

MASTER UNIVERSITARIO IN

**“SVILUPPO SOSTENIBILE E PROMOZIONE DEL TERRITORIO”**

IV Edizione 2008/2009

Titolo della tesi:

**Quanto costa la comunicazione ambientale? Analisi costi-benefici delle campagne di comunicazione dei servizi di raccolta differenziata e di igiene urbana**

Autore: *Silvia Musso*

**Abstract**

In Italia a partire dagli anni novanta si è assistito a una crescente sensibilizzazione nei confronti del diritto dei cittadini all'informazione ambientale e a un graduale aumento della disponibilità di tali informazioni.

La prima parte del presente lavoro intende soffermarsi, attraverso un inquadramento normativo, sulla storia recente della comunicazione pubblica in Italia e in modo particolare della comunicazione pubblica ambientale. Si cercherà quindi di fare il punto della situazione sullo stato dell'arte della comunicazione ambientale oggi. Emergeranno due diverse concezioni di comunicazione riferite all'ambiente che dipendono dalla fonte del messaggio stesso: pubbliche amministrazioni e aziende private. Il tipo di comunicazione cui si dedicano i due diversi soggetti, le modalità e i canali utilizzati possono divergere e avere risultati diversi che dipendono da due differenti modi di concepire la comunicazione ambientale e il marketing ecologico.

La seconda parte della tesi si concentrerà sulle pubbliche amministrazioni e attraverso la presentazione di casi concreti di campagne di comunicazione ambientale dei servizi di raccolta differenziata e di igiene urbana e l'analisi di documenti, quali bilanci e capitolati di gara, porrà l'attenzione su un aspetto specifico: i costi. I costi della comunicazione non sono quasi mai considerati durante la progettazione e assumono un carattere marginale nelle tematiche di carattere tecnico, quale la trasformazione della raccolta differenziata da stradale a domiciliare. Nell'analisi si farà distinzione tra la comunicazione cosiddetta di start-up di un servizio e la

comunicazione di mantenimento o di richiamo. L'approccio costi-benefici dell'analisi intende dimostrare che per poter ottenere buoni risultati, come ad esempio un considerevole aumento della percentuale di raccolta differenziata, è necessario integrare l'intervento comunicativo con la progettazione del servizio.

Sui costi della comunicazione ambientale a livello di pubbliche amministrazioni la bibliografia è scarsissima. All'interno delle sempre più numerose ricerche e pubblicazioni sui piani di comunicazione ambientale proposti dagli enti pubblici, poco o nessuno spazio viene dato alla voce dei costi indirizzati alla realizzazione delle campagne comunicative. Per questi motivi ritengo che il presente lavoro, pur non avendo la presunzione di analizzare l'argomento in maniera scientifica, possa essere considerato un tentativo per problematizzare una questione specifica – gli investimenti in comunicazione - all'interno del discorso più ampio del diritto dei cittadini all'informazione ambientale e del loro coinvolgimento nei dibattiti riguardanti l'ambiente e lo sviluppo locale sostenibile.