità e il ruolo delle istituzioni

Il principio di sviluppo sostenibile ha assunto, negli ultimi decenni, un ruolo sempre più centrale sia nell'ambito del diritto internazionale, che in quello europeo. Tuttavia, il fatto che questo principio sia oggi così ampiamente riconosciuto non significa necessariamente questo venga anche applicato in modo efficace sul piano pratico. E' proprio nel passaggio da principio ad azione concreta che emergono le principali difficoltà delle politiche ambientali. Se, da un lato, la sostenibilità è oggi un obiettivo condiviso e formalmente riconosciuto all'interno degli accordi internazionali, nelle politiche dell'Unione europea e documenti

globali (Nazioni Unite, Agenda 2030, Dichiarazione di Rio del 1992), dall'altro, la sua attuazione si va a scontrare con una realtà quantomai complessa, caratterizzata da divergenze in quelli che sono gli interessi politici, sociali ed economici in gioco. La necessità di conciliare sfera economica, tutela dell'ambiente ed equità sociale (che costituiscono proprio i 3 pilastri dello sviluppo sostenibile) si traduce, nella pratica, in un equilibrio difficile da raggiungere. L'effettività delle norme ambientali è un tema centrale, con il termine si intende la capacità delle norme di produrre degli effetti concreti e reali, che incidano sui comportamenti degli stati, delle imprese e dei cittadini. Non è sufficiente vi siano leggi o accordi; perché questi siano efficaci, vanno applicati, rispettati e controllati¹⁹. Nella pratica però, questa effettività nelle politiche ambientali risulta spesso limitata. Le norme a tutela dell'ambiente possono essere applicate diversamente da stato a stato, a seconda delle risorse disponibili, delle priorità politiche e del livello di sviluppo economico. In alcuni paesi, per esempio, le possibili ripercussioni negative in ambito economico e occupazionale possono porre un freno all'adozione di alcune politiche ambientali, altri invece sono in posizioni avvantaggiate e dispongono invece di strumenti e risorse avanzati per la loro attuazione²⁰. A questo si aggiunge un ulteriore elemento che contribuisce a rendere più complessa l'attuazione di politiche ambientali, ovvero che molti degli strumenti adottati a livello internazionale, non sono giuridicamente vincolanti, si configurano più come strumenti di "soft law". Trattasi, per esempio, di dichiarazioni, programma di azione e accordi che definiscono principi e obiettivi condivisi, ma non impongono alcun obbligo agli stati. Caso emblematico è quello degli atti adottati durante la Conferenza di Rio del 1992, come la Dichiarazione di Rio e l'Agenda 21, che hanno avuto un ruolo fondamentale nel diffondere il concetto di sviluppo sostenibile, ma che non sono accompagnati da meccanismi controllo o sistemi di sanzioni²¹. Conseguenza è che la loro effettiva attuazione

¹⁹ OECD, *OECD Insights: Sustainable Development*, cap. 6 "Measuring Sustainability", OECD Publishing, Paris, 2008

²⁰ OECD, *Sustainable Development: Linking Economy, Society, Environment*, OECD Publishing; UNEP, *Global Environmental Outlook 6*

²¹ Nazioni Unite, *Rio Declaration on Environment and Development*, 1992; *Agenda 21*, 1992

dipende dalla volontà degli stati, con il rischio di disomogeneità e risultati limitati. Esempio evidente di queste difficoltà è rappresentato dalle politiche relative al cambiamento climatico. Nonostante accordi internazionali e impegni condivisi, la concreta attuazione delle misure necessarie per ridurre le emissioni e contenere gli effetti del riscaldamento globale evidenzia il divario tra realtà applicativa e obiettivi normativi con risultati limitati e disomogenei²². Un caso particolarmente significativo è rappresentato dall'Accordo di Parigi del 2015, adottato nell'ambito della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UNFCCC). L'accordo ha fissato l'obiettivo di contenere l'aumento della temperatura media globale ben al di sotto dei 2°C rispetto ai livelli preindustriali, perseguendo l'impegno a limitarlo a 1,5°C. Pur rappresentando uno dei più importanti risultati della cooperazione internazionale in materia ambientale, l'Accordo di Parigi evidenzia alcune delle criticità tipiche dell'effettività delle politiche di sostenibilità. Gli obiettivi generali sono condivisi dalla comunità internazionale, ma la concreta definizione delle misure e dei contributi nazionali (Nationally Determined Contributions - NDCs) è affidata ai singoli Stati. Ciò ha determinato livelli di impegno differenti e risultati spesso non sufficienti rispetto agli obiettivi climatici dichiarati. A questo si aggiungono episodi che hanno mostrato la fragilità degli accordi internazionali di fronte ai cambiamenti politici interni agli Stati, come il temporaneo ritiro degli Stati Uniti dall'Accordo di Parigi nel 2020 e le difficoltà emerse nel rispettare gli impegni assunti in materia di riduzione delle emissioni. L'esperienza dell'Accordo di Parigi dimostra quindi come il riconoscimento formale di obiettivi comuni non garantisce automaticamente la loro realizzazione concreta, rendendo evidente il problema dell'effettività delle politiche ambientali su scala globale²³. In questo contesto, il ruolo delle istituzioni è di centrale importanza, queste sono chiamate infatti, non solo a definire principi e obiettivi, ma a tradurli in politiche che siano efficaci,

²² Si consideri, ad esempio, l'Accordo di Parigi del 2015, uno dei principali strumenti internazionali in materia di cambiamento climatico, che si basa su impegni volontari degli Stati, evidenziando i limiti in attuazione ed effettività delle politiche ambientali

²³ United Nations Development Programme (UNDP), *Human Development Report 2020. The Next Frontier: Human Development and the Anthropocene*, 2020

strumenti operativi e interventi concreti e applicabili. Questo richiede una capacità di coordinamento tra livelli di governo, integrazione della sostenibilità nelle diverse politiche settoriali e gestione di interessi spesso contrastanti. Allo stesso tempo, è chiaro che l'effettività delle politiche di sostenibilità non sia esclusiva responsabilità della dimensione normativa. La complessità delle sfide ambientali richiede il coinvolgimento attivo della società. Cittadini, imprese, attori sociali divengono parte integrante del processo attuativo, contribuendo attraverso comportamenti e scelte quotidiane, al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità. Proprio in questa prospettiva, assume rilievo il tema della comunicazione ambientale. Rendere comprensibili, accessibili e condivisi gli obiettivi della sostenibilità rappresenta una condizione fondamentale per favorire comportamenti coerenti e rafforzare l'efficacia delle politiche adottate. La sostenibilità, infatti, non può essere perseguita esclusivamente attraverso norme, richiede un processo di diffusione della conoscenza e di costruzione di consapevolezza collettiva. Il problema dell'effettività si configura come uno degli snodi centrali del discorso sulla sostenibilità, non riguarda la presenza esclusiva di regola, ma la loro reale capacità di incidere sui comportamenti e di produrre risultati nel lungo periodo. Proprio a partire da questa esigenza si rende necessario approfondire il ruolo della comunicazione come strumento in grado di colmare il divario tra principio normativo e realtà sociale.

II. IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NELLA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

«La comunicazione non avviene nel vuoto: essa si situa in un evento comunicativo, e ciascuno dei fattori dell'evento influisce sulla qualità globale della comunicazione»²⁴

(Balboni 2002, pag.55)

2.1 Gli elementi base della comunicazione

Il termine comunicazione deriva dal latino “*communicatio - onis*” ovvero: “mettere in comune”, “diffondere”. Si tratta di una relazione che si instaura tra due o più persone e consiste in uno scambio di messaggi, di informazioni di senso compiuto. Per definirla, possiamo utilizzare le parole di MacKay: “*In questo senso generale, A comunica con B se c'è qualcosa in comune ad A e B, oppure se qualcosa viene trasferito da A a B*²⁵”. Oggi, “comunicazione” diventa sinonimo di “trasporto”: “vie di comunicazione” e “canali di comunicazione”. Già dalla metà del secolo scorso, il termine è stato sempre più spesso usato per indicare quella particolare forma di trasporto immateriale ed astratto che è il trasferimento di un'informazione. Con il termine “scienze della comunicazione” si fa riferimento a un insieme di ambiti disciplinari, utilizzati al fine di studiare i fenomeni comunicativi umani. Queste discipline si differenziano non solo per l'approccio, ma anche per le tipologie di fenomeni comunicativi che osservano, anche se, soprattutto in ambito accademico, quando si parla di comunicazione si fa riferimento a quella di massa (al giornalismo, alla radio, alla televisione, al cinema

²⁴ Balboni P. E., *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, UTET Università, Torino, 2002

²⁵ Key M.R., *Nonverbal Communication Today: Current Research*, Mouton publisher, 1982

e ai cosiddetti nuovi media) e ai processi comunicativi di tipo istituzionale o professionale. È il termine più usato del nostro tempo: si parla di comunicazione a proposito del linguaggio animale e umano, dei media, della cultura, dell'arte, della politica, della pubblicità e del marketing. La comunicazione è vista come passaggio di informazioni da un emittente ad un destinatario. In ogni attività di comunicazione bisogna tener conto di sei elementi:

- Emittente: è la fonte da cui viene creato il messaggio, caratterizzato da cultura, linguaggio, interessi, risorse e strumenti a disposizione dell'emittente stesso, oltre che dalla sua personale esperienza passata e dalla conoscenza che ha rispetto all'ambiente circostante o in cui emette il messaggio.
- Destinatario: è il soggetto a cui viene rivolto il messaggio, anch'esso si distingue per cultura, linguaggi, esperienze e strumenti propri.
- Codice: è l'insieme di segni e di regole utilizzate per esprimere il messaggio.
- Canale: è il mezzo che viene utilizzato per la trasmissione del messaggio.
- Contesto: è l'ambiente significativo all'interno del quale si situa l'atto comunicativo.
- Messaggio: è l'insieme di contenuti e significati che l'emittente vuole trasmettere al destinatario.

Occorre, pertanto, la compresenza di tutti questi elementi affinché possa realizzarsi la comunicazione. Con l'espressione "codificare" si designa l'attività che l'emittente compie per emettere un messaggio che sia effettivamente significativo per l'ascoltatore, un processo attraverso il quale l'emittente trasforma le sue idee e le sue intenzioni in parole o simboli di altro genere rendendole comprensibile agli altri. Dunque, le idee vengono codificate, vengono inviate al ricevente, il quale compie il processo corrispondente di "decodifica". Il "feedback" dal destinatario all'emittente consente di verificare che il messaggio sia giunto a destinazione e sia stato compreso. Gli studiosi contemporanei disgiungono la comunicazione umana in verbale e non verbale. La differenza fondamentale consiste nel fatto che la

comunicazione verbale si identifica con quella linguistica, giacché fa uso di un codice discreto (digitale), è particolarmente adatta a veicolare contenuti formali complessi (funzione referenziale), ma non relazioni; quella non verbale (non linguistica), fa invece uso di un codice continuo (analogico), è adatta a veicolare relazioni, ma non contenuti (funzione relazionale)²⁶. A queste va aggiunta la comunicazione para verbale, che riguarda il corretto utilizzo di alcune caratteristiche della voce, quali: timbro, tono, pause e volume. La comunicazione verbale, unitamente a quella non verbale e para verbale, rappresenta il mezzo attraverso cui si trasmette il messaggio. Le funzioni della comunicazione sono diverse e varie, tutte però ugualmente fondamentali in merito al proprio contesto di riferimento e ognuna necessaria per realizzare lo scopo della comunicazione o per meglio dire del “contenuto” da comunicare. Scopo e anima stessa del concetto di comunicazione è la funzione di trasmissione delle informazioni, questa infatti, trasforma un qualsiasi pensiero o contenuto astratto e interno all’individuo, in una rappresentazione visiva o uditiva che può essere esternata e quindi trasmessa, tradotta e internalizzata da altri, permettendo la diffusione e l’ampliamento della conoscenza. In quanto animale sociale, l’uomo basa la propria esistenza all’interno della società proprio sulla comunicazione, che sin dai primi istanti di vita è insita in sé stesso e ne permette la vita all’interno della società. La comunicazione ha uno schema preciso, questo si compone di diversi elementi cui fanno capo un emittente ed un ricevente, è basata su quello che potremmo definire il “ciclo di vita del comunicato”, ovvero il percorso della comunicazione da quando diventa un messaggio a quando viene ricevuto ed assimilato o compreso da un soggetto. Fondamentale nello studio della comunicazione è il lavoro del noto linguista Roman Jakobson, cui si deve la creazione della Teoria della Comunicazione linguistica, composta da elementi definiti e precisi, ognuno che si colloca in un preciso momento all’interno del processo comunicativo. Che si tratti di comunicazione verbale o non verbale, la comunicazione si compone sempre dei 6 fondamentali elementi visti in precedenza²⁷: Mittente, destinatario, contesto,

²⁶ Ricci Bitti, P. E., Zani, B., *La comunicazione come processo sociale*, Bologna, Il Mulino, 1983

²⁷ Pag. 4

codice, canale, messaggio. Secondo Jakobson²⁸, ai 6 elementi della comunicazione corrispondono altrettante funzioni, queste possono essere presenti contemporaneamente all'interno di un'unica comunicazione e hanno un ruolo fondamentale nel linguaggio:

1. Referenziale: rappresenta ciò di cui si comunica, il contenuto della comunicazione, il contenuto del messaggio che si auto presenta nella comunicazione.
2. Emotiva: Espressione esterna di fattori emotivi e sentimenti, ciò che prova il mittente, può realizzarsi tramite gesti, tono di voce, espressioni facciali etc.
3. Conativa: anche detta persuasiva, si realizza nel momento in cui il mittente prova a persuadere o convincere il destinatario utilizzando espressioni o tecniche particolari volte ad ottenere un risultato specifico nel ricevente, si cerca di ottenere qualcosa da chi riceve il messaggio. Questa tipologia specifica è ampiamente utilizzata per esempio, nel linguaggio pubblicitario e nel linguaggio politico.
4. Fatica: introduce il messaggio stesso, svolge funzione principale di mantenere il canale utilizzato nell'atto comunicativo aperto, richiama l'attenzione dell'ascoltatore.
5. Poetica: utilizzata come arricchimento e abbellimento del messaggio stesso, spesso utilizzata in campo artistico e letterario, tanto quanto in funzione di discorsi politici o messaggi pubblicitari.
6. Metalinguistica: presente nel momento in cui tramite la comunicazione viene richiesto o si riceve una spiegazione sul codice utilizzato durante la comunicazione.

Nel suo libro "Apocalittici e integrati", Umberto Eco²⁹ delinea due ideologie, o modi di concepire i mezzi di comunicazione di massa, definendo posizioni differenti da parte degli individui riguardo ai mass media. Da un lato, la posizione

²⁸ Jakobson R., *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, 1966

²⁹ Eco U., *Apocalittici e integrati: Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, 1997

degli “apocalittici”, che vedono nei mezzi di comunicazione di massa un pericolo per la società, strumenti potenzialmente manipolatori e generatori di omologazione culturale; dall’altro, quella degli “integrati”, che riconoscono nei media un ruolo positivo, in grado di ampliare l’accesso all’informazione e di favorire processi di democratizzazione all’interno delle società contemporanee.³⁰ Il confronto tra le posizioni degli apocalittici e degli integrati di Eco si inserisce all’interno di una riflessione più ampia sul rapporto tra comunicazione e potere, che ha caratterizzato una parte significativa del pensiero novecentesco. In questa prospettiva, la comunicazione è stata spesso interpretata come un processo prevalentemente verticale, in cui i mezzi di comunicazione di massa erano considerati strumenti nelle mani di pochi, in grado di influenzare e orientare un pubblico, ampio e passivo. Nel tempo, questa impostazione è stata progressivamente superata a favore di una concezione più articolata del processo comunicativo. Il flusso della comunicazione non viene più inteso come unidirezionale, ma come il risultato di interazioni complesse, mediate da fattori sociali, culturali e individuali. I mezzi di comunicazione non si collocano più al di sopra della società, ma ne fanno parte, contribuendo a modellarla e venendo a loro volta influenzati dai mutamenti sociali. Il passaggio da una concezione verticale a una concezione più orizzontale della comunicazione consente di interpretare il fenomeno comunicativo come un fatto sociale, caratterizzato da relazioni, partecipazione e interazione. In questo senso, lo sviluppo tecnologico e l’emergere di nuovi media hanno rafforzato tali dinamiche, rendendo i cittadini non solo destinatari, ma anche produttori di contenuti comunicativi potenzialmente diffusi su larga scala.³¹

2.2 La comunicazione ambientale

³⁰ ibidem

³¹ Mantovani, G., *Comunicazione e identità*, Bologna, Il Mulino, 1995

La comunicazione caratterizza, da sempre, ogni ambito della vita umana, e con il progressivo svilupparsi delle società, si è diversificata e resa sempre più complessa, adattandosi a periodi storici, intenzioni, situazioni e al progresso tecnologico di ogni epoca. Nel corso del tempo il tema ambientale, che può definirsi relativamente recente rispetto ad altri ambiti di interesse pubblico, ha iniziato ad emergere in modo più rilevante nel dibattito contemporaneo, con conseguente aumento di interesse da parte di istituzioni e cittadini. Ruolo significativo nella crescita di tale interesse verso la sostenibilità ambientale è svolto dalle tecnologie di informazione e dai mezzi di comunicazione di massa, la natura stessa dell'argomento ne evidenzia la trasversalità, rendendo la sostenibilità ambientale tema di interesse su ogni diversi fronti, tra cui quello economico, sociale, filosofico, politico, legislativo. La comunicazione ambientale svolge un ruolo rilevante nel promuovere una cultura orientata alla tutela dell'ambiente, favorendo comportamenti più sostenibili sia sul piano individuale che collettivo e mettendo in evidenza i benefici derivanti dall'assunzione di tali pratiche. Quando le politiche ambientali richiedono cambiamenti nei comportamenti quotidiani, la comunicazione e la partecipazione si rivelano fattori strategici fondamentali per l'efficacia di quanto intrapreso sul tema ambientale. Informando in modo chiaro, coerente e accessibile su obiettivi, modalità e risultati delle politiche in corso, è possibile promuovere atteggiamenti responsabili e consapevoli nei confronti dell'ambiente. In questo quadro si collocano anche gli interventi normativi adottati sia sul piano nazionale che europeo: la direttiva europea 2003/4/CE prima e il D.lgs. 195/05 poi, attribuiscono alla Pubblica amministrazione il compito di garantire l'accesso del pubblico alle informazioni ambientali, sia attraverso la diffusione attiva delle stesse, sia mediante strumenti digitali o rispondendo a richieste dirette da parte dei cittadini. La comunicazione ambientale trova applicazione in numerosi ambiti della vita quotidiana, dalla gestione dei rifiuti e della raccolta differenziata, alle politiche di gestione dell'acqua, alle scelte in campo energetico, alla mobilità, alla tutela della salute pubblica e del territorio. La comunicazione ambientale non agisce solo attraverso canali informativi tradizionali ma trova campo di azione anche nei contesti e negli spazi della

quotidianità, intercettando i cittadini nei luoghi che attraversano o vivono abitualmente favorendo una continuità tra vivere quotidiano e tematica ambientale. L'obiettivo è quello di promuovere la conoscenza ambientale diffusa che porti il cittadino ad essere membro attivo del sistema a cui appartiene, incoraggiando forme di partecipazione consapevole nella gestione delle risorse e nelle pratiche di sostenibilità. La comunicazione ambientale non è solo trasmissione di informazioni, ma si configura come un processo di relazione, mediazione e responsabilità sociale. In questa prospettiva si colloca il contributo di J. K. Liss³², che introduce il concetto di “comunicazione ecologica” per descrivere un modello di comunicazione fondato sull'equilibrio tra i bisogni individuali e gli obiettivi della collettività. Applicando principi ecologici alle relazioni umane, Liss evidenzia come la comunicazione possa favorire forme di cooperazione condivisa sulle tematiche ambientali, a livello collettivo. Come negli ecosistemi naturali, anche nelle dinamiche sociali l'equilibrio tra interessi individuali e collettivi è fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi comuni, a condizione che la diversità sia rispettata all'interno di un quadro di coesione condivisa. Se ogni persona rispetta la diversità e nello stesso tempo mantiene una coesione globale può agire per un obiettivo comune. Fare comunicazione ecologica diventa uno strumento in grado di aumentare l'empowerment dei cittadini, sostenere i processi partecipativi e promuovere la collaborazione per la risoluzione di problemi condivisi. Il focus non è solo sui contenuti del messaggio, ma anche sulle relazioni che la comunicazione può attivare e sulla sua capacità di rendere gli individui soggetti consapevoli e attivamente coinvolti nell'agire collettivo. Una riflessione complementare è proposta da Félix Guattari³³, secondo il quale, “l'ecologia sarà in primo luogo mentale e sociale o non sarà per nulla e comunque poco”; ovvero, non possiamo intendere L'ecologia come mera questione naturale, essa va considerata anche nelle sue dimensioni mentale e sociale. Il modo in cui l'individuo percepisce, interpreta e vive l'ambiente – e quindi costruisce la propria realtà – è in larga parte basato sulle rappresentazioni fornite dai media.

³² Liss J., *La comunicazione ecologica*, La meridiana Edizioni, 2016

³³ Félix G., *Les trois écologies*, Paris: Galilée, 1989

La comunicazione svolge quindi un ruolo centrale nella costruzione della realtà ambientale, contribuendo all'immaginario collettivo, ai comportamenti e alle pratiche sociali. Come osservato da Luhmann³⁴, i media possono essere intesi come “sistemi osservanti” che modellano la realtà influenzando il modo in cui i fenomeni vengono compresi dalla società. Oltre ad essere “sistemi osservanti” sono anche “sistemi osservabili” che vanno cioè sottoposti anche ad interpretazione critica da parte dei cittadini. Questa prospettiva ci porta a notare la responsabilità della comunicazione ambientale, che è chiamata a rendere accessibili contenuti complessi senza semplificazioni eccessive e fuorvianti per i cittadini. Questo approccio consente al cittadino un accesso alle informazioni con maggiore senso critico e autonomia e accuratezza, favorendo la valutazione della affidabilità delle fonti. La consapevolezza dell'impatto delle azioni di individui, imprese e governi sull'ambiente, contribuisce allo sviluppo di una sorta di responsabilità collettiva condivisa, all'interno della quale, la comunicazione istituzionale³⁵ ha un ruolo rilevante nel rendere il tema ambientale accessibile e condiviso. La grande varietà dei mezzi di comunicazione, dei canali e delle strategie comunicative rende oggi il compito di governi e istituzioni sempre più complesso. I messaggi tradizionali della comunicazione non sono più adeguati ai nuovi schemi comunicativi e l'informazione pura non è sufficiente a sollecitare l'azione o trasmettere contenuti in modo efficace. Gli stili comunicativi sono chiamati ad evolvere con la società e adattarsi ai diversi contesti sociali e culturali di riferimento. In ambito ambientale, per esempio, fenomeni come l'erosione delle risorse naturali derivano da modelli di consumo eccessivi e diffusi. Per riuscire a generare una risposta efficace su larga scala, le istituzioni sono chiamate a comunicare in modo adeguato con popolazione, rendendo il messaggio non solo comprensibile ma anche socialmente accettato e in grado di innescare un'azione, comportamenti coerenti da parte degli stessi. Una comunicazione di qualità non basta come unico elemento per il cambiamento, ma è sicuramente uno dei tasselli

³⁴ Luhmann N., *Teoria politica nello stato del benessere*, il prisma, 1987

³⁵ Miani M., *Comunicazione pubblica e nuove tecnologie*, Il Mulino, 2005

fondamentali alla base del cambiamento stesso³⁶. Come osserva Niklas Luhmann³⁷, il tema ambientale si caratterizza come di “inverosimile crescente complessità”. Nel corso del tempo, la comunicazione ambientale si è articolata su più livelli, dando origine a forme di specializzazione che riflettono la natura interdisciplinare del tema. È proprio questa complessità a porre una delle principali sfide comunicative: rendere accessibili contenuti complessi e articolati senza però ridurli ad eccessive semplificazioni, informare la società in modo efficace. I temi complessi necessitano di strutture comunicative che siano in grado di semplificare e organizzare le informazioni affinché queste possano effettivamente diffondersi e raggiungere la società su più livelli. In questo contesto, la comunicazione ambientale si declina in una pluralità di ambiti, Istituzionale, sociale, associativo, economico e di impresa, ciascuno chiamato a confrontarsi con specifiche dimensioni del tema ambientale. I due principali punti che caratterizzano la comunicazione ambientale – da un lato i diversi ambiti di specializzazione della comunicazione, dall’altro le molteplici aree tematiche che compongono la questione ambientale – si trovano inevitabilmente a confrontarsi con la comunicazione di massa e con il sistema di media che la compone. Velocità, natura e forma delle informazioni quando queste vengono immesse in un sistema tanto complesso assumono un ruolo di fondamentale importanza, incidendo su ambiti centrali della società democratica, come il diritto, l’economia, la politica, l’educazione. Tali ambiti influenzano a loro volta le pratiche comunicative adottate nelle varie aree di specializzazione. Il fine ultimo della comunicazione ambientale, non è solo informare, ma orientare all’azione, favorendo cambiamenti nei comportamenti sociali diffusi. Affinché ciò avvenga, il messaggio deve essere reso fruibile e comprensibile per tutti, senza tuttavia perdere quella componente di attrattività che ne favorisce la memorizzazione. Per poter raggiungere il traguardo della sostenibilità³⁸ all’interno di un sistema sociale, economico e umanistico, è necessario che i valori del sistema sociale ed economico stesso convergano con i

³⁶ United Nations Environment Programme, Futerra, “*Communicating Sustainability, How to produce effective public campaigns*”, 2005

³⁷ Luhman N., *Teoria politica nello stato del benessere*, il prisma, 1987

³⁸ Intesa come sostenibilità a livello europeo

valori della sostenibilità ambientale. Il riconoscimento della rilevanza del tema ambientale da parte di governi e istituzioni, come emerso anche nelle tappe affrontate nel primo capitolo, ha prodotto effetti significativi nel modo di concepire e sviluppare la comunicazione in ambito ambientale. Quando si parla di comunicazione sostenibile, e nello specifico di comunicazione ambientale, ci si riferisce ad un complesso sistema di teorie e tecniche che, pur rientrando nell'ambito della comunicazione, differiscono molto da quelle utilizzate in altri settori, rendendo necessaria l'adozione di strategie comunicative differenziate. La complessa natura e l'interconnessione della comunicazione ambientale con altri ambiti comunicativi rendono evidente il bisogno concreto di strategie adeguate e di strumenti coerenti con la sua essenza interdisciplinare³⁹.

2.3 La comunicazione ambientale come diritto del cittadino

Prendendo spunto dall'introduzione al Trattato di diritto dell'ambiente, a questo punto può essere avanzata una domanda preliminare: *l'ambiente appartiene all'uomo; o l'uomo appartiene all'ambiente?*⁴⁰ L'ambiente, in teso come sistema organico composto da una molteplicità di fattori tra loro interdipendenti, presenta gli elementi caratteristici dei beni comuni, ossia di quei beni insuscettibili di appropriazione esclusiva e, al contempo, rivali nel consumo. In ambito economico, la classificazione dei beni si fonda sulla valutazione di alcune caratteristiche strutturali e materiali, in particolare sull'escludibilità e sulla rivalità nel consumo; distinguiamo beni pubblici, che una volta resi disponibili diventano soggetti al libero godimento dell'intera comunità, non escludibili e non rivali poiché da un lato risulta impossibile escludere qualcuno dal loro utilizzo e, dall'altro, il fatto che il bene venga goduto da un individuo non impedisce che altri ne usufruiscano

³⁹ Balzaretto E., Gargiulo B., *La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive. Buone pratiche per una comunicazione efficace*, Franco Angeli, 2011

⁴⁰ Piccozza E., Introduzione, in AA.VV., *Trattato di diritto dell'ambiente*, Volume primo, Principi generali, a cura di DELL'ANNO P. – PICOZZA E., cit., 7

simultaneamente. Vi sono poi i beni privati, che presentano i caratteri della rivalità nel consumo e della piena escludibilità. Troviamo infine una categoria intermedia di beni misti, che presenta caratteri riconducibili a entrambe le due tipologie. A quest'ultima categoria appartengono i cosiddetti *c.d. commons*⁴¹, beni naturali e artificiali che, come accade per i beni pubblici puri, non si prestano a godimento esclusivo, difettano del requisito dell'assenza di rivalità nel consumo, poiché l'accesso individuale al bene (risorsa) può ridurre il quantitativo complessivamente disponibile. Lo sfruttamento dei commons in assenza di istituzioni adeguate determina problemi di opportunismo rappresentando un pregiudizio per altri fruitori e – nel caso delle risorse naturali esauribili – un pericolo per la sopravvivenza stessa del bene. Le risorse naturali sono sottoposte ad una pluralità di fruizioni concorrenti e partecipano nel loro insieme alla produzione di utilità per una fruizione condivisa, la cui compromissione o la cui conservazione va oltre il singolo utilizzatore, generando effetti esterni⁴². Il diritto alla comunicazione ambientale - intesa come «qualsiasi informazione disponibile in forma scritta visiva sonora o contenuta nelle basi di dati in merito allo stato delle acque, dell'aria, del suolo, della fauna, della flora, del territorio e degli spazi naturali, nonché alle attività (incluse quelle nocive, come il rumore) o misure che incidono negativamente o possono incidere negativamente sugli stessi, nonché alle attività o alle misure destinate a tutelarli, ivi compresi misure amministrative e programmi di gestione dell'ambiente» (art. 2, lett. a, d.lgs. n. 39/1997, recante «attuazione della direttiva n. 90/313/CEE, concernente la libertà di accesso alle informazioni in materia ambientale») – si configura come diritto di accesso alle informazioni relative all'ambiente che sono in possesso delle autorità pubbliche o di organismi aventi pubbliche responsabilità. In tal ambito il diritto è tutelato in maniera più ampia rispetto al generico diritto di accesso ai documenti amministrativi previsto dalla l. 241/1990 (Norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi) in quanto si

⁴¹ Napolitano G., *I beni pubblici e le «tragedie dell'interesse comune»*, in Atti del Convegno Analisi economica e diritto amministrativo, Milano, 2007

⁴² *ibidem*

prescinde dalla necessità che il soggetto richiedente dimostri un proprio specifico interesse. Un ulteriore fondamento del diritto all'informazione ambientale è rinvenibile nella legge n. 349/1986, istitutiva del ministero dell'ambiente, questa pone in rilievo un'esigenza di più generica pubblicità e trasparenza in relazione alle informazioni ambientali. Il diritto all'informazione ambientale si struttura, allora, sia come diritto ad ottenere informazioni che come diritto a ricevere informazioni sullo stato dell'ambiente. Il suo riconoscimento consente un controllo della comunità su attività potenzialmente pericolose per l'ambiente - costituendo quindi anche la premessa per un eventuale esercizio del diritto all'ambiente salubre – e allo stesso tempo ottiene lo «scopo di sviluppare le conoscenze, la partecipazione e la responsabilità dei soggetti privati favorendo una maggiore coscienza ambientale e una maggiore consapevolezza nei comportamenti di tutti.»⁴³

2.4 Informazione, partecipazione e giustizia: la Convenzione di Aarhus

Le disposizioni relative all'accesso all'informazione ambientale sono contenute negli articoli 4 e 5 della Convenzione di Aarhus. La presenza di due disposizioni distinte è dovuta ai due aspetti del diritto all'informazione che la Convenzione contempla: il diritto di accesso passivo, e il diritto di accesso attivo. Il primo riguarda l'obbligo delle autorità pubbliche di fornire le informazioni ambientali richieste dai cittadini, il secondo concerne invece l'obbligo delle autorità di raccogliere e divulgare in modo attivo l'informazione ambientale, anche in assenza di richiesta specifica. Il diritto di accesso all'informazione a richiesta è disciplinato all'articolo 4, in base al quale le autorità pubbliche degli Stati Parte devono mettere a disposizione del pubblico le informazioni ambientali che vengono loro richieste e le copie dei documenti che le contengono, senza che il

⁴³ Grassi S., Principi costituzionali e comunitari per la tutela dell'ambiente, in AA.VV., Scritti in onore di A. Predieri, Milano, 1996

richiedente debba vantare un interesse particolare. Tale previsione connota il diritto di accesso sancito dalla Convenzione in termini di trasparenza e controllo democratico dell'operato delle autorità. L'informazione ambientale viene così riconosciuta come patrimonio di conoscenza collettivo, accessibile a chiunque. Le informazioni devono essere fornite nel più breve tempo possibile e comunque entro termini definiti, nella forma richiesta, salvo il caso in cui esse siano già disponibili in altra modalità o risulti ragionevole comunicarle in forma diversa, dandone motivazione. Il diritto di accesso non è tuttavia incondizionato; sono previste alcune eccezioni, di stretta interpretazione, legate sia alla formulazione della richiesta, sia alla possibile compromissione di interessi ritenuti meritevoli di tutela. Qualora all'interno dello stesso documento convivano informazioni divulgabili e informazioni sottratte all'accesso, l'autorità è tenuta a separarne i contenuti e a rendere disponibili quelle accessibili. Il diniego o la limitazione dell'accesso devono essere adeguatamente motivati e comunicati entro termini prestabiliti, nel rispetto dei principi di trasparenza e controllo democratico dell'operato delle autorità pubbliche. La Convenzione codifica anche alcune buone pratiche in materia, suggerendo la compilazione di registri e schedari accessibili al pubblico, l'istituzione di contact point, enfatizzando l'obbligo per i funzionari di fornire assistenza nel reperimento dell'informazione. Le autorità dovrebbero rendere disponibili gratuitamente le informazioni contenute nei registri e schedari di cui sopra. Una previsione particolare è dedicata alla diffusione delle informazioni in situazioni di minaccia imminente per la salute o l'ambiente dovute a cause naturali o antropiche (incidenti industriali o calamità naturali): in tal caso l'autorità pubblica deve divulgare immediatamente le informazioni di cui è in possesso che consentano al pubblico di prendere provvedimenti per prevenire o limitare eventuali danni e rischi⁴⁴. La Convenzione di Aarhus rappresenta una nuova tipologia di trattato internazionale in materia ambientale, poiché ha sancito il collegamento fra protezione dell'ambiente e diritti umani. La gran parte dei trattati internazionali realizzano la tutela dell'ambiente individuando parametri di

⁴⁴ ibidem

qualità delle risorse naturali che gli Stati devono garantire e ponendo in capo agli Stati l'obbligo di rispettare tali parametri; l'accordo firmato ad Aarhus, invece, adotta un approccio diverso e nuovo alla tutela dell'ambiente, disponendo che gli Stati Parte debbano garantire agli individui la possibilità di essere coinvolti nel processo di gestione dell'ambiente, mediante l'accesso all'informazione, la partecipazione ai processi decisionali e l'accesso alla giustizia (i così detti “tre pilastri della Convenzione”). Mentre la maggior parte degli accordi ambientali codificano relazioni interstatali, la Convenzione di Aarhus impone agli Stati che ne sono parte obblighi nei confronti del pubblico, secondo lo schema tipico dei trattati che riconoscono e codificano i diritti umani. Tale impostazione è confermata dall'obbligo, per le Parti, di riconoscere i diritti di partecipazione a prescindere dalla nazionalità, cittadinanza o domicilio del soggetto che li fa valere. Gli individui, su cui grava un diritto-dovere alla qualità dell'ambiente, vengono, dunque, coinvolti nel processo decisionale relativo all'ambiente e diventano parte attiva nella sua gestione, conservazione e tutela, con ruolo di supporto, ed eventualmente supplenza, rispetto agli organi di governo a ciò istituzionalmente deputati. Sul piano internazionale, si parla per la prima volta di “informazione Ambientale” nel 1998, con la Convenzione sull'accesso alle informazioni, la partecipazione del pubblico ai processi decisionali e l'accesso alla giustizia in materia ambientale del 1998, meglio conosciuta come Convenzione di Aarhus⁴⁵, entrata in vigore dal 2001. La consapevolezza pubblica e le preoccupazioni ambientali sono tematiche sempre più rilevanti sia a livello internazionale, nazionale che locale, rese possibili anche dal fatto che il mondo è, con il tempo, diventato sempre più “connesso”, ciò ha portato a una maggiore circolazione delle informazioni, rendendo più accessibile l'informazione sulla questione ambientale, permettendo importanti passi verso la sua tutela. La Convenzione di Aarhus è il documento di fondamentale importanza, che attribuisce al pubblico il diritto di accesso alle informazioni ambientali ed anche di partecipazione alle decisioni in materia oltre che al diritto di ricorso qualora tali diritti non vengano in qualche

⁴⁵ Convention on access to information, public participation in decision-making and access to justice in environmental matters, amended by council decision 2006/957/EC of 18 December 2006

modo rispettati. Per poter difendere e tutelare l'ambiente, è necessario che in una società democratica i cittadini siano messi in condizione di partecipare in modo consapevole ai processi decisionali che incidono sulle risorse naturali. - lo sviluppo, infatti, non può definirsi tale se comporta distruzione o impoverimento di ciò che lo alimenta. In tale prospettiva si colloca la Convenzione di Aarhus, quale risposta normativa all'esigenza di rafforzare il coinvolgimento del pubblico nella tutela ambientale. Questa esigenza porta, il 25 giugno 1998, in occasione della quarta conferenza del processo "Ambiente per l'Europa" alla adozione della Convenzione UNECE sull'accesso alle informazioni, la partecipazione del pubblico al processo decisionale e l'accesso alla giustizia in materia ambientale⁴⁶ meglio conosciuta come Convenzione di Aarhus, nonché primo e strumento legalmente vincolante di Democrazia Ambientale, che trova nella sua enunciazione, quanto affermato nel decimo principio della Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo del 1992: *"Il modo migliore di trattare le questioni ambientali è quello di assicurare la partecipazione di tutti i cittadini interessati, ai diversi livelli"*.⁴⁷ La convenzione entra in vigore il 30 ottobre del 2001 e si fonda sull'idea che una maggiore sensibilizzazione e coinvolgimento dei cittadini su tematiche ambientali possano contribuire a rafforzare la tutela dell'ambiente. Il suo obiettivo centrale è quello di salvaguardare l'ambiente e il diritto dei singoli, attuali e futuri a vivere in condizioni di benessere in un contesto ambientale equilibrato, coerente con il principio di sviluppo sostenibile richiamato nel rapporto Brundtland. In questa prospettiva, la partecipazione del pubblico e l'accessibilità delle informazioni ambientali assumono un ruolo centrale, in quanto strumenti attraverso cui il cittadino può contribuire ai processi decisionali in materia ambientale. Il processo e i principi della convenzione trasformano la pubblica amministrazione, rendendola inclusiva e più trasparente, aperta alle istanze del pubblico, ora informato e promuovendo lo sviluppo sostenibile ed al contempo

⁴⁶ Insieme al suo Protocollo sui Registri delle emissioni e dei trasferimenti di sostanze inquinanti, tutela il diritto di ogni persona a vivere in un ambiente adeguato alla propria salute e al proprio benessere

⁴⁷ Decimo principio della Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo del 1992

umano. L'accordo segna una svolta nel modo di concepire il rapporto tra uomo e ambiente, collegando in modo esplicito diritti ambientali e diritti umani e rafforzando la responsabilità delle autorità pubbliche nei confronti delle generazioni future. Le tre aree di intervento descritte nella convenzione sono le seguenti:

- Garantire al pubblico l'accesso alle informazioni in materia ambientale detenute dalle autorità pubbliche;
- Favorire la partecipazione da parte dei cittadini nei processi decisionali in ambito ambientale;
- Estendere le condizioni per l'accesso alla giustizia in materia ambientale;

La convenzione viene ratificata dall'Italia con la Legge 108/2001 e con il cosiddetto "Codice Ambientale".⁴⁸

Temi di partecipazione, accesso all'informazione ambientale e alla comunicazione ambientale iniziano così, e solo nel 2001, un importante riferimento nel quadro normativo comunitario, internazionale ed anche nazionale sullo sviluppo sostenibile. I firmatari della Convenzione di Aarhus concordano sull'applicazione di diritti e obblighi, presenti nel documento, con il fine di adottare tutte le misure necessarie per consentire alle autorità pubbliche di essere in una posizione tale da poter fornire servizi di assistenza ai cittadini in materia ambientale, agevolandone l'accesso alle informazioni, la partecipazione ai processi decisionali e l'accesso alla giustizia. La convenzione tratta anche il tema dell'educazione ambientale, del sostegno a gruppi, associazioni e organizzazioni volti a proteggere l'ambiente. La Convenzione adotta una definizione molto ampia di autorità pubblica, con il chiaro intento di far soggiacere agli obblighi da essa imposti un'ampia gamma di soggetti esercenti la pubblica potestà e di evitare che gli Stati possano sottrarsi ai loro doveri di trasparenza esternalizzando l'esercizio delle funzioni in materia ambientale. Così rientra nella nozione di autorità l'amministrazione pubblica a qualunque livello territoriale, le persone fisiche e giuridiche che esercitano

⁴⁸ Decreto Lgs n.152 del 2006 : Decreto Legislativo 3 aprile 2006, n. 152 , "Norme in materia ambientale" pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 88 del 14 aprile 2006 - Supplemento Ordinario n. 96

funzioni pubbliche compresi compiti ed attività attinenti all'ambiente (quindi, si deve dedurre, non solo quelli che esercitano compiti e funzioni attinenti all'ambiente); le persone fisiche e giuridiche che si assumono responsabilità o funzioni pubbliche o che erogino pubblici servizi attinenti con l'ambiente sotto l'autorità di una pubblica amministrazione o di un pubblico funzionario; inoltre, le istituzioni⁶¹ di qualsiasi organizzazione che operi per l'integrazione economica regionale che sia parte della Convenzione. Le previsioni della Convenzione, peraltro, trovano applicazione solo rispetto all'apparato amministrativo degli Stati membri: sono esclusi gli organi e le istituzioni che operano nell'ambito del potere legislativo e giudiziario. Per quanto riguarda la definizione di "informazioni sull'ambiente", anch'essa, nella sua ampiezza, è finalizzata ad ampliare al massimo l'ambito di applicazione delle disposizioni convenzionali. La nozione di informazione ambientale prescinde dal formato in cui la stessa si presenta (la forma può essere scritta, visiva, orale, elettronica, etc.). Per quanto riguarda l'oggetto, l'informazione è ambientale se riguarda: – lo stato degli elementi ambientali e le loro interazioni (compresi gli organismi geneticamente modificati); i fattori che hanno impatti sugli elementi, distinti in fattori naturali e antropici. Sono fattori naturali: le sostanze, le energie, il rumore, le radiazioni. Sono fattori antropici le attività, i provvedimenti, le politiche, le leggi, gli atti di pianificazione e programmazione che hanno o rischiano di avere influenze sugli elementi ambientali. Sono ricomprese all'interno di questa voce anche le analisi costi-benefici e le altre analisi che sorreggono i processi decisionali in materia ambientale; – lo stato di salute dell'uomo, la sicurezza e le condizioni di vita, nonché lo stato dei siti culturali e delle costruzioni, nella misura in cui sono o rischiano di essere alterati dallo stato degli elementi ambientali, dai fattori, dalle attività e dai provvedimenti. Fondamentale è poi la definizione del pubblico, in quanto soggetto titolare dei diritti tutelati dalla Convenzione. In proposito bisogna peraltro distinguere fra il "pubblico" tout court, titolare del diritto di informazione, e il "pubblico interessato", che proprio in quanto portatore di un interesse qualificato è titolare anche del diritto a partecipare all'assunzione delle decisioni in materia ambientale. Il pubblico è, semplicemente, rappresentato da una o più

persone fisiche e giuridiche e, se la legislazione interna lo prevede, anche da associazioni, organizzazioni e gruppi organizzati. Il pubblico interessato è invece costituito da soggetti coinvolti nelle decisioni che devono essere assunte o che ha un interesse da far valere nel processo decisionale. Si noti in proposito lo status privilegiato riconosciuto alle ONG attive nel settore ambientale, che sono considerate per definizione come portatrici di un interesse sufficiente. Il trattamento di favore accordato alle ONG è peraltro confermato dall'articolo 3, comma 4, che impegna le parti a riconoscere e sostenere le associazioni con finalità di protezione ambientale⁴⁹.

2.4 Informazione ambientale, complessità e strumenti di diffusione nello spazio pubblico

L'affermazione del diritto all'informazione ambientale, come delineato dalla Convenzione di Aarhus, pone un ulteriore interrogativo: in che misura il riconoscimento formale del diritto garantisce una reale accessibilità all'informazione da parte del pubblico? L'informazione ambientale è un tema complesso, questa si basa su dati tecnici e scientifici, come valutazioni di impatto, analisi di costi e benefici e previsioni del rischio. In questo contesto, la semplice disponibilità di informazioni non ne assicura la comprensione, né la fruibilità da parte dei cittadini⁵⁰. Questa distanza tra settore specialistico e pubblico può comportare delle asimmetrie nella comunicazione, l'informazione trova difficoltà nell'essere compresa e interpretata, ne consegue un indebolimento della partecipazione democratica⁵¹. Centrale sfida delle politiche ambientali contemporanee riguarda pertanto, quelle che sono le modalità attraverso cui le

⁴⁹ Rodenhoff V., *"The Aarhus Convention and its implication for the "Institution" of the European Community"*, Review of European Community and International Environmental Law; vol. 11, afl. 3, 2002, pagg. 343-357

⁵⁰ Beck U., *"Risk Society: Towards a New Modernity"*, Sage Publications, London, 1992

⁵¹ Cox R., *"Environmental Communication and the Public Sphere"*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2013

istituzioni comunicano i contenuti complessi a un ampio pubblico eterogeneo. La comunicazione pubblica, infatti, non riguarda un cluster specifico di riferimento ma più soggetti caratterizzati da diversi livelli di competenza e sensibilità. Il problema non concerne quindi solo il contenuto dell'informazione che si trasmette, ma anche le modalità attraverso cui essa viene resa comprensibile e accessibile. Nel caso delle istituzioni, la comunicazione ha una funzione informativa e democratica, si distingue dalle logiche proprie della comunicazione commerciale, pur condividendone l'esigenza di adattare il messaggio al destinatario. La questione centrale non è solo sul "cosa" comunicare, ma "come" rendere l'informazione effettivamente fruibile all'interno di una società complessa. In tale prospettiva, distinguiamo tra accesso formale e accessibilità sostanziale dell'informazione. Il primo riguarda il riconoscimento giuridico del diritto a richiedere e ottenere documenti; la seconda riguarda la possibilità concreta che l'informazione sia comprensibile e realmente in grado di raggiungere il pubblico. La trasparenza istituzionale non può essere intesa solo come obbligo di pubblicazione o risposta a istanze individuali, deve invece tradursi in una strategia di diffusione delle informazioni ben più ampia e accessibile nell'ambito delle politiche ambientali⁵². Fondamentale in questo senso, è il ruolo svolto dallo spazio pubblico; questo rappresenta non soltanto un luogo fisico di interazione sociale, ma anche un ambito simbolico all'interno del quale si forma e consolida l'opinione pubblica e si sviluppa il dibattito su questioni di interesse collettivo⁵³. Per essere accessibile, l'informazione ambientale deve poter circolare in spazi pubblici e condivisi che facciano parte del quotidiano vissuto del pubblico, non può rimanere confinata ad ambienti istituzionali o documenti amministrativi, deve espandersi pubblicamente nello spazio condiviso. In questo quadro, gli strumenti di comunicazione collocati nello spazio pubblico assumono quindi una particolare rilevanza. Essi consentono una diffusione non selettiva e non mediata da logiche di calcolo, raggiungendo un pubblico ampio e diversificato. Tra questi strumenti

⁵² Bovens M., *"The Quest for Responsibility: Accountability and Citizenship in Complex Organizations"*, Cambridge University Press, Cambridge, 1998

⁵³ Habermas J., *"The Structural Transformation of the Public Sphere"*, MIT Press, Cambridge (MA), 1989

rientrano, chiaramente, i mezzi di comunicazione esterna: Out-of-Home, che, per loro natura, si inseriscono nel tessuto urbano contribuendo, potenzialmente, alla visibilità delle politiche ambientali e delle iniziative istituzionali in materia di sostenibilità. L'analisi del ruolo della comunicazione ambientale nello spazio pubblico europeo consente dunque di approfondire il rapporto tra il diritto all'informazione, partecipazione democratica e strumenti concreti di diffusione, aprendo la strada a una riflessione sugli strumenti attraverso i quali le politiche ambientali possono, e vengono, rese percepibili e accessibili nella dimensione pubblica urbana.

III. COMUNICAZIONE AMBIENTALE E POLITICHE EUROPEE

3.1 La comunicazione ambientale nelle istituzioni europee

Negli ultimi anni la crisi climatica e il progressivo deterioramento ambientale hanno assunto un ruolo sempre più centrale nelle politiche dell'Unione Europea. Le istituzioni europee hanno iniziato progressivamente a sviluppare sempre più strategie non solo sul piano economico e normativo ma anche su quello della comunicazione. L'obiettivo nell'utilizzo di studi e strategie comunicative è quello di coinvolgere sempre di più i cittadini, le imprese e i territori nel processo di transizione ecologica. La sostenibilità ambientale viene infatti presentata dall'Unione Europea come una sfida collettiva che non richiede solo interventi sul piano economico o legislativo ma una vera e propria trasformazione culturale e sociale in grado di incidere in modo concreto su comportamenti individuali e collettivi.

Nel quadro delle più recenti politiche ambientali in Europa, un ruolo centrale è assunto dal Green Deal europeo, presentato dalla Commissione Europea nel 2019 come strategia volta a guidare la transizione ecologica dell'Unione Europea. Il Green Deal nasce con l'obiettivo principale, di rendere l'Europa climaticamente neutrale entro l'anno 2050, attraverso un articolato insieme di politiche riguardanti ambiente, energia, industria, mobilità e sviluppo economico. La strategia europea si propone inoltre di favorire una crescita sostenibile in grado di unire tutela ambientale, innovazione tecnologica e competitività economica.

Questa nuova direzione dell'Unione emerge da ciò che la Commissione Europea definisce come una “nuova strategia di crescita” finalizzata alla trasformazione dell'Europa in una società “giusta e prospera”, caratterizzata da un'economia moderna, competitiva e climaticamente neutrale entro il 2050.⁵⁴ Il Green Deal non viene presentato esclusivamente come un piano ambientale, ma come un progetto ben più ampio di trasformazione economica, sociale e politica dell'Unione Europea. All'interno del documento emerge un elemento molto importante sul piano della comunicazione, la

⁵⁴ Commissione Europea, *Il Green Deal europeo (COM (2019) 640 Final)*, Bruxelles, 11 dicembre 2019

sostenibilità viene infatti associata a concetti come l'innovazione, la crescita, la competitività e il benessere collettivo, cercando di costruire una visione chiara della transizione ecologica come un qualcosa che non sia fondato sul sacrificio, ma un'opportunità, quella di creare un nuovo modello di sviluppo. Il linguaggio utilizzato nel documento evidenzia come la sostenibilità sia un elemento di positività e opportunità da cogliere per la modernizzazione economica dell'Europa e per il miglioramento della qualità della vita dei cittadini. In tal senso, il Green Deal assume dunque una direzione narrativa chiara e strategicamente volta alla creazione, da parte delle istituzioni Europee, di costruire un consenso allargato o attorno alle politiche ambientali. L'impostazione della visione che cerca di ispirare il linguaggio utilizzato all'interno del Green Deal è stata analizzata in ambito accademico, il documento non viene qui interpretato come un solo insieme di politiche ambientali ma come una ricostruzione discorsiva e comunicativa della sostenibilità europea. La strategia europea cerca infatti di integrare una narrazione lineare sui temi ambientali economici e sociali, proponendo la transizione ecologica come elemento chiave dell'identità politica e istituzionale dell'Unione Europea⁵⁵. La sostenibilità inizia ad essere comunicata come un progetto collettivo e trasversale, capace di coinvolgere contemporaneamente ambiente, economia, istituzioni e società civile.

Questa impostazione emerge ancor più chiaramente nel successivo documento ambientale, il Patto Europeo per il Clima, presentato dalla Commissione Europea nel 2020 come spazio collaborativo volta al coinvolgimento dei cittadini, delle comunità locali, delle imprese e delle organizzazioni nel raggiungimento degli obiettivi climatici europei.⁵⁶ Il documento sottolinea come le soluzioni individuate dal Green Deal possano avere successo solo attraverso una partecipazione concreta della società civile e dei singoli cittadini. Il Patto Europeo viene descritto come un vero e proprio strumento per "collegare persone di ogni sfera sociale", migliorare la comprensione delle sfide e tematiche ambientali attuali e stimolare cambiamenti nei comportamenti individuali e collettivi.⁵⁷ Con il Patto Europeo per il Clima, si segna un ulteriore passaggio all'interno della sfera della comunicazione ambientale Europea: il cittadino non viene più

⁵⁵ Eckert Eva, e Oleksandra Kovalevska, *Sustainability in the European Union: Analyzing the Discourse of the European Green Deal*, Journal of Risk and Financial Management, 17/02/2021

⁵⁶ Commissione europea, *Patto per il clima*, Bruxelles, 2020

⁵⁷ Commissione europea, *Patto per il clima*, Bruxelles, 2020

considerato solo il destinatario delle politiche ambientali europee ma parte attiva, e fondamentale, del processo stesso di transizione ecologica.

La comunicazione Europea in questo ambito assume sempre maggior rilievo nella sensibilizzazione e nel coinvolgimento diretto derivante dei cittadini, per un senso di responsabilità condivisa sulle questioni ambientali. La comunicazione ambientale istituzionale non svolge più, quindi, una funzione solo informativa, ma assume un ruolo strategico nella costruzione della transizione ecologica europea. Le politiche ambientali contemporanee richiedono infatti che vi sia consenso sociale, partecipazione pubblica e capacità di rendere comprensibili obiettivi spesso complessi e proiettati nel lungo periodo con una proiezione verso il futuro. La sostenibilità viene progressivamente trasformata anche in narrazione politica e culturale condivisa, linguaggio, immagini, campagne e strumenti comunicativi assumono dunque un'importanza crescente all'interno dello spazio pubblico europeo.

3.2 Il Green Deal europeo come strategia comunicativa

Come già sottolineato, la sostenibilità è diventata uno degli argomenti centrali delle politiche dell'Unione. Questa graduale trasformazione si inserisce all'interno di un contesto globale caratterizzato dall'intensificarsi della crisi climatica, dalla perdita di biodiversità, dall'aumento dell'inquinamento e dalla sempre maggiore pressione sulle risorse naturali. Come illustrato nel paragrafo precedente, il Green Deal europeo costituisce oggi il principale quadro strategico attraverso cui l'Unione europea orienta le proprie politiche in materia di sostenibilità e transizione ecologica. Il Green Deal rappresenta non solo un insieme di misure ambientali, ma anche l'espressione di un nuovo paradigma politico, volto a ridefinire il rapporto tra crescita economica, tutela dell'ambiente e benessere sociale. La sostenibilità viene interpretata in una prospettiva sistemica e multidimensionale, nella quale le politiche climatiche, industriali, energetiche e sociali risultano interconnesse fra loro. La Commissione sottolinea chiaramente la necessità di una transizione “giusta e inclusiva” capace di coinvolgere cittadini, imprese e istituzioni in un processo condiviso di cambiamento⁵⁸. Questa impostazione si collega direttamente agli obiettivi dell'agenda 2030 delle Nazioni Unite e agli Sustainable

⁵⁸ Commissione Europea, *Il Green Deal europeo (COM (2019) 640 Final)*, Bruxelles, 11 dicembre 2019

Development Goals (SDGs)⁵⁹, che promuovono un modello di sviluppo fondato sull'equilibrio tra dimensione economica, ambientale e sociale. In questa prospettiva, l'economia circolare assume un ruolo centrale come strumento per favorire la sostenibilità e ridurre l'impatto ambientale della produzione europea. La circular economy viene considerata dall'Unione Europea, una leva fondamentale per il raggiungimento degli SDGs e la trasformazione del modello economico da tradizionale lineare ad uno più sostenibile⁶⁰.

La sostenibilità Europea si delinea come un progetto politico di lungo periodo che coinvolge nuovi modelli produttivi e trasformazioni culturali, così come governance e innovazione. Proprio in questo contesto la comunicazione assume un ruolo strategico: la transizione non richiede solo interventi normativi ed economici ma anche la costruzione di un consenso sociale ampio e partecipazione pubblica. Il Green Deal Europeo, oltre a quelle che sono le dimensioni politica ed economica, può essere interpretato come una vera e propria costruzione discorsiva della sostenibilità. Attraverso il linguaggio istituzionale, l'Unione Europea contribuisce infatti a definire significati, priorità e visioni del futuro legate alla transizione ecologica.

Secondo la prospettiva della *Critical Discourse Analysis* (CDA), il linguaggio non rappresenta semplicemente la realtà, ma contribuisce attivamente alla costruzione sia sul piano sociale, che politico. Il discorso istituzionale è in grado di riflettere rapporti di potere, orienta il consenso e crea specifiche rappresentazioni della società e dei problemi ambientali⁶¹. La CDA analizza dunque il modo in cui le istituzioni utilizzano il linguaggio per legittimare determinate visioni politiche e ideologiche. Applicata al Green Deal, questa prospettiva evidenzia come il lessico utilizzato in ambito della sostenibilità venga utilizzato per costruire una narrativa positiva della transizione ecologica. Termini come *green transition*, *climate neutrality*, *sustainable growth* e *just transition* assumono una funzione precisa nella strategia di comunicazione dell'Unione Europea, andando a contribuire alla presentazione della trasformazione ambientale come un processo

⁵⁹ Adottata dalle Nazioni Unite nel 2015, l'Agenda 2030 individua 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) finalizzati a promuovere uno sviluppo equilibrato sotto il profilo economico, sociale e ambientale.

⁶⁰ Rodríguez-Antón J.M., Rubio-Andrada L., Celemín-Pedroche M.S., Alonso-Almeida M.M., *Circular Economy as a Key Driver for the Achievement of the Sustainable Development Goals*, Springer Nature 01/11/2021

⁶¹ Fairclough N., *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Routledge, London, 1995

inevitabile, che è condiviso e anche desiderabile. Eckert e Kovalevska sottolineano come il discorso del Green Deal faccia parte del risultato di una strategia comunicativa ancora più ampia sviluppata dall'Unione Europea negli ultimi decenni. Secondo le autrici, il concetto di sostenibilità viene frequentemente utilizzato dalle istituzioni europee come strumento di retorica e strumento politico per rafforzare la propria legittimazione e consolidare il ruolo dell'UE come leader globale della transizione ambientale⁶². Attraverso questa narrazione, la sostenibilità viene rappresentata come non solo legata alla protezione dell'ambiente ma anche all'innovazione tecnologica, al progresso sociale e alla competitività economica. La visione del futuro dell'Europa proposta nel Green Deal si basa sull'idea che crescita economica e tutela ambientale possano essere come due facce della stessa medaglia, coesistere in armonia. Questo approccio rafforza l'immagine dell'Unione Europea come attore globale responsabile e promotore della governance climatica internazionale. Qui la dimensione discorsiva adottata è fondamentale per comprendere il funzionamento delle politiche europee sulla sostenibilità, perché permette l'analisi del modo in cui il linguaggio sul piano istituzionale costruisce consenso e orienta l'opinione pubblica verso determinati modelli di sviluppo. Nell'ambito di governance ambientale europea, uno degli elementi centrali riguarda il coinvolgimento dei cittadini nei processi decisionali relativi alle questioni ambientali e di sostenibilità. L'Unione Europea promuove infatti una concezione partecipativa della governance, in cui trasparenza, accesso alle informazioni e coinvolgimento pubblico sono fondamentali per la legittimità delle politiche ambientali. Questa impostazione trova le proprie basi nella convenzione di Aarhus del 1998 che, come specificato nel capitolo 1, riconosce accesso alle informazioni ambientali, partecipazione pubblica ai processi decisionali e accesso alla giustizia in maniera ambientale come diritti fondamentali⁶³. La convenzione, ha profondamente influenzato quello che è il quadro normativo europeo attuale, contribuendo in modo fondamentale allo sviluppo di modelli di governance inclusivi e trasparenti. La partecipazione pubblica viene considerata essenziale non solo dal punto di vista democratico, ma anche per permettere una miglior efficacia delle politiche ambientali e relative informazioni. Brasovenau evidenzia in tal senso, come trasparenza e partecipazione favoriscano accountability, fiducia istituzionale e una

⁶² Eckert Eva, e Oleksandra Kovalevska, *Sustainability in the European Union: Analyzing the Discourse of the European Green Deal*, Journal of Risk and Financial Management, 17/02/2021

⁶³ UNECE, *Convention on Access to Information, Public Participation in Decision-Making and Access to Justice in Environmental Matters*, Aarhus, 25/06/1998

maggiore efficacia decisionale nei processi di governance ambientale europea⁶⁴. È anche in questa prospettiva, che si inserisce il Patto Europeo per il Clima, presentato dalla Commissione Europea nel 2020 con l'obiettivo di coinvolgere i cittadini, le comunità locali, imprese e organizzazioni nell'impegno per combattere il cambiamento climatico. Il documento sottolinea infatti la necessità di promuovere comportamenti sostenibili attraverso il dialogo, la collaborazione e la sensibilizzazione pubblica⁶⁵.

La comunicazione istituzionale in Europa assume quindi una funzione partecipativa, non si limita ad infondere solo informazioni ma mira a stimolare dei comportamenti specifici, creare un senso di appartenenza e comunitario che favorisca così un'adesione collettiva in ambito ambientale. La sostenibilità è narrata come una responsabilità condivisa perciò vi è necessità di attivazione condivisa da istituzioni, imprese e cittadini. Nella diffusione di informazioni ambientali anche la trasparenza è un elemento che rimane centrale nella governance europea. L'accesso alle informazioni ambientali costituisce un elemento fondamentale per un monitoraggio dell'applicazione delle politiche europee e garantire controllo pubblico e accountability istituzionale⁶⁶. Nonostante l'ambizione del GGreen Deal e delle politiche europee sulla sostenibilità, viene evidenziata da diversi studi, l'esistenza di possibili contraddizioni tra la narrazione istituzionale e quelli che poi sono i risultati concreti. Il rischio di *greenwashing*⁶⁷ rappresenta uno dei principali temi critici all'interno del dibattito contemporaneo sulla comunicazione ambientale. Il termine *greenwashing* indica un utilizzo strategico della comunicazione ambientale per costruirvi intorno un'immagine sostenibile, senza però che questa corrisponda poi a reali cambiamenti o cambiamenti sostanziali nelle pratiche produttive e/o economiche. Diversi studiosi come Montgomery, Lyon e Barg evidenziano l'evoluzione di tale fenomeno nel tempo, con un passaggio da semplici strategie comunicative più standardizzate e statiche a forme ben più sofisticate di costruzione di una narrativa orientata al futuro, in cui la

⁶⁴ Braşoveanu I.V., *Transparency and Public Participation in EU Environmental Decision-Making*, "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series Volume XXIII, Issue 2 /2023

⁶⁵ Commissione europea, *Patto per il clima*, Bruxelles, 2020

⁶⁶ Müller, M. N. *Transparent Enforcement: Access to Information related to the Monitoring of EU Environmental Law: The Case of the EU Emissions Trading System*, 2022, Maastricht University.

⁶⁷ De Sadeleer N., *The European Green Deal: Greenwashing Compounded by Deregulation (Omnibus Law) or a Genuine Paradigm Shift?*, «European Journal of Risk Regulation», vol. 16, Cambridge University Press, 2025, pp. 1343-1374.

sostenibilità è una promessa⁶⁸. Secondo Montgomery, Lyon e Barg, il *greenwashing* contemporaneo non si manifesta più esclusivamente attraverso affermazioni ambientali false o fuorvianti, ma anche mediante la costruzione di narrazioni che enfatizzano impegni futuri, obiettivi di sostenibilità e promesse di trasformazione non sempre accompagnati da risultati verificabili. In questo contesto, la comunicazione ambientale assume una crescente rilevanza strategica in quanto contribuisce a definire e cambiare la percezione pubblica delle organizzazioni e delle loro responsabilità ambientali. Gli autori sottolineano come il rischio principale non sia solamente la possibile diffusione di informazioni inesatte, ma anche nella difficoltà per cittadini e stakeholder di valutare concretamente la corrispondenza tra comunicazione e azioni effettivamente intraprese. La crescente complessità delle strategie comunicative legate alla sostenibilità rende quindi necessario sviluppare strumenti di trasparenza, monitoraggio e valutazione capaci di distinguere tra impegni reali e iniziative prevalentemente orientate alla costruzione dell'immagine pubblica dell'organizzazione. Diverse anche le analisi con spirito più critico sul Green Deal, per esempio, Eckert e Kovalevska sostengono che il discorso europeo sulla sostenibilità rischi in alcuni casi, di enfatizzare la retorica della transizione ecologica, privilegiandone quindi la costruzione dell'immagine piuttosto che dare spinta concreta alla reale trasformazione dei modelli economici in essere⁶⁹. Simile è la posizione di De Sadeleer, secondo cui il Green Deal rappresenterebbe sì , una riforma innovativa e complessa, ma continua però a mantenere tensioni tra obiettivi ambientali e interessi economici tradizionali. L'autore sottolinea infatti come alcune politiche europee rischiano di mettere in secondo piano la tutela ambientale e obiettivi di sostenibilità per favorire invece esigenze di competitività e crescita economica interne⁷⁰.

Tali riflessioni non implicano necessariamente un fallimento delle politiche e decisioni europee in materia ambientale, ne evidenziano però la necessità di analizzare con occhio critico l'utilizzo della comunicazione della sostenibilità, distinguendo tra dimensione simbolica e reale impatto delle strategie attuate, il bilanciamento di comunicazione e concretezza resta un tema aperto sulla questione. La sostenibilità non deve essere solo un

⁶⁸ Montgomery A.W., Lyon T.P., Barg J., *No End in Sight? A Greenwash Review and Research Agenda*, «Organization & Environment», vol. 36, n. 3, 2023, pp. 347-373

⁶⁹ Eckert Eva, e Oleksandra Kovalevska, *Sustainability in the European Union: Analyzing the Discourse of the European Green Deal*, *Journal of Risk and Financial Management*, 17/02/2021

⁷⁰ De Sadeleer N., *The European Green Deal: Greenwashing Compounded by Deregulation (Omnibus Law) or a Genuine Paradigm Shift?*, «European Journal of Risk Regulation», vol. 16, Cambridge University Press, 2025, pp. 1343-1374.

obiettivo politico, può invece essere un terreno di confronto in cui trovare equilibrio tra cittadini, responsabilità condivisa e modelli di sviluppo economico e ambientale. Nel contesto contemporaneo, la comunicazione ambientale si sviluppa sempre più attraverso i media digitali, spazi urbani e strategie di comunicazione esperienziale. L'attenzione crescente verso il cambiamento climatico e la sostenibilità ha favorito l'utilizzo di forme di comunicazione sempre più innovative e in grado di intercettare un vasto pubblico nella sfera dello spazio pubblico. Possiamo definire la comunicazione ambientale come un insieme di quei processi comunicativi attraverso i quali vengono costruiti, narrati e condivisi i significati stessi di natura, ambiente e sostenibilità⁷¹. Dall'analisi del Green Deal come costruzione discorsiva della sostenibilità e il ruolo della partecipazione pubblica in ambito europeo sulla sostenibilità ambientale, si passa al considerare un interessante e ulteriore aspetto della comunicazione, ovvero come nel concreto, tali messaggi possano essere diffusi all'interno dello spazio pubblico, al pubblico di riferimento. La comunicazione ambientale, infatti, non si esaurisce all'interno dei documenti istituzionali, nelle strategie politiche o nelle piattaforme digitali delle istituzioni europee. Affinché gli obiettivi della transizione ecologica possano essere compresi, condivisi e sostenuti dalla collettività, i contenuti legati a questa tematica e alle varie iniziative necessitano di raggiungere concretamente i cittadini nella quotidianità. Come già evidenziato nel paragrafo precedente, il Patto europeo per il clima attribuisce un ruolo centrale alla partecipazione della società civile e nella sensibilizzazione pubblica per il raggiungimento degli obiettivi climatici europei⁷². In questo senso, la comunicazione ha una funzione che si pone oltre alla mera trasmissione di informazioni in quanto essa contribuisce alla costruzione di significati condivisi, alla formazione della consapevolezza in ambito ambientale e alla diffusione di modelli di comportamento orientati alla sostenibilità. Come evidenzia Cox, la comunicazione ambientale svolge un ruolo centrale nel modo in cui individui e collettività comprendono, interpretano e danno significato alle questioni ambientali, influenzando percezioni, atteggiamenti e di conseguenza, comportamenti⁷³.

⁷¹ Cox R., *Environmental Communication and the Public Sphere*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2013

⁷² Commissione europea, *Patto per il clima*, Bruxelles, 2020

⁷³ Cox R., *Environmental Communication and the Public Sphere*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2013

La crescente attenzione per il tema ambientale ha contribuito, in ambito comunicativo, allo sviluppo di strategie di comunicazione sempre più sofisticate e complesse, diversificate in modo tale da raggiungere pubblici differenti attraverso molteplici canali e messaggi ad hoc. Accanto ai media più tradizionali e digitali, assumono una crescente rilevanza tutte quelle forme di comunicazione che si sviluppano all'interno dello spazio pubblico urbano, intercettando dunque il pubblico nella quotidianità di tutti i giorni, rientrando quindi in una finestra di presenza costante nel vissuto. La presenza, nello spazio pubblico, di comunicazione legata a questioni ambientali, trova in alcuni studi di settore evidenza di come tale visibilità possa aumentare attenzione e coinvolgimento proprio perché comunicata in un contesto specifico e pubblico, in cui è inserita e percepita come naturale e non come un'interruzione indesiderata dell'esperienza del pubblico⁷⁴ e quindi maggiormente condivisa ed elaborata. La sostenibilità diventa quindi non soltanto un tema politico o normativo, ma anche un contenuto comunicativo che necessita di strumenti in grado di renderlo visibile, accessibile e riconoscibile nella vita quotidiana dei cittadini. È proprio in questa prospettiva che assume interesse l'analisi dei mezzi di comunicazione esterna e del loro contributo alla diffusione dei messaggi ambientali nello spazio pubblico contemporaneo.

3.3 Strumenti di diffusione delle politiche ambientali nello spazio pubblico

La centralità crescente delle questioni ambientali all'interno delle politiche europee ha reso necessaria l'individuazione di modalità più efficaci per la diffusione delle informazioni, per la promozione della consapevolezza pubblica e conseguentemente, per la promozione della partecipazione attiva da parte dei cittadini. Se il Green Deal europeo e il Patto Europeo per il Clima fanno parte di un quadro politico e strategico verso la transizione ecologica, la loro comprensione reale da parte della collettività dipende però dalla capacità di veicolare contenuti in modo chiaro e accessibile all'interno dello spazio pubblico, ed in modo ben visibile. Proprio lo spazio pubblico assume qui un ruolo centrale nei processi della comunicazione ambientale. Le città e i luoghi di vita quotidiana

⁷⁴Boykoff M., Gangadharbatla H., Osnes-Stoedefalke B., *How Advertising Matters: Outdoor Media Strategies for Increased Engagement with Creative Climate Change Messages*, «PLOS Climate», 2026

rappresentano contesti nei quali gli individui entrano continuamente in contatto con informazioni, simboli e messaggi che contribuiscono in modo significativo alla formazione delle percezioni collettive. La comunicazione ambientale, in questo senso, non si limita a trasmettere meri dati o conoscenze scientifiche, ma partecipa attivamente alla costruzione di significati condivisi in ambito sostenibilità, influenzando atteggiamenti, valori e comportamenti. Come evidenziato da Cox, la comunicazione ambientale ha un ruolo fondamentale nel modo in cui le società ricevono, comprendono e interpretano le problematiche ambientali contemporanee⁷⁵. La presenza di messaggi ambientali all'interno dello spazio pubblico assume inoltre una rilevanza particolare in quanto permette di raggiungere i cittadini in un contesto di vita quotidiana, favorendo l'esposizione ripetuta del messaggio e conseguentemente una familiarizzazione e memorabilità dei temi comunicati. Alcuni studi evidenziano come la visibilità del messaggio ambientale in ambiente urbano e spazio pubblico condiviso contribuisca ad una maggiore awareness, coinvolgimento e consapevolezza sulle questioni ambientali⁷⁶. Lo spazio pubblico si configura non soltanto come luogo fisico di passaggio; è invece un ambiente comunicativo all'interno del quale istituzioni, organizzazioni e cittadini possono condividere informazioni, valori e rappresentazioni su tematiche contemporanee. La sostenibilità non viene comunicata quindi solo attraverso rapporti tecnici, documenti articolati o piattaforme istituzionali, trova invece, progressivamente, una forma di espressione in contesti di vita quotidiana, in cui i messaggi ambientali possono essere percepiti, compresi e interpretati, e condivisi da un pubblico ampio e diversificato. Le politiche ambientali contemporanee presentano caratteristiche che talvolta ne rendono alquanto complessa la comunicazione al vasto pubblico. Temi come il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità o l'economia circolare si caratterizzano per un elevato grado di complessità sia sul piano tecnico che scientifico; inoltre i loro effetti sia positivi che negativi si manifestano tendenzialmente in maniera indiretta e per di più in un orizzonte temporale medio o lungo. Questa distanza concettuale e temporale non può che rendere complesso per il cittadino comprendere in modo immediato la rilevanza di messaggi ambientali e comprenderne il legame con decisioni politiche, comportamenti individuali e conseguenze collettive. Proprio per questa complessità la comunicazione

⁷⁵ Cox R., *Environmental Communication and the Public Sphere*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2013

⁷⁶ Boykoff M., Gangadharbatla H., Osnes-Stoedefalke B., *How Advertising Matters: Outdoor Media Strategies for Increased Engagement with Creative Climate Change Messages*, «PLOS Climate», 2026

assume un ruolo ancor più centrale nelle politiche sulla sostenibilità. Non si tratta di trasmettere solo un'informazione o dei dati scientifici o tecnici complessi, ma di rendere invece accessibili temi complessi attraverso linguaggi, strumenti e modalità in grado di favorirne la comprensione e, di conseguenza, la partecipazione e il coinvolgimento. Come già evidenziato dalla Commissione Europea nel Patto per il Clima, il raggiungimento degli obiettivi climatici richiede una partecipazione attiva della società civile e una crescente consapevolezza pubblica delle sfide ambientali contemporanee⁷⁷. La comunicazione è fondamentale quindi per la creazione di un collegamento tra quella che è la dimensione istituzionale delle politiche ambientali e la quotidianità dei cittadini. Nel processo trattato, la sostenibilità viene sempre più tradotta in messaggi, simboli e pratiche comunicative precise, che permettono l'avvicinamento a tematiche ambientali e globali complesse nella dimensione più concreta dell'esperienza dell'individuo all'interno dello spazio pubblico. Riconosciuta l'importanza della comunicazione strategica nella diffusione delle politiche ambientali, è necessario interrogarsi sugli strumenti attraverso cui tali contenuti possano raggiungere concretamente i cittadini.

La crescente complessità delle sfide ambientali ha reso necessario l'utilizzo di una moltitudine di canali comunicativi, media, in grado di rendere accessibili questi temi così spesso caratterizzati da complessità data dalla loro astrattezza di concetto e dalle tempistiche necessarie per la loro osservazione e percezione. Le istituzioni pubbliche, le organizzazioni internazionali, gli enti locali e anche le associazioni ambientaliste, oggi ricorrono a strumenti differenti per la promozione di consapevolezza, informazione e partecipazione. Tra questi rientrano sicuramente le campagne di comunicazione istituzionali, campagne educative, eventi pubblici, piattaforme digitali, social media e mezzi di comunicazione tradizionali. Ogni strumento contribuisce, in modalità differente, alla diffusione delle informazioni ambientali e alla creazione di una cultura condivisa orientata alla sostenibilità. L'evoluzione tecnologica degli ultimi anni ha ulteriormente ampliato e amplificato le possibilità di comunicazione delle tematiche ambientali. I mezzi online consentono una rapida diffusione di contenuti e permettono una partecipazione immediata e diretta. Parallelamente, continuano a mantenere un ruolo rilevante i mezzi di comunicazione tradizionali, offline, come quelli che si sviluppano all'interno degli spazi fisici e urbani che costituiscono la quotidianità dei cittadini nello spazio pubblico. La

⁷⁷ Commissione europea, *Patto per il clima*, Bruxelles, 2020

varietà così ampia di possibili strumenti di comunicazione evidenzia come la comunicazione ambientale richieda approcci integrati, in grado di unire informazione, sensibilizzazione e coinvolgimento⁷⁸. Non vi è infatti un unico canale considerato il migliore in assoluto per raggiungere efficacemente tutti i pubblici di riferimento, ma una molteplicità di strumenti che operano in sinergia e in modo complementare all'interno dell'ecosistema dei media.

Tra i vari media, particolare interesse lo assume una antica forma di comunicazione, oggi estremamente sviluppata e integrata con tecnologia e altri media, la comunicazione esterna, Out Of Home (OOH), che presenta caratteristiche peculiari legate alla caratteristica principale di questo medium, la geograficità, ovvero la presenza all'interno di uno spazio fisico che fa parte dell'ambiente urbano e la capacità di questo di intercettare gli individui, la collettività, durante attività di vita quotidiana in maniera naturale e integrata rispetto al contesto in cui opera⁷⁹. Proprio per queste caratteristiche, i mezzi di comunicazione esterna rappresentano oggi uno degli strumenti più interessanti per la diffusione di messaggi sociali, istituzionali e ambientali. Non tutti i mezzi di comunicazione risultano però ugualmente efficaci nel rendere visibili le questioni ambientali all'interno dello spazio pubblico. Alcuni strumenti consentono infatti di intercettare i cittadini nei contesti quotidiani di vita, favorendo una presenza costante dei messaggi ambientali nel paesaggio urbano.

3.4 Il ruolo dei mezzi di comunicazione esterna (Out-of-Home)

Tra gli strumenti utilizzati per diffondere messaggi all'interno dello spazio pubblico, un ruolo particolare è assunto dai mezzi di comunicazione esterna, identificati comunemente con il termine Out-Of-Home (OOH). Con questa espressione si fa riferimento all'insieme dei mezzi pubblicitari collocati all'esterno dell'ambiente domestico in grado di raggiungere le persone durante gli spostamenti e le attività quotidiane⁸⁰. L'Out of Home comprende una pluralità di soluzioni comunicative, tra cui affissioni tradizionali, impianti

⁷⁸ Cox R., *Environmental Communication and the Public Sphere*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2013

⁷⁹ Boykoff M., Gangadharbatla H., Osnes-Stoedefalke B., *How Advertising Matters: Outdoor Media Strategies for Increased Engagement with Creative Climate Change Messages*, «PLOS Climate», 2026

⁸⁰ IAB Italia, *White Paper Digital Out Of Home*, Milano, 2024

di arredo urbano, pensiline, maxi-impianti, spazi in ambienti specifici come stazioni, aeroporti, centri commerciali e altri luoghi con un' elevata frequenza di passaggi. Pur

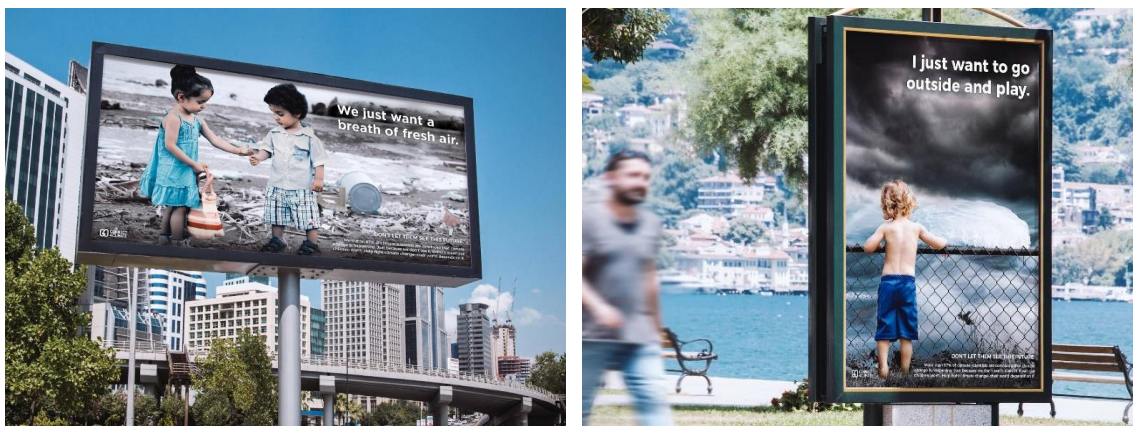


Figura 3.1 – Esempi di campagna Out-of-Home "Don't Let Them See This Future" (Connect4Climate). Fonte: Connect4Climate / Miami Ad School, 2017.

avendo caratteristiche differenti, questi strumenti condividono un elemento fondamentale in comune, ovvero la capacità di inserirsi all'interno di uno spazio pubblico e quindi entrare in contatto con un ampio pubblico. Un esempio significativo è rappresentato dalla campagna *"Don't Let Them See This Future"*, sviluppata nell'ambito dell'iniziativa Connect4Climate (Figura 3.1). Attraverso un messaggio breve e un'immagine di forte impatto emotivo, la campagna richiama l'attenzione sulle conseguenze del cambiamento climatico, invitando il pubblico a riflettere sulle responsabilità verso le generazioni future. Il ricorso al billboard consente di inserire il messaggio direttamente nello spazio urbano, rendendolo visibile nella quotidianità dei cittadini e favorendo una maggiore sensibilizzazione su un tema spesso percepito come distante o astratto.

Il settore dell'OOH negli ultimi anni ha visto una significativa e costante evoluzione sul piano tecnologico, questa ne ha ampliato ulteriormente il ventaglio di possibilità comunicative e favorito nuove modalità di pianificazione media e distribuzione dei contenuti. La trasformazione ha contribuito a rafforzare ulteriormente il ruolo dell'OOH all'interno dell'ecosistema dei media, rendendolo uno strumento ancora più flessibile e adattabile, integrandolo con altre forme di comunicazione per strategie multicanale. La comunicazione esterna si caratterizza per un elevato grado di flessibilità e ampia frequenza di esposizione. I messaggi all'interno dello spazio pubblico sono spesso osservati più volte dagli spettatori, favorendo così processi di familiarizzazione e memorizzazione del messaggio. L'OOH rappresenta inoltre uno dei pochi mezzi di comunicazione in grado di raggiungere in maniera continuativa il pubblico durante gli

spostamenti quotidiani, contribuendo in modo elevato alla diffusione delle informazioni e dei messaggi veicolati attraverso il paesaggio urbano. Questa relazione diretta tra spazio pubblico e pubblicità assume particolare rilevanza nel contesto della comunicazione ambientale. Come evidenziato nei paragrafi precedenti, le politiche europee più recenti attribuiscono crescente importanza al coinvolgimento dei cittadini e ad una maggior diffusione della cultura della sostenibilità ambientale. Proprio in quest'ottica, la comunicazione non rappresenta più un mero strumento di informazione, diventa anzi parte integrante del processo della transizione ecologica, favorendo la costruzione della partecipazione pubblica in ambito ambientale e contribuendo ad una presa di coscienza pubblica. Con questa tipologia di temi, di interesse collettivo, il mezzo OOH si è particolarmente coerente per l'ambito del messaggio ambientale, in quanto è veicolato alla collettività proprio all'interno di spazi pubblici e su tematiche di pubblico interesse. Come mostrato nella Figura 3.1, i messaggi presenti in luoghi frequentati dal pubblico permettono l'integrazione della comunicazione ambientale nella vita urbana, contribuendo a rendere la percezione di questioni solitamente percepite come astratte e lontane, come il cambiamento climatico o la mobilità sostenibile o ancora l'inquinamento dell'aria, temi più vicini all'esperienza quotidiana del proprio vissuto⁸¹. In questo senso, il valore del mezzo OOH va ben oltre la sola funzione pubblicitaria, in quanto è in grado di favorire la diffusione di messaggi di valore comunitario all'interno dello spazio pubblico. Come sottolineato da recenti studi, la comunicazione esterna può contribuire in modo significativo ad orientare atteggiamenti, percezioni e comportamenti, rappresentando uno strumento potenzialmente utile per sostenere gli obiettivi di sviluppo sostenibile e promuovere una maggiore sensibilità verso le questioni ambientali⁸². La profonda evoluzione tecnologica del mezzo negli ultimi anni ha contribuito a modificare il modo in cui questo viene pianificato nelle campagne pubblicitarie e nella distribuzione e fruizione dei suoi contenuti. Accanto alle più tradizionali affissioni troviamo oggi, infatti, sempre più soluzioni digitali, basate ormai non solo sull'utilizzo di schermi installati all'interno di ogni possibile spazio urbano con affluenza, ma anche sull'utilizzo in real-time di dati di profilazione e geografici, dotati di sofisticati schemi di previsione

⁸¹ Cox R., *Environmental Communication and the Public Sphere*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2013

⁸² k. Samašonok, A. Jarašūnienė, M. Išoraitė, *The role of outdoor advertising in consumer behaviour in Implementing the goals of sustainable development: A case study of Lithuania*, Vilnius tech University, Business management and economics, 2025

e analisi. Questa trasformazione ha portato alla diffusione sempre maggiore del Digital Out Of Home (DOOH), ovvero l'insieme dei mezzi di comunicazione esterna che



Figura 3.2– Esempi di campagna Digital Out-of-Home "The Mend Game", realizzata nell'ambito dell'iniziativa Earth Day per la sensibilizzazione sui temi del cambiamento climatico. Fonte: Extra Credit Projects, 2021.

utilizzano supporti digitali e nuove tecnologie per la diffusione dei messaggi pubblicitari. Un esempio di applicazione del Digital Out-of-Home è rappresentato dalle campagne realizzate da Extra Credit Projects (Figura 3.2), nelle quali schermi digitali e installazioni interattive vengono utilizzati per comunicare dati e messaggi legati al cambiamento climatico. In questo modo, il contenuto può essere aggiornato dinamicamente e adattarsi al contesto, aumentando il coinvolgimento del pubblico e la capacità del messaggio di attirare l'attenzione.

A differenza dal mezzo OOH tradizionale, il digitale permette l'aggiornamento dei contenuti o degli attributi di distribuzione di una campagna pubblicitaria in tempo reale e sulla base di dati relativi alla misurazione della diffusione del messaggio pubblicitario, dati di traffico, contestuali e anche dati esterni come per esempio le condizioni meteo. Un contributo importante alla definizione delle caratteristiche del Digital Out-of-Home è offerto dal White Paper Digital Out-of-Home pubblicato dallo IAB (Interactive Advertising Bureau), associazione internazionale di riferimento per il settore della pubblicità e della comunicazione digitale. Il documento si propone di fornire una definizione condivisa del mezzo e di illustrarne le principali caratteristiche e potenzialità comunicative. Secondo tale White Paper, la digitalizzazione ha contribuito fortemente a rendere il mezzo più flessibile e dinamico, favorendone la conseguente integrazione con ulteriori strumenti della comunicazione. Il formato digitale permette infatti la veicolazione di contenuti animati o slow motion, audio, informazioni aggiornate e messaggi differenti in funzione del pubblico, del luogo o anche dell'orario di esposizione. Parallelamente allo sviluppo e la sempre più capillare copertura del digitale negli ambienti urbani, si è sviluppata una tecnologia di distribuzione della pubblicità sul mezzo, il

DOOH Programmatic, che applica al mezzo esterno logiche di acquisto automatizzato e gestione dati diffuse nel mondo del digitale. Seppur mantenendo le caratteristiche tipiche dell'OOH, il Programmatic DOOH consente un nuovo modello di pianificazione pubblicitaria, più flessibile ed in grado di adattarsi alle necessità di modificare i messaggi o le modalità di veicolazione degli stessi in base a dati di traffico o demografici precisi, adattando quindi i contenuti veicolati alle condizioni del contesto urbano per una fruizione ottimizzata del messaggio e della campagna⁸³. In questo contesto, il DOOH rappresenta oggi una delle principali evoluzioni del mezzo Out-of-Home, combinando la presenza fisica nello spazio pubblico con le potenzialità offerte dalle tecnologie digitali. Tale evoluzione risulta particolarmente interessante nel campo della comunicazione ambientale, poiché consente di diffondere messaggi aggiornati, adattabili e potenzialmente più efficaci nel favorire attenzione e coinvolgimento da parte dei cittadini. Oltre ai rischi legati al *greenwashing*, la comunicazione ambientale attraverso l'OOH incontra ulteriori criticità che meritano attenzione. Una prima limitazione riguarda la natura stessa del mezzo. Le affissioni e i messaggi in spazi esterni devono necessariamente essere sintetici, immediati e facilmente comprensibili essendo solitamente visibili nel cosiddetto "cono di visibilità" del singolo individuo per tempi ridotti. Questa caratteristica, che rappresenta in realtà anche uno dei principali punti di forza del mezzo dal punto di vista comunicativo, può tuttavia risultare problematica quando si affrontano invece temi particolarmente complessi come il cambiamento climatico, la transizione energetica o l'economia circolare. La necessità di semplificare i contenuti rischia infatti di ridurre fenomeni articolati a sintetici slogan, immagini o messaggi ridotti al minimo e semplificati in maniera eccessiva che, pur risultando efficaci dal punto di vista della visibilità, possono non essere sufficienti a trasmettere la complessità delle questioni ambientali. Le Figure 3.3 e 3.4 mostrano due differenti approcci alla comunicazione ambientale attraverso l'OOH. Nel primo caso (Figura 3.3), la campagna "*Hear Me While You Can*", realizzata dall'organizzazione ambientalista Conservation International e Clear Channel, operatore internazionale del settore OOH, in occasione della COP26⁸⁴, utilizza un messaggio sintetico ma fortemente evocativo, accompagnato da un'immagine coerente con il contenuto, riuscendo a stimolare la

⁸³ IAB Italia, *White Paper Digital Out Of Home*, Milano, 2024

⁸⁴ COP26 (26th Conference of the Parties): ventiseiesima Conferenza delle Parti della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UNFCCC), Glasgow dal 31 ottobre al 13 novembre 2021

riflessione del pubblico sul tema della tutela della natura. Nel secondo caso (Figura 3.4), la campagna "*Invest In Our Planet*" propone invece una comunicazione estremamente essenziale. Sebbene il messaggio risulti immediato dal punto di vista visivo, la sintesi estrema e l'assenza di ulteriori elementi esplicativi possono rendere meno immediata la comprensione del significato complessivo della campagna, richiedendo al destinatario una conoscenza preventiva del contesto e dell'iniziativa a cui essa si riferisce.

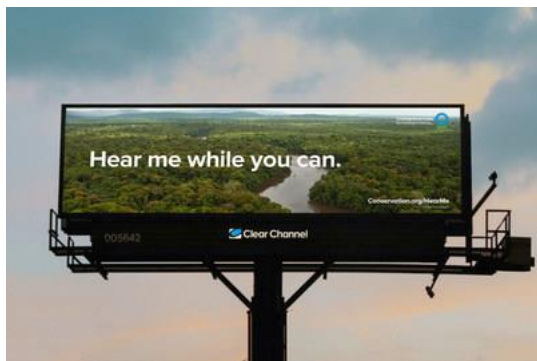


Figura 3.3 – Campagna Out-of-Home "*Hear Me While You Can*", realizzata da Conservation International e Clear Channel in occasione della COP26. Fonte: Conservation International e Clear Channel, 2021.



Figura 3.4 – Campagna Out-of-Home "*Invest In Our Planet*", promossa da EarthDay.org. Fonte: EarthDay.org, 2023.

In tali situazioni la comunicazione esterna tende a svolgere principalmente una funzione di sensibilizzazione e richiamo dell'attenzione, mentre l'approfondimento delle informazioni richiede il supporto di ulteriori strumenti comunicativi. Una seconda criticità riguarda il contesto urbano in cui i messaggi vengono inseriti. Gli spazi pubblici contemporanei sono caratterizzati dalla presenza di una molteplicità di stimoli visivi e comunicativi che competono costantemente per l'attenzione dei cittadini. In questo scenario, anche i messaggi ambientali possono essere soggetti a fenomeni di saturazione comunicativa, con il rischio di ridurre la capacità del pubblico di distinguere e ricordare i contenuti proposti. Infine, alcuni autori evidenziano come l'efficacia delle campagne ambientali dipenda non soltanto dalla visibilità del messaggio ma anche dalla coerenza percepita tra comunicazione e comportamenti concreti dell'organizzazione promotrice. In assenza di tale coerenza, il ricorso a temi ambientali può generare diffidenza da parte del pubblico e contribuire ad alimentare fenomeni riconducibili al greenwashing, compromettendo la credibilità della comunicazione stessa⁸⁵. Nell'ambito della comunicazione ambientale, l'OOH non si caratterizza solo come mezzo in grado di

⁸⁵ Montgomery A.W., Lyon T.P., Barg J., *No End in Sight? A Greenwash Review and Research Agenda*, «Organization & Environment», vol. 36, 2023

raggiungere un'ampia audience o dalla sua evoluzione e applicazioni tecnologiche, un dettaglio fondamentale e intrinseco del mezzo lo ritroviamo nella particolare relazione che questo instaura con lo spazio pubblico, di cui è parte integrante. Dal Green Deal europeo al Patto Europeo per il Clima, emerge che le recenti strategie europee in materia ambientale il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità richieda non solo interventi normativi ed economici, ma anche, a completamento strategico, la costruzione di una consapevolezza collettiva per il coinvolgimento attivo dei cittadini^{86,87}. In tale prospettiva, la comunicazione assume quindi una funzione che va oltre la semplice trasmissione di informazioni. Come osserva Cox, i processi comunicativi contribuiscono a definire il modo in cui le questioni ambientali vengono percepite, interpretate ed infine integrate all'interno del dibattito pubblico. La sostenibilità non rappresenta quindi solo un insieme di obiettivi politici o indicatori ambientali, ma un tema che necessita di essere continuamente reso visibile, comprensibile e condiviso all'interno della società⁸⁸. Proprio sul concetto di visibilità l'OOH assume una rilevanza particolare, a differenza di altri mezzi, la comunicazione esterna si muove e sviluppa all'interno dello spazio pubblico vissuto quotidianamente dalle persone che vi transitano continuamente, questi spazi accompagnano gli spostamenti, i momenti di attesa e le attività della vita urbana, a differenza di altri mezzi non vengono considerati come un' interruzione alle attività a favore di un messaggio pubblicitario, sono invece parte dell'arredo urbano. I messaggi ambientali sul mezzo OOH non vengono ricercati attivamente ma entrano a far parte del paesaggio comunicativo della città, contribuendo a mantenere alta l'attenzione su temi che, per loro natura, rischiano spesso di apparire distanti o astratti⁸⁹. Ulteriori studi sul mezzo evidenziano come la presenza di messaggi ambientali nello spazio urbano possa favorire una maggiore attenzione verso le questioni climatiche e aumentare il coinvolgimento del pubblico. Campagne in tema ambientale diffuse attraverso i mezzi outdoor sono in grado di incrementare la visibilità dei temi stessi e favorirne forme di engagement difficilmente ottenibili attraverso canali informativi. Inoltre, la comunicazione esterna può contribuire alla promozione di comportamenti coerenti con

⁸⁶ Commissione Europea, *Il Green Deal europeo (COM (2019) 640 Final)*, Bruxelles, 2019

⁸⁷ Commissione Europea, *Patto per il clima*, Bruxelles, 2020

⁸⁸ Cox R., *Environmental Communication and the Public Sphere*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2013

⁸⁹ K. Samašonok, A. Jarašūnienė, M. Išoraitė, *The role of outdoor advertising in consumer behaviour in implementing the goals of sustainable development: A case study of Lithuania*, Vilnius tech University, Business management and economics, 2025

gli obiettivi di sviluppo sostenibile, rafforzando la presenza dei temi ambientali nella vita quotidiana dei cittadini. Pur non potendo sostituire strumenti di approfondimento, partecipazione o educazione ambientale, l'OOH ha la grande capacità di rendere visibili, all'interno dello spazio pubblico, temi di interesse collettivo e rappresenta un elemento particolarmente coerente con l'approccio promosso dalle più recenti politiche ambientali europee, che attribuiscono sempre più importanza all'informazione, alla sensibilizzazione e al coinvolgimento dei cittadini nei processi di transizione ecologica. In questo senso il mezzo OOH assume un ruolo che va oltre la funzione pubblicitaria tradizionale, configurandosi come uno degli strumenti attraverso cui la sostenibilità può essere comunicata, riconosciuta e condivisa all'interno della dimensione pubblica contemporanea. Il mezzo può infatti contribuire a rendere maggiormente presenti e riconoscibili le questioni ambientali nella vita quotidiana, favorendo la diffusione di messaggi che, in linea con gli obiettivi del Green Deal Europeo e del Patto per il Clima Europeo, mirano a promuovere una più ampia consapevolezza pubblica sui temi della sostenibilità.

VI. Conclusioni

L'analisi sviluppata nel presente lavoro ha evidenziato come il tema della sostenibilità ambientale non possa essere affrontato esclusivamente attraverso strumenti normativi, obiettivi politici o strategie economiche. L'effettiva realizzazione delle politiche ambientali dipende anche dalla capacità di renderle comprensibili, accessibili e condivisi all'interno della società.

Nel corso della ricerca è emerso come il principio dello sviluppo sostenibile abbia progressivamente assunto una posizione centrale nelle politiche internazionali ed europee, evolvendo da semplice concetto teorico a criterio guida dell'azione pubblica. Parallelamente, è emersa con sempre maggiore evidenza la necessità di coinvolgere cittadini, imprese e istituzioni in un percorso comune di transizione ecologica, riconoscendo nella comunicazione uno strumento fondamentale per favorire tale processo. L'Unione europea ha progressivamente attribuito un ruolo sempre più rilevante alla comunicazione ambientale, come dimostrano il Green Deal europeo e il Patto europeo per il clima, nei quali la sostenibilità viene presentata non solo come un insieme di obiettivi da raggiungere, ma come un progetto collettivo fondato sulla partecipazione, sulla responsabilità condivisa e sulla diffusione della conoscenza. In questa prospettiva, la comunicazione assume una funzione che supera la semplice trasmissione di informazioni, contribuendo alla costruzione del consenso, della fiducia nelle istituzioni e della consapevolezza pubblica rispetto alle principali sfide ambientali.

Particolare attenzione è stata dedicata al ruolo dello spazio pubblico quale luogo privilegiato di diffusione delle informazioni ambientali. Rendere visibili i temi della sostenibilità all'interno dei contesti quotidiani significa infatti contribuire a trasformare questioni spesso percepite come astratte o lontane in elementi maggiormente riconoscibili e vicini all'esperienza delle persone. All'interno di questo quadro si inserisce il contributo dell'OOH, analizzato come possibile strumento di supporto alla comunicazione ambientale istituzionale. Le caratteristiche proprie del mezzo, quali la presenza nello spazio urbano, la capacità di raggiungere un pubblico ampio e diversificato e la possibilità di integrare sempre più frequentemente tecnologie digitali e contenuti dinamici, lo rendono particolarmente coerente con gli obiettivi di informazione e sensibilizzazione promossi dalle politiche europee. Allo stesso tempo, il lavoro ha evidenziato anche alcune criticità, tra cui la necessità di semplificare messaggi complessi, il rischio di eccessiva

sintesi e la crescente attenzione verso fenomeni di greenwashing, che rendono indispensabile una comunicazione trasparente e coerente con le azioni effettivamente intraprese. L'OOH non può quindi essere considerato uno strumento sostitutivo di altri mezzi di comunicazione né, da solo, sufficiente a modificare comportamenti consolidati. Esso rappresenta tuttavia uno strumento capace di rafforzare la visibilità delle politiche ambientali e di contribuire alla costruzione di una maggiore consapevolezza collettiva, soprattutto quando inserito all'interno di strategie comunicative più ampie e integrate.

In conclusione, la sostenibilità rappresenta oggi una delle principali sfide che istituzioni e società sono chiamate ad affrontare. Perché tale sfida possa tradursi in cambiamenti concreti, è necessario che le politiche ambientali siano accompagnate da una comunicazione efficace, capace di rendere i cittadini non semplici destinatari delle decisioni pubbliche, ma soggetti consapevoli e partecipi del processo di transizione ecologica. In questo senso, la comunicazione ambientale non costituisce un elemento accessorio delle politiche europee, bensì una componente essenziale della loro stessa efficacia. La comunicazione ambientale, pertanto, non rappresenta soltanto uno strumento attraverso cui diffondere informazioni sulla sostenibilità, ma costituisce parte integrante delle politiche ambientali stesse. Rendere visibili le questioni ambientali nello spazio pubblico significa infatti contribuire a costruire quella consapevolezza collettiva senza la quale anche gli obiettivi più ambiziosi rischiano di rimanere esclusivamente dichiarazioni di principio.

Fonti

Bibliografia

- Balboni, P. E. (2002). *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*. UTET Università.
- Balzaretti, E., & Gargiulo, B. (2011). *La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive. Buone pratiche per una comunicazione efficace*. FrancoAngeli.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. Sage Publications.
- Bovens, M. (1998). *The Quest for Responsibility: Accountability and Citizenship in Complex Organizations*. Cambridge University Press.
- Boykoff, M., Gangadharbatla, H., & Osnes-Stoedefalke, B. (2026). *How Advertising Matters: Outdoor Media Strategies for Increased Engagement with Creative Climate Change Messages*. PLOS Climate.
- Braşoveanu, I. V. (2023). *Transparency and Public Participation in EU Environmental Decision-Making*. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, XXIII(2).
- Commissione europea. (2019). *Il Green Deal europeo* (COM(2019) 640 final).
- Commissione europea. (2020). *Patto europeo per il clima*.
- Convention on Access to Information, Public Participation in Decision-Making and Access to Justice in Environmental Matters*. (1998).
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage Publications.
- De Sadeleer, N. (2025). *The European Green Deal: Greenwashing Compounded by Deregulation (Omnibus Law) or a Genuine Paradigm Shift?* European Journal of Risk Regulation, 16, 1343–1374.
- Decreto Legislativo 3 aprile 2006, n. 152. *Norme in materia ambientale*.
- Eco, U. (1997). *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*. Bompiani.
- Eckert, E., & Kovalevska, O. (2021). *Sustainability in the European Union: Analyzing the Discourse of the European Green Deal*. Journal of Risk and Financial Management.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Routledge.

- Guattari, F. (1989). *Les trois écologies*. Galilée.
- Global Footprint Network. (2019). *Ecological Footprint*.
- Grassi, S. (1996). *Principi costituzionali e comunitari per la tutela dell'ambiente*. In Scritti in onore di A. Predieri.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press.
- IAB Italia. (2024). *White Paper Digital Out of Home*.
- IPCC. (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report*.
- Jakobson, R. (1966). *Saggi di linguistica generale*. Feltrinelli.
- Key, M. R. (1982). *Nonverbal Communication Today: Current Research*. Mouton.
- Liss, J. (2016). *La comunicazione ecologica*. La Meridiana.
- Luhmann, N. (1987). *Teoria politica nello stato del benessere*. Il Prisma.
- Mantovani, G. (1995). *Comunicazione e identità*. Il Mulino.
- Miani, M. (2005). *Comunicazione pubblica e nuove tecnologie*. Il Mulino.
- Montgomery, A. W., Lyon, T. P., & Barg, J. (2023). *No End in Sight? A Greenwash Review and Research Agenda*. *Organization & Environment*, 36(3), 347–373.
- Müller, M. N. (2022). *Transparent Enforcement: Access to Information related to the Monitoring of EU Environmental Law*. Maastricht University.
- Napolitano, G. (2007). *I beni pubblici e le tragedie dell'interesse comune*. In *Atti del Convegno Analisi economica e diritto amministrativo*.
- OECD. (2008). *OECD Insights: Sustainable Development*. OECD Publishing.
- OECD. *Sustainable Development: Linking Economy, Society, Environment*. OECD Publishing.
- Picozza, E. Introduzione. In Dell'Anno, P., & Picozza, E. (a cura di), *Trattato di diritto dell'ambiente*. Volume I.
- Ricci Bitti, P. E., & Zani, B. (1983). *La comunicazione come processo sociale*. Il Mulino.
- Ricotti, P. (2010). *Sostenibilità e Green Economy*. Quarto settore. FrancoAngeli.
- Rodenhoff, V. (2002). *The Aarhus Convention and its implication for the Institution of the European Community*. *Review of European Community and International Environmental Law*, 11(3), 343–357.

- Rodríguez-Antón, J. M., Rubio-Andrada, L., Celemín-Pedroche, M. S., & Alonso-Almeida, M. M. (2021). *Circular Economy as a Key Driver for the Achievement of the Sustainable Development Goals*. Springer Nature.
- Samašonok, K., Jarašūnienė, A., & Išoraitė, M. (2025). *The Role of Outdoor Advertising in Consumer Behaviour in Implementing the Goals of Sustainable Development: A Case Study of Lithuania*.
- UNDP. (2020). Human Development Report 2020. *The Next Frontier: Human Development and the Anthropocene*. United Nations Development Programme.
- UNECE. (1998). *Convention on Access to Information, Public Participation in Decision-Making and Access to Justice in Environmental Matters*.
- UNEP & Futerra. (2005). *Communicating Sustainability. How to Produce Effective Public Campaigns*.
- UNRISD. (2024). *An Eco-Social Contract for a Sustainable Future*. Springer.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.

Sitografia

- ASviS – <https://asvis.it>
- Conservation International – <https://www.conservation.org>
- EarthDay.org – <https://www.earthday.org>
- Extra Credit Projects – <https://extracreditprojects.com>
- Clear Channel – <https://investor.clearchannel.com>